

Gemeinsamkeiten und ausgewählte Unterschiede

Stiften oder sponsern?

Eine Unternehmen häufig gestellte Frage, die sowohl aus kommunikativer als auch aus steuerrechtlicher Sicht interessant ist, wird in den USA vermehrt zugunsten der Errichtung von corporate foundations beantwortet. Bereits etwa 2000 Unternehmensstiftungen, also von Unternehmen gegründete Stiftungen, existieren dort zur Förderung des Gemeinwohls (1994: 1.951; 1991: 1.775; 1987: 1295). Fast jedes große Unternehmen stellt sich somit als corporate citizen dar und bekundet auf diese besondere Weise seine corporate social responsibility gegenüber der Gesellschaft. Solche selbständigen Unternehmensstiftungen halten generell enge Beziehungen zu ihrem Gründerunternehmen, das sie mit Vermögen ausgestattet hat und bei größeren Engagements in den verschiedensten Gesellschaftsbereichen darüber hinaus mit Spenden versorgen kann. Ihr Förderprogramm spiegelt häufig Interessen des Gründerunternehmens wider und ist nicht selten als corporate community investment auf die Gestaltung des Unternehmensfeldes in Regionen ausgerichtet, in denen die Unternehmen tätig sind.

Auch in Deutschland wächst die Zahl der von Unternehmen errichteten Stiftungen. Bemerkenswert ist dabei das Stiftungsengagement im Bereich der Bank- und Kreditwirtschaft, das sich vor allem seit den 70er Jahren beeindruckend entwickelt hat. Neben Groß-, Volks- und Genossenschafts- sowie Privatbanken haben vor allem die Sparkassen gemeinnützige Stiftungen errichtet – einmal um ihrer Verpflichtung zur Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung zu entsprechen, zum anderen, um ihre corporate identity-Strategie wirkungsvoll anzureichern. Allein im Sparkassenbereich gibt es mehr als 200 Stiftungen mit einem Gesamtvermögen von weit über 500 Millionen Mark.

Ein maßgeblicher Anlaß zur Stiftungserrichtung ist das Firmenjubiläum. Dabei soll ein besonderes Zeichen für die Kommunikation des Unternehmens mit der Gesellschaft und den Mitarbeitern sowie ein herausragender Akzent in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung gesetzt werden. Große Unter-

nehmen wie beispielsweise die Allianz AG, die Daimler-Benz AG oder die Hoechst AG, aber auch mittelständische Unternehmen wie die Engbers GmbH oder die Triumph-Adler AG haben dieses Ereignis mit einer Stiftungerrichtung verbunden. Da in der unmittelbaren Nachkriegszeit und nach der Einführung der Sozialen Marktwirtschaft in Deutschland viele Unternehmen gegründet wurden, stehen in den kommenden Jahren Jubiläen vieler wirtschaftlich erfolgreicher Unternehmen an: Ein deutlicher Schub der Errichtung von Unternehmensstiftungen könnte die Folge sein.

Below-the-Line-Kommunikation

Die Betrachtung des Sponsoring und der Unternehmensstiftung muß sich grundsätzlich mit der Unternehmenskommunikation befassen. Generell ist festzustellen, daß die klassische Unternehmenskommunikation, vor allem die Werbung, an Effizienz verliert. Gleichzeitig wächst die Bedeutung der sogenannten Below-the-line-Kommunikation. Sponsoring und Stiftungsengagement zählen zu dieser Kommunikationsart. Beide Formen des corporate giving, des Gebens, basieren auf dem Verständnis, daß ein Unternehmen nicht mehr „nur“ Produzent oder Dienstleister, Arbeitgeber und Steuerzahler ist, sondern auch „Bürger“ in einem Gemeinwesen und Teil der Gesellschaft.

Daraus ergibt sich die Verpflichtung zur Mitwirkung bei der Lösung gesellschaftlicher Aufgaben und Probleme. Darüber hinaus erwarten auch die Bürger von Unternehmen nicht mehr nur eine effiziente Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen. Sie beurteilen Unternehmen verstärkt danach, welche Rolle diese in und für die Gesellschaft übernehmen und welches Verantwortungsbewußtsein sie für die gesellschaftliche Entwicklung haben. Schon heute kaufen immer mehr Deutsche bevorzugt Produkte solcher Unternehmen, die soziales Engagement öffentlich dokumentieren (Quelle: Basica Forschungsinstitut). Daraus ist abzuleiten, daß Unternehmen „ein guter Bürger“ („a good corporate citizen“) sein müssen, wenn sie dauerhaft kommerziell erfolgreich sein wollen.

Sponsoring und zunehmend Stiftungsengagement sind deshalb für viele Unternehmen zu wichtigen „Instrumenten“ der Kommunikation und des gesellschaftsbezogenen Handelns geworden. Diese „Instrumente“ müssen bewußt geplant, sorgfältig begründet, professionell gehandhabt und steuerrechtlich richtig gestaltet werden. Beide Formen des gesellschaftsbezogenen Engagements reichern neben ihren fördernden Wirkungen in den verschiedenartigen gesellschaftlichen Feldern, wie beispielsweise in Kunst und Kultur, in Bildung und Erziehung, in Wissenschaft und Forschung oder im Sozialwesen, im Umweltschutz und Sport, den Dialog des Unternehmens mit der Gesellschaft und mit bestimmten Zielgruppen an. Es gibt jedoch Unterschiede in ihrem Einsatz, in ihrer Durchführung und in ihren Wirkungen, die zu bedenken sind.

Sponsoring ist zunächst ein Instrument des Marketing, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung eines Unternehmens und beruht auf dem Prinzip der Leistung (des Sponsors) und der Gegenleistung (des Gesponserten). Die Leistungen erbringt das Unternehmen selbst und unmittelbar, ebenso ist die Gegenleistung auf sie direkt gerichtet. Steht bei einem Unternehmen das Werbemotiv im Vordergrund, so ist das Sponsoring zweifellos die richtige Alternative. In diesem Motiv liegt, steuerrechtlich gesehen, die

Dr. Hans-Dieter Weger

Geschäftsführender
Gesellschafter, Institut
für Stiftungsberatung
– Dr. H.-D. Weger &
Partner GmbH, Verl

Die zwölf größten von Unternehmen errichteten Stiftungen:

Name	Sitz	Errichtungsjahr	Vermögen Mio. DM	Jährliche Gesamtausgaben (Förderung, Verwaltung) Mio. DM
Deutsche Bank Stiftung Alfred Herrhausen „Hilfe zur Selbsthilfe“	Frankfurt/Main	1988	114,0	7,0
Allianz-Stiftung	München	1990	100,0	6,8
Kultur-Stiftung der Deutschen Bank	Frankfurt/Main	1994	100,0	k.A.
Hoechst Foundation – Die Stiftung der Hoechst AG	Frankfurt/Main	1996	100,0	k.A.
Gottlieb Daimler- und Karl Benz-Stiftung	Laudenburg	1986	48,6	3,9
SK Stiftung Kultur, Kulturstiftung der Stadtsparkasse Köln	Köln	1976	40,0	2,8
Niedersächsische Sparkassen-Stiftung	Hannover	1984	40,0	k.A.
Sparkassen-Kulturstiftung, Hessen-Thüringen	Frankfurt/Main	1989	30,1	k.A.
Sandoz-Stiftung für therapeutische Forschung in Nürnberg	Nürnberg	1969	23,0	1,6
Commerzbank-Stiftung	Frankfurt/Main	1970	22,0	1,0
Herbert Quandt Stiftung, Die Stiftung der BMW AG	München	1970	20,0	k.A.
Kunststiftung Volkswagen	Wolfsburg	1987	15,0	k.A.

Quelle: Institut für Stiftungsberatung, Verzeichnis der Deutschen Stiftungen 1997 (Bundesverband Deutscher Stiftungen)

Begründung der Sponsorleistung als Betriebsausgabe. Die dominante Rolle des Sportsponsoring geht auf dieses Motiv zurück. In den Bereichen Kunst und Kultur, Sozialwesen und Umwelt kann sich die Frage nach der Wichtigkeit des Werbemotivs im Verhältnis zum Fördermotiv stellen – so auch die nach der Glaubwürdigkeit des Engagements. Auf den letztgenannten Feldern ist demzufolge die Errichtung einer gemeinnützigen Stiftung durch das Unternehmen eher eine Alternative zum Sponsoring, wobei Kunst und Kultur für Sponsoring und Stiftungen gleichermaßen geeignet zu sein scheinen, während mutmaßlich aber Stiftungen für Sozio- und Öko-Engagements häufig der bessere Weg sind.

Die gemeinnützige rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts ist auf altruistisches Fördern hin angelegt. Es gilt nicht das Gegenleistungsprinzip, sondern das der Selbstlosigkeit. Die Stiftung ist eine selbständige Einrichtung mit eigener Organisation. Der Stifter – hier das Unternehmen – kann der Stiftung seinen Na-

men geben, den Stiftungszweck, damit die Ziele und Aufgaben der Stiftung, bestimmen und auch personell in den Stiftungsorganen vertreten sein. Mit der Namensübereinstimmung ist eine „Brücke des Imagetransfers“ geschaffen. Der Stifter kann „seiner“ Stiftung in vielfältiger Weise ein unverwechselbares Image und eine eigene Identität verschaffen – in Abstimmung zu seiner eigenen Persönlichkeit bzw. Identität. Hier liegen Herausforderung und Chance dicht beisammen.

Corporate giving

Strategisches Denken und Planen sowie Kontinuität sind neben Kompetenz und Professionalisierung ausschlaggebende Kriterien für erfolgreiches, effizientes Engagement im Sinne des corporate giving. Gerade eine gemeinnützige Stiftung hat dabei aufgrund ihrer typischen Merkmale Vorteile, denn sie verstetigt das gesellschaftsbezogene Handeln und Fördern, weil sie von Konjunktur- und Unternehmensentwicklungen unabhängig gestaltet werden kann. Da corpora-

te-citizenship-Strategien langfristig angelegt sein müssen, um glaubwürdig und wirksam sein zu können, wird die „Stiftungslösung“ auch in Deutschland eine gute Zukunft haben. Schließlich erleichtert es eine Stiftung einem Unternehmen und häufig auch öffentlichen Einrichtungen, eine sogenannte private-public-partnership einzugehen.

„Stiften oder sponsern?“ – Diese Frage sollte ein Unternehmen nicht im Sinne von „entweder oder“, sondern im Sinne von „sowohl als auch“ beantworten. Dazu muß das Unternehmen allerdings seine jeweiligen Absichten formulieren, seine Ziele präzise definieren wie auch die unterschiedlichen Wirkungsmöglichkeiten und Gestaltungsformen des Sponsoring und der gemeinnützigen Stiftung kennen. Sponsoring und gemeinnützige Stiftungen beeinflussen das Image und damit den Erfolg des Unternehmens. Für beide Alternativen ist gleichermaßen die Glaubwürdigkeit unabdinglich. Nur dann können sie auf Dauer als dialog- und kommunikationsfördernde Aktivitäten wirksam sein.