

Bürgerstiftungen als Ausdruck modernen Corporate Citizenships

Stefan Nährlich

1. Corporate Citizenship und Bürgergesellschaft

Die soziale Verantwortung der Unternehmen liegt in der Steigerung ihrer Gewinne, überschrieb vor gut 30 Jahren der Nobelpreisträger für Ökonomik, Milton Friedman, einen Beitrag für die angesehenen New York Times¹. Friedmans Aussage steht vor dem Hintergrund der ökonomischen Modellwelt des allgemeinen Konkurrenzgleichgewichts. In einer Welt perfekt funktionierender Märkte erwirtschaften Unternehmen keine über eine marktmäßige Entlohnung der Produktionsfaktoren hinausgehenden Gewinne, aus denen sich eine besondere Wohltätigkeit des Unternehmens finanzieren ließe. Falls doch, wäre dies ein Indiz für unzureichenden Wettbewerb oder mangelhafte Eigentümerkontrolle. Unternehmen würden ihrer sozialen Funktion am besten dadurch gerecht, so Friedman, dass sie möglichst gute Produkte und Leistungen auf einem durch intensiven Wettbewerb gekennzeichneten Markt anbieten und nicht durch dem Unternehmenszweck fremde Leistungen für irgendwelche „Dritte“ (siehe dazu die Kritik von Nutzinger 2002: 318).

Doch bereits 10 Jahre nach Friedmans These bauten viele amerikanische Unternehmen ihre gesellschaftlichen Aktivitäten vor dem Hintergrund eines tief greifenden ökonomischen Wandels aus. Während des von der Reagan Regierung forcierten Rückbaus staatlicher Sozialprogramme entwickelten Unternehmen und Betriebe eigene Programme zur Förderung des Bürgerengagements, die sie als Teil ihrer Unternehmensstrategie verfolgen. Zielorientierte Engagementförderung sollte der Unternehmenspolitik eine wettbewerbsfördernde „Wertkomponente“ hinzufügen (Backhaus-Maul 2003: 92). So stellt auch Habisch (2003: 10) klar, dass bürgerschaftliches Engagement kein Selbstzweck sei, sondern dazu dienen soll, den Unternehmer zu einem „besseren“ Unternehmer, das Unterneh-

¹ Friedman, Milton: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Time Magazine, 1970, 32-33.

men zu einem – sozial wie ökonomisch – leistungsfähigeren Unternehmen zu machen.

Unter dem Begriff Corporate Citizenship soll hier das gemeinnützige Engagement von privatwirtschaftlichen Unternehmen verstanden werden, das über den Unternehmenszweck hinausgeht, freiwillig erbracht wird, langfristig angelegt ist und im Rahmen der Möglichkeiten kontinuierlich betrieben wird. Unternehmerisches bürgerschaftliches Engagement konkretisiert sich dabei überwiegend in drei Formen²: corporate giving, corporate volunteering, corporate foundations, die sich teilweise überschneiden oder miteinander kombiniert werden. Im Unterschied zum traditionellen Spenden und Sponsoring ist es das Ziel von Corporate Citizenship, dass Unternehmen mit externen Partnern (Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen, Verbänden und Politik) zusammenarbeiten, um konkrete Probleme ihres gesellschaftlichen Umfeldes zu lösen. Unternehmen bringen dabei nicht nur Geld, sondern auch Mitarbeiterengagement, Fachwissen, Organisationstalent, Informationen oder Kontakte in diese Kooperation ein (Habisch 2003: 58).

In Deutschland gewinnt das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Diskurs über „Bürgergesellschaft“ seit Ende der 1990er Jahre an Bedeutung. Hier forcierte anfänglich vor allem die Politik vor dem Hintergrund der Reform des Sozialstaates das Thema, während nachfolgend zwar zögerlich, doch zunehmend Konzerne, Firmen und Unternehmensgruppen sich mit einer neuen Rolle als „Unternehmensbürger“ beschäftigen (Backhaus-Maul 2004: 25ff). Die Feststellung von Mutz (2001), dass der „Geist von Corporate Citizenship“ in Deutschland noch nicht angekommen sei, dürfte jedoch nach wie vor zutreffend sein. So hat sowohl die gesellschaftliche Arbeitsteilung des „rheinischen Kapitalismus“ der alten Bundesrepublik (Castellucci 2001: 22) als auch die junge, aber überwiegend noch im traditionellen „sozialen Ehrenamt“ wurzelnde Diskussion über Bürgergesellschaft ihren Teil dazu beigetragen, dass Gesellschaft und Wirtschaft eher als im Gegensatz zueinander stehend wahrgenommen werden. Vor diesem „sozialen Hintergrund“, so schreiben Backhaus-Maul und Brühl (2003: 9), sei es nicht verwunderlich, dass die Welt privatgewerblicher Unternehmen für manch bürgerschaftlichen Akteur fremd und verdächtig war und ist, was bisweilen ideologisch überhöhte und unpragmatische Handlungsweisen zur Folge hat.

² Unter *corporate foundations* versteht man die Gründung gemeinnütziger Unternehmensstiftungen, deren originäre Aufgaben die – nicht nur finanzielle – Unterstützung und Förderung des sozialen Umfeldes sind (Mutz/Korfmacher 2003: 54). Unternehmensspenden bzw. das „matchen“ von Zuwendungen der Firmenmitarbeiter an gemeinnützige Organisationen sind klassische Bestandteile eines *corporate giving* Programms. *Corporate volunteering* zielt auf das persönliche Engagement der Belegschaft ab und reicht von Freistellungen für bürgerschaftliches Engagement in Vereinen und Projekten bis zu gemeinsamen Aktionstagen für einen guten Zweck (vgl. zur Übersicht Schubert/Littmann-Wernli/Tingler 2002).

Ein Königsweg zur Überwindung solcher „gepflegter und professionalisierter Kulturgrenzen“ (Backhaus-Maul 2004: 30) zwischen gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen sowie die Entwicklung und Umsetzung „guten“ unternehmerischen bürgerschaftlichen Engagements wird von den meisten Autoren in der Einschaltung von Beratungs- und Mittlerorganisationen gesehen. Je nach Größe des Unternehmens, seiner Branchenzugehörigkeit, der strategischen Ausrichtung, seiner Unternehmensgeschichte und -kultur lassen sich dabei von der kurzfristigen Projektübertragung bis zur strategischen Entwicklung eigener zivilgesellschaftlich verankerter Kompetenzzentren unterschiedliche institutionelle Lösungen feststellen.

2. Genossenschaftsbanken und Bürgerstiftungen

Gesellschaftliches Engagement der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Form von Spenden, Stiftungen und ehrenamtlichem Engagement hat eine breite und tiefe Ausprägung (BVR 2003b). Mit dem Verein Aktive Bürgerschaft³ haben verschiedene genossenschaftliche Verbundunternehmen 1997 ein Kompetenzzentrum für Bürgerengagement gegründet, das auch dem gesellschaftlichen Engagement des genossenschaftlichen Finanzverbundes neue Impulse geben und die Volksbanken und Raiffeisenbanken bei der Umsetzung eines zeitgemäßen und effektiven Engagements in ihrer und für ihre Region unterstützen soll.

Mit 20 Millionen Mitgliedern bilden Genossenschaften die stärkste Wirtschaftsorganisation Deutschlands. Dabei stellen die genossenschaftlichen Banken mit 30 Millionen Kunden und 15,18 Millionen Mitgliedern die größte Gruppe genossenschaftlicher Unternehmen. Der genossenschaftliche Finanzverbund⁴

³ Die Aktive Bürgerschaft ist eine Initiative des genossenschaftlichen Finanzverbundes unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR). Sie versteht sich als gesellschaftliche Plattform für zeitgemäßes Bürgerengagement. Als Kompetenzzentrum für Praxis und Theorie bürgerschaftlichen Engagements setzt sich der private und überparteiliche Verein seit 1997 bundesweit für die Stärkung von Ehrenamt und gemeinnützigen Organisationen, Corporate Citizenship und Bürgergesellschaft ein. Die Aktive Bürgerschaft stellt Informationen und Fachwissen zu bürgerschaftlichem Engagement bereit, berät gemeinnützige Organisationen, trägt mit speziellen Weiterbildungsangeboten zur Qualifizierung von Ehrenamtlichen bei und unterstützt Wirtschaft, Politik und Verwaltung bei der Entwicklung einer zukunftsorientierten Politik für mehr Engagement. Der Verein unterhält eine Geschäftsstelle in Berlin (Aktive Bürgerschaft 2003b).

⁴ Zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehören neben den beiden Zentralbanken mehrere Hypothekenbanken, die Bausparkasse Schwäbisch Hall, die R+V Versicherung, die Fondgesellschaft Union Investment, die VR-Leasing, die Norisbank und weitere Spezialunternehmen wie z.B. Rechenzentren, Bildungsakademien, Verlags- und Druckereieinrichtungen. Ferner gehören neben den Volksbanken und Raiffeisenbanken die Spardabanken und PSD-Banken zur genossenschaftlichen Bankengruppe.

stellt seinen Kunden die gesamte Palette an Finanzdienstleistungen zur Verfügung. Zum 31.12.2002 gab es 1.489 Volksbanken und Raiffeisenbanken mit 15.866 Bankstellen. Zusammen mit der DZ Bank, der WGZ-Bank, den beiden genossenschaftlichen Hypothekenbanken und der Bausparkasse Schwäbisch Hall weist der FinanzVerbund eine addierte Bilanzsumme von 909 Mrd. Euro auf und ist damit eine bedeutende Gruppe im deutschen Kreditgewerbe. Vertreten werden die Genossenschaftsbanken durch den Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), der als Spitzenverband sowohl die Interessenvertretung als auch als Strategiepartner das Steuerungszentrum der Unternehmensgruppe ist.⁵ Insgesamt sind im genossenschaftlichen FinanzVerbund rund 200.000 Mitarbeiter beschäftigt. Wichtigste interne Aufgabe ist die Umsetzung der Strategie „Bündelung der Kräfte“, mit der das Ziel „ein Markt – eine genossenschaftliche Bank“ verfolgt wird. Dieser Strukturierungsprozess hat dazu geführt, dass die Zahl der Genossenschaftsbanken durch Fusionen seit 1998 von 2.248 auf 1.489 gesunken ist (BVR 2003a).

Entstanden sind die Genossenschaftsbanken als Organisationen der wirtschaftlichen Selbsthilfe Mitte des 19. Jahrhunderts zur Bekämpfung der wirtschaftlichen Not der ländlichen Bevölkerung, der Gewerbetreibenden und der Arbeiter. Die von Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen gegründete Vorschuss- und Darlehenskassen-Vereine waren die Vorläufer der heutigen Volks- und Raiffeisenbanken. Aus der historischen Entwicklung der Genossenschaften sind bis heute zentrale Merkmale (Mitglieder, Demokratie, Regionalität, Solidarität, Subsidiarität)⁶ erhalten, die sich in den drei genossenschaftlichen Prinzipien Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung verdichten.

Mit der „Kampagne Bürgerstiftungen“ hat der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) als Schirmherr der Aktiven

⁵ Gemeinsam mit den weiteren Genossenschaftsorganisationen aus dem Waren- und Dienstleistungsbereich sind die Volksbanken und Raiffeisenbanken ebenfalls Mitglied in regionalen Genossenschaftsverbänden (Baden, Bayern, Frankfurt (für Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Saarland/ Sachsen/ Thüringen), Norddeutschland, Rheinland-Westfalen, Weser-Ems, Württemberg), die Service-, Beratungs- und Prüfungsaufgaben wahrnehmen.

⁶ §1 des Genossenschaftsgesetzes definiert die Genossenschaft als „eine Gesellschaft von nicht geschlossener Mitgliederzahl mit dem Zweck, den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder mittels gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebes zu fördern“. Die Mitglieder treffen Entscheidungen nach dem Prinzip „one man, one vote“ und unabhängig von der Höhe der Kapitalanteile. Jede Genossenschaftsbank ist rechtlich selbständig, ihren Mitgliedern gegenüber verantwortlich und handelt eigenständig in ihrem lokalen bzw. regionalen Markt. Die Solidarhaftung der Genossenschaftsmitglieder drückt sich heute in der Sicherungseinrichtung des BVR aus. Der Struktur des genossenschaftlichen FinanzVerbundes liegt das Prinzip der Subsidiarität zugrunde, in der die örtlichen Volksbanken Raiffeisenbanken von den Verbundunternehmen subsidiär unterstützt werden. Zur Diskussion über die Aktualität der Genossenschaftsmerkmale siehe auch Pleister (2001: 129ff).

Bürgerschaft im Jahr 2002 seine Mitgliedsbanken aufgerufen, als Corporate Citizens Bürgerstiftungen mit zu initiieren, zu fördern und zu unterstützen. Das bereits vorhandene Engagement (BVR 2003b: 51ff) in diesem Bereich soll dadurch intensiviert, koordiniert und optimiert werden (Nährlich 2002a, 2002b). Verbunden wird mit dem speziellen Engagement für Bürgerstiftungen die Erwartung, künftig steigende gesellschaftliche Anforderungen effektiver handhaben zu können und sich in einem durch homogene Produkte und Dienstleistungen gekennzeichneten Markt besser von Wettbewerbern unterscheiden zu können. Gleichzeitig bietet sich so ein Ansatz, den traditionellen genossenschaftlichen Förderauftrag zeitgemäß umzusetzen und das gesellschaftliche Engagement als Bestandteil der strategischen Unternehmenskommunikation zu nutzen.

Wie Genossenschaften basieren auch Bürgerstiftungen⁷ auf Werten wie Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung. Als Unternehmen, die historisch als wirtschaftliche Selbsthilfeeinrichtungen entstanden, sind die Genossenschaftsbanken der Idee der Bürgerstiftung ganz besonders verbunden. Neben einem ähnlichen kulturellen Selbstverständnis bestehen auch strukturelle Gemeinsamkeiten. Bei der dezentralen Struktur des Finanzverbundes bieten die lokal bzw. regional ausgerichteten Bürgerstiftungen den Volksbanken und Raiffeisenbanken eine gute Möglichkeit, sich in ihren Geschäftsgebieten vor Ort gesellschaftlich zu engagieren, dabei aber auf ein einheitliches Organisationsmodell (Bürgerstiftung) und zentrale Serviceleistungen (durch die Aktive Bürgerschaft) zurückgreifen zu können. Kooperation ist ein weiteres konstitutives Strukturmerkmal, das Bürgerstiftungen und Genossenschaften verbindet und sich in dem Motto „Gemeinsam mehr erreichen“ ausdrückt. Als regional verwurzelte Unternehmen mit langer Geschichte erreichen die Volksbanken über ihre Mitglieder, Privat- und Firmenkunden aus der klein- und mittelständischen Wirtschaft potentielle Mit- und Zustifter. Durch ihre Kontakte zum örtlichen Vereinswesen können weitere wichtige Akteure und Multiplikatoren für die Arbeit der Bürgerstiftung gewonnen werden. Die private Rechtsform und kooperative Organisationsform der Genossenschaftsbanken unterstreicht die Glaubwürdigkeit

⁷ Im Unterschied zu herkömmlichen Stiftungen sind Bürgerstiftungen unabhängige, nicht von einer Einzelperson oder Organisation dominierte Stiftungen, die lokal oder regional aktiv sind und ihr Stiftungskapital langfristig aufbauen und vergrößern. Das Stiftungskapital wird dabei von mehreren Stiftern gemeinsam aufgebracht und durch spätere Zustiftungen vergrößert. Die Erträge können in eine Vielzahl von Förderungszwecken fließen. Bürgerstiftungen zeichnen sich durch gewisse Partizipationsmöglichkeiten aus, die den Stiftern und Zustiftern Mitwirkungsrechte bei der Mittelverwendung und Förderungspolitik ermöglichen. Der Begriff Bürgerstiftung ist nicht lediglich ein zeitgemäßes Marketing-Label im Kontext von Bürgerengagement oder Bürgergesellschaft, sondern bezeichnet eine spezielle Stiftungsform (siehe auch Müller in diesem Band, sowie Bundesverband Deutscher Stiftungen 2002a: 10). Abweichungen vom „Idealbild“ der Bürgerstiftung sind jedoch auch international (siehe Alexeeva und Sacks in diesem Band) vielfach festzustellen und in einem gewissen Rahmen durchaus notwendig und wünschenswert (Kappe 2000: 267, Rawert in diesem Band).

ihres Engagements zur Förderung einer auf Selbstorganisation basierenden Bürgergesellschaft.

3. Engagement von Genossenschaftsbanken – drei Beispiele

Als Kompetenzzentrum für Bürgerengagement übernimmt die Aktive Bürgerschaft beim Corporate Citizenship des genossenschaftlichen Finanzverbundes Informations-, Beratungs-, Weiterbildungs- und Vernetzungsleistungen⁸. Beratungs- und Begleitungszeiträume vor Ort dauern je nach dem Grad der Involvement zwischen 6 und 12 Monaten.

Das strategisch angelegte Engagement des genossenschaftlichen Finanzverbundes für Bürgerstiftungen wird von den Volksbanken und Raiffeisenbanken vor Ort in unterschiedlicher Weise aufgegriffen. Seit dem Start der Kampagne hat sich ein Kreis von gut 100 Banken gebildet, die das Thema Bürgerstiftungen aufgenommen haben. Motivlagen und konkrete Umsetzungen vor Ort variieren dabei. Nachfolgend werden drei unterschiedliche Gründungen von Bürgerstiftungen im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Engagement von Genossenschaftsbanken aus den Jahren 2002 bis 2004 vorgestellt, die von der Aktiven Bürgerschaft beraten und begleitet wurden. Gegenwärtig unterstützt die Aktive Bürgerschaft die Entstehung von 20 Bürgerstiftungen.

„In der Not auf alte Tugenden besonnen“ – Schwäbisch Hall und seine Bürgerstiftung

„Abschied vom Luxus“ titelte im März 2002 eine kommunale Fachzeitschrift und berichtete über die Finanzkrise der Stadt Schwäbisch Hall, die aufgrund der neuen Eigentümerstruktur der Bausparkasse Schwäbisch Hall starke Einbrüche bei den Gewerbesteuererträgen hinnehmen musste. Die Steuerkraft der Kommune sank von einem Tag auf den anderen vom 2,5-fachen des badenwürttembergischen Landesdurchschnitts auf einen unterdurchschnittlichen Wert⁹. Als größter Arbeitgeber und Steuerzahler initiierte die Bausparkasse Schwäbisch

⁸ Über spezielle Internetangebote, monatliche E-Mail Newsletter, vierteljährliche Rundbriefe, Fach- und Zeitungsartikel, Vorträge usw. informiert die Aktive Bürgerschaft rund um das Thema Bürgerstiftungen, berät Gründungsinitiativen von Volksbanken und Raiffeisenbanken vor Ort, moderiert Informationsveranstaltungen, erstellt Praxisratgeber zur Gründung und Arbeit von Bürgerstiftungen, bietet Workshops- und Seminare zum Management von Bürgerstiftungen an und organisiert regional und bundesweit den fachlichen Erfahrungsaustausch von Bürgerstiftungen (siehe auch Vilain in diesem Band).

⁹ Drohender Substanzverlust, in: Der Gemeinderat, März 2002, S. 10-11.

Hall¹⁰ mit Unterstützung ihrer Mitarbeitervertretung ein „Bündnis für Schwäbisch Hall“, das im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“ die Eigeninitiative von heimischen Unternehmen und engagierten Bürgern mobilisieren und neue Perspektiven geben soll. Zentraler Baustein des Bündnisses ist neben dem Sponsoring der Freilichtspiele und der Weiterbildung der Verwaltungsmitarbeiter die Schwäbisch Haller Bürgerstiftung. Sie soll langfristig freiwillige bürgerschaftliche Initiative ermöglichen¹¹.

Im Mai 2002 bildete sich ein 14-köpfiger Initiativkreis, der für die Idee der Bürgerstiftung warb und die Stiftungsgründung vorbereitete. Weder Stadt noch Bausparkasse wollten die Bürgerstiftung als alternatives Finanzierungsinstrument und ihre Initiierung ausschließlich auf die Finanzkrise der Stadt zurückgeführt sehen. Die Bürgerstiftung, so der Oberbürgermeister, solle nicht einfach nur Geld sammeln, sondern die vorhandene Bereitschaft, sich zu engagieren, „bündeln, aus Einzelinteressen eine Bewegung formieren“. Auch eine künftige neue Aufgabenverteilung zwischen Stadt und Bürgern wurde vom Oberbürgermeister thematisiert, der darauf hinwies, dass in „den guten zurückliegenden Jahren immer mehr Aufgaben und Verantwortung an die Stadt delegiert worden seien, obwohl diese Aufgaben keineswegs originär städtische gewesen wären und durchaus von der Bürgerschaft hätten erledigt werden können“¹².

Am 17.12.2002 gründete sich mit 18 Gründungstiftern die Schwäbisch Haller Bürgerstiftung, die den von der Bausparkasse zur Verfügung gestellten Betrag von 500.000 EURO bis Mitte 2004 durch Zustiftungen Haller Firmen und Bürger auf 750.000 EURO erhöhte. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Jugendförderung. So werden z.B. Sprachförderung und Integrationsmaßnahmen an Schulen unterstützt, ebenso wie Gewaltpräventionsmaßnahmen und Programme zur politischen und gesellschaftlichen Bildung¹³. Als Fazit der bislang zweijährigen Arbeit hob die Stuttgarter Zeitung hervor, dass die Stiftung inzwi-

¹⁰ Die Bausparkasse Schwäbisch Hall wurde 1931 als „Deutsche Bausparer AG, Bau-, Spar- und Entschuldungskasse“ gegründet. Während des Krieges wurde 1944 der Firmensitz von Berlin in die baden-württembergische Kreisstadt Schwäbisch Hall verlegt. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall gehört zum genossenschaftlichen Finanzverbund. Mit der DZ BANK AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Frankfurt am Main, besteht seit 2002 ein Ergebnisabführungsvertrag. Mit sechs Millionen Kunden ist sie die größte und kundenstärkste Bausparkasse in Deutschland. Die Schwäbisch Hall Gruppe beschäftigt 6.985 Mitarbeiter, davon 3.724 im Innendienst (Bausparkasse Schwäbisch Hall, Geschäftsbericht 2002).

¹¹ Bausteine. Mitarbeiterzeitung für die Schwäbisch Hall Gruppe, Nr. 5, Juni 2002, S. 1.

¹² Jochen Korte, Mit Bürgern was für Bürger tun, Haller Tagblatt vom 20.7.2002.

¹³ Für die Zukunft der Haller Jugend, von Rainer Hoher, Haller Tagblatt vom 18.12.2002; Modernes Bürgerengagement, Geno-Zeitschrift des Württembergischen Genossenschaftsverbandes 3/2004, S. 90-91.

schen ein „Wir-sitzen-alle-in-einem-Boot-Gefühl“ bewirkt hat, wie man es in der Stadt bisher nicht kannte.¹⁴

Bürgerstiftung Ostfalen – Strategische Philanthropie der Volksbank Helmstedt eG

Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung der Volksbank Helmstedt eG¹⁵ ab 2001 wurde beschlossen, die regionale Förderung auszubauen. Dazu wurde Mitte 2002 die Projektgruppe „Stiftung“ eingesetzt. Ziel des Projektes sollte die langfristige Förderung der Region, ein Image-Gewinn und die Kundenbindung sein. Aufgrund des Kapitalbedarfs stellte sich während der Projektarbeit schnell heraus, dass nur aus Mitteln der Volksbank dieses Ziel nicht zu erreichen ist. Infolgedessen wurde das Konzept der Bürgerstiftung aufgegriffen und am 17. November 2003 mit 17 weiteren Stiftern die Bürgerstiftung Ostfalen für die Landkreise Helmstedt, Ohrekreis und Bördekreis gegründet.

Die Bürgerstiftung wurde mit einer Zuwendung in Höhe von 100.000 Euro durch die Helmstedter Volksbank ausgestattet und konnte bei der offiziellen Gründungsveranstaltung im Bibliothekssaal des Helmstedter Juleums mit 160.000 Euro Stiftungskapital starten. Ihr angegliedert sind zwei Unterstiftungen eines örtlichen Unternehmens und eines Vereins, welche jeweils mit 25.000 Euro ausgestattet sind. Stiftungszwecke sind u.a. die Förderung von Kunst und Kultur, Sport, Jugend-, Alten- und Behindertenhilfe.

In Anwesenheit der niedersächsischen Justizministerin, des Präsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) und 100 Gästen stellte der Vorstandsvorsitzende der Volksbank und Kuratoriumsmitglied der Bürgerstiftung das Engagement seines Hauses vor. Aufgrund ihrer regionalen Verbundenheit als „Bank aus der Region für Menschen in der Region“ sieht es die Volksbank Helmstedt eG als Selbstverpflichtung an, ihre Mitglieder zu fördern und darüber hinaus die Entwicklung der Region zu unterstützen (Leitbild). Man wolle „sich aus traditionell ethischer Gesinnung für ein intaktes Gemeinwesen einsetzen“ und mit der Ausrichtung auf den „historischen Wirtschafts- und Kulturraum zwischen Magdeburg und Braunschweig auch

¹⁴ Martin Geier, Die Manager im Rathaus fahren einen strikten Sparkurs, Stuttgarter Zeitung vom 8.11.2004.

¹⁵ Die Volksbank Helmstedt eG wurde 1860 als „Bürgerhülfskasse“ gegründet. Das Bankinstitut hat heute eine Bilanzsumme von 415,5 Mio Euro und beschäftigt in seinen 19 Filialen insgesamt 189 Mitarbeiter. Das Geschäftsgebiet erstreckt sich über den niedersächsischen Landkreis Helmstedt sowie die sachsen-anhaltinischen Landkreise Ohrekreis und Bördekreis. Die Volksbank Helmstedt eG hat 47.657 Kunden und gehört 11.823 Mitgliedern (Geschäftsbericht Volksbank Helmstedt eG 2002, Stand 31.12.2002).

einen Beitrag zur innerdeutschen Einheit leisten“. Vorrangiges Ziel sei es, „die Bürgerstiftung in der Bevölkerung fest zu verankern und viele Zustifter und Spender zu gewinnen“. Die Volksbank wolle „die Stiftung nur unterstützen, sie aber nicht betreiben“ und „auch in den kommenden Jahren Gelder für die gemeinnützige Arbeit der Stiftung zur Verfügung stellen, wenn es die Ertragslage erlaubt“¹⁶. Am 1. Oktober 2004, dem bundesweiten Tag der Bürgerstiftungen, bekam die Bürgerstiftung Ostfalen das Gütesiegel des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen verliehen.¹⁷

„Wir machen den Weg frei“ – Bürgerstiftung Nationalpark Eifel

Am 23.4.2004 beschlossen im nordrhein-westfälischen Schleiden 250 anwesende Mitglieder des Fördervereins Nationalpark Eifel¹⁸ auf Antrag ihres Vorstandes die Gründung einer Bürgerstiftung Nationalpark Eifel und stimmten der dazu notwendigen Satzungsänderung zu.¹⁹ Gegründet werden konnte die Bürgerstiftung dann durch Anerkennung der Bezirksregierung Köln am 21.12.04 mit einem Stiftungsvermögen von zunächst 50.000 Euro. Gründungsstifter waren der Förderverein Nationalpark Eifel, die VR-Bank Nordeifel eG sowie weitere Eifeler Bürger und Vereine. Ziele der Bürgerstiftung Nationalpark Eifel sind die Förderung von Umwelt-, Naturschutz und Landschaftspflege, Wissenschaft und Forschung, Bildung, Kultur, Kunst und Denkmalpflege sowie der Jugendpflege im Zusammenhang mit dem Nationalpark Eifel.²⁰

Die Initiative für die Bürgerstiftung brachte Ende 2002 der Vorstandsvorsitzende der VR-Bank Nordeifel²¹ und Mitglied des Vorstandes des Fördervereins Nationalpark Eifel in die Diskussion über die künftige Nutzung des vom belgischen Militär betriebenen Truppenübungsplatzes Vogelsang ein. Diese hatten im Jahr 2001 bekannt gegeben, mit Ablauf des Jahres 2005 den Standort Vogelsang aufzugeben. Vor allem für die künftige zivile Nutzung des Geländes der ehema-

¹⁶ Engagement für unsere Region, von Jürgen Paxmann, Helmstedter Zeitung vom 19.12.2003 und Bürgerstiftung: Anstoß zur Selbsthilfe, Jürgen Paxmann, Helmstedter Zeitung vom 5.11.2003.

¹⁷ Bundesverband Deutscher Stiftungen, Pressemitteilung vom 27.09.2004.

¹⁸ Der Förderverein Nationalpark Eifel wurde am 8. März 2002 von 420 Bürger aus der Region gegründet. Vorsitzender ist der Kölner Regierungspräsident.

¹⁹ Den Weg für eine Bürgerstiftung geebnet, von Gudrun Klinkhammer, Kölnische Rundschau vom 26.4.2004.

²⁰ Satzung für die Bürgerstiftung Nationalpark Eifel.

²¹ Das Geschäftsgebiet der VR-Bank Nordeifel umfasst die Kommunen Blankenheim, Dahlem, Nettersheim, Kall und Schleiden. Die Bank beschäftigt insgesamt 195 Mitarbeiter in 14 Niederlassungen. Die Bilanzsumme beträgt 430 Mio. Euro. Die heutige VR-Bank Nordeifel entstand im Jahr 1880 als Spar- und Darlehenskasse Lommersdorf und gehört heute fast 15.000 Mitgliedern (Geschäftsbericht VR-Bank Nordeifel eG 2002, Stand 31.12.2002).

ligen „NS-Ordensburg“ Vogelsang wurde eine Trägerform gesucht, mit der die Unterhaltung und Finanzierung des komplexen Areals mit seiner denkmalgeschützten Bausubstanz möglich ist. Hierzu fanden im Frühjahr 2003 in Zusammenarbeit der Regionalstelle Eifel im Bistum Aachen und der VR-Bank Nordeifel Informationsveranstaltungen statt, auf denen verschiedene Rechtsformen und Trägermodelle vorgestellt und diskutiert wurden.

Nachdem mit In-Kraft-Treten der Nationalparkverordnung am 01.01.2004 der Nationalpark Eifel als erster Nationalpark in Nordrhein-Westfalen errichtet wurde, fand im Februar 2004 ein weiteres Treffen zwischen Vertretern des Fördervereins, der VR-Bank Nordeifel eG, der Bezirksregierung Köln sowie mehrerer Ministerien statt, um die Option der Gründung einer Bürgerstiftung weiter zu konkretisieren. Für die VR-Bank Nordeifel eG als „Hausbank der Region“ (Leitbild) nahm das Engagement für den Nationalpark von Anfang an einen wichtigen Stellenwert ein. In der strukturschwachen Nordeifel-Region soll der Nationalpark neben dem Schutz von Tier- und Pflanzenarten auch wichtige Impulse für die wirtschaftliche Entwicklung der Region setzen.²²

4. Fazit und Ausblick

Mit dem gesellschaftlichen Engagement für Bürgerstiftungen betritt die genossenschaftliche Bankengruppe auch insofern Neuland, als dass sich diese Form gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen nicht isoliert vom „grünen Tisch“ aus planen und durchführen lässt. Dies war und ist noch vielfach die Realität bei klassischen Sponsoring- bzw. Spendenmaßnahmen, bei denen sich die Zusammenarbeit in der finanziellen Unterstützung gemeinnütziger Aktivitäten einerseits und der Platzierung des Logos bzw. Nennung des Spenders andererseits erschöpfte.

Modernes Corporate Citizenship, wie es in der genossenschaftlichen Bankengruppe am Beispiel der Bürgerstiftungen praktiziert wird, sieht sich dabei mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert, wie sie sich auch in anderen Unternehmen mit vergleichbaren Engagementansätzen wiederfinden. Corporate Citizenship ist zeitaufwendiger als klassisches Spenden und Sponsoring, setzt interne und externe Koordinationsleistungen sowie eine größere Kooperationsbereitschaft zwischen den beteiligten Akteuren voraus und verlangt letztlich von den Unternehmen auch eine größere fachlich-gesellschaftliche Kompetenz. Diesen Herausforderungen stehen die Unternehmen in der Regel meist relativ schlecht gegenüber.

²² Ansichtssache, in: Genossenschaftsblatt für Rheinland und Westfalen, Heft 02/2004, Seite 3.

Neben dem Fehlen originärer Stellen, die bei den Banken (bzw. generell bei Unternehmen) kompetente Ansprechpartner für gesellschaftliches Engagement sind, sind es insbesondere das zeitintensive operative Tagesgeschäft der Banken und die spezifischen unternehmensinternen Herausforderungen (hier Fusionen im Rahmen der Strategie „Bündelung der Kräfte“), welche die zeitlichen Ressourcen einer Kooperation eng limitieren. Fehlende Zeit und fehlende eingeübte Kooperationsformen von Unternehmensvertretern und gesellschaftlichen Akteuren in Vereinen, Verbänden und Stiftungen zählen zu den häufig geschilderten Ursachen für Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen (siehe auch Nährlich/Biedermann 2006).

Die „Kampagne Bürgerstiftungen“ hat gezeigt, dass es nicht möglich gewesen wäre, diese erfolgreich²³ umzusetzen ohne die Bündelung von Unterstützungsleistungen und die Einbringung spezifischen Know-hows durch die Aktive Bürgerschaft und deren allgemeine Akzeptanz als zivilgesellschaftlicher Akteur. Die Professionalisierung des gesellschaftlichen Engagements im genossenschaftlichen FinanzVerbund insgesamt und insbesondere im Bereich der Initiierung und Unterstützung von Bürgerstiftungen trifft bei den Unternehmen und Verbänden der genossenschaftlichen Bankengruppe zwar auf breite Zustimmung und Unterstützung, wobei die Idee und das Konzept der Bürgerstiftung insbesondere vor dem Hintergrund des genossenschaftlichen Selbstverständnisses akzeptiert und aufgrund der Notwendigkeit gesellschaftlicher Reformen begrüßt werden, gleichwohl aber auch auf die vorgenannten Probleme in der Umsetzung. Ohne ein aktives Management dieser Prozesse und ein internes, koordinierendes und steuerndes Zentrum bestünde die Gefahr, engagementpolitisch ins „Altbekannte“ zurückzufallen und den innovativen Ansatz und Anspruch von Corporate Citizenship zu verlieren.

Gerade in der Kombination von „passenden“ Engagementkonzepten für die Unternehmen und dem Nutzen für die Gesellschaft liegt jedoch der Charme von Corporate Citizenship. Dementsprechend liegt die gesellschaftliche Relevanz des Engagements der genossenschaftlichen Bankengruppe für die weitere Entwicklung der Bürgergesellschaft darin, dass hier das sich abzeichnende Dilemma der staatsnahen Tradition, Organisation und Finanzierung der deutschen Bürgergesellschaft (siehe z.B. Zimmer/Nährlich 2000) strukturell angegangen wird. Zwar wandelt sich das Staatsverständnis zunehmend in Richtung Gewährleistungsstaat, der seine Bürger zum Engagement auffordert, doch noch fehlt das dazu notwendige bürgergesellschaftliche Pendant von gemeinnützigen Organisatio-

²³ So ist u.a. das Engagement der Volksbank Hellweg eG mit Sitz in Soest (Westfalen) für die Bürgerstiftung Hellweg-Region im Dezember 2004 mit dem Deutschen Corporate Citizenship-Preis „Freiheit und Verantwortung“ der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft und der Wirtschaftswoche ausgezeichnet worden (siehe dazu auch Nährlich/Hellmann 2006).

nen, die hinreichend effizient und leistungsfähig sind, um individuelles Engagement in Gemeinwohlbelange umzusetzen (Anheier/Then 2004: 13). Die vorherrschende Dominanz mittelbarer und unmittelbarer staatlicher Finanzierung gemeinnützigen Engagements durch Bund, Länder und Kommunen wirkt sich gerade in Zeiten hochverschuldeter öffentlicher Haushalte als prekär aus. Eine Stärkung der Bürgergesellschaft wird letztlich nur durch den Aufbau ihres zivilgesellschaftlichen „Eigenkapitals“, z.B. in Form von Stiftungen, erreicht werden. Hierbei kommt Unternehmen als Corporate Citizen eine wichtige Bedeutung zu.

Insofern ließe sich die eingangs angeführte Aussage von Habisch (2003: 10), dass bürgerschaftliches Engagement dazu dienen soll, den Unternehmer zu einem „besseren“ Unternehmer, das Unternehmen zu einem – sozial wie ökonomisch – leistungsfähigeren Unternehmen zu machen, dahingehend ergänzen, dass Corporate Citizenship dazu beitragen kann, den der sozialen Marktwirtschaft innewohnenden Gedanken des Ausgleiches zwischen sozialen und ökonomischen Interessen auch in Zeiten der Globalisierung – mit anderen Instrumenten – zu verfolgen.