

## 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 euro-päischer 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](https://sportwerte.de) veröffentlicht.

