

In guter Gesellschaft, Der Tagesspiegel 23.09.2002

Sanitärbetriebe ackern gratis im FEZ, ein Haarpflege-Konzern stellt Gelder für Jugendprojekte bereit – und eine Bank finanziert eine Uni-Professur: In Berlin entdecken Firmen das „Corporate Citizenship“ als Marketinginstrument. Den von Kürzungen betroffenen Vereinen kommt das gerade recht
Von Annette Kögel

Den Produktmanagern vom Düsseldorfer L'Oréal-Konzern müssen die Haare zu Berge gestanden haben, als sie vom Haushalt der Not leidenden Hauptstadt hörten. In dem Moment muss ihnen der Slogan der Unternehmens-Marke für die junge Zielgruppe in den Sinn gekommen sein: „Garnier bringt Farbe in dein Leben“. Und schon war sie geboren, die Idee für eine ungewöhnliche Sponsoringaktion. Garnier schrieb gemeinsam mit Partner für Berlin und unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters Wowereit einen Wettbewerb aus für Jugendprojekte, die sich um sozial benachteiligte Berliner und Brandenburger kümmern. Der Gewinn für die Vereine und die Hauptstadt-Stadt: 120 000 Euro. Das sitzt, da wird sich die Konkurrenz die Haare raufen.

In den Vereinigten Staaten gehört die Idee, die hinter einer solchen Firmenaktivität steckt, längst zum ökonomischen Allgemeingut: Corporate Citizenship, das heißt unternehmerisches Engagement für die Bürgergesellschaft. Auch in Berlin haben Betriebe aller Branchen bereits Verantwortung übernommen (siehe auch nebenstehenden Kasten). Neu ist aber, dass Firmen „nicht nur mal hier und da Geld geben, weil ein Vorstandsmitglied vielleicht Fan eines bestimmten Sportvereins ist“, weiß Reinhard Lang von der Vermittlungsstelle „Unternehmen: Partner der Jugend“ (UPJ) bei der Päritätischen Akademie in Mitte. Kooperationen werden vielmehr langfristig als Teil des Marketing betrieben und selbstverständlich im Geschäftsbericht ausgewiesen.

Immer häufiger sind Kooperationen mit kulturellen Institutionen – denn Opern und Theater, Kinos und Kleinkünstler wenden sich in Zeiten von Etatkürzungen zunehmend an Geldgeber aus der Wirtschaft. Erst kürzlich spendete der Versandhausgründer Werner Otto über 4,5 Millionen Euro für den Umbau des Probensaals des Schauspielhauses. Die Staatsoper wiederum wird vom Dienstleister und Kulturunternehmer Peter Dussmann bedacht. Berlins Künstlerszene profitiert über die Stadtgrenzen hinaus vom Ruf als Kulturmetropole: In der Senat-Kontaktstelle für Kultursponsoring melden sich viele Firmen aus Rest-Deutschland. Doch auch in die Bildung wird gern investiert, wenn auch in vergleichsweise kleinerem Rahmen. So pflegt die Weberbank mit dem Canisius Kolleg und dem Grauen Kloster einen „freundlichen Verkehr“, sagt Marketing-Expertin Marianne Franz. Da wird regelmäßig in Abizeitungen inseriert, da werden Sportgeräte gesponsert. Dabei bewegt die Privatbank nicht allein der gute Ruf als Sponsor. „Die wenigsten Jugendlichen wissen, dass wir weit über dem Schnitt Lehrlinge ausbilden“, sagt Frau Franz. Um die Sicherung des Fachkräfte-Nachwuchses geht es auch dem Software-Haus Cisco Systems: Seine Experten schulen Multiplikatoren in Bildungsrichtungen.

Dass die lokale Wirtschaft längst weit mehr für soziale, ökologische, sportliche oder kulturelle Zwecke zur Verfügung stellt als nur Überweisungsschecks, wissen auch die Fundraising-Spezialisten vom Kinder- und Jugendfreizeitzentrum in der Wuhlheide. Das FEZ hat einen „Private-Public-Partnership“-Wegweiser herausgegeben – einen Katalog für interessierte Unternehmen mit Angeboten von der einmaligen Finanzspritze bis zur langfristigen Projektpartnerschaft. Die Firmen Grohe, Keramag sowie Bergmann & Franz haben gerade die Sanitäranlagen saniert. Das Puppentheaterfest im Oktober unterstützt die Wohnungsbaugesellschaft HoWoGe aus Hohenschönhausen – und bekommt so einen direkten Draht zu jungen Familien, der potenziellen Mieterschaft. Den Internationalen Kindertag sponsern etwa Landesbank, Wasserbetriebe, Bewag, Coca Cola und Mc Donald's. „Wir bieten unseren Partnern professionelle Kommunikationskonzepte“, sagt der für Event Marketing und Sponsoring zuständige Hans-Conrad Walter. Schließlich habe das FEZ einiges anzubieten: „Einen positiven Imagetransfer, als eine der deutschlandweit führenden außerschulischen Bildungseinrichtungen“. Bergen solche Kooperationen, ohne die das FEZ Walter zufolge angesichts der Haushaltskürzungen in Zukunft wohl gar nicht überleben können, nicht Risiken der Einflussnahme? Walter: „Das ist eine Gradwanderung, aber wir haben noch kein einziges Angebot inhaltlich umgestellt.“

Gleiches ist von der Universität der Künste zu hören, wo die Deutsche Bank 24 eine Professorenstelle finanziert – jene für Experimentelle Mediengestaltung. Auch das Institut für Electronic Business wird mit Firmengeldern unterhalten. Pressesprecher Jörg Kirchhoff: „Da gibt es überhaupt keinen Eingriff in

Forschung und Lehre.“ Allerdings kennt auch Unternehmens-Engagement Grenzen – wenn die Firma selbst ins Trudeln gerät. Wie im Falle Cargolifter gerät Sponsoring schnell zur Luftnummer.