

Zwischen Effizienz und Mäzenatentum



sb ■ Nur allzu gerne sprechen Unternehmen über ihr gesellschaftliches Engagement. Vor allem für Kreditinstitute gilt: Endlich einmal ein Thema, bei dem die Branche nicht am Pranger steht. Ein „Werbeblock“, in dem die Unternehmen die diversen Fördermaßnahmen für kulturelle, soziale, Bildungs- oder Umweltprojekte auflisten, ist deshalb fester Bestandteil vieler Jahrespressekonferenzen. Und tatsächlich stünde in Zeiten leerer öffentlicher Kassen Vieles, was mithilfe von Sponsoren realisiert werden kann, ohne diese Geldgeber auf der Kippe oder könnte erst gar nicht in Angriff genommen werden. Insofern ist es durchaus legitim, wenn die Sponsoren auch darüber sprechen. Der Ansatz „Tue Gutes und rede darüber“ ist dem Sponsoring wesensimmanent. Auch den Beiträgen in diesem Heft ist der Stolz auf das Geleistete deshalb anzumerken.

Nicht immer lässt sich dabei Sponsoring vom Mäzenatentum leicht auseinanderdividieren. Natürlich gibt es beim Sponsoring die medienwirksamen Engagements, bei denen der Geldgeber einen echten Mehrwert in Form von Breitenwirkung erhält, die er sonst nur durch aufwendige Werbemaßnahmen erhalten würde. Das ist in erster Linie bei Partnerschaften mit Sportvereinen der Fall, deren Sportarten sich breiter Aufmerksamkeit erfreuen. Ganz vorne ist hier der Fußball mit dabei, sei es nun beim Namenssponsoring vom Fußballarenen oder auch beim Trikotponsoring mit Präsenz auf der Bande. Die nun schon ein Jahrzehnt zurückliegende Auseinandersetzung zwischen Visa und Mastercard um die Partnerschaft mit der Fifa zeigt, wie hoch der Nutzen solcher Engagements eingeschätzt wird. Daneben gibt es freilich auch noch solche Maßnahmen, bei denen die gute Sache im Vordergrund steht. Die Unterstützung für örtliche Kleinkunstveranstaltungen, ein Kinder-Fußballturnier oder ein Hospiz wird zwar stets mit großer Dankbarkeit entgegengenommen. In eine Vielzahl neuer Geschäftskontakte ummünzen lassen wird sie sich jedoch nur in den wenigsten Fällen, selbst wenn das Foto von der Scheckübergabe es in die lokale Tageszeitung schafft. Vielfach wird für die Unterstützung solcher Projekte deshalb gleich die Form der Spende gewählt. Hier sind besonders Sparkassen und Genossenschaftsbanken präsent. Schließlich gehört bei ihnen die Förderung der Region zum Selbstverständnis. Die Effizienz von Sponsoringmaßnahmen ist für sie deshalb auch seltener das entscheidende Auswahlkriterium, wenn es darum geht, welche Projekte unterstützt werden. Das ist im Grunde Mäzenatentum.

Genau aus diesem Grund ist die Frage, ob das Sponsoring beziehungsweise allgemein das gesellschaftliche Engagement bei tendenziell sinkenden Erträgen auch auf den Prüfstand gehört, eine heikle. Aus einer Partnerschaft, die auch dem Geldgeber etwas nützen soll, zieht man sich vergleichsweise ungerührt zurück, wenn die Rechnung nicht mehr aufgeht. Das hat der Profi-Radsport in der Dopingkrise schmerzlich erfahren müssen. Wo hingegen echtes Herzblut im Spiel ist, sieht das ganz anders aus. Ein regelrechter Kahlschlag ist deswegen kaum zu erwarten. Großzügigkeit muss man sich indessen auch leisten können. Und hier wird der Spielraum für Banken und Sparkassen enger. Kreditinstitute werden deshalb demnächst vielleicht nicht mehr umhin können, auch den Umfang von Fördermaßnahmen mindestens zu überprüfen, wenn nicht zu reduzieren. Für viele Häuser ist das noch tabu. Einige Sparkassen indessen waren mit entsprechenden Äußerungen bereits in den Medien.

Mit dem Themenblock Regulatorik kommt schließlich ein zusätzlicher Hemmschuh hinzu. Lange Zeit war es Usus, vom Unternehmen unterstützte Veranstaltungen zugleich als Rahmen für Events mit Gästen zu nutzen. Das aber wird unter den engen Compliance-Vorgaben schwieriger – immer weniger Eingeladene wagen es zuzusagen, um sich nicht dem Vorwurf der Bestechlichkeit auszusetzen. Damit aber fällt ein wichtiger Werbeeffekt solcher Engagements weg. Namentlich im Kulturbereich wird es damit für Veranstalter zunehmend schwieriger, Sponsoren zu finden. ■■■