

würdige Vereinswünsche unabhängig vom Abstimmungsergebnis ebenfalls je 1 000 Euro.

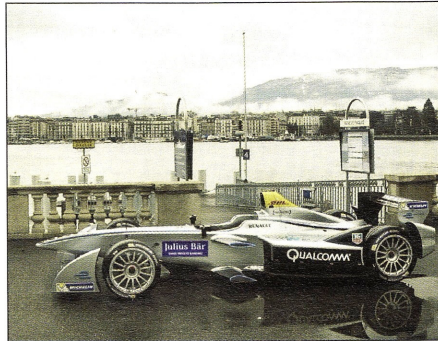
Deutsche Bank und Berliner Philharmoniker bleiben Partner

Die Deutsche Bank und die Berliner Philharmoniker haben ihren Kooperationsvertrag um weitere fünf Jahre bis 2020 verlängert. Die Bank unterstützt das Orchester bereits seit 1989.

Julius Bär unterstützt FIA Formula E Championship

Seit September 2014 ist das Bankhaus Julius Bär exklusiver globaler Partner der neuen FIA Formula E Championship. Es ist die weltweit erste Motorsportserie für rein elektrische Rennwagen und wurde vom Automobilclubverband FIA ins Leben gerufen. Im Rahmen einer „offenen Meisterschaft“ gibt die Serie Autoherstellern und Konstrukteuren die Möglichkeit, Innovationen im Bereich der Elektroenergie unter Rennbedingungen zu zeigen, wobei die Wagen den technischen Vorgaben der FIA entsprechen. Die zwischen September 2014 und Juni 2015 erstmals durchgeführte Meisterschaft umfasste 10 Rennen in Städten weltweit, darunter am Pfingstweekenende 2015 auch in Berlin auf dem ehemaligen Flughafen Tempelhof.

Die Formula E soll eine Vision für die Zukunft der Automobilindustrie in den kommenden Jahrzehnten darstellen. Die Serie bildet einen Rahmen für die Forschung und Entwicklung von Elektrofahrzeugen, soll das allgemeine Interesse für diese Autos verstärken und nachhaltige und innovative Technologien fördern. Mit ihrem visionären Ansatz und der weltweiten Ausstrahlung ist sie aus Sicht von Julius Bär eine ideale Sponsoringplattform, da sie viele Werte wie Innovation, Nachhaltigkeit und zukunftsgerichteten Pioniergeist mit der Bank teilt. Insofern passt das Engagement gut zu der aktuellen Kampagne „Vi-



sionary Thinking“. Die Bank nutzt das Sponsoring für Kundenanlässe sowie eine breite Palette von Marketingaktivitäten. Das Logo der Bank wird deutlich sichtbar auf

den Wagen und an der Rennstrecke positioniert.

Banken spenden für Sanierung der Euro-Skulptur

Ab Anfang Juli wird die Euro-Skulptur vor dem ehemaligen Gebäude der EZB saniert. Der Künstler Ottmar Hörl hatte sie 2001 als Symbol für ein geeintes Europa geschaffen. An der Finanzierung der Sanierung beteiligen sich Europäische Zentralbank, Deutsche Bundesbank, ING-Diba, Landwirtschaftliche Rentenbank und Onvista Bank.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Zum ersten Mal innerhalb der letzten zwei Jahre verzeichneten die Kreditprodukte Baufinanzierung und Ratenkredit einen gemeinsamen Anteil am operativen Marketing der Banken von weniger als 30 Prozent. Im Mai 2015 waren es sogar nur knapp 25 Prozent. Dafür erreichte das Girokonto mit 60 Prozent Anteil einen neuen Höchststand. Ursächlich dafür waren ein Werbeschwerpunkt der ING-Diba und Suchmaschinenanzeigen der Commerzbank.

