

„Die Kommunikation über Sponsoring wirkt eher indirekt“

Interview mit Jürgen Weber



Rund eine Million Euro pro Jahr wendet die Sparda-Bank Hessen für Sponsoringmaßnahmen auf. Größtes Engagement ist dabei das Namensrecht am Stadion von Kickers Offenbach. Bei solchen Maßnahmen misst die Bank auch die Effektivität. Mindestens ebenso wichtig sind Jürgen Weber jedoch auch Spenden, die sogar noch ein höheres Volumen ausmachen. Denn bei ihnen geht es allein um den guten Zweck. Den Umfang des gesellschaftlichen Engagements auf den Prüfstand zu stellen ist deshalb noch tabu: Solange die Bank es sich leisten kann, wird sie daran festhalten. Red.

bm In welchem Umfang engagiert sich die Sparda-Bank Hessen im Sponsoring? Wie hat sich das Budget in den vergangenen fünf bis zehn Jahren verändert?

Das Budget für Sponsoring beträgt rund eine Million Euro pro Jahr und schwankte in den vergangenen fünf Jahren nur geringfügig. Im Jahr 2009 sind die Aufwendungen für Sponsoring angestiegen, da die Bank die Namensrechte am Sparda-Bank-Hessen-Stadion auf dem Bieberer Berg in Offenbach erworben hat. Neben dem Sponsoring, das ausschließlich die Förderung der wirtschaftlichen Leistungs-

stärke der Bank zum Ziel hat, spendet die Sparda-Bank Hessen noch einmal rund 1,5 Millionen Euro für gemeinnützige Projekte und Organisationen aus Mitteln ihres Gewinn-Sparvereins.

bm Wovon genau hängt es ab, welche Summen die Bank für regionale Projekte zur Verfügung stellt?

Für das Sponsoring ist entscheidend, welche wirtschaftlichen Effekte angestrebt werden.

— Kriterien wie Bekanntheit, Image oder Unternehmenspositionierung und die ent-

sprechenden Ziele in diesen Kategorien sind hier entscheidend für die Höhe der Zuwendungen.

— Auf der anderen Seite hat jedes Sponsoring seinen Preis, den der Anbieter aufruft – man muss also abwägen, ob der Preis für die Maßnahme angemessen ist. Wer hier stark abweichende Vorstellungen hat, kommt dann auch einmal nicht zum Zuge.

Bei Spenden ist dagegen vor allem die Frage entscheidend, welche Projekte gut zu einer genossenschaftlichen Wertegemeinschaft passen.

bm Wie viele verschiedene Projekte hat die Bank insgesamt im letzten Jahr unterstützt? Welches ist Ihr größtes Engagement?

Im Rahmen des Sponsoring haben wir 2015 rund 30 Projekte unterstützt, knapp 800 Organisationen haben Spenden bekommen. Die beiden größten Projekte sind die Namensrechte am Sparda-Bank-Hessen-Stadion auf dem Bieberer Berg in Offenbach und die Schuloffensive „GiG - Du hast dein Geld im Griff“. Dabei handelt es sich um eine Initiative, die die Bank selbst entwickelt hat und gemeinsam mit dem Hessischen Kultusministerium, der gemeinnützigen Agentur für Medienpädagogik und Medienproduktion Medienblau und dem Hessischen Rundfunk durchführt.



Prof. Jürgen Weber, Vorsitzender des Vorstands, Sparda-Bank Hessen eG, Frankfurt am Main

Banken sollen Menschen helfen, gut mit Geld umzugehen! Dieses klare Ergebnis der hessenweiten Sparda-Studien nimmt die Bank ernst und hat 2015 GiG ins Leben gerufen. Diese Initiative soll vor allem Schüler der 7. bis 9. Klasse darin unterstützen, den reflektierten Umgang mit Geld zu erlernen und so in der Lage zu sein, gute Entscheidungen für sich und ihre Finanzen zu treffen. Die Schulklassen, denen das besonders gut gelingt, stellen ihre Projektergebnisse im Rahmen der Jugendfinanzkonferenz im Hessischen Landtag vor.

bm **Wie verteilt sich das Gesamtvolumen auf die verschiedenen Themenbereiche (Sport, Kultur, Umwelt, Soziales)?**

Im Sponsoring liegt der Schwerpunkt im Bereich Sport. Spenden gehen vor allem an Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie soziale Projekte.

bm **Gab es hier in den letzten Jahren Verschiebungen?**

Insbesondere im Bereich der Bildung haben wir in den vergangenen drei Jahren deutlich zugelegt. Neben GiG, das das größte Projekt im Bereich der Bildung ist, fördert die Bank vor allem Schulen und Hochschulen. An der Goethe-Universität Frankfurt engagiere ich mich persönlich, wir fördern aber auch studentische Projekte an der Hochschule Geisenheim und der Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Gemeinsam mit der Hochschule Geisenheim wurden der Deutsche Weinpreis und die Weinwerkstatt entwickelt.

Diese Projekte stellen ideale Instrumente dar, dem akademischen Nachwuchs die Bedeutung der Themen Kundenorientierung und Markenführung näherzubringen. Deshalb beschränkt sich die Bank nicht auf finanzielle Unterstützung, sondern bringt sich auch ideell und aktiv in die Projekte ein.

bm **Nach welchen Kriterien wählt die Bank die Projekte aus, bei denen sie sich engagiert?**

Die Projekte müssen zu der genossenschaftlichen Wertegemeinschaft passen und einen gesellschaftlichen Nutzen haben. In der Vergangenheit hat sich die Bank ganz stark von der Frage leiten lassen, ob die Kunden – und vor allem die Mitglieder – das Projekt oder die Organisation wohl schätzen würden.

Aus dieser Überlegung ist die Initiative „Vereint für deinen Verein“ geworden, die am 11. April 2016 gestartet ist. Zweimal im Jahr – es gibt eine Frühjahrsaktion und eine Herbstaktion – können Kunden Projekte und Vereine auf der Plattform sparda-vereint.de hochladen, die ihnen besonders am Herzen liegen. Nach etwa vier Wochen stimmen die Menschen in Hessen ab, welche gemeinnützigen Vereine die Bank unterstützen soll. Im Frühjahr und im Herbst werden dann jeweils 30 Vereine mit einem Betrag von 2 000 Euro unterstützt – also insgesamt mit 120 000 Euro. Jetzt muss nicht mehr die Bank die Kriterien entwickeln, sondern die Menschen in Hessen entscheiden.

bm **Welche Ziele werden mit Sponsoring-Maßnahmen verfolgt? Wie stark steht dabei die Wirksamkeit von Maßnahmen etwa zur Steigerung der Markenbekanntheit im Vordergrund? Oder inwieweit geht es stärker um die gute Sache?**

Mit dem Sponsoring werden vor allem wirtschaftliche Ziele verfolgt. Wir sehen uns sehr genau an, ob die Maßnahmen wirken und ob wir die gewünschten Effekte erzielen. Durch Spenden wollen wir uns als sympathische Bank in Hessen etablieren, die durch Engagement und finanzielle Unterstützung Hessen noch lebens- und liebenswerter macht.

Die Bank nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung als erfolgreiches Unternehmen

sehr ernst und nimmt diese Verantwortung aktiv wahr – das erwarten die Kunden auch. Die Sparda-Bank soll in Hessen als Bank wahrgenommen werden, die sich um die Menschen in Hessen verdient macht.

bm **Inwieweit und mit welchen Instrumenten messen Sie die Effektivität?**

Die Effektivität der Sponsoringmaßnahmen wird gemessen. Wir sind uns allerdings auch im Klaren darüber, dass die Kommunikation mit Kunden, Mitgliedern, Mitarbeitern und der breiten Öffentlichkeit eher indirekt wirkt. Sie schlägt sich in Kundenbindung, Mitarbeitermotivation und Reputation nieder.

Es ist sehr schwer bis unmöglich, Unternehmenswertsteigerungen auf exzellente Kommunikation durch Sponsoring – denn darum geht es im Kern – zurückzuführen.

Es ist wie im Kreditgeschäft: neben validen Kennzahlen zählt auch das qualifizierte Bauchgefühl. Das ist eine unternehmerische Leistung, die man nicht unterschätzen darf.

bm **Die Förderung regionaler Projekte gehört ja gewissermaßen zum Selbstverständnis einer Genossenschaftsbank. Gleichzeitig wird die Ertragslage schwieriger. Kommen da auch die Budgets im Sponsoring auf den Prüfstand? Oder ist das (noch) tabu?**

Das ist noch tabu! Die gesellschaftlichen Engagements werden regelmäßig überprüft und neu justiert. Das bedeutet aber nicht, dass die Bank sich zurückzieht – von Zeit zu Zeit setzt sie jedoch andere Schwerpunkte. Wir sind absolut überzeugt, dass wir die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens wahrnehmen müssen. Solange die Bank das wirtschaftlich kann, wird sie das auch tun. ■