

#BundesligaWIRBT

Nachhaltigkeit vs. Sponsoring

Analyse der Sponsoringstruktur
im deutschen Profifußball der Männer
nach Wirtschaftszweigen (Saison 2023/24)



Eine Publikation aus der Reihe

SportWerte

PLAY!YA
sozial bewegen

Herausgeberin:
PLAY!YA e.V.
Friedelstraße 22, 12047 Berlin
www.playya.org
info@playya.org

Konzeption/Recherche/Redaktion:
Ian Mengel (PLAY!YA)

Unterstützung Datenrecherche:
Nikolas Dongas (Köln)

Grafiken und Layoutelemente:
Julia Kreckel (Berlin)

Technische Unterstützung:
Dieter Jäger (Schönwald)

Besonderer Dank an:
Eze Alloysius, Jennifer Amann, Jutta Breuer,
Manuel Breuer, Bernd Brouns, Henri Cuin,
Pia Eberhardt, Simon Groscurth, Yildiz Gümüş,
Fabian Heintz, Leena Jäger, Martin Magassa,
Panos Manoglou, Alexis Mengel, Hagal Mengel,
Martin Mengel, Michael Oellers, G. D. Springborg,
Gerd Scheuerpflug, Christian Steigels

Bildnachweis Titelseite:
PLAY!YA, 2008
Zwei Besucher des "Festival Sudamericano
de Fútbol Callejero 2008" in Santiago de Chile.
(Gesichter zum Schutz der Persönlichkeitsrechte verdunkelt)

Copyright / Creative-Commons-Lizenz:
Die Inhalte dieser Publikation können unter
Namensnennung (PLAY!YA e.V.) für nicht-
kommerzielle Zwecke genutzt werden.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.de>



Für den Inhalt dieser Publikation ist
die Herausgeberin allein verantwortlich.

Die Publikation wurde gefördert von der
[Stiftung Nord-Süd-Brücken](http://www.stiftung-nord-sued-bruecken.de) im Rahmen des
„SDG-Fonds: Entwicklungspolitische Bildungs-
arbeit im Inland“ aus Mitteln des [BMZ](http://www.bmz.de).



#BundesligaWIRBT – Nachhaltigkeit vs. Sponsoring

Analyse der Sponsoringstruktur im
deutschen Profifußball der Männer
nach Wirtschaftszweigen (Saison 2023/24)

Eine Publikation aus der Reihe
SportWerte

Die Recherchereihe SportWerte untersucht anhand
prägnanter Beispiele, welche Werte den modernen Sport
bestimmen und wie er unsere Gesellschaften beeinflusst.

Band 1: Sport und Nachhaltigkeit (Herbst/Winter 2024)

Band 2: Sport und Militarismus (Sommer/Herbst 2025)

- weitere Informationen auf der Website -

sportwerte.de

Kooperativ, konstruktiv, kritisch, unabhängig
– seit 2008 setzt sich PLAY!YA dafür ein,
das vernachlässigte soziale Potenzial des
Sports zu analysieren und anzuwenden.
Ihnen gefällt diese Arbeit?

[Unterstützen Sie uns gerne mit einer Spende!](#)

Für alle Ergänzungen, Fragen, Kritik: info@playya.org

Inhaltsverzeichnis

A Worum es geht

A.0	#BundesligaWIRBT – Erste elf Erkenntnisse	4
A.1	#BundesligaWIRKT trifft #Bundesliga WIRBT – Nachhaltigkeit vs. Sponsoring	5
A.2	Was bedeutet „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“?	6
A.3	Einwurf 1 „Raubbau an Mensch und Natur“ Interview Eze Alloysius (Lagos)	7
A.4	Infokasten: Sponsoring als günstige PR gegen Klima-, Sozial- und Umweltklagen	8

C Was zu tun bleibt

C.1	Ausblick – Nebelkerze Nachhaltigkeit?	34
C.2	Einwurf 3 „Wachstum nicht über alles stellen“ Interview Jennifer Amann (Loughborough)	35
C.3	Infokasten: Links und weitere Leseempfehlungen	37

D Anhang

D.1	Sponsoringstruktur im deutschen Profifußball der Männer nach Wirtschaftszweigen (Saison 2023/24)	38-72
-----	--	-------

B Wie es aussieht

B.0	Methodisches Vorgehen der Studie #BundesligaWIRBT	9
B.1	Übersicht: Alle 18 Bundesligisten mit Sponsoringschwerpunkten	10
B.2	Einzeldarstellung, Teil 1	
	FC Augsburg	13
	Union Berlin	14
	VfL Bochum	15
	Werder Bremen	16
	Darmstadt 98	17
	Borussia Dortmund	18
	Eintracht Frankfurt	19
	SC Freiburg	20
	1. FC Heidenheim	21
B.3	Einwurf 2 „Sponsoring könnte nachhaltig sein“ Interview Henri Cuin (Berlin)	22
B.4	Einzeldarstellung, Teil 2	
	TSG Hoffenheim	23
	1. FC Köln	24
	RB Leipzig	25
	Bayer Leverkusen	26
	Mainz 05	27
	Borussia M'gladbach	28
	Bayern München	29
	VfB Stuttgart	30
	VfL Wolfsburg	31
B.5	Infokästen: Verlängerung	
	#Gemeinwohl	32
	#Gesundheit	32
	#Lifestyle	32
	#Lobbyismus	33
	#Zertifizieren	33
	#Zocken	33
	#Zukunftsmärkte	33
	#Zukunft	33

A.0

#BundesligaWIRBT – Erste elf Erkenntnisse

1 Sponsoringeinnahmen

Ohne Sponsoring kein Profifußball: Rund 60 Prozent der aktuellen Gesamteinnahmen der 18 Bundesligavereine von 4,45 Milliarden Euro stammen laut der Deutschen Fußball Liga (DFL) aus dem Sponsoring (1,12 Milliarden Euro) und der medialen Verwertung (1,52 Milliarden Euro). Letztere funktioniert nur, weil die Inhaber der Übertragungsrechte ihre Ausgaben größtenteils durch Werbeeinnahmen refinanzieren.

> [DFL Wirtschaftsreport 2024](#) | S. 13

2 Ausstrahlung

Fußball ist der global beliebteste Sport. Seine hohe Emotionalität und Reichweite sind ideal für Markenkommunikation und Sponsoring. Die großen Vereine gehören zu den weltweit wichtigsten Social-Media-Akteuren. Auf den vier großen Plattformen führt ein spanischer Klub mit 411 Millionen Followern. Der erste deutsche Verein liegt mit 137 Millionen Followern auf Platz 9. Zum Vergleich: Die Bundesregierung kommt lediglich auf 2,4 Millionen Follower (Oktober 2024).

> [CIES Football Observatory \(05.06.2024\): Clubs with the most followers on social networks](#)

3 Bewusstseinsbildung

Dank ihrer Ausstrahlung könnte die Bundesliga viele Nachhaltigkeitsthemen ins öffentliche Bewusstsein rücken. Doch es dominiert Produktwerbung, die vor allem junge Menschen prägt. Aus der Medien- und Werbeforschung ist bekannt, dass sich Präferenzen für Lebensstile und Marken schon im Vorschulalter entwickeln. Bei jungen Erwachsenen steht bereits rund die Hälfte aller Markenbindungen fest.

> [#BundesligaWIRBT: Interview Jennifer Amann „Wachstum nicht über alles stellen“](#) | S. 35

4 Sportswashing

Analog zum "Greenwashing", mit dem Unternehmen sich unberechtigt ein umweltfreundliches Image verpassen, wird seit einigen Jahren der Begriff "Sportswashing" benutzt. Eine aktuelle internationale Studie zeigt, dass viele große Öl- und Gasfirmen das Sportsponsoring benutzen, um sich "reinzuwaschen". Auch die Bundesliga ermöglicht etlichen nicht nachhaltigen Unternehmen eine glänzende Imagepolitik.

> [New Weather Institute \(September 2024\): Dirty Money – How Fossil Fuel Sponsors are Polluting Sport](#)

5 #BundesligaWIRBT

Viele der fast 1.050 analysierten Sponsoren kommen aus den Bereichen Energie, Gebäude und Verkehr – darunter die zwei größten deutschen Kohlendioxid-emittenten, rund 100 Bau- und Immobilienfirmen und fünf führende Automobilhersteller. Ohne diese Sektoren, die beständig ihre Klimaziele verfehlen, kann Nachhaltigkeit in Deutschland nicht vorankommen.

> [#BundesligaWIRBT: Übersicht – Alle 18 Bundesligavereine mit Sponsoringschwerpunkten](#) | ab S. 10

6 #BundesligaWIRKT (nicht)

2022 nahm die DFL Nachhaltigkeitskriterien in ihre Lizenzierungsordnung auf. Verstöße werden aktuell jedoch nur bei neun der 54 Punkte sanktioniert. Nicht verpflichtend ist zum Beispiel die Prüfung der Nachhaltigkeit von Sponsoren (ESG-Check).

> [DFL Nachhaltigkeitsrichtlinie Saison 2024/25](#)

7 Zertifizierungen

Nachhaltigkeit in der Bundesliga ist schwer überprüfbar. Es fehlen transparente Verfahren, und Zertifizierungsfirmen betreiben teils selber Sportsponsoring.

> [#BundesligaWIRBT: Infokasten Zertifizieren](#) | S. 33

8 Zerstörungen

Die zerstörerischen Folgen internationaler Liefer- und Produktionsketten im Globalen Süden tauchen in der Werbung und im Bewusstsein nicht auf. Sportsponsoring hilft, diese Realitäten effektiv auszublenden.

> [#BundesligaWIRBT: Interview Eze Alloysius „Raubbau an Mensch und Natur“](#) | S. 7

9 Lobbyismus

Business-Clubs, VIP-Logen, Stiftungen und andere exklusive Orte der Vereine sind nur für wenige Entscheider (meist ohne -innen) aus Politik, Sport und Wirtschaft da. Nachhaltigkeit hat dort keinen Platz.

> [#BundesligaWIRBT: Infokasten Lobbyismus](#) | S. 33

10 Lösungen

Instrumente wie die EU-Taxonomie für nachhaltiges Wirtschaften könnten Sportsponsoring verbessern.

> [#BundesligaWIRBT: Interview Henri Cuin „Sponsoring könnte nachhaltig sein“](#) | S. 22

11 LeaveNoOneBehind

Um nachhaltiger zu werden, müsste der Sportsektor allerdings auch destruktive Ideen wie das "Gewinnen um jeden Preis"-Prinzip über Bord werfen.

> [#BundesligaWIRBT: Ausblick – Nebelkerze Nachhaltigkeit?](#) | S. 34

A.1

#BundesligaWIRKT trifft #BundesligaWIRBT – Nachhaltigkeit vs. Sponsoring

„Wesentliche Leitlinie für das Handeln des DFL e.V. ist dabei Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen – ökologisch, ökonomisch und sozial. Mit konkreten Maßnahmen wird diese Leitlinie aktiv, nachweisbar und transparent umgesetzt. Der DFL e.V. und seine Vereine und Kapitalgesellschaften tragen dazu bei, das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln innerhalb breiter Bevölkerungsschichten zu verankern.“

DFL Deutsche Fußball Liga e.V. – Satzung
(Präambel, Seite 2 – Stand: 10.10.2023)

Der alljährliche [Bericht der Vereinten Nationen zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung](#) (Sustainable Development Goals, SDGs) war auch 2024 wieder ziemlich entmutigend: Nicht einmal zwanzig Prozent der globalen Ziele für eine bessere Welt werden erreicht. Bei mehr als einem Drittel gibt es sogar Rückschritte.

Hinzu kommt der stetig anschwellende Strom schlechter Nachrichten über das Fortschreiten von Artensterben, Klimawandel oder Umweltzerstörung – ganz zu schweigen von globalen Pandemien, kriegerischen Konflikten, sozialer Ungleichheit oder Hass und Hetze. Weder der UN-Zukunftsgipfel noch die Weltkonferenzen zu Klimaschutz oder Plastikmüll-Eindämmung konnten dieses Jahr Hoffnung verbreiten.

#BundesligaWIRKT – Nachhaltiger Fußball?

Vor diesem Hintergrund klingt es ermutigend, dass die DFL und Bundesliga 1 und 2 „als erste große Profifußball-Ligen eine verpflichtende Nachhaltigkeitsrichtlinie in ihrer Lizenzierungsordnung“ verankert haben, um damit ein „eindeutiges Bekenntnis zu Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“ abzugeben.

Denn weltweit bestimmt Fußball den Alltag von Millionen von Menschen. Viele kennen die Spieler ihres nächsten Gegners besser als die Minister/innen ihrer eigenen Regierung. Könnte also die Bundesliga wirklich etwas bewirken, wenn sie im großen Stil für Nachhaltigkeit wirbt, wie es die DFL in ihrer Satzung verspricht?



Unter dem Motto [#BundesligaWIRKT](#) stellen die DFL und die 36 Bundesligavereine seit 2022 ihr Nachhaltigkeitsengagement dar. Aber erreicht die Kampagne breite Bevölkerungsschichten?

#BundesligaWIRKT ist auffällig unauffällig. Es geht vor allem um kleine Aktionen und Projekte. Nur 20 Vereine haben (qualitativ verschiedene) Berichte veröffentlicht. „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“ ist nicht erkennbar.

#BundesligaWIRBT – Nachhaltige Sponsoren?

Sehr sichtbar ist hingegen die Dimension Sponsoring. Sie ist omnipräsent und wirkt bestimmt. Ohne Sponsoring gäbe es keinen Profifußball. Doch welche Rolle spielen dabei wesentliche Grundwerte wie Nachhaltigkeit?

Die Studie [#BundesligaWIRBT](#) vergleicht erstmals systematisch Nachhaltigkeitsversprechen und Sponsoringrealität. Am Beispiel der 18 Bundesligavereine (Saison 2023/24) wird deutlich, welche Wirtschaftszweige den deutschen Fußball maßgeblich finanzieren und für sich nutzen.

Teil A – Worum es geht erläutert Hintergründe zu Nachhaltigkeit und Sportsponsoring.

Teil B – Wie es aussieht enthält einen Gesamtanalyse der 1.047 untersuchten Sponsoren sowie je eine Kurzanalyse für alle 18 Vereine.

Teil C – Was zu tun bleibt erkundet schließlich Auswege aus einem stumpfen „Weiter so“.

#BundesligaWIRBT enthält keine Rangliste und bewertet auch nicht das Nachhaltigkeitsengagement einzelner Vereine oder Unternehmen. Die Analyse ermöglicht es Interessierten jedoch, den Einfluss bestimmter Akteursgruppen besser zu verstehen und zu hinterfragen.

Impossible is nothing! Just do it!

Die Studie möchte zu einer kritischen Diskussion über mangelnde Nachhaltigkeit im Fußball und Sport beitragen. Im Bereich Sponsoring wären schon kleine Schritte ein großer Gewinn.

Impossible is nothing: Ein staatliches russisches Gasunternehmen, großer Geldgeber des europäischen Fußballs, durfte 2022 quasi über Nacht nicht mehr mitspielen. Wäre da angesichts der Klimakrise nicht auch ein [Werbeboykott fossiler Geschäftsmodelle](#) möglich, wie jüngst vom UN-Generalsekretär angeregt? Just do it!



A.2

Was heißt „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“?

„Diese Agenda ist ein Aktionsplan für die Menschen, den Planeten und den Wohlstand. Sie will außerdem den universellen Frieden in größerer Freiheit festigen. Wir sind uns bewusst, dass die Beseitigung der Armut in allen ihren Formen und Dimensionen [...] eine unabdingbare Voraussetzung für nachhaltige Entwicklung ist. Alle Länder und Interessenträger werden diesen Plan in kooperativer Partnerschaft umsetzen. Wir sind entschlossen, die Menschheit von der Tyrannei der Armut und der Not zu befreien und unseren Planeten zu heilen und zu schützen. Wir versprechen, auf dieser gemeinsamen Reise [...] niemanden zurückzulassen. Die [...] 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung und 169 Zielvorgaben zeigen, wie umfassend und ambitioniert diese neue universelle Agenda ist ...“

[Generalversammlung der Vereinten Nationen – Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung](#)
(Präambel, Seite 1, 18.09.2015)

Die DFL und ihre Mitglieder haben erklärt, dass sie „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“ als wesentliche Leitlinie ihres Handelns ansehen. In Alltag und Strategien des Fußballgeschäfts ist dieser umfassende Anspruch jedoch auch zehn Jahre nach Verabschiedung der Agenda 2030 nicht erkennbar. Hinzu kommt: Ausmaß und Intensität globaler Krisen sind weiter gestiegen, und es gilt, komplexe politische Vorgaben wie den EU Green Deal umzusetzen.

Deutliche Beispiele für diese Tatenlosigkeit sind das Sponsoring und somit die Finanzierung des Profifußballs. Die Auswahl und Präsentation der Partner zeigt, dass Verbände und Vereine ihre Werbekanäle bewusst Unternehmen anbieten, die nicht oder nur zu einem geringen Teil nachhaltig sind. Eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Widerspruch ist nicht erkennbar.

Auch müsste eine „wesentliche“ Beschäftigung tiefer in das Wesen des Profisports vordringen. Ein Kerngedanke von Nachhaltigkeit lautet, niemanden zurückzulassen. Fußball und Sport sind mit solchen Überlegungen kaum vereinbar, da sie extrem auf Gewinnen und Verlieren fokussiert sind. Dies gilt sowohl für das Sporttreiben an sich als auch sein gesamtes Umfeld. ➔

Belege dafür finden sich auf vielen Feldern:

#Bezahlung: Profisport trägt dazu bei, soziale Ungleichheit zu verstetigen. Laut DFL haben die 18 Bundesligavereine aktuell Personalausgaben von 1,98 Milliarden Euro. Fast 1,62 Milliarden Euro (81 Prozent) gehen an eine sehr kleine Gruppe: männliche Profispieler und -trainer. Das Nachhaltigkeitsziel „Weniger Ungleichheit“ (**SDG 10**) scheint daher kaum von Bedeutung zu sein.

#Erfolg: Die Vermarktung der „Erlebniswelt“ Fußball basiert auf sehr wenigen Teilaspekten menschlicher Existenz wie Erfolg, Exklusivität, Leistung und Stärke. Globale Stars haben vor allem für junge Menschen hohe Strahlkraft und Vorbildfunktion. Sie leben ihnen ein makelloses Luxusleben vor, verstärkt durch fortlaufende Konsumstimulation (Fanartikel, Werbung etc.), Social-Media-Kanäle, Sportwetten, VIP-Logen usw. Ein schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen oder schädliche Folgen globalisierter Wirtschaftens werden ausgeblendet. Auch das Ziel „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (**SDG 12**) ist also offenbar nicht relevant.

#Strukturen: Aufbau und Arbeitsweise der Verbände und Vereine sind nicht auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Sofern Strukturen einsehbar sind, zeigt sich das fehlende Know-how. Beispiel: Ein Bundesligist führt 204 Mitarbeiter/innen auf, von denen nur sieben (davon zwei im Bundesfreiwilligendienst) als CSR-Team mit Nachhaltigkeit zu tun haben. Auch sind fast alle sozialen Initiativen oder Stiftungen intransparent, es fehlen belastbare Zahlen und Jahresberichte. Netzwerke und Vereinsgremien sind exklusiv da für Entscheider aus Sport, Medien, Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Das Ziel „Frieden, Gerechtigkeit, inklusive Institutionen“ (**SDG 16**) steht im Abseits.

Fast alle Vereine haben mittlerweile zwar einen Rahmen für Nachhaltigkeitsaktivitäten und auch Strategieprozesse und Wesentlichkeitsanalysen gestartet. Aber die Komplexität globaler Gesellschafts-, Klima- und Umweltkrisen und die Notwendigkeit für wesentliche Änderungen werden im Fußballsystem nicht ernstgenommen.

Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen wird versteckt hinter den drei Begriffen „ökologisch, ökonomisch und sozial“ und tröpfchenweise in Projektform dargereicht. Das Alltagsgeschäft läuft unterdessen unvermindert weiter. ●



A.3

EINWURF 1

Eze

Alloysius

**Antikorruptions-
und Menschen-
rechtsaktivist**

„Raubbau an Mensch und Natur“

Herr Alloysius, viele im Sportsponsoring aktive Firmen sind in ihrer Produktion auf Agrargüter oder Rohstoffe wie Erdöl, Gas und Metalle aus dem Globalen Süden angewiesen. Wie wirkt sich diese Art des Wirtschaftens auf die Menschen in Ländern wie Nigeria aus?

Um die Frage korrekt zu beantworten, braucht es den historischen Kontext. Bereits vor der Dekolonialisierung und der Entstehung der meisten Staaten im Globalen Süden in den 1960er Jahren waren dort etliche der heutigen multinationalen Konzerne aktiv. Der Kampf um natürliche Ressourcen hat sich seither noch deutlich verschärft. Das Funktionieren der Lieferketten wird nicht dem Zufall überlassen. Die großen Unternehmen waren immer und sind weiterhin politisch und wirtschaftlich enorm einflussreich. Seit der Gründung Nigerias 1960 nutzt der enorme Rohstoffreichtum leider nur einer kleinen Elite, die eng mit diesen Firmen zusammenarbeitet.

Die allermeisten Menschen in Nigeria müssen Armut, schlechte Regierungsführung, brutalste Menschenrechtsverletzungen, rücksichtslose Zerstörung ihrer Umwelt und noch vieles mehr erdulden. Es ist unstrittig, dass die Ausbeutung von Rohstoffen dabei eine wichtige Rolle spielt. Die schlimmsten Beispiele für den Raubbau an Mensch und Natur sind der Öl- und Gassektor im Niger-Delta und der Abbau von Lithium und anderen Metallen in Nordnigeria.

Um davon abzulenken und um die Wut vieler Menschen zu dämpfen, sponsern zum Beispiel internationale Energiekonzerne wie Shell oder TotalEnergies und Institutionen wie die Nigerian National Petroleum Corporation (NNPC) schon lange nationale und regionale Sportevents.



Wissen denn Sportfans in Afrika und weltweit genug über diese Hintergründe?

Nein – ich bin sicher, dass das ganze Ausmaß der destruktiven Praktiken internationaler Konzerne kaum bekannt ist. Auch in Nigeria können oft nur direkt Betroffene die Schäden erahnen. Selbst bekannte Aktivist/innen, die diese Orte besuchen wollen, werden durch staatliche oder private Sicherheitsdienste unter Androhung von Gewalt daran gehindert, die Öffentlichkeit zu informieren. Zudem haben die Unternehmen viel Geld für gute PR und teure Anwälte.

Gibt es in Afrika aktuell ein markantes Beispiel für sogenanntes "Sportwashing"?

Anfang 2024 war ich in der Elfenbeinküste, um einige Spielorte des Afrika-Cups zu besuchen. Der Aufwand für Sicherheit und Sponsoring ist für afrikanische Verhältnisse enorm, "normale" Menschen haben nur sehr begrenzten Zugang. Es handelt sich letztlich um einen aufgeblähten VIP-Event, der aber global sehr erfolgreich als panafrikanisches Fest vermarktet wird.

Das Turnier heißt seit 2017 offiziell *TotalEnergies Africa Cup of Nations*. Somit ist die wichtigste Sportveranstaltung Afrikas nach dem größten Ölförderer des Kontinents und achtgrößten Industrieunternehmen der Welt benannt.

Dieser Konzern, der erwiesenermaßen seit den 1970ern von den schädlichen Folgen der Erderwärmung wusste, war jahrzehntelang einer der größten Ölproduzenten Nigerias. Bei uns und in anderen Ländern Afrikas war und ist er tief verstrickt in Korruption, Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung. Das Engagement im Rahmen des Afrika-Cups ist ein besonders perfider Versuch der Reinwaschung.

Es ist sehr bedauerlich, dass auch ein deutscher Bundesligist und letztjähriger Champions-League-Teilnehmer, der eigentlich für sein soziales Engagement bekannt ist, diesem Unternehmen eine große Werbefläche bietet. In solchen Partnerschaften werden Erfolge und Triumphe sehr gerne sehr offensiv bejubelt, aber die dunkleren Seiten der Geschäftsmodelle meist sehr defensiv verschwiegen oder gar geleugnet. Es wäre wichtig, dass viel mehr Fußballfans die Sponsoringdeals ihrer Vereine hinterfragen.



Die Deutsche Fußball Liga und ihre 36 Profivereine haben erklärt, dass sie Nachhaltigkeit in allen Dimensionen anstreben. Wie bewerten Sie diese Aussagen aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen in Afrika und Europa?

Kann man sich für Nachhaltigkeit engagieren und zugleich von Konzernen bezahlen lassen, die an der Ausbeutung von menschlichen und natürlichen Ressourcen verdienen? Vermutlich kann kein Verband oder Verein vollständig die Emissionen seiner Veranstaltungen benennen oder die Arbeitsbedingungen in den Fabriken seines Sportartikelherstellers nachvollziehen. Über interne Abläufe ihrer Sponsoren ist ihnen sicher noch viel weniger bekannt. Der Profifußball muss noch viele Fragen stellen und beantworten, bevor er behaupten kann, alle Dimensionen von Nachhaltigkeit zu betrachten.

Denken Sie, dass der Profisport überhaupt in der Lage ist, zu einer nachhaltigeren globalen Gesellschaft beizutragen?

Eine schwierige Frage – aber nach über zwanzig Jahren Arbeit im Bereich Sport und soziale Entwicklung bin ich eher pessimistisch. Meiner Ansicht nach überwiegen mittlerweile eindeutig die negativen Auswirkungen, etwa durch immer mehr Events, den Zwang zur Leistungsoptimierung oder Phänomene wie Sportwetten. Unternehmen nutzen den Profi- und mehr und mehr auch Breitensport lediglich dazu, sich unter dem Deckmantel des sozialen Engagements eine Art Pseudo-Nachhaltigkeit zu erkaufen. Ich denke, es helfen nur Liebesentzug und Strafen.

Eze Alloysius Amaechi ist Antikorruptions- und Menschenrechtsaktivist und engagiert sich zudem mit der NGO [PLAY!YA Nigeria](#) für soziale Entwicklung durch Sport. Er ist unter anderem Mitglied im Programmkomitee der renommierten internationalen Konferenz [Play the Game](#). Bereits in den 1990er Jahren war er als Schüler aktiv an einer breiten Protestbewegung gegen die damalige Militärdiktatur in Nigeria beteiligt. Seit vielen Jahren dokumentiert er im Auftrag verschiedener Organisationen die Folgen der Öl- und Gasförderung in Nigeria. Diese Nachweise wurden u.a. bei Klagen gegen Konzerne vor internationalen Gerichten berücksichtigt.

A.4 INFOKASTEN

Sponsoring als günstige PR gegen Klima-, Sozial- und Umweltklagen

Seit vielen Jahrzehnten ist klar, dass die Klima- und Umweltkrisen auf der Erde zunehmen und das globalisierte Wirtschaftssystem dazu entscheidend beiträgt. Auch die Missachtung von Menschenrechten und Sozialstandards hängt eng mit dem nicht nachhaltigen Gewinn- und Profitstreben vieler Unternehmen zusammen.

Verantwortliche in Politik und Wirtschaft tun zu wenig zu langsam, um gegen die existenziellen Bedrohungen von Mensch und Natur wirksam vorzugehen. Dagegen regt sich auch juristisch mehr und mehr Widerstand. So sorgten 2024 die "KlimaSeniorinnen" für Aufsehen: Sie hatten die Schweiz erfolgreich vor dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte verklagt. Weltweit sind laut einer fortlaufenden Erhebung des [Grantham Research Institute \(London\)](#) mehr als 2.500 Klimaklagen bekannt.

Auch zahlreiche große deutsche Unternehmen mit umfangreichen Sportsponsoringaktivitäten müssen sich in Beschwerdeverfahren oder gar vor Gericht verteidigen – weil sie Klimaschutzauflagen ignorieren, Menschenrechte verletzen oder gegen das Lieferkettengesetz verstoßen. Dazu zählen [mehrere Automobilhersteller](#), ein wichtiges, hauptsächlich mit fossilen Energien arbeitendes [Energieversorgungsunternehmen](#) oder [zwei große Handelskonzerne](#).

Da es auf dem juristischen Feld keine leichten Erfolge und wenig Ruhm zu holen gibt, bietet sich der Sport als dankbare Spielwiese an, um das Firmenimage aufzupolieren. In der öffentlichen Wahrnehmung ist ein Sportengagement immer noch meist positiv besetzt. Schon relativ niedrige Beträge sorgen für reichweitenstarke Partnerschaften und schöne Bilder.

Dieses "Investment" lässt sich praktischerweise auch mit der Vokabel "nachhaltig" verknüpfen. Was eigentlich Sponsoring heißen müsste, wird gerne als soziales Engagement und Dienst an der Gesellschaft gelabelt, etwa die Förderung von (kostenpflichtigen) Fußball-Feriencamps für Kinder, ein Spendenscheck für das lokale Krankenhaus oder ein Charity-Golfturnier.

B.0 Methodisches Vorgehen der Studie #BundesligaWIRBT

Die Studie #BundesligaWIRBT bietet die Möglichkeit, die Sponsoringstruktur der 18 Vereine der Fußball-Bundesliga der Männer der Saison 2023/24 (Stand: 15.05.2024) unter Nachhaltigkeitsaspekten zu analysieren. Dazu wurde folgendes methodisches Vorgehen gewählt:

A) Erfassung der Sponsoringstruktur

- Auflistung der wichtigsten Sponsoren und Sponsoringaktivitäten/-ziele gemäß Eigen-darstellung auf allen 18 Vereinswebsites
- Beschränkung auf zuerst genannte Spon-soringkategorien bei Vereinen mit mehr als 50 aufgeführten Sponsoren (siehe Seite 12)
- zahlenmäßige Erfassung von Sponsoren in weiteren Kategorien (ohne Frauen-, Jugend-, E-Sports- o.Ä. Sponsoren des Vereins)

B) Einordnung nach Wirtschaftszweigen

- Sortierung der erfassten Sponsoren gemäß aktueller "[Klassifikation der Wirtschaftszweige](#)" (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes mit folgenden Gliederungsebenen:
 - Hauptabschnitte (insgesamt 21)
 - Abteilungen (insgesamt 88)
 - Gruppen (insgesamt 272)
 - Klassen (insgesamt 615)
- Festlegung bei Sponsoren/Unternehmen mit mehreren Geschäftsfeldern anhand der offen-baren (ggf. wahrscheinlichen) Haupttätigkeit, also dem größten Beitrag zur Wertschöpfung
- Zusammenfassung prägnanter Ergebnisse in verschiedenen Kategorien (ab Seite 10)
- Erstellung einer Übersichtsgrafik mit allen Einträgen pro Verein (ab Seite 13)

C) Vergleich mit "Nachhaltigkeitsevidenz"

- grundlegende Analyse der DFL-Website #BundesligaWIRKT sowie eigener Nachhaltigkeitsaussagen/-berichte aller 18 Vereine
- Recherche zu Aktivitäten bzw. Wirkungen ausgewählter Sponsoren/Wirtschaftsbereiche und gesellschaftlichen, ökologischen etc. Folgen
- Gegenüberstellung von Sponsoringrealität und "Nachhaltigkeitsevidenz" für alle 18 Vereine
- Diskussion der Ergebnisse unter Berücksichtigung der UN-Nachhaltigkeitsziele sowie europäischer und nationaler Vorgaben



D) Ergänzende Informationen

- drei Expert/innen-Interviews zur Kontex-tualisierung und Vertiefung der Ergebnisse
- zehn Infokästen zu einzelnen Aspekten von Fußball und gesellschaftlicher Verantwortung
- Diskussion von Handlungsoptionen und Ver-änderungspotenzialen mit Blick auf Fans, inter-essierte Öffentlichkeit, Medien, Vereine u.a.
- Links auf weitere Initiativen und Studien

Allgemeine Hinweise

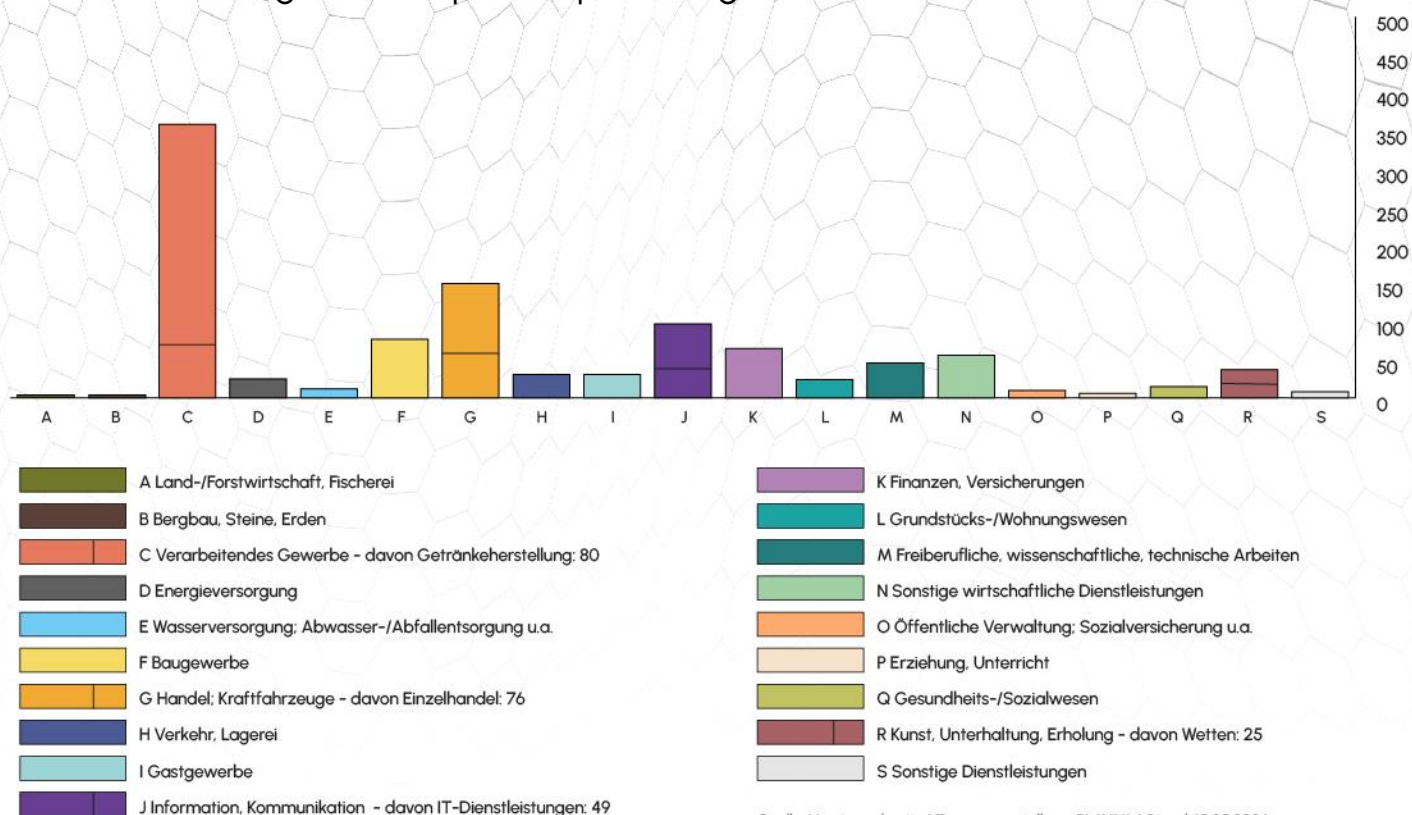
- Zwecks objektiver Analyse werden die **Sponsorennamen im Hauptteil nicht genannt**. Im Anhang sind jedoch alle Unternehmen nach Verein/Wirtschaftsbereich aufgeführt.
- Die **Zuordnung zu einem Wirtschaftsbereich** allein erlaubt noch keine direkten Rückschlüsse auf die Art des (nachhaltigen) Wirtschaftens eines Unternehmens. Das Maß an Nachhaltigkeit muss von Fall zu Fall geprüft werden. Zum Bei-spiel sind im Bereich 77 – *Vermietung* u.a. eine Autovermietung, ein Baumaschinenverleih und ein Fahrradleasingunternehmen aufgeführt.
- Die Angaben zu **EU-Taxonomie-Konformität und Umsatzzahlen** von Unternehmen stammen aus den jeweiligen Jahresberichten. Bei Banken werden als üblichere Größen abweichend der Anteil grüner Vermögenswerte (Green Asset Ratio, GAR) und die Bilanzsumme verwendet.
- Die Studie liefert **bewusst keine Rangliste**, um eine Kernidee der Agenda 2030 zu respek-tieren: „**Niemanden zurücklassen**“. Die Umset-zung der Nachhaltigkeitsziele soll nicht nur den Besten, sondern allen Menschen gleichermaßen dienen. Die Studie ist bemüht, diese komplexen Zusammenhänge differenziert und verständlich zugleich darzustellen. Fußball und Sport mit ihrer Überbetonung von Gewinnen und Verlieren tun sich möglicherweise schwer damit. Die Ergeb-nisse von #BundesligaWIRBT geben jedoch eh keinen Anlass für Auszeichnungen.
- Aus Kapazitätsgründen konnten weder die DFL noch die 18 Vereine oder andere relevante Akteur/innen vorab zu ihrer **Einschätzung der Studienergebnisse** befragt werden. Die Publi-kation soll zunächst einen Überblick bieten und als Denkanstoß dienen. Im Nachgang werden weitere Diskussionen und Meinungen auf der Website sportwerte.de veröffentlicht.



Alle 18 Bundesligisten

1.047 analysierte Sponsoren

(insgesamt 2.329 Sponsoren / zusätzlich Logen-, VIP-, Frauen-, Jugend-, E-Sports-Sponsoring etc.)



Quelle: Vereinswebseite | Zusammenstellung: PLAYIYA | Stand: 15.05.2024

Kategorie: > [Strategische Vermarktung](#)

„... Die Clubs, die Liga-Gremien und die DFL-Geschäftsführung sind sich einig, dass eine Weiterentwicklung des DFL-Geschäftsmodells notwendig ist, um das Fundament für eine auch weiterhin dauerhaft positive Zukunft der Bundesliga und 2. Bundesliga zu legen ...“

Umsatz Bundesliga (2022/23): 4,45 Mrd. €

- Sponsoringeinnahmen: 1,12 Mrd. €
- Personalaufwand: 1,98 Mrd. €

Zehn umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Finanzwirtschaft: 1.700,0 Mrd. € (Bilanz)
- Finanzwirtschaft: 1.312,0 Mrd. € (Bilanz)
- Finanzwirtschaft: 517,2 Mrd. € (Bilanz)
- Finanzwirtschaft: 455,2 Mrd. € (Bilanz)
- Automobilhersteller: 322,3 Mrd. €
- Finanzwirtschaft: 283,3 Mrd. € (Bilanz)
- Erdöl-/Gasförderung: 237,0 Mrd. US\$
- Automobilhersteller: 176,2 Mrd. US\$
- Handels-/Mischkonzern: 167,2 Mrd. €
- Versicherungskonzern: 161,7 Mrd. €

Kategorie: > [#BundesligaWIRKT](#)

„... Auf vielfältige Weise setzen sich die 36 Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga ... gesellschaftlich ein. Auf die Frage, was der Profifußball für die Gesellschaft unternimmt, gibt es jedoch keine simple oder kurze Antwort. Denn das gesellschaftliche und soziale Engagement, das in den Clubs fest verankert ist, findet größtenteils individuell statt ...“

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- höchstens zwei Prozent der 1.047 analysierten Sponsoren mit explizit bzw. zum Teil nachhaltigem Geschäftsmodell/Wirtschaftsbereich
- umsatzstärkste Sponsoren aus Finanzwirtschaft mit vielen nicht nachhaltigen Investments, Anteil grüner Vermögenswerte (GAR) meist unter 3%
- viele Sponsoren direkt aus Automobilbranche (73) oder als Dienstleister damit verbunden (62)
- mehr als 100 Sponsoren aus Bau- und Immobilienbranche (oft im "Exklusiv-/Luxussegment")
- viele Sponsoren haben nur Geschäftskunden, Fußballengagement also v.a. Kontaktbörse
- Nachhaltigkeit im Sponsoring, der wichtigsten Kommunikationsplattform, fast unsichtbar

Häufigste Wirtschaftsbereiche

(alle 18 Vereine, Bezeichnungen nach [WZ 2008](#))

C Verarbeitendes Gewerbe	359
- Getränkeherstellung	80
- Nahrungs-/Futtermittel	47
- Maschinenbau	33
- Bekleidung	31
- Kraftwagen und Kfz-Teile	30
- Elektrische Ausrüstungen	23
- Gummi-/Kunststoffwaren	16
- Metallerzeugnisse	16
- [...]	
G Handel; Instandhaltung/ Reparatur Kraftfahrzeuge	150
- Einzelhandel	76
- Großhandel	46
- Kfz-Handel/-Reparatur	28
J Information/Kommunikation	97
- IT-Dienstleistungen	49
- Verlagswesen	21
- [...]	
F Baugewerbe	77
- Baustellenarbeiten u.a.	47
- Hochbau	21
- Tiefbau	9
K Finanzen/Versicherungen	65
- Finanzdienstleistungen	26
- mit Finanz-/Versicherungsdienstleistungen verbunden	26
- Versicherungen, Pensionskassen	13
N Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	56
- Reisebüros/-veranstalter Reservierungen	18
- [...]	
M Freiberufliche, wissenschaftliche, technische Arbeiten	43
- Werbung/Marktforschung	16
- [...]	
R Kunst, Unterhaltung, Erholung	37
- Spiel-/Wett-/Lotteriewesen	25
- [...]	

Häufigste Einzelsponsoren

(Details siehe Tabelle ab Seite 38)

Getränkehersteller	15
(Augsburg, Berlin, Bochum, Bremen, Dortmund, Freiburg, Heidenheim, Hoffenheim, Köln, Leverkusen, Mainz, M'gladbach, München, Stuttgart, Wolfsburg)	
Öffentlich-rechtliches Kreditinstitut	11
(Berlin, Bochum, Bremen, Darmstadt, Frankfurt, Freiburg, Heidenheim, 2x Köln, Leverkusen, Mainz)	
Öffentlich-rechtliche Krankenkasse	7
(Berlin, Bremen, Freiburg, Heidenheim, Hoffenheim, M'gladbach, Stuttgart)	
Handelskonzern	7
(Berlin, Bochum, Dortmund, Frankfurt, Heidenheim, Köln, Stuttgart)	
Staatliche Lotteriegesellschaft	7
(Augsburg, Berlin, Darmstadt, Frankfurt, Freiburg, Heidenheim, Mainz)	
Genossenschaftsbank	5
(Augsburg, Frankfurt, Heidenheim, Hoffenheim, Wolfsburg)	
Telekommunikationsunternehmen	4
(Frankfurt, Köln, M'gladbach, München)	
Automobilhersteller	4
(Augsburg, Hoffenheim, M'gladbach, München)	
Energydrinkhersteller	4
(Berlin, Bremen, Leverkusen, Stuttgart)	
Online-Finanzdienstleister	4
(Augsburg, Berlin, Köln, Mainz)	
Bierhersteller	4
(Hoffenheim, Leverkusen, Mainz, M'gladbach)	
Automobilhersteller	3
(Berlin, Bremen, Stuttgart)	
Automobilhersteller	3
(Leipzig, M'gladbach, Stuttgart)	
IT-/Softwareunternehmen	3
(Hoffenheim, München, Stuttgart)	
Bauteile/Mischkonzern	3
(Bremen, Mainz, Stuttgart)	
Nutzkraftwagenhersteller	3
(Leipzig, M'gladbach, München)	
Kaffee Großhandel	3
(Augsburg, Frankfurt, Freiburg)	
Hotelgesellschaft	3
(Bremen, Dortmund, M'gladbach)	

Sponsorenanzahl pro Verein

(laut Vereinswebsites / Stand: 15.05.2024 / ohne VIP-, Logen-, Frauen-, Jugend-, E-Sports-Sponsoring etc.)

	gesamt	für Analyse
Darmstadt 98	473	85
SC Freiburg	345	94
1. FC Heidenheim	305	108
1. FC Union Berlin	287	118
VfL Bochum	234	63
1. FC Köln	104	43
Werder Bremen	102	102
Eintracht Frankfurt	67	58
VfL Wolfsburg	65	29
Bayer Leverkusen	56	56
FC Augsburg	50	50
Mainz 05	47	47
Borussia Dortmund	46	46
VfB Stuttgart	36	36
Borussia Mönchengladbach	33	33
TSG Hoffenheim	29	29
Bayern München	26	26
RB Leipzig	24	24

EU-Taxonomie-Konformität* der in der Bundesliga werbenden DAX-Konzerne

(16 bzw. 17 von 40 / Stand: 30.09.2024)

(* siehe Interview auf Seite 22)

	Umsatz bzw. Bilanz (2023, in Mrd. €)	Taxonomiekonformität bzw. GAR
Finanzwirtschaft	1.312,0	1,3 %
Finanzwirtschaft	517,2	2,28 %
Automobilhersteller	322,3	11,4 %
Automobilhersteller	153,2	14,0 %
Versicherungskonzern	161,7	k. A.
Telekommunikationskonzern	112,0	2,5 %
Logistik-/Postunternehmen	81,7	15,0 %
Chemie-/Pharmakonzern	47,6	0 %
Automobilhersteller (+ Holding)	40,5	12,9 %
IT-/Softwareunternehmen	31,2	0 %
Energieunternehmen	28,6	17 %
Sportartikelhersteller	21,4	0 %
Baustoffkonzern	21,2	2,01 %
Chemie-/Pharmakonzern	21,0	0,03 %
Rüstungskonzern	7,2	1,04 %
Immobilienkonzern	4,9	19,0 %

Anteil grüner Vermögenswerte (Green Asset Ratio, GAR)

unter Einbeziehung von Elektromobilität

Sponsoringfokus bei einzelnen Vereinen

(häufigste Wirtschaftsbereiche,

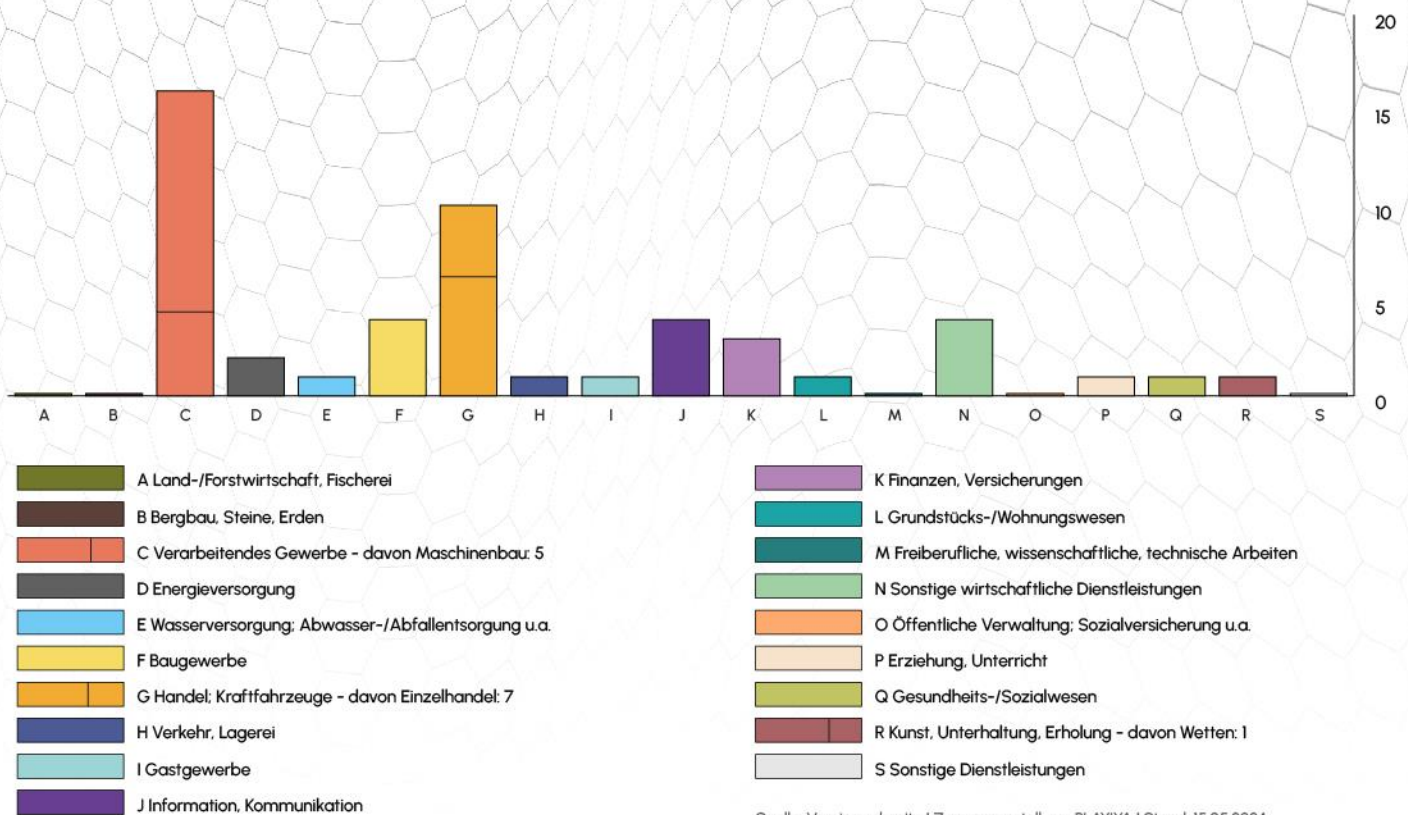
Details siehe Tabelle ab Seite 38)

FC Augsburg	von 50
- Einzelhandel	7
- Maschinenbau	5
Union Berlin	118
- Einzelhandel	12
- Bauinstallation	11
VfL Bochum	63
- IT-Dienstleistungen	7
- Getränkeherstellung	5
Werder Bremen	102
- Nahrungsmittelherstellung	13
- Einzelhandel	10
Darmstadt 98	85
- Großhandel	6
- Getränkeherstellung	4
Borussia Dortmund	46
- Maschinenbau	4
- Einzelhandel	3
Eintracht Frankfurt	58
- Finanzdienstleistungen	5
- IT-Dienstleistungen	5
SC Freiburg	94
- Bauinstallation	7
- Maschinenbau	6
1. FC Heidenheim	108
- Großhandel	9
- Bauinstallation	8
TSG Hoffenheim	29
- Getränkeherstellung	5
- IT-Dienstleistungen	4
1. FC Köln	43
- Getränkeherstellung	6
- Restaurants, Gaststätten	5
RB Leipzig	24
- Baugewerbe	3
- Kraftwagenherstellung	3
Bayer Leverkusen	56
- Einzelhandel	6
- Getränkeherstellung	5
Mainz 05	47
- Getränkeherstellung	11
- IT-Dienstleistungen	3
Borussia Mönchengladbach	33
- Kraftwagenherstellung	3
- Großhandel	2
Bayern München	26
- Finanzen	4
- Getränkeherstellung	4
VfB Stuttgart	36
- Getränkeherstellung	6
- Einzelhandel	4
VfL Wolfsburg	29
- Kraftwagenherstellung	9
- Verkehr und Lagerei	2

FC Augsburg

50 Sponsoren in sechs Kategorien

(zusätzlich 250+ "Partner Hospitality" in sieben Kategorien)



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Jedes Unternehmen hat andere Ziele und Kommunikationsbedürfnisse. Beim FC Augsburg nehmen wir uns Zeit für ebendiese Analyse und erarbeiten, gemeinsam mit Ihnen das individuell für Sie passende Paket an Leistungen und Rechten rund um den FCA ...“

Umsatz FCA (2022/23): 112,0 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: 22,0 Mio. €
 - Personalaufwand: 46,6 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Automobilhersteller: 69,9 Mrd. €
 - Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
 - Autovermietung: 35,0 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Einzelhandel: 7 – u.a.
 > Möbel, Einrichtung, Hausrat
 > Versand- und Internethandel
 - Maschinenbau: 5 – u.a.
 > Lager, Getriebe, Zahnräder, Antriebselemente
 > Werkzeugmaschinen für Metallbearbeitung

Kategorie: > Nachhaltigkeit / Strategie

„... Der FCA steht mit Überzeugung für eine nachhaltige Zukunftsgestaltung ein, die die Dimensionen Ökonomie, Soziales und Ökologie in seinem Handeln umfasst. Dieser Grundsatz ist unverzichtbarer Bestandteil seiner verantwortungsbewussten und nachfolgende Generationen in den Blick nehmenden Unternehmensführung ...“

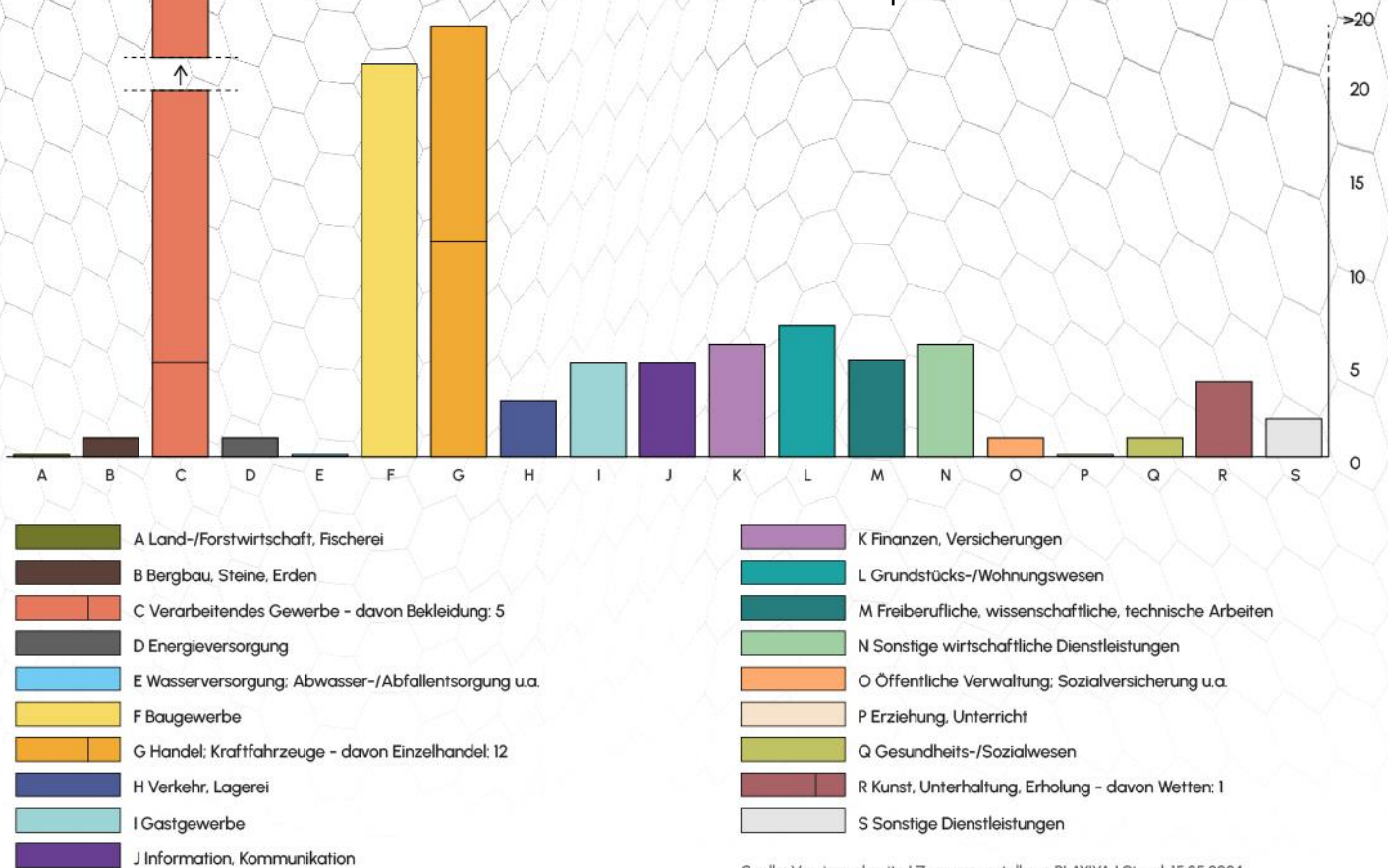
Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
 - nein (siehe [Fortschrittsbericht 2022/23](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
 - nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
 - kein Sponsor mit explizit nachhaltigem Geschäftsmodell/Wirtschaftsbereich
 - umsatzstärkster Sponsor in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 16,3 %](#)
 - zahlreiche Sponsoren aus Automobilbranche, Baugewerbe, Maschinenbau
 - ein Sponsor führend bei Fahrwerken, Spezialgetrieben u.a. für Panzer und militärische Ketten-/Radfahrzeuge

1. FC Union Berlin

118 Sponsoren in sieben Kategorien
(zusätzlich 150+ Sponsoren im "Union-Club")



Kategorie: > Sponsoringmöglichkeiten

„... Im Vordergrund jedes Sponsorings stehen die Ziele unserer Partner. Der 1. FC Union möchte jedem Sponsor ermöglichen, individuelle Zielvorgaben zu erreichen [...] Mit über 500 Partnern & Business Seat Kunden ... eines der größten Business-Netzwerke in Berlin/Brandenburg ...“

Umsatz FCU (2022/23): 174,0 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: 40,5 Mio. €
- Personalaufwand: 77,9 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Erdöl-/Gasförderung: 237,0 Mrd. US\$
- Automobilhersteller: 153,2 Mrd. €
- Handelskonzern: 92,3 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Einzelhandel: 12 – u.a.
 - > Bau- und Heimwerkerbedarf
 - > medizinische und orthopädische Artikel
- Bekleidung: 5 – u.a.
 - > Sportartikel, sonstige Oberbekleidung
 - > Arbeits- und Berufskleidung

Kategorie: > Nachhaltigkeit

„... Seit jeher ist der 1. FC Union Berlin sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und engagiert sich auf vielfältige Weise unter dem Motto 'Der Starke hilft dem Schwachen' [...] Nachfolgende Themenfelder zählen zu den Schwerpunkten der Nachhaltigkeit bei Union: Integration & Toleranz; Bildung; Umwelt & Gesundheit ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja [Stiftung UNION VEREINT. Schulter an Schulter](#)
(keine Angaben zum Fördervolumen)

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- nein

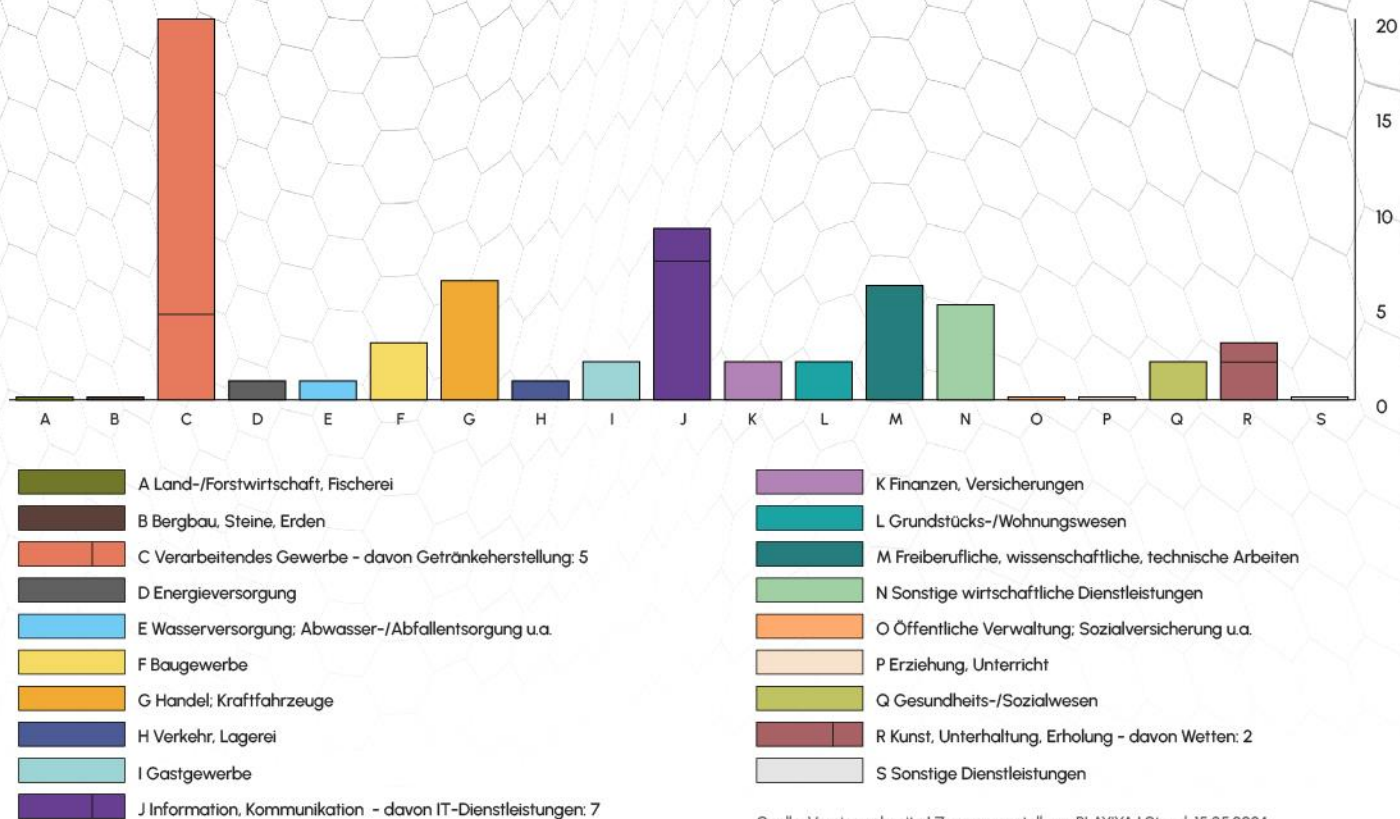
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- kein Sponsor mit explizit nachhaltigem Geschäftsmodell/Wirtschaftsbereich
- umsatzstärkster Sponsor (siehe S. 7) in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 2,5 %](#)
- zahlreiche Sponsoren aus Baugewerbe, Energie-, Immobilien-, Automobilbranche
- mehrfach Sponsoring für exklusive Immobilien trotz extremer Wohnungsnot in Berlin

VfL Bochum

63 Sponsoren in vier Kategorien

(zusätzlich 200+ "Business-/VIP-Partner" in zwei Kategorien)



Kategorie: > Netzwerk

„... Mit über 350 Unternehmen in unserem VfL-Partnernetzwerk können wir Ihnen das größte, diverse Wirtschaftsnetzwerk der Stadt Bochum bieten [...] Partner treffen sich auch abseits von Spieltagen zu einer der zahlreichen Netzwerkveranstaltungen, um sich zu verbinden, auszutauschen und neue, wertvolle Kontakte zu knüpfen ...“

Umsatz VfL (2022/23): 86,8 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 38,5 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Handelskonzern: 92,3 Mrd. €
- Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
- Finanzwirtschaft: 8,7 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- IT-Dienstleistungen: 7 – u.a.
 - > IT-Beratungsleistungen
 - > Softwareentwicklung
- Getränkeherstellung: 5 – u.a.
 - > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer

Kategorie: > Nachhaltigkeit & CSR

„... Auch wenn die umweltbezogenen und klimatischen Bedingungen – ebenso wie die sozialen Herausforderungen – ein Handeln erfordern, gehen wir unseren Weg kontinuierlich und ruhig. Wir lassen uns nicht von Aktionismus treiben und sind davon überzeugt, dass wir so den größtmöglichen Beitrag für unseren VfL und die Gesellschaft leisten ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja Abteilung Nachhaltigkeit / CSR
(siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2021/22](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

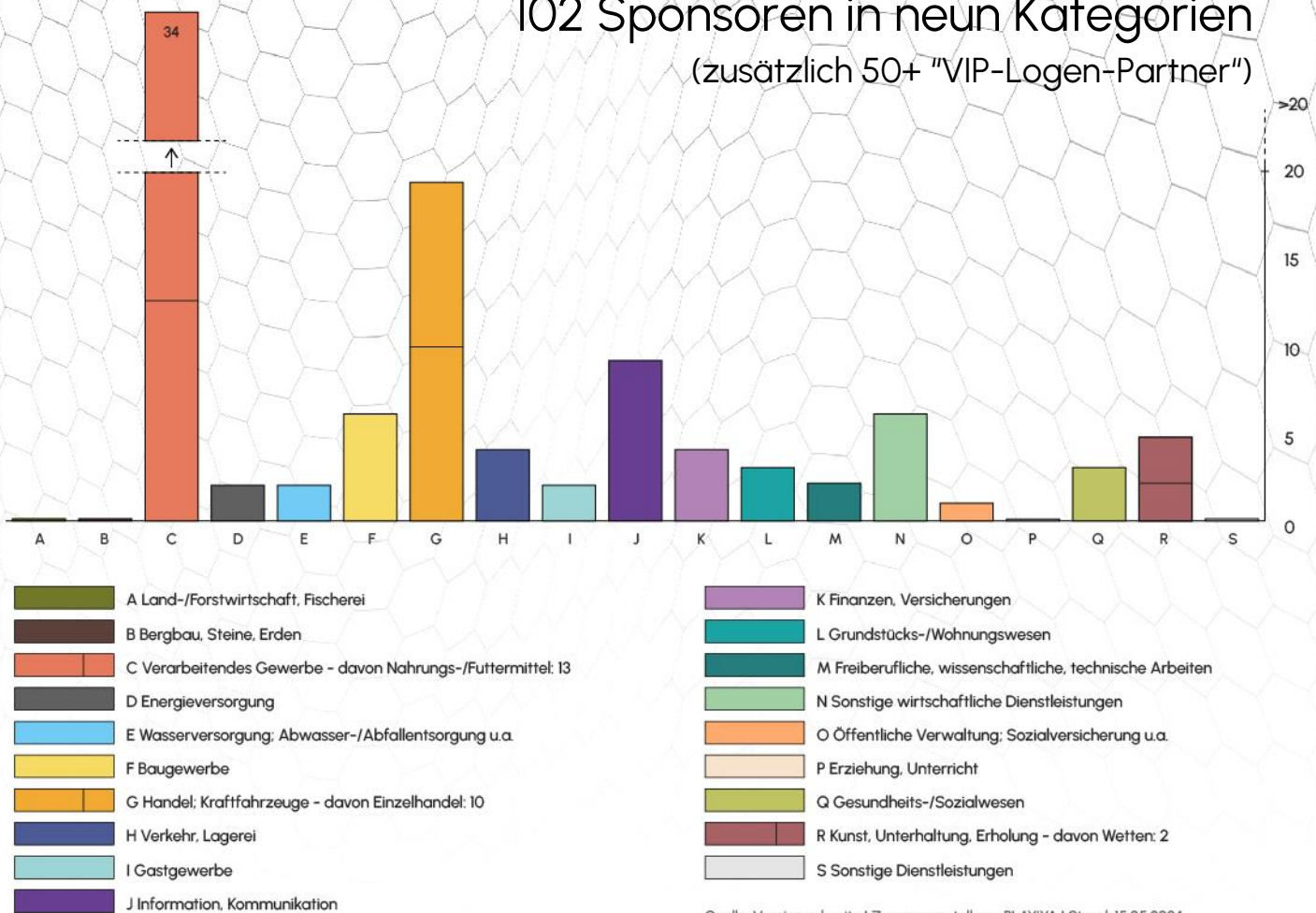
- nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- ein Sponsor mit explizit nachhaltigem Geschäftsmodell (Fahrradhersteller)
- umsatzstärkster Sponsor machte für 2023 [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
- Hauptsponsor ist größter Immobilienkonzern Deutschlands, vielfach als unsozial kritisiert
- ein Sponsor ist einer der größten Autohändler Deutschlands mit 32 Standorten

Werder Bremen

102 Sponsoren in neun Kategorien
(zusätzlich 50+ "VIP-Logen-Partner")



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Bundesliga beweist auch in Krisenzeiten große Strahlkraft ... beste Voraussetzungen ... um in diesem Umfeld ihre Werbebotschaften zu platzieren. Der SV Werder Bremen und das Bremer wohninvest WESERSTADION sind die ideale Plattform für Ihren Markenauftritt ...“

Umsatz SVW (2022/23): 115,3 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: 30,7 Mio. €
- Personalaufwand: 57,2 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Automobilhersteller: 153,2 Mrd. €
- Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
- Informationstechnik: 29,1 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Nahrungs-/Futtermittel: 13 – u.a.
 - > Fleischverarbeitung
 - > Backwaren
- Einzelhandel: 10 – u.a.
 - > Bau- und Heimwerkerbedarf
 - > Versand- und Internethandel

Kategorie: > Nachhaltigkeit / Strategie

„... Wir erkennen, dass unsere Handlungen Auswirkungen auf die Umwelt haben und sind uns bewusst, welche Verantwortung wir tragen ... Wir wollen Menschen inspirieren, nicht nur durch mitreißenden Fußball auf dem Spielfeld, sondern auch durch verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja Werder Bremen Stiftung | Abteilung Nachhaltigkeit | #WerderBewegt (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022/23](#), keine Angaben zum Fördervolumen)

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- ja u.a. Bank, Elektromobilität, Straßenbau

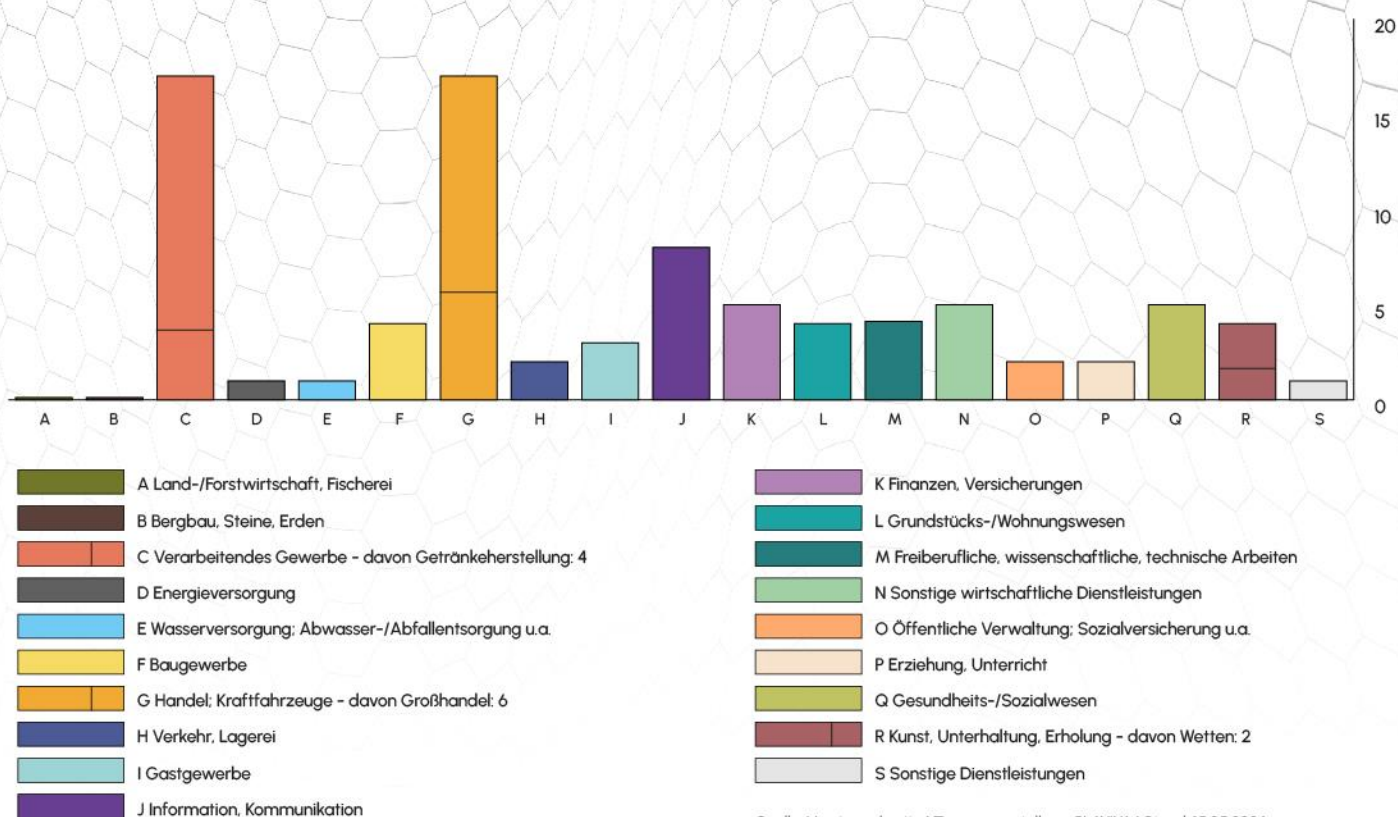
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- umsatzstärkster Sponsor in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 14 %](#)
- Hauptsponsor ist europaweit tätiges deutsches Bauunternehmen, v.a. Straßen- und Tiefbau
- ein Sponsor ist wichtiger Raumfahrt- und Technologiekonzern (inkl. Rüstungsaufträge)

Darmstadt 98

85 Sponsoren in fünf Kategorien

(zusätzlich 350+ "Business-" und "Lilien-Partner")



Kategorie: > [Business / Sponsoring](#)

„... Sponsoring beim SV Darmstadt 98 ist eine großartige Möglichkeit für Unternehmen, ihre Markenpräsenz zu stärken ... hervorragende Plattform, um diverse B2C- und B2B-Zielgruppen zu erreichen ... in guter Gesellschaft mit über 400 Wirtschaftsunternehmen aus Darmstadt, der Region und Deutschland ...“

Umsatz SV98 (2022/23): 35,3 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 19,5 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Finanzwirtschaft: 517,2 Mrd. € (Bilanz)
- Getränkehersteller: 91,5 Mrd. US\$
- Automobilhersteller: 35,8 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Handel: 17 – u.a.
 - > Handel mit Kraftwagen
 - > Bau- und Heimwerkerbedarf
- Getränkeherstellung: 4 – u.a.
 - > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer

Kategorie: > [Nachhaltigkeitsstrategie](#)

„... Wir wollen sportlich erfolgreich bleiben. Wir können aber mehr. Wir wollen uns den Herausforderungen auf eine Art stellen, die vom Sportplatz in die Gesellschaft führt: mit Teamgeist, einem Spielplan, mit individuellem Können und Einsatz. In unserem Vereinsleitbild ist verankert, dass wir uns im gesellschaftlichen und ökologischen Sinne zum nachhaltigen Wirtschaften verpflichten ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- nein (siehe [Nachhaltigkeitsstrategie](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

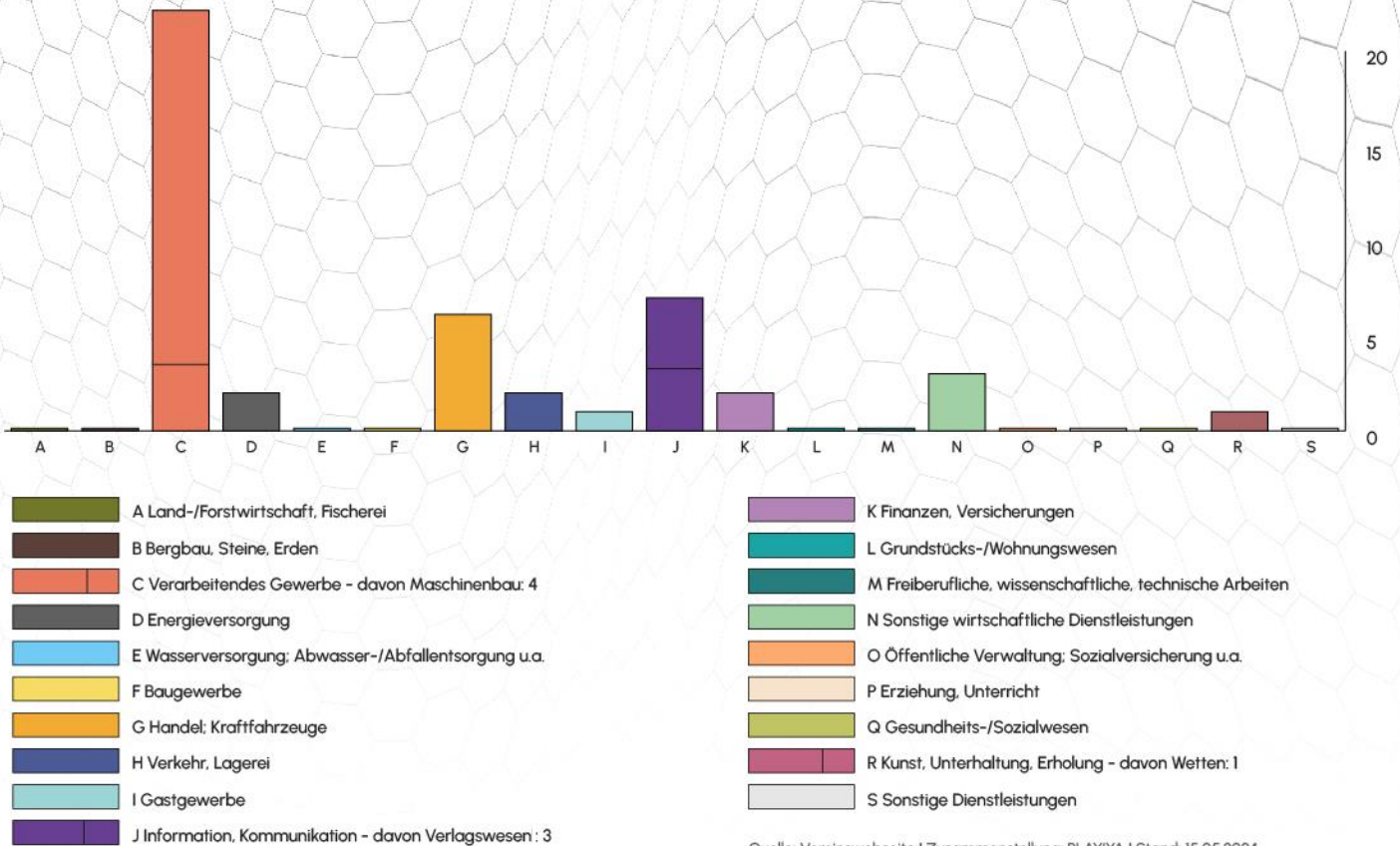
- ja u.a. Bierhersteller, Chemieunternehmen

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- kein Sponsor mit explizit nachhaltigem Geschäftsmodell/Wirtschaftsbereich
- umsatzstärkster Sponsor (Bank) in 2023 mit [Anteil grüner Vermögenswerte \(GAR\) von 2,28 %](#)
- ein Sponsor ist zweitgrößter Motorrad- und zehngrößter Autohersteller weltweit
- ein Sponsor ist Energieversorger, 2024 stark kritisiert für irreführende "Ökogas"-Werbung

Borussia Dortmund

46 Sponsoren in vier Kategorien
(zusätzlich 700+ "Partner" in neun "Hospitality-Bereichen")



Quelle: Vereinswebseite | Zusammenstellung: PLAYIYA | Stand: 15.05.2024

Kategorie: > Sponsoring / Partner des BVB

„... Zusammen mit den Sponsoren verfügt der BVB über ein starkes Netzwerk, welches einen erheblichen Teil zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vereins beiträgt. Die Partner werben mit dem Verein, schaffen interessante Angebote und Erlebnisse für Fans, um die eigene Marke positiv und emotional aufzuladen ...“

Umsatz BVB (2022/23): 418,2 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: 142,3 Mio. €
 - Personalaufwand: 236,2 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Handelskonzern: 92,3 Mrd. €
 - Elektronikkonzern: 90,0 Mrd. US\$
 - Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Maschinenbau: 4 – u.a.
 > Pumpen und Kompressoren
 > Öfen und Brenner
 - Verlagswesen: 3 – u.a.
 > Verlegen von Computerspielen

Kategorie: > Verantwortung

„... Der BVB ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und setzt sich aktiv für eine nachhaltige und soziale Entwicklung ein. Als einer der führenden Fußballclubs Deutschlands tragen wir große Verantwortung gegenüber unseren Fans, der Gemeinschaft und der Umwelt. ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja BVB-Stiftung (3,3 Mio. € Förderung seit 2012) |
 Abteilung Corporate Responsibility

- BVB muss zu EU-Taxonomie-Konformität berichten:
 „... Der taxonomiekonforme Anteil der Wirtschaftsaktivitäten am Gesamtumsatz, an den Investitionsausgaben und den gesamten Betriebsausgaben beträgt 0,00 %. Der Anteil der nicht taxonomiekonformen Wirtschaftsaktivitäten am Gesamtumsatz sowie an den Investitions- und Betriebsausgaben beträgt somit 100 % ...“ (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022/23](#)), S. 113)

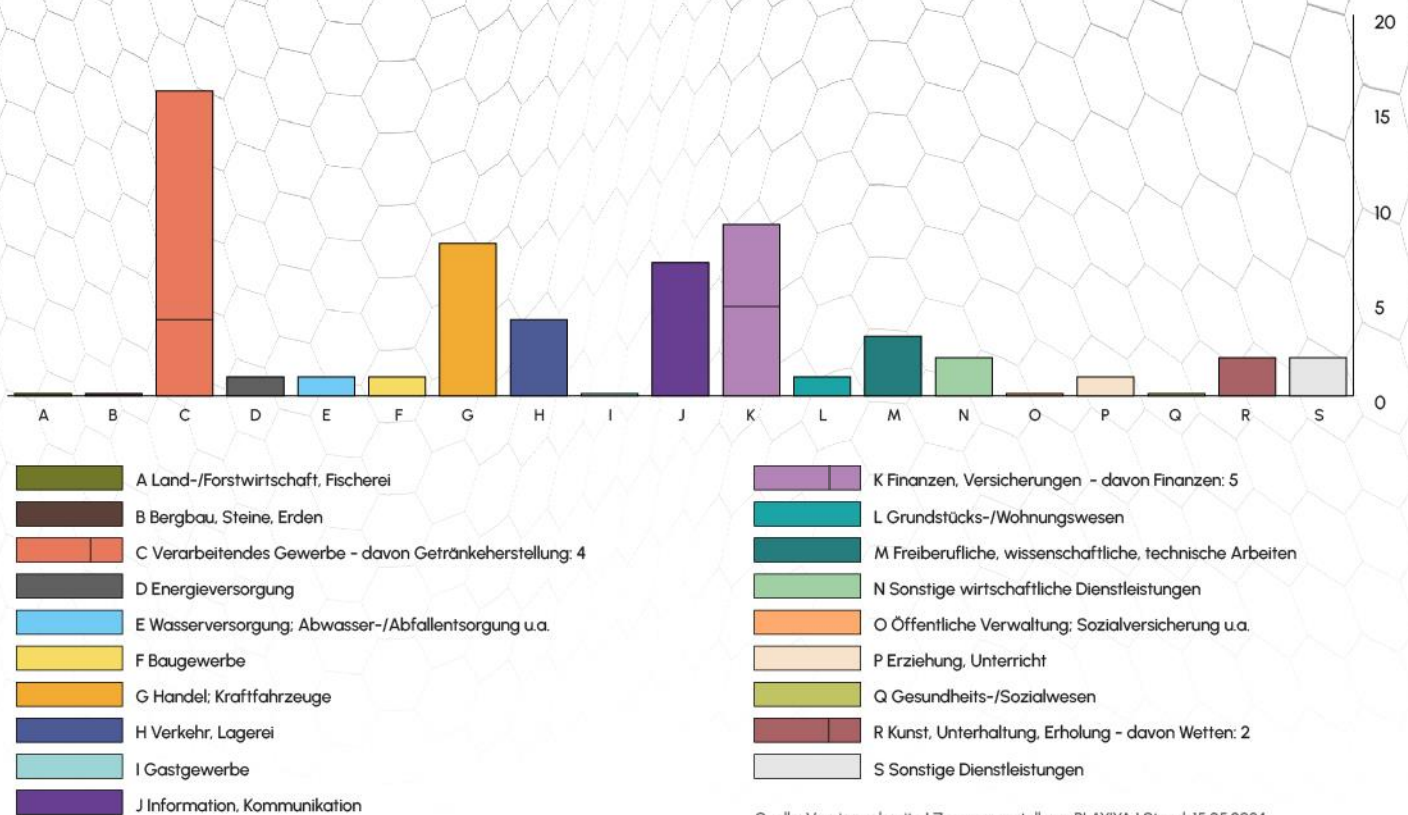
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- zwei Sponsoren aus explizit nachhaltigem Wirtschaftsbereich (regenerative Energien)
 - umsatzstärkster Sponsor machte für 2023 [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
 - zahlreiche Sponsoren mit Bezug zur Automobilität (Mineralölverarbeitung, Reifen u.a.)
 - ein Sponsor ist größter Kosmetikerhersteller weltweit, oft kritisiert für Umweltschädigung

Eintracht Frankfurt

58 Sponsoren in acht Kategorien

(zusätzlich "Adler Business Club" für 3.300 VIP-Gäste)



Kategorie: > Klub / Unsere Partner

„... Die Eintracht kann sich auf ihre Partner verlassen – und umgekehrt. So profitieren unsere Partner von der sich sehr positiv entwickelnden Marke Eintracht Frankfurt, während dem Club weitere Mittel zur Gestaltung einer erfolgreichen Zukunft zufließen ...“

Umsatz SGE (2022/23): 310,2 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: 42,9 Mio. €
 - Personalaufwand: 119,6 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Finanzwirtschaft: 1.312,0 Mrd. € (Bilanz)
 - Automobilhersteller: 114,5 Mrd. €
 - Telekommunikation: 112,0 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Finanzen: 5 – u.a.
 > Kreditinstitute
 > Treuhand- und sonstige Fonds
 - Getränkeherstellung: 4 – u.a.
 > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer
 > Apfel-/Fruchtwein; Bier

Kategorie: > Nachhaltigkeit

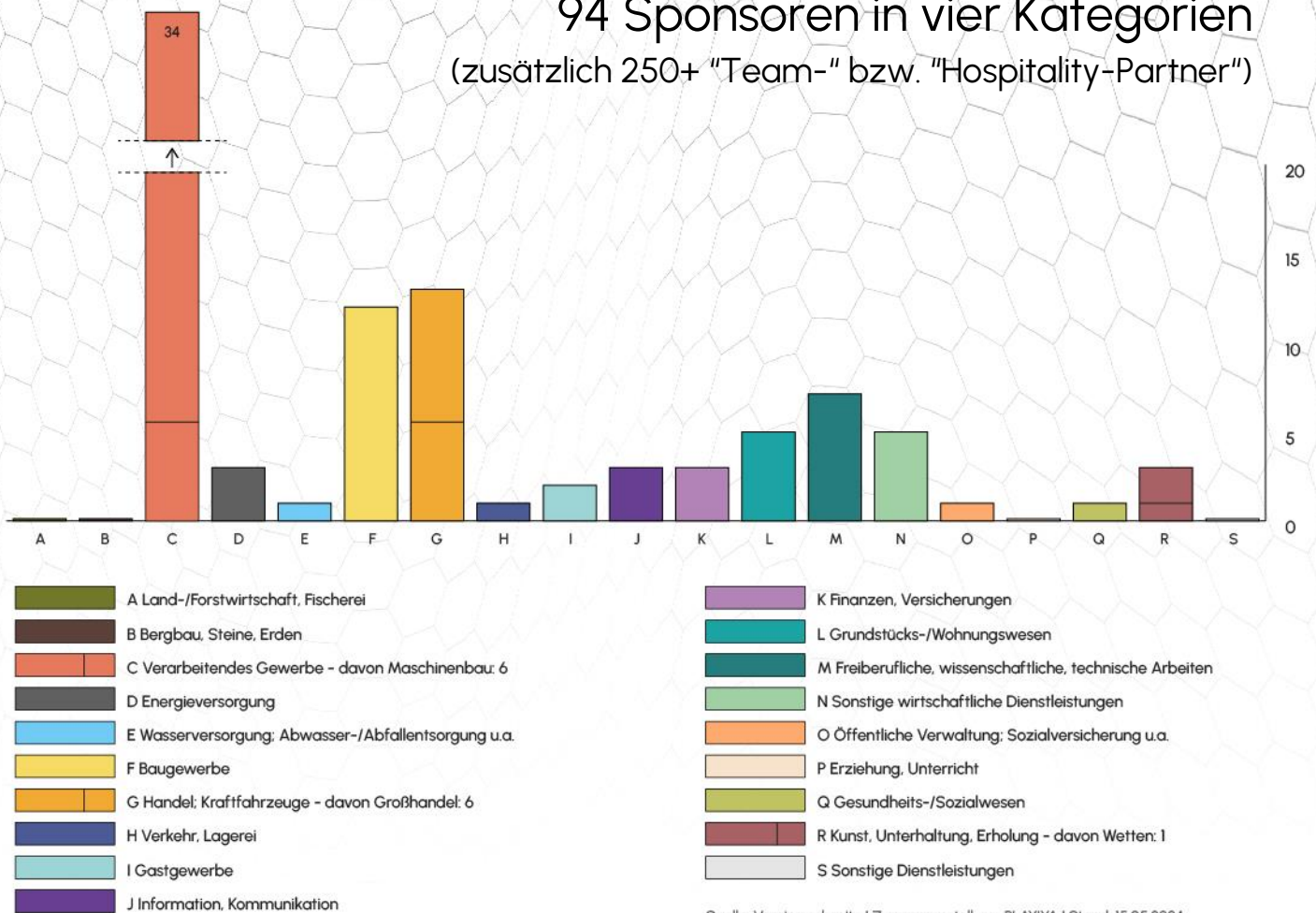
„... Als einer der größten Vereine Deutschlands hat Eintracht Frankfurt eine besondere gesellschaftliche Verantwortung und Vorbildfunktion ... Hierfür wurde ein innovatives und datengetriebenes ESG-Tool und Rating-System entwickelt, das kontinuierlich Stärken und Schwachstellen, Fortschritte und Handlungsbedarfe aufzeigt ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
 - ja Nachhaltigkeitsbeirat
 (siehe [Nachhaltigkeitsbeirat](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
 - ja u.a. Abfallentsorger, Handelskonzern

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
 - umsatzstärkster Sponsor (Bank) in 2023 mit [Anteil grüner Vermögenswerte \(GAR\) von 1,3 %](#)
 - ein Sponsor ist Vermögensverwalter, Staatsanwaltschaft ermittelt wegen Greenwashing
 - ein Sponsor ist viertgrößter Automobilhersteller weltweit und seit 1999 FIFA-Sponsor
 - ein Sponsor ist Reifenhersteller und gehört bei 24 Automobilherstellern zu den Erstausrüstern

94 Sponsoren in vier Kategorien
(zusätzlich 250+ "Team-" bzw. "Hospitality-Partner")



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Der SC Freiburg ist immer schon eine ganz besondere Adresse im Bundesligafußball. Unternehmen schätzen den SC als reichweitenstarke, authentische Kommunikationsplattform, die wir als Verein in der Eigenvermarktung gemeinsam mit Ihnen zum Leben erwecken wollen ...“

Umsatz SCF (2022/23): 175,3 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: 23,6 Mio. €
- Personalaufwand: 87,8 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Handelskonzern: 70,7 Mrd. €
- Beratungsunternehmen: 49,4 Mrd. US\$
- Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Maschinenbau: 6 – u.a.
 - > Lager, Getriebe, Zahnräder, Antriebs Elemente
 - > Bergwerks-, Bau- und Baustoffmaschinen
- Großhandel: 6 – u.a.
 - > Brennstoffe, Erze, Metalle, Chemikalien
 - > Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze

Kategorie: > Nachhaltigkeit / Strategie

„... Wir wollen mit Sport Menschen bewegen und sie durch unser Vorbild ermutigen, für ein faires und solidarisches Zusammenleben und den verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt einzustehen. Unsere Vision ist unser Kompass. Sie weist uns den Weg, den wir gemeinsam mit unseren Stakeholdern gehen wollen ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- nein "Projektgruppe Nachhaltigkeit"
(siehe [Nachhaltigkeitsorganisation](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

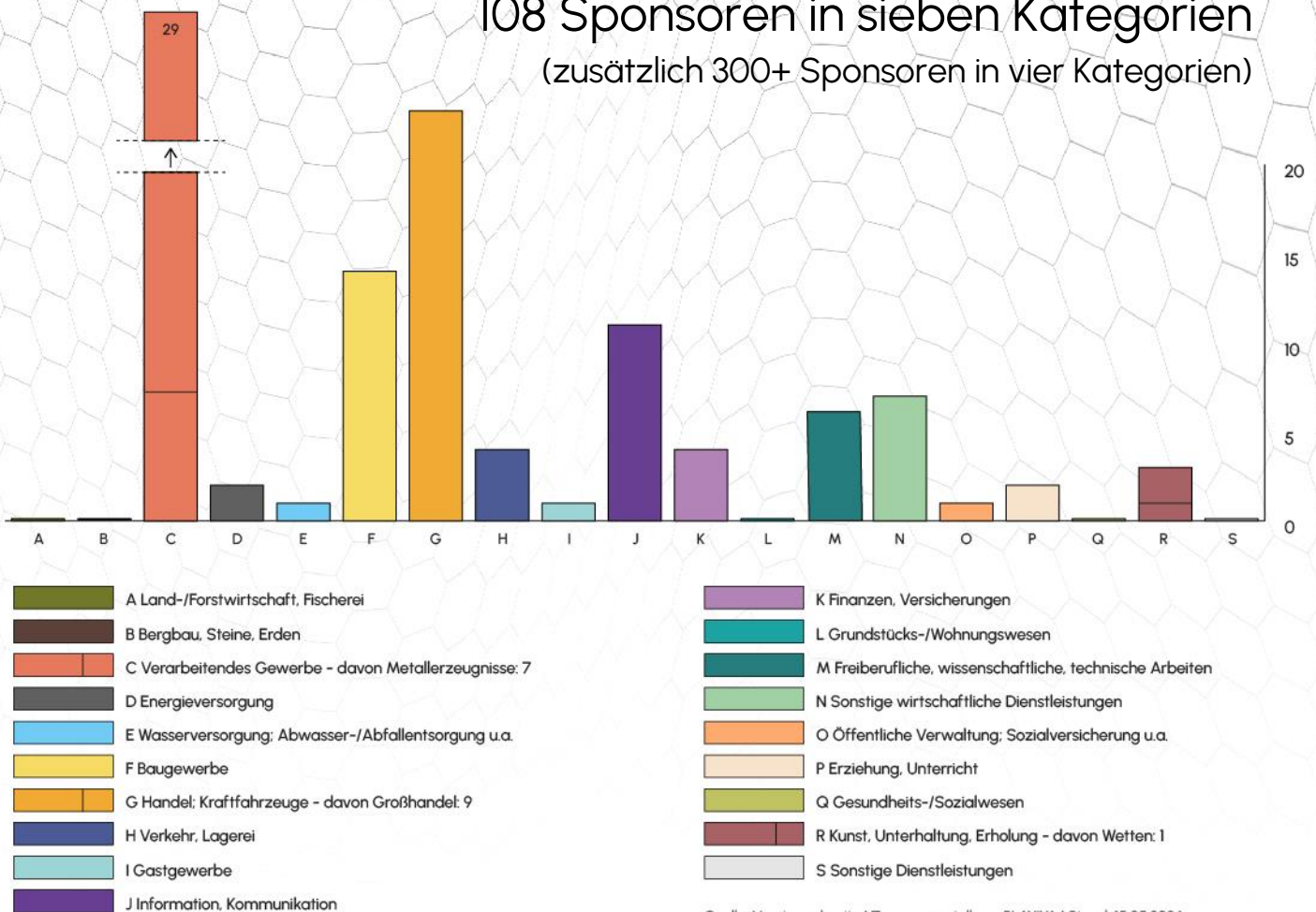
- nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- Hauptsponsor aus explizit nachhaltigem Wirtschaftsbereich (Dienstfahrrad-Leasing)
- umsatzstärkster Sponsor machte für 2023 [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
- ein Sponsor ist Automobilzulieferer, zählt zu den 20 größten Firmen der Branche weltweit
- ein Sponsor ist Weltmarktführer für Tunnelvortriebsmaschinen (auch Erdölbohrung u.a.)

1. FC Heidenheim

108 Sponsoren in sieben Kategorien
(zusätzlich 300+ Sponsoren in vier Kategorien)



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Nutzen Sie die Partnerschaft für eine schnelle und gezielte Erhöhung des Bekanntheitsgrades als Vertriebsunterstützung oder als Instrument zur emotionalen Mitarbeitermotivation. Stellen Sie effektiv den Kontakt zu Ihrer Zielgruppe her und profitieren Sie von neuen Kontakten und Zugängen zu Entscheidern ...“

Umsatz FCH (2022/23): 38,8 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: k. A.
 - Personalaufwand: 28,4 Mio. € (2023)

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Handelskonzern: 92,3 Mrd. €
 - Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
 - Automobilhersteller: 40,5 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Großhandel: 9 – u.a.
 > Eisen(-erze), Stahl, Eisen-/Stahlhalbzeug
 > Mineralölzeugnisse
 - Metallzeugnisse: 7 – u.a.
 > Oberflächenveredlung, Wärmebehandlung

Kategorie: > Gesellschaftliches Engagement

„... starkes Bekenntnis zu Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil unserer Vereinsphilosophie ... Wir verstehen, dass der Schutz unserer Umwelt, die Förderung sozialer Gerechtigkeit und die Achtung ethischer Grundsätze essenzielle Elemente nachhaltigen Handelns sind ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
 - ja Bereich Nachhaltigkeit
 (siehe [Gesellschaftliches Engagement](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
 - nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
 - umsatzstärkster Sponsor machte für 2023 [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
 - zahlreiche Sponsoren aus Industrieproduktion, Baugewerbe, Automobilbranche, Logistik
 - ein Sponsor ist weltweit führend bei Turbinen (v.a. Großstaudämme), auch Öl und Gas u.a. (Aufsichtsratsvorsitzender ist BDI-Präsident)
 - ein Sponsor fertigt Hebezeug-, Industrie-, Reifenketten (v.a. für militärischen Gebrauch)



B.3

EINWURF 2

**Henri
Cuin**

**Umwelt- und
Transformationsberater**

„Sponsoring könnte nachhaltig sein“

Herr Cuin, die Europäische Union will bis 2050 klimaneutral und nachhaltig werden. Welche Strategie steckt hinter den politischen Vorgaben zur Erreichung dieses Ziels?

Die zahlreichen Instrumente, Richtlinien und Verordnungen der EU für nachhaltige Transformation wirken auf den ersten Blick verwirrend. Oft liegt ihnen aber eine ähnliche Logik zugrunde: Zuerst wird der aktuelle Stand einer Thematik festgestellt. Dann wird ein Maximalwert festgelegt, der nicht überschritten werden darf. Schließlich wird stufenweise eine Regulierung beziehungsweise ein Verbot eingeführt. Diese drei Schritte sind für alle Marktteilnehmer/innen – Verbraucher/innen wie Unternehmen – transparent und verlässlich. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Pkw-Emissionsfreiheit ab 2035.

Emissionen sind messbar – aber wie lässt sich ein eher abstraktes Ziel wie Nachhaltigkeit effektiv erreichen?

Unter anderem der European Green Deal hat Maßnahmen zur Folge, durch die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit erfasst werden können. Dazu gehören etwa Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (European Sustainability Reporting Standards, ESRS) oder die EU-Taxonomie für nachhaltige Investitionen. Vor allem letztere enthält sehr konkrete, quantifizierbare Kriterien, um unser Wirtschaften grüner zu machen. Alle innerhalb der EU tätigen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Millionen Euro sind ab 2026 verpflichtet, dazu eine Bilanz zu veröffentlichen, und zwar gleichrangig mit dem üblichen jährlichen Finanz- und Geschäftsbericht. Viele große Konzerne müssen dies übrigens schon jetzt tun. ↗

Könnte dadurch auch das Sport-sponsoring nachhaltiger werden?

Ja, auf jeden Fall! Vereine, Fans, Mitglieder oder andere Interessierte können anhand der öffentlich zugänglichen Taxonomie-Berichte leicht überprüfen, welche Unternehmen eher mehr oder eher weniger nachhaltig wirtschaften.

Zum Beispiel zeigt die aktuelle Bilanz eines großen deutschen Sportartikelherstellers, dass dessen Umsatz bislang zu null Prozent „taxonomiekonform“ ist – das bedeutet also, keine wesentlichen Nachhaltigkeitskriterien werden erfüllt. In einem solchen Fall könnte diskutiert werden, ob das Sponsoring den Nachhaltigkeitszielen des Vereins entspricht oder nicht und ob eine weitere Zusammenarbeit zu rechtfertigen wäre.

Wären solche Entscheidungen denn „Fair-Play-konform“?

Ganz sicher. Die EU-Taxonomie und andere Nachhaltigkeitsinstrumente wurden in einem langjährigen Konsultationsprozess mit unzähligen Interessensgruppen erarbeitet und von allen EU-Institutionen und den Mitgliedsstaaten demokratisch legitimiert. Sponsoren, die das positive Image und die große Sportbühne nutzen wollen, sollten sich an die Regeln halten.

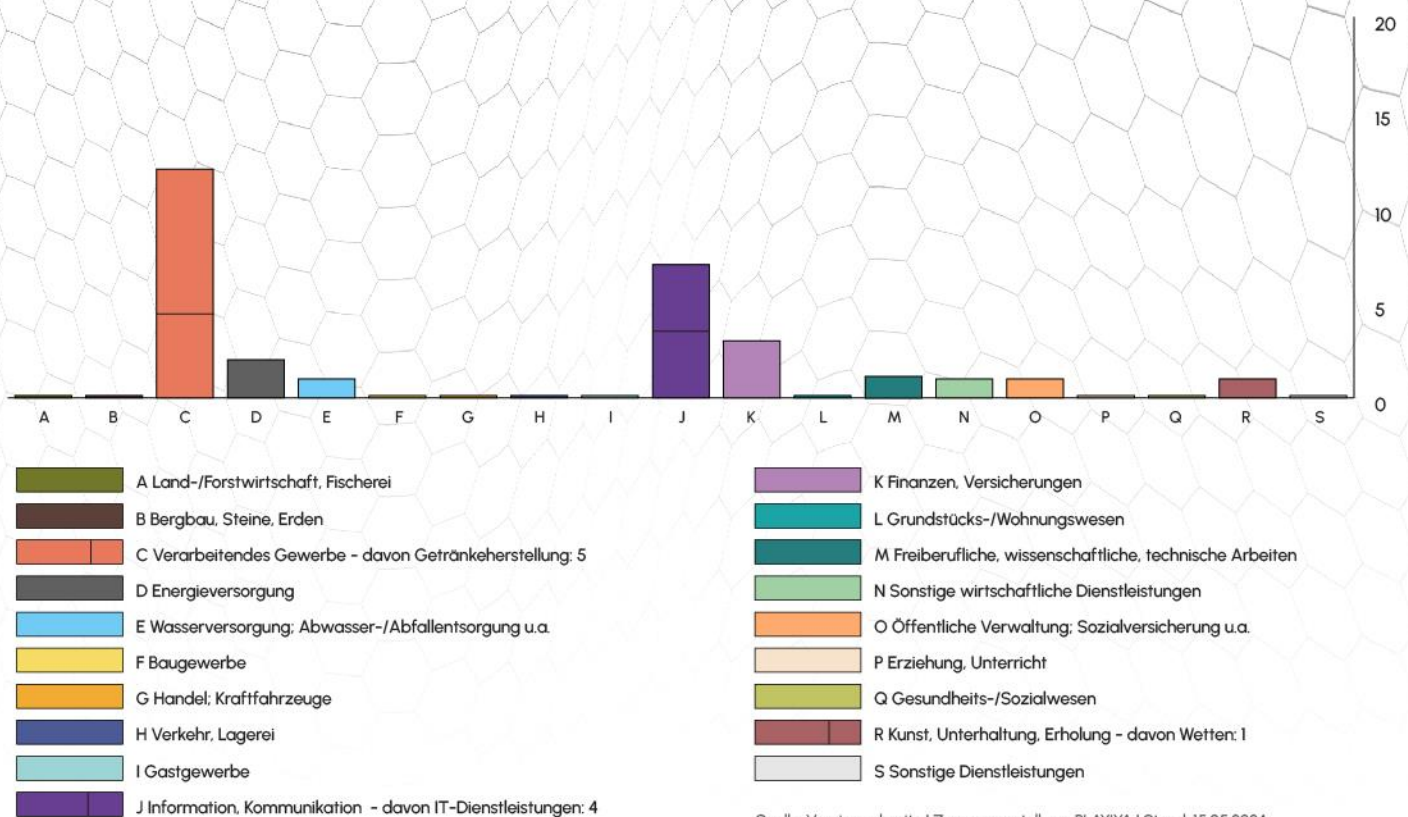
Fans und Mitglieder sollten in ihrem eigenen Interesse und aus Sympathie zu ihren Farben aktiv daran mitwirken, dass Nachhaltigkeitsengagement ihres Vereins in die richtigen Bahnen zu lenken.

Henri Cuin ist Berliner und Bordelais, Ingenieur und Ökonom, Er hat ein unabhängiges Umweltberatungsunternehmen mitbegründet, das sich auf regulatorisches Monitoring und Produktwirkungskalkulationen spezialisiert hat. Er arbeitet mit mittelständischen Unternehmen zusammen, um die notwendigen Transformationen zur Erreichung der Umweltziele der Europäischen Union zu initiieren.

TSG Hoffenheim

29 Sponsoren in sieben Kategorien

(zusätzlich 250+ "TSG Freunde" und 1.600 "Business Seats")



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Innovation, Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement sind die Kernelemente unserer DNA, welche wir ... auch gemeinsam mit unseren Partnern leben möchten ... Steigerung Ihrer Bekanntheit und Sympathie sowie Ihrer vertrieblichen Wertschöpfung ist unsere Motivation ...“

Umsatz TSG (2022/23): 178,0 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 90,1 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Finanzwirtschaft: 455,2 Mrd. € (Bilanz)
- Handels-/Mischkonzern: 167,2 Mrd. €
- Automobilhersteller: 69,9 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Getränkeherstellung: 5 – u.a.
 - > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer
 - > Traubenwein; Bier
- IT-Dienstleistungen: 4 – u.a.
 - > Softwareentwicklung
 - > IT-Beratungsleistungen

Kategorie: > Club / Unser Statement

„...TSG Hoffenheim übernimmt zusätzlich Verantwortung für eine der größten Herausforderungen unserer Zeit ... markanten Beitrag zu leisten, die Klimakrise beherrschbar zu machen ... ambitionierte Schritte beschlossen und konkrete Ziele ... an denen er sich messen lassen wird ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- nein (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022/23](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- nein

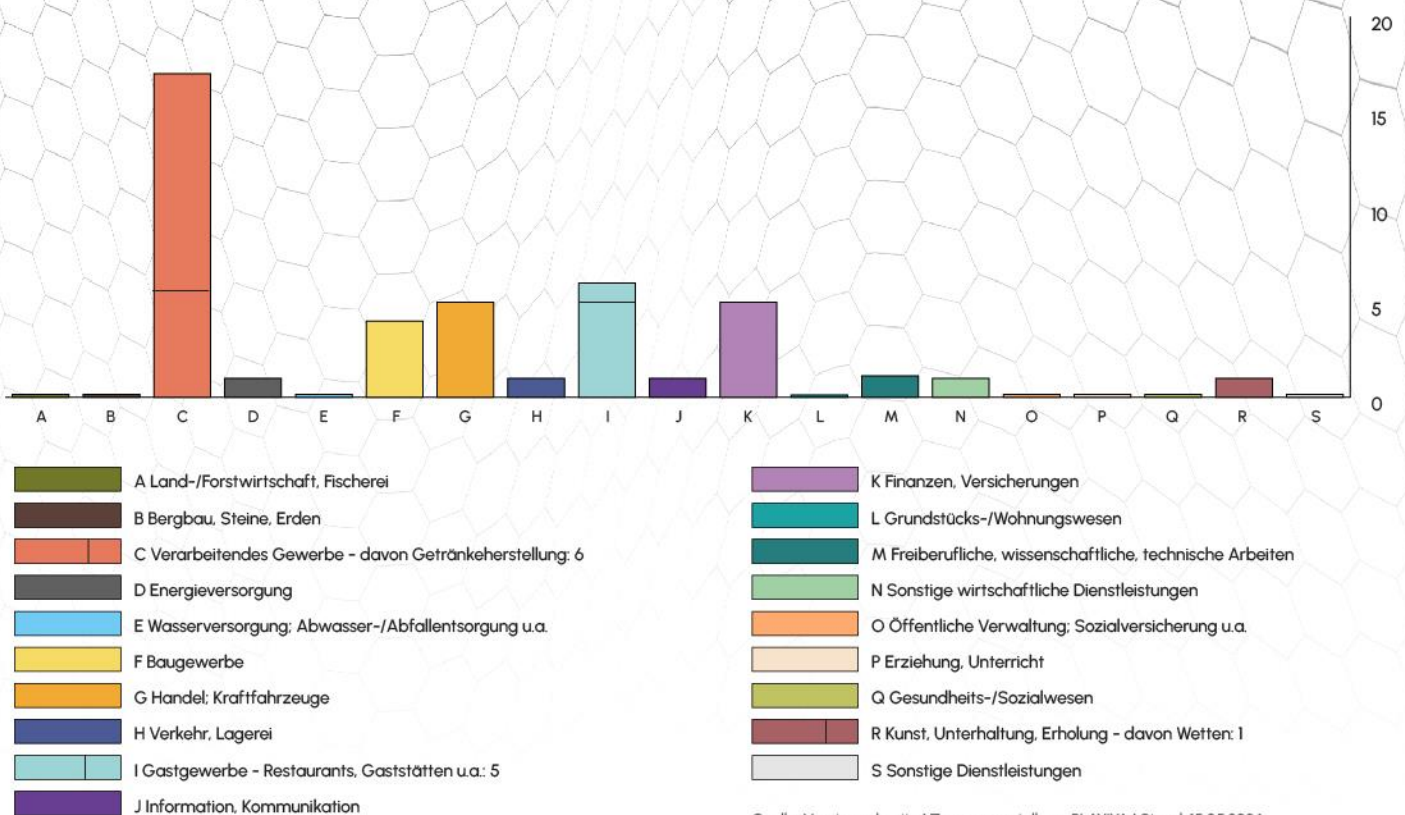
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- ein Sponsor aus explizit nachhaltigem Wirtschaftsbereich (Solarenergie)
- umsatzstärkster Sponsor ist große deutsche Fondsgesellschaft, berichtet erst ab 2024
- wichtiger Sponsor ist größter Discounter weltweit, oft kritisiert für schädliche Praktiken u.a., [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
- Hauptsponsor zahlte 2024 mehr als 220 Mio. € an US-Justiz, um Verfahren wegen Bestechung von Regierungen in sieben Ländern beizulegen

1. FC Köln

43 Sponsoren in sechs Kategorien

(zusätzlich 500+ "Business-Club"-, "Business-Seat"- und "Logen"-Partner)



Quelle: Vereinswebseite | Zusammenstellung: PLAYIYA | Stand: 15.05.2024

Kategorie: > Club / Partnerschaften

„... Partnership Management Team des 1. FC Köln arbeitet seit 2014 mit dem Gesamtvermarktungspartner ... die etablierte Sportmarketing-Agentur mit der Vermarktung von Marketingrechten und Hospitalityleistungen beauftragt. Die Partnerschaft ist durch höchste ethische Standards, ein positives Mindset und Leidenschaft geprägt ...“

Umsatz FC (2022/23): 172,2 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 68,7 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Automobilhersteller: 176,2 Mrd. US\$
- Telekommunikation: 112,0 Mrd. €
- Handelskonzern: 92,3 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Getränkeherstellung: 6 – u.a.
 - > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer
 - > Spirituosen; Bier
- Restaurants, Gaststätten: 5 – u.a.
 - > Restaurants; Imbissstuben; Caterer

Kategorie: > Engagement / Nachhaltigkeit

„... 1. FC versteht eine nachhaltige Entwicklung als dynamischen Lernprozess, in dem wir Schritt für Schritt mehr Verantwortung für Mensch und Natur übernehmen ... schaffen Bewusstsein ... um Veränderung im Kleinen und Großen zu unterstützen. Für eine funktionierende Gesellschaft und ein lebenswertes Fleckchen Erde ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja FC-Stiftung (730.000 € Förderung in 2022) | Abteilung Nachhaltigkeit

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- nein

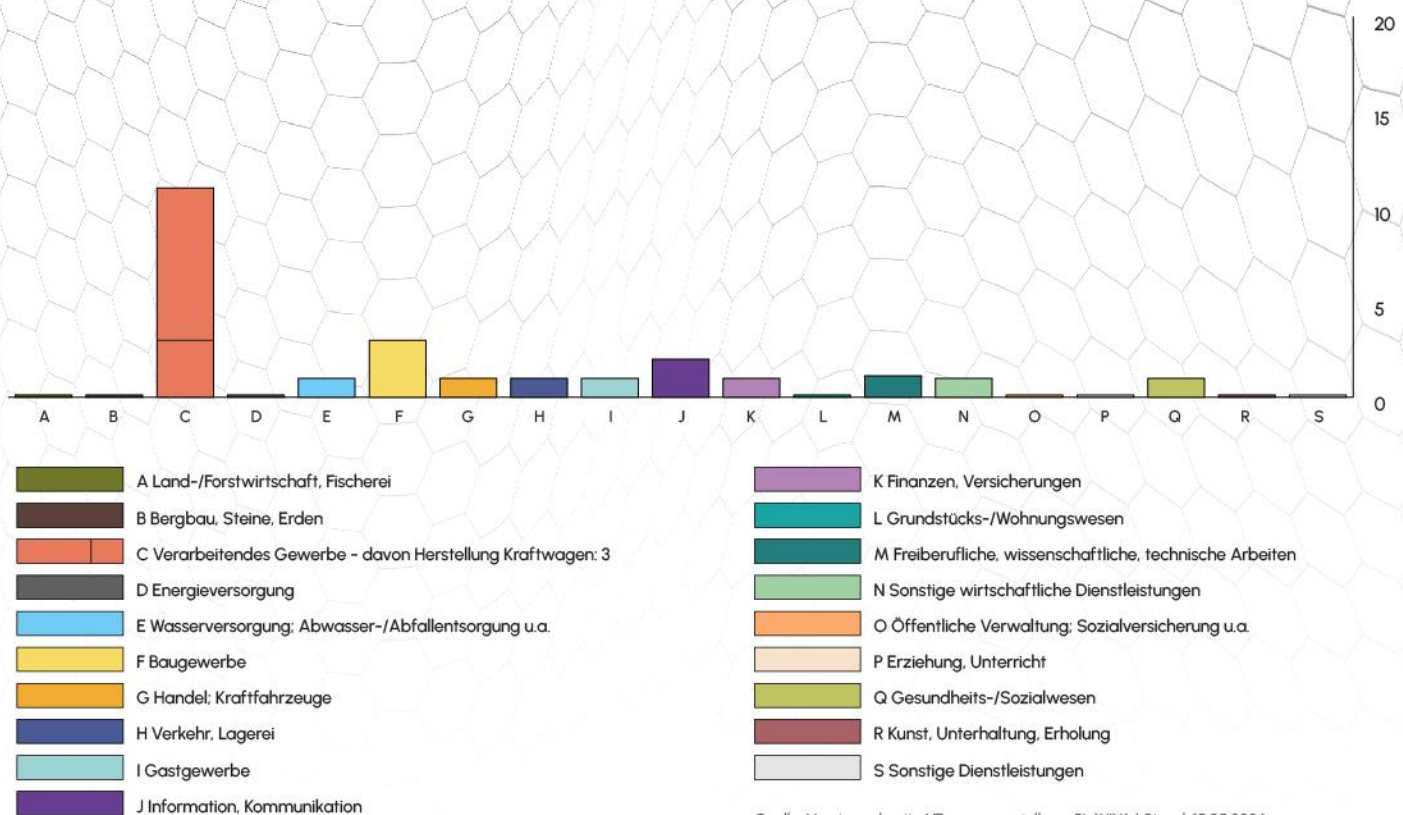
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- 1. FC Köln selbst wegen irreführender Werbung mit "Klimaneutralität" gerichtlich sanktioniert
- umsatzstärkster Sponsor machte für 2022 [keine Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
- ein Sponsor ist Textil-Discounter, oft kritisiert wegen Arbeitsbedingungen bei Zulieferern
- ein Sponsor ist führend im Glücksspielsektor, Kritik wegen unerlaubter Parteispenden u.a.

RB Leipzig

24 Sponsoren in vier Kategorien

(zusätzlich "RB2B Business Club" und 1.800+ VIP-Plätze in neun Logen)



Kategorie: > Club / Partner

„... Fußball ist Team sport. Wir sind Teamplayer ... als Team erfolgreich sein. Dazu haben wir fantastische Partner an unserer Seite, die uns supporten und unsere gemeinsame Vision leben. Kreativ. Innovativ. Authentisch. Mit unseren Partnern wollen wir RB Leipzig auch in vielen anderen Branchen und Alltagssituationen erlebbar machen ...“

Umsatz RB (2022/23): 396,2 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 192,5 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Automobilhersteller: 322,3 Mrd. €
- Sportartikelhersteller: 51,4 Mrd. US\$
- Automobilhersteller: 40,5 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Kraftwagenherstellung: 3
 - > Personenkraftwagen und -motoren
 - > Nutzkraftwagen und -motoren
- Baugewerbe: 3
 - > Baustellenarbeiten, Bauinstallation u.a.

Kategorie: > Club / Nachhaltigkeit

„... Wir wollen unsere Welt an den Stellen nachhaltiger gestalten, wo wir direkt oder indirekt Einfluss nehmen können ... Wir treffen verantwortungsvolle Unternehmensentscheidungen im Sinne unseres Planeten, der Menschen, und der wirtschaftlichen Stabilität. Unsere Nachhaltigkeitsziele verfolgen wir in einer ambitionierten Roadmap ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja Direktion Nachhaltigkeit
(siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022/23](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

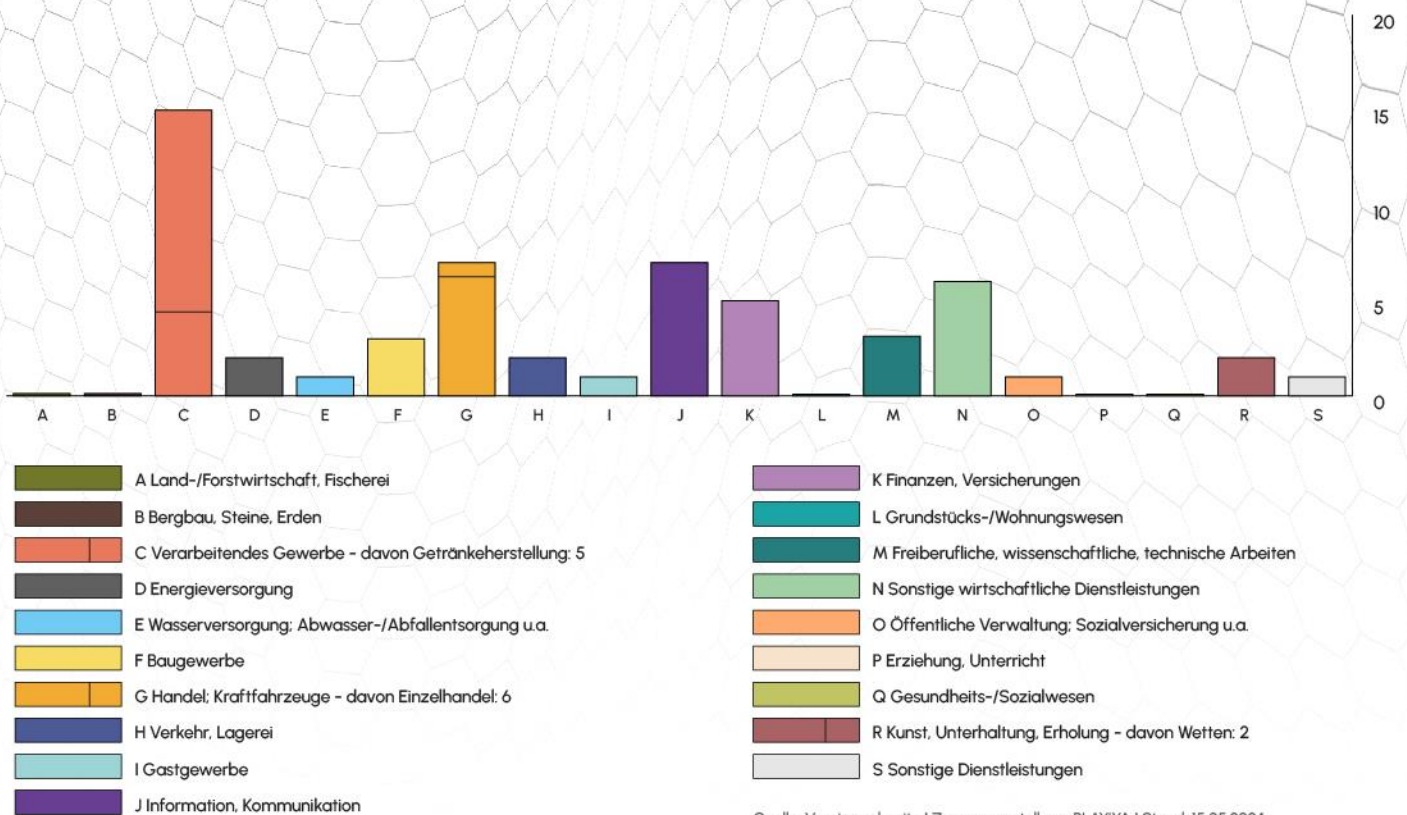
- nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- zwei Sponsoren aus explizit nachhaltigen Wirtschaftsbereichen (Fahrrad, Solarenergie)
- umsatzstärkster Sponsor in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 11,4 %](#)
- Hauptsponsor ist Weltmarktführer für Energydrinks, sponsert v.a. Extrem- und Motorsport
- ein Sponsor ist viertgrößte Hotelkette weltweit, kritisiert für Arbeitsbedingungen u.a.

Bayer Leverkusen

56 Sponsoren in sechs Kategorien
(zusätzlich ca. 2.000 "Business-Plätze" in acht VIP-Logen)



Kategorie: > Business / Kontakt

.... Seit 2007 arbeitet Bayer 04 Leverkusen in den Bereichen Business, Hospitality und Sponsoring exklusiv mit ... eine der weltweit größten Sportmarketing-Agenturen. Mit der einzigartigen Kraft des Sports werden emotionale Geschichten und innovative Lösungen für das gesamte Sportbusiness kreiert ..."

Umsatz B04 (2023): 327,2 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: k. A.
 - Personalaufwand: 151,6 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Chemie-/Pharmakonzern: 47,6 Mrd. €
 - Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
 - Getränkehersteller: 7,1 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Einzelhandel: 6 – u.a.
 > Versand- und Internethandel
 > Fleisch und Fleischwaren
 - Getränkeherstellung: 5 – u.a.
 > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer

Kategorie: > Nachhaltigkeit

.... Maßnahmen der Nachhaltigkeitsförderung in den drei Feldern Umwelt, Gesellschaft und Klubführung ... Bayer 04 setzt den Fokus auf das nachhaltige und bewusste (Weiter-)Verwenden von Ressourcen, um Energieaufwand und Abfallaufkommen zu reduzieren und den CO2-Fußabdruck damit zu verringern ..."

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
 - ja Stabstelle Nachhaltigkeit
 (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2023](#))

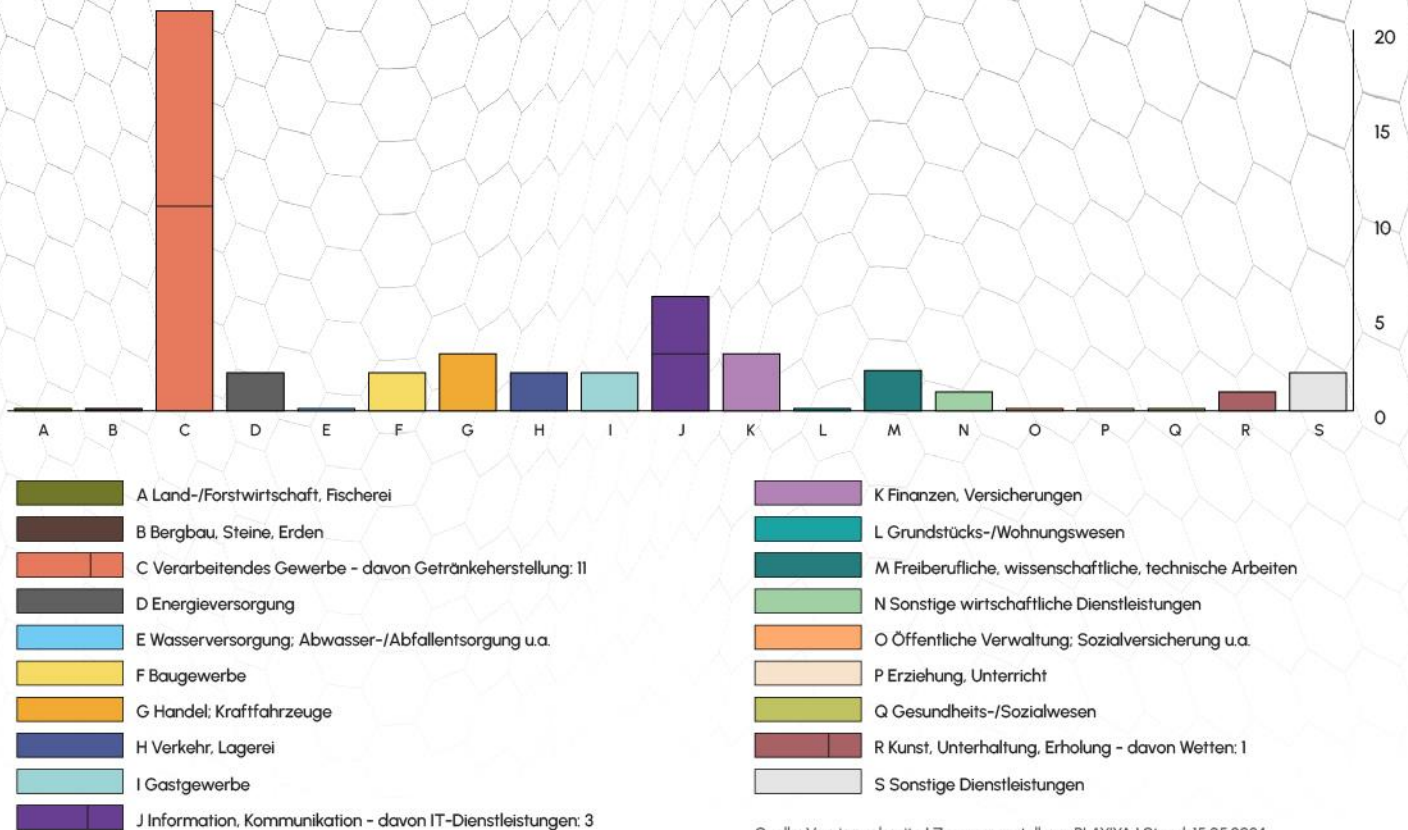
Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
 - ja Lampenhersteller

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
 - umsatzstärkster Sponsor mit [endloser Liste](#) schwerster Verstöße gegen Menschenrechte, Umweltschutz, Wettbewerbsrecht etc. und in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 0 %](#)
 - Hauptsponsor ist Versicherungsunternehmen mit [EU-Taxonomie-Konformität von 3,35 %](#)
 - ein Sponsor ist zweitgrößter Parkraumbewirtschafteter Europas (800.000 Stellplätze)

1. FSV Mainz 05

47 Sponsoren in sieben Kategorien

(zusätzlich 350+ "Hospitality"- und "Logen"-Partner)



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... 1. FSV Mainz 05 steht für Vertrauenswürdigkeit, Bodenständigkeit und Nachhaltigkeit in einem familiären Umfeld in der Fußball-Bundesliga ... Für alle Zielgruppen bieten wir Ihnen konkrete Lösungsansätze sowie individuelle Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten – entweder mit regionalem Bezug oder nationaler TV-relevanter Sichtbarkeit ...“

Umsatz FSV (2022/23): 127,9 Mio. €
- Sponsoringeinnahmen: 19,1 Mio. € (21/22)
- Personalaufwand: 60,2 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
- Getränkehersteller: 45,7 Mrd. US\$
- Bauteile/Mischkonzern: 20,4 Mrd. €
- Energieversorgung: 4,1 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
- Getränkeherstellung: 11 – u.a.
 > Spirituosen; Traubenwein
 > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer
- IT-Dienstleistungen: 3 – u.a.
 > IT-Beratungsleistungen

Kategorie: > Unsere Verantwortung

„... Unsere Vision lautet: Mainz 05 ist Vorreiter in der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung im Profisport. Mainz 05 wird im Kerngeschäft Fußball und darüber hinaus, d.h. in allen Prozessen, Leistungen und Beziehungen, Nachhaltigkeit implementieren und leben ...“

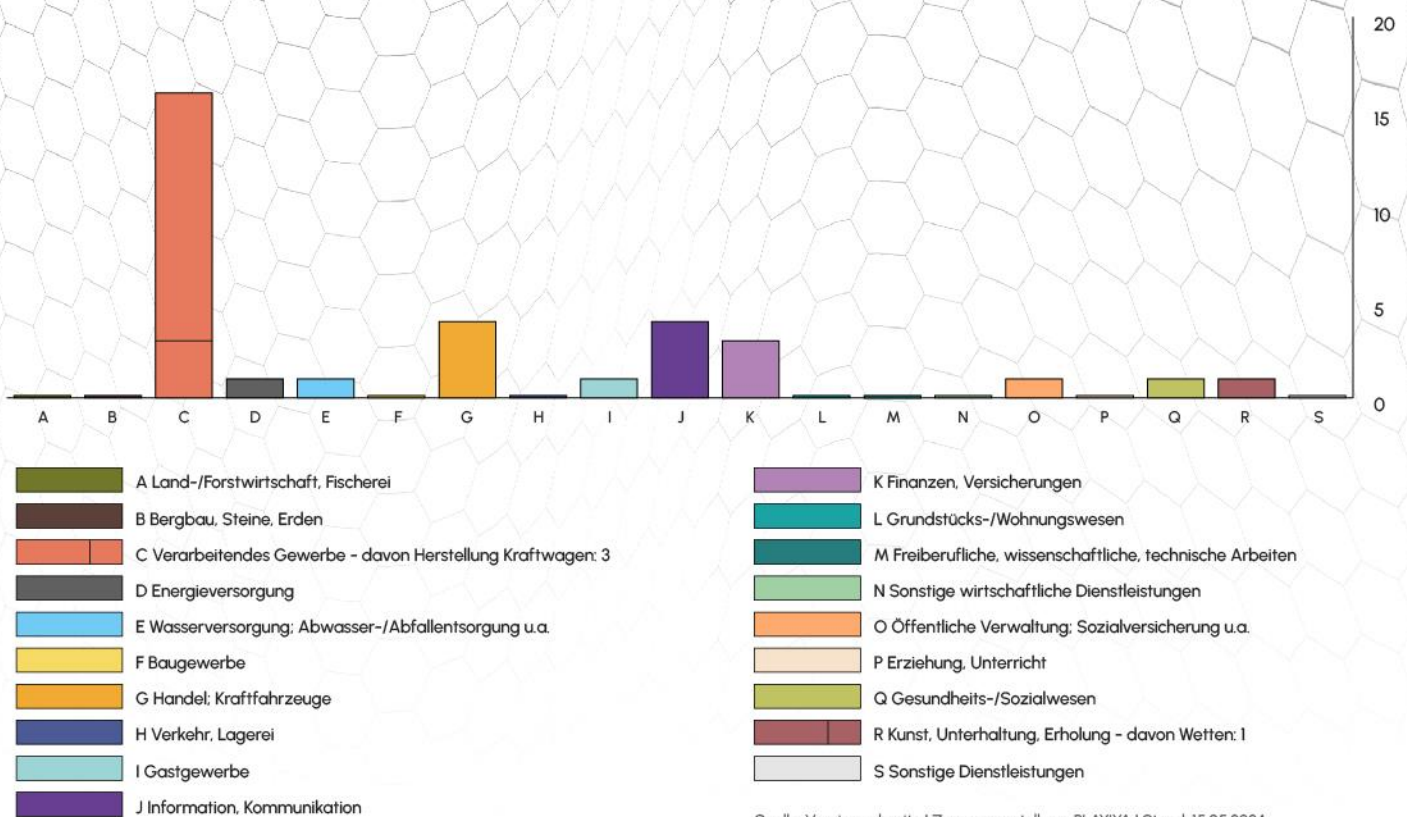
Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
- nein (siehe [Charity Report 2022](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
- nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
- zwei Sponsoren mit tendenziell nachhaltigem Versandhandel (Kreislaufwirtschaft, regional)
- umsatzstärkster Sponsor mit [endloser Liste](#) schwerster Verstöße gegen u.a. Arbeits- und Menschenrechte, Umweltschutz und in 2023 [ohne Angabe zu EU-Taxonomie-Konformität](#)
- ein Sponsor ist großes Logistikunternehmen mit Fokus auf Auto- und Chemie-/Pharmabranche
- ein Sponsor ist Energieversorger, 2024 stark kritisiert für irreführende "Ökogas"-Werbung

Borussia Mönchengladbach

33 Sponsoren in sechs Kategorien (zusätzlich 450+ "Business"- bzw. "Logen"-Partner)



Kategorie: > Club / Partner

„... Wir sind Profis und arbeiten mit Profis zusammen. Im Stadion trifft sich bei den Heimspielen ein Business-Netzwerk aus rund 600 Unternehmen ... als offizieller Business-Club-Partner ... vertiefen Sie dabei bestehende Geschäftsbeziehungen oder knüpfen Sie neue Kontakte. ...“

Umsatz BMG (2023): 199,8 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 102,0 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Finanzwirtschaft: 1.700,0 Mrd. € (Bilanz)
- Telekommunikation: 112,0 Mrd. €
- Automobilhersteller: 69,9 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Herstellung Kraftwagen: 3
 - > Personenkraftwagen und -motoren
 - > Nutzkraftwagen und -motoren
- Großhandel: 2
 - > Ausrüstungen, Maschinenzubehör u.a.
 - > Bekleidung

Kategorie: > Club / Nachhaltigkeit

„... Nachhaltigkeit, davon sind wir überzeugt, bedeutet das Übernehmen von sozialer und ökologischer Verantwortung ... fairem und transparenten ökonomischen Handeln. Mit derselben Leidenschaft, mit der wir Fußball spielen, wollen wir diesem Grundsatz ganzheitlich gerecht werden ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja Borussia-Stiftung (1,5 Mio. € seit 2010) | Stabsstelle CSR & Nachhaltigkeit (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2023](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- ja u.a. Automobilhersteller, Elektrogroßhandel

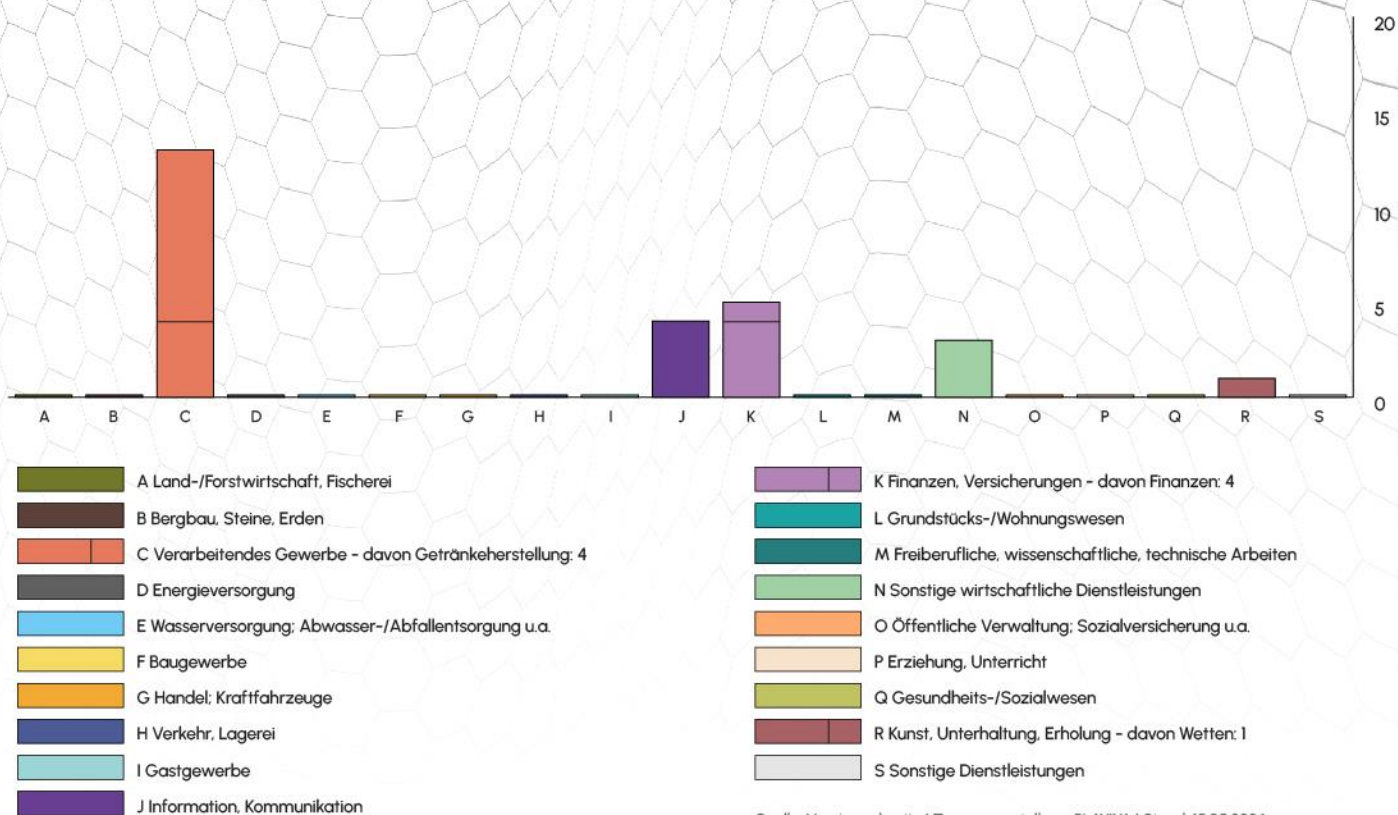
Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- umsatzstärkster Sponsor ist eine der größten Universalbanken weltweit, u.a. heftig kritisiert für Investments in Regenwaldabholzung, 2023 [Anteil grüner Vermögenswerte \(GAR\) von 2,4 %](#)
- Hauptsponsor ist Online-Aktienhandel, u.a. 2023 verurteilt wegen laxer Geldwäscheprävention
- zahlreiche Sponsoren mit Bezug zur Automobilität (u.a. Kfz-, Mineralöl-, Reifenherstellung)

Bayern München

26 Sponsoren in fünf Kategorien

(zusätzlich ca. 1.400 Plätze in 106 Business-Logen)



Kategorie: > Hospitality / Logen

„... 106 Logen der Allianz Arena ... die ideale Plattform ... Dort können Sie Ihren Geschäftspartnern und Kunden etwas ganz Besonderes bieten. Die besten Plätze in der außergewöhnlichen Atmosphäre der Allianz Arena helfen Ihnen, Geschäftskontakte zu pflegen und neue Partnerschaften zu knüpfen ...“

Umsatz FCB (2023): 854,2 Mio. €
 - Sponsoringeinnahmen: 246,0 Mio. €
 - Personalaufwand: 415,5 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):
 - Finanzwirtschaft: 283,3 Mrd. € (Bilanz)
 - Versicherungskonzern: 161,7 Mrd. €
 - Handelskonzern: 125,5 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:
 - Finanzen: 4
 > sonstige Finanzdienstleistungen
 > Kreditbanken
 - Getränkeherstellung: 4
 > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer

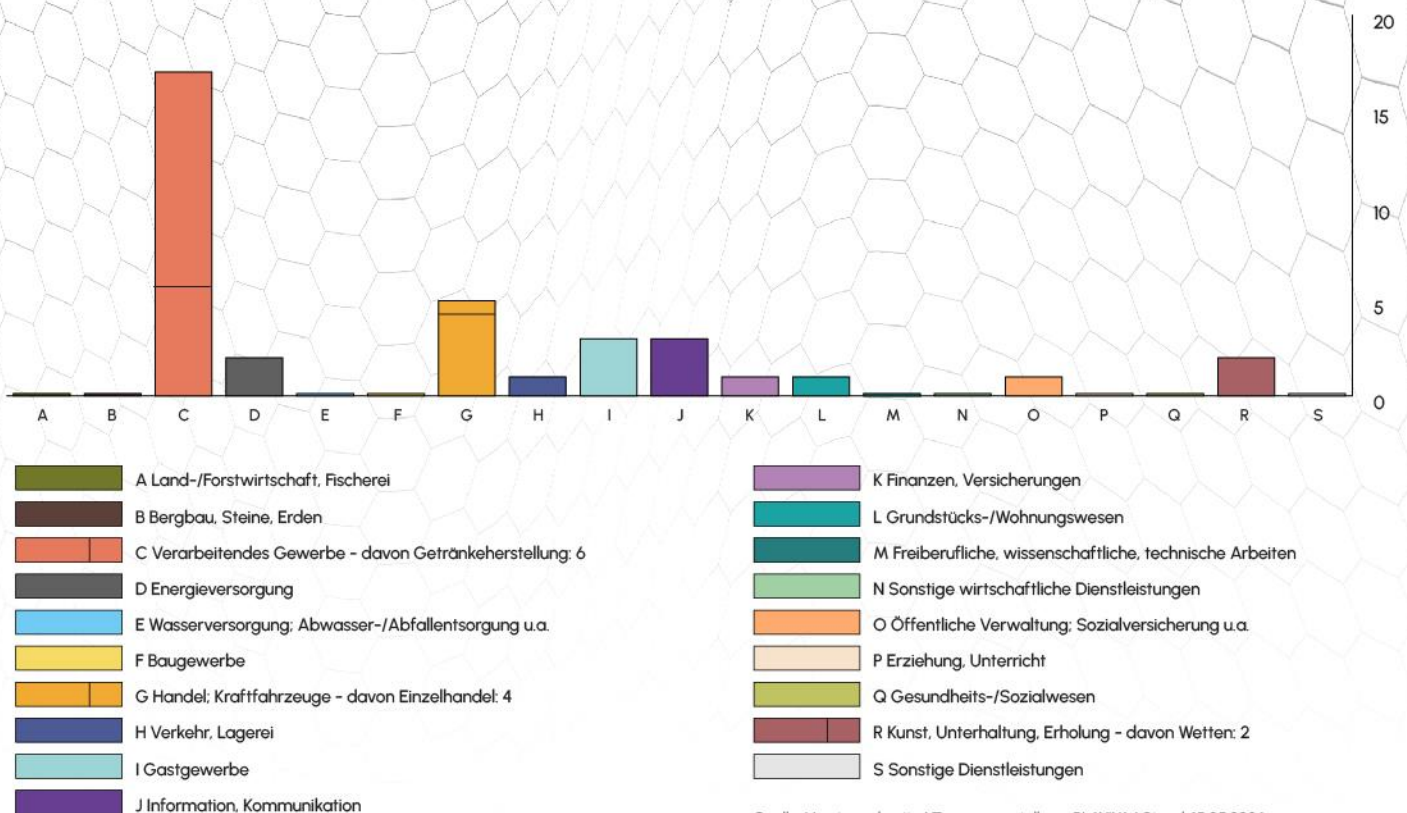
Kategorie: > Club / Nachhaltigkeit

„... Nachhaltigkeitsstrategie unter [dem] Überbegriff „Mit-nand“ ... Miteinander ist man stark, miteinander erreicht man seine Ziele, nur mitnand haben wir eine Zukunft: Gesellschaftspolitisch wie mit Blick auf unser Klima. Wir gewinnen zusammen, wir verlieren zusammen ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:
 - nein ("Kompetenzteam" Nachhaltigkeit, siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022-2023](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":
 - ja Heiztechnik/Kühlsysteme ("Klimapartner")

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:
 - umsatzstärkster Sponsor ist Kreditinstitut, u.a. Cum-Ex-Geschäfte und Steuerhinterziehung, [Anteil grüner Vermögenswerte \(GAR\) von 1,16 %](#)
 - ein Sponsor ist einer der größten Versicherer weltweit, investiert weiter in fossile Projekte
 - drei Sponsoren sind Online-Finanzdienstleister, u.a. Handel mit Kryptowährungen, Rohstoffen
 - ein Sponsor ist Tourismusbehörde eines Landes, in dem u.a. Oppositionelle gefoltert werden



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Über Fußball wird immer und überall berichtet ... Millionen Menschen interessieren sich weltweit für die Sportart Nummer 1 ... Präsentieren Sie Ihre Marke in diesem emotionalen Umfeld beim VfB Stuttgart in einer der finanzstärksten Regionen Europas. Sie bleiben damit in den Köpfen ...“

Umsatz VfB (2023): 217,9 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: 30,4 Mio. €
- Personalaufwand: 105,8 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Versicherungskonzern: 161,7 Mrd. €
- Automobilhersteller: 153,2 Mrd. €
- Handelskonzern: 92,3 Mrd. €

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Getränkeherstellung: 6
 - > Erfrischungsgetränke, Mineralwässer
 - > Traubenwein; Bier
- Einzelhandel: 4 – u.a.
 - > Möbel, Einrichtung, Hausrat
 - > Nahrungs- und Genussmittel u.a.

Kategorie: > Club / Nachhaltigkeit

„... Nachhaltiges Handeln ist heute Teil einer modernen Unternehmenskultur. Der VfB Stuttgart richtet sein nachhaltiges Handeln an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales - aus ... Langfristig soll sich der VfB Stuttgart zu einem der verantwortungsvollsten Fußball-Clubs in Deutschland entwickeln ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- ja VfB-Stiftung gGmbH (seit 2023) | Stabsstelle Nachhaltigkeit/CSR (siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

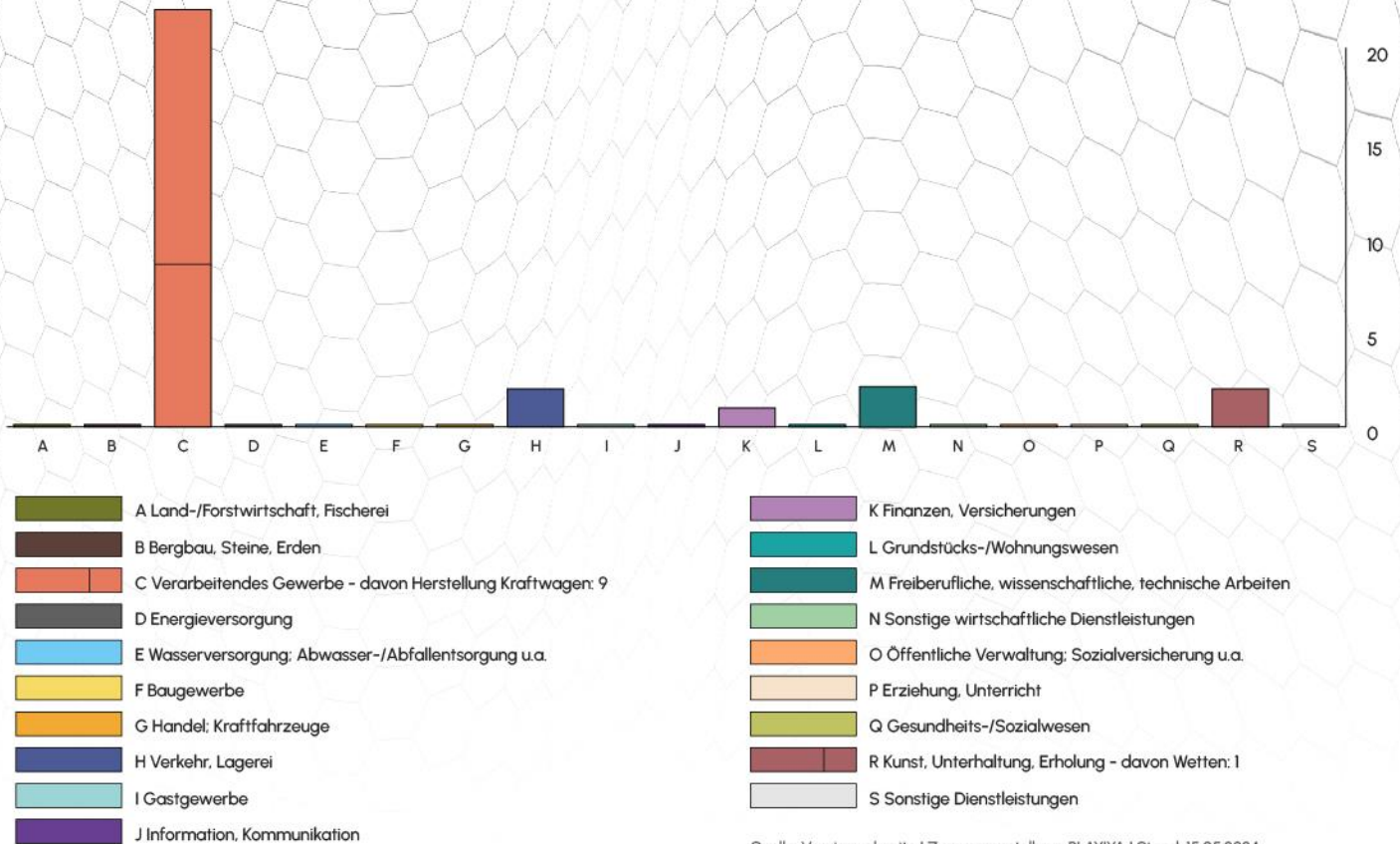
- nein

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- umsatzstärkster Sponsor ist einer der größten Versicherer weltweit, fördert fossile Projekte, in 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 1,49 %](#)
- Hauptsponsor ist Anbieter von Online-Poker und -Sportwetten, Sponsor bei zahlreichen Vereinen
- zahlreiche Sponsoren mit Bezug zur Automobilität (u.a. Kfz-Herstellung, -Handel, IT-Beratung)

VfL Wolfsburg

29 Sponsoren in zwei Kategorien
(zusätzlich 100+ Sponsoren in drei Kategorien)



Kategorie: > Business / Sponsoring

„... Wir bieten Ihnen individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Werbepakete, die wir in gemeinsamer Zusammenarbeit mit Hilfe einer Bedarfsanalyse abstimmen ... zudem neben werblichen Sponsoringpartnerschaften das wohl stärkste B2B-Umfeld der Bundesliga ...“

Umsatz VfL (2023): 226,6 Mio. €

- Sponsoringeinnahmen: k. A.
- Personalaufwand: 113,2 Mio. €

Umsatzstärkste Sponsoren (2023):

- Automobilhersteller: 322,3 Mrd. €
- Beratungsunternehmen: 64,9 Mrd. US\$
- Sportartikelhersteller: 51,4 Mrd. US\$

Häufigste Wirtschaftsbereiche:

- Herstellung Kraftwagen: 9 – u.a.
 - > elektrische Ausrüstungsgegenstände
 - > sonstige Teile und Zubehör für Kraftwagen
- Verkehr und Lagerei: 2
 - > Güterbeförderung Straßenverkehr
 - > Güterbeförderung See-/Küstenschifffahrt

Kategorie: > Soziales Engagement

„... WIR FÜR MORGEN und One Team. Many Goals steht für unser vielfältiges Engagement ... Wir sehen es als unsere Pflicht und Bestimmung, Gutes zu tun und ein Umdenken in der Gesellschaft zu bewirken. Vom Abbau von Vorurteilen über barrierefreie Zugänge für Fans bis zur Reduzierung unserer Emissionen auf Netto-Null. Wir haben viel vor! ...“

Nachhaltigkeitsabteilung, Stiftung o.Ä.:

- jein Corporate Social Responsibility
(siehe [Nachhaltigkeitsbericht 2022](#))

Spezielle "Nachhaltigkeitssponsoren":

- ja u.a. Automobilzulieferer, Reifenhersteller

Kurzanalyse Nachhaltigkeit vs. Sponsoring:

- umsatzstärkster Sponsor und Hauptsponsor ist zweitgrößter Automobilkonzern weltweit mit [endloser Liste](#) schwerster Verstöße gegen u.a. Arbeits- und Menschenrechte, Umweltschutz, 2023 mit [EU-Taxonomie-Konformität von 11,4 %](#)
- zwei Drittel aller Sponsoren sind ausschließlich oder überwiegend tätig in der Automobilität, u.a. ein Dutzend chinesische Unternehmen

B.5 INFOKÄSTEN

Verlängerung

„... was will ein Immobilienkonzern mit dem Engagement bei einem mäßig erfolgreichen Fußballverein eigentlich erreichen? [...] Das Engagement helfe, mit „Wirtschaftstreibern der Region zusammenzukommen.“ Zu diesen Wirtschaftstreibern zählt offenbar auch die Politik [...] „Ich würde in Berlin keinen Steglitzer Kreisel bauen dürfen, wenn ich nicht in der Loge immer wieder mit den Bürgermeistern nach Lösungen gerungen hätte. Wir hätten sechs Jahre gebraucht, um die gleichen Termine auf Ämtern zu schaffen“ [...] Die VIP-Lounge scheint für Immobilienkonzerne demnach der wesentlich einfachere Weg, um etwa Probleme fehlender Baugenehmigungen aus dem Weg zu räumen, als die demokratischen Prozesse in Politik und Verwaltung ...“

Und morgen die ganze Stadt?

Kontext: Wochenzeitung, 12.11.2022

Was wollen Unternehmen mit ihrem Sponsoring in einer der größten Sportligen der Welt eigentlich erreichen? Eine naheliegende Antwort wäre: Möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Produkte.

Doch oft scheint es auch um das exakte Gegenteil zu gehen, also möglichst wenig öffentliche Aufmerksamkeit für geschäftliche Absprachen und politische Einflussnahme. Exzellente Treffpunkte dafür sind die Business-Clubs und VIP-Logen der Bundesligisten. Oder wie es ein Verein beinahe lyrisch ausdrückt: „... mit unserem magischen Dreieck aus Fußball, Komfort und Kontakten landen Sie immer einen Volltreffer!“

Das Beispiel des deutschen Immobilienkonzerns zeigt, dass der Expressweg VIP-Loge kurzfristig Erfolg verspricht. Aber ist er nachhaltig in allen Dimensionen? Sind alle gesellschaftlichen Interessen repräsentiert? Können die Vereine so ihr eigenes Nachhaltigkeitsversprechen einhalten? Auch der Konzern muss um seinen Erfolg zittern: Wegen des Verdachts einer [Einflusssspende von 820.000 Euro an eine aktuelle Regierungspartei](#) im Land Berlin läuft derzeit ein Klageverfahren.

Die folgenden Infokästen beschreiben beispielhaft weitere Bereiche und Sponsoringpraktiken, die nicht zum Nachhaltigkeitsanspruch der DFL und der Bundesligavereine passen und kritisch hinterfragt werden sollten.

#Gemeinwohl

> z.B. [SDG 10 – Weniger Ungleichheit](#)

Zu den untersuchten 1.047 Sponsoren gehören 13 öffentlich-rechtliche Kreditinstitute, zehn gesetzliche Krankenkassen sowie jeweils sieben Genossenschaftsbanken und staatliche Lotto-gesellschaften. Zu ihren Förderzwecken kann der Sport zählen – aber sollte dieses Geld nicht besser dem Breiten- und Gesundheitssport als höchstverdienenden Kickern zugutekommen? Und warum profitieren Proficlubs von weiteren öffentlichen Mitteln, etwa durch den Bundesfreiwilligendienst? Diese Arten von Förderung sind weder gemeinwohlorientiert noch nachhaltig.

#Gesundheit

> z.B. [SDG 3 – Gesundes Leben für alle](#)

Es gibt Sponsoring, das dem Bemühen um ein gesundes Leben ganz klar in die Beine grätscht. 15 von 18 Vereinen werben für eine Firma, die die Menschheit mit ungesunden Getränken und die Welt mit Umweltproblemen überschwemmt. Ebenso unpassend erscheint, dass alle Bundesligisten mindestens ein Bier und elf Clubs einen Energydrink anpreisen. Schwere Gesundheits- und Umweltbelastungen, etwa Luftverschmutzung, verursacht auch die Industrieproduktion. Egal: Zwei Bundesligisten werben mit Platz 1 und 2 der deutschen Schadstoffrangliste.

#Lifestyle

> z.B. [SDG 12 – Nachhaltiger Konsum](#)

Ein Unterziel von SDG 12 lautet, dass Menschen überall über Informationen und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ein Leben im Einklang mit der Natur verfügen. Auch im Fußballkosmos? Die Schlagzeilen hier: Ein Fußballstar kauft für 26 Millionen Euro eines der teuersten Autos der Welt. Oder: Alle Spieler eines Bundesligisten erhalten im Showroom ihres Sponsors vor ausgesetztem Publikum einmal pro Jahr ihren Luxus-Dienstwagen. Die Konsum- und Lebensstile, die Vereine und Spieler (vor allem via Sponsoring) vorleben, spielen sich eher auf Planet B ab.

#Lobbyismus

> z.B. SDG 13 – Sofortiger Klimaschutz

Die erwähnte Immobilienfirma ist nur eine von vielen aus diesem Wirtschaftszweig mit einem Bundesliga-Sponsoring. Auch oft zu finden sind die Bereiche Energie und Verkehr, die wie der Gebäudesektor ihre Klimaziele verfehlen. Ohne diese drei Bereiche kann Deutschland das Ziel der Klimaneutralität bis 2045 nicht erreichen.

Wem bieten die Bundesligisten also die „ideale Werbeplattform“ und ihr „großes und diverses Wirtschaftsnetzwerk“? Genauer betrachtet fällt auf: Diese VIP-Kontaktbörsen werden von sehr ähnlichen „Playern“ genutzt. Viele von ihnen sind in Verbänden organisiert, die etwa bei regenerativen Energien, Klimaschutz und nachhaltigen Lieferketten oft als Bremser auftreten.

Abseits der VIP-Logen können diese „Macher“ (selten Macherinnen) weitere exklusive Spielplätze wie Vereinsstiftungen nutzen. Bei einem Bundesligisten treffen sie dort zum Beispiel auf einen ehemaligen EU-Kommissar sowie einen aktuellen Bundesminister, Bundestagsabgeordneten und Landesbankgeschäftsführer. So also funktionieren nachhaltige Gesellschaften?

#Zertifizieren

> z.B. SDG 16 – Inklusive Gesellschaften

Nachhaltigkeit schön und gut – aber wer prüft, ob #BundesligaWIRKT wirklich wirkt? Ganz klar, die Einhaltung der DFL-Nachhaltigkeitskriterien wird nur von den Besten kontrolliert. „Unabhängiger externer Auditor“ ist die größte nicht-börsennotierte Prüfgesellschaft der Welt. Muss man da wirklich hinterfragen, dass der Konzern vor allem Autos und technische Anlagen inspiziert? Oder seit 1989 die größte deutsche Motorsportserie sponsert? Oder von 2003 bis 2021 Sponsor der DFB-Fußballschiedsrichter war?

Ja, man muss. Denn wie anderswo ist auch im Sport das Wort Nachhaltigkeit derart weichgespült, dass fast jeder Verein einen „Sustainability Award“ gewonnen hat oder mit Klimaneutralität wirbt. Irgendeine Beratungsfirma oder „Business School“ wird es – für ein marktübliches Honorar – sicher gerne bestätigen.

#Zocken

> z.B. SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit

25 Glücksspiel- und Wettanbieter, ein Dutzend Handelsplattformen für Aktien, Kryptowährungen oder Rohstoffe sowie ein halbes Dutzend Computerspielehersteller: Das Sponsoring der Bundesliga wirkt sehr verspielt. Überall wartet leicht verdientes Geld, man kann nur gewinnen. Sei nicht dumm – sei ein Zocker! Und was ist mit Arbeitssklaven in der illegalen Wettindustrie, mit negativen Folgen von Aktien- und Rohstoffhandel auf Arbeitnehmer/innen und Umwelt oder mit Spielsucht, Schulden und sozialem Abstieg? Pech gehabt. DU bist ein geborener Gewinner.

#Zukunftsmärkte

> z.B. SDG 17 – Globale Partnerschaften

Büros in China, Mexiko, Singapur oder den USA sind für die DFL und ihre Vereine seit Jahren ein Muss. Raus in die Welt, Zukunftsmärkte erobern. Dafür braucht es noch geilere Produkte wie KI-generierte Inhalte, Live-Bodycams, In-Match-Clips, Virtual Bundesliga, In-Car-Entertainment und selbstverständlich Parallel-Ads-Banden für mehr internationale Sponsoren. Für all das wiederum braucht es „starke Partner“ wie Fondsgesellschaften usw. Und falls etwas Zeit bleibt, machen wir uns gerne Gedanken über globale Partnerschaften für nachhaltige Entwicklung.

#Zukunft

> z.B. SDG 5 – Geschlechtergleichstellung

Schließlich: Der bekannte deutsche Trainer K. (mehr als ein Dutzend Werbeverträge) heuerte jüngst als „Head of Global Soccer“ beim größten Energydrink-Hersteller der Welt (12,1 Mrd. Dosen pro Jahr) an. Freue mich riesig auf einzigartige, innovative, zukunftsorientierte Firma, sagte er. Kurz zuvor erhielt K. noch Bundes- und Landesverdienstorden. Richtig so, solche Helden, solche Männer braucht das Land und braucht die Welt. Ach, nähmen sich doch alle nicht-erfolgreichen Nicht-Männer an ihm ein Vorbild. Denn nichts ist nachhaltig erfolgreicher als das Patriarchat ...

C.1

Ausblick – Nebelkerze Nachhaltigkeit?

Ankündigungen und erste strukturelle Maßnahmen der DFL und ihrer Mitgliedsvereine hatten Hoffnung gemacht, dass es der Profifußball mit seinem Nachhaltigkeitsengagement ernst meinen könnte. Als einflussreicher gesellschaftlicher Akteur, der jeden Tag Millionen von Menschen erreicht, wäre sein Beitrag richtig und wichtig.

Doch der Blick auf Finanzierung und Sponsoring in der Bundesliga zeigt, dass Versprechen und Wirklichkeit sehr weit auseinanderliegen:

Wie die Gegenüberstellung von Nachhaltigkeitsrhetorik – #BundesligaWIRKT – und Sponsoringrealität – #BundesligaWIRBT – verdeutlicht, sind die DFL und ihre Vereine von „Nachhaltigkeit in allen ihren Dimensionen“ sehr weit entfernt.

Zwar preisen sie sich als eine emotionale und reichenweitenstarke Kommunikationsplattform. Aber anders als in der DFL-Satzung dargelegt, wird die Großchance vertan, ein „Bewusstsein für nachhaltiges Handeln innerhalb breiter Bevölkerungsschichten zu verankern.“

„Sie bleiben damit in den Köpfen ...“

Im Gegenteil: Für sportlichen Erfolg und üppige Gehälter ist (fast) jede Geldquelle willkommen. Zahlreiche Werbetreibende im deutschen Fußball ignorieren oder torpedieren Nachhaltigkeit. Doch ihnen wird unter hohem personellem und technischem Aufwand eine perfekte Bühne bereitet. Auf ihr erstrahlen selbst die düstersten Geschäftsmodelle und bleiben einer breiten Öffentlichkeit positiv im Gedächtnis.

Exklusive VIP-Netzwerke vergrößern die Schiefelage. Nur sehr wenige Interessensgruppen aus Medien, Politik, Sport und Wirtschaft haben dort Zutritt. Fernab öffentlicher Mitsprache gehören Allgemeinwohl und nachhaltige Transformation wohl nicht zu den wichtigen Gesprächsthemen. Die Marketing-Buzzwords der Vereine heißen: Business (as usual), Kontakte und Wachstum. Auffallend viele Gleichgesinnte (v.a. Männer) können sich an solch geschützten Orten selbst bestätigen, dass sie alles richtig machen. ↗

Aber kann sich nachhaltig nennen, wer Produkte herstellt oder bewirbt, die dazu beitragen, Menschenrechte zu verletzen? Oder Regenwald zu zerstören? Mindestlöhne zu unterlaufen? Menschen krank oder süchtig zu machen? Krieg zu fördern? Unseren Planeten zu vermüllen?

Solche Fragen stellen DFL und Vereine offenbar weder sich noch ihren Sponsoren und auch nicht ihren Fans. Die Antworten würden zeigen: In den Sponsoringpaketen der Bundesliga steckt sehr viel „Sportswashing“, aber keine Nachhaltigkeit.

Pyrotechnikalarm: Nebelkerze Nachhaltigkeit

Gegenwärtig gleicht der Nachhaltigkeitsdiskurs der Bundesliga einer Nebelkerze. Die dahinterliegende Realität – eine von nicht nachhaltigen Wirtschaftspraktiken angetriebene Hochglanzleistungssportparallelwelt – bleibt fast unsichtbar und vor allem unangetastet.

Trotz globaler Krisen und der Dringlichkeit nachhaltigen Handelns scheint das „Thema Nachhaltigkeit“ für den Großteil der Fußballwelt bestenfalls optional zu sein – in etwa so wichtig wie In-Car-Entertainment-Systeme ... oder noch etwas unwichtiger. Verglichen mit den hitzigen Debatten um Pyrotechnik in den Stadien ergibt sich ein trauriges Bild von Realitätsverleugnung.

Dabei könnte der Volkssport Fußball, bis in die 1990er Jahre bei vielen Eliten noch als dumpfer Proletensport verschrien, unendlich viele Herzen und Hirne nachhaltig beeinflussen. Stattdessen normalisieren Business-Clubs und Sponsoringaktivitäten der Vereine die Lebensstile und Weltsicht der Reichen und Superreichen.

In nur 90 Minuten, sagt die aktuelle Studie „Carbon inequality kills“ (siehe Seite 37), verursachen die 50 reichsten Milliardär/innen der Welt mehr Treibhausgase als ein durchschnittlicher Mensch in seinem gesamten Leben. Extrem klimaschädlich sei vor allem, wie sie ihr Geld investieren.

In ihrem Fahrwasser sind Hunderttausende von fast Superreichen und reichen Reichen, die den Fußball als Spielfeld für Investments und „sozial nachhaltiges Engagement“ nutzen. Dabei gibt es viele Belege, dass sich Profisport inzwischen vor allem exzellent für Geldwäsche, Steuervermeidung und ähnlich ungerechte Praktiken zu Lasten der Allgemeinheit eignet. ↘

#BundesligaWIRKT, wenn #BundesligaWIRBT

Wenn DFL und Vereine wirklich alle Dimensionen von Nachhaltigkeit bearbeiten wollen, führt kein Weg daran vorbei, das eigene Geschäftsmodell grundlegend zu überprüfen. Dazu gehören ganz dringend die beiden wichtigsten Finanzierungsquellen Sponsoring und mediale Vermarktung.

Die sehr wirkmächtigen Kommunikations- und Werbepattformen des Profifußballs dienen fast ausschließlich nicht nachhaltigen Produkten und Unternehmen. Erster Schritt für eine Trendumkehr wäre, diesen Umstand anzuerkennen. Aus „nachhaltigen Partnerschaften mit Sponsoren“ müssten dann in der Folge Partnerschaften mit nachhaltigen Sponsoren werden.

Viele Fußballinteressierte sollten diesen Wandel mitgestalten und über wirksame Maßnahmen mitdiskutieren. Einige Beispiele dafür sind:

@DFL: Nachhaltigkeitsrichtlinie verschärfen

(mehr sanktionierbare Verstöße: verpflichtender ESG-Check unter 1.3 Finanzen & Partnerschaften, Prozesse verbessern unter 1.2 Organisation u.a.)

@DFL: AG Nachhaltiges Sponsoring einrichten

(Kriterien festlegen, z.B. EU-Taxonomie-Wert, fortlaufende wissenschaftliche/Fan-Mitwirkung u.a.)

@Vereine: eigene Grundwerte einhalten

(Sponsoring-Negativliste orientiert an Vereinskodex o.Ä., ausbauen in Richtung mehr Nachhaltigkeit u.a.)

@Vereine: Abteilungen zusammenbringen

(Nachhaltigkeit und Sponsoring ganzheitlich planen, Ressourcen teilen, "Sportwashing" offenlegen u.a.)

@Vereine: ehrliche Nachhaltigkeitsberichte

(Reporting-Standards einhalten, nicht nur Erfolge nennen, Rolle von Zertifizierungs-/Beratungsunternehmen transparent machen u.a.)

@Fans/Mitglieder: eigene Expertise schaffen

(Berichte von Vereinsgremien kritisch untersuchen, eigene Analysen und Standpunkte erarbeiten u.a.)

@Fans/Mitglieder: Mitbestimmung einfordern

(nicht nachhaltige Produkte/Sponsoren ablehnen, Anträge stellen auf Mitgliederversammlungen u.a.)

@Politik/Medien: keine öffentlichen Gelder

(kein Sponsoring durch Körperschaften öffentlichen Rechts, Privilegien von Profivereinen überprüfen u.a.)

@ Politik/Medien: Kumpanei beenden

(Arbeit in Vereinsgremien für nachhaltigen Wandel nutzen, nicht nachhaltiges Sponsoring/Schleicherwerb im eigenen Einflussbereich unterbinden u.a.)

[Hinweis: Empfehlungen teils erarbeitet im halbtägigen [Workshop #BundesligaWIRBT](#), Berlin, 24.05.2024]



C.2

EINWURF 3

Jennifer Amann

Forscherin zu Sport und Nachhaltigkeit

„Wachstum nicht über alles stellen“

Frau Amann, Ihre Forschung untersucht unter anderem die Sicht von Akteur/innen im Sport auf die komplexen Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit. Welche Fragen erweisen sich als besonders herausfordernd?

Neben der Frage der Verantwortung sind das vor allem so gut wie gar nicht gestellte Fragen: Was ist mit Strukturen und Wachstumspostulat im Profisport? Ein Beispiel: Die UEFA unterstützt einerseits den European Green Deal der EU und den Sports for Climate Action Framework der Vereinten Nationen, andererseits erhöht sie die Anzahl der Spiele in ihren Wettbewerben. Für daraus folgende steigende Reisetätigkeit und Emissionen sieht sie die Vereine und deren Fans in der Verantwortung. Wenn wir weiter unserem Sport nachgehen und unsere Teams anfeuern wollen, müssen wir uns fragen, ob es nachhaltig ist und langfristig gut gehen kann, wirtschaftliches Wachstum über alles zu stellen.

Die Studie „Reklame für Klimakiller“ der Universität Leipzig vom Mai 2024 stellte fest, dass etwa ein Drittel der Werbespots im deutschen Fernsehen klimaschädliche Produkte anpreisen. Gibt es ähnliche Erkenntnisse für das Sportmarketing?

Vergleichbar systematische Untersuchungen sind mir nicht bekannt. Aufgrund meiner Arbeit mit "Badvertising" gehe ich davon aus, dass es im Sport aber ähnlich, wenn nicht noch krasser ist. Zu den großen Sponsoren zählen Banken, Versicherungen, Getränke- und Sportartikelhersteller, Unternehmen der Automobil- und Luftfahrtindustrie sowie Mineralölkonglomerate. Ein Badvertising-Bericht von 2021 zeigt, dass



weltweit mindestens 258 aktive Sponsoring-Deals emissionsintensive Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen bewerben – die meisten dieser Vereinbarungen sind im Fußball zu finden. Es ist allerdings schwer, das genaue Ausmaß festzustellen. Selbst spezialisierte kostenpflichtige Datenbanken verfügen selten über umfassende Informationen.

Wie unterscheiden sich Sport und speziell der Fußball in dieser Hinsicht von anderen gesellschaftlichen Bereichen?

Viele Untersuchungen zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen Werbung und höherem Konsum und damit Emissionen gibt. Wäre Sport-sponsoring nicht so effektiv, wäre es kein derart großer globaler Markt: Für das Jahr 2023 wird er auf 97,35 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll bis 2030 mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 8,68 Prozent wachsen und einen Wert von fast 190 Milliarden US-Dollar erreichen.

Als Sportfans wissen wir um die berauschte Atmosphäre im Stadion und intensive Emotionen beim gemeinsamen Mitfiebers. Das nutzen Marketingabteilungen sehr gezielt, um Produkte und Dienstleistungen zu platzieren: Mit der Zeit assoziieren Menschen diese Atmosphäre und Emotionen – bewusst oder unbewusst – häufig positiv(er) mit dem Sponsor, was zur Normalisierung bedenklichen (Konsum-)Verhaltens führen kann. Zugleich haben die allermeisten Fans nicht den Eindruck, Einfluss auf das Sponsoring ihres Vereins nehmen zu können. Auch das mediale Interesse an einer kritischen Hinterfragung scheint vergleichsweise gering.

Und wie fällt der Vergleich zwischen Deutschland und Großbritannien aus?

Dank des hartnäckigen Engagements einiger Interessensgruppen, zum Beispiel Badvertising, Fossil Free Football oder The Big Step, scheint fragwürdiges Sponsoring in Großbritannien viel mehr diskutiert zu werden – auch medial. Dass ab Sommer 2026 keine Glücksspielsponsoren auf der Vorderseite der Trikots von Premier-League-Clubs zu sehen sein werden, ist ein kleiner Erfolg dieser Initiativen. In der breiten Öffentlichkeit werden diese Themen jedoch kaum wahrgenommen.



Daher schauen viele, nicht nur britische, Fans bei Mitbestimmung und mehr Transparenz neidisch auf Deutschland: Die 50+1-Regel oder Proteste gegen den Investoreneinstieg bei der DFL werden positiv bewertet, teils sogar idealisiert.

Dabei wird übersehen, dass auch im deutschen Fußball die allermeisten Sponsoringaktivitäten nicht öffentlich diskutiert werden – etwa Sportwetten oder Produkte aus klimaschädlicher und /oder menschenrechtswidriger Herstellung. Die anfängliche Empörung über den Deal zwischen Borussia Dortmund und einem Waffenhersteller scheint sich auch wieder gelegt zu haben.

Sehen Sie einen Weg, Nachhaltigkeit und Sponsoring zusammenzuführen?

Wenn wir es im Fußball mit Nachhaltigkeit ernst meinen, führt an der Beschäftigung mit Sponsoring und Werbung kein Weg vorbei. Nachhaltig heißt nicht, ein Produkt durch ein vermeintlich "grüneres" zu ersetzen, sondern insgesamt viel weniger Konsum. So sehr ich mir wünsche, dass einzelne Vereine mit gutem Beispiel vorangehen und andere mit sich ziehen, ist klar, dass wir ein dickes, strukturelles Brett zu bohren haben.

Die Einigung auf DFL-Nachhaltigkeitskriterien war ein erster Schritt, damit sich alle Clubs auf den Weg machen beziehungsweise unterstützt werden. Diese Kriterien können nun klug weiterentwickelt werden durch gezielte Sponsoringvorgaben und klare Verantwortlichkeiten. Und wir Fans müssen unsere Vereine, Ligen und Verbände viel deutlicher zur Rechenschaft ziehen.

Das Tabakwerbeverbot kam, als die Schäden unbestreitbar wurden. Die Zusammenhänge zwischen Konsumverhalten und Klimawandel sind ebenso bekannt, und wir spüren bereits die Auswirkungen. Also müssen wir den Einfluss von Sponsoring und Werbung analysieren – nicht nur im Fußball, sondern gesamtgesellschaftlich.

Jennifer Amann ist Doktorandin der Loughborough University (Großbritannien). Ihre Forschung konzentriert sich auf die Schnittstelle Sport, Klimaschutz und gesellschaftlicher Wandel. Sie untersucht, wie durch und im Fußball die Akzeptanz für Klimaschutz erhöht werden kann und unterstützt die Kampagne "Badvertising", die den Einfluss von Sponsoring und Werbung auf die Klimakrise analysiert.



C.3 INFOKASTEN

Links und weitere Leseempfehlungen

Die folgende Auflistung enthält Links auf die in der Studie erwähnten oder zitierten Quellen.

- + **Deutsche Fußball Liga (DFL):**
[Website #BundesligaWIRKT](#)
- + **DFL (2023):**
[Deutsche Fußball Liga e.V. – Satzung](#)
- + **DFL (2023):**
[Anhang XIV zur Lizenzierungsordnung: Nachhaltigkeitsrichtlinie \(gültig ab 01.01.2024\)](#)
[Anhang XIV zur Lizenzierungsordnung: Nachhaltigkeitsrichtlinie \(gültig ab 01.01.2025\)](#)
- + **DFL (2024):**
[Wirtschaftsreport 2024 – Die ökonomische Situation im deutschen Lizenzfußball](#)
- + **Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen (DGVN):**
[Website zur Agenda 2030](#)
- + **Europäische Kommission (2023):**
[A User Guide to Navigate the EU Taxonomy for Sustainable Activities](#)
- + **New Weather Institute (2024):**
[Dirty Money – How Fossil Fuel Sponsors are Polluting Sport](#)
- + **Otto-Brenner-Stiftung / Uni Leipzig (2024):**
[Reklame für Klimakiller – Fernseh-/YouTube-Werbung verletzt den Medienstaatsvertrag](#)
- + **Oxfam (2024):**
[Carbon inequality kills – Why curbing excessive emissions of an elite few can create a sustainable planet for all](#)
- + **Statistisches Bundesamt (2008):**
[Klassifikation der Wirtschaftszweige](#)
- + **Vereinte Nationen (2015):**
[Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung](#)
- + **Vereinte Nationen (2024):**
[SDG Report 2024](#)
- + **Vereinte Nationen (2024):**
[UN-Generalsekretär Guterres verurteilt mangelnden Klimaschutz](#)



In dieser Spalte sind zusätzliche Publikationen aufgeführt, die teilweise über den Fußball bzw. Sport hinausweisen und größere Zusammenhänge in den Blick nehmen.

- + **Amnesty International (2024):**
[Recharge for Rights – Ranking the Human Rights Due Diligence Reporting of Leading Electric Vehicle Makers](#)
- + **Deutscher Fußball-Bund (DFB):**
[Gutes Spiel! DFB-Nachhaltigkeitsstrategie](#)
- + **Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK):**
[Nachhaltigkeitsberichterstattung](#)
- + **Deutsche Umwelthilfe (2024):**
[Fußball-Bundesliga nicht fit fürs Klima](#)
- + **FC PlayFair! (2023):**
[Situationsanalyse Nachhaltigkeit Bundesliga 2022/23](#)
- + **Finanzwende e.V. (2024):**
[Die Macht der Finanzlobby – Was das Lobbyregister über Banken, Versicherer & Co. verrät](#)
- + **Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft / Naturschutzbund Deutschland (2023):**
[Was kann das SDG Budgeting der Bundesregierung leisten? Analyse und Empfehlungen](#)
- + **Initiative Lieferkettengesetz (2024):**
[Was liefert das EU-Lieferkettengesetz? Kurzbewertung der EU-Lieferkettenrichtlinie](#)
- + **Institut für Gesellschaftswandel und Nachhaltigkeit, Wirtschaftsuniversität Wien (2020):**
[Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit – Warum die ökologische Transformation nicht stattfindet](#)
- + **Play the Game (2024):**
[Saudi Arabia's grip on world sport](#)
- + **S20 – The Sponsors' Voice e.V. (2021):**
[Whitepaper "Modernes Sportsponsoring – verantwortungsvoll, nachhaltig und relevant"](#)
- SOMO – Centre for Research on Multinational Corporations (2024):**
[Selling Out Nigeria – Shell's irresponsible divestment](#)
- + **SÜDWIND e.V. (2024):**
[„Neuberechnung in Gang“ – Warum die EU-Taxonomie nur mit sozialer Dimension zum Ziel führt](#)
- + **UEFA EURO 2024 (2024):**
[ESG Report – Post-event assessment](#)



Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
10.82 – Herstellung Süßwaren (ohne Dauerbackwaren) = 1																+ Milka		
10.83 – Verarbeitung Kaffee und Tee, Kaffee-Ersatz = 4				+ Lloyd Caffee						+ Chicco d'Oro				+ Müller Kaffeerösterei			+ Hochland Kaffee	
10.84 – Herstellung Gewürzmittel und Soßen = 2				+ Wiberg + Kühne														
10.89 – Herstellung sonstiger Nahrungsmitteln a.n.g. = 6				+ AmSport	+ artgerecht nutrition + powerbar	+ Rügenwalder Mühle						+ veganz						+ USANA
10.92 – Herstellung Futter- mittel für sonstige Tiere = 3				+ saturn petcare										+ Platinum			+ Bosch Tiernahrung	
11 – GETRÄNKEHERSTELLUNG GESAMT = 80 Sponsoren																		
11.01 – Herstellung Spirituosen = 5		+ Schilkin									+ Pernod Ricard				+ edelranz + fünfund sechzig07 + LaCascara			
11.02 – Herstellung Traubenwein = 9				+ Geldermann						+ Genossen- schaftskellerei Heilbronn	+ Dagernova			+ St. Anthony + Weingut Kühn + Mainzer Winzer e.V. + VDP Wein			+ Fellbacher Weingärtner + Kessler Sekt	
11.03 – Herstellung Apfelwein und andere Fruchtweine = 1							+ Kelterei Possmann											
11.05 – Bierherstellung = 20	+ Riegele Brauerei	+ Berliner Pilsner	+ Privatbrau- erei Fiege	+ Haake Beck	+ Krombacher	+ Brinkhoff's	+ Binding	+ Rothaus	+ Stuttgarter Hofbräu	+ Bitburger	+ Gaffel	+ Ur-Köstritzer	+ Bitburger + Früh Kölsch	+ Bitburger	+ Bitburger + Bolten	+ Paulaner	+ Stuttgarter Hofbräu	+ Beck's

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)	
20.16 – Herstellung Kunststoffe in Primärformen = 1																			+ Bolison
20.20 – Herstellung Schädlingsbekämpfung-, Pflanzenschutz- und Desinfektionsmitteln = 1								+ STOP&GO Marderabwehr											
20.30 – Herstellung von Anstrichmitteln, Druckfarben, Kitten = 2								+ Saint-Gobain Weber	+ Alfa Handwerkerprodukte										
20.42 – Herstellung Körperpflegemittel und Duftstoffe = 1						+ L' Oreal Men Expert													
20.59 – Herstellung sonstiger chemischer Erzeugnisse a.n.g. = 1			+ Tradiax Blue (Abgasnachbehandlung Dieselmotoren)																
21 – HERSTELLUNG VON PHARMAZEUTISCHEN ERZEUGNISSEN GESAMT = 9 Sponsoren																			
21.10 – Herstellung pharmazeutischer Grundstoffe = 3					+ Merck		+ elotrans reload						+ Bayer						
21.20 – Herstellung pharmazeutischer Spezialitäten und sonstiger pharmazeutischer Erzeugnisse = 6		+ For Life Berlin					+ Bauerfeind	+ ADD Technologies	+ Paul Hartmann	+ LTS Lohmann Therapie- Systeme							+ Hylo (Ursapharm)		
22 – HERSTELLUNG VON GUMMI- UND KUNSTSTOFFWAREN GESAMT = 16 Sponsoren																			
22.11 – Herstellung und Erneuerung von Bereifungen = 5						+ Hankook	+ Nexen Tire						+ Kumho Tire		+ Falken Reifen				+ Linglong
22.21 – Herstellung von Platten, Folien, Schläuchen und Profilen aus Kunststoffen = 5		+ Gustav Scharnau						+ ALWA + Hans Fleig Formenbau	+ Hauff- Technik										+ A&P Solutions

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
28.15 – Herstellung Lager, Getriebe, Zahnräder und Antriebselemente = 4	+ RENK (Panzer- und Schiffsgetriebe)							+ AUMA + Framo Morat						+ Becker Antriebe				
28.21.1 – Herstellung Solarwärmekollektoren = 1						+ SolaX												
28.21.9 – Herstellung sonstige Öfen und Brenner = 5			+ alpha innotec	+ Brötje Heizung		+ Stiebel Eltron		+ Wolf						+ iDM Wärme- pumpen				
28.22 – Herstellung Hebezeuge und Fördermittel = 1									+ RUD-Ketten- fabrik (v.a. Militär)									
28.24 – Herstellung handgeführte Werkzeuge mit Motorantrieb = 4					+ ikra	+ FLEX-Elektro- werkzeuge			+ Husqvarna							+ Einhell Werkzeuge		
28.25 – Herstellung kälte- und lufttechnische Erzeugnisse, nicht für den Haushalt = 1			+ Seco															
28.29 – Herstellung sonstiger nicht wirtschaftszweigspezifischer Maschinen a. n. g. = 6	+ siegmund + Grünbeck						+ ille	+ Meiko	+ Kränzle									+ Kärcher
28.41 – Herstellung Werkzeug- maschinen Metallbearbeitung = 2	+ Haimer			+ Klose Gruppe														
28.92 – Herstellung Bergwerks-, Bau- und Baustoffmaschinen = 1								+ Herrenknecht										
28.93 – Herstellung Maschinen für Nahrungs-/Genussmittelerzeugung, Tabakverarbeitung = 3			+ Kaffee Partner							+ thermoplan	+ Kaffee Partner							

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
43.32 – Bautischlerei und -schlosserei = 1		+ SBE-KS																
43.33 – Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei = 1		+ Berlin Fliesendesign																
43.34.1 – Maler- und Lackierergewerbe = 5		+ Siedler & Kowalski Maler	+ KuW Zimmermann Maler- & Lackierbetrieb					+ Ignaz Haas Maler und Stuckateur	+ Kübler Malerwerkstätte		+ Weiss Malerei- und Bautenschutz							
43.91 – Dachdeckerei und Zimmerei = 2				+ Friedrich Schmidt Dachdecker									+ Jansen Bedachungen					
43.99.1 – Gerüstbau = 2		+ Spree Gerüstbau							+ PERI (Industriegerüste)									
43.99.2 – Schornstein-, Feuerungs-, Industrieofenbau = 1				+ spartherm														
43.99.9 – Baugewerbe a. n. g. = 4		+ Hütel & Meß Schwimmbad						+ Stahlbau Nägele + Stahlbau Süssen				+ Fenger Gruppe						
G – HANDEL; INSTANDHALTUNG UND REPARATUR VON KRAFTFAHRZEUGEN GESAMT = 150 Sponsoren																		
45 – HANDEL MIT KRAFTFAHRZEUGEN; INSTANDHALTUNG UND REPARATUR VON KRAFTFAHRZEUGEN GESAMT = 28 Sponsoren																		
45.1 – Handel mit Kraftwagen = 24		+ Mercedes-Benz Berlin-Brandenburg + Koch-Gruppe Automobile + Autohaus Müller + Autoland	+ Tiemeyer Gruppe	+ Mercedes-Benz Bremen + jaffakauff deinauto.de	+ Suzuki Autohaus Darmstadt + Prinzer Autohaus + Auto Römhild & Schewe + Brass Autohaus	+ Rosier Holding		+ Ernst + König Autohäuser + Autohaus Sütterlin + Autohaus Mercedes-Benz Kestenholz	+ Auto Bier-schneider + Autohaus Baumgärtner + Autohaus Schön + Porsche-Zentrum Ulm								+ mechatronik	

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
47.76.2 – Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren = 1		+ MEGAZOO																
47.77 – Einzelhandel mit Uhren und Schmuck = 2								+ drubba moments	+ Juwelier Scheuble									
47.78.3 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerbl. Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln = 1		+ Ampelmann																
47.91.1 – Versand-/Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren = 1	+ baby-walz																	
47.91.9 – Sonstiger Versand- und Internet-Einzelhandel = 16	+ Buttinette + Freitag	+ Contorion		+ Citycare24 + türenheld.de + Reichelt Elektronik + InSports + nextvital	+ magnet-shop.net		+ Strauss						+ Odiporo + Conrad	+ hood.de + Backmarket	+ Reuter		+ fenster-versand.com	

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren)	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)	
H – VERKEHR UND LAGEREI GESAMT = 31 Sponsoren																			
49 – LANDVERKEHR UND TRANSPORT IN ROHRFERNLEITUNGEN GESAMT = 17 Sponsoren																			
49.31 – Personenbeförderung im Nahverkehr an Land (ohne Taxis) = 7			+ Bogestra		+ HEAG mobilo		+ Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) + Verkehrsgesellschaft Frankfurt (VGF)	+ Freiburger Verkehrs AG (VAG)				+ Leipziger Verkehrsbetriebe	+ Wupsi						
49.41 – Güterbeförderung im Straßenverkehr = 7	+ Andreas Schmid Group	+ DIE LOGISTIKER + RTC			+ Dachser				+ Schwarz Logistics Group					+ TST					+ Grupo Sesé
49.42 – Umzugstransporte = 3		+ HVG-Umzüge					+ Fermont		+ Pfeleiderer										
50 – SCHIFFFAHRT GESAMT = 2 Sponsoren																			
50.20 – Güterbeförderung in der See- und Küstenschifffahrt = 2				+ BLG Logistics															+ SAIC Anji Logistics
51 – LUFTFAHRT GESAMT = 3 Sponsoren																			
51.10 – Personenbeförderung in der Luftfahrt = 2						+ Eurowings	+ SunExpress												
51.21 – Güterbeförderung in der Luftfahrt = 1														+ Freight2Fly					
52 – LAGEREI SOWIE ERBRINGUNG VON SONSTIGEN DIENSTLEISTUNGEN FÜR DEN VERKEHR GESAMT = 6 Sponsoren																			
52.10 – Lagerei = 1									+ Honold Logistik Group										
52.21.1 – Betrieb von Parkhäusern und Parkplätzen = 1													+ Q-Park						

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren)	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen																		
52.22.9 – Erbringung sonstiger Dienstleistungen für die Schifffahrt a.n.g. = 1				+ Woell Marine														
52.29.1 – Spedition = 3				+ Schramm Verpackung					+ Mühlberger Spedition & Logistik								+ EgeTrans	
53 – POST-, KURIER- UND EXPRESSDIENSTE GESAMT = 3 Sponsoren																		
53.10 – Postdienste von Universaldienstleistungsanbietern = 3				+ CitiPost		+ GLS					+ DHL							
I – GASTGEWERBE GESAMT = 31 Sponsoren																		
55 – BEHERBERGUNG GESAMT = 16 Sponsoren																		
55.10.1 – Hotels = 14		+ A&O Hostels + Berghotel Oberhof + Hotel Esplanade Bad Saarow	+ The Chocolate on the Pillow Group	+ H-Hotels	+ Welcome Hotel Darmstadt	+ H-Hotels		+ Feldberger Hof	+ The Taste Hotel Heidenheim		+ Dorint Hotels & Resorts	+ IHG Hotels & Resorts	+ Lindner Hotel & Resorts	+ me and all hotels (Lindner Hotels AG)	+ H-Hotels			
55.20.2 – Ferienzentren = 1		+ Ferienpark Rubezahl																
55.20.2 – Ferienhäuser und Ferienwohnungen = 1								+ interchalet										
56 – RESTAURANTS, GASTSTÄTTEN, IMBISSSTUBEN, CAFÉS, EISSALONS u. Ä. GESAMT = 15 Sponsoren																		
56.10.1 – Restaurants mit herkömmlicher Bedienung = 5	+ Mary Lou				+ Shiraz + Tibits						+ Bento Box							+ Wilhelmer Gastronomie
56.10.2 – Restaurants mit Selbstbedienung = 1											+ McCafe							

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren)	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)	
60 – RUNDfunkVERANSTALTER GESAMT = 14 Sponsoren																			
60 – allgemein = 2		+ radioeins/RBB		+ Radio Bremen															
60.10 – Hörfunkveranstalter = 10	+ hitradio RTI		+ Radio Bochum		+ Hit Radio FFH		+ Hit Radio FFH		+ Radio Ton + Radio 7	+ Radio Regenbogen			+ Radio Leverkusen	+ RPRI + Rockland Radio					
60.20 – Fernsehveranstalter = 2									+ Regio TV (Schwäbischer Verlag)	+ Rhein-Neckar Fernsehen									
61 – TELEKOMMUNIKATION GESAMT = 9 Sponsoren																			
61.10 – Leitungsgebundene Telekommunikation = 6				+ LWLcom			+ Telekom				+ Telekom	+ Pÿur			+ Telekom	+ Telekom			
61.20 – Drahtlose Telekommunikation = 1						+ 1&1													
61.90.9 – Sonstige Telekommunikation a. n. g. = 2				+ FE Promotion					+ Clever Group										
62 – ERBRINGUNG VON DIENSTLEISTUNGEN IN DER INFORMATIONSTECHNOLOGIE GESAMT = 49 Sponsoren																			
62.01.9 – Sonstige Softwareentwicklung = 19		+ ARC- Greenlab	+ Materna TMT + MyFavorite	+ GDI Software + Adito + Jacando	+ PEAK + Software AG	+ eset Digital Security + workday	+ apicodo	+ maexware	+ 3E Software Solutions	+ SAP + sovanta			+ Hottgenroth Software			+ SAP	+ Q-nnect + SAP		
62.02 – Erbringung von Beratungsleistungen in der Informationstechnologie = 30	+ netz16 IT-Systeme	+ WG Systems	+ think about IT + ADN + Bonamic + LABS Ruhr + SoftwareOne	+ team neusta + Haus der Dokumente	+ Bechtle + City PC + ITK.Coach	+ adesso	+ greenhats + Horn & Cofisan + cognizant + Unity Consul- ting & Innovation	+ abtis	+ MHP (Porsche) + Raab IT- Systemhaus + Reitzner	+ Heidelberg IT Management			+ Adaptavist Group + Ditcon + Archon Meridian	+ Urano (Datagroup) + rocon	+ suresecure	+ liquiditeam (Unyfy)	+ MHP (Porsche)		

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
63 – INFORMATIONSDIENSTLEISTUNGEN GESAMT = 2 Sponsoren																		
63.11 – Datenverarbeitung, Hosting, damit verbundene Tätigkeiten = 2										+ NetApp					+ B&W Unternehmensgruppe			
K – ERBRINGUNG von FINANZ- und VERSICHERUNGSDIENSTLEISTUNGEN GESAMT = 65 Sponsoren																		
64 – ERBRINGUNG VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN GESAMT = 26 Sponsoren																		
64.19.1 – Kreditbanken einschließlich Zweigstellen ausländischer Banken = 6		+ DKB			+ Commerzbank + Merkur Privatbank		+ Deutsche Bank								+ Santander	+ Hypo Vereinsbank		
64.19.2 – Kreditinstitute des Sparkassensektors = 11		+ Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam	+ Sparkasse Bochum	+ Sparkasse Bremen	+ Sparkasse Darmstadt		+ Frankfurter Sparkasse	+ Sparkasse Freiburg	+ Kreissparkasse Heidenheim		+ Kreissparkasse Köln + Sparkasse Köln/Bonn		+ Sparkasse Leverkusen	+ Sparkasse Rheinhessen				
64.19.3 – Kreditinstitute des Genossenschaftssektors = 5	+ VR-Bank						+ Meine Bank (Raiffeisenbank Hochtaunus)		+ Heidenheimer Volksbank	+ Volksbank Kraichgau								+ Volksbank BraWo
64.20 – Beteiligungsgesellschaften = 1					+ HEAG													
64.30 – Treuhand- und sonstige Fonds und ähnliche Finanzinstitutionen = 3							+ DWS + Lupus Alpha			+ Union Investment								
65 – VERSICHERUNGEN, RÜCKVERSICHERUNGEN und PENSIONS KASSEN GESAMT = 13 Sponsoren																		
65.11 – Lebensversicherungen = 4	+ WWK											+ Sparkasse-Versicherungen Sachsen				+ Allianz	+ Allianz	

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren) Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)	
71.12.2 – Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign = 4		+ Ingenieurbüro BPS Berlin					+ EDAG	+ CRC Clean Room Consulting											+ EDAG
71.12.3 – Vermessungsbüros = 1									+ Geo Data										
71.12.9 – Sonstige Ingenieurbüros = 1								+ BRM Brandschutz- & Risikomanagement											
71.20 – Technische, physikalische und chemische Untersuchung = 1								+ Ingenieurbüro Schweiger (Kfz-Sachverständiger)											
72 – FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG GESAMT = 1 Sponsoren																			
72.20 – Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie im Bereich Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften = 1							+ Wifor Institute												
73 – WERBUNG UND MARKTFORSCHUNG GESAMT = 16 Sponsoren																			
73.11 – Werbeagenturen = 7			+ BECKDESIGN + Westwind Medien	+ Bauer und Guse			+ Cheil		+ Agentur Graustich	+ abcPremium				+ Sindholm					
73.12 – Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen = 9		+ Prodesign Marketing	+ first SCREENS	+ Wall	+ plakat-verkauft.de				+ contrast Media Service + ILG Außenwerbung			+ Ströer	+ plakat-verkauft.de + Ströer						

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren)	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen																		
74 – SONSTIGE FREIBERUFLICHE, WISSENSCHAFTLICHE UND TECHNISCHE TÄTIGKEITEN GESAMT = 7 Sponsoren																		
74.10.2 – Grafik- und Kommunikationsdesign = 2			+ Blickmedia + Reklame Wilden															
74.10.3 – Interior Design und Raumgestaltung = 2					+ Solid Concept			+ Einrichtungs-kultur										
74.30 – Übersetzen und Dolmetschen = 1				+ Jacobi Übersetzungen														
74.90 – Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche, technische Tätigkeiten a.n.g. = 2		+ entract energy												+ Gamesright				
N – ERBRINGUNG VON SONSTIGEN WIRTSCHAFTLICHEN DIENSTLEISTUNGEN GESAMT = 56 Sponsoren																		
77 – VERMIETUNG VON BEWEGLICHEN SACHEN GESAMT = 12 Sponsoren																		
77.1 – Vermietung von Kraftwagen = 3	+ enterprise Rent-A-Car										+ Fleetpool			+ Starcar Autovermietung				
77.29 – Vermietung von sonstigen Gebrauchsgütern = 4			+ Cremerevents	+ Party.Rent + Ornamin	+ CWS (Haniel)													
77.32 – Vermietung von Baumaschinen und -geräten = 2		+ HKL Bau maschinen							+ Mayer Hub-arbeitsbühnen									
77.39 – Vermietung von sonstigen Maschinen, Geräten und beweglichen Sachen = 3				+ lease a bike				+ JobRad	+ Grinbold Jodag									
78 – VERMITTLUNG UND ÜBERLASSUNG VON ARBEITSKRÄFTEN GESAMT = 7 Sponsoren																		
78.10 – Vermittlung von Arbeitskräften = 4					+ adesta		+ indeed			+ Live Directors			+ SocialMedia Recruiting (SMR)					

Bundesligavereine → (Zahl erfasster Sponsoren)	Augsburg (50)	Berlin (118)	Bochum (63)	Bremen (102)	Darmstadt (85)	Dortmund (46)	Frankfurt (58)	Freiburg (94)	Heidenheim (108)	Hoffenheim (29)	Köln (43)	Leipzig (24)	Leverkusen (56)	Mainz (47)	M'gladbach (33)	München (26)	Stuttgart (36)	Wolfsburg (29)
Klassifikation Wirtschaftszweige ↓ Abschnitte / Abteilungen / Gruppen																		
O – ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, VERTEIDIGUNG; SOZIALVERSICHERUNG GESAMT = 10 Sponsoren																		
84 – ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, VERTEIDIGUNG; SOZIALVERSICHERUNG GESAMT = 10 Sponsoren																		
84.30 – Sozialversicherung = 10		+ AOK Nordost		+ AOK Bremen/ Bremerhaven	+ Barmer + DAK			+ AOK Baden- Württemberg	+ AOK Ost- Württemberg	+ AOK			+ Bergische Krankenkasse		+ AOK		+ AOK	
P – ERZIEHUNG UND UNTERRICHT GESAMT = 6 Sponsoren																		
85 – ERZIEHUNG UND UNTERRICHT GESAMT = 6 Sponsoren																		
85.32 – Berufsbildende weiterführende Schulen = 2									+ ITC Graf + MPS Elektro- technik									
85.42.2 – Allgemeine Fachhochschulen = 1							+ Tomorrow University											
85.42.4 – Berufsakademien, Fachakademien, Schulen des Gesundheitswesens = 1					+ iba University													
85.59 – Sonstiger Unterricht a.n.g. = 1					+ Timos Lichtblick													
85.59.2 – Berufliche Erwachsenenbildung = 1	+ Lehmbau Gruppe																	
Q – GESUNDHEITS- UND SOZIALWESEN GESAMT = 15 Sponsoren																		
86 – GESUNDHEITSWESEN GESAMT = 14 Sponsoren																		
86.10.1 – Krankenhäuser = 3			+ Universitäts- klinikum Bochum	+ Paracelsus- Kliniken				+ Universitäts- klinikum Freiburg										
86.10.3 – Vorsorge- und Rehabilitationskliniken = 1															+ Medical Park			

