

Orientierungsrahmen für die bayerischen Sparkassen zur Behandlung von Spenden, Sponsoring, Veranstaltungen, Fachtagungen und Zuwendungen

Anfang April 2014 hat der Sparkassenverband Bayern (SVB) für seine 71 Sparkassen einen Orientierungsrahmen für den künftigen Umgang mit Spenden, Sponsoring, Zuwendungen und (Fach-)Veranstaltungen erlassen. Der Verband reagiert damit auf die Anfang dieses Jahres im Vorfeld der Kommunalwahlen in Bayern und auch bundesweit öffentlich diskutierten und kritisierten Aufwendungen der Sparkasse Miesbach für Reisen und Veranstaltungen sowie für Baumaßnahmen am Dienstsitz für einen örtlichen Landrat. Der SVB will mit diesem „Orientierungsrahmen Transparenz nach innen und nach außen schaffen“, was Sparkassen als gemeinwohlverpflichtete regionale Kreditinstitute tun dürfen und was nicht. Er sieht damit die Grundsätze guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung (§ 11 der Bayerischen Sparkassenordnung) für einen integren Umgang mit diesen Fragestellungen konkretisiert und auch die Anforderungen an die Angemessenheit verdeutlicht (siehe auch Gespräch des Tages in diesem Heft). Die Redaktion veröffentlicht den Orientierungsrahmen im Wortlaut:

Der Sparkassenverband Bayern erlässt auf Grundlage von § 3 Abs. 2 Nr. 3 der Satzung des Sparkassenverbands Bayern durch Beschluss seines Vorstandsvorsitzenden vom 9. April 2014 und in Abstimmung mit dem Fachbeirat folgenden Orientierungsrahmen für die bayerischen Sparkassen zur Behandlung von Spenden, Sponsoring, Veranstaltungen, Fachtagungen und Zuwendungen. Dieser Orientierungsrahmen dient zugleich der Konkretisierung der Grundsätze guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung der bayerischen Sparkassen gemäß § 11 der Bayerischen Sparkassenordnung sowie einem integren Umgang mit diesen Fragestellungen.

§ 1 Ausgangssituation

Die bayerischen Sparkassen sind selbstständige Wirtschaftsunternehmen in kom-

munaler Trägerschaft mit der Aufgabe (öffentlicher Auftrag), auf der Grundlage der Markt- und Wettbewerbsanforderungen für ihren Geschäftsbezirk den Wettbewerb zu stärken und die angemessene und ausreichende Versorgung aller Bevölkerungskreise, der Wirtschaft, insbesondere des Mittelstands, und der öffentlichen Hand mit geld- und kreditwirtschaftlichen Leistungen auch in der Fläche sicherzustellen. Sie unterstützen damit die Aufgabenerfüllung der Kommunen im wirtschaftlichen, regionalpolitischen, sozialen und kulturellen Bereich.

Die Sparkassen sind gesetzlich gemäß Art. 2 des Bayerischen Sparkassengesetzes (SpkG) in Verbindung mit § 1 der Bayerischen Sparkassenordnung (SpkO) ihrer kommunalen Aufgabe verpflichtet. Sie richten hieran sowohl ihre Geschäftstätigkeit wie auch sonstige Maßnahmen in eigener unternehmerischer Verantwortung und unter Berücksichtigung der allgemeinen Geschäftsgrundsätze des § 4 SpkO kaufmännisch, zweck- und zielgerichtet sowie in angemessenem Umfang aus. Für die Angemessenheit einer Maßnahme sind insbesondere Aufwand und Nutzen sowie die Größe, die Rentabilität und die Wettbewerbssituation der Sparkasse zu berücksichtigen.

§ 2 Gemeinnützige Spenden

Aus der gesetzlichen Aufgabenstellung als kommunale und gemeinwohlorientierte Kreditinstitute leitet sich ab, dass die Sparkassen zum Wohl ihrer jeweiligen Region gemeinnützige Spenden leisten können. Hierbei handelt es sich um freiwillige Ausgaben der Sparkassen ohne Gegenleistung zur Förderung mildtätiger, religiöser, wissenschaftlicher und sonstiger besonders förderungswürdig anerkannter gemeinnütziger Zwecke.

Über die Vergabe von Spenden entscheidet der Vorstand der jeweiligen Sparkasse innerhalb des ihm vom Verwaltungsrat im jährlichen Handlungskostenvoranschlag zur

Verfügung gestellten Rahmens. Der Umfang des jährlichen Spendenvolumens sowie die Höhe von Einzelspenden sind angemessen und eigenverantwortlich von der jeweiligen Sparkasse festzulegen.

§ 3 Sponsoring

Im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung können die Sparkassen auch Sponsoring betreiben. Beim Sponsoring handelt es sich um transparente und nach außen erkennbare Maßnahmen zum Wohle von Organisationen in gemeinnützigen und ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen der jeweiligen Region. Die Maßnahmen müssen den eigenen unternehmensbezogenen Zielen (Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit) der Sparkasse dienen und geeignet sein, das Ansehen der Sparkasse in der Öffentlichkeit zu stärken.

Die Entscheidung über Sponsoringmaßnahmen trifft der Vorstand der Sparkasse unter Berücksichtigung der allgemeinen Geschäftsgrundsätze. Mit dem Sponsoringempfänger wird in aller Regel ein Sponsoringvertrag geschlossen, in dem der Gegenstand der Sponsoringmaßnahme vertraglich festgelegt wird.

§ 4 Kundenveranstaltungen

Die Sparkassen dürfen Kundenveranstaltungen durchführen, die transparent nach außen erkennbar darauf ausgerichtet sind, bestehende oder angestrebte Geschäftsbeziehungen der Sparkasse zur Erfüllung ihres öffentlichen Auftrags zu fördern oder zu ermöglichen. Veranstaltungen, die nicht den betrieblichen Zielsetzungen dienen, unangemessenen Aufwand verursachen oder zugunsten von Privatpersonen durchgeführt werden, sind mit dem Selbstverständnis der kommunalen Sparkasse nicht vereinbar.

Zulässig ist es, Ereignisse bei wichtigen Funktionsträgern und Repräsentanten der

Sparkasse wie zum Beispiel Verabschiedungen, Amtsübergaben et cetera zum Anlass für eine Kundenveranstaltung zu nehmen, zu der zum Beispiel Kunden und Geschäftspartner der Sparkasse wie auch Angehörige des öffentlichen Lebens von der Sparkasse eingeladen werden. Die Entscheidung über die Durchführung von Kundenveranstaltungen obliegt dem Vorstand der Sparkasse. Kundenveranstaltungen der Sparkasse sind als solche nach außen erkennbar und für die jeweilige Sparkasse in Art und Umfang angemessen zu gestalten.

§ 5 Fachtagungen

Zur fachlichen Fort- und Meinungsbildung ihrer Mitarbeiter und Organmitglieder können die Sparkassen zweck- und zielgerichtet zum Beispiel Fachtagungen, Arbeitskreise und Gremiensitzungen durchführen. Zuständig für die Entscheidung zur Durchführung derartiger Tagungen und ihrer Gestaltung ist der Vorstand der Sparkasse. Nur soweit in diesem Rahmen die Sparkasse gesellschaftlich repräsentierend auftritt, können Aufwendungen für Angehörige von Mitarbeitern oder Organmitgliedern in angemessenem Umfang unter Berücksichtigung der Öffentlichkeitswirkung von der Sparkasse übernommen werden.

§ 6 Zuwendungen

Zuwendungen der Sparkasse zum Beispiel in Form von anlassbezogenen Gelegenheitsgeschenken an Geschäftspartner, Mitarbeiter und Organmitglieder können nur in einem für die einzelne Sparkasse adäquaten Umfang und dem jeweiligen Anlass entsprechend vorgenommen werden.

München, den 9. April 2014

**Verbandsvorstand des
Sparkassenverbands Bayern**

Theo Zellner
Präsident

Roland Schmutz
Vizepräsident

Strategien im Privat- und Firmenkundengeschäft

Handbuch Zielgruppenmanagement

Herausgegeben von
Stephan Duttenhöfer, Bernhard
Keller und Stephan Vomhoff
2009. 488 Seiten,
gebunden, 69,00 Euro.
ISBN 978-3-8314-0827-6.

Ob im Privat- oder im Firmenkundengeschäft – die richtige Definition der eigenen Zielgruppen ist das A und O von erfolgreichem Marketing und Vertrieb auch in der Finanzbranche. Bereits die Auswahl der unterschiedlichen Zielgruppensegmente unterliegt bei jedem Finanzdienstleister einer anderen Systematik – es können demografische oder statusbasierte Kriterien sein, der angenommene Bedarf oder der Mix an Kommunikations- und Interaktionskanälen, über die man seine Potenzialkunden zu erreichen sucht. Nicht immer aber liegt man dabei wirklich richtig.



Wie erfolgversprechendes Zielgruppenmanagement aussieht, vermittelt dieses Handbuch. Es bietet ein breites Spektrum an Praxiserfahrungen und eine Fülle von Umsetzungsideen für direkte Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen im Finanzdienstleistungsbereich.



*Weitere Bände
der Reihe*

Fritz Knapp Verlag | 60046 Frankfurt am Main
Postfach 11 11 51 | Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00