



Nachhaltigkeit in der Fahrradindustrie DACH-Region

Oktober 2024

Deloitte.

- 01 | Vorwort Seite 03
- 02 | Strategische Ausrichtung Seite 04
- 03 | Säulen der Nachhaltigkeit Seite 07
- 04 | Experteninterview Seite 11
- 05 | Nachhaltigkeitsreporting Seite 12
- 06 | Anhang Seite 15



01 | Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir freuen uns, Ihnen hiermit die Deloitte-Studie „Nachhaltigkeit im Fahrradmarkt“ zu präsentieren, in der wir den Status quo der Fahrradindustrie in der DACH-Region in Bezug auf Nachhaltigkeit darstellen.

Das Fahrrad gewinnt eine immer relevantere Bedeutung in unserem Mobilitätsverhalten – insbesondere durch eine ansteigende Penetration von E-Bikes. Dies spiegelt sich auch in einem stark wachsenden Fahrradmarkt wider.

Das Fahrrad gilt als nachhaltiges Verkehrsmittel, besonders aufgrund von ökologischen (Emissionen) sowie sozialen Aspekten (Gesundheit). Die Branche hat somit eine geeignete Ausgangslage, um eine Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit einzunehmen. Allerdings variieren die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Unternehmen aus der Fahrradbranche noch sehr. Während einige in den letzten Jahren bedeutende Fortschritte in Richtung nachhaltiger Geschäftsmodelle gemacht haben, stehen andere noch am Anfang ihrer Nachhaltigkeitsreise. Besonders mit Blick auf Produktionsprozesse und Lieferketten besteht bei Nachhaltigkeitsaspekten noch deutliches Potenzial. In unserer Befragung beurteilen die Unternehmen die Fahrradbranche als tendenziell nachhaltig¹, jedoch lässt sich noch wesentliches Verbesserungspotenzial erkennen.

Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Fahrradindustrie zeigt sich auf verschiedene Weise. Zum einen legen Konsument zunehmend Wert auf nachhaltige Produkte, zum anderen erfordern regulatorische Vorgaben auf europäischer und nationaler Ebene verbindliche Anpassungen. Zudem spielt die intrinsische Motivation der Unternehmen in der Fahrradindustrie eine relevante Rolle dafür, dass das Thema strategisch an Bedeutung gewinnt.

Die Studie bietet einen umfassenden Überblick über den aktuellen Status des Themas „Nachhaltigkeit in der Fahrradindustrie“ und liefert Einblicke in die strategische und strukturelle Verankerung in den Unternehmen. Zudem zeigt sie die Relevanz und Motivation der Unternehmen sowie konkret umgesetzte Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf. Daneben bietet uns Felix Jahn von der Firma Schwalbe einen Einblick in ihre Ansätze zu diesem Thema.

Ein Hauptaugenmerk liegt auf der Regulierung und hierbei insbesondere der CSRD, die Unternehmen zu transparenten, einheitlichen Nachhaltigkeitsberichten und entsprechendem Kapazitätsaufbau verpflichtet.

Im Sinne der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Studie das generische Maskulinum verwendet, wobei die gewählten Formulierungen alle Geschlechter gleichermaßen umfassen. Alle Personen sind selbstverständlich und ausdrücklich gleichberechtigt angesprochen.

Wir bedanken uns bei allen Unternehmen, welche mit ihrer Teilnahme diese Erhebung unterstützt haben. Abschließend wünschen wir Ihnen mit unserer Studie eine informative Lektüre.



Dr. Maximilian Tucher
Partner
Leiter Nachhaltigkeit im
Financial Advisory



Kim Lachmann
Director
Sport Business Gruppe

Anmerkung: 1) Auf die Frage, wie nachhaltig Unternehmen die Fahrradbranche auf einer Skala von 1 (nicht nachhaltig) bis 4 (sehr nachhaltig) einschätzen, ergibt sich ein Durchschnittswert von 2,4.

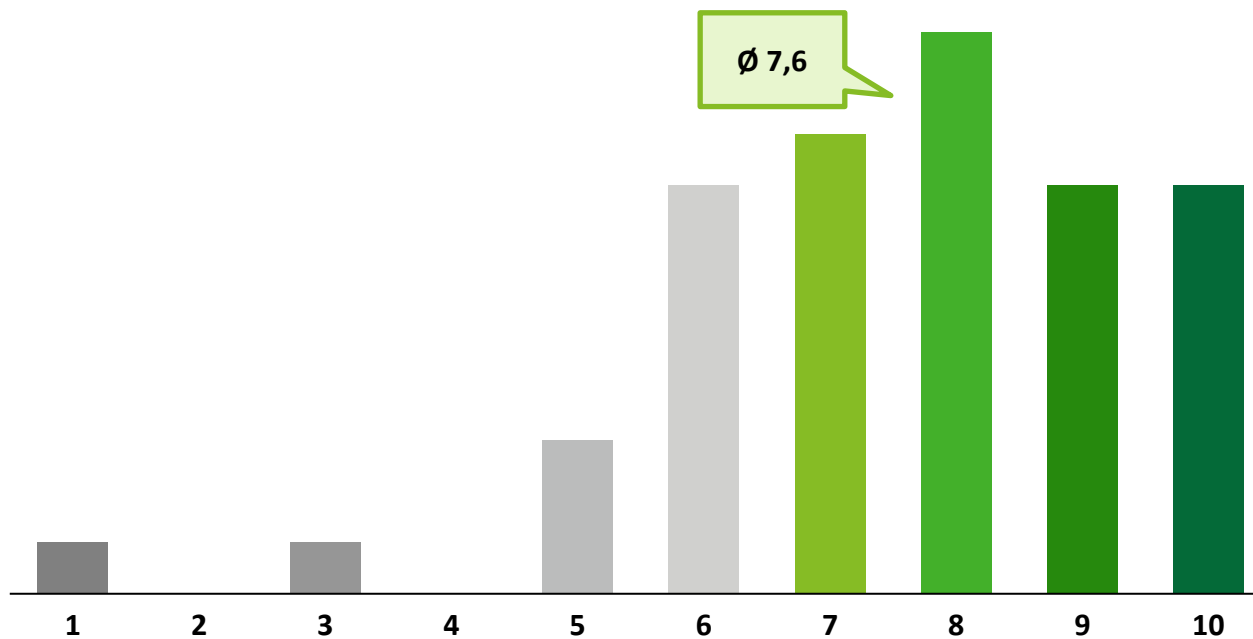


02 | Strategische Ausrichtung – Status quo

Die Unternehmen der Fahrradindustrie haben die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bereits erkannt, denn über 70 Prozent bewerten die Relevanz von Nachhaltigkeit für das eigene Unternehmen mit mindestens einer 7 von 10. Die Einschätzungen aus der Branche sind aber durchaus selbstkritisch.

Abb. 1 – Status quo Nachhaltigkeit in der Branche

Wie wichtig ist das Thema Nachhaltigkeit/ESG für Ihr Unternehmen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig)?



„Die Fahrradindustrie als solche trägt positiv zu ESG bei, da sie ein ‚nachhaltiges‘ Produkt für einen nachhaltigen Zweck herstellt. Allerdings wird die Nachhaltigkeit der Produkte selbst dadurch oftmals nicht hinterfragt.“
– Studienteilnehmer, (Komponenten-)Hersteller



01

02

03

04

05

06



02 | Strategische Ausrichtung – strukturelle Verankerung

Auch wenn in über 75 Prozent der Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit bereits strukturell verankert ist, haben über 60 Prozent derzeit noch keine Nachhaltigkeitsstrategie. Immerhin rund ein Drittel der Unternehmen arbeitet aktuell an einer solchen.

Abb. 2 – Nachhaltigkeitsstruktur in Fahrradunternehmen

„Wie ist der Bereich Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen primär strukturiert?“
Anteil in Prozent

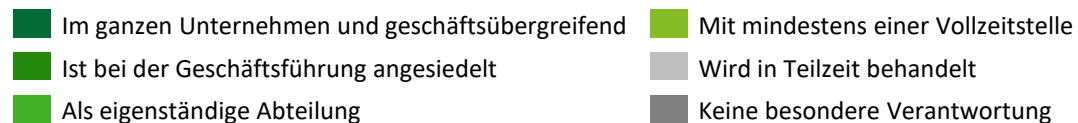
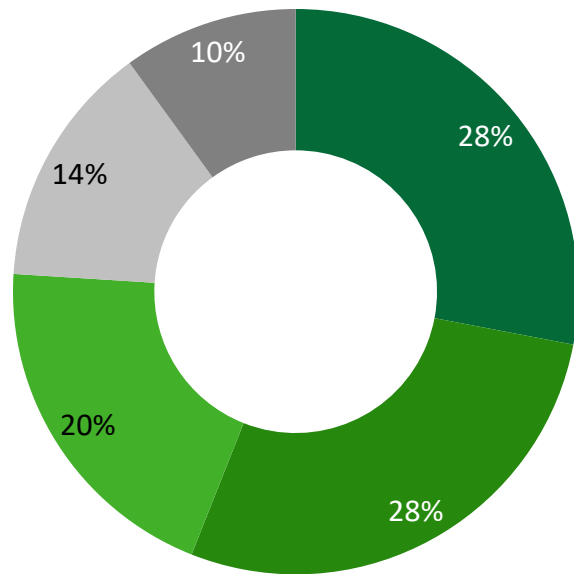
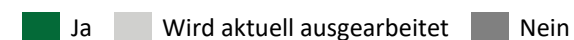
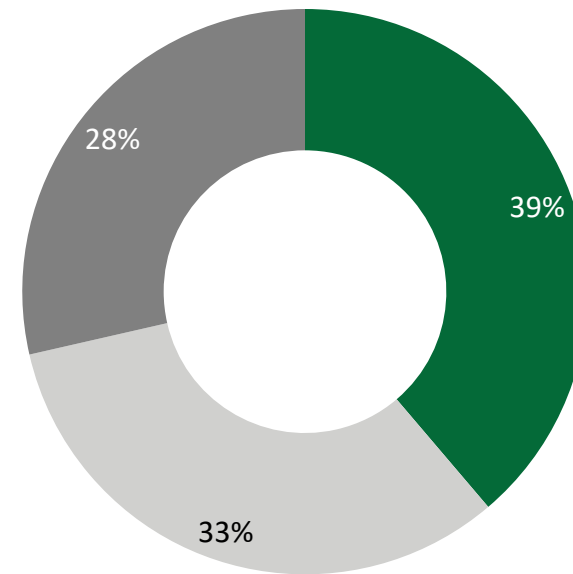


Abb. 3 – Nachhaltigkeitsstrategie in Fahrradunternehmen

„Verfügt Ihr Unternehmen über eine Nachhaltigkeitsstrategie?“
Anteil in Prozent



02 | Strategische Ausrichtung – Nachhaltigkeitsrelevanz

Nachhaltigkeit wird von den meisten als wesentlicher Bestandteil des eigenen Unternehmens bewertet, die Integration von Nachhaltigkeit wird von 96 Prozent als langfristiger Erfolgsfaktor gesehen. Allerdings wird die Rentabilität von den Befragten weiterhin höher gewichtet.

Abb. 4 – Nachhaltigkeitsrelevanz in Fahrradunternehmen

„Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:“
Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 4 „stimme voll und ganz zu“

Nachhaltigkeits-/ESG-Bemühungen
als Investition in den langfristigen Erfolg.



Nachhaltigkeit/ESG ist zentraler Wertebaustein
in der Mission und Vision.



(End-)Kunden entscheiden sich zunehmend
für nachhaltige Produkte/Unternehmen.



Rentabilität wird höher gewichtet
als Nachhaltigkeit/ESG.



Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeits-/ESG-Aspekten
führt zu weniger profitablen Entscheidungen.



■ 1 – stimme überhaupt nicht zu ■ 2 – stimme eher nicht zu ■ 3 – stimme eher zu ■ 4 – stimme voll und ganz zu

Obwohl **Profitabilität stärker gewichtet** wird als Nachhaltigkeit/ESG, haben Unternehmensentscheidungen, die **Nachhaltigkeits- und ESG-Aspekte** berücksichtigen, aus Sicht der Befragten nur **begrenzt negative wirtschaftliche Auswirkungen**.



01

02

03

04

05

06



03 | Säulen der Nachhaltigkeit – Gewichtung

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit haben für Fahrradunternehmen bereits eine hohe Relevanz und werden zukünftig eine noch wichtigere Rolle einnehmen. Der Bereich Umwelt wird im Vergleich zu den anderen Dimensionen zukünftig als wichtigster Schwerpunkt eingeschätzt, dies verdeutlichen auch die Werte zur Wirkungsmessung.

Abb. 5 – Gewichtung der Nachhaltigkeitsdimensionen

„Wie wichtig ist dieser Schwerpunkt für Sie auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 4 (sehr stark)?“
Durchschnittlicher Wert

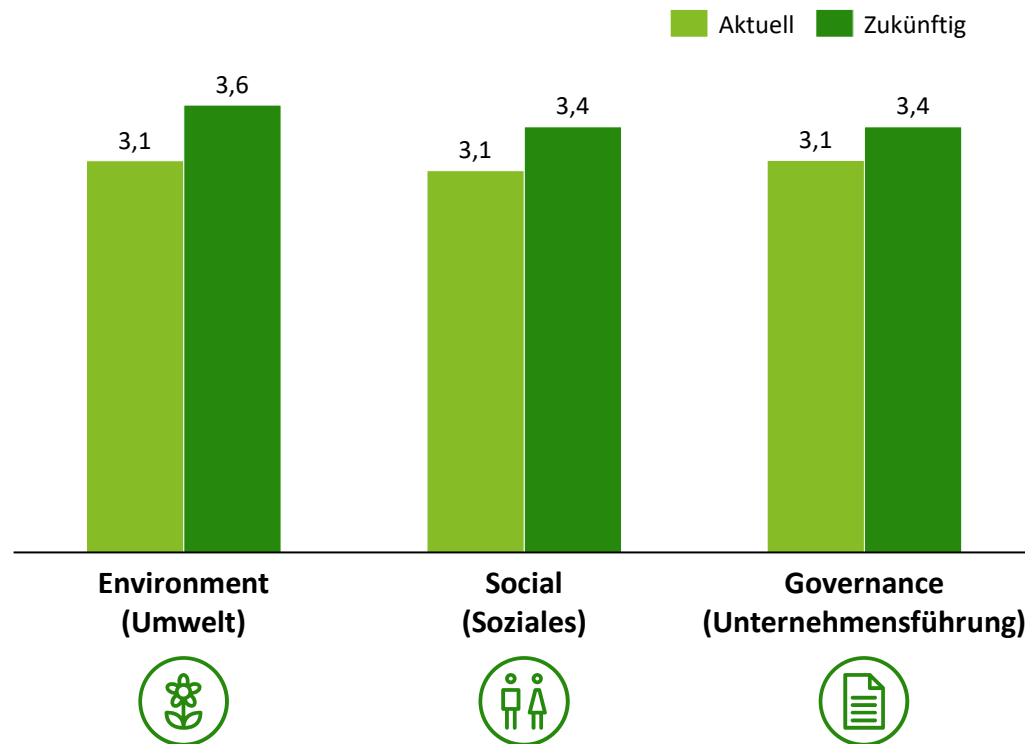
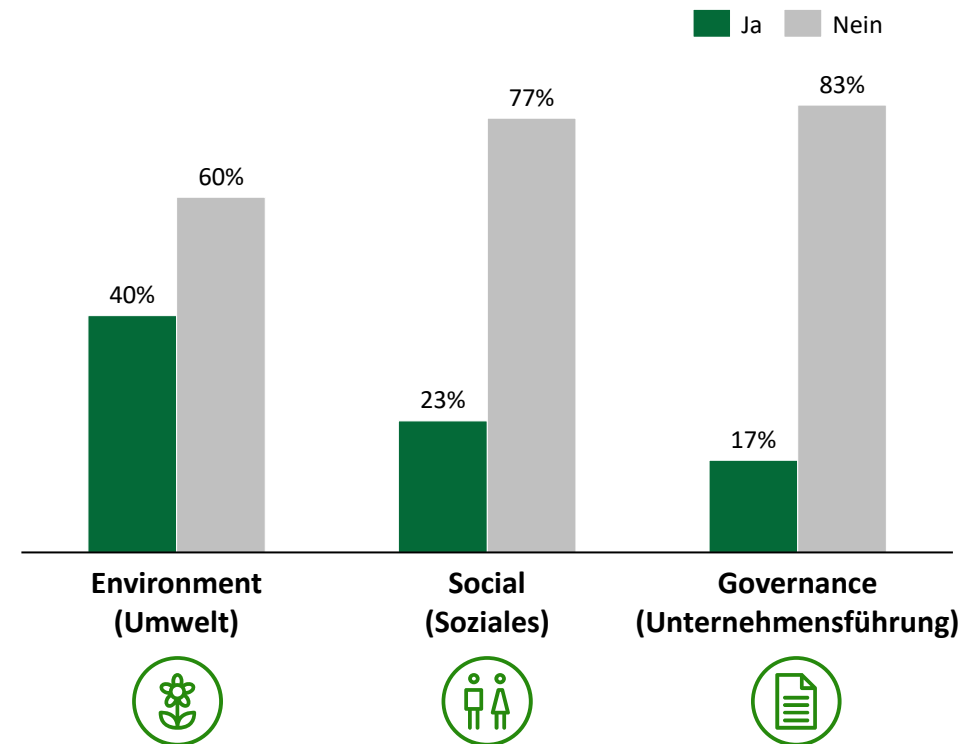


Abb. 6 – Wirkungsmessung¹

„Findet in dem Bereich eine Wirkungsmessung statt?“
Anteil in Prozent



Anmerkung: 1) Die Wirkungsmessung (Impact Measurement) beschreibt die Messbarkeit der Auswirkungen von Maßnahmen und Indikatoren in den ESG-Säulen.
Quelle: Deloitte-Analyse.

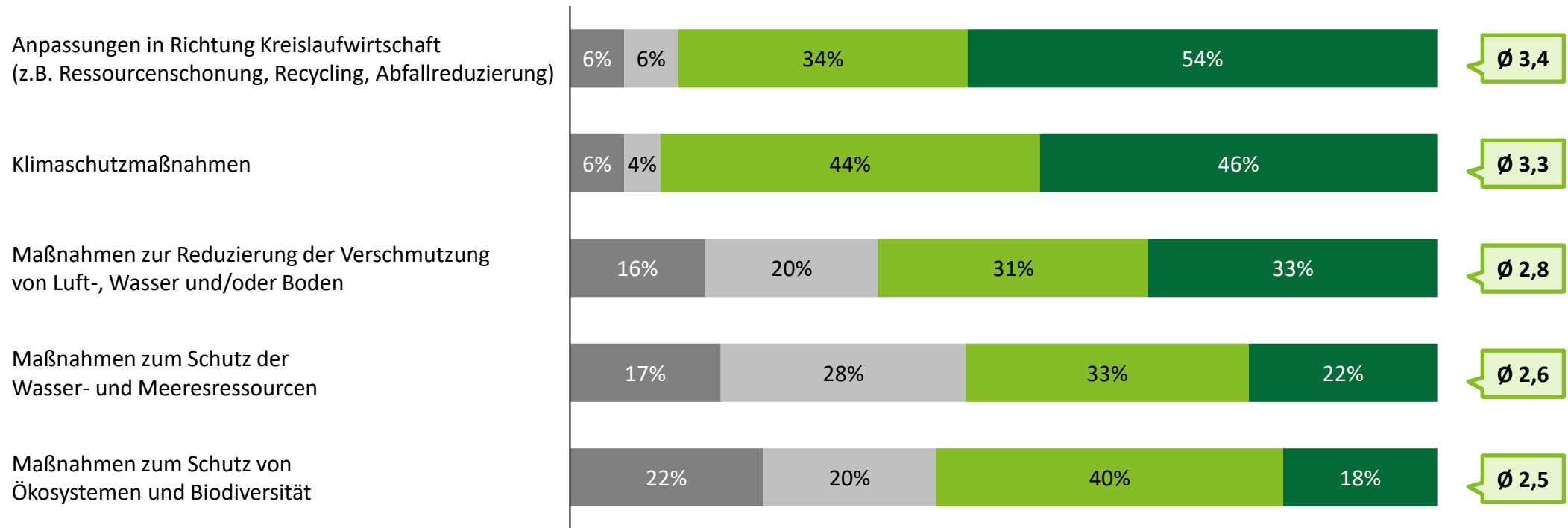


03 | Säulen der Nachhaltigkeit – Environment (Umwelt)

Verschiedene Maßnahmen im Bereich Umwelt, insbesondere zum Klimaschutz und zur Kreislaufwirtschaft, werden von einem Großteil der Fahrradunternehmen bereits umgesetzt. Optimierungsbedarf besteht noch in den Bereichen Biodiversität sowie Wasser- und Meeresschutz.

Abb. 7 – Maßnahmen im Bereich Environment (Umwelt)

„Inwiefern setzt Ihr Unternehmen die folgenden Maßnahmen im jeweiligen Bereich auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft zu) um?“
Anteil in Prozent



■ 1 – wird überhaupt nicht umgesetzt ■ 2 – wird eher nicht umgesetzt ■ 3 – wird teilweise umgesetzt ■ 4 – wird voll und ganz umgesetzt



01

02

03

04

05

06

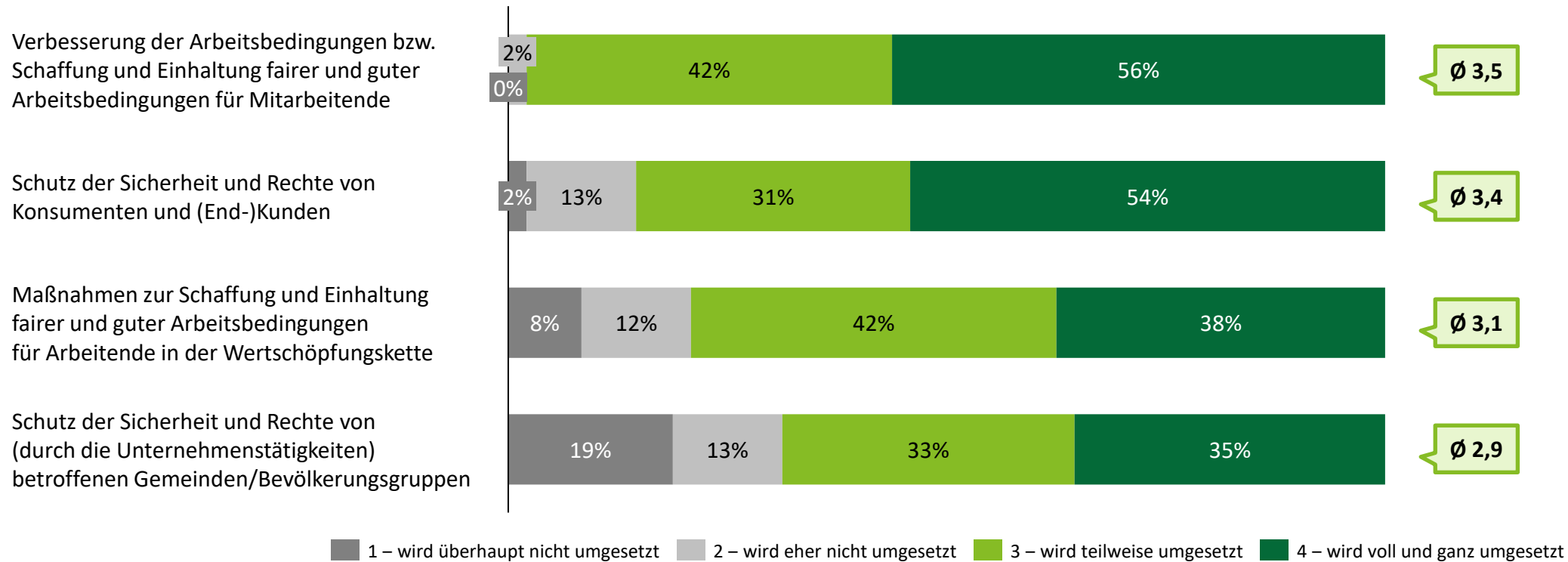


03 | Säulen der Nachhaltigkeit – Social (Soziales)

Im Bereich der sozialen Verantwortung scheinen die Unternehmen im Fahrradmarkt im Vergleich zu den beiden anderen Säulen mit der Maßnahmenumsetzung am weitesten zu sein, besonders stechen dabei die Maßnahmen für die eigenen Mitarbeitenden sowie die für Konsumenten und (End-)Kunden hervor.

Abb. 8 – Maßnahmen im Bereich Social (Soziales)

„Inwiefern setzt Ihr Unternehmen die folgenden Maßnahmen im jeweiligen Bereich auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft zu) um?“
Anteil in Prozent

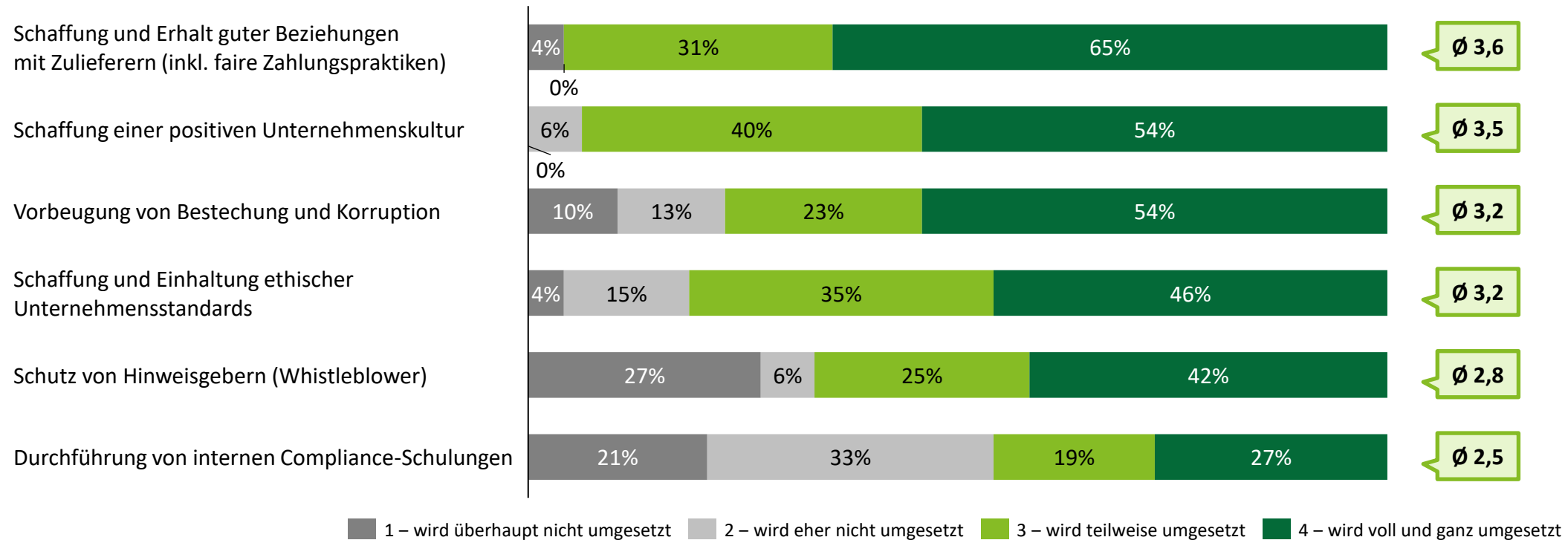


03 | Säulen der Nachhaltigkeit – Governance (Unternehmensführung)

In der Säule Governance setzt ein Großteil der Befragten bereits eine Vielzahl der abgefragten Maßnahmen um. Allerdings werden in mehr als der Hälfte der Unternehmen keine oder kaum interne Compliance-Schulungen durchgeführt.

Abb. 9 – Maßnahmen im Bereich Governance (Unternehmensführung)

„Inwiefern setzt Ihr Unternehmen die folgenden Maßnahmen im jeweiligen Bereich auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft zu) um?“
Anteil in Prozent



04 | Experteninterview

Felix Jahn – Head of Corporate Social Responsibility, Schwalbe – Ralf Bohle GmbH



Schwalbe gehört zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit in der Fahrradbranche. Was ist Ihre Motivation dafür?

F. Jahn: Für uns bei Schwalbe ist verantwortliches Handeln keine Option, sondern eine Selbstverständlichkeit. Wir müssen Wege finden, den zukünftigen Generationen ein lebenswertes Leben auf unserem Planeten zu ermöglichen. Daher sehen wir es als unsere Pflicht, ressourcenschonend zu wirtschaften und einen positiven Umweltbeitrag zu leisten. Als inhabergeführtes Familienunternehmen können wir langfristig denken und handeln. Wir sehen die kommenden Herausforderungen als Aufforderung, innovative Lösungen zu finden und umzusetzen.

Warum lohnt es sich für Unternehmen in der Fahrradbranche, sich nachhaltig zu positionieren?

F. Jahn: Das Fahrrad steht für einen umweltfreundlichen Lebensstil. Allerdings ist die Produktion oft mit einem erheblichen Ressourcenverbrauch verbunden. Deshalb haben Unternehmen in der Fahrradbranche sowohl das Potenzial als auch die Verantwortung, Wegweiser für ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu sein.

Nur so bleiben wir langfristig glaubwürdig und können unser Versprechen an die Umwelt halten.

Das Fahrrad als solches ist ein sehr nachhaltiges Verkehrsmittel, nutzt die Branche diese Tatsache bereits ausreichend?

F. Jahn: Leider schöpft die Fahrradbranche ihre Möglichkeiten in Sachen Nachhaltigkeit noch nicht optimal aus. Es gibt viele Gelegenheiten, sich mit CSR-Themen positiv hervorzuheben. Das Fahrrad ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel – das sollten wir stärker betonen und nutzen. Dadurch können wir auch in Gesellschaft und Politik mehr bewegen und uns als Vorreiter etablieren.

Wie sieht Ihr Nachhaltigkeitsengagement aus? Welche Ziele haben Sie sich mit dem Unternehmen Schwalbe gesetzt und welche konkreten Maßnahmen setzen Sie um?

F. Jahn: Unser Nachhaltigkeitsengagement basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz mit vier klaren Handlungsfeldern: Produktebene, Unternehmensebene, Lieferkette und soziales Engagement. Wir haben uns ambitionierte Klimaziele gesetzt, wie die Reduzierung unserer Umweltauswirkungen auf null bis 2040, was von der SBTi¹ verifiziert wurde. Unser Ziel ist es, über Klimaneutralität hinauszugehen und einen positiven Umweltbeitrag zu leisten.

Auch Schwalbe fällt ab dem Geschäftsjahr 2026 unter die CSRD. Wie haben Sie sich darauf vorbereitet? Welche Tipps würden Sie anderen Unternehmen der Fahrradbranche geben, sich auf die regulatorischen Anforderungen vorzubereiten?

F. Jahn: Die CSRD hat uns dazu motiviert, bereits 2021 mit CSR-Berichten zu beginnen. Dies sehen wir als Chance, uns positiv zu positionieren. Dank der frühen Vorbereitung konnten wir relevante Abteilungen einbeziehen und Prozesse etablieren, um Daten in Echtzeit zu erheben. Ich rate anderen Unternehmen, die Vorbereitungszeit intensiv zu nutzen, den Bericht frühzeitig zu erstellen und die notwendige Datengrundlage zu sichern. Die CSRD bietet die Chance, bestehende Prozesse zu hinterfragen und zu verbessern.

Wie würden Sie die gesamte Fahrradbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit zum jetzigen Zeitpunkt einschätzen und wie sehen Sie die Entwicklung in der Zukunft?

F. Jahn: Die Fahrradbranche hat ihr großes Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft. Einige Unternehmen verlassen sich zu sehr auf das grüne Image des Fahrrads. Die Branche muss ihren Innovations- und Pioniergeist auch in Bezug auf Nachhaltigkeit anwenden. Glücklicherweise sehe ich viele positive Beispiele und bin zuversichtlich, dass die Branche sich zunehmend in eine nachhaltigere Richtung entwickelt.

Anmerkung: 1) Science Based Targets Initiative (SBTi).



01

02

03

04

05

06



05 | Nachhaltigkeitsreporting – Status quo

Bisher haben bereits rund 46 Prozent der befragten Unternehmen in der Fahrradbranche einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst. Allerdings gibt es dabei noch keine einheitlichen Berichtsstandards und nur bei einer Minderheit wird der Bericht von einer dritten Partei geprüft.

Abb. 10 – ESG-Reporting

„Erstellt Ihr Unternehmen bereits einen Nachhaltigkeitsbericht?“
Anteil in Prozent

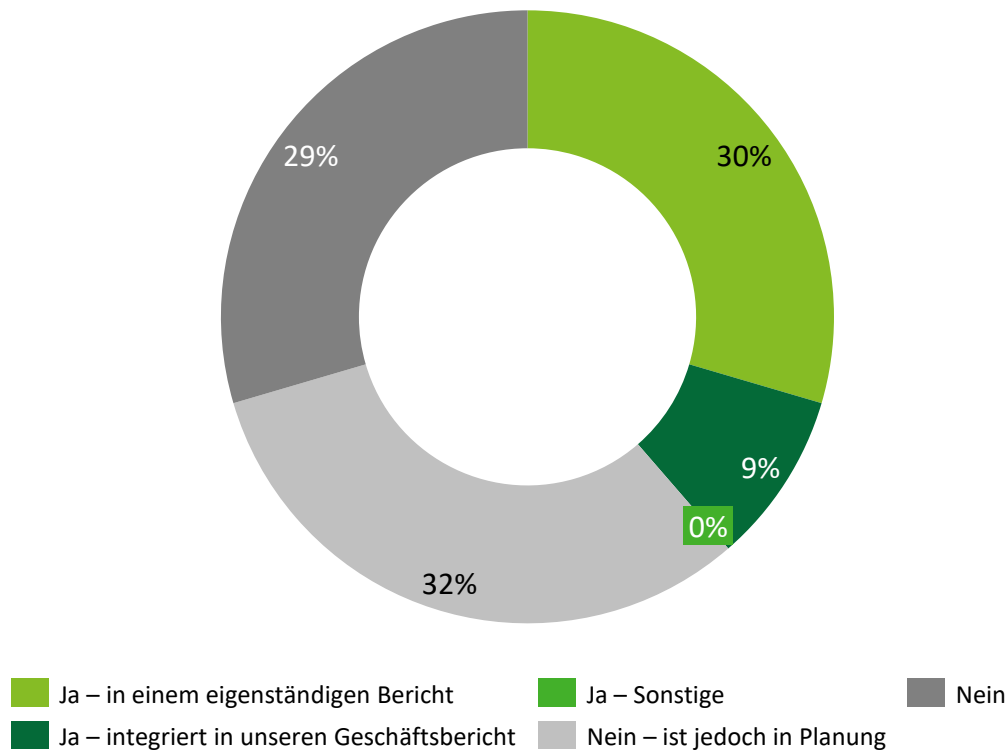


Abb. 11 – Nachhaltigkeitsberichtsstandards¹

„Nach welchem Rahmenwerk berichtet Ihr Unternehmen?“
Anteil in Prozent

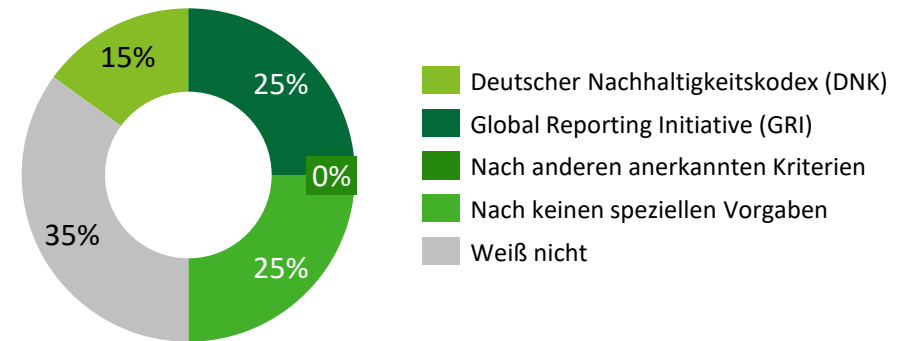
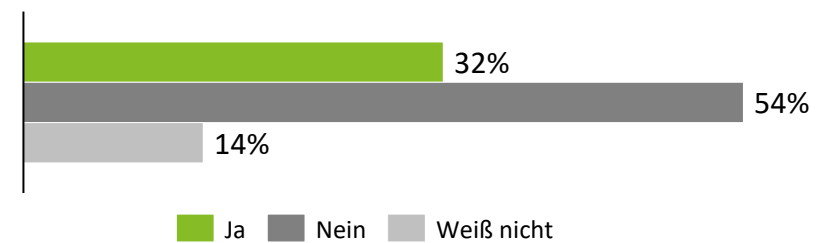


Abb. 12 – Nachhaltigkeitsberichtsprüfung¹

„Wird Ihr Nachhaltigkeitsbericht von einer unabhängigen, dritten Partei geprüft?“
Anteil in Prozent



Anmerkung: 1) Einbezogen sind nur Unternehmen, die bereits einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen.
Quelle: Deloitte-Analyse.



05 | Nachhaltigkeitsreporting – Exkurs Regulatorik

EU-Regelungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) zielen darauf ab, die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen zu erhöhen sowie Transparenz und Vergleichbarkeit der Berichterstattung zu verbessern. Dies betrifft auch Unternehmen der Fahrradindustrie.




EU-Regulatorik

Um den Grundstein für eine stärkere Gewichtung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekten (ESG) in der Unternehmenstätigkeit zu legen, hat die Europäische Union 2019 den „Green Deal“ eingeführt, um den Übergang zu einer emissionsfreien und ressourcenschonenden Wirtschaft zu schaffen. In der Folge wurden weitere Regelungen wie die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), der Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) und das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) eingeführt. Diese Entwicklungen werden voraussichtlich erhebliche Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen haben; dies betrifft auch eine Vielzahl von Unternehmen am Fahrradmarkt.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Die Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) legt umfassende und transparente ESG-Berichtspflichten für Unternehmen fest. Die einheitlichen Reporting Standards, durch die Transparenz und Vergleichbarkeit von Unternehmen erhöht werden, stellen eine wegweisende Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit dar. Die CSRD wird stufenweise eingeführt und gilt sowohl für große Unternehmen als auch für KMUs. Kriterien wie Umsatz, Anzahl Mitarbeitende und Bilanzsumme entscheiden über den Zeitpunkt, wann Unternehmen unter die CSRD fallen (siehe Abb. 14).

Abb. 13 – Übersicht Berichterstattungspflichten CSRD

1. Berichtsjahr	2025	2026	2027	2029
Geschäftsjahr	GJ 2024	GJ 2025	GJ 2026 ¹	GJ 2028
Betroffene Unternehmen	Für europäische kapitalmarkt-orientierte Unternehmen, die bereits der NFRD ² unterliegen	Für alle großen europäischen Unternehmen, die derzeit nicht der NFRD ² unterliegen	Für alle europäischen börsennotierten KMU, nicht-komplexe Kreditinstitute und firmeneigene Versicherungsunternehmen	Für alle außereuropäischen Unternehmen mit einer bestehenden Tochtergesellschaft oder Niederlassung in der EU
Kriterien ³	Erfüllen mindestens 2/3 der Kriterien:  > 40 Mio. Euro Nettoumsatz  > 500 Mitarbeiter ⁴  > 20 Mio. Euro Bilanzsumme	Erfüllen mindestens 2/3 der Kriterien: > 50 Mio. Euro Nettoumsatz > 250 Mitarbeiter ⁴ > 25 Mio. Euro Bilanzsumme	Erfüllen mindestens 2/3 der Kriterien: > 900 Tsd. Euro Nettoumsatz > 10 Mitarbeiter ⁴ > 450 Tsd. Euro Bilanzsumme	Erfüllen das folgende Kriterium: > 150 Mio. Euro Nettoumsatz in der EU in den letzten zwei aufeinanderfolgenden Jahren

Und erfüllen mindestens eins der folgenden Kriterien:
 > Eine Tochtergesellschaft in der EU, welche als großes Unternehmen definiert wird
 > Eine in einem EU-regulierten Markt börsennotierte Tochtergesellschaft
 > Eine Niederlassung in der EU mit ≥ 50 Mio. Euro Nettoumsatz im Vorjahr

Anmerkungen: 1) Kapitalmarktorientierte KMUs haben die Möglichkeit einer zweijährigen Übergangsperiode bis GJ 2028. 2) NFRD = Non-Financial Reporting Directive. 3) Aktuelle Auslegung der Kriterien, die in der Vergangenheit bereits verändert wurden. 4) Durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten pro Jahr. Quellen: Europäische Kommission, öffentliche Informationen, Deloitte-Analyse.



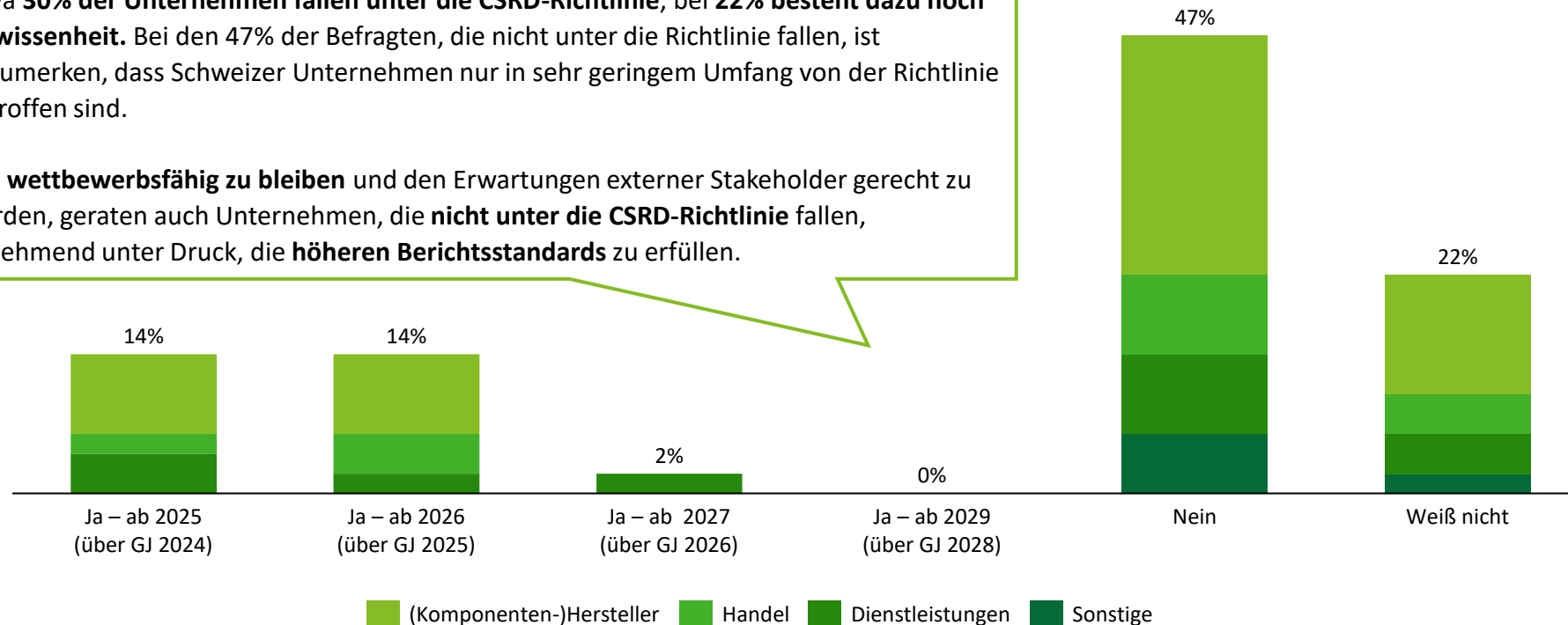
05 | Nachhaltigkeitsreporting – CSRD

Mehr als ein Viertel der untersuchten Unternehmen in der Fahrradindustrie wird der CSRD unterliegen, was bei 73 Prozent der Befragten bereits zu einem Kapazitätsaufbau geführt hat bzw. führen wird. Bei ca. 22 Prozent der Unternehmen besteht jedoch noch Unkenntnis über die Anforderungen der CSRD.

Abb. 14 – Zeitpunkt zu welchem Unternehmen unter die CSRD Reportingpflicht fallen¹
„Ist Ihr Unternehmen dazu verpflichtet, einen Nachhaltigkeitsbericht nach CSRD zu erstellen?“
Anteil in Prozent

Etwa **30% der Unternehmen fallen unter die CSRD-Richtlinie**, bei **22% besteht dazu noch Unwissenheit**. Bei den 47% der Befragten, die nicht unter die Richtlinie fallen, ist anzumerken, dass Schweizer Unternehmen nur in sehr geringem Umfang von der Richtlinie betroffen sind.

Um **wettbewerbsfähig zu bleiben** und den Erwartungen externer Stakeholder gerecht zu werden, geraten auch Unternehmen, die **nicht unter die CSRD-Richtlinie** fallen, zunehmend unter Druck, die **höheren Berichtsstandards** zu erfüllen.



Anmerkung: 1) Da 14% der befragten Unternehmen aus der Schweiz stammen, könnten sie möglicherweise nicht unter die CSRD fallen, die sich hauptsächlich an Unternehmen aus der EU richtet.
Quelle: Deloitte-Analyse.



Anhang



06 | Anhang – Methodik

Die Studienergebnisse basieren auf den erhobenen Daten aus einer Online-Umfrage im Juni 2024, die 50 teilnehmenden Unternehmen stammen allesamt aus der Fahrradbranche, decken die wesentlichen Bereiche in der Industrie ab und sind in der DACH-Region aktiv.



Online-Umfrage

Online-Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit in der Fahrradbranche



Studienteilnehmer

50 relevante Unternehmen aus der Fahrradbranche



Betrachtete Länder

DACH-Region¹



Abb. 15 – Unternehmen nach Marktsegment

Anteil in Prozent

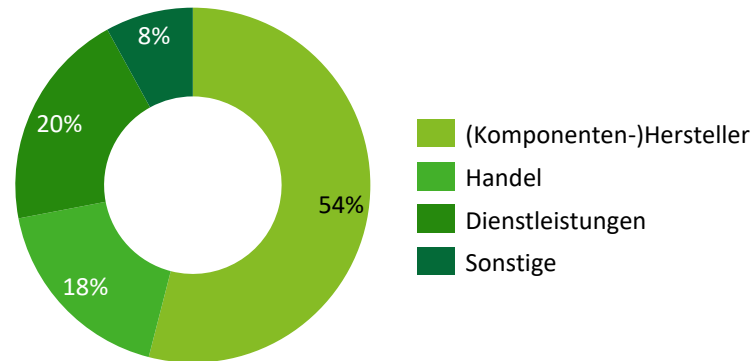


Abb. 17 – Umsatzverteilung vergangenes Geschäftsjahr (netto)

Anteil in Prozent

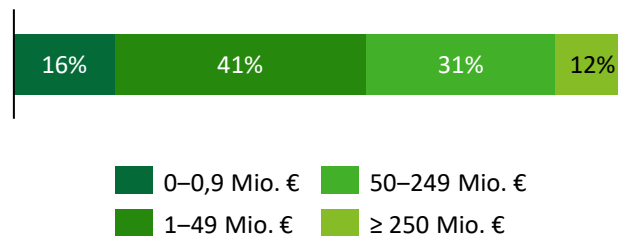


Abb. 16 - Unternehmen nach Ländern¹

Anteil in Prozent

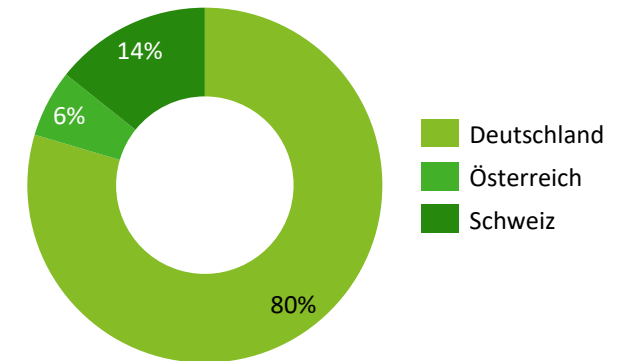
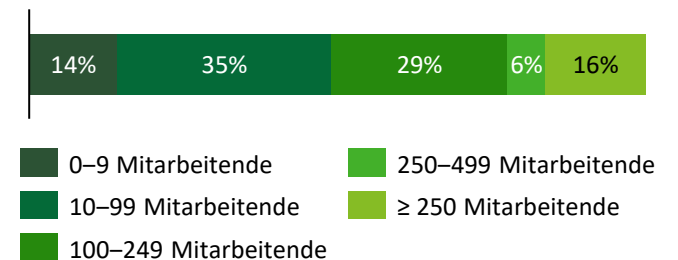


Abb. 18 – Durchschnittliche Anzahl Mitarbeitende

Anteil in Prozent



Anmerkung: 1) Unter den Studienteilnehmern befinden sich auch zwei Unternehmen außerhalb der DACH-Region, allerdings wurde die Online-Umfrage von der Niederlassung in der DACH-Region durchgeführt.
Quelle: Deloitte-Analyse.



01

02

03

04

05

06



06 | Anhang – Sport Business Gruppe

Das Serviceportfolio der Sport Business Gruppe von Deloitte

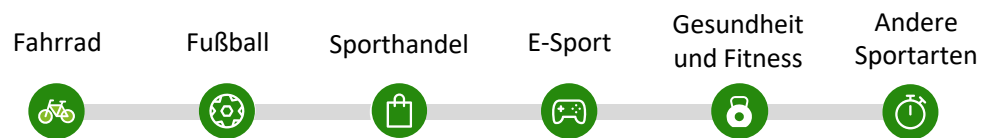
Für nähere Informationen:
[Website der Sport Business Gruppe](#)



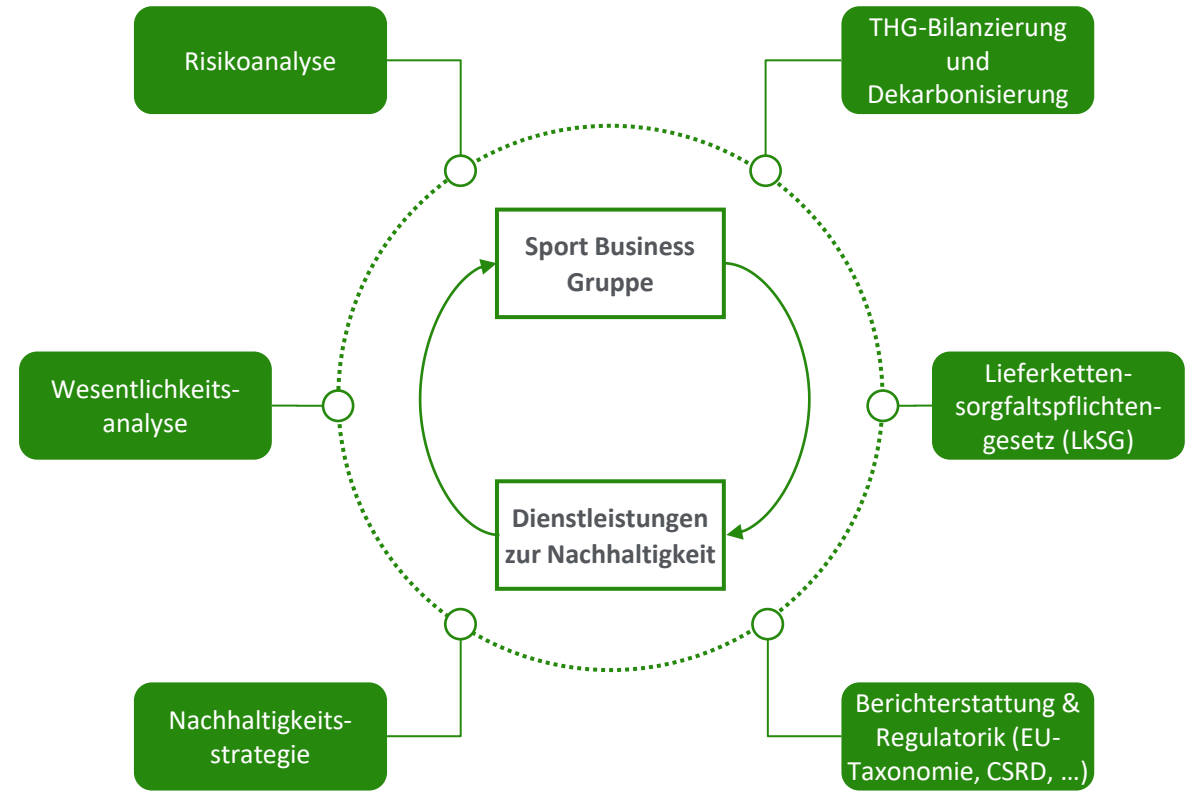
Unser Serviceportfolio



Unsere Kernsektoren



Ausgewählte Services im Bereich Nachhaltigkeit



06 | Anhang – Kontakte

Kontakt

Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Sports Business Group
Erna-Scheffler-Straße 2
40476 Düsseldorf

Tel: +49 211 8772 3701
sportbusiness@deloitte.de
www.deloitte.com/de/sport

Autoren und Teammitglieder

Stefan Ludwig, Dr. Max Tucher, Kim Lachmann, Sarah Schmid, Tobias Leiste, Fabian Lifka, Meike Dressler

Oktober 2024



Stefan Ludwig

Partner
Leiter Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 4701
sludwig@deloitte.de



Dr. Maximilian Tucher

Partner
Leiter ESG Financial Advisory
Tel: +49 151 5807 1686
mtucher@deloitte.de



Kim Lachmann

Director
Sport Business Gruppe
Tel: +49 211 8772 3565
klachmann@deloitte.de



Sarah Schmid

Senior Manager
M&A Transaction Services
Tel: +49 151 5807 5400
sarschmid@deloitte.de



01

02

03

04

05

06





Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.