

SCIAMUS

SPORT und MANAGEMENT



Ausgabe 1/2021

[www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)

# Impressum

**Herausgeber** Prof. Dr. Frank Daumann  
Prof. Dr. Benedikt Römmelt

**Editorial Board** Prof. Dr. Gerd Nufer  
Prof. Dr. André Bühler  
Prof. Dr. Rainer Cherkeh

**Reviewer Board** Prof. Dr. Markus Breuer  
Prof. Dr. Michael Dinkel  
Prof. Dr. Eike Emrich  
Prof. Dr. Albert Galli  
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger  
Prof. Dr. Gregor Hovemann  
Prof. Dr. Gerhard Schewe

**Chefredakteur/  
Editor-in-Chief** Dr. Anne Engelhardt  
E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)

**Layout/ Design** Dr. Anne Engelhardt

**Verlag/ Publisher** Sciamus GmbH  
Waldsteinweg 14  
D-95182 Döhlau  
E- Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)

**Erscheinungsweise** Die Zeitschrift Sciamus – Sport und Management erscheint mehrmals jährlich; die Themenhefte erscheinen in unregelmäßigen Abständen.

**Für Autoren/  
Anzeigen** Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben oder eine Anzeige schalten möchten, können Sie über die folgende Adresse Kontakt mit uns aufnehmen:

Sciamus GmbH  
Waldsteinweg 14  
D-95182 Döhlau  
- Redaktion -

E-Mail: [redaktion@sciamus.de](mailto:redaktion@sciamus.de)

**ISSN** 1869-8247  
Ausgabe 1/2021  
© 2010 - 2021 Sciamus GmbH, Döhlau

**Copyright** Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig. Der Nachdruck sowie die Übersetzung und andere Verwertungen sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion und des Verlages unter Angabe der Quellen gestattet.

**Elektronische  
Volltexte** [www.sport-und-management.de](http://www.sport-und-management.de)

## Inhaltsverzeichnis

Rainer Cherkeh

**Kurzbeitrag: Beschlussfassungen im Verein während der Corona-Pandemie – (weitere) Erleichterungen durch den Gesetzgeber.....** 1

Alexander, Hodeck, Jacqueline Tüchel, Luisa Hente & Marlies Brunner

**Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für den Sport in Krisenzeiten!? Eine Analyse von Crowdfunding-Projekten in Deutschland während der Corona-Pandemie 2020.....** 7

Christopher Huth & Phillip Kraus

**Analyse der Akzeptanz von Geisterspielen sowie der Bereitschaft und des Verständnisses von Stadionbesuchen im Kontext der COVID-19 Pandemie am Beispiel der Fußball-Bundesliga.....** 29

Jochen Fritzweiler

**Buchvorstellung – Handbuch Sportstrafrecht.....** 43

---

Rainer Cherkeh

## **Kurzbeitrag: Beschlussfassungen im Verein während der Corona-Pandemie – (weitere) Erleichterungen durch den Gesetzgeber**

### **Abstract**

Die nun bereits über ein Jahr andauernde Corona-Pandemie hat für alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens Auswirkungen und stellt auch das Vereinsleben und die dortige Willensbildung vor ungewohnte Probleme. Gleichwohl müssen Vereine auch in der Corona-Pandemie handlungsfähig bleiben und ihre Beschlussfassungsgremien - gerade jetzt in der Krise - für den Verein wesentliche Entscheidungen treffen. Der Gesetzgeber hat dazu seit März 2020 mehrfach Erleichterungen für die Durchführung von Mitgliederversammlungen und die Beschlussfassungen der Vereinsgremien geschaffen, die dem Vereinsvorstand bis zum Ablauf des 31.12.2021 auch ohne entsprechende Ermächtigung in der Satzung zur Auswahl stehen.

### **1. Ausgangslage**

Viele Satzungen der Vereine und Verbände sehen vor, dass turnusgemäß auch in 2021 eine Mitgliederversammlung (bei Bundes- und Landesfachverbänden: Vertreter- bzw. Delegiertenversammlung) stattzufinden hat. Der Vorstand des Vereins muss nach § 36 BGB („Die Mitgliederversammlung ist in den durch die Satzung bestimmten Fällen sowie dann zu berufen, wenn das Interesse des Vereins es erfordert.“) diese Vorgabe aus der Satzung erfüllen und ist daher zur Durchführung der Mitgliederversammlung auch während der Corona-Pandemie verpflichtet. Da es sich bei § 36 BGB um zwingendes Recht handelt (Palandt, BGB, § 36 Rz. 1), würde der Vorstand bei Nichteinberufung einer nach der Satzung anstehenden Mitgliederversammlung seine satzungsgemäße Pflicht verletzen und sich ggf. gegenüber dem Verein für einen etwaigen Schaden – verursacht durch eine pflichtwidrig unterbliebene oder zu späte Einberufung – haftbar machen können (vgl. Sauter/Schweyer/Waldner, Rz. 158). Zudem könnten einzelne Vereinsmitglieder die Einberufung einer Mitgliederversammlung in entsprechender Anwendung von § 37 Abs. 2 FamFG versuchen, durchzusetzen (Palandt, BGB, § 36 Rz. 1).

Ferner sehen Vereinssatzungen in aller Regel vor, dass auch der Vorstand in nach der Satzung oftmals fix vorgegebenen zeitlichen Abständen zusammenkommt, um zu beraten und seine (Vorstands-)Beschlüsse zu treffen.

Die Corona-Pandemie und die jeweils maßgeblichen Corona-Länderverordnungen, die die physischen Zusammenkünfte von Personen landesspezifisch regeln und beschränken, stellen die für die Durchführung der Gremiensitzungen verantwortlichen Vereinsvertreter vor erhebliche Herausforderungen. An dieser Stelle greifen die nachfolgend aufzuzeigenden, ebenso pragmatischen wie effektiven Erleichterungen, die der Gesetzgeber den Vereinen seit März 2020 und bis zum 31.12.2021 für die Fassung von rechtswirksamen Beschlüssen an die Hand gibt.

## **2. Varianten der Beschlussfassungen - mit und ohne Mitgliederversammlung**

Maßgeblich für die Durchführung von Präsenzversammlungen mit demgemäß physischer Zusammenkunft von Personen ist zunächst die jeweils aktuelle Verordnungslage des Bundeslandes, in dem der Verein seine Versammlung durchführen möchte. Nach den derzeit aktuellen Fassungen der Coronalandesverordnungen sind zwar Sitzungen von Vereinsgremien in einigen Bundesländern als Präsenzversammlung (wieder) möglich, dies jedoch und weiterhin nur unter Einhaltung strenger Abstands- und Hygienevorkehrungen.

Vor allem dann, wenn Art und Lage der Vereinsräumlichkeiten eine solche Versammlung nicht zulassen und/oder eine nicht unerhebliche Anzahl der Teilnehmer der Mitgliederversammlung zu den sog. „Risikogruppen“ gehört, ergeben sich für den Verein durch das „Gesetz über Maßnahmen im Gesellschafts-, Genossenschafts-, Vereins-, Stiftungs- und Wohnungseigentumsrecht zur Bekämpfung der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie“ (GesRuaCOVBekG) vom 27.03.2020 hilfreiche Alternativen zur Präsenzversammlung bzw. zur physischen Teilnahme an derselben. § 5 dieses Gesetzes ermöglicht abweichend von § 32 BGB und auch ohne Satzungsgrundlage gleich drei Varianten für die (erleichterte) Durchführung der Mitglieder- oder Delegiertenversammlung bzw. der Beschlussfassung:

*Variante 1 (§ 5 Abs. 2 Nr. 1):* Der Verein kann eine virtuelle / online - Mitgliederversammlung ohne Anwesenheit am Versammlungsort durchführen, bei der dann auch die entsprechenden Beschlüsse gemäß der Satzung gefasst werden. Die Ausübung der Mitgliedsrechte erfolgt im Wege elektronischer Kommunikation (z.B. Stimmabgabe per E-Mail, Online-Formular oder Chatroom; siehe dazu sowie zu den Anforderungen an die elektronischen Kommunikationsmittel: Schwenn/Blacher, npoR 2020, 154).

*Variante 2 (§ 5 Abs. 2 Nr. 2):* Ferner hat der Verein die Möglichkeit, vor Beginn der Mitgliederversammlung eine schriftliche Stimmabgabe für Mitglieder zuzulassen, ohne dass diese an der Mitgliederversammlung teilnehmen müssen.

*Variante 3 (§ 5 Abs. 3):* Schließlich ist es denkbar, eine Beschlussfassung im schriftlichen Umlaufverfahren zu ermöglichen – abweichend von § 32 Abs. 2 BGB ohne 100%ige Zustimmung. Dabei genügt es, dass die Zustimmung in Textform (§ 126 b BGB), also z.B. per E-Mail erfolgt. Wichtig bei einem Vorgehen nach dieser Variante ist es, dass alle Mitglieder beteiligt werden. Binnen einer vom Vorstand zu setzenden Frist müssen mindestens die Hälfte aller Mitglieder ihr Votum abgegeben haben, andernfalls wäre das Umlaufverfahren gescheitert. Ob der Beschluss dann angenommen oder abgelehnt ist, bestimmt sich nach der laut Satzung des Vereins erforderlichen Mehrheit (Schmidt, § 8 Rn. 17).

Welche Durchführungsvariante ein Vereinsvorstand wählt, hängt maßgeblich von der Struktur des Vereins, der Anzahl seiner Mitglieder und deren Technikaffinität ab (Leinenbach/Alvermann, NJW 2020, 2319, 2322).

Mit Blick auf die o.g. Variante 1 ist freilich auf einen Sachverhalt hinzuweisen, der insbesondere seit Beginn der Corona-Pandemie im Anwendungsbereich der skizzierten gesetzlichen Erleichterungen diskutiert wird, nämlich die im Einzelfall defizitäre oder überhaupt nicht vorhandene technische Ausstattung der Mitglieder zur Mitwirkung an der virtuellen Mitgliederversammlung. Beizupflichten ist Leinenbach/Alvermann (NJW 2020, 2319, 2321) denen zufolge Mitglieder ohne eigenen Internetzugang durch die virtuelle Durchführung nicht unzumutbar benachteiligt werden, denn: „Der Verein muss nicht Kommunikation auf jede erdenkliche Weise anbieten (OLG Hamm NJW 2012, 940). Treten technische Störungen bei der Teilnahme auf, berechtigt dies nicht zur Anfechtung des Beschlusses. Eine entsprechende Regelung existiert für die Hauptversammlung in § 243 Abs. 3 Nr. 1 AktG. Dies muss auch für die Mitgliederversammlung eines Vereins gelten, denn das Risiko der Teilnahmemöglichkeit trägt auch bei der Anreise zu einer Präsenzveranstaltung das Mitglied selbst (Beck RNotZ 2014, 164; Wickert NWB 2016, 2040, 2045).“

Anders kann sich die Rechtslage allenfalls dann darstellen, wenn der überwiegende Teil der Vereinsmitglieder nicht über einen Internetzugang verfügt (dazu und zu der jüngsten Gesetzesanpassung siehe unten 5.).

### **3. Verlängerung der gesetzlichen Erleichterungen bis 31.12.2021**

Die aufgezeigten Abweichungen von § 32 BGB, deren Varianten 1 und 2 (siehe oben 2.), zumindest was in der Versammlung vorgesehene Abstimmungen betrifft, auch kombiniert werden können (Schmidt, § 8 Rn. 15), sind durch die „Verordnung zur Verlängerung von Maßnahmen im Gesellschafts-, Genossenschafts-, Vereins- und Stiftungsrecht zur Bekämpfung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie (GesRGenRCOVMVV)“ vom 20.10.2020 bis zum 31.12.2021 prolongiert worden. In seiner amtlichen Veröffentlichung der Begründung zur Verordnung (BAnz AT 28.10.2020 B3) führt das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz dazu aus:

„Die Verlängerung der Geltungsdauer des § 5 Absatz 2 GesRuaCOVBekG ermöglicht Vereinen Mitgliederversammlungen auch 2021 abzuhalten, ohne dass die teilnehmenden Mitglieder oder die Mitglieder, die nur an einzelnen Abstimmungen mitwirken wollen, alle an einem Versammlungsort anwesend sein müssen. Darauf kann vor allem für große Vereine mit vielen Mitgliedern aufgrund der nicht vorhersehbaren Pandemieentwicklung nicht verzichtet werden. Durch die Verlängerung der Geltungsdauer des § 5 Absatz 3 GesRuaCOVBekG soll es den Vereinsmitgliedern auch weiterhin möglich sein, leichter Beschlüsse auch außerhalb von Mitgliederversammlungen zu fassen.“

#### **4. Anwendbarkeit der gesetzlichen Erleichterungen auf Vorstandssitzungen**

Die Sonderregelungen in § 5 Absatz 2 und 3 GesRuaCOVBekG, durch die § 32 BGB ergänzt und modifiziert wird, sind auch auf die Beschlussfassung der Vereinsvorstände anzuwenden. Vorsorglich hat der Gesetzgeber diese, sich zumindest aus dem Rechtsgedanken des § 28 BGB und dessen Verweis auf § 32 BGB abzuleitende Konsequenz (dazu differenzierend Schneider / Bischoff, ZStV 4/2020, 153, 156 f.) durch das „Gesetz zur weiteren Verkürzung des Restschuldbefreiungsverfahrens und zur Anpassung pandemiebedingter Vorschriften im Gesellschafts-, Genossenschafts-, Vereins- und Stiftungsrecht sowie im Miet- und Pachtrecht“ vom 22.12.2020 mittels Einfügung eines neuen Absatz 3 a des § 5 GesRuaCOVBekG klargestellt:

„(3a) Die Absätze 2 und 3 gelten auch für den Vorstand von Vereinen und Stiftungen sowie für andere Vereins- und Stiftungsorgane.“

#### **5. Weitere Anpassungen durch den Gesetzgeber in 2021 und Ausblick**

Mit dem oben (4.) angeführten Anpassungsgesetz vom 22.12.2020 (BGBl. 2020 Teil I., Nr. 67, S. 3328, 3332) hat der Gesetzgeber zudem den bisherigen Absatz 2 von § 5 (GesRuaCOVBekG) durch einen neuen Absatz 2 und Absatz 2a ersetzt. Beide neuen Absätze sind zum 28.02.2021 in Kraft getreten und werden (Stand heute) – ebenso wie die übrigen Bestimmungen – mit Ablauf des 31.12.2021 wieder außer Kraft treten:

„(2) Abweichend von § 32 Absatz 1 Satz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs kann der Vorstand auch ohne Ermächtigungen in der Satzung vorsehen, dass Vereinsmitglieder

1. an der Mitgliederversammlung ohne Anwesenheit am Versammlungsort teilnehmen, und Mitgliederrechte im Wege der elektronischen Kommunikation ausüben können oder müssen,

2. ohne Teilnahme an der Mitgliederversammlung ihre Stimmen vor der Durchführung der Mitgliederversammlung schriftlich abgeben können.

(2a) Abweichend von § 36 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ist der Vorstand nicht verpflichtet, die in der Satzung vorgesehene ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen, solange die Mitglieder sich nicht an einem Ort versammeln dürfen und die Durchführung der Mitgliederversammlung im Wege der elektronischen Kommunikation für den Verein oder die Vereinsmitglieder nicht zumutbar ist.“

Die Neufassung von § 5 Absatz 2 beinhaltet im Kern geringfügige Anpassungen des bisherigen Regelungsinhalts. Neu und für die Praxis wichtig ist die Spezifizierung in § 5 Abs. 2 Nr. 1, derzufolge der Vorstand auch vorsehen kann, dass alle Mitglieder des Vereins ausschließlich im Wege der elektronischen Kommunikation an der Mitgliederversammlung teilzunehmen haben („ausüben (...) müssen.“). Als Konsequenz dieser Klarstellung kann kein Vereinsmitglied verlangen, dass ihm die physische Teilnahme am Versammlungsort, an dem der Vorstand die Mitgliederversammlung leitet, ermöglicht wird, sofern der Vorstand für die Mitglieder eine nur virtuelle Anwesenheit vorgesehen hat.

Der neu eingefügte Absatz 2a, der den Vorstand von seiner oben (1.) beschriebenen Pflicht zur Einberufung einer Mitgliederversammlung bei Vorliegen bestimmter, kumulativ zu erfüllender Voraussetzungen befreit, hat folgende Situation im Blick: Zum einen muss die für den Verein maßgebliche Corona-Landesverordnung oder sonstige behördliche Verfügungslage eine Präsenz-Mitgliederversammlung untersagen und zum anderen muss die Durchführung einer virtuellen / online-Mitgliederversammlung für den Verein oder die Vereinsmitglieder unzumutbar sein. Diese zweite Voraussetzung wird aus den oben (2.) dargelegten Gründen hingegen nur in engen, in der Praxis seltenen Ausnahmen Platz greifen, z.B. dann, wenn die überwiegende Anzahl der Vereinsmitglieder nicht über einen Internetzugang verfügt.

Für künftige Mitgliederversammlungen bzw. Vorstandssitzungen in der Post-Corona-Zeit ist es zu empfehlen, die Durchführung als virtuelle bzw. elektronische Versammlung als zusätzliche, weil weniger zeitintensive und i.d.R. kostengünstigere Alternative in der Satzung zumindest vorzusehen (ebenso Leinenbach/Alvermann, NJW 2020, 2319, 2322). Der Vereinsvorstand hätte dann ein Instrumentarium zur Hand, dass es ihm ermöglicht, nach pflichtgemäßem Ermessen die im Einzelfall sinnvolle Art der Durchführung der Mitgliederversammlung bzw. Vorstandssitzung festzulegen. Im Zuge einer ggf. ohnehin anstehenden Modernisierung der Verbands- oder Vereinssatzung kann und sollte eine solche Anpassung der Satzung diskutiert und umgesetzt werden.



**Zum Autor****Prof. Dr. iur. Rainer Cherkeh**

Fachanwalt für Sportrecht, ist Partner der auf Sport- und Vereinsrecht spezialisierten Sozietät KERN CHERKEH Rechtsanwälte PartmbB in Hannover und Honorarprofessor an der Ostfalia HaW. Er ist Lehrbeauftragter für Sportrecht an den Universitäten Oldenburg und Jena. Im Ehrenamt u.a. Vizepräsident Recht des Nds. Leichtathletikverbandes, stv. Vorsitzender des Rechtsausschusses des Deutschen Leichtathletik-Verbandes (DLV), Richter am Deutschen Sportschiedsgericht (DIS), Mitglied der AG Sportrecht des DAV sowie Mitglied der International Sport Lawyers Association (ISLA). Näheres unter [www.sportrechtskanzlei.de](http://www.sportrechtskanzlei.de)

**Literatur:**

Leinenbach, I. / Alvermann, J.: Umlaufbeschlüsse und virtuelle Mitgliederversammlung in Vereinen während Corona, NJW 2020, 2319

Palandt, Kommentar Bürgerliches Gesetzbuch, 80. Aufl., 2021

Sauter, E. / Schweyer, G. / Waldner, W.: Der eingetragene Verein, 20. Aufl., 2016

Schmidt, H. (Hrsg.), COVID-19, Rechtsfragen zur Corona-Krise, 2. Aufl., 2020

Schneider M.P. / Bischoff, D.: Virtuelle Mitgliederversammlungen in Zeiten der Corona-Pandemie, ZStV 4/2020, 153

Schwenn D., / Blacher, L.: Virtuelle Mitgliederversammlungen und Gremiensitzungen von Vereinen und Stiftungen – ein Praxisleitfaden, npoR 2020, 154

---

Alexander, Hodeck, Jacqueline Tuchel, Luisa Hente & Marlies Brunner

# Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für den Sport in Krisenzeiten!? Eine Analyse von Crowdfunding-Projekten in Deutschland während der Corona-Pandemie 2020

## Abstract

Die Corona-Pandemie hat Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Bereiche – auch Sport und dessen Finanzierung sind davon betroffen. In diesem Beitrag geht es um die Möglichkeit Crowdfunding als Finanzierungsalternative für Sportorganisationen in Krisenzeiten zu nutzen. Dazu wurden 24 Crowdfunding-Projekte, die einen Bezug zum Thema Corona hatten und in 2020 durch Sportorganisationen initiiert wurden sind, quantitativ analysiert. Zudem wurden drei Projektinitiatoren qualitativ befragt, um Chancen und Risiken dieser Finanzierungsform zu analysieren und Empfehlungen für zukünftige Finanzierungen von Sportorganisationen abzuleiten.

**Schlüsselwörter:** Crowdfunding, COVID-19, Sportorganisationen, Finanzierung

## 1. Einleitung

Das Coronavirus aus dem Jahr 2019 (COVID-19) hält die Welt in Atem und kann damit als weltumgreifende Pandemie mit Auswirkungen auf alle gesellschaftlichen Bereiche bezeichnet werden<sup>1</sup>. Auch der Sport ist davon nicht ausgenommen. Während bei früheren, durch die WHO (World Health Organization) ausgerufenen, weltweiten Gesundheitswarnungen Sport in der Regel möglich war und sogar Groß- und Megasportevents, wie beispielsweise während der H1N1-Pandemie 2010 die Olympischen Winterspiele in Vancouver und die FIFA Fußballweltmeisterschaft in Südafrika, stattfinden konnten<sup>2</sup>, wurden alle Sportgroßereignisse ab März 2020 verschoben oder gar abgesagt. Davon sind ebenfalls der Ligenbetrieb im Profisport und der Amateur- und Breitensport betroffen. In der Zeit von Mitte März bis Mai 2020 wurde das Sporttreiben im Verein und in Gruppen sowie Sportevents, bis auf wenige Ausnahmen im Bereich des Individualsports, in Deutschland komplett untersagt. Dies führt zu enormen Herausforderungen für alle Sportorganisationen egal in welchem Bereich. Die finanziellen Auswirkungen der Pandemie für Sportorganisationen und Veranstalter von

---

<sup>1</sup> WHO, 2020

<sup>2</sup> McCloskey et al, 2020

Sportevents sind dabei bis jetzt ungewiss<sup>3</sup>. Traditionell sind die Finanzierungsalternativen für Sportorganisationen jedoch begrenzt<sup>4</sup>.

Seit einigen Jahren wird das Crowdfunding als vielversprechende alternative Finanzierungsform auch für Sportorganisationen, wie zum Beispiel Sportvereine, diskutiert<sup>5</sup>. Ziel dieses Beitrages ist es zu untersuchen, ob sich Crowdfunding für Sportorganisationen in Deutschland auch oder vielleicht besonders gut in Krisenzeiten eignet und welche Faktoren diesbezüglich als förderlich anzusehen sind. Anhand der Analyse von Crowdfunding-Projekten mit Sportbezug während der Hochphase der sogenannten Corona-Krise in Deutschland (15.03.-15.05.2020) wird dieser Fragestellung nachgegangen, um für zukünftige Krisen Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

## **2. Crowdfunding und Sport**

### **2.1. Grundlagen des Crowdfunding**

Nach Schätzungen des Statista Digital Market Outlook von 2019 wird das in Crowdfunding investierte Kapital weltweit die Marke von 10 Milliarden Euro in 2023 übersteigen und sich damit im Vergleich zum im Jahr 2018 erreichten Transaktionsvolumen von etwa 4,7 Milliarden Euro mehr als verdoppeln<sup>6</sup>. In Folge der Corona-Pandemie könnten möglicherweise Einbußen im Vergleich zur ursprünglichen Prognose erwartet werden. Andererseits hat die Corona-Pandemie der Digitalisierung in vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Prozessen Rückenwind verliehen. Parallel dazu entwickelte sich zumindest in der Anfangsphase der Krise eine neue Solidarität im menschlichen Miteinander, die auch Einfluss auf die Bereitschaft zur Finanzierung von Projekten haben könnte. Dies sollte in der Folge, insbesondere für viele kleinere Projekte von regionaler Bedeutung, förderlich sein.

Schon vor einigen Jahren gingen Autoren davon aus, dass Crowdfunding für einige Organisationsformen bedeutender werden könnte als die klassischen Formen der Eigenkapitalbeteiligung<sup>7</sup>. Dapp stellte Crowdfunding klar als Alternative zu klassischen Finanzierungsformen dar<sup>8</sup>. Crowdfunding ist dabei eine Variante des Crowdsourcing<sup>9-10</sup>. In einem öffentlichen Aufruf (in der Regel über das Internet) wird die Allgemeinheit aufgefordert, für ein bestimmtes Projekt oder einen spezifischen Zweck Geld zu spenden oder Finanzmittel zu investieren. Im Gegenzug für die Bereitstellung einer Geldsumme wird eine Belohnung oder eine Beteili-

---

<sup>3</sup> Parnell, Widdop, Bond & Wilson, 2020, 5

<sup>4</sup> Hovemann, 2011

<sup>5</sup> Kempf & Stuter, 2016

<sup>6</sup> Statista Digital Market Outlook, 2019

<sup>7</sup> z.B. Mollick & Kuppuswamy, 2014

<sup>8</sup> Dapp, 2013

<sup>9</sup> Howe, 2009

<sup>10</sup> Kleeman, Voß & Rieder, 2008

gung an dem zu erwartenden Projekterfolg versprochen. Dabei werden Projekte in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen unterstützt<sup>11</sup>.

Innerhalb des Crowdfunding wird zwischen mehreren Modellen unterschieden. Crowdfunding ist dem sogenannten „Grauen Kapitalmarkt“ zuzurechnen und wird von staatlicher Stelle teilweise kritisch beobachtet, um Missbrauch von Finanzdienstleistungen vorzubeugen und Verbraucherschutz zu gewährleisten. Je nach versprochener Gegenleistung werden folgende Ausprägungen des Crowdfunding differenziert:

- Donation-based Crowdfunding: Spende ohne das Versprechen einer Gegenleistung
- Reward-based Crowdfunding: Beteiligung der Unterstützer an einem Projekt mit dem Versprechen der Initiatoren, dass bei Realisierung des Projektes eine nicht-monetäre Belohnung erfolgen wird
- Lending-based Crowdfunding: den Investoren werden Rückzahlung und häufig auch Verzinsung des zur Verfügung gestellten Kapitals versprochen
- Equity-based Crowdfunding: die Investoren erhalten eine Beteiligung an den zu erwartenden Erfolgen des Projektes

Dabei liegt der Vorteil von Crowdfunding für die Projektinitiatoren darin, dass diese ideal auf ihre finanziellen Bedürfnisse abgestimmt werden können<sup>12</sup>. Auch wenn abgewandelte Formen des Crowdfunding bereits im Mittelalter beobachtet werden konnten und ebenso Formen der Mikrofinanzierung vergleichbar sind, handelt es sich doch um ein eher junges Phänomen, das im Wesentlichen mit der Entwicklung von Sozialen Medien verbunden ist.

Für Projekte aus dem Sport wird in der Regel das Modell des donation-based Crowdfunding anzuwenden sein, welches wiederum eng am Modell des sozialen Unternehmertums orientiert ist<sup>13</sup>. Crowdfunding-Projekte werden in der Regel über auf dem Markt etablierte Plattformen gestartet. Dabei können weltweit agierende Plattformen (wie etwa „Kickstarter“ oder „Indiegogo“) von eher national oder lokal angelegten Plattformen (für Deutschland z.B. „Startnext“ (mit einzelnen Projekten über 500.000 €) oder „Steady“) unterschieden werden. Darüber hinaus existieren Plattformen mit klarem Fokus auf einzelne Branchen, wie etwa die Plattform „fairplaid“ für die Sportbranche in Deutschland. Eine sportfokussierte Plattform mit erfolgreichen Kampagnen im deutschsprachigen Raum, mit Fundingsummen zum Beispiel im Fußball über 50.000 €, ist „crowdFANding“. Darüber hinaus soll an dieser Stelle das Match-Funding<sup>14</sup> als eine weitere Möglichkeit des Crowdfunding genannt werden, welches mittlerweile Einzug in den Sport gehal-

---

<sup>11</sup> Lambert & Schwienbacher, 2010, 6

<sup>12</sup> Belleflamme Lambert & Schwienbacher, 2013

<sup>13</sup> Lehner, 2013

<sup>14</sup> Morell, Hidalgo & Rodríguez, 2020

ten hat. Bei dieser Art werden individuelle Spenden von öffentlichen und privaten Organisationen multipliziert, wodurch in der Regel höhere Spendensummen erzielt werden können<sup>15</sup>.

## 2.2. Crowdfunding in der Praxis

Kempf & Stuter erkannten, dass Crowdfunding für Sportorganisationen, ganz explizit Sportvereine, eine geeignete alternative Finanzierungsform darstellen kann, insbesondere wenn es sich um Projekte mit kleinerem Budget handelt.<sup>16</sup> So zeigten Eisfeld-Reschke & Wenzlaff<sup>17</sup> sowie Hemer und Kollegen<sup>18</sup>, dass die Mehrzahl erfolgreicher Crowdfunding-Projekte innerhalb eines Budgets von 3.205 € bis 4.000 € liegt. Meinshausen, Schiereck & Stimeier<sup>19</sup> untersuchten insgesamt 106 deutsch- und englischsprachige Crowdfunding-Plattformen nach der Form der dort unterstützten Projekte (kreativ & wohltätig, Mischformen, Start-Ups sowie Wissenschaft & Forschung) und der Art der zu erbringenden Gegenleistung für eine Unterstützung (monetär, nicht monetär und Mischform)<sup>20</sup>. Zwei wesentliche Typen von Plattformen konnten dabei identifiziert werden. Zum einen Plattformen, welche vor allem von Start-Ups genutzt werden, bei welchen den Unterstützern im Gegenzug monetäre Leistungen wie eine zukünftige Gewinnbeteiligung in Aussicht gestellt wird und zum anderen Plattformen, welche eher kreative und wohltätige Zwecke verfolgen und bei denen keine monetären Gegenleistungen aufgerufen werden. Nicht unüblich sind dabei kreative und symbolische Gegenleistungen. Im Fall des Sports kann es sich zum Beispiel um ein Autogramm, eine Trainingseinheit oder ein anderes kleines vereins- oder sportlerbezogenes Geschenk handeln.

Im Rahmen des Crowdfunding Monitors 2019 wurden die Daten der weltweit größten Crowdfunding-Plattform „Kickstarter“, sowie der größten Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Raum (DE, AT, CH) „Startnext“ erhoben<sup>21</sup>. Innerhalb eines Jahres (2016/2017) wurden in der Kategorie Sport dabei 17 Projekte mit einem Gesamtbetrag von 219.218 € erfolgreich finanziert, wobei die Projekte Finanzierungsziele zwischen 111 € und 60.000 € hatten. Die durchschnittliche Fördersumme eines Projekts betrug dabei 12.895 € (Medianwert 5.437 €). Als häufigste Gegenleistung erhielten die Unterstützer ein Geschenk (bei 88 % der Projekte).

Der fairplaid Sportcrowdfunding Monitor 2018 zeigt, dass auf der gleichnamigen Plattform 117 Projekte erfolgreich umgesetzt werden konnten<sup>22</sup>. Während die

<sup>15</sup> Baeck, Bone, & Mitchell, 2017

<sup>16</sup> Kempf & Stuter, 2016

<sup>17</sup> Eisfeld-Reschke & Wenzlaff, 2011

<sup>18</sup> Hemer, Schneider, Dornbusch & Frey, 2011

<sup>19</sup> Meinshausen, Schiereck & Stimeier, 2012

<sup>20</sup> Meinshausen, Schiereck & Stimeier, 2012

<sup>21</sup> Gałkiewicz & Gałkiewicz, 2019

<sup>22</sup> Fairplaid GmbH, 2019

durchschnittliche Unterstützerzahl im Vergleich zum Vorjahr von 89 auf 76 sank, stieg der durchschnittliche Unterstützungsbeitrag hingegen von 55 € auf 67 € an. 5,25 % der Aufrufe führen dabei zu einer Unterstützung. Wird die Projektsumme betrachtet, so war Fußball die mit Abstand erfolgreichste Sportart, gefolgt von Eishockey und Basketball.

### 3. Methodik

Am 11. März erklärte die Weltgesundheitsorganisation den Ausbruch von COVID-19 zu einer globalen Pandemie und stellte damit nicht nur Unternehmen, sondern auch zahlreiche Vereine vor erhebliche Liquiditätsprobleme. Crowdfunding kann in diesem Zusammenhang einen möglichen Finanzierungsweg darstellen. Da es sich dabei jedoch um eine neuartige Situation handelt, mit der die Sportvereine in dieser Form bisher noch nicht konfrontiert waren, ergeben sich umfangreiche Fragen zur Motivation, zur Umsetzung und den damit einhergehenden Herausforderungen, welche durch ein zweistufiges Forschungsdesign beantwortet werden sollen:

(I) Um zunächst einen Überblick über die laufenden Aktionen im Kontext Sportverein in Deutschland zu erhalten, wurden drei große Crowdfunding-Plattformen gesichtet und alle Projekte in einer Datenbank aufgenommen, die zwischen dem 23.03.2020 und dem 05.05.2020 aktiv waren und explizit „Corona“ als (Mit-)Grund für die Initiative nannten. Diese wurden hinsichtlich des Titels des Aufrufs, ihrer finanziellen Zielstellung und ihres Inhaltes analysiert. Ebenso wurden die genauen Laufzeiten der Aktion, die Anzahl der Unterstützer, sowie die prozentuale Zielerreichung und natürlich die Initiatoren aufgenommen. Weiterhin fand eine Analyse der angebotenen Prämien statt. Dieser erste Schritt ermöglicht vor allem einen Überblick über Folgendes zu erhalten:

- Wer sind die Initiatoren?
- Welche Summen werden angestrebt?
- Welche Prämien werden bereitgestellt?
- Wie ist die Darstellung der Projekte gestaltet?
- Welche Motivation steckt hinter der Aktion bzw. in welcher Form soll das Geld helfen?

(II) Um ein genaueres Bild bezüglich des Vorgehens und der genauen Umsetzung zu erhalten, wurden zudem drei Interviews im Rahmen von leitfadengestützten Telefoninterviews durchgeführt. Dazu wurden per Zufallsprinzip drei Crowdfunding-Projekte aus der Liste der umgesetzten Crowdfunding-Aktionen ausgewählt, kontaktiert und befragt. Die leitfadengestützten Interviews wurden im Mai

---

2020 durchgeführt und hatten eine Länge von ca. 30 Minuten. Durch die mündliche Zustimmung der Probanden konnten die Interviews aufgezeichnet und vollständig transkribiert werden. Für die Analyse dieser Daten wurde der inhaltsanalytische Ansatz von Mayring verwendet.<sup>23</sup> Der Interviewte sollte dabei aktiv und intensiv in die Umsetzung der Aktion eingebunden sein. Die Methode des leitfadengestützten Interviews wurde gewählt, um sowohl eine Strukturierung bzgl. konkreter Themen und Fragen zu ermöglichen, aber gleichzeitig eine ausreichende Offenheit sicherzustellen,<sup>24</sup> welche aufgrund der neuartigen Situation in Bezug auf Corona von besonderer Bedeutung war. Der Leitfaden enthielt u.a. Fragen zu folgenden Schwerpunkten:

- Wie ist der Sportverein auf die Idee des Crowdfunding gekommen und welche Aspekte haben bei der Entscheidung eine Rolle gespielt?
- Wie ist die Umsetzung abgelaufen und welche Aufgabenschwerpunkte ergaben sich dabei?
- Welchen Herausforderungen musste sich der Verein stellen?

## **4. Ergebnisse**

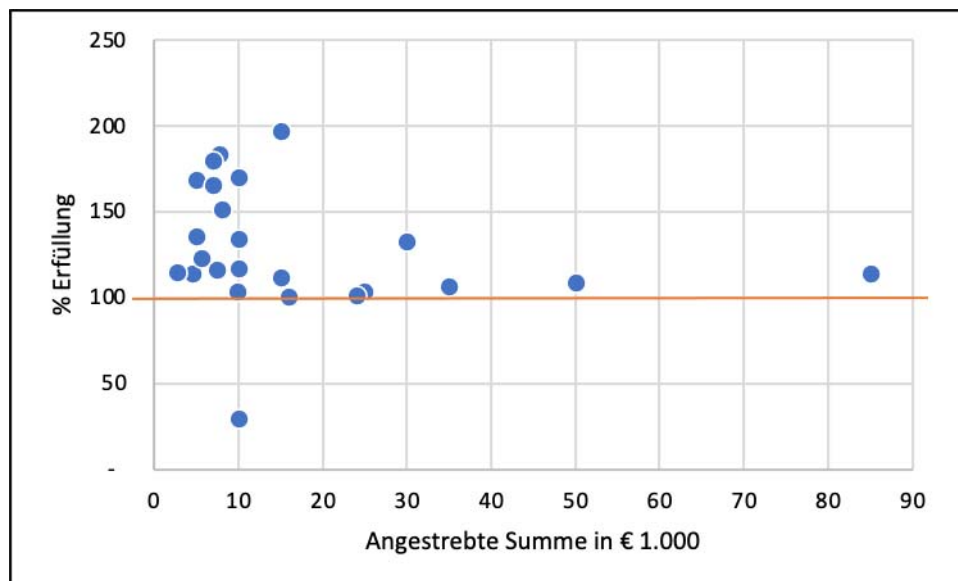
### **4.1. Quantitative Betrachtung**

Von den 24 untersuchten Projekten erreichten 23 die angestrebte Finanzierungssumme und konnten somit umgesetzt werden (Abbildung 1, Tabelle 1). Dazu gehört auch ein Projekt des Hamburger Fußball-Verbandes, das – untypisch – auch umgesetzt wird, wenn die angestrebte Zielsumme der Crowdfunding-Kampagne nicht erreicht wird. Hier wurde bereits in der Beschreibung der Projektdetails angegeben, dass auch im Falle des Nicht-Ereichens der Fördersumme die gesammelten Mittel dem Fördertopf des Verbandes zufließen werden und damit weitere Projekte gefördert werden.

---

<sup>23</sup> Mayring, 2015

<sup>24</sup> Loosen, 2016, 139



**Abbildung 1: Erfüllungsgrade der Projekte (eigene Darstellung)**

Die durchschnittliche angestrebte Fördersumme betrug 16.876,00 €. Erreicht wurden im Schnitt 20.249,32 € und somit 128,74 %. Je Projekt beteiligten sich im Mittel 190 Unterstützer (natürliche und juristische Personen) mit durchschnittlich 115,84 €.

Nr.	Titel	Initiator	Angestrebte Summe	Erreichte Summe
1	JETZT ZÄHLT DIE KRAFT DER SPORTFAMILIE	SC DHfK Leipzig e.V.	50.000 €	54.391,82€
2	GEMEINSAM FÜR DIE BASCATS	Capital Bascats Düsseldorf e.V.	10.000 €	11.734,72€
3	MIT DEM KANU(ERGOMETER) NACH TOKIO 2021 - TROTZ CORONA-KRISE	Conradin Robin Scheibner	4.500 €	5.120,00 €
4	#GEMEINSAMGEGENCORONA	ZGS e.V.	16.000 €	16.100,00€
5	MISSION 2. BUNDESLIGA	TuS 1872 Schwanheim e.V.	5.000 €	8.420,00 €
6	#STANDTOGETHER	Science City Jena e.V.	35.000 €	37.195,00€
7	GEMEINSAM FÜR DIE WÖLFE	Mitteldeutsche Basketball Marketing GmbH	85.000 €	96.997,62€

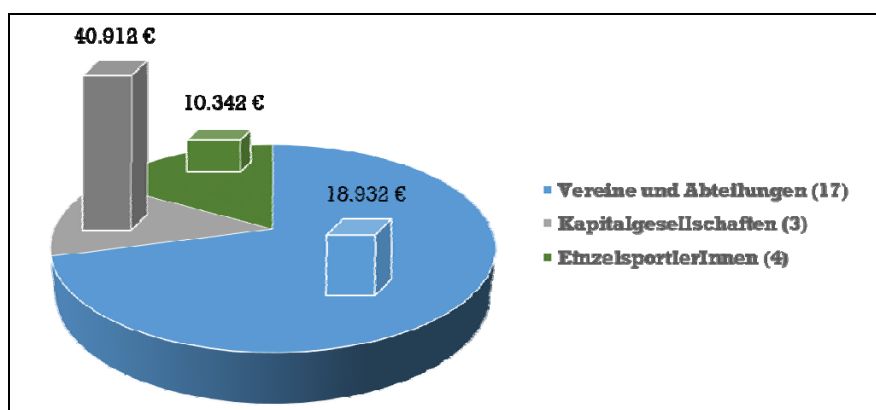


8	RETTET DEN DSCHUNDEL	SV 03 Tübingen e.V.	30.000 €	39.690,00€
9	#NURDIESGL	SG Langenfeld e.V. – Handballabteilung	5.555 €	6.845,00 €
10	JUGEND BRAUCHT MEHR PLATZ FÜR SPORTGER	SuS Rünthe 08 e.V.	2.800 €	3.210,00 €
11	BG HAGEN VS. CORONA 2020 - DAS SPIEL DES JAHRES	BG Hage	25.000 €	25.875,00 €
12	DIE ADLER VOM 1. VfL POTSDAM IN DER LUFT HALTEN!	1. VfL Potsdam 1990 e.V	7.777 €	14.293,00 €
13	MENSCHEN ERREICHEN, BEGEISTERN & BEWEGEN #COMEBACK	Eintracht Hildesheim von 1861 e.V.	24.000 €	24.306,00 €
14	ZSAMMHOITN FÜR DEN WACKER BURGHAUSEN	SV Wacker Burghausen	15.000 €	29.544,00 €
15	HAMBURGS FUSSBALL ZEIGT FLAGGE – HILFE FÜR TEAMS & VEREINE	Hamburger Fussball-Verband e.V.	10.000 €	2.990,00 €
16	DEIN NAME AUF UNSEREM TRIKOT	TSV Bayer Dormagen Handball GmbH	10.000 €	17.005,32 €
17	DIE SCHWABEN HORNETS IN DER LUFT HALTEN #OBENHALTEN	TV Nellingen Handball Bundesliga GmbH	7.500 €	8.734,00 €
18	UNSER VIRTUELLES FINALE	Itzehoe Eagles e.V.	15.000 €	16.816,00 €
19	LASST DIE PEITSCHEN WEITER KNALLEN!	Maxie Bech	7.000 €	11.593,27 €
20	AUFGEBEN IST KEINE OPTION - OLYMPIA 2021	Denise Krebs	8.000 €	12.111,00 €
21	MISSION TOKIO 2021	Jessica Steiger	7.000 €	12.565,00 €
22	RETTUNG NACH GEPLATZTER DM	Ringergemeinschaft Lahr e.V.	9.900 €	10.262,00 €
23	STARTKAPITAL FÜR DIE 2. BUNDESLIGA	TV 1881 Altdorf - Abteilung	10.000 €	13.400,00 €

	AUS 10 € MACH 30 €*	Volleyball		
24	JUGENDARBEIT DER HSG VERDEN-ALLER	Förderverein der HSG Verden-Aller e.V.	5.000 €	6.785,00 €

**Tabelle 1: Übersicht über die Crowdfunding-Projekte (eigene Darstellung)**

Die Projekte selbst wurden von gemeinnützigen Vereinen bzw. deren zugehörigen Abteilungen (17), ausgegliederten Kapitalgesellschaften von Sportvereinen (3) und EinzelsportlerInnen (4) initiiert (Abbildung 2). Bezogen auf Sportarten lässt sich festhalten, dass sich die meisten Projekte auf Basketball (6) bezogen. Auch Handball (4) und andere Mannschaftssportarten (Fußball (2) und Volleyball (1)) spielten eine Rolle. Die Einzelsportarten Kanu, Rudern, Leichtathletik, Ringen oder Badminton standen jeweils einmal im Fokus. Die weiteren Projekte waren entweder sportartübergreifend (in Mehrspartensportvereinen) oder im Breiten- und Gesundheitssport angesiedelt. Bezogen auf die Initiatoren lassen sich deutliche Unterschiede auf die erreichte Summe der Projekte feststellen. Während Einzelsportler (4) im Mittel 10.342,47 € erreichten, generierten gemeinnützige Vereine (17) 18.932,80 € und ausgegliederte Kapitalgesellschaften (3) 40.912,31 €.



**Abbildung 2: Crowdfunding-Projekte nach Initiatoren und durchschnittlich erreichte Fördersummen (eigene Darstellung)**

In den 24 Projekten konnten insgesamt 592 unterschiedliche Prämien identifiziert werden. Diese wurden bezüglich ihrer Nutzbarkeit in 13 Kategorien geclustert (Tabelle 2). Neben der Vielfalt der Belohnungen ist sicher auch die große Range, der mit diesen Gegenleistungen verbundenen Werte von 5 € bis zu 20.000 €, bemerkenswert. Spenden (bis 20.000 €), Spielerpatenschaften (bis 10.000 €) und Trainingsmaßnahmen (bis 5.000 €) waren dabei die Möglichkeiten mit den höchsten Gegenwerten.

<b>Kategorie</b>	<b>Beispiele</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Wertebereich</b>
Merchandiseprodukte	Schlüsselband, Tasse, Sitzschale etc.	108	5-200 €
Gutscheine	Gutscheine für Fußpflege, Müsli, Friseur etc.	52	10-150 €
Tickets	VIP Tickets, Dauerkarte, Besonderer Platz etc.	35	5-650 €
Wetten / Aufgaben von Sportlern	Lieferdienste, Bart gestalten, „Sing my Song“ etc.	29	10-500 €
Sportgeräte	Spielball, Rennboot, signierte Bälle etc.	15	15-500 €
Sportbekleidung	Trikots, Jacken, signierte Bekleidung etc.	66	10-1.000 €
Kurse / Training	Workshops, Kurse, Videos etc.	25	10-110 €
Meet & Greet	Weihnachtsfeier-Einladung, gemeinsames Essen, Grillabend etc.	98	20-3.000 €
Aktivitäten ohne Sportler	Stadion-Führung, SUP-Tour, Weinverkostung etc.	46	10-1.000 €
Gesundheitsangebote	Ernährungsplan, Body-Check, Firmentraining etc.	34	10-5.000 €
Social-Media / Homepage Projekte	Facebook Werbespot, Social-Media Webinar, Nennung in sozialen Medien etc.	12	20-175 €
Sponsoring	Trikotsponsoring, Spieltagssponsor, Werbung auf Flyern etc.	35	25-3.333 €
Sonstiges	Vorträge, Patenschaften (Spieler, Bienen,...),	41	5-20.000 €

**Tabelle 2: Typen von Prämien (eigene Darstellung)**

## **4.2. Qualitative Betrachtung**

### **4.2.1. Ursachen für das Crowdfunding**

Für die Vereine kamen die Einschränkungen und die damit verbundenen finanziellen Einbußen relativ plötzlich. Neben der Einstellung des Sportbetriebs und der damit einhergehenden Befürchtungen auch Mitgliedsbeiträge verlieren zu können, gingen den Vereinen vor allem Einnahmen durch Eintrittsgelder, aber auch durch wirtschaftliche Geschäftsbetriebe (z.B. dem Verkauf von Reha- und Gesundheitssportangeboten oder VIP-Erlebnissen) sowie der Absatz von Merchandise-Artikeln verloren. Die laufenden Kosten, u.a. für Spieler-Gehälter und Office-Strukturen, sowie die Sorge über mögliche Regressansprüche für laufende Werbeverträge verschärften die Situation.

„Daher mussten dann auch relativ kurzfristig Lösungen geschaffen werden, um dann nicht in einen Strudel zu geraten von fixen Kostenblöcken, die einem dann bei fehlenden Einnahmen oder garkeinen Einnahmen dann in die Insolvenz drücken.“ I1

Hohe prognostizierte Einbußen, führten dazu, dass die Vereine nach kurzfristigen, alternativen Finanzierungsstrategien suchten.

„Das war so eine Prognose, manches ist natürlich bis jetzt auch noch nicht so absehbar. Ob es jetzt tatsächlich ganz so viel ist weiß ich nicht, aber man hat jetzt zumindest erstmal Sorge, weil man ja auch nicht wusste wie lange das so geht.“ I2

Bei einem der befragten Vereine bestand bereits ein Kontakt zur Crowdfunding-Plattform, sodass dieser Vorschlag entsprechend im Club eingebracht und schlussendlich umgesetzt wurde.

„Ich habe das dann vorgeschlagen unserem Beirat und die haben dann gesagt: gut, dann probieren wir das mal aus.“ I1

Ein weiterer befragter Verein entschied sich aufgrund der bereits zu beobachtenden Solidarität im Sport, beispielsweise durch umgesetzte Fan-Aktionen anderer Vereine, für eine Crowdfunding-Aktion.

### **4.2.2. Herausforderungen bei der Umsetzung**

Mit der Umsetzung der Crowdfunding-Aktion haben sich für die Befragten vier zentrale Herausforderungen ergeben.

#### **(I) Kurzfristigkeit**

Aufgrund der zuvor nie da gewesenen Situation, den Spiel- und Geschäftsbetrieb plötzlich und auf unbestimmte Dauer einstellen bzw. sehr stark einschränken zu müssen, ergab sich die Notwendigkeit nach neuen und kurzfristigen Lösungsan-

sätzen zu suchen, um die laufenden Kosten decken und die fehlenden Einnahmen kompensieren zu können.

„Ja, also aufgrund der Dynamik und der Besonderheit der Situation wurde das alles deutlich schneller aus dem Boden gestampft, als man das vielleicht zu normalen Zeiten gemacht hätte. Auf der Fairplaid-Seite steht glaube ich auch, dass man so vier Wochen braucht um das ich sage mal gut vorzubereiten, bei uns war es dann die Hälfte der Zeit ungefähr.“ I2

## (II) Unerfahrenheit

Hinzu kam, dass die befragten Vereine keine bzw. nur sehr wenige Erfahrungen im Bereich des Crowdfunding hatten und sich somit innerhalb kürzester Zeit mit dem Format vertraut machen und entsprechende Inhalte bereitstellen mussten.

„Ich kannte zwar Crowdfunding schon, aber hatte mich bis dahin nie so explizit damit auseinandergesetzt und dachte dann so: Hey, das ist ja eine megacooler Idee. Aber wir wussten da jetzt überhaupt nicht, was da alles dahintersteckt.“ I3

## (III) Arbeits- und Koordinationsaufwand

Die befragten Vereine berichten von einem erheblichen Arbeitsaufwand und haben teilweise ca. vier Wochen lang täglich vollständig an der Umsetzung der Crowdfunding-Aktion gearbeitet.

„Ja ich glaube dadurch, dass wir das auch vorher in der Form und in der Größe alle noch nicht kannten, war der Arbeitsaufwand doch mehr als gedacht. (...) Aber ich war auf jeden Fall, und meine Kollegen auch, die drei Wochen die es lief oder mit Vorbereitungen viereinhalb Wochen eigentlich täglich damit beschäftigt, die Seite zu befüllen mit neuen Prämien, mit der Kommunikation nach außen, um alle auf dem Laufenden zu halten und auch im Hintergrund zu koordinieren, wer wann die Werbung schalten kann. Ja, es war sehr viel Arbeit, aber es hat sich ja dann auch gelohnt am Ende.“ I2

Da es sich dabei in erster Linie um eine Online-Aktion handelt, mussten hier sämtliche Tools des Onlinemarketings genutzt und inhaltlich sinnvoll befüllt werden. Neben dem Kreieren von Inhalten stand die dauerhafte Kommunikation mit den Abteilungen und Sportlern sowie mit Presse und Medien im Vordergrund, die als Multiplikatoren von großer Bedeutung für den Erfolg der Aktion waren.

„(...) schwierig war vor allem die Größe und dadurch alles im Überblick zu behalten. Das fand ich für mich herausfordernd, (...) alles im Blick zu behalten, also dass man zu jeder Abteilung bzw. zu Sportlern Kontakt hält und sagt: Ok, Ihr habt letzte Woche beworben, das ist noch nicht raus, versucht es diese Woche noch einmal, vielleicht unter einem anderen Gesichtspunkt. Ja, ich glaube tatsächlich die Kommunikation zwischen allen Berei-

chen am Leben zu halten und vielleicht auch die Kommunikation nach draußen, die Leute nicht zu ermüden mit zu viel Werbung für diese Aktion, sondern immer wieder versuchen einen neuen Aspekt reinzubringen.“ (I2)

#### (IV) Erfolgsdruck

Hinzu kam der psychische Aspekt, das Projekt mit Erfolg abzuschließen. Aufgrund der Kurzfristigkeit und der mangelnden Erfahrung gab es Verunsicherungen, ob z.B. die Zielsumme erreichbar oder aber die Inhalte und Prämien spannend und ansprechend genug gewählt wurden.

„(...) also persönlich gesprochen dachte ich erstmal: wow, das ist eine ganz schön große Summe und da hofft man dann einen guten Start hinzulegen, weil man sagt, die ersten und die letzten Tage sind entscheidend. Und als der Start dann gut gelungen war, war ich auch optimistisch, dass es klappen kann.“ I2

Zwischenzeitlich stagnierten die Crowdfunding-Summen nahezu, sodass hier teilweise erneut Druck aufgebaut wurde. Große Erleichterung entstand als die Zielsumme bereits vor Ablauf der Laufzeiten erreicht wurde.

„Und als dann zwei Tage vor Schluss, die Summe schon erreicht wurde, dann sind mir dann viele Steine vom Herzen gefallen, da war der große Druck dann weg.“ I2

#### **4.2.3. Positive Aspekte des Crowdfunding**

Neben der Erreichung der Zielsumme und der damit einhergehenden Umsetzung der Zielstellung der Hilfeleistung durch die besonderen Umstände unter Corona, wurden zwei weitere Punkte als besonders positiv hervorgehoben:

##### (I) Große Solidarität und regionale Vernetzung

Obwohl viele Angebote nicht, bzw. nicht in vollem Maße genutzt werden konnten, zeigten sich die Vereinsmitglieder und Fans mit ihrem Verein verbunden, traten nicht aus dem Verein aus und nahmen die Aktion Crowdfunding positiv auf. Sie warben im persönlichen Umfeld und teilten Inhalte in ihren persönlichen Social-Media-Kanälen. Der Zusammenhalt innerhalb des Vereins, auch über verschiedene Abteilungen hinweg, wurde als sehr positiv wahrgenommen und auch die regionale Vernetzung und die Zusammenarbeit mit Sponsoren als besonders gut funktionierend beschrieben.

„Also ich war am Anfang selbst etwas skeptisch, ob wir so eine Größenordnung überhaupt erreichen können und am Ende hat sich aber gezeigt, dass es wirklich ein grandioser Zusammenhalt war, also sowohl von Fansseite als auch von Sponsorenseite und das ist schon klasse, wenn man dann so auch das Ziel übererfüllen kann.“ I1

„(...) gerade wo jetzt auch jeder mit sich zu kämpfen hat und gerade deswegen hat uns das umso mehr beeindruckt, dass die Solidarität da so groß war und das Ziel erreicht wurde.“ I2

Teilweise konnte die Vernetzung aufgrund der gesteigerten Bekanntheit durch die Crowdfunding-Aktion sogar verbessert und neue Sponsoren gewonnen werden, die teilweise auch über die Aktion selbst hinausgeht.

„Eine Firma hat gar nicht gespendet in dieser Aktion, ist aber darüber auf uns aufmerksam geworden und ist dann im Nachgang mit uns über Instagram in Kontakt getreten und darüber ist sogar ein sehr guter, sehr umfangreicher Sponsorenvertrag zustande gekommen.“ I3

## (II) Kompetenzerweiterung & Vorbildfunktion

Die Vereine haben bei der Umsetzung der Crowdfunding-Aktion innerhalb kürzester Zeit einen enormen Lerneffekt auf verschiedenen Ebenen erzielt. Insbesondere bei der Projektkoordination und der Nutzung der Sozialen Medien wurden neue Wege gegangen und Kompetenzen erweitert.

„Eine Kompetenzerweiterung gab es auf allen Ebenen, in der Kommunikation, in der Planung und auch durch Fairplaid. Da gab es ja auch Beratungen in der Vorbereitung, auf was man so achten muss und ja, trotzdem war es eben eine Premiere. Da haben wir auf jeden Fall alle viel draus gelernt.“ I2

Die erfolgreiche Umsetzung führt sogar dazu, dass ein Verein Vorbildfunktion erreichen kann und als Berater für andere Vereine fungiert.

Der Verein war „(...) damit am Ende auch so ein Leitverein nach Abschluss der Aktion. Da kamen auch viele auf uns zu und wollten dann eben wissen wie wir das gemacht haben und geschafft haben.“ I1

In diesem Zusammenhang empfiehlt ein Interviewpartner sogar explizit den Umgang mit Social-Media in die Ausbildung für das Vereinsmanagement, auch für kleine Vereine, mit einfließen zu lassen.

## 5. Diskussion der Untersuchungsergebnisse

Obwohl Crowdfunding-Aktionen für den Sport keine neuen Erscheinungen sind, ergaben sich doch aufgrund von Corona einige neue Rahmenbedingungen und Besonderheiten. So wurde die Idee der Nutzung dieses Tools oftmals aus den unerwarteten finanziellen Einbußen der Vereine geboren und somit deutlich schneller umgesetzt, als es bei Projekten in dieser Größenordnung sonst üblich wäre. Die Umsetzung an sich unterscheidet sich dahingehend, dass sowohl innerhalb des Vereins als auch außerhalb neue, coronabedingte Veränderungen der Struk-

turen und Arbeitsweisen Berücksichtigung finden mussten. Der Arbeits- und Koordinationsaufwand war somit eine zentrale Herausforderung für die involvierten Personen. Als besonders positiv hoben die Vereine jedoch den damit zusammenhängenden enormen Kompetenzzuwachs, sowie die große Solidarität innerhalb der Sportstrukturen, zwischen verschiedenen Stakeholdern einer Region und auch im Allgemeinen hervor. So lagen die Summen der einzelnen Projekte zwar zum großen Teil in der Range der Projekte in der Zeit vor der Krise, waren jedoch sowohl im Durchschnitt als auch bezüglich der größten Projektsumme höher als 2018<sup>25</sup>. Trotz des bereits festgestellten erhöhten Zusammenhalts der Stakeholder in der Sportbranche in der Krise waren kreative Prämiën, wie schon vor der Krise, von besonderer Bedeutung<sup>26</sup>.

Insgesamt zeigt sich, dass die Initiatoren aus dem Sport sehr spontan und somit schneller als gewöhnlich reagierten und trotz keiner bzw. wenig Erfahrung mutig voranschritten, um die laufenden Kosten und fehlenden Einnahmen kompensieren zu können. Dies spiegelt den hohen Druck wider, welcher im Sport durch die Pandemie entstanden ist. Dieser Druck ist im Vergleich zu anderen, nicht coronabedingten Crowdfunding-Projekten, dahingehend als besonders zu betrachten, da die Situation für einige Vereine existenzbedrohend wurde und mit hohen Unsicherheiten bzgl. des weiteren Verlaufs der coronabedingten Einschränkungen gerechnet werden musste.

Während für Sportorganisationen die klassischen Finanzierungsinstrumente oft nur unter Schwierigkeiten zugänglich sind<sup>27</sup>, scheint im Gegensatz dazu das Crowdfunding nicht nur in ruhigen Zeiten, sondern auch gerade in Krisenzeiten eine Möglichkeit zu sein, neue Finanzierungsalternativen kurzfristig zu erschließen.

Es ist zu vermuten, dass ein bedeutender Teil derjenigen Initiatoren, welche erstmals Crowdfunding als Finanzierungsinstrument verwendeten, ohne die Sondersituation nicht dazu übergegangen wären dieses zu nutzen. Durch die erfolgreiche Umsetzung ist durchaus davon auszugehen, dass weitere Projekte auch außerhalb der Krise von den Initiatoren und Nachahmern angestoßen werden. Es wurde jedoch auch deutlich, dass Crowdfunding durchaus einer gewissen Digitalkompetenz bedarf. Hier stellt sich die Frage, wie groß der Anteil der Sportorganisationen und besonders der Sportvereine ist, welche die Chancen von alternativen Finanzierungsinstrumenten überhaupt nutzen können. Digitalisierung an sich ist zwar auch in Vereinen angekommen, dennoch besteht nach Einschätzungen von Kritikern das Risiko einer Überforderung der Vereine durch die vielen technologischen Entwicklungen und die hohe Geschwindigkeit der Digitalisierung<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Gałkiewicz & Gałkiewicz, 2019; Fairplaid GmbH, 2019

<sup>26</sup> Gałkiewicz & Gałkiewicz, 2019

<sup>27</sup> u.a. Hovemann, 2011

<sup>28</sup> Volkmann, Kayser & Nowak, 2019



## 6. Ausblick

Für diese Studie wurde von den vier unterschiedlichen Modellen des Crowdfunding nur das Reward-based Crowdfunding analysiert (alle Initiatoren entschieden sich ausschließlich für diese Variante des Crowdfunding, wenngleich zum Teil auch Donation-based Ansätze mit beinhaltet waren (z.B. Sponsoring)). Reward-based Crowdfunding eignet sich eher für Projekte mit kleineren Zielsummen. Die Planung und die Realisierung dieser Projekte führten bei den Initiatoren in den Sportorganisationen aber zu einem enormen Kompetenzzuwachs hinsichtlich der Nutzung digitaler Plattformen für Finanzierung und Kommunikation in vielen sportbezogenen Projekten. Gleichzeitig scheint in Krisensituationen die digitale Vernetzung einen gewissen solidarischen „Schwung“ gerade auf regionaler Ebene ausnutzen zu können, um auch größere Projekte in Angriff nehmen zu können.

Zukünftig könnten Sportvereine auf diese Erfahrungen aufbauen und ihre neuen Kompetenzen nutzen, um verstärkt größere Projekte über Crowdfunding finanzieren zu lassen. Die Autoren möchten basierend auf den Erkenntnissen dieser Studie und der damit einhergehenden Literaturanalyse Partnern aus der Praxis eine Handlungsempfehlung geben. Dazu wird im Folgenden ein fiktives Projekt für einen Tennisverein vorgestellt (Tabelle 3).

<b>Projekt</b>	<b>Nachträgliche Errichtung einer Photovoltaikanlage auf dem Dach einer Tennishalle</b>	<b>Anmerkungen</b>
Zweck	Reduzierung der Energiekosten	Investition in die Nachhaltigkeit des Vereins; Reduzierung des Verbrauchs an fossilen Rohstoffen
Projektgründer	Sportverein e. V.	Zu Beginn der Finanzierungskampagne muss steuerliche Beratung erfolgen: Möglicherweise klassifizieren die Fördermittel als Spendengelder, für die entsprechende Bescheinigungen erstellt werden müssen.
Crowdfunding-Plattform	Fairplaid (spezieller Bezug zum Sport) oder Kickstarter bei größerer Zielsumme	Auswahl der Plattform in Abhängigkeit vom gesellschaftsrechtlichen Typus des Projektgründers, der avisierten Unterstützer und weiterer Faktoren
Zielsumme	100.000 € (erster Bauabschnitt)	Mögliche Erhöhung der Zielsumme: weitere 80.000 € (zweiter Bauabschnitt)
Förderhöhe	100 € bzw. ein Vielfaches dieser Summe	Gegebenenfalls kann auch eine maximale Grenze für die Beteiligung an diesem Projekt definiert werden, um den "demokratischen Charakters" des Sportvereins zu wahren.

Laufzeit der Finanzierungskampagne	30 bis 60 Tage	Kürzere Zeiträume helfen, Vertrauen in die Realisierbarkeit des Projekts saufzubauen.
Auszahlung	Erreichte Investitionssumme, sofern die Zielsumme erreicht bzw. überschritten wird: "Alles-oder-Nichts-Prinzip"	Die Crowdfunding-Plattform berechnet eine Provision (z. B. 5 %) und möglicherweise eine zusätzliche Gebühr für die Zahlungsabwicklung. Diese Posten werden für die Berechnung der Auszahlung von der Investitionssumme abgezogen. Wird die Zielsumme nicht erreicht, erfolgt keine Auszahlung. In diesem Fall berechnen die Plattformen regelmäßig auch keine Provisionen.
Gemeinnützigkeit	Bei Gemeinnützigkeit kann in einem automatisierten Verfahren eine Spendenbescheinigung durch die Crowdfunding-Plattform erstellt werden	Vor Beginn der Finanzierungskampagne und bei der Abwägung des Funding-Konzepts (Reward- bzw. Lending-based) sollten steuerliche Aspekte fachkundig geprüft werden.
Projektbeschreibung	Dokumentation der geplanten Maßnahmen mit Texten, Fotos und Videos	An dieser Stelle sollte auch Link zur Homepage des Sportvereins gesetzt werden, sodass weitere mögliche Fragen direkt über diese elektronische Plattform an den geschäftsführenden Vorstand des Vereins gerichtet werden können.
Zentrale Aufgaben der Crowdfunding-Plattform	Vermarktung und zielgruppen-gerechte Kommunikation des Projektes; treuhänderische Verwahrung der Investitionssumme, teilweise Übernahme der Zahlungsabwicklung	Eine transparente Kommunikationskultur und offen gelegte Finanzierungsrechnungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kampagne. Einbindung der gängigen Social-Media-Plattformen.
Variante 1: Lending-based funding	Unterstützer geben dem Projektgründer ein Darlehen. Eine Verzinsung, die deutlich über konventionellen Sparzinsen liegt, sollte für diese alternative Investition angeboten werden.	Wenn die Verzinsung in Abhängigkeit von den zu erwartenden Einsparungen an Energiekosten kalkuliert wird, hat das Darlehen die Form eines partiarischen Nachrangdarlehens.
Variante 2: Reward-based funding	Unterstützer erhalten das Recht, die Spielplätze in der Tennishalle zu Vorzugskonditionen anzumieten.	Auf ausreichend freie Kapazitäten der Tennishalle für Vereinsmitglieder, die sich nicht an der Crowdfunding-Kampagne beteiligt haben, ist zu achten.
Projektdauer	Bei konservativer Geschäftsführung des Sportvereins sollte avisiert werden, das Darlehen nach 8 bis 10 Jahren vollständig zu tilgen.	Die Nutzungsdauer einer Photovoltaikanlage wird auf 20 Jahre geschätzt. Innerhalb dieses Zeitraums sollten die Darlehen getilgt sein.

**Tabelle 3: Beispielhafte Umsetzung für ein Crowdfunding-Projekt in unterschiedlichen Varianten (eigene Darstellung)**

---

## 7. Zusammenfassung

Crowdfunding, insbesondere Reward-based Crowdfunding, hat sich als durchaus attraktive alternative Finanzierungsquelle für kleinere und mittelgroße Projekte aus dem Sportbereich erwiesen, welche kurzfristig in einer herausfordernden Zeit angestoßen und realisiert werden. Die Unterstützer dieser Kampagnen sind in der Regel weniger an einer attraktiven Rendite interessiert, sondern engagieren sich entweder aus ethischen, sozialen oder rein sportlich orientierten Beweggründen. Große Solidarität und regionale Vernetzung sowie eine deutliche Kompetenzerweiterung bei der Nutzung digitaler Plattformen stellten sich als positive Faktoren in der durch die Corona-Pandemie verursachte Krisensituation heraus.

Für größere und längerfristige Projekte ist es erforderlich, dass allen Förderern und Investoren transparent gemacht wird, dass Crowdfunding möglicherweise zu einem Totalverlust der eingesetzten Finanzmittel führen kann<sup>29</sup>. Auch den Initiatoren muss unbedingt verdeutlicht werden, welche Herausforderungen mit dieser Finanzierungsform verbunden sind. Eine umfassende Darstellung der Chancen und Risiken des Crowdfunding ist gerade bei Lending-based Modellen erforderlich, um für erforderliche Transparenz zu sorgen. Ein Vertrauensverlust in Crowdfunding, hervorgerufen durch „schwarze Schafe“ in diesem Finanzsegment, könnte die Verwirklichung vieler zukünftiger Projekte erschweren oder ganz verhindern, sodass ein äußerst verantwortliches Finanzmanagement der Spenden, Darlehen oder auch Beteiligungen angemahnt wird.

Trotz der Herausforderungen sollten sich Sportorganisationen der Chancen bewusst sein und das daraus entstehende Potential zur Gewinnung von neuen Partnern und zur Bindung der eigenen Fans nutzen.

---

<sup>29</sup> Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, 2019

**Zu den Autoren****Prof. Dr. Alexander Hodeck**

ISM International School of Management, Hauptstraße 27 (Aufgang E)  
10827 Berlin  
alexander.hodeck@ism.de

Alexander Hodeck ist Professor für International Sport Management an der ISM (International School of Management) am Standort Berlin. Er hat an der Universität Leipzig promoviert. Seine Forschungsinteressen liegen im Sporttourismus, Sportmarketing und der Organisation von Sport.

**Jacqueline Tuchel (M.Sc.)**

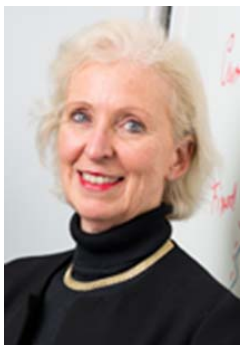
Technische Universität Chemnitz, Thüringer Weg 11  
09111 Chemnitz  
Jacqueline.tuchel@hsw.tu-chemnitz.de

Jacqueline Tuchel ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin an der Technischen Universität Chemnitz. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich des internationalen Sport(event)tourismus, des Netzwerkmanagements und der Integration im und durch Sport.

**Luisa Hente (M.Sc.)**

Technische Universität Chemnitz, Thüringer Weg 11  
09126 Chemnitz  
luisa.hente@hsw.tu-chemnitz.de

Luisa Hente ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin der Professur Sozialwissenschaftliche Perspektiven von Sport, Bewegung und Gesundheitsförderung der TU Chemnitz. Ihre Forschungsinteressen liegen in der (betrieblichen) Gesundheitsförderung, (interorganisationale) Netzwerkarbeit und dem internationalen Sporttourismus.

**Prof. Dr. Marlies Brunner**

ISM International School of Management, Hauptstraße 27 (Aufgang E)  
10827 Berlin  
marlies.brunner@ism.de

Marlies Brunner ist Professor für Finance & Accounting an der ISM International School of Management am Standort Berlin. Sie hat an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main promoviert und in verschiedenen Banken gearbeitet. Ihre Forschungsinteressen liegen im Crowdfunding, in Sustainable Finance und nichtfinanzieller Berichterstattung.

## Literatur

Baeck, P., Bone, J., & Mitchell, S. (2017). *Matching the crowd*. Nesta.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585-609.

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2019). *Crowdfunding und der graue Kapitalmarkt*. Verfügbar unter : [https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/Investieren/Crowdfunding/crowdfunding\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/Investieren/Crowdfunding/crowdfunding_node.html) Abgerufen am 4.8.2020.

Dapp T.F. (2013). *Crowdfunding: An alternative source of Funding with Potential*. In: *Banking Technology Snapshot. Digital Economy and Structural Change*. Deutsche Bank Research, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main.

Eisfeld-Reschke, J. & Wenzlaff, K. (2011). *Crowdfunding Studie 2010/2011*. Berlin: ikosom Institut für kommunikation in sozialen Medien.

Fairplaid GmbH (2019): *Fairplaid Sportcrowdfunding Monitor 2018*. Verfügbar unter: [https://monitor.fairplaid.org/fairplaid\\_Sportcrowdfunding-Report\\_2018.pdf](https://monitor.fairplaid.org/fairplaid_Sportcrowdfunding-Report_2018.pdf) abgerufen am 04.08.2020.

Gałkiewicz, D. P.; Gałkiewicz, M. (2019). *Crowdfunding Monitor 2019. Überfinanzierungspotentiale der auf Spenden und Gegenleistungen basierenden Schwarmfinanzierungen veranschaulicht anhand von Startnext- und Kickstarter-Projekten*. Szczecin: Bermag (ISBN: 978-83-950446-3-2)

Hemer, J., Schneider, U., Dornbusch, F. & Frey, S. (2011). *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.

Hovemann, G. (2011). Besonderheiten der Finanzierung des Sports – Konstitutive Elemente einer institutionenökonomisch fundierten Sportbetriebswirtschaftslehre. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 48-73.

Howe J. (2009). *Crowdsourcing. Why the Power of Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press.

Kempf, A. & Stuter, P. (2016). Crowdfunding als Finanzierungsquelle für Sportvereine. *Verbands-Management*, 42 (1), 25-32.

Kleeman F., Voß G.G. & Rieder K. (2008). Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4 (1) 5-26.

Kuti, M., Bedő, Z. & Geiszl, D. (2017). Equity-based crowdfunding. *Financial and Economic Review*, 16 (4), 187-200.

- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. *Social Science Research Network*, 1578175, 1-23.
- Lehner, O.M. (2013). Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 15 (4), 289-311.
- Loosen W. (2016): Das Leitfadenterview – eine unterschätzte Methode. In: Averbek-Lietz S., Meyen M. (eds): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Springer NachschlageWissen. Springer VS, Wiesbaden
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz Verlag.
- McCloskey, B., Zumla, A., Ippolito, G., Blumberg, L., Arbon, P., Cicero, A., Endericks, T., Lim, P.L. & Borodina, M. (2020). Mass gathering events and reducing further global spread of COVID-19: a political and public health dilemma. *Lancet*, 395(10230):1096-1099. DOI: 10.1016/s0140-6736(20)30681-4.
- Meinshausen, S., Schiereck, D., & Stimeier, S. (2012). Crowdfunding als Finanzierungsalternative. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 41(11), 583-588.
- Mollick, E. & Kuppuswamy, V. (2014). *After the campaign: Outcomes of crowdfunding*. UNC Kenan-Flagler Research Paper.
- Morell, M. F., Hidalgo, E. S., & Rodríguez, E. (2020). Goteo. org civic crowdfunding and match-funding data connecting Sustainable Development Goals. *Scientific data*, 7(1), 1-10.
- Morse A. (2015). Peer-to-peer crowdfunding: information and the potential for disruption in consumer lending. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 463-482.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A. & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-7. DOI: 10.1080/23750472.2020.1750100.
- Statista Digital Market Outlook (2019). *Crowdfunding - Entwicklung des weltweiten Transaktionsvolumens bis 2023*. Veröffentlicht am 22.08.2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/970325/umfrage/entwicklung-des-transaktionsvolumens-der-crowdfunding-projekte-weltweit/> abgerufen am 14.05.2020.
- Volkman, L., Kayser, I. & Nowak, G. (2019). *Potenzialanalyse der digitalen Transformation für den Breitensport*. 10.13140/RG.2.2.15482.75202.
- WHO (2020). *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Situation report 43, 3 March, 2020*. Verfügbar unter: <https://www.who.int/docs/default->

source/coronaviruse/situation-reports/20200303-sitrep-43-covid-19.pdf?sfvrsn=76e425ed\_2 abgerufen am 14.05.2020.

---

Christopher Huth & Phillip Kraus

# Analyse der Akzeptanz von Geisterspielen sowie der Bereitschaft und des Verständnisses von Stadionbesuchen im Kontext der COVID-19 Pandemie am Beispiel der Fußball-Bundesliga

## Abstract

Im Frühjahr 2020 musste der Sport aufgrund der COVID-19-Pandemie seinen Spielbetrieb über Wochen einstellen. Hiervon betroffen ist auch die Fußball-Bundesliga, die erst nach Wochen wieder den Spielbetrieb unter Ausschluss der Zuschauer aufnehmen konnte. Dieser Beitrag analysiert, inwieweit von der Bevölkerung einerseits generell Geisterspiele gesehen werden und inwiefern bei dieser andererseits die Bereitschaft und das Verständnis vorhanden ist, wieder ins Stadion zu gehen bzw. Zuschauer in eben diese zu lassen. Die Ergebnisse der primärempirischen Befragung zeigen, dass einerseits die Entscheidung, Geisterspiele auszugetragen, für richtig gehalten wird, andererseits perspektivisch auch wieder eine Rückkehr der Fans in die Stadien gewünscht wird.

**Schlüsselwörter:** Corona, Lockdown, Fußball, Governance

## 1. Einleitung

COVID-19 stellte die nationale und internationale Sportwelt quasi über Nacht auf den Kopf und sorgt schon jetzt für einen bedeutenden und gravierenden Schock für den gesamten Sportmarkt. Im Frühjahr des Jahres 2020 gibt die COVID-19-Pandemie dem globalen Sport zum ersten Mal eine Auszeit und könnte, wie erste Zahlen vermuten lassen, noch zu einer globalen Wirtschaftskrise führen.<sup>1</sup> So kam im März der nationale und internationale Spitzen- und Breitensport weltweit innerhalb weniger Tage zum Erliegen, da insbesondere auch Massenveranstaltungen – wie Konzerte, religiöse Zusammenkünfte oder Sportveranstaltungen – zur Verbreitung von COVID-19 beigetragen haben.<sup>2</sup> In jenem Monat stufte die Weltgesundheitsorganisation COVID-19 in den Status einer Pandemie ein.<sup>3</sup> Somit führte COVID-19 auch im Sport zu einer Reihe von Unsicherheiten.<sup>4</sup> Folglich wirkt sich die Pandemie merklich auf verschiedenen Ebenen des Sports aus<sup>5</sup>, so dass viele im Sportjahr

---

<sup>1</sup> Mohr et al., 2020.

<sup>2</sup> Memish et al., 2019.

<sup>3</sup> WHO, 2020.

<sup>4</sup> Ludvigsen & Hayton, 2020.

<sup>5</sup> Parnell, Widdop, Bond, & Wilson, 2020.



2020 geplante Sportveranstaltungen auf der ganzen Welt entweder abgesagt oder verschoben wurden, um die Virus-Übertragung durch (zu) engen Kontakt zwischen Zuschauern oder Athleten zu reduzieren.<sup>6</sup> Zum ersten Mal überhaupt wurden beispielsweise die Olympischen Spiele, die Fußball-Europameisterschaft oder der Ryder Cup (vorerst) auf das nächste Jahr verschoben. Sogar während der beiden Weltkriege hörten Sport und (vor allem) Fußball in nur wenigen Ländern für einige Zeit gänzlich auf.<sup>7</sup> Darüber hinaus musste auch der Breitensport samt seiner Vereine aufgrund der COVID-19-Pandemie sofort, in vielen Fällen mitten in der Saison, ihre Sportanlagen schließen, um physische Distanzierungs- und Schutzraumbeschränkungen einzuhalten.<sup>8</sup> In Deutschland, wie auch in anderen Ländern oder Regionen der Welt, stand die Sportwelt aufgrund der Ansteckungsgefahr ab dem 13. März erstmals für mehrere Wochen still, um die Gesellschaft zu schützen und die Infektionsrate zu senken.<sup>9</sup>

Allerdings hatte der Lockdown dramatische (wirtschaftliche) Folgen. Alle physischen Sportarten in Vereinen oder Ligen wurden eingestellt, so dass die Sportvereine keine Einnahmen mehr erzielen konnten und zugleich auf den laufenden Kosten sitzengeblieben sind.<sup>10</sup> Während einige Profisportligen ihren Wettbewerb für die Saison ganz einstellten (z.B. Deutsche Handball- und Eishockeyliga, Französische Fußballliga), organisierte die Deutsche Fußball Liga (DFL) angesichts der Höhe der Einnahmen aus Sponsoring und Fernsehrechten einen zuschauerfreien Neustart der Bundesliga als Geisterspiel-Bundesliga.<sup>11</sup> Diese Maßnahme war jedoch der einzig mögliche Weg, einerseits die Strategie der sozialen Distanzierung umzusetzen und andererseits, wenn auch verspätet, die Saison 2019/2020 regulär auf sportlichen Weg zu Ende zu spielen.<sup>12</sup> So gingen Prognosen des Dachverbandes DFL davon aus, dass ohne eine Fortsetzung der 1. und 2. Fußball-Bundesliga ohne Zuschauer in den Stadien 13 von 36 Profiklubs Konkurs hätten anmelden müssen.<sup>13</sup> Zu Beginn der Saison 2020/21 versuchten DFL samt ihrer 36 Proficlubs, wieder Zuschauer in die Stadien zu lassen. Vor dem zweiten Lockdown im November konnten eine Reihe von Fußballclubs tatsächlich auch wieder Zuschauer – allerdings nur einen Bruchteil von der eigentlichen Stadionkapazität – begrüßen.

Im Rahmen dieses Beitrages soll nun mittels eines Online-Fragebogens untersucht werden, inwieweit von der Bevölkerung einerseits generell Geisterspiele in Zeiten von Pandemien gesehen werden und inwiefern bei dieser andererseits die Bereitschaft und das Verständnis vorhanden ist, unter den aktuell herrschenden Bedingungen wieder ins Stadion zu gehen bzw. Zuschauer in eben diese zu lassen. Die Ergebnisse sollen unter Berücksichtigung verschiedener pandemiebezogener,

---

<sup>6</sup> Clarkson, Culvin, Pope, & Parry, 2020; Toresdahl & Asif, 2020.

<sup>7</sup> Tovar, 2020.

<sup>8</sup> Doherty, Millar, & Misener, 2020.

<sup>9</sup> Ebrahim et al., 2020; Pandey et al., 2014.

<sup>10</sup> Huth & Billion, 2020.

<sup>11</sup> Webb, 2020.

<sup>12</sup> Duarte Munoz, & Meyer, 2020.

<sup>13</sup> Kicker, 2020a.

sportbezogener sowie soziodemographischer Faktoren aufzeigen, wie Geisterspiele und Stadionbesuche in Zeiten der COVID-19-Pandemie gesehen werden. So kamen beispielsweise zu der Partie zwischen dem 1. FC Nürnberg und den SV Sandhausen statt der offiziell zugelassenen knapp 10.000 Zuschauer nur 6.505 Besucher.<sup>14</sup>

Erste Beiträge rund um das Thema Sport und COVID-19 haben die Thematik bisher fast ausschließlich aus theoretisch-konzeptioneller oder kommentierender Perspektive behandelt und eine erste Einordnung der Konsequenzen vorgenommen.<sup>15</sup> Dieser Beitrag nähert sich dem Thema hingegen empirisch an, so dass neue Einblicke für Akteure in Theorie und Praxis ermöglicht werden.

Bevor die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt werden, wird im nächsten Abschnitt die verwendete Methode skizziert. Anschließend werden die Ergebnisse diskutiert, eingeordnet und Handlungsempfehlungen für die Fußball-Bundesliga abgeleitet sowie ein Fazit samt Ausblick gegeben.

## 2. Methode

Die Studie folgt einem primärempirischen Forschungsdesign. Für die Untersuchung wurde aus Zeit- und Kostengründen<sup>16</sup> – aber auch aus Gründen der aktuellen Umstände der Pandemie – ein standardisierter Online-Fragebogen entworfen, der über das Qualtrics-Umfragetool online gestellt wurde. Um einen möglichst breiten Querschnitt der Bevölkerung zu erreichen, wurde der Fragebogen bewusst nicht nur unter Fußballfans gestreut.

Der Fragebogen selbst kann, wie in Tabelle 1 ersichtlich ist, grob in vier Teile gegliedert werden. Zuerst wurden drei pandemiebezogene Faktoren berücksichtigt. Hierbei sollte zuerst die Aussage bewertet werden, ob der COVID-19-Virus gefährlich ist [COVID19\_GEFAHR]. Auch sollte eingeschätzt werden, ob die aktuell geltenden Hygieneregeln vollkommen ausreichend sind [HYG\_REGELN]. Abschließend folgte die Frage, ob die Corona-Warn-App genutzt wird [CORONA\_WARN\_APP]. Sowohl die Hygiene-Regeln als auch die Corona-Warn-App gelten als zentrale Elemente der Vorsorge, wodurch sie in den Fragebogen integriert worden sind.<sup>17</sup> Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die sport- bzw. fußballbezogenen Daten der Teilnehmer erfasst. Hierbei sollten diese angeben, ob sie Fußballfan [FAN], Mitglied bei einem Fußball-Bundesligisten [MITGLIED], Sky- oder DAZN-Nutzer [PAYTV] und bzw. oder Dauerkarteninhaber [DAUERKARTE] sind. So ist allgemein nachgewiesen, dass eine starke Bindung zu einer Institution die Wahrscheinlichkeit einer erhöhten Nachfrage sowie eines unterstützenden Verhaltens fördert.<sup>18</sup> Für den Sport unterstreichen ebenfalls verschiedene Studien

<sup>14</sup> Kicker, 2020b; Nordbayern, 2020.

<sup>15</sup> z.B. Clarkson et al., 2020; Huth & Billion, 2021; Parnell et al., 2020; Parnell, Bond, Widdop, & Cockayne, 2020.

<sup>16</sup> Li, Pitts, & Quarterman, 2008.

<sup>17</sup> Bundesministerium für Gesundheit, 2021.

<sup>18</sup> Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Diamond & Kashyap, 1997.

die Rolle der Bindung in der Beziehung zwischen Fans und Profis Fußballvereine und somit auf die Nachfrage nach verschiedenen Dienstleistungen und Produkte.<sup>19</sup>

Im nächsten Teil sollten die Teilnehmer insgesamt vier Fragen rund um die Thematik Geisterspiele und Zuschauer im Stadion beantworten. Die vier Variablen bilden hierbei sämtliche Situationen ab, die seit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 bis zum zweiten Lockdown im Spätherbst des gleichen Jahres in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga zu beobachten waren. Zuerst sollten sie bewerten, inwieweit sie der Aussage zustimmen können, dass Geisterspiele in Zeiten von Corona angebracht sind [GEISTERSPIELE]. Analog hierzu sollte sodann eingeschätzt werden, inwieweit es richtig gewesen ist, die 1. und 2. Fußball-Bundesliga im Sommer 2020 als „Geisterspiel-Bundesliga“ zu Ende zu spielen [GEISTERSPIEL\_BULI]. In Bezug auf die Saison 2020/21 sollten die Teilnehmer beantworten, ob sie aktuell unter den herrschenden Umständen der Pandemie generell Fußballspiele ihres Lieblingsvereins im Stadion besuchen würden [STADIONBESUCH]. In diesem Kontext sollten sie schließlich bewerten, inwiefern es vernünftig gewesen ist, überhaupt wieder Zuschauer ins Stadion gelassen zu haben [FANSSTADION].

Abschließend sollten die Teilnehmer noch vier Fragen zu ihrer Person beantworten. Dies waren im Einzelnen das Geschlecht [GESCHLECHT], das Alter [ALTER], das Bildungsniveau [BILDUNG] sowie das persönliche monatliche Netto-Einkommen [NETTO\_EINK].

Variable	Beschreibung	Skalenniveau
<i>Pandemiebezogene Variablen</i>		
COVID19_GEFAHR	Gefährlichkeit COVID-19-Virus (5er Likert-Skala)	Ordinal
HYG_REGELN	Hygieneregeln vollkommen ausreichend (5er Likert-Skala)	Ordinal
CORONA_WARN_APP	Nutzung Corona-Warn-App (1 = ja; 0 = nein)	Nominal
<i>Sportbezogene Variablen</i>		
FAN	Fan eines Fußballvereins (1 = ja; 0 = nein)	Nominal
MITGLIED	Mitglied in einen Fußball-Bundesligisten (1 = ja; 0 = nein)	Nominal
PAYTV	Nutzer von Sky oder DAZN (1 = ja; 0 =nein)	Nominal
DAUERKARTE	Dauerkarteneinhaber (1 = ja; 0 = nein)	Nominal
<i>Geisterspiele und Stadionbesuch</i>		
GEISTERSPIEL	Geisterspiele in Zeiten der Pandemie angebracht (5er Likert-Skala)	Ordinal
GEISTERSPIEL_BULI	Saison 2019/20 als Geisterspiel-Bundesliga angebracht (5er Likert-Skala)	Ordinal
STADIONBESUCH	Bereitschaft, aktuell ins Stadion zu gehen (5er Likert-Skala)	Ordinal
FANSSTADION	Vernünftig, Fans wieder ins Stadion zu lassen (5er Likert-Skala)	Ordinal
<i>Soziodemographische Variablen</i>		
GESCHLECHT	Geschlecht (1 = männlich; 0 = weiblich; divers nicht in Stichprobe enthalten)	Nominal
ALTER	Alter der Befragten	Metrisch
BILDUNG	Höchster erreichter Bildungsabschluss (9 Kategorien)	Ordinal
NETTO_EINK	Persönliches Netto-Einkommen (6 Kategorien)	Ordinal

**Tabelle 1: Übersicht der erhobenen Variablen**

<sup>19</sup> Huth, 2020; Mullin, Hardy, & Suttion, 1993; Simmons, 2006.

Wo möglich und sinnvoll wurden die Fragen mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala (z.B. von 1 = Stimme nicht zu bis 5 = Stimme zu) gestellt. Solche Skalen spiegeln die Präferenzen der Teilnehmer am besten wider.<sup>20</sup>

Insgesamt 365 Personen füllten den Fragebogen vollständig aus. Knapp über 80% der Teilnehmer sind männlich und das Durchschnittsalter beträgt annähernd 26 Jahre. Das durchschnittliche persönliche Netto-Einkommen liegt schließlich zwischen 1.501 und 2.500€.

### 3. Ergebnisse

Die nachfolgende Tabelle zeigt die zentralen deskriptiven Ergebnisse der Untersuchung auf. Neben Mittelwert und Standardabweichung sind Minimum und Maximum aufgelistet.

	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
COVID19_GEFAHR	4,22	0,533	1	5
HYG_REGELN	3,84	1,01	1	5
CORONA_WARN_APP	0,43	0,49	0	1
FAN	0,73	0,44	0	1
MITGLIED	0,43	0,59	0	1
PAYTV	0,45	0,5	0	1
DAUERKARTE	0,05	0,22	0	1
GEISTERSPIELE	3,89	1,24	1	5
GEISTERSPIELE_BULI	4,06	1,3	1	5
STADIONBESUCH	2,75	1,45	1	5
FANSSTADION	3,25	1,46	0	1
GESCHLECHT	0,82	0,38	0	1
ALTER	25,95	9,11	18	84
BILDUNG	6,45	1,38	2	10
NETTO_EINKOMMEN	3,09	0,63	1	6

**Tabelle 2: Deskriptive Ergebnisse**

Aus den Ergebnissen ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Befragten COVID-19 für gefährlich hält, zugleich die aktuell geltenden Hygieneregeln für ausreichend einschätzt. Knapp weniger als die Hälfte nutzt die sogenannte Corona-Warn-App. In Bezug auf die sportbezogenen Items fällt auf, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten Fan eines Fußballvereins ist. Dauerkarteneinhaber sind jedoch mit einem Anteil von nur 5% vergleichsweise wenig vorzufinden. Geisterspiele in der aktuellen Situation durchzuführen, hält 70% der Befragten für sinnvoll. Konsequenterweise befürworteten diese auch, dass die letzte Saison als Geisterspiel-Bundesliga zu Ende gespielt worden ist. Einen eigenen Stadionbesuch würde die Befragten aktuell eher nicht unternehmen; für 50% der Befragten ist dies keine Option

<sup>20</sup> Li et al., 2008; Revilla, Saris, & Krosnick, 2014.

und weitere 15% würden nur vielleicht ins Stadion gehen. Dass Fans in geringem Maße in die Stadien durften, findet schließlich eine mittlere Zustimmung.

Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse einer paarweisen Korrelation zwischen den pandemiebezogenen, sportbezogenen sowie personenbezogenen Items und den vier Aussagen rund um die Geisterspiele sowie Stadionbesuche.

In Bezug auf die beiden Aussagen zu den Geisterspielen ist zu sehen, dass insbesondere Personen, die COVID-19 für gefährlich halten, diese Variante bevorzugen. Auch zwischen den Geisterspielen und der Corona-Warn-App ist ein signifikanter, jedoch schwacher Zusammenhang zu erkennen. Weiterhin korrelieren alle sportbezogenen Variablen mit dem Item GEISTERSPIELE signifikant schwach negativ, so dass die am stärksten involvierten Gruppen Geisterspiele tendenziell für eher weniger sinnvoll hält. Dies ist jedoch in dieser Form beim Item GEISTERSPIEL\_BULI mit Ausnahme der Dauerkarteninhaber so nicht zu erkennen.

	GEISTERSPIELE	GEISTERSPIEL_BULI	STADIONBESUCH	FANSSTADION
COVID19_GEFAHR	0,4828***	0,4171***	-0,3462***	-0,3180***
HYG_REGELN	-0,1694***	-0,1556***	0,2419***	0,3200***
CORONA_WARN_APP	0,1780***	0,1507***	-0,1473***	-0,1815***
FAN	-0,1199**	-0,0033	0,3800***	0,2814***
MITGLIED	-0,1385***	-0,0478	0,3511***	0,2868***
PAYTV	-0,1038**	-0,0074	0,3389***	0,2863***
DAUERKARTE	-0,1161**	-0,0863*	0,1683***	0,1284***
GESCHLECHT	-0,0842	-0,0882*	0,1637***	0,1584***
ALTER	-0,1091**	-0,1220**	0,0629	0,1374***
BILDUNG	0,1042**	0,0726	-0,0900*	-0,0820
NETTO_EINKOMMEN	-0,1354***	-0,1585***	0,0976*	0,0163

**Tabelle 3: Ergebnisse der Korrelationen**

Die Ergebnisse zu den beiden Items rund um Stadionbesuche in der Saison 2020/21 zeigen mehr oder weniger ein komplett umgedrehtes Bild im Vergleich zu den beiden Aussagen zu den Geisterspielen. So ist hier zu erkennen, dass alle sportbezogenen Ausprägungen signifikant positiv zu den Stadionbesuchen korrelieren. Dies ist jedoch im Einklang mit den zuvor dargestellten Ergebnissen zum Item GEISTERSPIELE.

Abschließend sollen nun noch die Ergebnisse der für jede der vier Items durchgeführten Ordered Probit Regressionen aufgezeigt werden, die im Vergleich zu den Ordered Logit Regressionen leicht höhere Werte bei McFadden  $R^2$  sowie McKelvey & Zavoina's  $R^2$  aufweisen.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Die Ergebnisse der Ordered Logit Regressionen sind im Anhang zu finden.

	GEISTERSPIELE	GEISTERSPIEL BULI	STADIONBESUCH	FANSSTADION
COVID19_GEFAHR	<b>0,423***</b> (7,76)	<b>0,303***</b> (5,90)	<b>-0,235***</b> (-5,10)	<b>-0,270***</b> (-5,56)
HYG_REGELN	-0,035 (-0,71)	-0,046 (-0,91)	<b>0,135***</b> (3,17)	<b>0,221***</b> (5,16)
COVID_APP	0,036 (0,69)	0,050 (0,94)	-0,047 (-1,07)	-0,040 (-0,91)
FAN	-0,062 (-1,08)	0,024 (0,41)	<b>0,214***</b> (4,40)	<b>0,130***</b> (2,73)
MITGLIED	-0,058 (-1,08)	-0,014 (-0,25)	<b>0,128***</b> (2,85)	<b>0,084*</b> (1,83)
PAYTV	-0,067 (-1,27)	-0,021 (-0,39)	<b>0,197***</b> (4,49)	<b>0,181***</b> (4,04)
DAUERKARTE	<b>-0,094**</b> (-1,99)	-0,065 (-1,35)	0,067 (1,64)	<b>0,090**</b> (2,06)
GESCHLECHT	-0,056 (-1,11)	-0,059 (-1,16)	0,026 (0,63)	<b>0,108***</b> (2,59)
ALTER	<b>-0,135***</b> (-2,60)	<b>-0,124**</b> (-2,47)	0,059 (1,36)	<b>0,119***</b> (2,67)
BILDUNG	0,068 (1,26)	0,041 (0,75)	-0,055 (-1,21)	-0,049 (-1,08)
NETTO_EINK	-0,077 (-1,50)	<b>-0,095*</b> (-1,84)	0,057 (1,31)	-0,045 (-1,05)
<i>N</i>	365	365	361	364
McFadden <i>R</i> <sup>2</sup>	0,113	0,081	0,138	0,142
McKelvey & Zavoina's <i>R</i> <sup>2</sup>	0,305	0,214	0,396	0,402

Standardized beta coefficients; *t* statistics in parentheses; \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

**Tabelle 4: Ordered Probit Regressionen**

Mit Blick auf die beiden Geisterspiel-Items ist aus Tabelle 4 ersichtlich, dass jeweils drei Faktoren – COVID19\_GEFAHR, ALTER sowie DAUERKARTE bzw. NETTO\_EINK einen signifikant positiven oder negativen Einfluss auf die beiden abhängigen Variablen ausüben. Somit erhöht die persönliche Gefahreinschätzung des COVID-19-Virus die Wahrscheinlichkeit, dass diese Personen Geisterspiele präferieren. Bei den beiden abhängigen Variablen zu den Stadionbesuchen sind insbesondere die sportbezogenen Faktoren signifikant. So erhöhen all diese Items die Wahrscheinlichkeit, dass diese Personengruppe(n) einerseits trotz der aktuellen Pandemie generell Fußballspiele ihres Lieblingsvereins im Stadion besuchen würden und andererseits es richtig fand, dass zeitweise wieder Zuschauer ins Stadion gelassen worden sind. Ferner sind auch jeweils zwei von drei pandemiebezogenen Variablen signifikant.

#### 4. Diskussion und Fazit

Die deskriptiven, bivariaten sowie multivariaten Ergebnisse zeigen eindrucksvoll auf, dass Geisterspiele im Fußball bzw. in den Fußball-Bundesligen besonders bei jenen auf eine hohe Akzeptanz stoßen, die Angst oder zumindest Respekt vor der COVID-19-Pandemie haben. Diese Personengruppe ist in der Folge trotz kurzfristig geöffneter Stadione im Spätsommer 2020 nicht bzw. kaum bereit (gewesen), Spiele der 1. oder 2. Fußball-Bundesliga zu besuchen. Interessanterweise zeigen die Korrelationen sowie insbesondere beide Regressionen in Bezug auf die Geisterspiele auf, dass mit steigendem Alter Geisterspiele tendenziell kritisch(er) gesehen werden. Eingedenk der höheren COVID-19 bedingten Todeszahlen in den

höheren Altersklassen ist dieses Ergebnis zumindest überraschend.<sup>22</sup> Allerdings ist zu berücksichtigen, dass der vorliegende Datensatz insbesondere von jüngeren Personen ausgefüllt worden ist. So beträgt der Median 23 Jahre und 75% der Befragten sind jünger als 27. Somit ist die Altersgruppe bis 30 stark überrepräsentiert, so dass die Aussagekraft eingeschränkt ist. Nicht verwunderlich ist hingegen, dass Dauerkarteninhaber Geisterspiele nicht goutieren, da diese deutlich stärker von einer Aussetzung der Spiele betroffen sind als Personen, die nur unregelmäßig ins Stadion gehen. Hierbei ist anzumerken, dass den Inhabern von Dauerkarten zumindest in der Spielzeit 2020/21 kein finanzieller Schaden entstanden ist. Vielmehr ist anzunehmen, dass dieser Gruppe schlichtweg das regelmäßige Erlebnis Stadionbesuch fehlt und sie deshalb eine Wiedereröffnung der Stadien herbeisehnen.

Ein Blick auf die beiden Items zu den Stadionbesuchen offenbart, dass sich quasi alle sportbezogenen Variablen auf die Bereitschaft und Akzeptanz für Stadionbesuche unter Pandemiebedingungen positiv auswirken. Durchaus überraschend ist hierbei, dass gerade auch die Nutzer von PAY-TV-Angeboten offene Stadien mit Zuschauern goutieren. Ein Grund hierfür könnte sein, dass selbst ein paar hundert oder tausend Menschen für deutlich mehr Atmosphäre – auch im heimischen Wohnzimmer – sorgen als ein komplett leeres und stimmungsmäßig trostloses Stadion. Hier können, wie an einigen Standorten praktiziert (u.a. Borussia Mönchengladbach), auch Zuschauer aus Pappes für keinen alternativen Stimmungskick vor dem Fernseher sorgen.

Die Ergebnisse zeigen somit auf, dass gerade Personen, die einen Bezug zum Verein haben, grundsätzlich wieder zurück ins Stadion wollen. Ausgenommen davon sind jedoch jene, die Respekt – oder gar Angst – vor dem COVID-19-Virus haben und somit erst einmal auf weitere Stadionbesuche verzichten. Für jene, so zeigen die Ergebnisse, sind momentan auch Geisterspiele ganz ohne jegliche Zuschauer eine absolut akzeptable Option. In Anbetracht der aktuellen Situation ist die Deutsche Fußball Liga samt ihrer Fußballclubs gut beraten, wenn sie weiterhin ihren Kurs fortführt, Stadien in Absprache mit politischen Institutionen und Gesundheitsämtern vorsichtig und vorausschauend zu füllen. Wie das Beispiel des 1. FC Nürnberg aufzeigt, scheint die Masse der Zuschauer zurückhaltend auf das – zwischenzeitlich wieder mögliche – Erlebnis Stadionbesuch zu reagieren. Dies dürfte erwartungsgemäß auch bei einer erneuten schrittweisen Öffnung der Stadien anhalten, so dass es spannend sein wird zu beobachten, inwieweit eine Öffnung der Stadien wirklich auf Resonanz der Zuschauer führt. Eine wirkliche Wende ist wohl erst zu erwarten, wenn die breite Bevölkerung die Möglichkeit erhalten hat, sich gegen COVID-19 impfen zu lassen.

Aus heutiger Sicht wird die COVID-19-Pandemie auch zukünftig – zumindest in den nächsten Monaten – den Sport im Allgemeinen und den Profisport im Speziellen im Atem halten. Während Zuschauersport, der in der freien Luft verfolgt werden kann,

---

<sup>22</sup> Jordan, Adab, & Cheng, 2020.

zumindest kurzfristig wieder hat Zuschauer begrüßen dürfen, sieht es bei Hallensportarten ungleich schlechter aus. Hinzukommt bei diesen Sportarten, dass sie im Gegensatz zum Fußball nicht auf hohe Einnahmen aus dem Verkauf von TV-Rechten zurückgreifen können und somit noch stärker von der Pandemie betroffen sind als der Fußball, dem es vergleichsweise gut geht. Eine Entspannung ist wohl auch hier nur durch Impfungen zu erreichen. Somit sollten zukünftige Forschungsarbeiten auch professionelle Sportligen, die in Hallen spielen, näher untersuchen und hierbei insbesondere auch (finanzpolitische) Lösungsansätze entwickeln.

In Bezug auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollten nachfolgende Untersuchungen anstreben, einerseits mehr Teilnehmer zu gewinnen und andererseits eine breitere Altersstruktur bei den Befragten zu erreichen. Dies ist bei der vorliegenden Untersuchung nur suboptimal gelungen, so dass die Ergebnisse keinesfalls als allgemeingültig interpretiert werden sollten, sondern allenfalls erste Tendenzen und Trends ausdrücken. Ferner könnte neben der im vorliegenden Fragebogen berücksichtigten Variable der Dauerkarteninhaber auch detailliert danach gefragt werden, ob und wie häufig die Personen Heim- und Auswärtsspiele besuchen und ob sie eher im Steh- oder Sitzbereich zu finden sind. Dies würde ein facettenreicheres und wahrscheinlich aufschlussreicheres Bild über die Stadiongänger erzeugen. Trotz der genannten Limitationen und Kritikpunkte der vorliegenden Studie können die Ergebnisse einen ersten guten (quantitativen) Einblick in die Thematik Geisterspiele und Stadionbesuche im Fußball unter Pandemiebedingungen geben und ergänzen somit bisherige theoretisch-konzeptionelle oder kommentierende Studien zum Thema COVID-19 im Sport.



**Zu den Autoren****Prof. Dr. Christopher Huth**

Universität der Bundeswehr München  
Institut für Sportwissenschaft  
Werner-Heisenberg-Weg 39  
D-85577 Neubiberg  
E-Mail: christopher.huth@unibw.de

Christopher Huth vertritt aktuell das Lehr- und Forschungsgebiet Sport- und Gesundheitsmanagement an der der Universität der Bundeswehr München und er beschäftigt sich in seiner Forschung mit den Themenschwerpunkten Sport Finance, Sport Governance, Sportökologie sowie Gesundheitsmanagement

**Phillip Kraus**

Phillip Kraus, B. A. ist Master of Science Student im Studiengang „Sportwissenschaft: Leadership und Management im Sport“ an der Universität der Bundeswehr München am Institut für Sportwissenschaft.

## Literatur

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.

Bundesministerium für Gesundheit (2021). *Infos zu Corona*. Eingesehen unter: <https://www.zusammengegegen corona.de/informieren/>

Clarkson, B., Culvin, A., Pope, S., & Parry, K. (2020), Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing Sport and Leisure*, DOI: 10.1080/23750472.2020.1766377

Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915–928.

Doherty, A., Millar, P., & Misener, K. (2020): Return to community sport: leaning on evidence in turbulent times. *Managing Sport and Leisure*, DOI: 10.1080/23750472.2020.1794940

Ebrahim, S. H., Ahmed, Q. A., Gozzer, E., Schlagenhaut, P., & Memish, Z. A. (2020). Covid-19 and community mitigation strategies in a pandemic. *BMJ*, 368, m1066, DOI:10.1136/bmj.m1066

Huth, C. (2020). Who invests in financial instruments of sport clubs? An empirical analysis of actual and potential individual investors of professional European football clubs. *European Sport Management Quarterly*, 20, 1-20, DOI: 10.1080/16184742.2019.1684539

Huth, C. & Billion, F. (2020). Forschungsreport – COVID-19 Lockdown: Auswirkungen und Aktionen deutscher Golfanlagen. *Sciamus – Sport und Management*, 1, 46-51.

Huth, C. & Billion, F. (2021). Insights on the impact of COVID-19 and the lockdown on amateur golfers. *Quality in Sport*, 1, 7-19.

Jordan, R., Adab, P., & Cheng, K. (2020). Covid-19: risk factors for severe disease and death. *BMJ*, DOI: 10.1136/bmj.m1198

Kicker (2020a). 13 der 36 Profiklubs droht Insolvenz - noch in dieser Saison. Eingesehen unter: [https://www.kicker.de/13\\_der\\_36\\_profiklubs\\_droht\\_insolvenz\\_noch\\_in\\_dieser\\_saison-773385/artikel](https://www.kicker.de/13_der_36_profiklubs_droht_insolvenz_noch_in_dieser_saison-773385/artikel)

Kicker (2020b). Zuschauer – 1. FC Nürnberg. Eingesehen unter: <https://www.kicker.de/2-bundesliga/1-fc-nuernberg/zuschauer>

- Li, M., Pitts, B., & Quarterman, J. (2008). *Research Methods in Sport Management*. Morgantown: FIT.
- Memish, Z. A., Steffen, R., White, P., Dar, O., Azhar, E. I., Sharma, A., & Zumla, A. (2019). Mass gatherings medicine: Public health issues arising from mass gathering religious and sporting events. *The Lancet*, 393(10185), 2073–2084, DOI: 10.1016/S0140-6736(19)30501-X
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sports marketing*. New York: Human Kinetics.
- Mohr, M., Nassis, G., Brito, J., Randers, M., Castagna, C., Parnell, D., & Krstrup, P. (2020): Return to elite football after the COVID-19 lockdown. *Managing Sport and Leisure*, DOI: 10.1080/23750472.2020.1768635
- Nordbayern (2020). *FCN gegen Sandhausen: Klauß erwartet "richtiges Brett"*. Eingesehen unter: <https://www.nordbayern.de/sport/fcn-gegen-sandhausen-klauß-erwartet-richtiges-brett-1.10462311#:~:text=Endlich%20d%C3%BCrften%20wieder%20Menschen%20ins,Ticker%20auf%20nordbayern.de>
- Pandey, A., Atkins, K. E., Medlock, J., Wenzel, N., Townsend, J. P., Childs, J. E., Nyenswah, T. G., Ndeffo-Mbah, M. L., & Galvani, A. P. (2014). Strategies for containing Ebola in West Africa. *Science*, 346(6212), 991–995, DOI: 10.1126/science.1260612
- Parnell, D., Bond, A., Widdop, P., & Cockayne, D. (2020), Football Worlds: business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*, DOI: 10.1080/14660970.2020.1782719
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–7, DOI: 10.1080/23750472.2020.1750100
- Revilla, M., Saris, W., & Krosnick, J. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73–97.
- Simmons, R. (2006). The demand for spectator sports. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the economics of sport* (pp. 90–111). Cheltenham: Edward Elgar.
- Toresdahl, B., & Asif, I. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Considerations for the Competitive Athlete. *Sports Health*, 12(3), 221–224.
- Tovar, J. (2020). Soccer, World War II and coronavirus: A comparative analysis of how the sport shut down. *Soccer & Society*, 1–11, DOI: 10.1080/14660970.2020.1755270
- Webb, T. (2020): The future of officiating: analysing the impact of COVID-19 on referees in world football, *Soccer & Society*, DOI: 10.1080/14660970.2020.1768634

WHO (2020). *WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic*. Eingesehen unter: <http://www.euro.who.int/en/healthtopics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

## Anhang

### Anhang 1: Ergebnisse Ordered Logit Regressionen

	GEISTERSPIELE	GEISTERSPIEL BULI	STADIONBESUCH	FANSSTADION
COVID19_GEFAHR	<b>0,761***</b> (8,00)	<b>0,533***</b> (6,03)	<b>-0,425***</b> (-5,35)	<b>-0,474***</b> (-5,61)
HYG_REGELN	-0,055 (-0,65)	-0,106 (-1,22)	<b>0,247***</b> (3,37)	<b>0,373***</b> (5,17)
COVID_APP	0,058 (0,65)	0,083 (0,91)	-0,081 (-1,09)	-0,081 (-1,09)
FAN	-0,100 (-1,03)	0,013 (0,13)	<b>0,364***</b> (4,41)	<b>0,228***</b> (2,81)
MITGLIED	-0,088 (-0,95)	-0,019 (-0,20)	<b>0,216***</b> (2,82)	0,127 (1,62)
PAYTV	-0,121 (-1,35)	-0,025 (-0,28)	<b>0,352***</b> (4,71)	<b>0,303***</b> (3,94)
DAUERKARTE	<b>-0,187**</b> (-2,29)	-0,121 (-1,41)	<b>0,143**</b> (2,04)	<b>0,142**</b> (2,01)
GESCHLECHT	-0,094 (-1,10)	-0,085 (-0,99)	0,046 (0,65)	<b>0,177**</b> (2,54)
ALTER	<b>-0,223**</b> (-2,57)	<b>-0,207***</b> (-2,58)	0,075 (1,10)	<b>0,170**</b> (2,43)
BILDUNG	0,140 (1,63)	0,079 (0,90)	-0,061 (-0,85)	-0,048 (-0,65)
NETTO_EINK	-0,141 (-1,64)	<b>-0,166**</b> (-1,97)	0,107 (1,34)	-0,060 (-0,85)
<i>N</i>	365	365	361	364
McFadden R <sup>2</sup>	0,121	0,085	0,142	0,142
McKelvey & Zavoina's R <sup>2</sup>	0,302	0,208	0,384	0,371

Standardized beta coefficients; *t* statistics in parentheses; \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

Jochen Fritzweiler

## Buchvorstellung – Handbuch Sportstrafrecht

I. Die Verteidiger im jüngst verhandelten Doping-Prozess gegen den Erfurter Sportarzt M. Schmidt vor dem LG München sprachen von einer „Expedition die im rechtlichen Neuland endet“. Das Anti-Doping-Gesetz war allerdings zu diesem Zeitpunkt bereits 5 Jahre in Kraft, auch zeigte der Evaluierungsbericht der Bundesregierung im Dezember 2020 auf, dass sich die Verurteilungen mit Dopingbezug seit 2016 vervierfacht haben. So kommt das Handbuch Sportstrafrecht von Cherkeh/Momsen/Orth (München, C.H. Beck, 2021, 413 Seiten, ISBN 978-3-406-72881-5) also zum richtigen Zeitpunkt.



Einführend erläutern die Autoren den Begriff Sportstrafrecht wissenschaftlich gründlich und gleichzeitig prägnant. Ausgehend von der Entwicklung des Sportrechts spätestens seit den 90er Jahren, basiert auf dem 2-Säulen-Modell des staatlichen Rechts und des Verbandsrechts, kann man den Start des Sportstrafrechts etwa auf den Erlass des Anti-Doping-Gesetzes im Jahr 2015 fixieren, einschließlich der im Jahr 2017 neu

beschaffenen Bestimmungen des Sportwettbetruges und der Manipulations-Tatbestände (also originär sportrechtliche Straftatbestände) in den §§ 265 c bis e StGB. Reinhart definierte noch in der 3. Auflage des Praxishandbuches Sportrecht von Fritzweiler/Pfister/Summerer (8. Teil, RZ 8, 24) das Sportstrafrecht im engeren Sinn, als das Strafrecht des regelgeleiteten und organisierten Bewegungs- und Kampfsports. Dagegen verlangt die weitere Professionalisierung des Sports und besonders dessen wirtschaftliche Entwicklung nach einem weiteren Terrain. Denn neben dem staatlichen Strafrecht und Strafprozessrecht hat sich in der letzten Zeit der Sanktionsbereich und die Vielzahl der Fallgestaltungen in den Sportverbänden erweitert, ebenso das Nebeneinander der verschiedenen Gerichtsbarkeiten und Ermittlungsbehörden, sowie auch deren Zusammenarbeit. Dieser Komplex und dessen Einzelfragen stellen den Dreh- und Angelpunkt des Handbuches Sportstrafrecht dar, das Autorenteam führt kompetent in das „Neuland“ ein und erfüllt die Erwartungen der Benutzer.

II. In den Kap. 1 und 2 werden eingehend die Strafen im Sport, Begriffe, vor allem die Verfahrensdiversität im Sportstrafrecht erläutert, im Sinne eines allgemeinen Teiles Strafrecht. Der Leser erfährt hier z.B. die organisatorischen Grundlagen für das Strafen im Sport, also Aufbau und Funktionsweise der Verbandsgerichte, sowie der nationalen und internationalen Schiedsgerichte, z.B. des Deutschen Sportschiedsgerichts (DIS) und des Court of Arbitration for Sport (CAS). Für den Praktiker wertvoll erscheinen hier besonders die anschaulich geschilderten Fälle der jüngsten Zeit, z.B. Pechstein und SV Wilhelmshaven, mit denen insbesondere der CAS und der BGH beschäftigt waren.

Im 3. Kap. „Verhängung und Überprüfung von Strafen im Sport“ kommen die Autoren zu einem der Kernpunkte des Sportstrafrechts: Was hält der Sport selbst für strafbar und wie wird dies von den Sportverbänden behandelt – und zwar jenseits der gesetzlichen Tatbestände des staatlichen Rechts. Jeder Sportverband bestimmt für seine Sportler und weiteren Beteiligten, was er für strafbar hält, wohlgerne innerhalb des Rahmens der Verbandsautonomie; hier setzen sich die Autoren mit der Kompetenz des Strafens auseinander im Hinblick auf Art. 9 GG und listen die wichtigsten Tatbestände in den Verbänden neben Doping, sexualisierter Gewalt im Sport, Wettkampfmanipulationen und Compliance und ethisches Verhalten auf. Ausführlich eingegangen wird auf die Compliance-Grundsätze, welche sich im letzten Jahrzehnt für Vereine und Verbände entwickelt haben – das Vereins-Management ist gehalten, ein Compliance-Management einzuführen – und die Verfolgung von Verstößen, wenn diese nicht eingehalten werden.

Natürlich müssen innerhalb des Verbandes die (organisatorischen) Ermächtigungsgrundlagen für eine Strafverfolgung eingehalten werden, ebenso die rechtsstaatlichen Prozessgrundsätze, was eingehend dargestellt und erörtert wird. Einen breiten Raum nimmt auch die Beschreibung der verschiedenen Rechtsbehelfe gegen die verhängten Strafen ein, wofür die Verbandsgerichte, ordentlichen Gerichte oder Schiedsgerichte zuständig sind.

Neben diesen verbandsrechtlichen Sanktionen behandeln die Autoren im 4. Kap., dem wohl weiteren Hauptteil des Handbuches, die gesetzlichen Straftatbestände für den Sport, also für Sportler, Funktionäre und Manager, hier besonders ausführlich die Tatbestände des Anti-Doping-Gesetzes sowie der Spielmanipulationen (neben den herkömmlichen Betrugstatbeständen), explizit die Arten des Matchfixing. Hochwertig sind hier die praxisbezogenen Fallbeispiele, z.B. wie in Verein und Verband bei den typischen „schwarzen Kassen“ vorgegangen wird, ebenso die neuerlichen Praktiken rund um das Sponsoring, Hospitality-Verstöße sowie Compliance. Welche Verantwortlichen kommen somit als Täter (aktiv oder passiv) in Betracht und auf welche Maßnahmen muss der Manager besonders achten, um Risiken auszuschließen, die sich verwirklichen, wenn er ein Compliance-Management-System nicht installiert hat. So wird für jeden Strafverteidiger sowie für die Verantwortlichen des Sport-Managements bei der Auflistung dieser Tatbestände deutlich, welche Gepflogenheiten und Verhaltensweisen in Verein und Verband gefährlich werden können. Ebenso bedeutsam für den Praktiker ist die abschließend zu diesem Kapitel erfolgte Darstellung der staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen wegen Dopingstraftaten, welche unerlässlich für die Arbeit eines jeden Strafverteidigers ist.

Nicht fehlen darf die abschließende kurze Erörterung im 5. Kap. zum Zusammenspiel und der Wechselwirkungen von staatlichen Straf- und Verbandsstrafverfahren, denn beide stehen nebeneinander und ergänzen sich. Ausgehend von der Nichtgeltung des ne-bis-in-idem-Grundsatzes werden die Auswirkungen dieser Parallelität auf Verfahren und Verfahrensgrundsätze behandelt, z.B. Austausch und Verwendung von Beweismitteln, Schweigerechte sowie die Verwendung von Entscheidungen als Beweismitteln.

III. Alle wichtigen Details des Handbuches konnten nicht angesprochen werden, so z.B. die vergleichende Darstellung des einstweiligen Rechtsschutzes vor staatlichen Gerichten, Verbands- und Schiedsgerichten, sowie die Folgesachen, welche sich aus eventuell rechtswidrigen Strafentscheidungen ergeben, Schadensersatz- und Regressansprüche gegen Staat und Verbände, also wichtig für den Praktiker. Sie runden die umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Sportstrafrecht ab. Jedenfalls wird der Benutzer das Handbuch mit Interesse, aber auch mit Vergnügen zur Hand nehmen, als eine ausgewogene Zusammenstellung und Diskussion des Sportstrafrechts von 10 sachkundigen Autoren, gesteuert von den Herausgebern Cherkh als Rechtsanwalt, Momsen als Hochschullehrer und Orth als Richter.

#### Zum Autor



#### **Dr. iur. Jochen Fritzweiler**

Rechtsanwalt, München/ Burghausen  
Herausgeber und langjähriger Schriftleiter der Zeitschrift Sport und Recht (SpuRt), Vicepräsident der International Sport Lawyer's Association (ISLA), Vors. Schiedsrichter beim DMSB, Schiedsrichter beim Deutschen Sportschiedsgericht (DIS).

#### Kontakt:

Inn-Salzach-Kanzlei  
84489 Burghausen  
Marktlerstr. 19  
[www.inn-salzach-kanzlei.de](http://www.inn-salzach-kanzlei.de)  
E-Mail: [mail@fritzweiler-sportrecht.de](mailto:mail@fritzweiler-sportrecht.de)