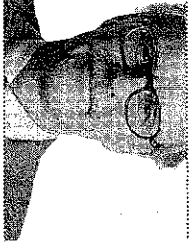


Geld verteilen ist nicht sozial

Durch übertriebenes Sponsoring heischen manche Unternehmen Sympathien. Eine Fehlentwicklung



Bruno S. Frey

Politiker und Interessenvertreter reden regelmässig den Managern ins Gewissen, sie sollten sich ihrer Verantwortung gegenüber

der Gesellschaft bewusst werden. Die meisten Personen halten diese Forderung für zweifellos richtig. Sie scheint geradezu selbstverständlich zu sein. «Corporate Social Responsibility» ist zu einem Schlagwort geworden. Doch kann jemand hinterfragen, ob es wirklich sinnvoll ist, wenn Manager sich vermehrt um soziale Belange kümmern.

Ein neuer Wirtschaftszweig hat sich entwickelt, das Sponsoring. Die Firmen werden mehr und mehr gedrängt, ihrer «sozialen Verantwortung» mittels Geldleistungen für die Umwelt, die Kultur, den Sport, die Wissenschaft und für humanitäre Aufgaben nachzukommen – und offensichtlich tun dies viele Manager gerne, weil sie sich damit positiv in den Medien darstellen können. Manche Tätigkeiten im kulturellen, wissenschaftlichen und sozialen Bereich wären heute ohne Sponsoring beinahe unmöglich.

Ist jedoch diese Entwicklung so positiv, wie sie allgemein eingeschätzt wird? Vor einigen Jahren hat der scharfsichtige Milton Friedman, immerhin ein Nobelpreisträger der Volkswirtschaftslehre, die provokante Ansicht vertreten: «Die einzige Aufgabe der Firmen (und damit der Unternehmer und Manager) ist es,

Gewinne zu machen.» Sie sollten sich somit in keiner Weise um allgemeine gesellschaftliche Anliegen kümmern. Ich halte diese Ansicht für nicht haltbar, insbesondere angesichts der sich in letzter Zeit häufenden Skandale und Betrugsfälle in Unternehmen. Wir brauchen durchaus Wirtschaftsführer, die eine hohe Moral haben. Dennoch sollte Friedmans Ausspruch ernst genommen werden. Er weist damit nämlich auf wichtige Aspekte hin, die bei der heute gängigen Forderung nach «Corporate Social Responsibility» vernachlässigt werden.

«Soziales» Handeln von Managern in Form von Sponsoring führt zu vier Problemen, die nicht übersehen werden sollten. Erstens unterliegen diese Ausgaben der Firmen keiner demokratischen Kontrolle, obwohl sie zu einem erheblichen Teil vom Steuerzahler getragen werden. Sponsoringausgaben können in aller Regel von den zu versteuernden Gewinnen abgezogen werden, was die Steuerentnahmen des Staates entsprechend schmälert.

Zweitens begünstigt Sponsoring die Rentensuche (rent seeking) der potenziellen Empfänger. Es lohnt sich, das Wohlwollen der Sponsoren zu erlangen, was gerade im Falle der Kunst- und Wissenschaft zu unrentablen Abhängigkeiten führen kann. Hinzu kommt, dass die entsprechenden Institutionen erhebliche Mittel aufwenden, um Gelder aus der Wirtschaft anzuziehen. In manchen amerikanischen Kulturinstitutionen und Universitäten sind viele Dutzende, wenn nicht gar Hunderte von Mitarbeitern ausschliesslich mit der Einwerbung von Sponsoringgeldern beschäftigt – Ressourcen, die den eigentlichen Aufgaben dieser Institutionen entzogen werden. Drittens hat das Einfordern des sozialen Gewissens auch seine Kosten. Der erzeugte soziale Druck droht echtes Mäzenatentum zu verdrängen. Mäzene spenden ihr eigenes Geld,



ILLUSTRATION: GABRI KOPF

während Manager dies mit Geld tun, das letztlich den Aktionären gehört. Wer wirklich Gutes tun möchte – und das sind zum Glück immer noch viele Menschen –, wird in den gleichen Topf geworfen wie Manager, die das

Letztlich ist Sponsoring oft nur ein mit einem sozialen Mäntelchen versehenes Marketing im Interesse der Firma.

– so wie wirtschaftliche Ziele primär durch die private Wirtschaft verfolgt werden sollen. Eine Vermischung ist schädlich, weil sich dann die staatlichen Entscheidungsträger leicht ihrer Verantwortung entziehen können.

Die heute übliche extensive Sponsoringaktivität sollte skeptisch beurteilt werden; es handelt sich um eine Fehlentwicklung. Vielmehr sollte die staatliche Politik den wirtschaftlichen Wettbewerb auf nationaler und internationaler Ebene intensivieren. Die Unternehmen werden damit zu besseren Leistungen und tieferen Preisen gezwungen. Alle Konsumenten werden begünstigt und brauchen gegenüber den Unternehmen nicht als Bittsteller aufzutreten. Genau das Gegenteil tritt ein: Die Firmen bemühen sich intensiv um das Wohlwollen der potenziellen Kunden. Sie erfüllen damit genau die Aufgaben, für die sie am besten gerüstet sind.

Weiter muss die Politik wohldefinierte Eigentumsrechte zuordnen und Lenkungssteuern und Lenkungsinterventionen einführen. Damit können viele Probleme, die heute durch Sponsoring angegangen werden, wirksam gelöst werden. So sollten zum Beispiel Kulturinstitutione, die wesentlich zur allgemeinen Attraktivität einer Stadt oder Region beitragen, mit entsprechenden Geldleistungen entschädigt werden. Umgekehrt sollte der Staat von den Wirtschaftszweigen, die erheblich davon profitieren, einen entsprechenden Beitrag einfordern.

Die aufgeführten Massnahmen sollten nicht gering geschätzt werden. Diese anzuwenden, ist wirksamer und vernünftiger, als von den Managern soziale Verantwortung zu verlangen. Gleichzeitig wird dem echten Mäzenatentum wieder Platz geschaffen.

Bruno S. Frey ist Professor für Volkswirtschaft am Institut für empirische Wirtschaftsforschung der Universität Zürich.