

## **Corporate Social Responsibility Thesen zum gesellschaftlichen Engagement der privaten Banken**

### **1. Banken müssen ihren Beitrag leisten (können)**

Einen Beitrag für Wirtschaft und Gesellschaft leisten die Banken auf drei Ebenen:

- als Finanzdienstleister für ihre Kunden
- als Unternehmen für die Volkswirtschaft
- als Corporate Citizen für die Gesellschaft

Alle drei Ebenen greifen im System der Sozialen Marktwirtschaft ineinander: Als Unternehmen stehen die Banken im Wettbewerb miteinander und um die Kunden. Sie streben nach einem nachhaltigen Geschäftserfolg, ohne den weder die Wünsche der Kunden befriedigt, noch ein volkswirtschaftlicher Nutzen realisiert werden kann oder gar eine darüber hinausgehende zusätzliche Förderung gesellschaftlicher Belange möglich ist.

### **2. Eine nachhaltige und erfolgreiche Unternehmensführung ist selbst schon ein wichtiger und notwendiger Beitrag zum Gemeinwohl**

Den Beitrag, den Banken als Arbeitgeber und Steuerzahler sowie als Finanzdienstleister und Kapitalgeber für Wirtschaft und Gesellschaft leisten, gehört in einem weiteren Sinne selbst auch zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung.

Das sehen die Bürger in ihrer großen Mehrheit nicht anders. Wie eine aktuelle Umfrage des Bankenverbandes zeigt, haben die Deutschen ein sehr breites Verständnis davon, was zur gesellschaftlichen Verantwortung von Banken gehört. Für sie umfasst dies nicht nur die Unterstützung sozialer Einrichtungen (71%) und die Förderung von Kultur, Sport oder Bildung (71%). In sogar noch höherem Maße sehen die Befragten die Aufgabe, Arbeits- und Ausbildungsplätze zu schaffen oder zu erhalten (84%), ebenfalls als Teil der gesellschaftlichen Verantwortung von Banken an. Sieben von zehn Deutschen (69%) nehmen auch die Erwirtschaftung von Gewinnen und den damit verbundenen Beitrag der Banken zum Steueraufkommen als deren gesellschaftliche Aufgabe wahr.

Je besser die Banken ihre Leistungen auf diesen Feldern vermitteln und unter den gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen tatsächlich erbringen können, desto

positiver wird auch das Urteil der Bürger zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung der Banken ausfallen.

### **3. Banken engagieren sich umfanglich im Rahmen von CSR**

Das über die Geschäftstätigkeit hinausgehende gesellschaftliche Engagement ist weder gesetzlich normiert noch im Rahmen unserer wirtschaftlichen Grundordnung definiert. Gleichwohl betätigen sich zahlreiche Unternehmen, darunter die übergroße Mehrheit der Banken, in vielfältiger Weise im Rahmen von CSR-Projekten. Kleine, mittlere und international aufgestellte Kreditinstitute prägen damit an ihren Standorten, in ihrer weiteren regionalen Reichweite oder überregional das gesellschaftliche Umfeld aktiv mit – durch finanzielle Förderung kultureller und sozialer Projekte, durch persönlichen Einsatz eigener Mitarbeiter oder der Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements.

Banken tun dies nicht erst seit Kurzem oder etwa nur als Folge der Finanzkrise, mit dem Ziel, damit kurzfristig wieder an Reputation zu gewinnen. Die meisten Institute haben vielmehr eine mehrere Jahrzehnte, oft sogar noch länger währende Tradition des kulturellen und sozialen Engagements.

Dabei mögen die Motive und spezifischen Ausprägungen dieses Engagements zum Teil unterschiedlich sein. Unabhängig davon ist aber allen diesen Aktivitäten eines gemeinsam: Ihre Träger haben ein Interesse an der Gesellschaft, in der sie wirtschaftlich agieren; sie fühlen sich für sie mitverantwortlich und wollen ihren Beitrag zu deren Weiterentwicklung leisten.

### **4. Vielfalt und Umfang des CSR-Engagements der Banken sind in der Öffentlichkeit (zu) wenig bekannt**

Geschätzt werden kann nur etwas, das bekannt ist. Dass sich die meisten Banken über ihre Finanzgeschäfte hinaus auch gesellschaftlich engagieren, wissen jedoch nur relativ wenige Befragte. Gut die Hälfte der Bürger (51%) glaubt, dies würden „nicht so viele“ Banken tun, ein weiteres Fünftel nimmt gar an, es würde „so gut wie keine“ Bank tun. Der Anteil jener, die meinen, dass sich „(sehr) viele“ Banken für die Gesellschaft einsetzen, ist allerdings seit 2005 von 18% auf immerhin ein knappes Viertel (24%) gestiegen.

Ein solches Ergebnis bleibt dennoch äußerst unbefriedigend. Für die Banken kann dies nur bedeuten, ihre jeweiligen gesellschaftlichen Rollen und Leistungen noch viel stärker öffentlich zu kommunizieren. „Tue Gutes und rede darüber“ sollte in diesem Kontext zur gängigen Handlungsmaxime werden.

## 5. CSR – Alles nur PR?

Dient CSR den Unternehmen und Banken nur als Instrument, Image und Gewinn zu verbessern? Fragt man die Bürger dazu, erhält man in der Mehrheit der Fälle genau dies zur Antwort. Neun von zehn Befragten meinen, die Banken würden sich für gesellschaftliche Belange vor allem einsetzen, um ihr Ansehen zu verbessern; acht von zehn (Mehrfachnennungen waren möglich) nehmen an, es gehe ihnen darum, ihren Umsatz zu steigern. Nur rund ein Drittel der Befragten glaubt hingegen, dass sich Banken für die Gesellschaft engagieren, weil sie sich für diese mitverantwortlich fühlen.

Wie kommt es zu solchen (Vor-)Urteilen? Die Unkenntnis über den tatsächlichen Umfang des gesellschaftlichen Beitrags der Banken mag dafür ebenso eine Erklärung sein, wie das in Folge der Finanzkrise gelittene Vertrauen in die Branche.

Andererseits stehen Gewinnerwirtschaftung und Imagepflege keineswegs per se im Widerspruch zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. So wird CSR von Unternehmen und Banken zunehmend auch als ein Instrument der strategischen Unternehmensführung begriffen, die den „Social Case“ durchaus mit dem „Business Case“ verbindet.

Damit haben auch die Bürger offenkundig keine größeren Probleme. Für fast zwei Drittel der Befragten (64%) ist es nämlich „in Ordnung“, wenn Unternehmen (Banken: 59%) mit ihrem gesellschaftlichen Engagement gleichzeitig auch geschäftliche Interessen verfolgen. Die Diskussion zu CSR sollte vor diesem Hintergrund weniger in Form einer „Markt versus Moral“-Debatte, sondern eher in der Form einer „Win-Win“-Debatte geführt werden.