Bourgon · Sponsoring in der Kreditwirtschaft

Gabriele Bourgon

Sponsoring in der Kreditwirtschaft

GABLER

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Bourgon, Gabriele :
Sponsoring in der Kreditwirtschaft / Gabriele Bourgon. -
Wiesbaden : Gabler, 1992

ISBN-13: 978-3-409-14798-9 e-ISBN-13: 978-3-322-86248-8
DOI: 10.1007/ 978-3-322-86248-8

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1992

Lektorat: Edith Karos

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1992

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Druck und Buchbinder: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich/Westf.

Geleitwort

Banken und Sparkassen offerieren an den Finanzmärkten abstrakte Dienstleistungen, die auf das Leistungsobjekt "Geld" bezogen sind (Geldinstitute). Das vermittelt insbesondere im Geschäft mit der Privatkundschaft den Eindruck einer weitgehenden Homogenität der Leistungsangebote und steht im Gegensatz zu Konsumgüterherstellern, die sich mit demonstrierbaren, manchmal faszinierenden Produkten im Markt profilieren. Da Geldinstitute ein den Markenartikelherstellern vergleichbares Produktimage nicht aufbauen können, legen sie vermehrt Gewicht auf die Profilierung des Institutsimage durch die persönliche Kommunikation, durch Public-Relations und in diesem Rahmen auch durch Sponsoring.

Zum Thema des Sponsoring legt Frau Bourgon eine aufschlußreiche (Diplom-)Arbeit vor, die wegen ihres Praxisbezugs mit dem Transferpreis 1991 des Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft ausgezeichnet wurde.

Die gut lesbare Untersuchung konzentriert sich auf die Aktivitäten der Kreditinstitute im Bereich der Kultur-, Sport- sowie Sozio- und Umweltförderung. Sie ist nicht nur durch eine umfangreiche Literatursammlung, sondern auch mit anschaulichen Beispielen und vor allem einer empirischen Erhebung in den verschiedenen Sektoren der Kreditwirtschaft fundiert. - Ich gehe zuversichtlich davon aus, daß die Arbeit einen Erkenntnisbeitrag zu einem in der Wissenschaft vernachlässigten Gebiet leistet, vor allem aber dem in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Bankpraktiker eine Vielzahl von Anregungen vermitteln kann.

JOACHIM SÜCHTING

MEINEN ELTERN IN LIEBE UND DANKBARKEIT GEWIDMET

Vorwort

Sponsoring hat sich in den letzten Jahren zu einem "Modethema" entwickelt. Entsprechend zahlreich sind die dazu erschienenen Veröffentlichungen. Bei Durchsicht dieser Titel stellt man jedoch fest, daß die meisten Darstellungen sich auf sehr allgemeine Ausführungen beschränken; branchenspezifische Untersuchungen der Möglichkeiten und Grenzen dieses Kommunikationsinstrumentes hingegen fehlen bisher weitgehend.

Meiner zwischen März und September an der Ruhr-Universität Bochum angefertigten Diplomarbeit lag die Absicht zugrunde, einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke für den Bereich der Kreditwirtschaft zu leisten. Die vorliegende Veröffentlichung stellt eine leicht geänderte Fassung dieser Arbeit dar.

Bei meiner Untersuchung war ich in hohem Maße auf die Kooperationsbereitschaft der Kreditinstitute angewiesen. Für die große Auskunft- und Hilfsbereitschaft, die ich dort von vielen Seiten erfahren habe, möchte ich mich an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich bedanken.

Herrn Prof. Dr. Joachim Süchting danke ich sehr, daß er mir die Möglichkeit gegeben hat, über einen Themenbereich meines Interesses zu schreiben, sowie für konstruktive Kritik im Verlauf der Entstehung dieses Werkes.

Mein besonders herzlicher Dank gilt Herrn Dipl.-Ök. Stephan Paul für die gute Betreuung meiner Arbeit.

Nicht zuletzt danke ich auch Frau Dipl.-Vw. Edith Karos vom Gabler Verlag für ihre engagierte Lektoratstätigkeit an diesem Buch.

Allen Lesern wünsche ich eine gewinnbringende Lektüre. Über Kritik und weitere Anregungen zum Thema würde ich mich freuen. Für diese Fälle bin ich unter folgender Adresse zu erreichen:

Gabriele Bourgon
Semperstr. 35
4630 Bochum
Tel.: 0234/703928

Bochum, im März 1992

GABRIELE BOURGON

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung und Darstellung der Vorgehensweise	1
I.	Einführung in das Thema	1
II.	Gang der Untersuchung	3
B.	Definitionen und Stellung des Sponsoring im Kommunikations-Mix eines Kreditinstitutes	5
I.	Abgrenzung der relevanten Begriffe	5
1.	Sponsoring	5
2.	Mäzenatentum und Spendenwesen	8
3.	Problematik der Abgrenzbarkeit	10
II.	Verhältnis des Sponsoring zu den klassischen Kommunikations-instrumenten eines Kreditinstitutes	12
C.	Ansatzpunkte und Einsatzfelder des Sponsoring in der Kreditwirtschaft	15
I.	Gründe für den Einsatz von Sponsoring	15
1.	Gesellschaftliche Entwicklungstendenzen	15
2.	Kommunikationspolitische Entwicklungstendenzen	16
3.	Branchenspezifische Besonderheiten	18
II.	Erscheinungsformen und Charakteristika der einzelnen Sponsoringarten	21
1.	Sportsponsoring	21
2.	Kultursponsoring	23
3.	Soziosponsoring	25
4.	Ökosponsoring	27
D.	Realisierung kreditwirtschaftlicher Sponsorships	29
I.	Rahmenbedingungen für das Sponsoring in der Kreditwirtschaft	29
1.	Einstellung und Verhalten in den Förderbereichen	29
2.	Behandlung des Sponsoring durch die Medien	31

3.	Bekanntheit und Akzeptanz des Sponsoring in der Öffentlichkeit	32
4.	(Steuer)rechtliche Regelung des Sponsoring	35
II.	Management von Sponsoringaktivitäten in der Kreditwirtschaft	38
1.	Planung des Sponsoring	38
2.	Organisation des Sponsoring	40
3.	Kontrolle des Sponsoring	42
E.	Grenzen und Risiken des Sponsoring in der Kreditwirtschaft	45
F.	Sponsoringpraxis deutscher Kreditinstitute	49
I.	Bisherige empirische Untersuchungen	49
II.	Eigene empirische Erhebung	50
1.	Ziele und methodische Vorgehensweise	50
2.	Förderaktivitäten, Fördermotive und Fördervolumen der Kreditinstitute	51
2.1.	Überblick über das Förderengagement der Kreditinstitute	52
2.2.	Sport- und Kulturförderung	53
2.2.1.	Förderobjekte	53
2.2.2.	Fördermotive	55
2.3.	Sozio- und Umweltförderung	57
2.3.1.	Förderobjekte	57
2.3.2.	Fördermotive	58
2.4.	Fördervolumen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt	58
2.5.	Zwischenergebnis	59
3.	Realisierung der Fördermaßnahmen	60
3.1.	Selbstverständnis der Förderer	60
3.2.	Management der Sponsoringmaßnahmen	63
3.2.1.	Planung des Sponsoring	64
3.2.2.	Organisation des Sponsoring	66
3.2.3.	Kontrolle des Sponsoring	69
4.	Etablierung des Sponsoring in den einzelnen Bankengruppen	71
5.	Entwicklungsperspektiven des Sponsoring in der Kreditwirtschaft	75
G.	Schlußbetrachtung	79
	Anhang	83
	Quellen- und Literaturverzeichnis	135

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Institutswerbung der Deutschen Bank AG mit Boris Becker	85
Abb. 2:	Thematisierung von Sponsoringaktivitäten in der Institutswerbung der Bayerischen Hypotheken- und Wechselbank AG	86
Abb. 3:	Faltblatt der Dresdner Bank AG "Das Grüne Band für vorbildliche Talentförderung im Verein"	87
Abb. 4:	Straßenbahn als Werbeträger für das Sponsoringengagement der Sparkasse Essen	88
Abb. 5	Thematisierung von Sponsoringaktivitäten in der Institutswerbung der Sparkasse Essen	89
Abb. 6:	Thematisierung von Sponsoringaktivitäten in der Institutswerbung der Landesgiro-kasse Stuttgart	90
Abb. 7:	Thematisierung von Sponsoringaktivitäten im Geschäftsbericht der Stadtparkasse Köln	91
Abb. 8:	Thematisierung von Sponsoringaktivitäten in der Institutswerbung der Kreisspar-kasse Hildesheim	92
Abb. 9:	Ausschreibung "Umweltpraktikum der Commerzbank AG"	93

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Rücklauf der Fragebögen	109
Tab. 2:	Förderbereiche der Kreditinstitute	110
Tab. 3:	Fördertradition der Kreditinstitute	111
Tab. 4:	Arten der Sportförderung	112
Tab. 5:	Motive für die Sportförderung	113
Tab. 6:	Arten der Kulturförderung	114
Tab. 7:	Motive für die Kulturförderung	115
Tab. 8:	Angestrebte Imagekomponenten	116
Tab. 9:	Arten der Sozialförderung	117
Tab. 10:	Arten der Umweltförderung	118
Tab. 11:	Motive für die Sozial- und Umweltförderung	119
Tab. 12:	Zielgruppen der Fördermaßnahmen	120
Tab. 13:	Fördervolumen der Kreditinstitute	121
Tab. 14:	Selbstbezeichnung der Förderer	122
Tab. 15:	Planung der Sponsoringmaßnahmen	123
Tab. 16:	Auswahlkriterien für die Sponsoringmaßnahmen	124
Tab. 17:	Budgetierung der Sponsoringmaßnahmen	125
Tab. 18:	Steuerliche Behandlung der Sponsoringmaßnahmen	126
Tab. 19:	Verantwortlichkeit für die Sponsoringmaßnahmen	127
Tab. 20:	Zusammenarbeit mit externen Sachverständigen/ Sponsoringagenturen	128
Tab. 21:	Integration der Sponsoringmaßnahmen in den Kommunikations-Mix	129
Tab. 22:	Erfolgskontrolle der Sponsoringmaßnahmen	130
Tab. 23:	Entscheidungsrelevanz steuerlicher Rahmen- bedingungen	131
Tab. 24:	Einschätzung der allgemeinen Sponsoring- entwicklung	132
Tab. 25:	Einschätzung der Sponsoringentwicklung im eigenen Kreditinstitut	133

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Abt.	Abteilung
AG	Aktiengesellschaft
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
ARD	Allgemeine Rundfunkanstalten Deutschlands
Art.	Artikel
ausführl.	ausführlich
Bd.	Band
BfG-Bank	Bank für Gemeinwirtschaft AG
BFH	Bundesfinanzhof
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BHF-Bank	Berliner Handels- und Frankfurter Bank KGaA
BKD-Bank	Bank für Kirche und Diakonie eG
bspw.	beispielsweise
BStBl.	Bundessteuerblatt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
d.	des
Ders.	Derselbe
DG-Bank	Deutsche Genossenschaftsbank AG
d. h.	das heißt
Dies.	Dieselbe(n)
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
Dr.	Doktor
eG	eingetragene Genossenschaft
EStG	Einkommensteuergesetz
et al.	et altera
etc.	et cetera
Ex-DDR	ehemalige Deutsche Demokratische Republik
f	folgende (Seite)
ff	fortfolgende (Seiten)
Fn.	Fußnote
GewStG	Gewerbsteuergesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hg.	Herausgeber
Hypo-Bank	Bayerische Hypotheken- und Wechselbank AG
IBM	International Business Machines
IFO	Institut für Wirtschaftsforschung
insbes.	insbesondere
Jg.	Jahrgang
Jh.	Jahrhundert
KG	Kommanditgesellschaft
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KStG	Körperschaftsteuergesetz
lat.	lateinisch
LB	Landesbank

XVI

LG	Landesgirokasse
lit.	littera
Mio.	Millionen
Nr.	Nummer
o. D.	ohne Datum
OHG	Offene Handelsgesellschaft
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. Nr.	ohne Nummer
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
PLC	Public Limited Company
PR	Public Relations
PS	Prämiensparen
S.	Seite
sog.	sogenannt(e, er, es)
Sp.	Spalte
Spk.	Sparkasse
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.	und
u. a.	unter anderem
UK	United Kingdom
Urt.	Urteil
US	United States
USA	United States of America
v.	von, vom
v. Chr.	vor Christus
Verf.	Verfasserin
Vgl.	Vergleiche
VIP	Very Important Person
Vol.	Volume
wiss.	wissenschaftlich (e, er, es)
WWF	World Wide Fund for Nature
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
zit. n.	zitiert nach
z. Z.	zur Zeit