

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 Kommunikationsinstrumenten 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