

Nicht nur der große Auftritt



sb ■ Der Gedanke, dass derjenige, der es sich leisten kann, auch Verantwortung im Gemeinwesen übernehmen soll, hat eine lange Tradition. So wurden im antiken Athen die jeweils reichsten Bürger verpflichtet, die Theateraufführungen nicht nur zu organisieren, sondern dafür auch finanziell aufzukommen. Entziehen konnte man sich dieser Zahlungsverpflichtung nur, indem man einen noch reicheren Bürger benannte und bereit war, mit diesem das komplette Vermögen zu tauschen, um dann aus dessen vermeintlich größeren Mitteln die Kosten zu bestreiten. Eine solche Verpflichtung gibt es heute zwar nicht mehr. Dem steht der gesetzlich zugesicherte Schutz des Eigentums entgegen. Und doch besteht eine indirekte Pflicht in Form einer allgemeinen Erwartungshaltung, dass Unternehmen sich in verschiedener Form für das Gemeinwesen engagieren sollten. Die gesetzlich festgeschriebene Pflicht für große Unternehmen, künftig über ihre diesbezüglichen Aktivitäten und Maßnahmen zu berichten, ist Ausdruck dieser Erwartungshaltung.

An mancher Stelle können die Unternehmen von den getroffenen Maßnahmen sogar wirtschaftlich profitieren. Das gilt vor allem im Umweltbereich: Umbaumaßnahmen etwa, durch die sich Energie einsparen lässt, amortisieren sich nach einiger Zeit. Gleiches gilt für IT-Investitionen, durch die man dem „papierlosen Büro“ näher kommt und Druckkosten einsparen kann. Auch Sponsoringmaßnahmen – insbesondere im Bereich solcher Sportarten, die eine breite mediale Aufmerksamkeit erfahren – lohnen sich, indem sie die Marke des Sponsors transportieren. Andere Engagements (etwa im Behindertensport oder bei der Förderung von Projekten für sozial Benachteiligte) zahlen sich in dieser Hinsicht wenig aus. Nicht umsonst fließt der größte Teil der Sponsoringgelder deutscher Unternehmen in den Sport, während die kleiner werdende Zielgruppe der Jazz-Fans dafür sorgt, dass Jazz-Veranstaltungen die Sponsorenmittel wegbrechen. Reines uneigennütziges Mäzenatentum im Interesse der guten Sache ist das Sponsoring demnach immer weniger. Vielmehr scheint der Gedanke, dass sich ein solches Engagement auch für den Geldgeber auszahlen sollte, auf dem Vormarsch zu sein. Der Wunsch von Unternehmen, eine „Win-Win-Situation“ zu erzielen, ist sicher durchaus legitim. Trifft er jedoch zu stark in den Vordergrund, stellt sich die Frage, inwieweit die entsprechenden Maßnahmen dann noch unter dem Stichwort „gesellschaftliche Verantwortung“ zu verbuchen sind.

Kreditinstitute, namentlich die beiden Verbände, müssen sich diesen Schuh aber nur teilweise anziehen. Natürlich versuchen auch sie, ihre CSR-Aktivitäten publik zu machen. Es sind jedoch nicht immer nur die großen, medienwirksamen Projekte, die unterstützt werden. Große Banken wirken vor allem dort im Kleinen, wo ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern, etwa in Vereinen, finanziell unterstützt wird. Bei Volksbanken und Sparkassen ist es Teil der regionalen Verankerung, auch das Kinder-Fußball-Turnier oder die Spielplatz-Renovierung zu unterstützen. In der Wahrnehmung als „On-the-Ground-Sponsoren“ haben sie deshalb die Nase vorn. Dennoch oder gerade deswegen fällt die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Engagements von Kreditinstituten eher gering aus, wie eine aktuelle GfK-Studie im Auftrag des Bankenverbands bestätigt. Fast jeder fünfte Bürger war hier der Meinung, dass sich unter den Banken „nicht so viele“ in dieser Hinsicht engagieren, während das nur 5 Prozent von den übrigen Unternehmen meinten. Die Zuwendung zu weniger spektakulären Projekten spielt dabei sicher ebenso eine Rolle wie die Struktur des deutschen Kreditgewerbes, da sie einen starken Schwerpunkt bei regionalen Aktivitäten mit sich bringt, die zwangsläufig einem kleineren Bevölkerungskreis ins Auge fallen als etwa das Namenssponsoring eines Fußballstadions. Dem Image der Sparkassen und Volksbanken schadet dies aber offenbar nicht. Wie Studien immer wieder bestätigen, ist den Verbrauchern deren Bewusstsein für regionale Verantwortung auch dann präsent, wenn sie sich nicht auf konkrete Maßnahmen besinnen können. Offenbar muss es also doch nicht immer der ganz große Auftritt sein. ■