

Nicht nur Geld spielt eine Rolle

Die Bandbreite des gesellschaftlichen Engagements deutscher Kreditinstitute schwankt je nach Größe und Geschäftsmodell. Unterstützt werden verstärkt Projekte, bei denen Banken und Sparkassen ihren Partnern einen Mehrwert über die finanzielle Zuwendung hinaus bieten können.

Barbara Bocks

Nur 51 Prozent der Teilnehmer einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Bundesverbands deutscher Banken (BdB) aus dem Jahr 2015 denken, dass sich deutsche Kreditinstitute gesellschaftlich engagieren. 19 Prozent nehmen an, dass kaum eine Bank gemeinnützige Zwecke fördert. Damit liegen die Befragten falsch. Denn nahezu alle deutschen Geldhäuser engagieren sich, so manches Institut spricht aber wenig darüber. Einen Grund dafür nennt René Schmidpeter, Professor für Sustainable Management und Corporate Social Responsibility an der Cologne Business School und Springer-Buchautor: „Wenn Banken und Unternehmen durch Nachhaltigkeit einen Wettbewerbsvorteil erzielen können, ist es oft sinnvoll, nur über vollendete Projekte zu sprechen.“ Er geht davon aus, dass „in diesem Bereich bereits viel mehr passiert, als in den aktuellen Nachhaltigkeitsberichten steht“. Bei der Nachhaltigkeit heben sich die deutschen Großbanken im weltweiten Vergleich sogar von Instituten anderer Länder ab,

allerdings sei „der internationale Durchschnitt auch sehr niedrig einzustufen“, sagt Dietrich Wild, Bankenanalytist bei der Nachhaltigkeits-Ratingagentur Oekom Research.

Die Institute setzen bei ihrer gesellschaftlichen Förderung unterschiedliche Schwerpunkte. „Sparkassen sind in der Regel stärker regional engagiert als deutschlandweit agierende Großbanken, da sie vor Ort verwurzelt sind. Die bundesweiten Aktivitäten der Sparkassen werden primär über den Deutschen Sparkassen- und Giroverband organisiert“, erklärt Uwe Matzner, Geschäftsführer der Marktforschungsgesellschaft Research Tools, die in einer Studie das Thema Sponsoring von Kreditinstituten untersucht hat. Die Sparkassen unterstützen Matzner zufolge intensiv lokale Sportvereine. „Fußball gehört in Deutschland zu den beliebtesten Sportarten. Durch das Sponsoring eines Trikots oder Bandenwerbung erreicht das Institut auf einen Schlag eine größere öffentliche Wirkung als bei Sportarten wie Dressurreiten, die



Foto: © Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken



Foto: © Commerzbank AG

Die Kreditgenossenschaften fördern beispielsweise den Deutschen Orchesterwettbewerb. 2015 haben die Häuser 136 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke überwiesen.

Wanderfalken fliegen auf die Commerzbank. Ein Vogel-Pärchen hat das Dach des Frankfurter Hauptgebäudes vor zehn Jahren zu seinem Nistplatz auserkoren.

eher in der Nische angesiedelt sind“, weiß er. Dafür sind beim Fußballsponsoring freilich die Beträge höher, die aufgewendet werden müssen. Rund 90 Millionen Euro hat die Sparkassen-Finanzgruppe 2015 in Sportprojekte investiert und ist damit nach eigenen Angaben Deutschlands größter nicht-staatlicher Sportförderer, unter anderem im Breiten-, Behinderten- und Spitzensport. „Für regional agierende Banken wie Sparkassen ist ein regionales gesellschaftliches Engagement, das gut und effizient gestaltet ist, sicher auch sinnvoll“, kommentiert Nachhaltigkeits-Professor Schmidpeter. Denn über die regionale Förderung könnten Geldinstitute Kunden vor Ort gewinnen und an sich binden. Wenn eine Sparkasse beispielsweise den Vereinsnachwuchs mit Trikots unterstützt, positioniert sich das Haus gleichzeitig in der Region und spricht damit indirekt potenzielle Kunden an.

Ähnlich wie der Sparkassensektor mit einer Förderung vor Ort über die Regionalbanken und einem bundesweiten Engagement über den Verbund hält es auch die genossenschaftliche Finanzgruppe. Sie hat laut ihrem Engagementbericht im Jahr 2015 gemeinnützige Organisationen, Projekte und Initiativen mit 136 Millionen Euro finanziell unterstützt. Das Engagement der Genossenschaftsbanken im Stiftungsbereich belief sich zum 31. Dezember 2015 auf 280 Millionen Euro. Jedes dritte genossenschaftliche Geldhaus ist in diesem Bereich tätig. Schwerpunktmäßig fördern die Banken der Verbundgruppe Kinder und Jugendliche sowie örtliche Vereine. Das Zentralinstitut widmet sich passend zu seiner eigenen bundesweiten Ausrichtung einem Thema, das ganz Deutschland beschäftigt. So stellte die DZ Bank die aktuellen Siegerarbeiten des Wettbewerbs „Unicef-

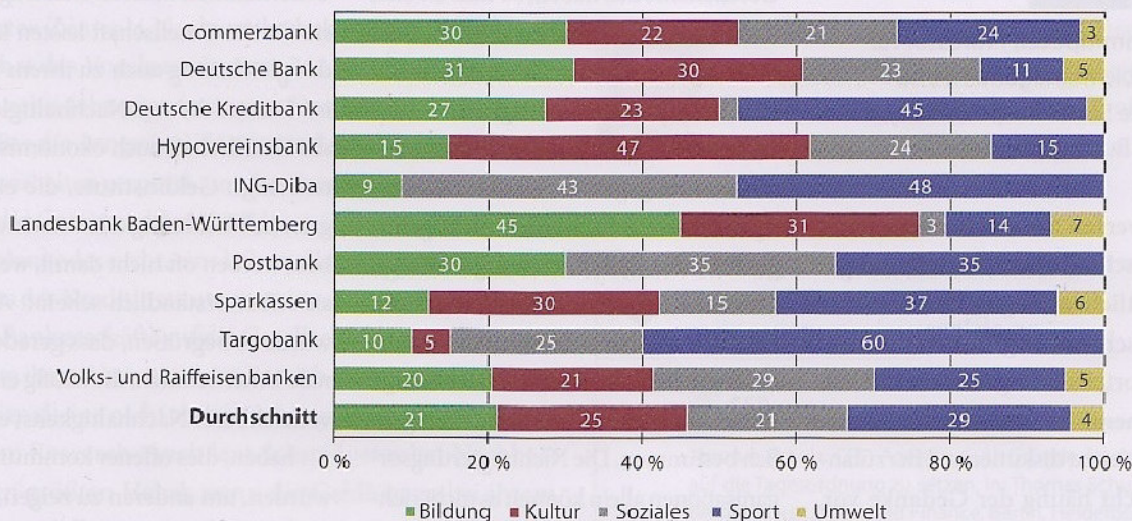
Kompakt

- Banken und Sparkassen sind stark gesellschaftlich engagiert.
- Passend zu ihrer eigenen Ausrichtung fördern die Geldhäuser lokale, nationale oder internationale Initiativen.
- Um glaubwürdiges Interesse am Gemeinwohl zu signalisieren, müssen Finanzinstitute auch ihr Kerngeschäft nachhaltig aufstellen.

Foto des Jahres“ aus. Die prämierten Bilder zeigen schwerpunktmäßig Kinder in der Flüchtlingskrise.

Außer den Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparkassen legen in der Studie von Research Tools drei weitere Institute großen Wert auf die Unterstützung regionaler Projekte, nämlich die Deutsche Kreditbank (DKB), die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) und die Targobank. Auch deutschlandweit tätige Institute wie die Targobank seien regional engagiert, erklärt Matzner, wenn sie einen Bereich fördern, in dem Initiativen und Organisationen wie Museen hauptsächlich lokal oder regional agieren. Vor allem nationale Projekte unterstützen laut Studie die Commerzbank, die Hypovereinsbank (HVB), die ING-DiBa und die Postbank. Von allen zehn untersuchten Geldhäusern ist das internationale Engagement der Deutschen Bank am stärksten ausgeprägt, was „auch nahe bei der internationalen Ausrichtung des Instituts“ liege, wie Matzner erläutert.

Sponsoring von Banken und Sparkassen nach Themen



Quelle: Studie Sponsoring Banken 2016, Research Tools

Bei den verschiedenen Arten der Unterstützung spielt das Sponsoring eine bedeutende Rolle. Für seine Studie hat Research Tools 644 Sponsoring-Projekte von zehn Banken und Finanzgruppen mit einer hochgerechneten Gesamtsumme von 330 Millionen Euro analysiert (siehe Grafik Seite 27). Die größte Zahl an Projekten weist mit 29 Prozent das Sportsponsoring auf. Kultursponsoring belegt den zweiten Rang mit 25 Prozent. Knapp dahinter liegen die Bereiche Bildung und Soziales mit einem Anteil von jeweils 21 Prozent. Umweltprojekte machen insgesamt nur vier Prozent aus.

Im Jahr 2015 haben die Unternehmen und Stiftungen der Sparkassen-Finanzgruppe insgesamt rund 470 Millionen Euro in ihr gesellschaftliches Engagement investiert. Die Anzahl der Sparkassen-Stiftungen lag im vergangenen Jahr bei 748, mit einem Gesamtkapital von 2,4 Milliarden Euro. Eine dieser Stiftungen ist „Kinder lachen – die Stiftung für Flüchtlingskinder“ der Taunus Sparkasse. Im Mai 2015 hat das Institut die Stiftung gegründet mit dem Ziel, Flüchtlingskindern, die nun in Deutschland leben, die Sprache und Kultur näherzubringen. Zum Start hatte die Sparkasse die Stiftung mit 100.000 Euro Kapital für fünf Jahre ausgestattet. Insgesamt wurden bisher 13.500 Euro an ein lokales Projekt

und vier Initiativen, unter anderem an eine örtliche Gesamtschule, ausgezahlt. Über die Verwendung des Kapitals entscheidet nach Angaben der Taunus Sparkasse ein unabhängiges Kuratorium.

Auch Privatbanken unterhalten Stiftungen. Auf die Deutsche Bank und ihre Stiftungen entfiel 2015 ein Fördervolumen von insgesamt 76,8 Millionen Euro. Davon hat das Geldhaus laut seinem Nachhaltigkeitsbericht 37 Prozent in Deutschland und 27 Prozent in Amerika investiert. 43 Prozent gingen an soziale Projekte, 27 Prozent flossen über das internationale „Born to be“-Programm in Bildung. Dieses hat unter anderem zum Ziel, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu Bildungs- und Beschäftigungsangeboten zu erleichtern. Im vergangenen Jahr haben sich außerdem rund 900 Deutsche-Bank-Mitarbeiter mit insgesamt 1.200 Arbeitstagen an 150 Integrationsprojekten für Flüchtlinge beteiligt. In der Nähe von Frankfurt hat die Bank Ende 2015 ein ehemaliges Ausbildungszentrum für die Erstaufnahme von bis zu 600 Flüchtlingen zur Verfügung gestellt.

Die HVB engagiert sich kulturell. In ihrem Nachhaltigkeitsbericht weist sie für 2015 ein Gesamtbudget von 6,2 Millionen Euro aus, das sie zu 81 Prozent in kulturelle Zwecke in-

„Gesellschaftliches Engagement mit wirtschaftlichem Vorteil verbinden“



René Schmidpeter, Professor für Sustainable Management und Corporate Social Responsibility, Cologne Business School

Wie bewerten Sie die Kombination von wirtschaftlichem Vorteil und gesellschaftlichem Engagement?

Die Verschränkung des wirtschaftlichen Vorteils und gesellschaftlichen Engagements ist in Deutschland oftmals schwer zu diskutieren. Hierzulande herrscht häufig der Gedanke vor, dass Unternehmen sich nur engagieren

dürfen, wenn es ihnen nichts bringt. Das widerspricht aber der ökonomischen Logik. Unternehmen und damit auch Banken haben viele verschiedene Stakeholder, die Erwartungen an das Geschäftsmodell haben, so dass sie sich überhaupt nicht erlauben können, Geld ohne eigenen Nutzen zu verschenken.

Wer treibt die Nachhaltigkeit?

Unternehmen, die durch korrektes ethisches und engagiertes Handeln nachhaltig Profit erzielen, werden nicht genügend in der Öffentlichkeit gewürdigt. Das schadet der Gesamtdiskussion. Letztlich werden es nämlich die Unternehmen sein, die über die nachhaltige Entwicklung einer Gesellschaft maßgeblich bestimmen. Die Nichtregierungsorganisationen allein können es nicht richten, weil sie im Gegensatz zu den Unter-

nehmen nicht dafür zuständig sind, einen ökonomischen Wertschöpfungsbeitrag für die Gesellschaft zu liefern.

Welche Art der Nachhaltigkeit bringt die Gesellschaft weiter?

Unternehmen müssen sich fragen, was sie für die Gesellschaft leisten können, das gleichzeitig auch zu ihrem Nutzen ist. Das ist die Art Nachhaltigkeit, die die Gesellschaft auch ökonomisch weiterbringt. Geldinstitute, die ein integriertes Nachhaltigkeitsverständnis haben, werben oft nicht damit, weil es für sie selbstverständlich scheint. Aber ich würde es begrüßen, dass gerade regionale Unternehmen, die häufig ein nachvollziehbares Nachhaltigkeitsverständnis haben, dies offener kommunizieren würden, um anderen zu zeigen, wie eine solche Strategie gelingen kann. ■

vestiert hat. Im Juni beispielsweise hat die HVB zum 15. Mal mit rund 12.000 Besuchern die Münchner Opernfestspiele eröffnet. Genannt wird das Event „Unicredit Festspiel-Nacht“.

„Beim gesellschaftlichen Engagement gibt es den Trend, dass Banken verstärkt in Bereiche investieren, die zu ihrer Expertise passen und bei denen sie daher den Partnern einen Mehrwert bieten können, etwa, indem sie wirtschaftliche Bildung in Schulen vermitteln“, hat Schmidpeter von der Cologne Business School beobachtet. So fördert die Targobank-Stiftung das Programm „Fit für die Wirtschaft“. Hierbei vermitteln Mitarbeiter des Instituts als ehrenamtliche Wirtschaftstrainer Schülern der achten und neunten Klasse Grundlagen des Finanzwissens. Die Commerzbank unterstützt mit „business@school“ ein ähnliches Projekt. Jährlich informiert das Geldhaus etwa 2.000 Oberstufen-Schüler in Deutschland, Europa und den USA über Wirtschaftsthemen. Seit knapp fünf Jahren engagieren sich Commerzbank-Führungskräfte und -Mitarbeiter als Betreuer in der von Boston Consulting gegründeten Initiative und bringen als Wirtschaftsexperten Schülerteams ihr Wissen und ihre Erfahrung aus der Praxis näher, heißt es im Nachhaltigkeitsbericht der Bank. Bereits seit rund 25 Jahren engagiert sich der BdB mit dem Schulbank-Programm dafür, junge Menschen nachhaltig für Wirtschaft zu interessieren und weiterzubilden. Das Programm des Verbands beinhaltet beispielsweise Wettbewerbe wie das Planspiel „Schulbanker“ und Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte zum Thema Wirtschaft und Finanzwissen.

In luftiger Höhe Umweltschutz betreiben

Nicht immer verfolgen Banken mit ihrem Engagement einen Masterplan. Manche Projekte kommen ihnen quasi zugeflogen. Ein Beispiel kann die Commerzbank vorweisen. Auch in diesem Jahr haben die Wanderfalken auf dem Dach der Frankfurter Zentrale Nachwuchs bekommen. Insgesamt 17 Junge hat das Vogelpaar in circa 260 Metern Höhe innerhalb von zehn Jahren aufgezogen. Das Institut richtet sich danach. Bis die Jungvögel flügge sind, bleibe das Dach für Wartungsarbeiten gesperrt, um die Tiere nicht zu stören, verkündete die Commerzbank im Mai.

Ob geplant oder nicht, eins haben alle gemeinnützigen Engagements der Kreditinstitute gemein. „Die große Hebelwirkung des Bankgeschäfts auf die Gesellschaft lässt sich mit der Bewertung ihrer Aktivitäten im Bereich Corporate Social Responsibility alleine nicht abdecken“, sagt Wild von der Agentur Oekom Research. Auch laut Schmidpeter hat Nachhaltigkeit den größten Hebel, wenn die Geldhäuser bei ihrem Geschäftsmodell ansetzen, beispielsweise im Kredit- oder Anlagegeschäft: „Früher ging es eher darum, wie die Bank

das Geld nachhaltig verwendet.“ Jetzt überlege die Branche eher, wie sie das Geld nachhaltig verdienen kann.

Neben Nischeninstituten wie GLS Bank oder Triodos Bank stellen auch traditionelle Geldhäuser ihr Kerngeschäft immer nachhaltiger auf. Die Commerzbank verfügte 2015 nach eigenen Angaben beispielsweise über ein Kreditvolumen in Höhe von 4,6 Milliarden Euro im Segment erneuerbarer Energien. Seit Kurzem ist sie als erstes deutsches Kreditinstitut im Nachhaltigkeitsindex Stoxx Global ESG Leaders gelistet. Um dort Mitglied zu werden, muss ein Unternehmen nach den internationalen Kriterien für Environment, Social und Governance (ESG) zum besten Viertel der Unternehmen aus dem Anlageuniversum des zugrunde liegenden Stoxx Global 1800 Index gehören. Und die HVB ist nach eigenen Angaben neben der DZ Bank, der Dekabank und der KfW IpeX-Bank ein Institut, das sich bei Projektfinanzierungen ab einem Volumen von knapp neun Millionen Euro nach den internationalen Equator-Principles richtet.

„Wenn das Kerngeschäft nicht nachhaltig aufgestellt ist, widerspricht sich das Bild nach außen. Dann kann gesellschaftliches Engagement sogar kontraproduktiv sein“, warnt Schmidpeter. Der Schwenk zu einem nachhaltigeren Wirtschaften sei meist nicht mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden. Es gehe vielmehr darum, das Geld, das Banken im laufenden Betrieb einnehmen, in neue Geschäftsmodelle zu investieren. Von einem ursprünglich niedrigen Niveau, lobt Ratingexperte Wild, habe sich das Engagement der deutschen Banken beim Thema Nachhaltigkeit positiv entwickelt. Vor zehn Jahren habe noch kaum ein Institut soziale oder ökologische Richtlinien im Kreditgeschäft angelegt, wie sie mittlerweile von vielen Großbanken genutzt würden. Trotzdem, mahnt Wild, in puncto echter Nachhaltigkeit gebe es in der Branche „noch sehr viel zu tun“.



Autorin: Barbara Bocks ist freie Wirtschaftsjournalistin in Bremen. Vor ihrer Arbeit als Journalistin war die Diplom-Kauffrau in einer deutschen Großbank tätig.



Empfehlungen der Redaktion aus
www.springerprofessional.de zu:

CSR

Thomas Schulz: CFO-Agenda: Gute Gründe, Nachhaltigkeit auf die Tagesordnung zu setzen, in: Thomas Schulz, Susanne Bergius (Hrsg.): CSR und Finance, Berlin, Heidelberg 2014
www.springerprofessional.de/link/4231964