

Deutsche Bank bekämpft mit Sponsoring Imageprobleme

Kreditinstitute entdecken Kulturförderung als Mittel zur Selbstdarstellung

CHRISTIAN POTTHOFF

HANDELSBLATT, 19.4.2005

FRANKFURT/M. Um ihr gesellschaftliches Engagement besser zur Geltung zu bringen, hat die Deutsche Bank ihre Sponsoring-Aktivitäten gestrafft und inhaltlich neu ausgerichtet. „Wichtigste Motivation ist sicherlich die Überzeugung, dass Unternehmen in der Gesellschaft Flagge zeigen müssen“, sagt Tessen von Heydebreck, als Vorstandsmitglied bei der Bank für das Thema zuständig. „Aber es geht natürlich auch darum, auf allen Feldern die Reputation der Bank zu fördern“.

Rund 70 Mill. Euro lässt sich der Branchenprimus sein Engagement jährlich kosten. Mal wird, wie im letzten Jahr, die prestigeträchtige Ausstellung des Moma in Berlin gefördert, mal legen Investmentbanker den Spielplatz eines Kindergartens einer Frankfurter Vorstadt an. Doch der breiten Öffentlichkeit sind die guten Taten der Bank häufig nicht bekannt. „Sie tut ja in der Tat viel, aber das ist nicht sichtbar“, kritisiert Klaus-Peter Johanssen, Geschäftsführer der PR-Agentur Johanssen Kretschmer.

Das soll sich ändern. So wurden kürzlich die beiden Bankstiftungen unter dem Namen „Deutsche Bank Stiftung“ zusammengelegt. Denn in Artikeln über die Aktivitäten der beiden Vorgänger – die Kultur-Stiftung und die Deutsche Stiftung Alfred Herrhausen Hilfe zur Selbsthilfe – tauchte der Name der Bank oft gar nicht auf. Auch inhaltlich will die Bank ihr Engagement neu ausrichten. Zwar wird die Stiftung wie bisher auf den vier Feldern Soziales, Kunst, Musik und Bildung tätig sein. Der Schwerpunkt soll aber künftig auf der Bildung liegen. Der Bedarf sei zuletzt auch die durch Pisa-Studie unterstrichen worden, sagt von Heydebreck: „Bildung ist die mit Abstand



Die Ausstellung des New Yorker Museum of Modern Art (Moma) in Berlin im Februar. Die Deutsche Bank gab Zuschüsse, fiel damit aber kaum auf.

wichtigste Investition in die Zukunft Deutschlands.“

Gerade in den vergangenen Monaten hat die Deutsche Bank viel Schelte kassiert. „Unpatriotisch“ und „unsozial“ waren noch die harmloseren Adjektive, mit denen die Bank belegt wurde, als sie Anfang Februar den Abbau 6 400 Arbeitsplätze verkündete. Ein Unternehmen mit Milliardengewinnen dürfe keine Stellen streichen, lautete die Logik der Kritiker. Die Debatte zeigt: Genau wie andere Unternehmen müssen sich Banken der Diskussion um ihre gesellschaftliche Verantwortung stellen, die seit einigen Jahren unter dem Schlagwort „Corporate Social Responsibility“ (CSR) läuft.

Bei der Deutschen Bank kümmert sich immerhin ein Mitglied des Konzernvorstands an oberster Stelle um das Thema. Dies ist längst nicht überall der Fall. Auch beim Geld können die übrigen Banken nicht mithalten. Die Dresdner Bank beziffert ihr Engagement auf sieben Millionen Euro. Andere Institute tun sich schwer damit, ihre Ausgaben für gesellschaftliches Engagement überhaupt zu beziffern.

Dabei dämmert den Banken durchaus, dass das Thema ernst zu nehmen ist. Die genossenschaftlichen Kreditinstitute etwa haben kürzlich einen ersten Bericht über ihr sozialen Aktivitäten vorgelegt. „Das Engagement passt gut zur genossenschaft-

lichen Unternehmensphilosophie von Selbsthilfe, Selbstorganisation und Eigeninitiative“, sagt Rolf Kiefer, Sprecher beim Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken. Rein altruistisch denkt dabei niemand. Deutlich macht das Gabriele Jachmich, die bei der Dresdner Bank den Bereich Cultural Affairs verantwortet: „Es ist auch unser Ziel, über das gesellschaftliche Engagement den wirtschaftlichen Erfolg der Bank zu steigern.“

Allerdings geht es beim CSR nicht nur um Außenwirkung. „Das gesellschaftliche Engagement stärkt auch die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen“, ist von Heydebreck überzeugt. Gerade in Zeiten des massiven Stellenabbaus ist das keineswegs selbstverständlich. Doch bei einer Umfrage unter den Beschäftigten plädierten über 70 Prozent der Mitarbeiter dafür, das Mäzenatentum unabhängig von der Ertragslage oder der Zahl der Arbeitsplätze fortzuführen. Die Dresdner Bank kam für sich zu anderen Ergebnissen: Sie fuhr ihr Engagement in den letzten Jahren zurück. Allerdings sei es gelungen, trotz der Kürzungen die wirklich wichtigen Projekte weiter zu unterstützen, betont Jachmich.

Experten erwarten indes, dass der Bedarf an CSR schon alleine wegen der leeren Kassen der öffentlichen Hand zunehmen wird. Nicht nur bei der Deutschen Bank haben die Anfragen gerade bei sozialen Projekten zugenommen. Andererseits interessieren sich auch die Finanzmärkte stärker für das Thema. So gibt es viele Nachhaltigkeits-Indizes, die sich auch an sozialen Kriterien orientieren. Und bei der Vergabe von Mandaten der Vermögensverwaltung fragen beispielsweise kirchliche Investoren nach, wie es die Banken mit ihren gesellschaftlichem Engagement halten.