ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Zimniok, Peter

Research Report

Corporate Responsibility Reporting im World Wide Web: Eine Untersuchung deutscher Universalbanken

Schriften zur Organisationswissenschaft, No. 11

Provided in Cooperation with:
Technische Universität Chemnitz, Professur für Organisation und Arbeitswissenschaften

Suggested Citation: Zimniok, Peter (2006) : Corporate Responsibility Reporting im World Wide Web: Eine Untersuchung deutscher Universalbanken, Schriften zur Organisationswissenschaft, No. 11, Technische Universität Chemnitz, Professur für Organisation und Arbeitswissenschaft, Chemnitz, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-20080715125

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/58212

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Schriften zur Organisationswissenschaft

Nr. 11

- Diplomarbeit -

Corporate Responsibility Reporting im World Wide Web -

Eine Untersuchung deutscher Universalbanken

Peter Zimniok

2006

Herausgeber: Professur für Organisation und Arbeitswissenschaft
TU Chemnitz
Reichenhainer Str. 39
09107 Chemnitz

ISSN: 1612-7218

Erscheinungsweise: mehrmals jährlich in elektronischer Form (PDF-Datei)

Internetadresse der Reihe: www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl5

Hinweis zum Copyright:

Die in den Schriften zur Organisationswissenschaft veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil darf ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form - durch Fotokopie, Mikrofilm oder andere Verfahren - reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen, verwendete Sprache übertragen werden. Auch die Rechte der Weitergabe durch Vortrag, Funk- und Fernsehsendung, im Magnettonverfahren oder ähnlichem Wege bleiben vorbehalten. Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch dürfen nur als Einzelkopien hergestellt werden.
Jede im Bereich eines gewerblichen Unternehmens hergestellte oder benützte Kopie dient gewerblichen Zwecken gemäß § 54(2) UrhG und verpflichtet zur Gebührenzahlung an die VG Wort, Abteilung Wissenschaft, Goethestraße 49, D-80336 München, von der die einzelnen Zahlungsmodalitäten zu erfragen sind.

Corporate Responsibility Reporting im World Wide Web

-
Eine Untersuchung deutscher Universalbanken

Diplomarbeit im Fach Betriebswirtschaftslehre
an der
Technischen Universität Chemnitz

Betreuer:
Dr. Ingo Winkler

Peter Zimniok

8. Fachsemester BWL

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis VI
Abkürzungsverzeichnis VII
1 Einleitung 1
1.1 Problematik 2
1.2 Ziel der Arbeit 3
1.3 Vorgehen 4
2 Banken in der Volkswirtschaft 7
2.1 Theoretische Betrachtung von Kreditinstituten 7
2.1.1 Rolle und Funktion 7
2.1.2 Charakter der Bankleistung 9
2.1.3 Zusammenfassung 9
2.2 Das deutsche Bankensystem 10
3 Corporate Responsibility 15
3.1 Entwicklung 15
3.2 Definitionen und Konzepte 17
3.2.1 Corporate Governance 18
3.2.2 Corporate Citizenship 19
3.2.3 Corporate Social Responsibility 20
3.2.4 Der Corporate Responsibility-Rahmen 21
3.3 Motive für unternehmerische Verantwortung 22
4 Theoretische Ansätze zur Erklärung von CR 24
4.1 Der Stakeholder Approach 24
4.2 Organisationssoziologie und Institutionensoziologie 26
5 Untersuchung 28
5.1 Methode 29
5.2 Sample 30
5.3 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung 34
6 Auswertung 37
6.1 Vergleich der einzelnen Handlungsfelder 37
6.2 Vergleich der Säulen des Geschäftsbankensystems 38
6.3 Bewertung der Ergebnisse 41
6.3.1 Handlungsfelder 41
6.3.2 Differenzierung 44
6.3.3 Bankengruppen 47
7 Überprüfung der Vermutungen 49
7.1 Vermutung 1 49
7.2 Vermutung 2 50

7.3 Vermutung 3 51
7.4 Vermutung 4 52
7.5 Vermutung 5 53
7.6 Vermutung 6 54
7.7 Vermutung 7 56
7.8 Vermutung 8 57
7.9 Vermutung 9 58
7.10 Vermutung 10 59
7.11 Vermutung 11 61
7.12 Vermutung 12 62
8 Reflektionen 63
8.1 Reflektion bezüglich möglicher Motive 63
8.1.1 Gesellschaftsbezogene Ziele 64
8.1.2 Unternehmensbezogene Ziele 65
8.1.3 Bewertung 67
8.2 Reflektion bezüglich theoretischer Ansätze 70
8.2.1 Der Stakeholder Approach 71
8.2.2 Organisationssoziologie und Institutionensoziologie 73
9 Empfehlungen und Ausblick 76
10 Fazit 80
Literaturverzeichnis 85
CR-Websites 96
Websites der untersuchten Universalbanken 97
Ehrenwörtliche Erklärung 101

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das deutsche Geschäftsbankensystem 11
Abb. 2: Historische Entwicklung von CSR und SD 17
Abb. 3: Der Corporate Responsibility-Rahmen 21
Abb. 4: Anteile der untersuchten Kreditinstitute 33
Abb. 5: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (insgesamt; 56) 35
Abb. 6: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (Kreditbanken; 11) 35
Abb. 7: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (öffentlich-rechtliche Kreditinstitute; 38) 36
Abb. 8: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (Genossenschaftsbanken; 7) 36
Abb. 9: Vergleich der Häufigkeiten (in %) bei öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten 40
Abb. 10: Vergleich der Häufigkeiten (in %) bei Kreditbanken 41
Abb. 11: Reporting-Typen der Kreditinstitute 45
Abb. 12: Stakeholder der Commerzbank AG 60

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AktG	Aktiengesetz
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CC	Corporate Citizenship
CG	Corporate Governance
Cie.	Compagnie
CR	Corporate Responsibility
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktien Index
DIN	Deutsches Institut für Normung
Dr.	Doktor
DSGV	Deutscher Sparkassen- und Giroverband
eBanking	elektronisches Banking
eG	eingetragene Genossenschaft
EMAS	Environmental Management and Audit Scheme
EN	Europäische Norm
ERP	European Recovery Program
etc.	et cetera
EU	Europäische Union

e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
ISO	International Organization for Standardization
jr.	junior
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KI	Kreditinstitut(e)
LBBW	Landesbank Baden-Württemberg
MaK	Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft
MaRisk	Mindestanforderungen an das Risikomanagement
Nr.	Nummer
NSGV	Niedersächsischer Sparkassen- und Giroverband
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OSGV	Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband
pdf	portable document format
PPP	Public-Private-Partnership
RSGV	Rheinischer Sparkassen- und Giroverband
S.	Seite
SD	Sustainable Development
SGVHT	Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen

sog.	sogenannt
SRI	Socially Responsible Investing/Investment
SVB	Sparkassenverband Bayern
SV Berlin	Sparkassenverband Berlin
SVBW	Sparkassenverband Baden-Württemberg
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
USA	United States of America
VDFÖS	Verband der Deutschen Freien Öffentlichen Sparkassen
vgl.	vergleiche
WLSGV	Westfälisch-Lippischer Sparkassen- und Giroverband
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das vorliegende Thema zur gesellschaftlichen Verantwortung und wirtschaftsethischen Moral von Unternehmen erscheint besonders diskussionswürdig bezüglich aktueller gesellschaftlicher Geschehnisse. In den Medien ist dieses Thema in Zeiten von Massenentlassungen, Bonus-Meilen-Affären und Politiker-Urlauben auf Firmenkosten regelmäßig präsent. Ereignisse wie die Enron-Pleite und das Exxon Valdez-Unglück, haben die Wahrnehmung des Einflusses geschärft[1], den die Wirtschaft auf die Gesellschaft hat. Zudem zeigt das vielfach verwendete Schlagwort "Entlassungsproduktivität"[2], welches zum Unwort des Jahres 2005 gewählt wurde, wie prekär dieses Thema heute erscheint. Auch vor dem Hintergrund voranschreitender Globalisierung[3] und Deregulierung, die den Firmen nahezu problemlos die Verlagerung wichtiger Standorte in billigere Länder ermöglicht, werden die Auswirkungen von Unternehmensentscheidungen auf die Gesellschaft und die Umwelt diskutiert. Großbritanniens Premierminister Tony Blair äußerte dazu: „We must ensure that economic growth contributes to our quality of life, rather than degrading it. And we can all share the benefits."[4] Auch die Abkehr[5] vom Modell des Homo oeconomicus, also der Tatsache, dass in Konsumentenentscheidungen nicht nur der Preis, sondern auch andere Faktoren eine Rolle spielen, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen in Bezug auf die Handhabung ihrer eigenen Geschäfte, um den Kundenerwartungen gerecht zu werden. Forciert wird dieser Trend zudem durch die Entwicklung der Informationstechnologie[6], die dazu dient Informationen bereit zu stellen, aber auch die Möglichkeit bzw. Gefahr bietet, unternehmerisches Fehlverhalten sofort an die Kunden und Interessenverbände weiter zu tragen. Deutlich wird, dass die Wahrnehmung der Unternehmen[7] und die Erwartungshaltung an Unternehmen mittlerweile über deren eigentlichen ökonomischen Geschäftsinhalt hinausgeht. Unternehmen werden zunehmend als

---

[1] vgl.: Marsden, Chris (2000), S. 10
[2] vgl.: Spiegel (2006)
[3] vgl.: Wheeler, David / Colbert, Barry / Freeman, R. Edward (2003), S.1
[4] vgl.: Sustainable Development (2001)
[5] vgl.: Amalric, Frank / Hauser, Jason (2005), S. 29
[6] vgl.: Andriof, Jörg / McIntosh, Malcolm (2001), S. 17
[7] vgl.: Bankenverband (2005a)

aktiver Teil der Gesellschaft gesehen, mit daraus resultierenden Verantwortungen und Pflichten. So sehen jeweils über 80 % der befragten Personen[8] die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen im Schaffen und Sichern von Arbeitsplätzen und in der Förderung von sozialen Einrichtungen, Kultur, Sport und Bildung.

1.1 Problematik

In unserem bankorientierten Finanzsystem kommt den Kreditinstituten bei dieser eben dargestellten Entwicklung eine Schlüsselrolle zu. Für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung nehmen sie durch ihre Finanzierungsfunktion für Wirtschaft, Unternehmen und Haushalte eine exponierte Stellung[9] ein. So sind Banken für andere Unternehmen nicht nur eine primäre Finanzierungsquelle, sondern können darüber hinaus auch auf weiteren Ebenen[10] Einfluss auf Unternehmen ausüben. Banken sind an Nicht-Banken beteiligt, üben Depotstimmrechte für Aktionäre aus und übernehmen Mandate in Aufsichtsräten. Im Umgang mit Privatpersonen besitzen Banken bei den immer komplexer und dadurch auch beratungsbedürftiger werdenden Finanzdienstleistungsprodukten, einen Informationsvorsprung. Sie könnten deshalb bei der Abwägung zwischen Kunden- und Eigeninteressen in einen moralischen Konflikt geraten, da dementsprechendes Fehlverhalten schwer nachweisbar ist. Somit ist es aufgrund der Immaterialität und Abstraktheit der angebotenen Dienstleistung für den Kunden wichtig, dass er in die Integrität der Banken vertrauen kann. Durch eine Berichterstattung zur Corporate Responsibility könnten Banken daher auch Einfluss auf die Wahrnehmung durch den Kunden nehmen indem sie versuchen, eine „Reputation für Wohlverhalten“[11] aufzubauen, um damit zur langfristigen Kundenbindung beizutragen.

---

[8] vgl.: Bankenverband (2005b), S. 22

[9] vgl.: Wieland, Josef / Fürst, Michael: Moral als Element der Good Corporate Governance in Banken, S. 28, in: Wagner, Andreas / Seidel, Christian (2004)

[10] vgl.: Brendel, Gregor (2001) und Böhm, Jürgen (1992)

[11] Wagner, Andreas: Ethikmanagement in Banken, S. 6, in: Wagner, Andreas / Seidel, Christian (2004)

Aber auch vor dem Hintergrund einschneidender Ereignisse, wie des Konkurses der Barings Bank[12] in England durch Spekulationen ihres Angestellten Nick Leeson, ist das Thema der Corporate Responsibility bei Banken eine Untersuchung wert. Schließlich bieten Corporate Responsibility-Elemente hinsichtlich der eigenen Geschäftstätigkeit Möglichkeiten verantwortungsbewusstes Handeln der Banken und ihrer Mitarbeiter weiter zu fördern und gravierendem Fehlverhalten mit schwerwiegenden Folgen für die gesamte Wirtschaft vorzubeugen.

Somit können Kreditinstitute direkt und indirekt auf die Entwicklung der Nachhaltigkeit Einfluss nehmen. Direkt, indem sie ihren eigenen Ressourcen- und Energieverbrauch verbessern und indirekt, indem sie die Auswirkungen der Kreditvergabe, Projektfinanzierung und Investitionen der Kundenvermögen auf die Umwelt und Gesellschaft berücksichtigen. Bisher jedoch gibt es keine Untersuchung, in welcher Form Banken über das Wahrnehmen ihrer gesellschaftlichen Verpflichtungen und Verantwortungen berichten, ob sie bei ihren Aktivitäten bestimmte Segmente des Corporate Responsibility-Spektrums bevorzugen oder vernachlässigen und aus welchen Gründen dies geschieht. Fraglich ist zudem, ob Banken gesellschaftliches Handeln tatsächlich aus gemeinnützigem Interesse fördern oder ob dieses, in einem relativ homogenen Finanzdienstleistungssektor als zusätzliche Profilierungsmöglichkeit[13] auf dem Wege zu einem höheren Shareholder-Value angesehen wird und somit langfristig immer auch auf den angestrebten ökonomischen Erfolg zurückzuführen ist.

1.2 Ziel der Arbeit

Mit dieser Arbeit wird beabsichtigt, anhand der erhobenen Daten grundlegende Charakteristika des Corporate Responsibility Reportings deutscher Universalbanken heraus zu arbeiten. Besonders eingegangen werden soll dabei einerseits auf die verschiedenen Handlungsfelder und die dabei zur Verfügung stehenden und angewendeten Instrumente. Andererseits sollen mögliche

[12] vgl.: Riskglossary.com (2002)
[13] vgl.: Wagner, Andreas: Ethikmanagement in Banken, S. 6, in: Wagner, Andreas / Seidel, Christian (2004)

Beweggründe für die aktive Übernahme von Verantwortung für die Gesellschaft und die dazugehörende Berichterstattung diskutiert werden.

Die sich daraus ergebenden verschiedenen Zielstellungen dieser Arbeit lassen sich im Einzelnen wie folgt darstellen:

1. Es soll festgestellt werden, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich den verschiedenen Handlungsfeldern in den Aktivitäten der Banken abzuleiten sind und ob dies gegebenenfalls einem bestimmten Muster unterliegt.

2. Die Anwendung, der den Banken zur Verfügung stehenden Instrumente, wird hinsichtlich der Verteilung auf die verschiedenen Handlungsfelder geprüft. Dabei soll determiniert werden, ob tatsächlich alle Dimensionen der Corporate Responsibility von den untersuchten Universalbanken gleichmäßig berücksichtigt werden.

3. Die im Laufe der Arbeit im Rahmen der theoretischen Bearbeitung des Themas entwickelten Vermutungen werden auf ihre Haltbarkeit geprüft. Anhand der gesammelten Erkenntnisse werden Argumente angeführt, die es ermöglichen, die Vermutungen zu bekräftigen oder zu widerlegen.
4. Die im theoretischen Teil dargelegten möglichen Motive für gesellschaftliches Handeln (bspw. Verbesserung des Firmenimages, Förderung der gesellschaftlichen Wohlfahrt) sollen bezüglich ihrer Bedeutung für Universalbanken diskutiert werden. Dies soll eine Tendenz erkennen lassen, ob die Inszenierung der eigenen Corporate Responsibility von den Untersuchungsobjekten als Business Case gesehen wird, also kapitalmarktorientiert ist, ob philanthropische Motive zu Grunde liegen oder ob die Unternehmen zunehmend Funktionen des Staates übernehmen.

5. Die vorgestellten Theorien des Stakeholder Approach und der Organisationssoziologie / Institutionensoziologie sollen bezüglich ihrer Relevanz für das Corporate Responsibility Reporting der untersuchten Universalbanken bewertet werden.

1.3 Vorgehen

Kapitel 2 bis 4 stellen die theoretischen Grundlagen der Arbeit dar. Darin sollen begriffliche und konzeptionelle Hintergründe für den empirischen Teil der Arbeit geliefert werden. Kapitel 2 betrachtet dabei die exponierte Stellung der Banken in der Volkswirtschaft im Sinne der Theorie der Finanzintermediation. Es wird charakterisiert, welche Vorteile die Einschaltung von Banken bietet, welche Leistungen erbracht werden und welche Besonderheiten dabei vorliegen. Dadurch soll ein erstes Verständnis für die theoretische Existenzberechtigung von Banken

geschaffen und zugleich die Notwendigkeit eines Corporate Responsibility Reportings dargestellt werden.

Kapitel 3 bietet zunächst einen Überblick über die wissenschaftliche Entwicklung des Corporate Responsibility-Konzeptes. Ausgehend von verschiedenen Definitionen und Interpretationen soll ein einheitlicher Analyserahmen zur unternehmerischen Verantwortung vorgestellt werden, der im Fortgang der Arbeit als Orientierungsrahmen dient. Darüber hinaus werden verschiedene, in der Literatur diskutierte, Motive für gesellschaftliches Handeln vorgestellt. Primär zu nennen sind dabei vor allem Absichten bezüglich der Verbesserung der Außendarstellung, kapitalmarktgeleitete Initiativen, unternehmensinterne Vorteile und Pflichten, resultierend aus einem möglicherweise zunehmenden Rückzug des Staates aus seiner sozialen Verantwortung. Anhand dieser dargelegten Motive soll im Rahmen der Auswertung der erhobenen Daten ein Rückschluss auf die Bedeutung der verschiedenen Motive bei den untersuchten Kreditinstituten gezogen werden.

In Kapitel 4 wird kurz der mögliche Einfluss der theoretischen Ansätze des Stakeholder Approach und der Institutionensoziologie bzw. Organisationssoziologie auf Corporate Responsibility-Aktivitäten und deren Darstellung diskutiert. Anhand der Interessensgruppen in der Bankenumwelt sollen mögliche Adressaten des Corporate Responsibility Reportings benannt werden. Zudem soll das Problem der Legitimierung der Organisation gegenüber der Umwelt behandelt werden. Dies soll im Hinblick auf die Beanspruchung von Ressourcen innerhalb von Austauschbeziehungen und in Bezug auf die Institutionalisierung spezifischer Handlungen geschehen.

Aufbauend auf den erarbeiteten theoretischen Grundlagen stellt Kapitel 5 den empirischen Teil der Arbeit dar. Zur Erreichung der Zielstellungen 1 und 2 wird dem Forschungsansatz der qualitativen Inhaltsanalyse, speziell der inhaltlichen Strukturierung, gefolgt. Beschränkt wird die Untersuchung auf Universalbanken, die zu den 100 größten Kreditinstituten zählen. Der daraus resultierende Umfang der Studie von 56 untersuchten Kreditinstituten ermöglicht eine hinreichend

detaillierte Betrachtung, deren Ergebnisse auf die Gesamtheit deutscher Universalbanken übertragbar sind.

Um Zielstellung 3 zu erreichen, sollen während der theoretischen Aufarbeitung des Themas interessante oder besondere Sachverhalte, welche die Legitimierung des Unternehmens und die Darstellung der CR-Aktivitäten betreffen, parallel zur Arbeit in Vermutungen gefasst werden. Im Anschluss an die Untersuchung sollen diese Vermutungen anhand der gewonnenen Erkenntnisse bewertet werden und somit in einer themengeleiteten Auswertung eine Zusammenführung der dargestellten Theorie mit den empirisch erhobenen Daten ermöglichen. Angestrebt wird eine Aussage, ob eine Divergenz oder Konvergenz zwischen den voraus entwickelten Erwartungen und den in der Untersuchung festgestellten Darstellungen besteht und inwiefern aus theoretischen Kriterien abgeleitete Vermutungen zutreffend sind.

Zur Erreichung von Zielstellung 4 wird im Laufe der Untersuchung gezielt auf Hinweise im Datenmaterial geachtet, die Aussagen über die Beweggründe für gesellschaftliches Engagement ermöglichen. Außerdem werden mögliche gesetzliche Vorschriften und Richtlinien berücksichtigt, die das gesellschaftliche Handeln der Unternehmen lenken. Zudem wird besonders auf eine Berichterstattung bezüglich dem Unternehmen entstandener Vorteile durch Corporate Responsibility-Aktivitäten geachtet.

In Kapitel 6 wird versucht, aus dem Datenmaterial Muster abzuleiten oder eine Typenkategorisierung zu bilden um damit das Corporate Responsibility Reporting von Kreditinstituten zu systematisieren. Kapitel 7 dient, wie bereits angesprochen, zur Überprüfung der theoretisch begründeten Vermutungen, die eine themengeleitete Auswertung ermöglichen sollen. Anhand der durch die Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse, sollen in Kapitel 8 Rückschlüsse auf die verschiedenen Motive für gesellschaftliches Handeln und die vorgestellten theoretischen Ansätze zum Einfluss der Gesellschaft gezogen und damit die Zielstellung 5 erreicht werden. Möglicherweise unterliegen Kreditinstitute einem gesellschaftlichen Druck zur Homogenisierung ihrer Corporate Responsibiliy-Aktivitäten. Eventuell lässt sich dabei auch eine potentielle Weiterentwicklung

oder Umgestaltung des gesamten Corporate Responsibility-Rahmens prognostizieren.

In Kapitel 9, Empfehlungen und Ausblick, werden möglicherweise festgestellte Versäumnisse der Kreditinstitute diskutiert, sowie von den Banken selbst benannte Zielstellungen für die zukünftige Gestaltung ihrer Corporate Responsibility-Aktivitäten thematisiert.

2 Banken in der Volkswirtschaft

Bei der Analyse der Rolle von Banken in der Volkswirtschaft ist zwischen zwei Systemen zu unterscheiden. Zum einen dem marktorientierten System und zum anderen dem bankenorientierten System. Das trennende Kriterium dabei ist die Bedeutung der Banken bei der Anlage von Ersparnissen und bei der Finanzierung und Kontrolle von Unternehmen. So sind Unternehmen in marktorientierten Finanzsystemen direkt am Kapitalmarkt tätig und finanzieren sich bspw. über die Ausgabe von Unternehmensanleihen. Auch private Haushalte investieren stärker direkt in Wertpapiere am Kapitalmarkt und Unternehmensanleihen. In Deutschland herrscht das bankorientierte Finanzsystem vor, bei dem die Kapitalaufnahme von Unternehmen im Wesentlichen über eine Kreditaufnahme bei den Banken erfolgt. Ersparnisse der privaten Haushalte werden vorrangig bei Banken angelegt, z.B. in Form von Sparbüchern, Sparbriefen oder Bankschuldverschreibungen. Im Folgenden soll deshalb das bankorientierte System, in dem Kreditinstitute als Finanzintermediäre agieren, Gegenstand der Diskussion sein.

2.1 Theoretische Betrachtung von Kreditinstituten

2.1.1 Rolle und Funktion

Die wissenschaftliche Ergründung der theoretischen Existenzberechtigung von Banken begann in den 1960er Jahren unter dem Einfluss neoklassischer

Annahmen[14]. Die dabei vorausgesetzten Grundlagen des nutzenmaximierenden Handelns bei vollständiger Information aller Wirtschaftssubjekte und des Fehlens von Marktimperfektionen führten zu der Schlussfolgerung, dass beim Eingehen von pareto-optimalen Verträgen durch die Wirtschaftssubjekte den Kreditinstituten keine theoretisch relevante Rolle zukommt. Sie dienen unter diesen Annahmen lediglich zur Abwicklung des Zahlungsverkehrs.

Erst durch die Berücksichtigung der neoinstitutionalistischen Betrachtungsweise, also einer Abkehr von den strikten Annahmen der Neoklassik, wird die Rolle der Banken theoretisch begründet. So entstehen Institutionen entweder aufgrund einer Ungleichverteilung von Wissen, Wollen oder Könnens oder aufgrund einer generellen Unsicherheit über die Zukunft. Unternehmen[15] dienen also der Einsparung von Transaktionskosten oder der Lösung von Informationsproblemen. Aus diesen Überlegungen resultieren zwei Ansätze zur Begründung der Einschaltung von Intermediären. Der Transaktionskostenansatz, unter der Annahme gleicher Informationsstände, thematisiert die Möglichkeit zur Erzielung von economies of scope and scale durch eine technische Überlegenheit des Intermediärs. Der informationstheoretische Ansatz, unter der Annahme ungleich verteilter Informationen, diskutiert Möglichkeiten zur Begrenzung der Folgen einer asymmetrischen Informationsverteilung vor (hidden information) oder nach (hidden action) eines Vertragsabschlusses.

Kreditinstituten kommt bei beiden Ansätzen eine wichtige Rolle zu. Im Transaktionskostenansatz[16] ermöglicht die Einschaltung von Banken als Intermediär die Erzielung von Größen- und Verbundvorteilen bei der Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung von Finanzverträgen durch Kostendegressionen und Lernkurveneffekte. Es bietet sich also die Möglichkeit, die technisch-organisatorischen Transaktionskosten zu senken. Im Sinne des informationstheoretischen Ansatzes ist es möglich, durch die Einschaltung eines

[14] vgl.: Woll, Artur (1998), S. 507
[15] vgl.: Coase, Ronald Harry (1937), S. 4f.
[16] vgl.: Paul, Stephan (1999): Finanzintermediation: Theoretische Fundierung, S. 653 in: Thießen, Friedrich / Dietz, Albrecht / Cramer, Jörg (1999)

Intermediärs die Ursachen adverser Selektion[17] zu beseitigen. Dieser kann dabei helfen, für den Schlechterinformierten Informationen kostengünstig durch Überwachung zu gewinnen (delegated monitoring[18]) oder mit dem Besserinformierten Informationen bereitzustellen (signalling). Die besondere Geeignetheit[19] der Banken als Finanzintermediäre wird durch die Langfristigkeit der Bank-Schuldner-Beziehung und die Bereitstellung von Krediten als originäres Bankprodukt erklärt.

2.1.2 Charakter der Bankleistung

Die von den Kreditinstituten zu erbringende Dienstleistung beschränkt sich nicht nur auf die Bereitstellung von Kapital oder die verzinsliche Anlage bzw. Vermittlung der Ersparnisse, sondern schließt ebenfalls die Erklärung der eigentlichen Dienstleistung mit ein. Begründet ist dies in der Abstraktheit der Geldsphäre, also der fehlenden Greifbarkeit und dem teilweisen mangelnden Verständnis. Außerdem ist die zumeist auf längere Dauer ausgerichtete Bank-Kunden-Beziehung, aufgrund des Geschäftsinhaltes „Geld“, aus Kundensicht sehr vertrauensempfindlich. Diese beiden Komponenten des Charakters als Vertrauensgut und der Immaterialität der Bankleistung[20] führen zu einer Notwendigkeit des Aufbaus von Verbrauchervertrauens in die Integrität des Kreditinstituts und dem Aufbau von Reputation seitens der Bank.

2.1.3 Zusammenfassung

Schlussfolgernd lässt sich darstellen, dass Kreditinstitute zum einen durch die Bündelung von Kapazitäten Transaktionskosten für den Kunden reduzieren und zum anderen als helfendes Organ für den Kleinanleger bei der Kontrolle der Einhaltung von abgeschlossenen Finanzverträgen agieren. Dies verdeutlicht zugleich die besondere Brisanz hinsichtlich des Corporate Responsibility Reportings, welche sich aus dem Charakter der von den Kreditinstituten angebotenen Leistungen ergibt. Die einzelnen Banken müssen versuchen, sich als

---

[17] vgl.: Akerlof, George A. (1970)
[18] vgl.: Diamond, Douglas W. (1984)
[19] vgl.: Fama, Eugene F. (1985)
[20] vgl.: Paul, Stephan (1999): Finanzintermediation: Theoretische Fundierung, S. 665 in: Thießen, Friedrich / Dietz, Albrecht / Cramer, Jörg (1999)

vertrauenswürdige Unternehmen[21] zu positionieren und zu etablieren, um die Rolle als Kontrolleur im Sinne des Sparers auch weiterhin übernehmen zu können. Diese Positionierung ist durch ein Darstellen des Umgangs mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung möglich, bei dem sich die Kreditinstitute im Sinne der Gesellschaft und somit indirekt im Sinne ihrer Kunden verhalten und sich als vertrauenswürdig präsentieren. Ein angemessener Umgang mit der zu tragenden Verantwortung und die Berichterstattung darüber, kann somit dem Reputationsaufbau der Banken dienen um Kunden zu gewinnen, Kunden zu binden und die eigene Existenz zu legitimieren.

Vermutung 1: Zum Zwecke des Reputationsaufbaus berichten alle Kreditinstitute ausführlich über das Wahrnehmen ihrer Corporate Responsibility.

2.2 Das deutsche Bankensystem

Die Entwicklung des deutschen Bankensystems war geprägt durch die späte, aber vehement einsetzende Industrialisierung, der die Entwicklung der Kapitalmärkte nicht folgen konnte. Der daraus resultierende Eigenkapitalbedarf der Unternehmen wurde durch Banken gedeckt und es entwickelte sich ein Hausbankprinzip, bei dem alle Finanzdienstleistungen der Kreditinstitute aus einer Hand angeboten werden konnten. Dieses dadurch entstandene Universalbankensystem ist gekennzeichnet durch die gesetzlich zugelassene Möglichkeit zum Betreiben von Commercial Banking (Einlagen- und Kreditgeschäft) und Investment Banking (Wertpapiergeschäft) unter einem Dach. Zwar gibt es auch in Deutschland Spezialbanken, jedoch sind diese nicht dominierend oder sogar wie in den USA gesetzlich vorgeschrieben. Das in den USA auf den Glass Steagall Act[22] von 1933 zurückgehende Trennbankensystem ist gekennzeichnet durch die Existenz von Spezialbanken für das Wertpapiergeschäft und Spezialbanken für das Einlagen- und Kreditgeschäft. Diese Trennung hatte die Absicht, Verlustübergriffe von Wertpapiergeschäften auf Einlagen zu verhindern und wurde als Reaktion auf den Börsenkrach 1929 beschlossen.

---

[21] vgl.: Dowling, Grahame R. (2004), S. 27
[22] vgl.: Süchting, Joachim / Paul, Stephan (1998), S. 96

Das deutsche Bankensystem besteht aus den Teilbereichen des Zentralbanksystems, des Geschäftsbankensystems und der Bankenaufsicht. Das Zentralbanksystem, bestehend aus der Deutschen Bundesbank und ihren Landeszentralbanken, steuert dabei das Geldvolumen. Die Deutsche Bundesbank nimmt die Rolle der Bank des Staates war und fungiert als dessen Notenbank. Außerdem ist sie die Bank der Banken und die Verwalterin der Währungsreserven Deutschlands. Für die Bankenaufsicht sind das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen, welches die Einhaltung der Vorschriften des KWG überwacht und das Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel, welches die Aufsicht über die Geschäfte der Kreditinstitute und Finanzdienstleistungsinstitute in Wertpapieren und Derivaten ausübt, zuständig.

Das deutsche Geschäftsbankensystem (Abbildung 1) ist gekennzeichnet durch die Existenz von Universalbanken und Spezialbanken[23], sowie durch die Besonderheit des „Drei-Säulen-Modells“[24] innerhalb der Universalbanken.

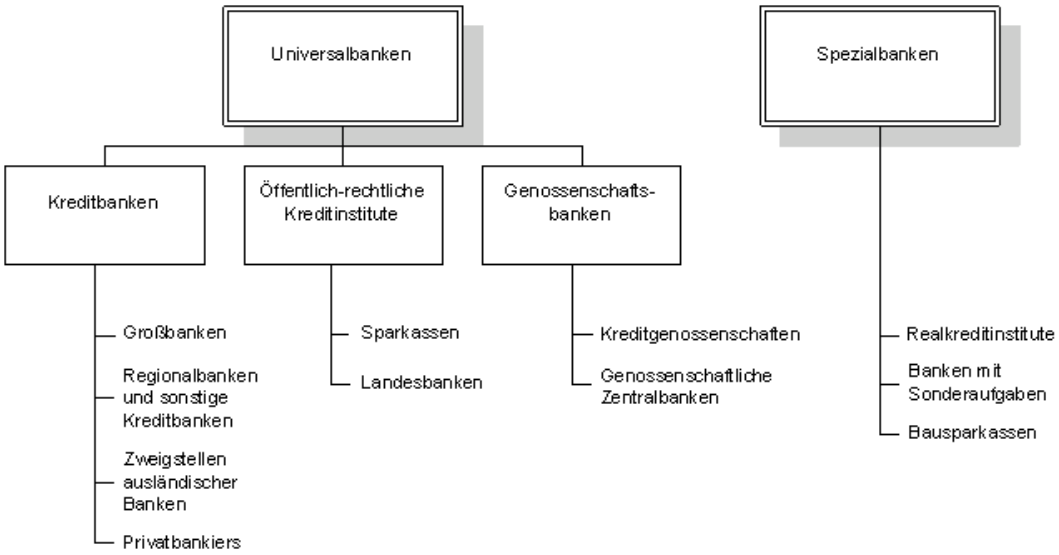

Abb. 1: Das deutsche Geschäftsbankensystem[25]

[23] vgl.: Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000), S. 40
[24] vgl.: Gramlich, Ludwig (1993); S. 243
[25] Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Süchting, Joachim / Paul, Stephan (1998), S. 32

Das Segment der Kreditbanken setzt sich zusammen aus den Großbanken, den Regionalbanken und sonstigen Kreditbanken, den Zweigstellen ausländischer Banken und den Privatbankiers. Derzeit gibt es, mit der Deutschen Bank AG, der HypoVereinsbank AG, der Dresdner Bank AG, der Commerzbank AG und der Deutschen Postbank AG, in Deutschland 5 Großbanken. Ihr Niederlassungsnetz ist auf ganz Deutschland verteilt und darüber hinaus sind sie an den meisten wichtigen internationalen Finanzmärkten vertreten[26]. Wie durch die Bezeichnung deutlich wird, ist das Filialnetz[27] der Regionalbanken nur auf ein geographisches Gebiet begrenzt, bezüglich des Geschäftsinhaltes bestehen keine Unterschiede zu Großbanken.
Auslandsbanken[28] bzw. Zweigstellen ausländischer Banken sind in Deutschland agierende Kreditinstitute, welche sich im Besitz ausländischer Banken oder Nichtbanken befinden. Möglich ist dies durch Gründung von Filialen in Deutschland oder der mehrheitlichen Beteiligung ausländischer Banken an deutschen Kreditinstituten.

Privatbankiers stellen den ältesten Teil des deutschen Finanzsystems dar. Ihre Besonderheit liegt in der persönlichen und unbeschränkten Haftung des Eigentümers und Managers mit seinem Privatvermögen[29] für die Verbindlichkeiten des Kreditinstitutes. Das Klientel der Privatbankiers setzt sich zumeist aus vermögenden Privatpersonen und mittleren bis großen Unternehmen zusammen.

Die öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute[30] sind Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhundert als Anstalten des öffentlichen Rechts entstanden, um den Sparsinn der Bevölkerung und die Vermögensbildung breiter Bevölkerungsgruppen zu fördern[31]. Ihr gemeinnütziger Zweck[32] wird durch den gesetzlich festgelegten

---

[26] vgl.: Betge, Peter (1996), S. 75
[27] vgl.: Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000), S. 44
[28] vgl.: Bohl, Alexander (2001): Ausprägungen von Finanzsystemen, S. 462, in: Obst, Georg / Hintner, Otto (2001)
[29] vgl.: Bohl, Alexander (2001): Ausprägungen von Finanzsystemen, S. 462, in: Obst, Georg / Hintner, Otto (2001)
[30] es existieren zudem einige privatrechtlich-organisierte, sogenannte freie Sparkassen, vgl.: Eilenberger, Guido (1997), S. 124
[31] vgl.: Schuster, Leo (1997b), S. 295

öffentlichen Auftrag beschrieben. Demzufolge dürfen Sparkassen nur in einem festgelegten Geschäftsgebiet agieren (Regionalprinzip) und sind dort für die Kreditversorgung der Bevölkerung zuständig. Das lange Zeit herrschende Prinzip der Gewährträgerhaftung sorgte für die Entstehung unzähliger rechtlich-selbstständiger Sparkassen, deren Träger[33] Städte, Gemeinden, Ämter, Kreise oder Zweckverbände waren. In Hinblick auf die dadurch versteckt gewährten Subventionen[34] und daraus resultierende Wettbewerbsverzerrungen wurde die Gewährträgerhaftung durch die EU-Kommission im Jahr 2005 abgeschafft[35]. Eine besondere Stellung nehmen die wenigen Freien Sparkassen ein, sie unterliegen keiner kommunalen Bindung und auch nicht dem Regionalprinzip. Die öffentlich-rechtlichen Landesbanken (Ausnahmen stellen die HSH-Nordbank und die WestLB dar, die in der Rechtsform einer AG geführt werden) fungieren[36] als Bank des entsprechenden Bundeslandes und als zentrales Kreditinstitut für die angeschlossenen Sparkassen. Das Spitzeninstitut[37] des öffentlich-rechtlichen Sektors ist die auf Bundesebene tätige und im Besitz der Sparkassen und Landesbanken befindliche DekaBank Deutsche Girozentrale. Die verschiedenen Sparkassen sind zudem in 13 Sparkassenverbänden (12 nach regionalen Kriterien, sowie 1 Verband der Freien Sparkassen) organisiert. Der übergeordnete Spitzenverband ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband e.V.

Vermutung 2: Da bei Sparkassen das Regionalprinzip herrscht, heben sie in ihrer Darstellung lokale Corporate Responsibility-Aktivitäten hervor.
Vermutung 3: Freie Sparkassen hingegen verfolgen CR-Aktivitäten im gesamten Bundesgebiet.

Die Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen Kreditgenossenschaften (Volks- und Raiffeisenbanken, Sparda-Banken) unterliegen, ähnlich den Sparkassen, dem Förderungsprinzip. Sie sollen mittels gemeinschaftlichen[38] Geschäftsbetriebes den

---

[32] vgl.: Betge, Peter (1996), S. 81
[33] vgl.: Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000), S. 45
[34] vgl.: Gleske, Christoph L. (1997), S. 261
[35] vgl.: Wiesel, Ernst (2002), S. 290
[36] vgl.: Woll, Artur (1998), S. 437
[37] vgl.: Eilenberger, Guido (1997), S. 125
[38] vgl.: Aschhoff, Gunther / Henningsen, Eckart (1995), S. 172

Erwerb und die Wirtschaft ihrer Mitglieder fördern[39]. Kreditgenossenschaften sind Gesellschaften mit nicht geschlossener Mitgliederzahl, bei welchen der Eintritt durch den Erwerb mindestens eines Genossenschaftsanteiles erfolgt. Ihr Geschäftsbetrieb ist, neben dem Privatkundengeschäft, vor allem darauf gerichtet, den regional ansässigen Mittelstand zu betreuen. Erwirtschaftete Gewinne sollen an die Mitglieder ausgeschüttet werden oder die Rücklagen der Genossenschaft stärken[40]. Der Genossenschaftsbereich ist zweistufig aufgebaut[41], den einzelnen Kreditgenossenschaften sind mit der DZ Bank AG und der WGZ-Bank eG zwei Zentralbanken übergeordnet.

Vermutung 4: Kreditgenossenschaften sind in Besitz regional konzentrierter Mitgliederkreise, weshalb ihre CR-Aktivitäten regional begrenzt sind.

Da Spezialbanken nicht Gegenstand der anschließenden Untersuchung sind, sollen sie an dieser Stelle nur kurz charakterisiert werden. Realkreditinstitute bieten vor allem langfristige Kredite für Immobilienfinanzierungen[42] an und refinanzieren sich über den Kapitalmarkt durch die Emission von Schuldverschreibungen[43]. Banken mit Sonderaufgaben nehmen eine Ergänzungsfunktion[44] im kreditwirtschaftlichen Bereich wahr und wurden als Sonderkreditinstitute[45] von Kreditinstituten, der gewerblichen Wirtschaft oder der öffentlichen Hand gegründet. Bausparkassen[46] betreiben im Wesentlichen nur die Wohnungsbaufinanzierung durch die Entgegennahme von Einlagen der Bausparer und der Ausgabe von Gelddarlehen für wohnungswirtschaftliche Maßnahmen.

---

[39] §1 Genossenschaftsgesetz
[40] vgl.: Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000), S. 47
[41] vgl.: Hummel, Detlev / Blisse, Holger (2002), S. 114
[42] vgl.: Bohl, Alexander (2001): Ausprägungen von Finanzsystemen, S. 465, in: Obst, Georg / Hintner, Otto (2001)
[43] vgl.: Richard, Willi / Mühlmeyer, Jürgen / Bergmann, Bernhard (1998), S. 18
[44] vgl.: Betge, Peter (1996), S. 92
[45] vgl.: Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000), S. 50
[46] vgl.: Hamm, Hartwig (1999): Bausparen, S. 201 in: Thießen, Friedrich / Dietz, Albrecht / Cramer, Jörg (1999)

3 Corporate Responsibility

Nobelpreisträger Milton Friedman beschrieb die Verantwortung eines Unternehmens einst mit den Worten: „the business of business is business“[47] und „the Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits“[48]. Im Sinne der Neoklassik ist dies sicherlich richtig, da Unternehmen nur Geschäfte eingehen können, die beide Vertragspartner als gut einstufen[49]. Auch wenn Friedman nie explizit sagte Profiterzielung wäre die einzige Verantwortung[50] der Wirtschaft, implizieren seine Aussagen dies. Solch eine einfache Sicht der Unternehmensverantwortung ist jedoch aufgrund von real existierenden Marktunvollkommenheiten, die Unternehmen zu ihren Gunsten nutzen können[51], nicht ausreichend. In der Literatur und der wissenschaftlichen Diskussion existieren deshalb verschiedene Ansätze zur unternehmerischen Verantwortung, die jeweils unterschiedliche Schwerpunkte bezüglich der inhaltlichen Ausdeutung oder der anzuwendenden Instrumente setzen. Dieses Kapitel soll, ausgehend von einem kurzen Überblick über die Entwicklung des Themas der Corporate Responsibility, einen einheitlichen Analyserahmen vorstellen, der die verschiedenen Ansätze anhand ihrer wesentlichen Charakteristika vereint. Da seit den 1990er[52] Jahren Zuwendungen zur Gesellschaft weniger aus altruistischen Motiven, sondern zunehmend systematisch zur Erreichung strategischer Unternehmensziele eingesetzt werden, sollen zudem Beweggründe für unternehmerisches Handeln genauer diskutiert werden.

3.1 Entwicklung

Das Problemfeld der gesellschaftlichen Verantwortung wird in den USA seit Beginn der 1950er Jahre wissenschaftlich diskutiert. Dabei wurden vor allem die Pflichten eines Unternehmens, angesichts seines großen Einflusses auf das Leben der Menschen, thematisiert[53]. Erste Versuche, die gesellschaftliche Verantwortung

---

[47] vgl.: Marsden, Chris (2000), S. 10
[48] Friedman, Milton (1970)
[49] vgl.: Logsdon, Jeanne M. / Lewellyn, Patsy G. (2000), S. 420
[50] vgl.: Stieb, James A. (2001), S. 242
[51] vgl.: Velasquez, Manuel G. (1992), S.187ff.
[52] vgl.: Post, James E. (2000), S. 33
[53] vgl.: Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004b), S. 2

genauer zu definieren, wurden in den 1960ern unternommen[54]. Die in Folge dessen entstandenen Konzepte des CSR1 (Corporate Social Responsibility als normatives Konzept) und CSR2 (Corporate Social Responsiveness) werden mittlerweile jedoch nicht mehr isoliert voneinander betrachtet[55]. Die internationale Beschäftigung[56] mit Business Ethik startete in den späten 1980ern. Die daraufhin zusätzlich entwickelten Ansätze des CSR3 (Corporate Social Rectitude, 1980er) und CSR4 (Cosmos, Science, Religion; 1990er), konnten sich jedoch nicht durchsetzen[57]. Weit verbreitet ist das CSR-Modell von Carroll[58], dass vier Arten der Verantwortung benennt. Aufbauend auf der ökonomischen Verantwortung Profit zu machen, bestehen zudem die legale Verantwortung, also den Gesetzen zu folgen, sowie die ethische und die philanthropische Verantwortung[59]. Parallel zur CSR-Debatte wurde seit den 1980ern[60] vermehrt die Staatsbürgerrolle der Unternehmen diskutiert, infolge dessen entstand das Konzept des Corporate Citizenships. Um den bestehenden begrifflichen Verwirrungen entgegen zu wirken, wurde durch die Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2001 das sogenannte „Grünbuch“ verfasst. Die darin enthaltenen Definitionsversuche der gesellschaftlichen Verantwortung sind jedoch bisher lediglich in Europa weitestgehend anerkannt. Im Jahr 2002 wurde von der Europäischen Kommission zudem das European-Multistakeholder Forum gegründet. Damit werden die Ziele[61] verfolgt, einen Erfahrungsaustausch bezüglich CSR zu schaffen und Empfehlungen zur weiteren Förderung zu entwickeln. Die Diskussion der gesellschaftlichen Verantwortung bezieht sich jedoch nicht nur auf die aktuellen Generationen, sondern beinhaltet auch die Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development) im Hinblick auf zukünftige Generationen. Unter Nachhaltigkeit versteht man die Befriedigung der

---

[54] vgl.: Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004a), S. 19
[55] vgl.: Steurer, Rainhard / Langer, Markus E. / Konrad, Astrid / Martinuzzi, André (2005), S. 265
[56] vgl.: McMahon, Thomas F. (1997): history of business ethics, S.319, in: Werhane, Patricia H. / Freeman, R. Edward (1997)
[57] vgl.: Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004a), S. 19
[58] vgl.: Matten, Dirk / Crane, Andrew (2005), S. 167
[59] vgl.: Carroll, A. B. (1979)
[60] vgl.: Matten, Dirk / Crane, Andrew (2005), S. 166
[61] vgl.: European Multistakeholder Forum on CSR (2004), S. 2

Bedürfnisse der jetzigen Generationen „ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“[62].

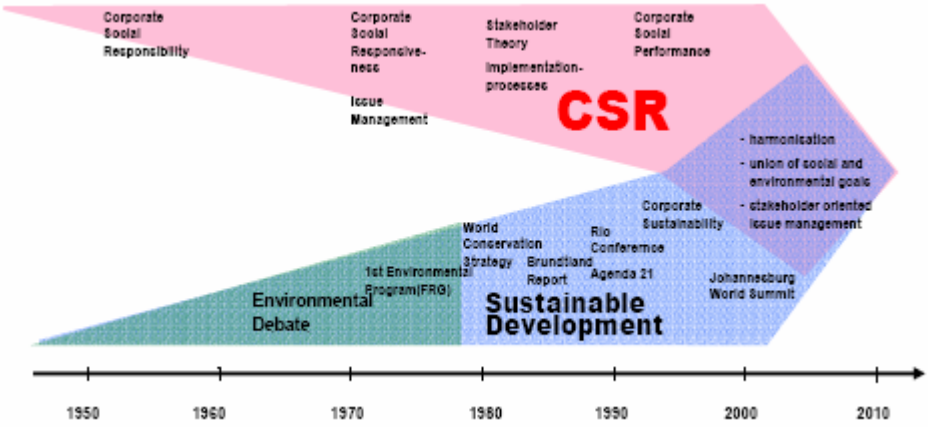

Abb. 2: Historische Entwicklung von CSR und SD[63]

Als Hauptaspekte der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, die universell anerkannt sind, lasses sic „(1) meeting objectives that produce long-term profits; (2) using business power in a responsible way; (3) integrating social demands; and (4) contributing to a good society by doing what is ethically correct“[64] festhalten.

3.2 Definitionen und Konzepte

Wie aus dem Überblick zur Entwicklung bereits deutlich wurde, besteht das Spektrum der Corporate Responsibility aus verschiedenen, parallel entstandenen Konzepten. Dabei mangelt es an universal anerkannten Definitionen[65], teilweise werden die dazu vorhandenen Begriffe sogar, trotz ihrer verschiedenen Schwerpunkte, synonym verwendet. Unter dem „Dach“ der Corporate Responsibility lassen sich jedoch mit der Corporate Social Responsibility (CSR), dem Corporate Citizenship (CC) und der Corporate Governance (CG) drei Hauptkonzepte identifizieren, die jeweils verschiedene Dimensionen der gesellschaftlichen Verantwortung betonen.

---

[62] Hauff, Volker (1987), S. 46

[63] Abbildung entnommen aus: Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004a), S. 12

[64] Garriga, Elisabet / Melé, Domenec (2004), S. 65

[65] vgl.: Doh, Jonathan P. / Guay, Terrence R. (2006), S. 55

3.2.1 Corporate Governance

Gemäß einer versuchten Definition[66] der OECD ist Corporate Governance das System, mit dem Unternehmen geführt und kontrolliert werden. Die Schlüsselelemente[67] (Anti-Korruption/Fairness, Transparenz und Vergütung) betreffen dabei Möglichkeiten, Vertrauen in eine verantwortliche und auf Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensführung, sowie Glaubwürdigkeit gegenüber den Stakeholdern aufzubauen. Im weiteren Sinne sind Entscheidungen, die von hochrangigen Führungskräften einer Firma getroffen werden und die Folgen dieser Entscheidungen für verschiedene Interessensgruppen[68] betroffen. Im engeren Sinne bezieht sich CG lediglich auf das Verhältnis des Führungsgremiums eines Unternehmens zur Firma, also wie gut die Vorstände die Eigentümer repräsentieren[69]. Damit soll beispielsweise überhöhten Managementgehältern, die zu Lasten des Unternehmens und seiner Stakeholder gehen, vorgebeugt werden.

Im Jahr 2002 hat eine durch das Bundesministerium für Justiz eingesetzte Regierungskommission den Deutschen Corporate Governance Kodex verabschiedet. Dieser „will das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Aktiengesellschaften fördern“.[70]
Abweichungen von den Empfehlungen der Regierungskommission sind gemäß § 161 AktG in einer Entsprechenserklärung zu erläutern. Nicht börsennotierte Gesellschaften sind nicht an den Kodex gebunden, ihnen wird lediglich eine Beachtung empfohlen.

Die Kernaspekte der CG belaufen sich auf das Aufstellen eines eigenen Kodex oder die Übernahme der Empfehlungen der Regierungskommission und die Offenlegung der Zusammensetzung und der Höhe der Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat. Zudem soll Korruption vorgebeugt werden (bspw. durch

[66] vgl.: OECD (1999)
[67] vgl.: Arjoon, Surendra (2005), S. 344
[68] vgl.: Cochran, Philip L. (1997): corporate governance, S. 147, in: Werhane, Patricia H. / Freeman, R. Edward (1997)
[69] vgl.: Waddock, Sandra (2000), S. 330
[70] Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex, Präambel

Offenlegung von Interessenkonflikten) und Transparenz (bspw. durch Veröffentlichung von Insiderinformationen) geschaffen werden.

Vermutung 5: Da sich der Deutsche Corporate Governance Kodex nur an börsennotierte Aktiengesellschaften richtet, entsprechen lediglich an der Börse gelistete Kreditinstitute diesem.

3.2.2 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship hingegen thematisiert die Unternehmen als „Bürger“, die zugehörig zum System der Gesellschaft[71] sind und sich für diese engagieren. Es ist nicht getrennt von CSR zu betrachten, betont jedoch vor allem die gesellschaftlichen Aspekte[72] der gesamten Corporate Responsibility, also das Beitragen zum Gemeinwohl in Bezug auf kulturelle, soziale oder ökologische Gesichtspunkte. Das Hauptaugenmerk liegt auf „Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen.“[73] Zu den eingesetzten Instrumenten[74] zählen dabei vor allem Corporate Giving (Spenden und Sponsoring, Ausstellungen und Kunstsammlungen), Corporate Volunteering (Freiwilligenarbeit), Corporate Foundations (mildtätige Unternehmensstiftungen) und Public-Private-Partnerships. Letzteres bezeichnet die Kooperation der öffentlichen Hand mit einem privatwirtschaftlichen Unternehmen zur Bereitstellung einer öffentlichen Leistung oder einer öffentlichen Einrichtung. Beispiele hierfür finden sich vor allem im Bausektor (Errichtung von Straßen, Autobahnen, Verwaltungsgebäuden, etc.) und im Technologiesektor (Rüstungsindustrie, Kommunikationsnetze, etc.).

Vermutung 6: Da Kreditinstitute keine produzierenden Industrieunternehmen sind, gehen sie keine Public-Private-Partnerships ein.

---

[71] vgl.: Polterauer, Judith (2004), S. 7
[72] vgl.: Altman, Barbara W. / Vidaver-Cohen, Deborah (2000), S. 4
[73] Habisch, André / Wegner, Martina (2004), S. 15
[74] vgl.: Habisch, André / Wegner, Martina (2004)

3.2.3 Corporate Social Responsibility

Der dritte Hauptbereich, die Corporate Social Responsibility, wird im Grünbuch der EU Kommission als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“[75] definiert. Neben der sozialen Verantwortung werden zudem die Bereiche Ökologie und Ökonomie mit eingeschlossen[76]. Dies bedeutet, dass die gesellschaftliche Verantwortung zwar explizit zum Konzept der CSR gehört, im Umkehrschluss ist aber nicht jede CSR-Maßnahme zugleich eine Corporate Citizenship-Maßnahme[77].

Die Kernelemente der ökonomischen Dimensionen der CSR belaufen sich auf die Kommunikation mit den Unternehmensinvestoren (Investor Relations), den verantwortungsvollen Umgang mit dem eingebrachten Kapital (Risikomanagement), das Entwickeln und Anbieten von gesellschaftlich verantwortungsvollen Produkten und die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten bei der Auswahl der Lieferanten (Supply Chain Management). Im Sinne der Umweltverantwortung liegt das Hauptaugenmerk auf dem Umweltmanagement im Unternehmen (bspw. durch die Beachtung von Umweltleitlinien), dem verantwortungsvollen Umgang mit Inputs und Outputs (bspw. durch eine Reduktion des Wasserverbrauchs oder Mülltrennung) und einem sparsamen Energieverbrauch sowie der Vermeidung von CO_2-Emissionen. Die Verantwortung gegenüber den eigenen Mitarbeitern besteht aus dem Schaffen einer Arbeitsplatzsicherheit und dem Bieten von Weiterbildungsmöglichkeiten. Darüber hinaus sollte in Unternehmen die Vielfalt der Menschen bezüglich Geschlecht, Rasse, sexueller Identität und religiöser Werte geschätzt werden (Diversity) sowie die Gesundheit der Mitarbeiter gefördert und erhalten werden (Health & Safety).

---

[75] Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2002), S. 3
[76] Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001), S. 8
[77] vgl.: Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004a), S. 72

Vermutung 7: Aufgrund der Abstraktheit der Bankleistung ist Umweltverantwortung bei Kreditinstituten kein Thema, zu dem Bericht erstattet wird.

Vermutung 8: In Anbetracht der gesamtwirtschaftlichen Lage wird kein Kreditinstitut seinen Mitarbeitern einen langfristig sicheren Arbeitsplatz garantieren.

3.2.4 Der Corporate Responsibility-Rahmen

Wie bereits beschrieben, gibt es in bestimmten Bereichen zwischen CSR und CC teilweise keine eindeutigen Abgrenzungen[78]. Bei einer Vereinigung der Hauptkonzepte lässt sich jedoch das gesamte Spektrum der gesellschaftlichen Verantwortung darstellen. Ein einheitlicher Rahmen, der die drei Hauptkonzepte der Corporate Responsibility mit ihren jeweiligen Schwerpunkten und Aspekten integriert, lässt sich somit wie folgt darstellen.

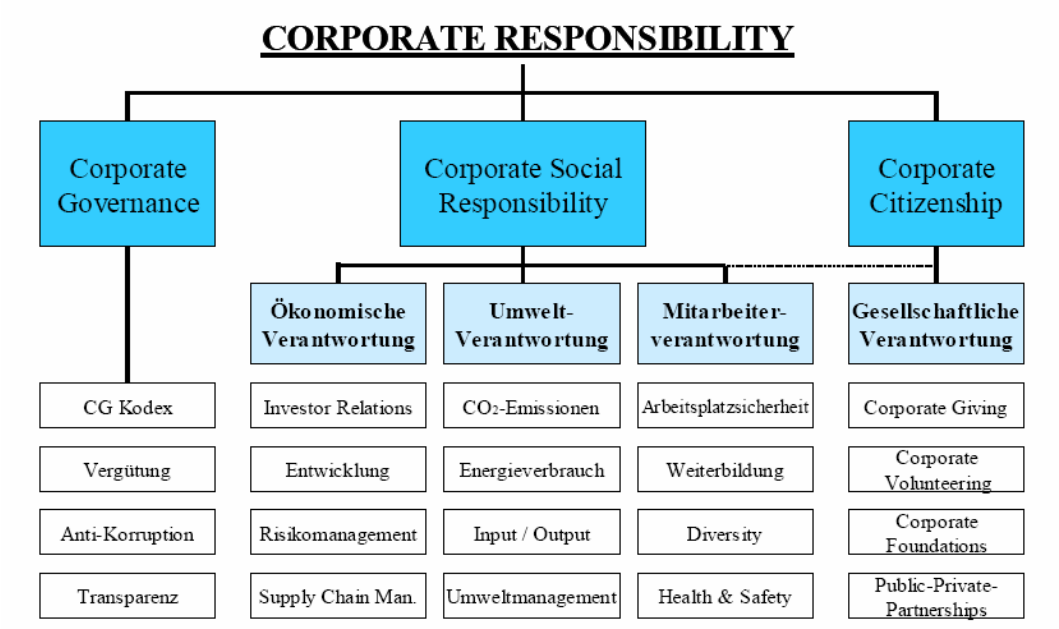

Abb. 3: Der Corporate Responsibility-Rahmen[79]

Zu Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship sind dabei die aus den Konzepten folgenden Dimensionen angegeben. Für alle drei Hauptkonzepte

[78] vgl.: Reimer, Sabine / Wettenmann, Thomas / Backhaus-Maul, Holger (2004), S. 3
[79] eigene Darstellung; in Anlehnung an Systain Consulting (http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Corporate_Responsibility.png)

sind in der Darstellung zudem die dominierenden Instrumente bzw. Aspekte enthalten.

3.3 Motive für unternehmerische Verantwortung

Wie in der Einleitung bereits beschrieben, erfolgt in der Gesellschaft zur Zeit ein Umdenken bezüglich der Rolle der Unternehmen. Die zunehmende Erwartungshaltung an die Unternehmen ist zwar nicht unbedeutend für die Entwicklung der Corporate Responsibility, jedoch muss es neben der Angst vor negativer Publicity[80] auch andere Gründe geben, weshalb Unternehmen dazu übergehen, neben den Rechten auch ihre Pflichten in der Gesellschaft zu verfolgen. Denn festzuhalten ist, dass gesellschaftliches Engagement kostenintensiv[81] ist und die damit erzielten Wirkungen sich schwer objektiv messen lassen. Die in der Literatur zu findenden Motive lassen sich in gesellschaftsbezogene und in unternehmensbezogene Ziele unterscheiden[82].

Zu den gesellschaftsbezogenen Zielen gehören dabei vor allem die Förderung der gesellschaftlichen Wohlfahrt, die Förderung der allgemeinen Qualität des Lebens und die Verbesserung der Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft[83]. Dem Staat wird es in Zukunft finanziell immer weniger möglich sein ein dichtes soziales Netz zu unterhalten. Da Unternehmen öffentliche Ressourcen nutzen, bspw. das Straßennetz und die Feuerwehr, können sie als Gegenleistung einen Beitrag erbringen, um gesellschaftliche Probleme zu lösen. Dies wiederum soll langfristig zu einer Ressource für die Unternehmen werden, da sie in einer gesunden Gesellschaft mit guten Bildungsmöglichkeiten und einer niedrigen Kriminalitätsrate zukünftig qualifizierte Arbeiter und gute Absatzmärkte vorfinden[84].

Die unternehmensbezogenen Ziele liegen in der Verbesserung des Firmenimages und der Attraktivität für Arbeitnehmer[85], der Steigerung des Markenwertes und

---

[80] vgl.: Doh, Jonathan P. / Guay, Terrence R. (2006), S. 54
[81] vgl.: Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi A. / Barnett, Michael L. (2000), S. 85
[82] vgl.: Reimer, Sabine / Wettenmann, Thomas / Backhaus-Maul, Holger (2004), S. 14
[83] vgl.: Bhattacharya, C.B. / Smith, Craig N. / Vogel, David (2004), S. 3
[84] vgl.: Andriof, Jörg / McIntosh, Malcolm (2001), S. 16
[85] vgl.: Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi A. / Barnett, Michael L. (2000), S. 86

des Absatzes[86] sowie in der Ausrichtung an Standards für sozial-verantwortungsvolles Investieren. Die Verbesserung des Firmenimages ist dabei nicht nur beabsichtigt um negativer Publicity entgegen zu wirken, sondern auch, um sich durch die eigene Außenwirkung positiv von den Wettbewerbern abheben zu können[87]. Durch den Aufbau einer Reputation für Wohlverhalten soll die Loyalität der Kunden und der Mitarbeiter gesteigert werden[88]. Nach Möglichkeit sollen sich Mitarbeiter mit den Unternehmenszielen und Firmengrundsätzen identifizieren können, um dadurch mit Leidenschaft und Hingabe zum Unternehmenserfolg beizutragen[89]. Kunden sollen gebunden werden, indem sie eine emotionale Beziehung zum Unternehmen aufbauen und dadurch eine Präferenz für dessen Produkte und eine Markentreue entwickeln. Im Idealfall sind sie daraufhin sogar bereit, einen Preisaufschlag für ethisch korrekt hergestellte Produkte zu zahlen. Die dabei erreichten langfristigen Geschäftsbeziehungen sollen zum zukünftigen Erfolg des Geschäfts beitragen und dem Unternehmen auch weiterhin die „license to operate“[90] geben.

Die zunehmende Transparenz der Unternehmen und verbesserte Kontrollmöglichkeiten für Interessierte haben in den USA und Europa auch einen Trend[91] zum sogenannten Socially Responsible Investing (SRI) ausgelöst. Dabei wird bei Kapitalanlagegesellschaften in der Auswahl, der für das Investment infrage kommenden Titel, neben ökonomischen Kriterien zusätzlich auf ethische bzw. moralische Faktoren geachtet. Dies erfolgt entweder durch die Auswahl von Unternehmen, deren Praktiken geschätzt werden oder durch den Ausschluss von Unternehmen, die nicht die geforderten Kriterien erfüllen[92]. Dadurch soll das Risiko minimiert werden, dass Aktienkurse aufgrund von Krisen oder Skandalen dramatisch fallen[93] und Unternehmen gefördert werden, die einen Beitrag für die Gesellschaft leisten, der ökologisch oder sozial wertvoll ist.

---

[86] vgl.: Bhattacharya, C.B. / Smith, Craig N. / Vogel, David (2004), S. 3
[87] vgl.: Amalric, Frank / Hauser, Jason (2005), S. 31
[88] vgl.: Arjoon, Surendra (2005), S. 349
[89] vgl.: Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi A. / Barnett, Michael L. (2000), S. 86
[90] vgl.: Braun, Sabine (2005), S. 2
[91] vgl.: Whitehouse, Lisa (2006), S. 281
[92] vgl.: Waddock, Sandra (2000), S. 326
[93] vgl.: Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001), S. 23

Die Bildung von „Reputations-Kapital“[94] schafft somit die Möglichkeiten, auf mehreren Ebenen von einem erreichten positiven Image des Unternehmens zu profitieren.

Vermutung 9: Da Großbanken börsennotiert sind werden sie versuchen, im CR-Reporting ihre Attraktivität für Investoren, durch die Darstellung von erzielten Unternehmensvorteilen, zu betonen.

4 Theoretische Ansätze zur Erklärung von CR

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Charakteristika von Corporate Responsibility dargelegt wurden, soll im Folgenden gesondert auf die Rolle der Gesellschaft in der Entwicklung der CR-Aktivitäten und des CR-Reportings eingegangen werden. Dazu wird anhand von theoretischen Ansätzen der Fakt der öffentlichen Exponiertheit[95] von Unternehmen, also der wechselseitigen Berührung der Interessen von Unternehmen und Umwelt und daraus erwachsenden Erwartungen der Gesellschaft beleuchtet.

4.1 Der Stakeholder Approach

Als Stakeholder bezeichnet man Personen oder Personengruppen, die direkt oder indirekt durch das Handeln[96] einer Organisation betroffen sind und ohne deren Unterstützung[97] die Existenz eines Unternehmens gefährdet wäre. Zwischen dem Unternehmen und den Anspruchsgruppen besteht somit ein Austauschverhältnis, bei dem sich die Akteure gegenseitig beeinflussen[98]. In der Literatur[99] werden vor allem die Kunden, die Mitarbeiter, die Eigentümer, die Gesellschaft, der Staat, die Lieferanten, die Wettbewerber und die Umwelt zu den Interessensgruppen gezählt. Es wird davon ausgegangen, dass die Führungsgremien eines

[94] vgl.: Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi A. / Barnett, Michael L. (2000), S. 90
[95] vgl.: Dyllick, Thomas (1992), S. 15
[96] vgl.: Freeman, R. Edward (1997): stakeholder theory, S. 602, in: Werhane, Patricia H. / Freeman, R. Edward (1997), S. 602
[97] vgl.: Kujala, Johanna (2001), S. 236
[98] vgl.: Simon, Frank (1994), S. 53
[99] vgl.: Kujala, Johanna (2001), S. 236

Unternehmens Verpflichtungen[100] zum Handeln im Sinne der beteiligten Interessensgruppen haben, die über die kurzfristige Erzielung eines maximalen Gewinns hinaus gehen und neben der langfristigen Gewinnmaximierung die Sicherung der Einkommen der partizipierenden Gruppen verfolgen. Somit hat ein Unternehmen zwar immer die Schaffung von ökonomischen Werten als Ziel[101], die genaue Definition dieser Werte ist jedoch vom jeweiligen Stakeholder und seiner Schwerpunktsetzung abhängig. Die Stakeholder Theorie verbindet[102] somit rein ökonomische Gesichtspunkte mit ethischen Aspekten der Verantwortung für Interessensgruppen. Wichtig ist für die Unternehmen jedoch, im Sinne ökonomischen Stakeholder-Managements zwischen Stakeholdern, die informiert werden müssen und Stakeholdern, denen keine besondere Zuwendung nötig ist zu differenzieren[103].

Durch die wechselseitige Einflussnahme zwischen dem Unternehmen und den dazugehörigen Interessensgruppen besteht die Notwendigkeit, wichtige Akteure zu erkennen und die Beziehungen zu ihnen zu pflegen[104]. Bei Kreditinstituten lassen sich in der Unternehmensumwelt vorrangig folgende Stakeholder[105] mit ihren beispielhaften spezifischen Informationsinteressen zur Corporate Responsibility identifizieren:

- Eigentümer / Investoren: Anlagerisiko, Kapitalertrag
- Staat: Einhaltung von Gesetzen, Steuerehrlichkeit
- Kunden: Angebot, Qualität, Konditionen
- Mitarbeiter / Gewerkschaften: Arbeitsplatzsicherheit, Karrierechancen, Arbeitsbedingungen, Einkommensmöglichkeiten
- Wettbewerber: Benchmarking, Wettbewerbsstrategien
- Öffentlichkeit am Standort: Umweltauswirkungen, Arbeitsplätze

---

[100] vgl.: Freeman, R. Edward (1997): stakeholder theory, S. 602, in: Werhane, Patricia H. / Freeman, R. Edward (1997)
[101] vgl.: Wheeler, David / Colbert, Barry / Freeman, R. Edward (2003), S. 2
[102] vgl.: Beekun, Rafik I. / Badawi, Jamal A. (2005), S. 132
[103] vgl.: Doh, Jonathan P. / Guay, Terrence R. (2006), S. 55
[104] vgl.: Dyllick, Thomas (1992), S. 43
[105] vgl.: imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. und iöw – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2001), S. 13 und Schulz, Thomas M. (1995), S. 50ff.

Aus der Stakeholder-Theorie ergibt sich somit für Kreditinstitute das Erfordernis, diese Interessensgruppen auch bei der Berichterstattung über ihre Corporate Responsibility-Aktivitäten zu berücksichtigen. Mit strategischen Informationen kann vom Unternehmen das Bild vermittelt werden, durch eine anhaltende Performance-Verbesserung[106], auch in Zukunft die jeweiligen Bedürfnisse bedienen zu können und ein verlässlicher Partner zu sein.

Vermutung 10: Die verschiedenen Stakeholder werden jeweils explizit angesprochen und differenziert informiert.

4.2 Organisationssoziologie und Institutionensoziologie

Banken und Sparkassen werden als Organisationen[107] verstanden, da sie jeweils ein Zusammenschluss von Personen sind, der zur Verwirklichung bestimmter Zwecke geschaffen wurde, arbeitsteilig gegliedert und mit einer Leitungsinstanz ausgestattet ist. Als Organisationen sind sie eingebunden[108] in ein spezifisches Wirtschafts- und Gesellschaftssystem und stehen dadurch, analog zur Stakeholder-Theorie, in unterschiedlich intensiven Austauschverhältnissen mit anderen Organisationen, Personen und Personengruppen in der Unternehmensumwelt. Die Austauschvorgänge beziehen sich aus Sicht der Organisationen einerseits auf die Abgabe der Organisationsleistung an die Umwelt und andererseits auf das Beziehen der notwendigen Ressourcen aus der Umwelt[109], bei Kreditinstituten also bspw. auf die Hereinnahmen von Spareinlagen und die Ausgabe von Krediten als Organisationsleistung und die Rekrutierung von Mitarbeitern als Bezug von Ressourcen. Verfolgt wird das Ziel, den notwendigen Input zu sichern und dafür zu sorgen, dass die erstellte Leistung weiterhin an die Umwelt abgegeben werden kann. Die Betrachtung der Umweltbeziehungen[110] kann differenziert werden in solche, die sich aus kulturellen Rahmenbedingungen ergeben, die sich aus institutionellen

[106] vgl.: Philpott, John (2003)
[107] vgl.: Büschges, Günter (1983), S. 18
[108] vgl.: Abraham, Martin / Büschges, Günter (2004), S. 241
[109] vgl.: Schreyögg, Georg (1999), S. 364
[110] vgl.: Abraham, Martin / Büschges, Günter (2004), S. 243

Rahmenbedingungen ergeben, in organisationsspezifische Beziehungen und in Umweltbeziehungen der Organisationsmitglieder.

Von besonderer Bedeutung, im Hinblick auf Corporate Responsibility-Aktivitäten, sind organisationsspezifische Austauschbeziehungen, bei welchen die Organisation als korporativer Akteur auftritt. Diese Beziehungen haben unter anderem „die Sicherung der personellen, finanziellen, materiellen und ideellen Ressourcen, die Selbstdarstellung und Rechtfertigung des Organisationshandelns, die Werbung für und den Absatz der Organisationsleistungen“[111] zum Ziel. Das CR-Reporting kann somit als Instrument dienen, um den Ressourcenanspruch zu legitimieren, das Unternehmen nach außen zu inszenieren und den Vertrieb der eigenen Leistungen zu fördern. Um weiterhin wirtschaftlich handlungsfähig bleiben zu können[112] könnten sich Kreditinstitute als aktiver Teil der Gesellschaft positionieren und somit versuchen, die Austauschbeziehungen mit der Umwelt zu rechtfertigen.

Fraglich ist infolgedessen jedoch, inwiefern CR-Aktivitäten und die dazugehörende Berichterstattung durch die sich verändernde Erwartungshaltung an Unternehmen institutionalisiert werden, also einen gesetzesgleichen Status[113] im sozialen Denken und in sozialen Handlungen annehmen. Kreditinstitute wären demzufolge aufgrund von Druck[114] aus der Umwelt zu gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln und der Berichterstattung darüber gezwungen, um ihre Legitimierung, im Sinne von gesellschaftlicher Unterstützung[115] für die Organisation und ihre Überlebenschancen zu erhöhen. Eine daraus resultierende Konvergenz der CR-Aktivitäten zwischen den Kreditinstituten führt zu einer Homogenisierung des Handelns und zu einem Isomorphismus[116] in den Banken und Sparkassen. Dies hätte zur Folge, dass CR-Maßnahmen und deren Reporting immer seltener ein positives Alleinstellungsmerkmal werden, sondern in Zukunft

---

[111] Büschges, Günter (1983), S. 158
[112] vgl.: Polterauer, Judith (2004), S. 20
[113] vgl.: Meyer, John W. / Rowan, Brian (1977), S.341
[114] vgl.: Walgenbach, Peter (1999): Institutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie, S. 334, in: Kieser, Alfred (Hrsg.) (1999)
[115] vgl.: Scott, W. Richard (1995), S.46
[116] vgl.: Powell, Walter W. / DiMaggio, Paul J. (1991), S. 66

vielmehr nur deren Fehlen negativ von der Gesellschaft wahrgenommen würde. Somit erwächst aus den Erwartungen der Umwelt und dem zunehmenden Isomorphismus für alle Kreditinstitute der Druck zu CR-Aktivitäten und CR-Reporting.

Vermutung 11: Kreditinstitute, die bisher kein CR-Reporting vornehmen, kündigen bereits die zukünftige Aufnahme von Aktivitäten an.
Vermutung 12: Kreditinstitute, deren CR-Aktivitäten von denen anderer Unternehmen abweichen, stellen eine Übernahme fehlender Praktiken in Aussicht.

5 Untersuchung

Corporate Responsibility Reporting umfasst das Bereitstellen von Unterlagen, die bestimmen und bekannt machen[117], welche gesellschaftlich verantwortungsvollen Aktivitäten die Unternehmen verfolgen. Den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden auf den Firmen-Websites der Banken abrufbare Dokumente bzw. die Firmen-Websites selbst, die Aufschluss über die unternommenen Aktivitäten im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung geben. Auf online zur Verfügung gestellte Informationen wird zurückgegriffen, da diese im World Wide Web in fixierter und reproduzierbarer Form vorliegen und somit stets erreichbar sind, theoretisch in unbegrenztem Umfang bereitgestellt werden können und das Internet für Unternehmen zum primären Medium der Selbstpräsentation[118] geworden ist. Anzumerken ist jedoch die nicht auszuschließende Möglichkeit der Inszenierung des Wahrnehmens der gesellschaftlichen Verantwortung durch die Kreditinstitute. Dies bedeutet, dass die Darstellung der unternommenen Aktivitäten von der Realität abweichen kann, die Verifizierbarkeit der publizierten Informationen ist somit nicht gegeben. Es erfolgt dementsprechend eine Untersuchung und Auswertung der Dokumente im Vertrauen auf die Richtigkeit der Darstellung.

[117] vgl.: Hollender, Jeffrey (2004), S. 115
[118] vgl.: Pollach, Irene (2003), S. 20

5.1 Methode

Das Ausgangsmaterial der Untersuchung über die Inszenierung der gesellschaftlichen Verantwortung deutscher Universalbanken bilden, wie bereits beschrieben, die im Internet publizierten Unterlagen und Informationen der jeweiligen Banken. Diese sollen im Rahmen der Arbeit mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring unter dem Gesichtspunkt der unter Punkt 1.1 beschriebenen Problemstellung untersucht werden.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring[119] erscheint vor allem in den empirisch sozialwissenschaftlichen Disziplinen besonders geeignet zu sein, um bereits erhobene Daten systematisch nach bestimmten Analysekriterien auszuwerten. Häufig dient diese in der qualitativen Sozialforschung zur Analyse von Daten, die zum Zwecke einer Untersuchung erhoben worden sind und welche man auch als systematische Dokumente bezeichnet. Diese Dokumente werden oftmals durch die Erhebungstechniken der Beobachtung oder Befragung von Versuchspersonen gewonnen.

Den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bilden demgegenüber Unterlagen, Informationen und damit Daten, welche nicht zum Zwecke der Untersuchung hervorgebracht worden sind. Es handelt sich demnach um akzidentale Dokumente, deren Vorteil darin besteht, dass ihr Hervorbringen in nicht-reaktiver Weise erfolgt ist. Das bedeutet, dass diese in fixierter und reproduzierbarer Form bereits vor der Untersuchung vorlagen, und nicht im Verlauf der Untersuchung verändert worden sind.

Das inhaltsanalytische Verfahren nach Mayring untersucht manifeste Kommunikationsinhalte, also Aussagen die innerhalb eines Textes in bewusster und expliziter Form publiziert worden sind, sowie latente Sinnstrukturen innerhalb der Dokumente. Mayring differenziert diesbezüglich in drei grundlegende qualitative inhaltsanalytische Verfahren, um die Kommunikationsinhalte eines Textes zu erfassen: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung.

---

[119] vgl.: Mayring, Philipp (1997)

Das Untersuchungsinstrument der vorliegenden Arbeit soll das der strukturierenden Inhaltsanalyse sein, mit welcher versucht werden soll, „eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern“[120]. Das Erkenntnisinteresse bezieht sich diesbezüglich auf inhaltliche Aspekte, zu dessen Zweck die Technik der inhaltlichen Strukturierung verwendet wird. Damit soll im Rahmen der Arbeit das Ziel verfolgt werden, aus dem zur Verfügung stehenden Material die Themenbereiche zu extrahieren, in denen die untersuchten Universalbanken aktiv werden und Aufschluss über die dabei angewandten Instrumente zu erhalten. Als Grundlage der Untersuchung dient das in Abbildung 3 vorgestellte Kategoriensystem. Die Hauptkategorien bilden in diesem Sinne Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Die Unterkategorien werden durch Ökonomische Verantwortung, Umweltverantwortung, Mitarbeiterverantwortung und Gesellschaftliche Verantwortung gebildet. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, wurden zu jeder Unterkategorie, sowie zur Hauptkategorie Corporate Governance sogenannte Ankerbeispiele, bestehend aus den dominierenden Instrumenten und Aspekten, definiert.

5.2 Sample

Eingeschränkt wird die Untersuchung auf das Segment der Universalbanken. Zwar besteht das deutsche Geschäftsbankensystem aus den Teilbereichen Universalbanken und Spezialbanken, jedoch dominiert[121] der Typ der Universalbanken. Bei ihnen wird in der Regel das Girokonto unterhalten, somit dienen sie für Privat- und Firmenkunden als primäre Anlaufstelle in Finanzfragen. Des Weiteren liegt der Marktanteil der Universalbanken an den Gesamtaktiva bei ca. 80% und der Anteil an den von der Öffentlichkeit wahrnehmbaren Bankstellen bei ca. 90%. Beschränkt wird die Untersuchung weiterhin auf Banken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken, die zu den 100 größten Kreditinstituten Deutschlands zählen. Zugrunde gelegt wird dabei eine im August 2005

[120] Lamnek, Siegfried (1995), S. 213
[121] vgl.: Eilenberger, Guido (1997), S. 30

veröffentlichte Rangliste[122] anhand der Bilanzsumme der jeweiligen Banken. Nach Abzug der in dieser Rangliste enthaltenen Spezialbanken (Hypothekenbanken, Bausparkassen, Direktbanken, Autobanken, u.a.) verbleiben 56 zu untersuchende Kreditinstitute, die das Bild der Universalbanken in der Öffentlichkeit prägen. Alle betrachteten Kreditinstitute verfolgen eine eigene Geschäftspolitik und sind von der Öffentlichkeit als eigenständige Banken wahrnehmbar. Deswegen werden von Übernahmen betroffene Institute, bspw. die mit der italienischen UniCredito fusionierte HypoVereinsbank oder die von Sal.Oppenheim übernommene BHF-Bank als selbstständige Einheit betrachtet.
Entsprechend der im Kapitel 2.2 vorgestellten Bankensystematik lassen sich die untersuchten Kreditinstitute wie folgt aufgliedern:

Kreditbanken (11):

- Großbanken (5)
  - Deutsche Bank AG
  - Dresdner Bank AG
  - Commerzbank AG
  - HypoVereinsbank AG
  - Deutsche Postbank AG
- Regionalbanken (1)
  - Oldenburgische Landesbank AG
- Zweigstellen ausländischer Banken (1)
  - SEB AG
- Privatbankiers (4)
  - Sal.Oppenheim jr. & Cie. KGaA
  - BHF-Bank AG
  - HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA
  - M.M. Warburg & Co KGaA

Öffentlich-rechtliche Kreditinstitute (38):

  - DekaBank Deutsche Girozentrale
- Landesbanken (11)
  - Landesbank Baden-Württemberg
  - Bayerische Landesbank Girozentrale
  - WestLB AG
  - Norddeutsche Landesbank Girozentrale

[122] Die Bank (2005)

- HSH Nordbank AG
- Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale
- Landesbank Berlin Girozentrale
- Landesbank Rheinland-Pfalz Girozentrale
- Sachsen LB Landesbank Sachsen Girozentrale
- Bremer Landesbank Kreditanstalt Oldenburg – Girozentrale
- Landesbank Saar Girozentrale

- Sparkassen (26) (mit zugehörigem Sparkassenverband)
  - Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen (SVBW)
  - Kreissparkasse Waiblingen (SVBW)
  - Kreissparkasse Ludwigsburg (SVBW)
  - Sparkasse Heilbronn (SVBW)
  - BW Bank[123] (SVBW)
  - Sparkasse Pforzheim Calw (SVBW)
  - Stadtsparkasse München (SVB)
  - Sparkasse Nürnberg (SVB)
  - Bankgesellschaft Berlin[124] AG (SV Berlin)
  - Nassauische Sparkasse (SGVHT)
  - Sparkasse Hannover (NSGV)
  - Landessparkasse zu Oldenburg (NSGV)
  - Ostsächsische Sparkasse Dresden (OSGV)
  - Sparkasse Leipzig (OSGV)
  - Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam (OSGV)
  - Sparkasse KölnBonn[125] (RSGV)
  - Kreissparkasse Köln (RSGV)
  - Stadt-Sparkasse Düsseldorf (RSGV)
  - Sparkasse Aachen (RSGV)
  - Sparkasse Essen (RSGV)
  - Sparkasse Krefeld (RSGV)
  - Sparkasse Dortmund (WLSGV)
  - Sparkasse Münsterland-Ost (WLSGV)
  - Frankfurter Sparkasse (VDFÖS)
  - Die Sparkasse in Bremen AG (VDFÖS)
  - Hamburger Sparkasse AG (VDFÖS)

Genossenschaftsbanken (7):

- Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG

---

[123] Die BW-Bank nimmt in Stuttgart die Aufgaben einer Sparkasse wahr.

[124] Die Bankgesellschaft Berlin AG besteht aus der Berliner Sparkasse, der Berliner Bank, sowie der Landesbank Berlin. Aufgrund des bevorstehenden Verkaufes der Berliner Bank und der eigenen Rechtspersönlichkeit der Landesbank Berlin, ist die Bankgesellschaft Berlin als Vertreter der Berliner Sparkasse im Segment der Sparkassen eingeordnet.

[125] Per 01.01.2005 aus Fusion zwischen Stadtsparkasse Köln und Stadtsparkasse Bonn entstanden.

- Genossenschaftliche Zentralbanken (2)
  - DZ Bank AG
  - WGZ Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG
- Volks- und Raiffeisenbanken (1)
  - Berliner Volksbank eG
- Sparda-Banken (3)
  - Sparda-Bank Baden-Württemberg eG
  - Sparda-Bank Südwest eG
  - Sparda-Bank West eG

Deutlich erkennbar ist, dass der öffentlich-rechtliche Sektor am stärksten vertreten ist. Von den 13 existierenden Sparkassenverbänden sind immerhin 9 in der Untersuchung mit mindestens einem Institut vertreten. Die Freien Sparkassen aus Bremen und Hamburg sind zusätzlich im Hanseatischen Sparkassen- und Giroverband organisiert, werden aber für die Auswertung nur im Verband der Freien Sparkassen berücksichtigt. Gleiches gilt für die Frankfurter Sparkasse, die zusätzlich im Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen vertreten ist. Alle 11 existierenden Landesbanken gehören zu den 100 größten Kreditinstituten, wie auch das öffentlich-rechtliche Spitzeninstitut DekaBank Deutsche Girozentrale.

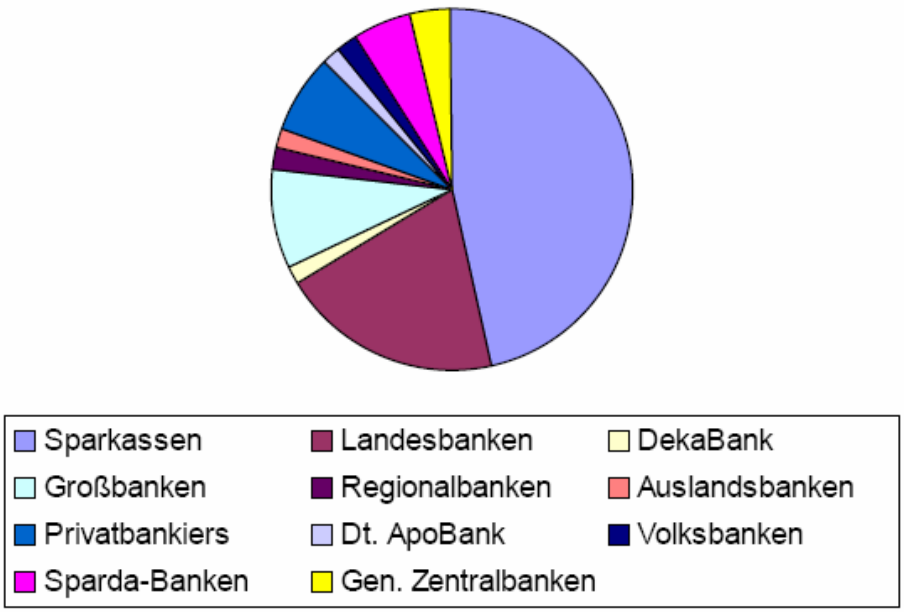

Abb. 4: Anteile der untersuchten Kreditinstitute

Positiv festzuhalten ist, dass unter den 100 größten deutschen Kreditinstituten von jeder Kategorie der Bankensystematik zumindest ein Vertreter zu finden ist. So sind im Bereich der Kreditbanken auch eine Auslandsbank und 4 Privatbankiers

Teil der Untersuchung. Erwartungsgemäß sind alle 5 Großbanken bei den größten Instituten vertreten. Die Oldenburgische Landesbank AG ist, trotz der im Firmennamen enthaltenen Bezeichnung „Landesbank“, keine Landesbank in Sinne einer Sparkassen-Landesbank.
Aus dem Segment der Genossenschaftsbanken sind etwas überraschend, besonders im Vergleich zur Anzahl der Sparkassen, nur eine Volks- und Raiffeisenbank sowie 3 Sparda-Banken Gegenstand der Untersuchung. Dazu kommen die beiden genossenschaftlichen Zentralbanken, sowie die genossenschaftlich organisierte Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG.

5.3 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung

Die nachfolgenden Schaubilder stellen die Häufigkeit dar, mit der Aussagen zu den verschiedenen Handlungsfeldern der Corporate Responsibility getroffen wurden. Berücksichtigt wird dabei nicht, wie umfangreich Bericht erstattet wurde oder inwiefern sich die verwendeten Instrumente innerhalb der Tätigkeitsbereiche unterscheiden, sondern ob von den Kreditinstituten zu den einzelnen Handlungsfeldern überhaupt eine Aussage getroffen wurde.

Bei den der Untersuchung zu Grunde liegenden Banken besteht ein deutliches Übergewicht der Sparkassen und Landesbanken, allein die Gruppe der Sparkassen stellt fast die Hälfte der analysierten Unternehmen. Zusammen mit den Landesbanken gehen sie dementsprechend mit großem Gewicht in die Ermittlung der absoluten und der prozentualen Häufigkeiten der Berichterstattung zu den einzelnen Handlungsfeldern insgesamt ein.

Die nachfolgende Abbildung 5 stellt die prozentualen Häufigkeiten der Berichterstattung zu den verschiedenen Handlungsfeldern aller 56 untersuchten Universalbanken dar.

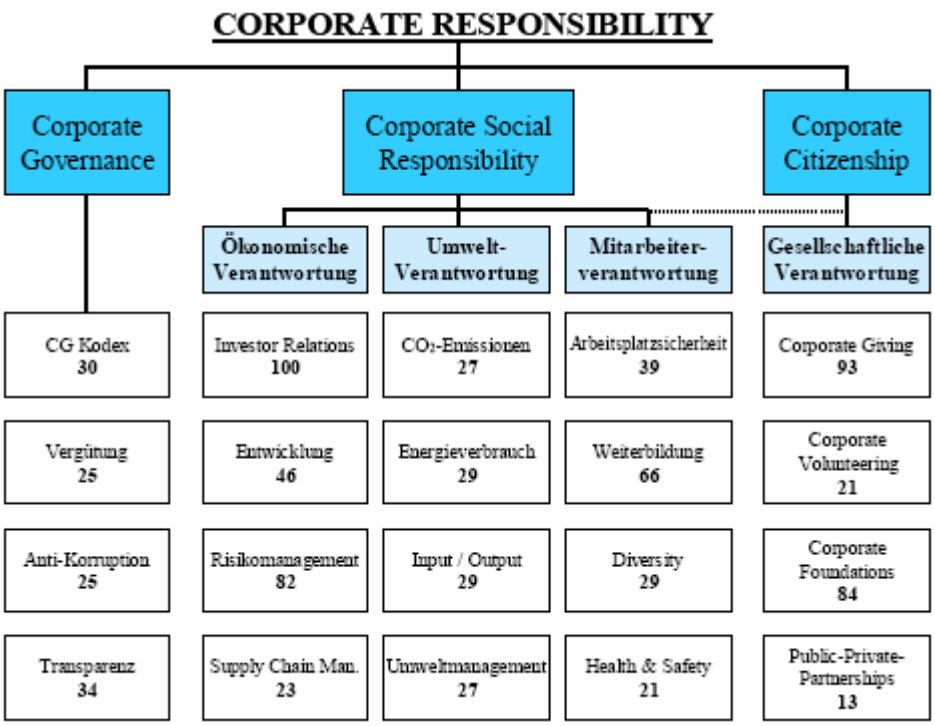

Abb. 5: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (insgesamt; 56)

In den folgenden Übersichten ist die Verteilung der prozentualen Häufigkeiten bezogen auf die einzelnen Säulen des deutschen Geschäftsbankensystems dargestellt. Die Abbildung 6 veranschaulicht dabei das Ergebnis der 11 untersuchten Kreditbanken.

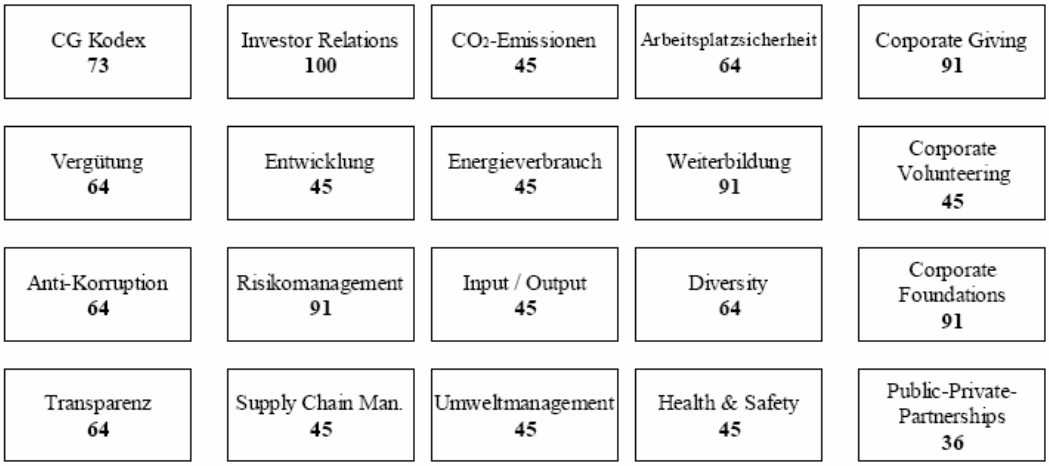

Abb. 6: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (Kreditbanken; 11)

Die Abbildung 7 stellt das Ergebnis der 38 untersuchten öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute dar. Aus den Übersichten erkennbare Unterschiede werden in der im Anschluss folgenden Auswertung (Kapitel 6) thematisiert.

CG Kodex **18**	Investor Relations **100**	CO_2-Emissionen **26**	Arbeitsplatzsicherheit **32**	Corporate Giving **95**
Vergütung **13**	Entwicklung **53**	Energieverbrauch **29**	Weiterbildung **58**	Corporate Volunteering **13**
Anti-Korruption **13**	Risikomanagement **79**	Input / Output **29**	Diversity **18**	Corporate Foundations **89**
Transparenz **21**	Supply Chain Man. **21**	Umweltmanagement **26**	Health & Safety **18**	Public-Private-Partnerships **8**

Abb. 7: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (öffentlich-rechtliche Kreditinstitute; 38)

Die nachfolgende Abbildung 8 veranschaulicht schließlich das Untersuchungsergebnis der 7 Genossenschaftsbanken.

CG Kodex **29**	Investor Relations **100**	CO_2-Emissionen **0**	Arbeitsplatzsicherheit **43**	Corporate Giving **86**
Vergütung **29**	Entwicklung **14**	Energieverbrauch **0**	Weiterbildung **71**	Corporate Volunteering **29**
Anti-Korruption **29**	Risikomanagement **86**	Input / Output **0**	Diversity **29**	Corporate Foundations **43**
Transparenz **57**	Supply Chain Man. **0**	Umweltmanagement **0**	Health & Safety **0**	Public-Private-Partnerships **0**

Abb. 8: Häufigkeit (in %) der Berichterstattung zu den Handlungsfeldern (Genossenschaftsbanken; 7)

Die der Untersuchung zu Grunde liegenden Angaben zu den CR-Aktivitäten wurden von den Kreditinstituten direkt auf den Webseiten oder in abrufbaren Geschäftsberichten, Jahresberichten, Leistungsberichten und

Unternehmenspräsentationen bereitgestellt. Zudem wurden von verschiedenen Kreditinstituten themenbezogene Dokumente veröffentlicht, bspw. der eigene Corporate Governance-Kodex und Compliance-Richtlinien. Das Corporate Citizenship wurde von 3 untersuchten Kreditinstituten in einem gesonderten Bericht speziell inszeniert. Die dafür gewählten Titel lauten: „Gut für Essen“ (Sparkasse Essen), „Gut für Leben. Für eine l(i)ebenswerte Stadt“ (Die Sparkasse in Bremen AG) und „Gut für die Region“ (Sparkasse Nürnberg). Auf eine Dimension der Corporate Social Responsibility beschränkte Dokumente wurden außerdem in Form von Umweltbilanzen, Umwelterklärungen, Umweltleitlinien und Umweltberichten, sowie bezüglich der Mitarbeiterverantwortung in Personal- und Sozialberichten veröffentlicht.

Speziell zur themenübergreifenden Darstellung der eigenen Corporate Responsibility verfasste Dokumente bzw. Websites wurden von 5 untersuchten Kreditinstituten zur Verfügung gestellt. Benannt sind diese: „Nachhaltigkeitsbericht“ (WestLB und HypoVereinsbank AG; pdf-Dateien), „Gesellschaftliche Verantwortung“ (Deutsche Bank AG; pdf-Datei), „Bericht zur unternehmerischen Verantwortung“ (Commerzbank AG; pdf-Datei) und „Nachhaltigkeit im Konzern Deutsche Post World Net“ (Deutsche Postbank AG; Website).

6 Auswertung

In der nun folgenden Auswertung wird zuerst auf festgestellte Auffälligkeiten im Reporting bezüglich der Handlungsfelder (Kapitel 6.1) und der Säulen des Geschäftsbankensystems (Kapitel 6.2) eingegangen. Darauf folgend dient Kapitel 6.3 zur Diskussion möglicher Ursachen der festgestellten Besonderheiten sowie zur Unterscheidung von feststellbaren Reporting-Typen.

6.1 Vergleich der einzelnen Handlungsfelder

Schnell ersichtlich ist die unterschiedlich starke Aktivität von Kreditinstituten in den verschiedenen Handlungsfeldern. Die Häufigkeit der Berichterstattung reicht

von 13% der untersuchten Banken im Segment Public-Private-Partnerships bis hin zu 100% im Bereich Investor Relations. Ebenfalls sehr häufig inszeniert werden Aktivitäten in den Bereichen Corporate Giving (93%), Corporate Foundations (84%) und Risikomanagement (82%). Deutlich im Übergewicht sind also die ökonomisch begründeten Handlungsfelder (Investor Relations und Risikomanagement), sowie die „klassischen“ Aktivitäten der materiellen Zuwendung (Corporate Giving und Corporate Foundations).

Vergleichsweise selten berichten Kreditinstitute über die Handlungsfelder Corporate Volunteering (21%), also die Unterstützung von gemeinnützigen Projekten durch die Überlassung von Arbeitskräften, und Health & Safety (21%), das sich mit den Themen des Arbeitsschutzes und der Förderung bzw. Erhaltung der Gesundheit des Arbeitnehmers beschäftigt. Nur wenig häufiger wird das Handlungsfeld Supply Chain Management (23%), welches sich mit der Gestaltung von Lieferbeziehungen unter ökologischen und sozialen Kriterien beschäftigt, von den Banken bearbeitet.

Auffällig ist zudem die relativ ausgeglichene Berichterstattung in den Verantwortungsdimensionen Corporate Governance und Umweltverantwortung. Die dazugehörigen Handlungsfelder werden jeweils zu in etwa gleichen Prozentsätzen von den Kreditinstituten im Reporting berücksichtigt. Dies steht im starken Kontrast zu den Dimensionen der ökonomischen Verantwortung und der gesellschaftlichen Verantwortung, in denen sich jeweils Handlungsfelder finden, die zu den am häufigsten bzw. zu den am seltensten bearbeiteten Themen des CR-Reportings zählen.

6.2 Vergleich der Säulen des Geschäftsbankensystems

Auffällig bei der getrennten Betrachtung der verschiedenen Säulen des Geschäftsbankensystems sind teilweise deutliche Differenzen in der Häufigkeit der Darstellung einzelner Verantwortungsbereiche. So berichtet keine der 7 untersuchten Genossenschaftsbanken über eines der Handlungsfelder der Umweltverantwortung. Ausgehend von der in Abbildung 5 dargestellten durchschnittlichen Häufigkeit des Reportings fallen bei Genossenschaftsbanken

zudem negative Abweichungen in den Segmenten Supply Chain Management, Health & Safety und Corporate Foundations auf. Keines der genossenschaftlichen Kreditinstitute berichtet zu diesen Handlungsfeldern. Unterdurchschnittlich ist auch das Reporting im Bereich Entwicklung. Nur ein Institut trifft Aussagen zum Angebot von gesellschaftlich verantwortungsvollen Produkten oder der Berücksichtigung ökologischer oder sozialer Kriterien bei der Finanzierung. Deutlich über dem Durchschnitt (57% zu 34%) liegen Genossenschaftsbanken lediglich im Bereich der Transparenz.

Öffentlich-rechtliche Kreditinstitute berichten vergleichsweise selten über die Handlungsfelder der Corporate Governance. Begründet werden kann dies mit der bestehenden Rechtsform der Anstalt des öffentlichen Rechts, in deren Form der überwiegende Teil der Sparkassen und Landesbanken firmiert. Da der Deutsche Corporate Governance Kodex nur für börsennotierte Aktiengesellschaften bindend ist, gehören Sparkassen und Landesbanken nicht zu den Adressaten. Überdurchschnittlich, wenn auch nur um 7 Prozentpunkte, schneiden öffentlich-rechtliche Kreditinstitute im Bereich Entwicklung ab. Zurückzuführen ist dies auf die Vermittlung von KfW- und ERP-Programmen, die vor allem ökologische Aspekte bei Baufinanzierungen fördern, vor allem von den Sparkassen, sowie bei Landesbanken die Projektfinanzierung für erneuerbare Energien und die Beratung zu Public-Private-Partnerships.

Die folgende Abbildung 9 stellt die Verteilung der prozentualen Häufigkeit des Reportings zu den einzelnen Handlungsfeldern dar. Auf der linken Seite jedes Handlungsfeldes ist die prozentuale Häufigkeit bei den 11 untersuchten Landesbanken und auf der rechten Seite die prozentuale Häufigkeit bei den 26 Sparkassen, angegeben.

CG Kodex 45 8	Investor Relations 100 100	CO_2-Emissionen 45 19	Arbeitsplatzsicherheit 36 31	Corporate Giving 91 96
Vergütung 27 8	Entwicklung 73 46	Energieverbrauch 55 19	Weiterbildung 64 58	Corporate Volunteering 9 15
Anti-Korruption 45 0	Risikomanagement 100 69	Input / Output 55 19	Diversity 36 8	Corporate Foundations 73 96
Transparenz 64 4	Supply Chain Man. 36 15	Umweltmanagement 45 19	Health & Safety 18 19	Public-Private-Partnerships 18 4

Abb. 9: Vergleich der Häufigkeiten (in %) bei öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten

Deutlich wird, dass die Landesbanken zu den Dimensionen der Corporate Governance, der ökonomischen Verantwortung und der Umweltverantwortung häufiger berichten. Während das Reporting zur Mitarbeiterverantwortung relativ ausgeglichen ist, berichten Sparkassen im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung, mit Ausnahme der PPPs, etwas häufiger.

Beim Reporting der Kreditbanken ist besonders auffällig, dass diese in fast allen Segmenten über dem Durchschnitt liegen. Erwartungsgemäß, aufgrund der Bestimmungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, ist dies im Bereich der Corporate Governance der Fall. Deutlich überdurchschnittlich ist zudem die Berichterstattung zur Umweltverantwortung. Zu diesen Handlungsfeldern werden von 45% der 11 untersuchten Institute Aussagen getroffen. Auch die Mitarbeiterverantwortung findet sich häufig im Reporting wieder. So liegen die Kreditbanken in allen 4 dazugehörigen Handlungsfeldern mindestens 24 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Die weiteren stark bearbeiteten Handlungsfelder sind das Supply Chain Management, Corporate Volunteering, sowie Public-Private-Partnerships. Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass das gute Ergebnis der Kreditbanken in erster Linie durch die Großbanken erzielt wird (vgl. Abbildung 10).

CG Kodex 100 50	Investor Relations 100 100	CO_2-Emissionen 100 0	Arbeitsplatzsicherheit 60 67	Corporate Giving 100 83
Vergütung 100 33	Entwicklung 100 0	Energieverbrauch 100 0	Weiterbildung 100 83	Corporate Volunteering 80 17
Anti-Korruption 100 33	Risikomanagement 100 83	Input / Output 100 0	Diversity 100 33	Corporate Foundations 100 83
Transparenz 100 33	Supply Chain Man. 100 0	Umweltmanagement 100 0	Health & Safety 80 17	Public-Private-Partnerships 80 0

Abb. 10: Vergleich der Häufigkeiten (in %) bei Kreditbanken

In der Abbildung finden sich zu jedem Handlungsfeld die Angaben der prozentualen Häufigkeit der Berichterstattung, auf der linken Seite bei den Großbanken und auf der rechten Seite bei den restlichen Kreditbanken (1 Regionalbank, 1 Zweigstelle ausländischer Banken, 4 Privatbankiers). Bei einer getrennten Betrachtung der Großbanken wird somit deutlich, dass diese äußerst umfangreich Bericht über die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ablegen. Von den restlichen Kreditbanken hingegen werden 7 Handlungsfelder beim Reporting überhaupt nicht berücksichtigt. Allein zur Arbeitsplatzsicherheit berichten prozentual weniger Großbanken als die anderen Kreditbanken.

6.3 Bewertung der Ergebnisse

6.3.1 Handlungsfelder

Eindeutig ist die starke Gewichtung von Corporate Giving und Corporate Foundations im Reporting der Kreditinstitute. Innerhalb des Handlungsfeldes Corporate Giving ist zudem auffällig, dass eine häufige Beschreibung der Verwendung von Zweckerträgen (bei Sparkassen aus sog. „PS-Lotterie-Sparen“ und bei Genossenschaftsbanken aus sog. „Gewinnsparen“) erfolgt. Diese

Zweckerträge resultieren aus Sparverträgen, bei denen ein bestimmter Prozentsatz des Einsatzes als Spende zur Verfügung gestellt und der Rest angespart wird. Somit ist es eigentlich der Kunde, der das gespendete Geld aufbringt und die Kreditinstitute entscheiden lediglich über die Verwendung des Geldes. Darüber hinaus stellen die Kreditinstitute jedoch auch in großem Maße eigene Mittel zur Verfügung, so dass Corporate Giving bei Banken als das beliebteste Mittel der Zuwendung erscheint. Den untersuchten Kreditinstituten ist gemein, dass die Mittel jeweils für Kunst und Kultur, Sport und soziale Zwecke verwendet werden. Dabei erfolgt jedoch bei den Banken teilweise eine unterschiedliche Schwerpunktsetzung innerhalb dieser Bereiche. Zwischen Sponsoring und Spenden ist eine Verschiebung in Richtung des Sponsorings festzustellen. Vermutlich liegt dies an der besseren Nutzbarkeit des Sponsorings in der Außendarstellung zum Imageaufbau und zur Werbung.

Die große Beliebtheit von Unternehmensstiftungen könnte zum einen an der Expertise der Kreditinstitute in diesem Bereich liegen. So bieten viele Banken für Unternehmen und vermögende Privatpersonen Beratungen und Hilfestellungen bei der Gründung von Stiftungen an. Dementsprechend wäre es naheliegend, das vorhandene Wissen zugleich für eigene CR-Aktivitäten zu nutzen. Andererseits bieten Stiftungen die Möglichkeit, aus einmal aufgewendeten Kapitalmitteln langjährigen Nutzen zu ziehen. So kann durch die Verwendung der jährlichen Stiftungsüberschüsse jedes Jahr über neue Projekte berichtet werden und eine großzügige und dauerhafte Zuwendung zur Gesellschaft inszeniert werden.

Gründe für das häufige risikobezogene und investorenbezogene Reporting finden sich in den gesetzlichen Rahmenbedingungen. So schreiben die Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft (MaK) und die Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) Rahmenbedingungen zur bankinternen Organisation des Kreditgeschäfts, des Handelsgeschäfts und zur Identifizierung, Steuerung und Überwachung der Risiken vor. Gemäß der Baseler Eigenmittelvereinbarung (Basel II) müssen Risikoinformationen zudem im Jahresabschluss offengelegt werden[126]. Dass nicht 100% der Kreditinstitute

[126] vgl.: Deutsche Bundesbank (2003), S. 53

Bericht zu ihrem Risikomanagement erstatten, liegt an der ausschließlichen Betrachtung online verfügbarer Dokumente. Die gesetzlichen Vorgaben können auch durch bestellbare Geschäftsberichte erfüllt werden. Auch im Bereich der Investor Relations gibt es gesetzliche Rechnungslegungs- und Publizitätspflichten, die für die untersuchten Kreditinstitute bindend sind. Eine zusätzliche Veröffentlichung der zwangsläufig erstellten Dokumente, beispielsweise eines Jahresberichtes bzw. Geschäftsberichtes, ist für die Kreditinstitute im Internet ohne großen Aufwand möglich.

Die Gründe für die Vernachlässigung bestimmter Handlungsfelder liegen vermutlich im relativ sicheren Arbeitsplatz in Bezug auf die Häufigkeit von Arbeitsunfällen (Health & Safety), im relativ zulieferfreien Geschäftsbetrieb der Kreditinstitute (Supply Chain Management) sowie in der hauptsächlichen Unterstützung der Gesellschaft mit materiellen Ressourcen (Corporate Volunteering). Das geringe Reporting über Public-Private-Partnerships ist vermutlich auf den Geschäftsinhalt der Banken zurückzuführen. So kommen diese bei PPPs mit dem Staat und den Ländern in erster Linie in einer beratenden Rolle in Frage (die dem Handlungsfeld Entwicklung zugeordnet wird). Zudem ist dieses Geschäftsfeld relativ neu und die der Untersuchung zu Grunde liegenden Dokumente berichten überwiegend über das Geschäftsjahr 2004.

Die relativ ausgeglichene Berichterstattung zu den Handlungsfeldern der Corporate Governance wird durch gesetzliche Rahmenbedingungen forciert. So bildet der Deutsche Corporate Governance Kodex einen anerkannten Leitfaden, der die zu berücksichtigenden Handlungsfelder festlegt und dadurch die gleichmäßige Berichterstattung beeinflusst. Im Bereich der Umweltverantwortung besteht eine enge Verbindung zwischen den verschiedenen Handlungsfeldern, so dass eine Berücksichtigung eines Themenfeldes zumeist Hand in Hand mit der Bearbeitung der anderen Felder geht. Durch ein konsequentes Umweltmanagement oder die Erstellung einer umfassenden Ökobilanz ist es den Banken somit möglich mehrere Handlungsfelder zugleich abzudecken.

6.3.2 Differenzierung

Anhand des gesammelten Materials lassen sich bei den betrachteten Kreditinstituten verschiedene Typen der Berichterstattung in Bezug auf die Abdeckung der Segmente der gesellschaftlichen Verantwortung unterscheiden. Die Differenzierung erfolgt dabei anhand von quantitativen Gesichtspunkten, vor allem bei den Typen 1 und 4 sowie bei den Typen 2 und 3 in Bezug auf thematische Schwerpunkte. Auf eine Typenbildung anhand von statistischen Kennzahlen wurde verzichtet, da der Einfluss der öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute aufgrund der starken Präsenz im Sample auf diese Kennzahlen zu hoch gewesen wäre. Es kann unterschieden werden in:

- Typ 1 – Basic-Reporting; von Kreditinstituten, die zu maximal 8 Handlungsfeldern der Corporate Responsibility berichten;
- Typ 2 – Special-Reporting; von Kreditinstituten, die zusätzlich zu Typ 1 über mehrere (bis zu 15) verschiedene Handlungsfelder berichten und einen thematischen Schwerpunkt auf mindestens eine Verantwortungsdimension legen, indem sie Aktivitäten zu allen 4 Handlungsfeldern dieser Dimension dokumentieren;
- Typ 3 – General-Reporting; von Kreditinstituten, die zusätzlich zu Typ 1 über mehrere (bis zu 15) verschiedene Handlungsfelder berichten, die verschiedenen Dimensionen dabei in etwa gleich gewichten und somit keinen thematischen Schwerpunkt (im Sinne von Typ 2) im Reporting aufweisen; und
- Typ 4 – Full-Reporting; von Kreditinstituten, die zu mindestens 16 der 20 verschiedenen Handlungsfelder berichten.

Bei der Zuordnung der untersuchten Kreditinstitute zu den 4 festgelegten Typen ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 11).

Rang Untersuchung	Kreditinstitut	Rang Top 100	Typ
1	Deutsche Bank AG	1	4
2	Dresdner Bank AG	2	4
3	HypoVereinsbank AG	3	4
4	Commerzbank AG	4	4
5	DZ Bank AG	5	1
6	Landesbank Baden-Württemberg	6	4
7	Bayerische Landesbank	7	4
8	WestLB AG	9	4
9	Norddeutsche Landesbank	11	3
10	HSH Nordbank AG	12	3
11	Landesbank Hessen-Thüringen	14	1
12	Bankgesellschaft Berlin AG	15	1
13	Deutsche Postbank AG	16	4
14	DekaBank	17	1
15	Landesbank Berlin	19	1
16	Landesbank Rheinland-Pfalz	25	1
17	WGZ Bank eG	26	1
18	BHF-Bank AG	27	1
19	Sachsen LB Landesbank Sachsen	28	2
20	SEB AG	39	1
21	Bremer Landesbank Kreditanstalt Oldenburg	41	1
22	Hamburger Sparkasse AG	42	1
23	BW Bank AG	44	1
24	Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG	45	2
25	Sparkasse KölnBonn	47	2
26	Kreissparkasse Köln	48	1
27	Landesbank Saar	53	1
28	Nassauische Sparkasse	54	1
29	Sparkasse Hannover	59	2
30	Frankfurter Sparkasse	60	2
31	Stadtsparkasse München	62	3
32	HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA	63	2
33	Sal.Oppenheim jr. & Cie. KGaA	66	1
34	Stadt-Sparkasse Düsseldorf	67	1
35	Berliner Volksbank eG	68	2
36	Die Sparkasse in Bremen AG	69	1
37	Ostsächsische Sparkasse Dresden	70	1
38	Sparkasse Pforzheim Calw	73	1
39	Sparkasse Aachen	75	1
40	Oldenburgische Landesbank AG	81	3
41	Sparkasse Nürnberg	83	3
42	Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen	84	1
43	Sparkasse Leipzig	85	1
44	Kreissparkasse Ludwigsburg	86	2
45	Sparkasse Essen	87	1
46	Sparda-Bank Baden-Württemberg eG	89	1
47	Sparkasse Münsterland -Ost	90	1
48	Sparda-Bank Südwest eG	91	1
49	Sparkasse Heilbronn	92	1
50	Landessparkasse zu Oldenburg	94	1
51	Sparkasse Krefeld	95	1
52	M.M. Warburg & Co KGaA	96	2
53	Mittelbrandenburgische Sparkasse	97	1
54	Sparkasse Dortmund	98	1
55	Kreissparkasse Waiblingen	99	1
56	Sparda-Bank West eG	100	1

Abb. 11: Reporting-Typen der Kreditinstitute

In der Grafik ist Typ 1 farblich blau unterlegt, Typ 2 rot, Typ 3 gelb und grün kennzeichnet den Typ 4. Die Kreditinstitute sind geordnet nach der Höhe ihrer Bilanzsumme[127]. Spalte 1 gibt die Rangfolge der untersuchten Universalbanken an, Spalte 3 „Rang Top 100“ beziffert die Platzierung des jeweiligen Kreditinstituts in der gesamten deutschen Kreditwirtschaft, zur Ermittlung dieser Rangfolge wurden Spezialbanken ebenfalls berücksichtigt. So ist bspw. die WestLB AG unter den größten Universalbanken in Deutschland auf Platz 8, bei Berücksichtigung aller Kreditinstitute nimmt sie jedoch nur Platz 9 (Spalte 3) ein, da die in der Untersuchung nicht vertretene Spezialbank KfW Bankengruppe eine höhere Bilanzsumme hat.

[127] vgl.: Die Bank (2005)

Auffällig ist, dass sieben der acht größten untersuchten Kreditinstitute Full-Reporting vornehmen. Dies legt im ersten Augenblick die Schlussfolgerung nahe, dass gesellschaftliches Engagement und der Umfang der dazugehörigen Berichterstattung von der Größe des Kreditinstitutes abhängen. Jedoch lässt sich außerhalb der Top 8 Kreditinstitute der Untersuchung keine klare Abstufung der Typen in Bezug auf die Größe der jeweiligen Banken erkennen. So ist sowohl das elftgrößte Kreditinstitut Deutschlands (Norddeutsche Landesbank), als auch das auf Platz 83 liegende Institut (Sparkasse Nürnberg) ein Berichterstatter vom Typ 3. Ähnlich groß ist die Differenz in der Platzierung des größten (Sachsen LB, Platz 28) und des kleinsten Vertreters (M.M. Warburg & Co. KGaA, Platz 96) des Typs 2. Typ 1 weist die größte Differenz bezüglich der Platzierungen auf. So ist das fünftgrößte Kreditinstitut Deutschlands (DZ Bank AG) ebenso ein Vertreter des Typs 1 wie das kleinste Kreditinstitut (Sparda-Bank West eG) der Top 100.

Festhalten lässt sich, dass in Bezug auf das CR-Reporting anhand des Umfangs und der thematischen Schwerpunktsetzung unterschiedliche Typen gebildet werden können. Eine Ableitung des Umfangs des Reportings aus der Größe des Instituts ist jedoch nur sehr eingeschränkt möglich, da vor allem die Verteilung der Typen 1, 2 und 3 keinem erkenntlichen Muster unterliegt.

Die vorgenommene Typisierung zeigt zudem, dass unter den in der Untersuchung vertretenen Kreditinstituten der Berichterstatter des Typs 1 überwiegt. 34 der 56 Universalbanken sind Basic-Reporter und bearbeiten in ihrer Berichterstattung vornehmlich die „klassischen“ Themen Investor Relations, Risikomanagement, Corporate Giving und Corporate Foundations, sowie maximal vier weitere Handlungsfelder. Zum Typ 1 gehören dabei hauptsächlich Sparkassen, sowie mit Ausnahme der Berliner Volksbank eG alle genossenschaftlichen Kreditinstitute. Ein Ausbau der Reporting-Aktivitäten ist somit vor allem für diesen Teil der Banken möglich.

Neun der untersuchten Kreditinstitute können als Special-Reporter klassifiziert werden. Die Spezialisierung in der Berichterstattung erfolgt bei der Kreissparkasse Ludwigsburg auf die Dimension Umweltverantwortung und bei

M.M. Warburg & Co. KGaA auf die Dimension der Mitarbeiterverantwortung. Mit der Berliner Volksbank eG, der Deutschen Apotheker- und Ärztebank eG und der HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA berichten drei Kreditinstitute umfassend zur Corporate Governance. Bei den noch fehlenden vier Kreditinstituten (Sächsische Landesbank, Sparkasse KölnBonn, Sparkasse Hannover und Frankfurter Sparkasse) erfolgt im Reporting eine Spezialisierung auf zwei Verantwortungsdimensionen, dies sind jeweils die ökonomische Verantwortung und die Umweltverantwortung. Dieses Ergebnis lässt eine Nutzung umweltrelevanter Maßnahmen zur Erlangung finanzieller bzw. ökonomischer Vorteile vermuten. Genauer eingegangen wird darauf in Kapitel 8.1.

Der am wenigsten vertretene Typ ist der des General-Reportings, also der relativ ausführlichen Berichterstattung zu allen Handlungsfeldern, ohne dabei Schwerpunkte zu setzen. Die Berichterstattung von lediglich fünf Kreditinstituten (Norddeutsche Landesbank, HSH Nordbank AG, Stadtsparkasse München, Oldenburgische Landesbank AG und Sparkasse Nürnberg) kann in Typ 3 klassifiziert werden. Somit konzentrieren sich Universalbanken, die ein ausführlicheres CR-Reporting betreiben, also nicht Typ 1 angehören, vorrangig entweder auf eine Berichterstattung zu bestimmten Verantwortungsdimensionen (Typ 2; 9 Vertreter) oder sie betreiben ein komplettes Reporting mit der Berücksichtigung nahezu aller Handlungsfelder (Typ 4; 8 Vertreter). So können auch die Kreditinstitute, die einen gesonderten, themenübergreifenden Nachhaltigkeitsbericht publizieren (siehe Seite 41), als Full-Reporter eingeordnet werden, da sie jeweils den überwiegenden Teil der Handlungsfelder bearbeiten.

6.3.3 Bankengruppen

Generell feststellen lässt sich, dass es keine für alle Banken gleichermaßen geltenden Charakteristika des Reportings gibt. Auch innerhalb der einzelnen Bankengruppen sind teilweise deutliche Unterschiede im Reporting feststellbar.

Innerhalb des Segmentes der Großbanken ist die Berichterstattung zur gesellschaftlichen Verantwortung sehr homogen, da die 5 untersuchten Kreditinstitute jeweils umfassend Bericht erstatten. Zwar werden von einigen

Instituten nicht alle Handlungsfelder in der Berichterstattung berücksichtigt, jedoch sind alle Großbanken dem Typ des Full-Reporters zuzuordnen. Da diese Institute am häufigsten im Fokus der Öffentlichkeit stehen, lässt die umfassende Inszenierung der eigenen Corporate Responsibility darauf schließen, dass von Großbanken ihre finanziellen Ressourcen und personellen Kapazitäten genutzt werden, um eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit (siehe auch Kapitel 8.1) zu betreiben.

In der Gruppe der Privatbankiers finden sich zwei Basic-Reporter (BHF-Bank AG; Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA), sowie zwei Special-Reporter (HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA mit Schwerpunkt Corporate Governance; M.M. Warburg & Co KGaA mit Schwerpunkt Mitarbeiterverantwortung). Auffallend ist, dass keines der Institute über seine Umweltverantwortung berichtet. Das Reporting zu den anderen Dimensionen erstreckt sich auf eine Nennung der unternommenen Aktivitäten ohne diese näher vorzustellen.

Die öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute zeichnen sich durch eine Verteilung ihrer Vertreter auf alle vier zu unterscheidenden Typen des Reportings aus. So finden sich insgesamt 26 Vertreter des Basic-Reportings, 5 des Special-Reportings, 4 des General-Reportings und 3 des Full-Reportings. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass unter den Sparkassen und Landesbanken kein einheitliches CR-Reporting vorgenommen wird, obwohl alle Institute unter einem gemeinsamen Dach, dem DSGV, organisiert sind. Einen nicht unbedeutenden Einfluss auf den Umfang der Berichterstattung bei öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten scheint die Größe der Sparkassen und Landesbanken zu spielen. So sind die drei größten öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute jeweils Full-Reporter und die beiden nächstkleineren Institute General-Reporter. Eine durchgehend stringente Verteilung auf die Reporting-Typen liegt jedoch nicht vor, da sich vor allem Vertreter der Reporting-Typen 1 und 2 bei der nach der Bilanzsumme geordneten Betrachtung mischen.

In Bezug auf die Berichterstattung zu den einzelnen Handlungsfeldern fällt auf, dass die Landesbanken in den Dimensionen Corporate Governance, ökonomische Verantwortung und Umweltverantwortung prozentual jeweils häufiger berichten

als Sparkassen. Diese liegen hingegen nur in den Handlungsfeldern Corporate Foundations und Corporate Volunteering relativ deutlich über den Landesbanken. Auch bei dieser Betrachtung liegt die Schlussfolgerung nahe, dass im Allgemeinen Landesbanken einen strategischen Ansatz zum CR-Reporting verfolgen und gezielt die Öffentlichkeit informieren. Die meist kleineren Sparkassen hingegen betreiben selten ein spezialisiertes Reporting und scheinen dieses auch nur in geringem Maße zur Erlangung eigener Vorteile zu inszenieren.

In der Gruppe der Genossenschaftsbanken finden sich 5 Vertreter des Basic-Reportings und 2 Vertreter des Special-Reportings. Das Untersuchungsergebnis ist überraschend, da keines der Kreditinstitute zu mehr als der Hälfte der Handlungsfelder Bericht erstattet. Sogar die beiden genossenschaftlichen Zentralbanken gehören dem Typ des Basic-Reporters an. Lediglich die Berliner Volksbank eG und Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG berichten vollständig über eine Verantwortungsdimension (Corporate Governance). Dieses Ergebnis, zusammen mit den durchschnittlichen Häufigkeiten zur Berichterstattung zu den anderen Handlungsfeldern (vgl. Abb. 8), deutet auf eine Vernachlässigung des Themas der unternehmerischen Verantwortung bei Genossenschaftsbanken im Vergleich zu anderen Kreditinstituten hin.

7 Überprüfung der Vermutungen

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Untersuchung generell ausgewertet wurde, soll nun speziell auf die in der theoretischen Herleitung formulierten Vermutungen eingegangen werden.

7.1 Vermutung 1

Zum Zwecke des Reputationsaufbaus berichten alle Kreditinstitute ausführlich über das Wahrnehmen ihrer Corporate Responsibility.

Die Frage, ob Reputationsaufbau bzw. Imagebildung in dem CR-Reporting der Kreditinstitute als Ziel zu erkennen ist, wird im Kapitel 8.1 speziell diskutiert. Zur Überprüfung dieser Vermutung soll dementsprechend der Umfang der

Berichterstattung analysiert, also die Frage beantwortet werden, ob Kreditinstitute „ausführlich“ berichten.

Wie bereits in der zusammenfassenden Ergebnisdarstellung (Kapitel 5.3) dargelegt, bestehen zwischen den untersuchten Kreditinstituten sowie zwischen den verschiedenen möglichen Handlungsfeldern der Corporate Responsibility große Unterschiede in Bezug auf den Umfang bzw. die Häufigkeit der Berichterstattung.

Das Spektrum reicht von Banken, die nur einen Zwischenbericht zur Geschäftsentwicklung anbieten, bis zu Instituten, die auf eigens dazu erstellten Websites oder in speziell verfassten Nachhaltigkeitsberichten themenübergreifend die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung inszenieren. Bei den einzelnen Handlungsfeldern beläuft sich die Spanne von 13% bei der Berichterstattung zu Public-Private-Partnerships bis auf 100% bei der Berichterstattung zu Investor Relations. Auch innerhalb der Handlungsfelder ist der Umfang des Reportings äußerst verschieden und reicht von der bloßen Nennung einzelner Fakten bis zu einer detaillierten Darstellung der vorgenommenen Aktivitäten.

Die Analyse zeigt, dass zu 15 der 20 Handlungsfelder weniger als die Hälfte der Kreditinstitute Bericht erstattet. Nur zu den Segmenten Investor Relations, Corporate Giving, Corporate Foundations, Risikomanagement und Weiterbildung werden von dem überwiegenden Teil der Banken Angaben auf den Unternehmens-Websites veröffentlicht. Von einer umfassenden Berichterstattung kann also nicht gesprochen werden und die Vermutung kann nicht bestätigt werden.

7.2 Vermutung 2

Da bei Sparkassen das Regionalprinzip herrscht, heben sie in ihrer Darstellung lokale Corporate Responsibility-Aktivitäten hervor.

Eine Differenzierung zwischen lokalen / regionalen und überregionalen Aktivitäten ist nur in den Handlungsfeldern des Corporate Citizenship möglich

bzw. sinnvoll. Durch die erfolgte Untersuchung konnte in diesen Segmenten eine eindeutige Dominanz regional begrenzter Aktivitäten festgestellt werden. Sparkassen bezeichnen sich bspw. als „in der Region verwurzeltes und der Region verbundenes Kreditinstitut“[128], konstatieren, dass „sich die Sparkassen von jeher vor Ort über den Rahmen des Geschäftlichen hinaus engagiert haben“[129] und erklären dies mit dem „Wissen um die Stärken und Schwächen der Region“[130]. Die Vermutung kann also bestätigt werden.

Die hauptsächlich verwendeten Instrumente belaufen sich auf Spenden und Sponsoring (Corporate Giving), sowie Sparkassen-Stiftungen, über die jeweils bei 96% der 23 untersuchten Sparkassen mit Regionalprinzip berichtet wird. Unterstützt werden diverse Projekte aus den Bereichen Kunst, Kultur, Sport, Wirtschaft und Karitatives. Begründet werden die getätigten Zuwendungen mit dem Ziel den „Standort weiter voranzubringen“[131] und der „regionalen Verantwortung“[132] gerecht zu werden, zudem wird berichtet, dass eine Förderung zugleich „eine Investition in die Zukunft unserer Region“[133] ist.

Deutlich wird, dass die Sparkassen eine enge Verbindung zwischen dem Wohlstand der Region und den eigenen Unternehmensperspektiven sehen. Die Potenziale der jeweiligen Region sollen gefördert werden, um durch eine zunehmende Attraktivität des Standortes zugleich die Voraussetzungen für eine solide Entwicklung des Kreditinstitutes zu schaffen.

7.3 Vermutung 3

Freie Sparkassen hingegen verfolgen CR-Aktivitäten im gesamten Bundesgebiet.

Teil der Untersuchung waren mit der Frankfurter Sparkasse, der Sparkasse in Bremen AG und der Hamburger Sparkasse AG drei Freie Sparkassen. Alle drei Institute berichten im Bereich des Corporate Citizenship über Corporate Giving

[128] Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam (2006)
[129] Kreissparkasse Ludwigsburg (2006)
[130] Sparkasse Nürnberg (2004), S. 8
[131] Stadt-Sparkasse Düsseldorf (2005), S. 11
[132] Ostsächsische Sparkasse Dresden (2006)
[133] Sparkasse Hannover (2006)

und Corporate Foundations. Über Corporate Volunteering oder Public-Private-Partnerships berichtet keine der drei Freien Sparkassen. Analog zu den anderen Sparkassen die dem Regionalprinzip unterliegen, konnte auch bei den Freien Sparkassen eine deutliche Dominanz der Berichterstattung über regionale Aktivitäten festgestellt werden. Verwendungszweck sind ebenfalls vielfältige Projekte aus den Bereichen Kunst, Kultur, Wissenschaft, Sport und Soziales. Einzig die Unterstützung der Flutopfer in Südostasien mit Spenden der Hamburger Sparkasse AG ist dabei eine Handlung mit überregionalem Bezug.

Die Gründe für dieses Ergebnis liegen vermutlich in der, zwar nicht vorgeschriebenen, jedoch faktisch vorhandenen, regional konzentrierten Kundenstruktur und der daraus resultierenden Ansprache dieser Stakeholder. Der Vermutung kann somit nicht zugestimmt werden.

7.4 Vermutung 4

Kreditgenossenschaften sind in Besitz regional konzentrierter Mitgliederkreise, weshalb ihre CR-Aktivitäten regional begrenzt sind.

Die Untersuchung hat ergeben, dass im Bereich des Corporate Citizenships von den 7 Genossenschaftsbanken 86% über Corporate Giving, 43% über Corporate Foundations und 29% über Corporate Volunteering berichten. Über PPPs wird von keiner Bank Bericht erstattet. Die unternommenen Aktivitäten beziehen sich dabei größtenteils auf das jeweilige Geschäftsgebiet des Kreditinstitutes bzw. bei den Zentralbanken auf den Ort des Unternehmenssitzes.

Als Beispiele für Corporate Giving nennen die Institute vor allem Sportsponsoring, Kulturförderung durch Kunstsammlungen und Ausstellungen, sowie Spenden für soziale Einrichtungen. Auch die Unternehmensstiftungen dienen Kunst, Kultur, Sozialem und Bildung. So unterhält bspw. die DZ Bank AG einen Stiftungslehrstuhl an einer lokalen Hochschule. Im Sinne von Corporate Volunteering wird von der Berliner Volksbank, jedoch ohne genauere Angaben zu machen, über ehrenamtliche Tätigkeiten der Mitarbeiter berichtet.

Da überregionale Aktivitäten nur von 2 Banken (Sparda-Bank Südwest eG und Sparda-Bank Baden-Württemberg eG) durch Spenden für die national und international agierende Aktion „Herzenssache“ unterstützt werden, kann der Vermutung der regionalen Bezogenheit der CR-Aktivitäten zugestimmt werden.

7.5 Vermutung 5

Da sich der Deutsche Corporate Governance Kodex nur an börsennotierte Aktiengesellschaften richtet, entsprechen lediglich an der Börse gelistete Kreditinstitute diesem.[134]

An den deutschen Börsen können nur Unternehmen in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft (AG) oder einer Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) notiert werden. Teil der Untersuchung waren insgesamt 15 Aktiengesellschaften und 3 Kommanditgesellschaften auf Aktien. Börsennotiert[135] sind hingegen nur 6 AGs (Deutsche Bank, Commerzbank, HypoVereinsbank, Deutsche Postbank, Bankgesellschaft Berlin und Oldenburgische Landesbank), sowie eine KGaA (HSBC Trinkaus & Burkhardt). Verbindlich ist der Deutsche Corporate Governance Kodex jedoch nur für Aktiengesellschaften, die an einer Börse gelistet sind.

Dem Gesetz entsprechend berichten die börsennotierten Aktiengesellschaften jeweils gemäß §161 AktG von der Übernahme der Empfehlungen in einer Entsprechenserklärung. Gegebenenfalls werden bestehende Abweichungen im Sinne der Regel „comply-or-explain“ erläutert. Zusätzlich werden die Vergütungen von Vorstand und Aufsichtsrat individualisiert offengelegt, Director´s Dealings gemäß §15a WpHG dargestellt und kursrelevante Tatsachen Ad-hoc publiziert. Von den 5 Kreditinstituten wird zu jedem der Handlungsfelder der Corporate Governance Bericht erstattet, lediglich die Oldenburgische

---

[134] Anzumerken ist, dass die ausgewerteten Jahres- und Geschäftsberichte Informationen aus den Jahren 2004 und 2005 enthalten. Zum Zeitpunkt der vorgenommenen Untersuchung lagen somit noch keine Berichte vor, die von der gesetzlichen Regelung zur Offenlegung der Managergehälter ab dem Jahr 2006 betroffen waren.

[135] Im Falle der SEB AG sind nur die Aktien der schwedischen Muttergesellschaft börsennotiert, die Notierung der Dresdner Bank AG wurde zum 12.07.2002 in Folge der Übernahme durch die Allianz AG eingestellt.

Landesbank und die Bankgesellschaft Berlin berichten nicht gesondert über Maßnahmen im Bereich des Handlungsfeldes „Anti-Korruption“.

Sollte die Vermutung stimmen, so würden nur die 6 börsennotierten Aktiengesellschaften über ihre Corporate Governance berichten. Tatsächlich jedoch geben insgesamt 17 Banken Informationen zu einem CG Kodex, 19 Kreditinstitute berichten im Sinne des Handlungsfeldes „Transparenz“ und jeweils 14 Banken machen Angaben zur Vergütung oder zur Anti-Korruption. Zu den dargestellten Informationen zählen die Aufstellung eines eigenen CG Kodex oder die freiwillige Übernahme des Deutschen Corporate Governance Kodex durch 9 weitere Kreditinstitute mit Erläuterung der jeweiligen, teilweise rechtsformbedingten Abweichungen. Ebenso werden Interessenskonflikte dargelegt, Beteiligungen erläutert oder Insidertrading-Verzeichnisse geführt.

Durch das Adaptieren des Deutschen Corporate Governance Kodex bzw. durch die Verbreitung unternehmensbezogener Informationen im Sinne eines CG Kodex, möchte bspw. die Bayerische Landesbank „das Vertrauen, das Kunden, Geschäftspartner und Anteilseigner unserer Bank entgegen bringen, vertiefen“[136]. Die Berliner Volksbank berichtet von dem Ziel, dass eine „effiziente, verantwortliche, auf die Förderung der Mitglieder ausgerichtete Führung und Kontrolle umgesetzt“[137] werden soll. Die HSH Nordbank AG sieht in einem CG Kodex „einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur Kapitalmarktfähigkeit, indem die Transparenz erhöht und die Vergleichbarkeit mit zahlreichen börsennotierten Unternehmen gesteigert wird“[138].

Anhand der vorgenommenen Untersuchung und der stellvertretenden Zitate, kann der Vermutung nicht zugestimmt werden.

7.6 Vermutung 6

Da Kreditinstitute keine produzierenden Industrieunternehmen sind, gehen sie keine Public-Private-Partnerships ein.

---

[136] Bayerische Landesbank (2006)
[137] Berliner Volksbank (2006)
[138] HSH Nordbank (2005), S. 14

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass 7 der 56 analysierten Kreditinstitute Aussagen bezüglich eingegangener Public-Private-Partnerships treffen. Somit kann die Vermutung, dass Universalbanken generell keine PPPs eingehen, nicht bekräftigt werden. Die häufigste Form der Aktivität in diesem Segment ist die Unterzeichnung der UNEP-Erklärung, einer Public-Private-Partnership der UN mit weltweit führenden Kreditinstituten. Über die Unterzeichnung berichten die Landesbank Baden-Württemberg, die Bayerische Landesbank, die Stadtsparkasse München, die Commerzbank AG, die Dresdner Bank AG, sowie die Deutsche Bank AG. Ziel[139] der UNEP-Erklärung ist die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung. Die Deutsche Postbank AG berichtet ohne Details über Partnerschaften mit UN-Einrichtungen.

Die Dresdner Bank AG berichtet zudem über die Errichtung des Schlosses Hansenberg[140], eines öffentlichen Oberstufen-Gymnasiums mit Internat für leistungsstarke Schülerinnen und Schüler, in Partnerschaft mit der Hessischen Landesregierung, sowie der Altana AG und der Linde AG. Unterstützt wird das Schloss Hansenberg von der Dresdner Bank AG sowohl finanziell als auch mit Erfahrungen und Kompetenzen.

Die Deutsche Bank AG bezeichnet PPPs als wichtiges Geschäftsfeld[141] und sieht durch die langfristige Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand „interessante Geschäftsmöglichkeiten bei geringen Risiken“[142]. Außerdem sieht sie in PPPs die Möglichkeit einer Win-Win-Situation „für die öffentliche Hand, die privaten Partner und somit für die Gesellschaft insgesamt.“[143] Zu den genannten Referenzprojekten zählen der Neubau zweier Grundschulen und Turnhallen in Dortmund und die Finanzberatung einer U-Bahnstrecke in London.

---

[139] vgl.: Deutsche Bank AG (1997)
[140] vgl.: Dresdner Bank AG (2006)
[141] vgl.: Deutsche Bank AG (2005), S. 64
[142] Deutsche Bank AG (2005), S. 66
[143] Deutsche Bank AG (2005), S. 65

7.7 Vermutung 7

Aufgrund der Abstraktheit der Bankleistung ist Umweltverantwortung bei Kreditinstituten kein Thema, zu dem Bericht erstattet wird.

Zwar sind die direkten Umweltauswirkungen eines Kreditinstitutes nicht mit denen eines Industriebetriebes zu vergleichen, jedoch lassen sich auch in Banken Ansätze zur Verbesserung der Betriebsökologie erkennen. So erstatten 27% der untersuchten Banken Bericht zu den Themen CO_2-Emissionen und Umweltmanagement, sowie 29% zu den Themen Energieverbrauch und Input / Output.

Die am häufigsten eingesetzten Instrumente zur CO_2-Emissions-Reduzierung sind die Umrüstung des Fuhrparks auf emissionsarme Fahrzeuge, das Anbieten von JobTickets zur Nutzung des öffentlichen Personen-Nahverkehres für den Weg von und zur Arbeit, sowie die Verringerung des Anteiles von Kurzstreckenflügen bei Dienstreisen und der Ersatz dieser mit Bahnfahrten. Vereinzelt eingesetzt werden die Förderung von Fahrgemeinschaften über das Intranet, Videokonferenzen um Dienstreisen zu ersetzen und die Anschaffung von Dienstfahrrädern. Das Umweltmanagement in Banken erfolgt mittel einer Nutzung verschiedener Instrumente. Unter den berichtenden Kreditinstituten ist die Verwendung von Umweltbilanzen und Umweltcontrollingsystemen, die Schulung von Mitarbeitern in ökologischen Fragen, sowie die Formulierung und Implementierung von Umweltleitlinien verbreitet. In einigen Kreditinstituten gibt es spezielle Abteilungen, die für die Umsetzung der Umweltpolitik zuständig sind.

In den Bereichen Energieverbrauch und Input / Output wird über den Einsatz von umweltschonenden Technologien (bspw. Energiesparlampen, Zeitschaltuhren, eBanking zur Verringerung des Papierverbrauchs) berichtet. Oft genannt werden zudem die Verwendung von Recyclingpapier, die Nutzung von Grund- und Regenwasser, sowie die systematische Mülltrennung und Abfallentsorgung.

Neben der Verbesserung der eigenen Betriebsökologie haben Kreditinstitute auch Chancen durch das Anbieten umweltspezifischer Produkte erkannt

(Produktökologie). Dies ermöglicht den Banken das zunehmende Umweltbewusstsein der Gesellschaft und der Unternehmen, in Verbindung mit der eigenen ökonomischen Verantwortung, zu ihrem Vorteil zu nutzen. Beispiele hierfür finden sich im Segment „Entwicklung“ der ökonomischen Verantwortung. So werden unter anderem Projekte zur Nutzung erneuerbarer Energien finanziert, Nachhaltigkeitsfonds angeboten und Treibhausgas-Emissionszertifikate gehandelt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass gut ein Viertel der untersuchten Kreditinstitute über Tätigkeiten im Rahmen der eigenen Umweltverantwortung berichten. Das keine Berichterstattung zu umweltrelevanten Themen vorgenommen wird, entspricht somit nicht der Realität. Darüber hinaus bieten sich für Banken Möglichkeiten vom zunehmenden Umweltbewusstsein zu profitieren, weshalb ebenfalls über das Angebot umweltbezogener Produkte berichtet wird. Der Vermutung kann also nicht zugestimmt werden.

7.8 Vermutung 8

In Anbetracht der gesamtwirtschaftlichen Lage wird kein Kreditinstitut seinen Mitarbeitern einen langfristig sicheren Arbeitsplatz garantieren.

Tatsächlich wurde im CR-Reporting von den untersuchten Kreditinstituten keine einzige Beschäftigungsgarantie proklamiert. Jedoch treffen 22 der 56 Banken (39%) Aussagen, die sich in das Segment Arbeitsplatzsicherheit einordnen lassen. So wird bspw. über die stabile Anzahl der Mitarbeiter, die Übernahme der Auszubildenden, die interne Besetzung offener Stellen und das Ziel der Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen berichtet. Die Sparkasse Nürnberg bezeichnet sich als „seit Jahren einer der größten und sichersten Arbeitgeber in der Region“[144]. Zum Zwecke der Sicherung von Arbeitsplätzen wurden in der Berliner Volksbank Vereinbarungen zur Vermeidung von betriebsbedingten Kündigungen getroffen und in der Frankfurter Sparkasse wurde der Personalabbauprozess durch den Abschluss eines Sozialplans vorzeitig beendet. Im Falle der Notwendigkeit von Kündigungen wird von verschiedenen Banken

[144] Sparkasse Nürnberg (2004), S. 33

auf einen verantwortungsvollen bzw. sozialverträglichen Personalabbau verwiesen.

Zwei der Großbanken (Commerzbank AG, Deutsche Bank AG) berichten über einen anderen Aspekt der Arbeitsplatzsicherheit. So wird von Restrukturierung betroffenen Mitarbeitern Hilfe bei der beruflichen Neuorientierung zugesagt. Durch Outplacement-Beratungen, Trainings und Vermittlungen sollen die Mitarbeiter bei der Suche nach externen Arbeitsplätzen begleitet werden.

Festhalten lässt sich, dass die Sorgen der Mitarbeiter bezüglich eines möglichen Arbeitsplatzverlustes von 39% der untersuchten Kreditinstitute im CR-Reporting thematisiert werden. Über eine ausdrückliche Arbeitsplatzgarantie wird jedoch in keinem einzigen Fall berichtet. Somit kann der Vermutung zugestimmt werden.

7.9 Vermutung 9

Da Großbanken börsennotiert sind werden sie versuchen, im CR-Reporting ihre Attraktivität für Investoren, durch die Darstellung von erzielten Unternehmensvorteilen, zu betonen.

Den 5 untersuchten Großbanken ist gemein, dass sie in der Corporate Responsibility bzw. Nachhaltigkeit eine Möglichkeit zur langfristigen Erfolgssicherung des Unternehmens sehen. Während die Deutsche Postbank AG keine Hinweise darauf gibt auf welchem Wege genau die Erfolgssicherung geschieht, benennen die anderen 4 Großbanken jeweils positive Auswirkungen ihres CR-Engagements. Die Commerzbank AG sieht im kontinuierlichen Stakeholder-Dialog die Möglichkeit sich bietende Chancen zu nutzen und Geschäftsrisiken zu mindern. Dies soll dazu beitragen, „die CR-Performance weiter zu optimieren und dadurch auch den Unternehmenswert zu steigern“[145]. Die Dresdner Bank AG erhofft sich von ihren CR-Aktivitäten und den dazu gehörigen Ratings einen Reputationsgewinn. Da diese Ratings oft Voraussetzung für die Aufnahme in einen Nachhaltigkeitsindex sind, wird zudem ein positiver Effekt auf die Aktie des Mutterkonzerns Allianz AG erwartet. Sowohl die

[145] Commerzbank AG (2006), S. 7

HypoVereinsbank AG als auch die Deutsche Bank AG berichten von guten Erfahrungen mit Corporate Volunteering. Es „stärkt den Teamgeist und bindet die Bank in lokalem Umfeld“[146] ein, außerdem trägt Corporate Volunteering „zum Zusammenhalt der Gesellschaft bei und erhöht die Sozialkompetenz der Mitarbeiter“[147]. Beide Banken sehen zudem Vorteile durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder und das Anbieten neuer Produktgruppen. Dies trägt aus Bankensicht dazu bei, die Wettbewerbsposition zu stärken.

Bei den anderen 51 untersuchten Kreditinstituten finden sich nur vereinzelt konkrete Angaben der erzielten Vorteile durch das CR-Engagement. So kreierten Schüler neue Bankprodukte für die Landesbank Baden-Württemberg und die WestLB AG erhofft sich Chancen durch zukunftsorientierte Produkte sowie die Risikominimierung bei Kreditvergaben und Spezialfinanzierungen. Außerdem lässt sich aus dem vor allem von Sparkassen genannten Ziel der Unterstützung des Wirtschaftsstandortes indirekt auf erwartete ökonomische Rückflüsse schließen. Deutlich ist jedoch, dass die Häufigkeit und die Ausführlichkeit der Darstellung der erzielten Vorteile bei den 5 Großbanken deutlich höher ist als bei den anderen Kreditinstituten. Die Vermutung kann bestätigt werden.

7.10 ***Vermutung 10***

Die verschiedenen Stakeholder werden jeweils explizit angesprochen und differenziert informiert.

Die Untersuchung ergab, dass nur in wenigen Fällen alle Stakeholder des Kreditinstitutes identifiziert und spezifisch angesprochen werden. Bei dem überwiegenden Teil der Banken werden spezielle Informationen nur für bestehende und potentielle Anteilseigner als Investor Relations bereit gestellt und Kunden über Produkte und Leistungen informiert. Es ist bei der Mehrzahl der Institute also eine Konzentration auf ökonomische Faktoren anzunehmen. Die zur Verfügung gestellten Informationen zu den unternommenen Aktivitäten im Sinne der Corporate Responsibility werden dabei vor allem von den Sparkassen und

[146] Deutsche Bank AG (2005), S. 46
[147] HypoVereinsbank AG (2005), S. 63

Genossenschaftsbanken oft nicht kommentiert bzw. adressatenspezifisch systematisiert.

Eine differenzierte Ansprache der Stakeholder, mit einer Segmentierung in die Anspruchsgruppen Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre / Anteilseigner und Gesellschaft, lässt sich zumeist nur bei den Kreditinstituten mit speziell gestalteten Corporate Responsibility-Dokumenten oder Websites (s. Kapitel 5.3) feststellen. Ein Beispiel für eine detaillierte Darstellung der vom Unternehmen identifizierten Stakeholder liefert die Commerzbank AG in ihrem Bericht zur unternehmerischen Verantwortung (vgl. Abbildung 12).

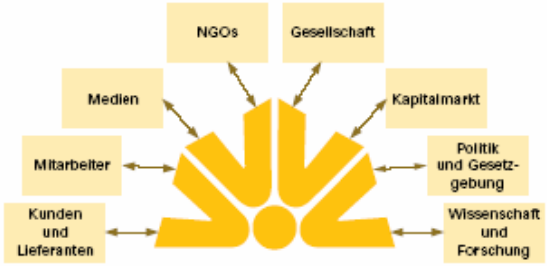

Abb. 12: Stakeholder der Commerzbank AG[148]

Laut Statement des Unternehmens soll die Identifikation der relevanten Stakeholder dazu beitragen einen Dialog zu etablieren, der durch Feedback hilft, die CR-Performance in den kommenden Jahren zu verbessern, um dadurch den Unternehmenswert zu steigern[149]. Genauere Angaben zu Art und Umfang der erwarteten Potentiale, die aus einem verbesserten Stakeholder-Dialog resultieren, werden jedoch nicht gegeben. Eine Verbesserung der Interaktion mit den Stakeholdern geben, neben der Commerzbank AG, auch andere Kreditinstitute an. Die WestLB AG setzt eine „systematische Erfassung und Bewertung der Stakeholder-Anforderungen“[150] als zukünftiges Ziel und die HypoVereinsbank AG sieht in einem Dialog mit den Anspruchsgruppen ein Instrument zur langfristigen Sicherung des Unternehmenswertes und will diesen nachhaltig fortsetzen[151].

[148] Quelle: Commerzbank AG (2006), S. 7
[149] vgl.: Commerzbank AG (2006), S. 7
[150] vgl.: WestLB AG (2006), S. 2
[151] vgl.: HypoVereinsbank AG (2005), S. 64

Es lässt sich festhalten, dass zum jetzigen Zeitpunkt nur wenige Banken alle Stakeholder gezielt informieren. Der Vermutung kann somit nicht zugestimmt werden. Jedoch ist aufgrund der konstatierten Selbsteinschätzung der Kreditinstitute zu erwarten, dass in den nächsten Jahren eine zunehmende Systematisierung des Stakeholder-Dialogs erfolgen wird.

7.11 Vermutung 11

Kreditinstitute, die bisher kein CR-Reporting vornehmen, kündigen bereits die zukünftige Aufnahme von Aktivitäten an.

Wie bereits dargelegt, beschränkt sich die Berichterstattung über Corporate Responsibility-Aktivitäten bei vielen Kreditinstituten auf Informationen zu den Handlungsfeldern Investor Relations, Corporate Giving, Corporate Foundations und Risikomanagement. Da jedes der untersuchten Unternehmen zu mindestens einem der Handlungsfelder im World Wide Web Bericht erstattet, ist also lediglich eine Ausweitung des existenten Reportings denkbar, kein genereller Beginn des Reportings im Sinne der Vermutung. Bei der Untersuchung wurde jedoch deutlich, dass die Kreditinstitute keine Ankündigungen zu bis dato noch fehlenden Segmenten der CR machen. Die Berichterstattung der Banken ist naturgemäß überwiegend vergangenheitsbezogen, doch auch die zukunftsbezogenen Aussagen bzw. Ankündigungen sind nur auf bereits thematisierte Bereiche gerichtet (vgl. Vermutung 12). Es werden Aussagen zum geplanten Ausbau und der angestrebten Verbesserung bereits berücksichtigter Handlungsfelder getroffen, eine Änderung bzw. Ergänzung des Umfangs der bestehenden Aktivitäten wird jedoch nicht angekündigt.

Die Vermutung kann nicht überprüft werden, da jedes der untersuchten Institute bereits über mindestens ein Handlungsfeld berichtet. Eine generelle Ankündigung des Beginns von CR-Aktivitäten war den Banken somit nicht möglich.

7.12 Vermutung 12

Kreditinstitute, deren CR-Aktivitäten von denen anderer Unternehmen abweichen, stellen eine Übernahme fehlender Praktiken in Aussicht.

Die Möglichkeit der Übernahme fehlender bzw. neuer Praktiken besteht zum einen durch die Ergänzung der eigenen Aktivitäten mit zusätzlichen Handlungsfeldern und zum anderen durch die Variation bzw. den Ausbau der eigenen Aktivitäten in bereits bearbeiteten Handlungsfeldern.

Als Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten, dass mit der Deutschen Bank AG nur ein Kreditinstitut zu allen 20 möglichen Handlungsfeldern der Corporate Responsibility Bericht erstattet. Zudem wurde jedes der Handlungsfelder von mindestens 7 Banken thematisiert. Daraus ergeben sich zwischen den Kreditinstituten erhebliche Unterschiede bzw. Abweichungen beim Reporting. Trotz dieser Situation erfolgte bei keiner Universalbank die Ankündigung der Bearbeitung eines bisher noch fehlenden Handlungsfeldes (vgl. Vermutung 11) oder die Nennung eines Wettbewerbers, der als vorbildlich in der Bearbeitung eines bestimmten Handlungsfeldes angesehen werden könnte. Dies lässt vermuten, dass beim Corporate Responsibility Reporting eine starke Fokussierung auf das eigene Handeln herrscht, unabhängig von den Aktivitäten der Wettbewerber, oder die Würdigung der Leistung einer anderen Bank nicht öffentlich wiedergegeben werden soll. Eine Ergänzung der eigenen Aktivitäten durch neue Handlungsfelder wird also bei keinem Kreditinstitut angekündigt.

Die zweite Möglichkeit, also die Variation oder der Ausbau der eigenen Aktivitäten in bereits bearbeiteten Handlungsfeldern, wird hingegen von einer Vielzahl der Banken angekündigt. Im Vordergrund steht dabei die Thematisierung eigener Ziele und Potentiale, oft als Fortschreibung der bisherigen Handlungen. Besonders im Bereich der Umweltverantwortung geben Kreditinstitute, bspw. in einer veröffentlichten Umweltbilanz, Ziele und Kenngrößen an, die innerhalb bestimmter Fristen erreicht werden sollen oder leiten diese aus in der Vergangenheit erreichten Verbesserungen ab. Die Sachsen LB beispielsweise plant die Einführung eines internen und externen Benchmarkings, bei dem mit monetären und ökologischen Kennzahlen gearbeitet werden soll. Mehrere Banken

kündigen eine Zertifizierung nach Umweltrichtlinien durch Prüfungsgesellschaften an. Im Rahmen des gesamten Corporate Responsibility Reportings gehören zu den angekündigten Vorhaben beispielsweise der Ausbau des Dialoges mit den Stakeholdern (vgl. Vermutung 10), die Verfassung eines eigenen themenübergreifenden Nachhaltigkeitsberichtes (Bayerische Landesbank) oder die noch stärkere Verankerung des Leitbildes der Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie (Deutsche Postbank AG).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein Teil der untersuchten Kreditinstitute tatsächlich einen Ausblick auf zukünftige Aktivitäten gibt, die Veränderung des bisherigen Vorgehens wird dabei aber nicht mit der Übernahme von „best-practices“ anderer Banken begründet. Der Vermutung kann jedoch trotzdem zugestimmt werden, da die Übernahme von fehlenden Praktiken in bereits bearbeiteten Handlungsfeldern durch die Kreditinstitute in Aussicht gestellt wird..

8 Reflektionen

Nach der genaueren Betrachtung der verschiedenen Vermutungen soll in diesem Kapitel auf die im Kapitel 3.3 dargelegten denkbaren Motive für gesellschaftliches Handeln, sowie auf die im Kapitel 4 vorgestellten theoretischen Bezugsrahmen der Corporate Responsibility eingegangen werden.

8.1 Reflektion bezüglich möglicher Motive

Analog der Differenzierung möglicher Motive im Kapitel 3.3 wird zunächst auf gesellschaftsbezogene Ziele des CR-Engagements eingegangen. Nach der Betrachtung der unternehmensbezogenen Ziele wird versucht, eine Aussage zur Bedeutung bzw. der Gewichtung der unterschiedlichen Motive für die Kreditinstitute zu treffen.

8.1.1 Gesellschaftsbezogene Ziele

Aus den zur Verfügung gestellten Dokumenten lassen sich verschiedene, von den Kreditinstituten proklamierte Motive des Handelns extrahieren. Ihnen gemein ist die Inszenierung einer Hilfsbereitschaft der Banken zum Erreichen gesellschaftlicher Ziele durch die Bürger. So berichten die Kreditinstitute vielfach über ihre Selbsteinschätzung als „lebendiger, aktiver Teil der Gesellschaft“[152] und die daraus resultierende Verantwortung gegenüber ihrem Standort als Teil der Unternehmensphilosophie. Zu den genannten Zielen zählen dabei eine Erhöhung der Lebensqualität und der Standortqualität, ein Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit, sowie eine generelle positive Entwicklung der Regionen. Besonders die Sparkassen betonen als Gründe für ihr gesellschaftliches Engagement ihre traditionell enge Verbundenheit mit dem Gewährträger, sowie den Bürgern und Kunden in ihrem Geschäftsgebiet. Ihr öffentlicher Auftrag und die nicht vorliegende Gewinnmaximierungspflicht ermöglichen es ihnen, laut eigener Einschätzung, „Aufträge und Aufgaben in unserer Region, die sonst unerledigt blieben“[153] zu erfüllen.

Einige Banken begründen ihr Engagement zudem mit idealistischen Zielen, so will bspw. die Deutsche Postbank AG „dazu beitragen, dass Toleranz und menschliches Miteinander wieder stärker in den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens rücken.“[154] Andere Kreditinstitute begründen ihr gemeinnütziges Handeln eher pragmatisch. Ein Beispiel dafür ist der Slogan „Wir Hamburger lassen keinen von uns über Bord gehen“[155] der Privatbankiers M.M. Warburg & Co. KGaA.

Die Schwerpunktsetzung innerhalb der Corporate Responsibility-Aktivitäten ist zwar von Institut zu Institut verschieden, jedoch zeigt sich vor allem in den Handlungsfeldern Corporate Giving und Corporate Foundations eine Betonung der Bereiche Kunst, Kultur und Wissenschaft. Dies ist möglicherweise mit dem zunehmenden Rückzug des Staates aus seiner Förderrolle für diese Bereiche zu

---

[152] Landesbank Baden-Württemberg (2006)
[153] Sparkasse Krefeld (2005), S. 3
[154] Deutsche Postbank AG (2006), S. 55
[155] M.M. Warburg & CO (2006)

erklären. Die Sparkasse Münsterland-Ost stützt diese Vermutung mit dem Statement: „Angesichts leerer öffentlicher Kassen steigt die Bedeutung privater Geldgeber für Kultur, Sport, Umwelt und Soziales.“[156] Die Kreditinstitute engagieren sich in diesen Bereichen, indem sie Kunstsammlungen und Kunstausstellungen unterhalten, Künstler unterstützen, musikalische und sportliche Veranstaltungen ausrichten, sowie Vereine fördern. Dies soll ermöglichen, Bereiche des öffentlichen Lebens aufrecht zu erhalten, die sonst noch stärker auf staatliche Zuwendungen angewiesen und durch Kürzungen in ihrer Existenz bedroht wären.

8.1.2 Unternehmensbezogene Ziele

Auf Unternehmensebene lassen sich eine Vielzahl von Motiven für gesellschaftliches Engagement finden. Diese können in Ziele zur Ertragssteigerung, zur Kostensenkung, zur Mitarbeiterqualifizierung und zur Imagebildung unterschieden werden. Die Motive für die Adaption des Deutschen Corporate Governance Kodex bzw. die Aufstellung eigener Richtlinien wurden bereits in Abschnitt 7.5 dargelegt.

Die Möglichkeit der Ertragssteigerung wird von den Kreditinstituten im Aufbau neuer Geschäftsfelder gesehen. Zu diesen gehören[157] das Anbieten umweltfreundlicher und nachhaltiger Geldanlagen, der Handel mit Emissionszertifikaten, die Finanzierung erneuerbarer Energien, sowie die Beratung im Bereich Public-Private-Partnerships[158]. Dies gibt den Banken die Chance, ihre Produktpalette zu erweitern, dadurch neue Kundengruppen zu erschließen bzw. bestehende Kunden umfassender zu bedienen und somit ihre Wettbewerbsposition zu stärken. Gerade von den Socially Responsible Investments versprechen sich die Banken einen Wachstumsmarkt. So sieht die WestLB AG in SRIs „eine langfristig sichere und im Wert steigende Anlage“[159], die für die verschiedenen Kundengruppen interessant ist.

---

[156] Sparkasse Münsterland-Ost (2005), S. 9
[157] vgl.: HypoVereinsbank AG (2005), S. 23
[158] vgl.: Deutsche Bank AG (2005), S.64
[159] WestLB AG (2006), S. 24

Die beabsichtigte Kostensenkung soll durch Umweltmanagement, bspw. den Einsatz moderner Technologien zur Senkung des Energieverbrauchs oder zur Nutzung der Sonnenenergie erreicht werden. Außerdem bieten Verringerungen des Inputs, z.B. des Wasser- und Papierverbrauchs, sowie Minimierungen des Outputs, z.B. des Abfallaufkommens, Ansatzpunkte für eine finanzielle Entlastung der Kreditinstitute. Erhebliche Potentiale zur Kostenreduktion versprechen sich die Banken zudem von intensiveren Umweltrisikoprüfungen bei Projekt-, Unternehmens- und Außenhandelsfinanzierungen. Dadurch sollen die Risiken bezüglich der Haftung, der Reputation, sowie der Forderungsausfälle und somit spätere Abschreibungen, Wertberichtigungen und Publicity-Krisen vermieden werden.

Auf Mitarbeiterebene liegen die erhofften Vorteile in den Bereichen der zusätzlichen Qualifizierung des bestehenden Personals und in der Rekrutierung neuen Personals. So tragen Maßnahmen aus dem Handlungsfeld des Corporate Volunteering laut Einschätzung der in diesem Bereich aktiven Kreditinstitute zu einer besseren Einbindung der Bank in ihr lokales Umfeld und zu einer besseren Teambildung bei den Angestellten und Auszubildenden bei. Zudem sollen diese dabei die Übernahme von Verantwortung trainieren. Somit zieht das Unternehmen einen internen Nutzen durch verbesserte Soft-Skills ihrer Mitarbeiter. Weiterbildungen in Form von Seminaren und Schulungen sollen die Mitarbeiter dazu befähigen, neuen Anforderungen gewachsen zu sein und ihre Aufgaben besser erfüllen zu können. Die Förderung der Mitarbeiter wird also als Investition in die eigene Zukunft angesehen. Durch Kooperationen mit Schulen und Hochschulen und die Bereitstellung von Lehrmaterialien sollen Voraussetzungen zur Gewinnung qualifizierter Arbeitskräfte und zum Erwerb neuer Ideen, bspw. durch die Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten, geschaffen werden. Die Förderung des Nachwuchses ist bei den Kreditinstituten für die eigene Zukunft entscheidend. Zum einen für die Rekrutierung von Angestellten, zum anderen für die frühzeitige Bindung von potentiell finanzkräftigen Kunden. Die Landesbank Baden-Württemberg[160] bspw. nennt als Motiv für die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsgymnasien die Möglichkeit, auf diesem Wege von den Schülern neue

[160] vgl.: Landesbank Baden-Württemberg (2006)

Bankprodukte kreieren zu lassen und gleichzeitig potentielle Auszubildende anzuwerben.

Im Bereich der Imagebildung wird von den untersuchten Kreditinstituten gezielt eine Präsenz in der Öffentlichkeit gesucht, um das Unternehmen darzustellen und zu bewerben. Dies soll dazu dienen, die Wahl der Stakeholder, bspw. bei Entscheidungen zu welcher Bank Kunden gehen oder welchem Unternehmen Investoren Geld geben, zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Landesbank Saar bspw. nutzt eine gezielte Sponsortätigkeit „mit der Absicht, ein positives Image der SaarLB in der Öffentlichkeit zu etablieren.“[161] Auch die Deutsche Postbank AG betreibt Sponsoring in Verbindung mit der Fußball-Weltmeisterschaft mit dem Ziel „Bekanntheitsgrad und Markenimage zu erhöhen.“[162] Die Commerzbank AG[163] hat sogar mit der Einrichtung einer speziellen Steuerungsabteilung für die Themenfelder Reputations- und Nachhaltigkeitsmanagement begonnen. Diese soll den Stakeholder-Dialog pflegen und ausbauen und dadurch helfen, Geschäftsrisiken zu minimieren und sich bietende Chancen zu ergreifen.

Das gesellschaftliche Engagement wurde außerdem als Politikum bei der Diskussion um wettbewerbsverzerrende Beihilfen an öffentlich-rechtliche Kreditinstitute durch die Gewährträgerhaftung genutzt. So ist in der Sozialbilanz 2003 der Sparkasse Nürnberg zu lesen: „Gutes zu tun“ und „darüber zu reden ist uns gerade heute ein Bedürfnis, wo das Wirken öffentlich-rechtlicher Kreditinstitute mit ordnungspolitischen Scheinargumenten und vorgeschobenen marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen diskreditiert wird.“[164] Anhand der unternommenen CR-Aktivitäten sollte somit eine zusätzliche Existenzberechtigung des Sparkassensektors abgeleitet werden.

8.1.3 Bewertung

Die Einschätzung der Bedeutung der unterschiedlichen vorliegenden Motive ist äußerst schwierig, da kein Kreditinstitut eine Rangfolge der Beweggründe für sein

[161] Landesbank Saar Girozentrale (2005), S. 30
[162] Deutsche Postbank AG (2006), S. 3
[163] vgl.: Commerzbank (2006), S. 7
[164] Sparkasse Nürnberg (2004), S. 5

Handeln angibt. Feststellbar ist jedoch eine Wirkung der unternommenen Aktivitäten auf mehreren Ebenen. Dies bedeutet, dass keine der von den Banken vorgenommenen Handlungen nur zur Erreichung eines einzelnen Zieles dient. Allein die Tatsache des Reportings über das Engagement führt zu einer Verwendung in der Außendarstellung und dient damit auch dem Ziel der Imagebildung bzw. -erhaltung. Somit hat jedes Handlungsfeld der Corporate Responsibility ein originäres Ziel, bspw. Förderung von Vereinen beim Corporate Giving, Qualifizierung der Mitarbeiter im Segment Weiterbildung und Erschließung neuer Geschäftsfelder im Segment Entwicklung. Dazu wird jedoch jeweils noch ein zusätzlicher Nutzen bzw. die Erreichung eines derivativen Zieles im Bereich der Public Relations oder der Außendarstellung gefördert. Somit lassen sich die im Kapitel 3.3 vorgestellten Motive nicht losgelöst voneinander betrachten.

Bei den unternehmensbezogenen Motiven lässt sich der Business Case der Corporate Responsibility leicht erkennen und ist Grundlage des Engagements. Alle unternommenen Aktivitäten innerhalb der CR-Handlungsfelder sollen dazu dienen, dass Unternehmen insgesamt besser zu stellen. Sei es durch Kostensenkungen, Erlössteigerungen, Imageverbesserungen oder Mitarbeiterqualifizierungen. Dieses bringen einige Kreditinstitute auch direkt zum Ausdruck. Für die HypoVereinsbank AG dient „Nachhaltigkeit als Sicherung der -license to operate- und zur Stärkung des Unternehmenswertes“[165] und auch die Dresdner Bank AG lässt verlauten, von Corporate Responsibility „profitiert auch die Unternehmensaktie“[166] und „nachhaltiges Wirtschaften bedeutet somit gleichzeitig Wertschöpfung“[167]. Besonders der wiederholt auftretende Aspekt des Imageaufbaus scheint den Kreditinstituten wichtig zu sein. Schließlich ergab auch der Banken TrendCheck 2005[168], dass die Diskussion über Massenentlassungen in Verbindung mit gleichzeitigem Erwirtschaften von Rekordgewinnen auf Unverständnis stößt und fast die Hälfte der befragten Personen aus diesem Grund wahrscheinlich das Kreditinstitut wechseln würde.

---

[165] HypoVereinsbank AG (2005), S. 13
[166] Dresdner Bank AG (2004)
[167] Dresdner Bank AG (2004)
[168] vgl.: Gelszus Marktforschung (2005), S. 28

Bei den gesellschaftsbezogenen Motiven lassen sich, neben den oft philanthropisch anmutenden Zielsetzungen, jedoch auch deutlich unternehmensbezogene Interessen erkennen. So dient die angestrebte positive Entwicklung der jeweiligen Geschäftsgebiete natürlich ebenfalls dem Kreditinstitut. In einer wirtschaftlich prosperierenden Region fällt es dem Unternehmen leichter, eigene wirtschaftliche Zielsetzungen und langfristig ökonomischen Erfolg zu erreichen und dadurch die Finanz- und Ertragskraft zu sichern. Aus dem Ziel der Zufriedenheit des Kunden lässt sich dementsprechend das Ziel der Kundenbindung ableiten, zu dem gesellschaftliches Engagement beitragen soll. Auch durch die Unterstützung von Existenzgründern in Form von Business-Plan-Wettbewerben oder Seminaren wird der Ausbau des eigenen Kundenstammes vorbereitet. Somit lässt sich aus den Aktivitäten der Kreditinstitute jeweils auch ein, dem Unternehmen entstehender Vorteil ableiten. Die WestLB AG bspw. „sieht gesellschaftliche Verantwortung als Chance“[169] und in der Nachhaltigkeit eine Quelle des zukünftigen Ertrags. Dies bringt zum Ausdruck, dass CR von den Kreditinstituten durchaus in allen Bereichen der Verantwortung als Business Case gesehen wird, auch wenn dies nur in wenigen Fällen direkt zugegeben wird. Die Deutsche Bank AG bspw. bekennt offen: „Gesellschaftliche Verantwortung ist für uns ein `business-case´.“[170] Es finden sich jedoch mehrere Beispiele für die Kombination von gesellschaftlichem Engagement und unternehmerischem Denken. So berichtet die Berliner Volksbank eG über ihre Konzertaktion „Stars for free“[171]. Dabei erhalten junge Leute, die ein Konto bei der Bank eröffnen kostenlos Konzertkarten und durch ein begleitendes Gewinnspiel wurden mehrere Tausend potentielle Kundenadressen gewonnen. Auch das Beispiel der Schulpatenschaft der Landesbank Baden-Württemberg zeigt eine geschickte Verbindung unternehmensbezogener Ziele mit den Bedürfnissen der Gesellschaft, hier speziell den Bedürfnissen des Bildungssystems. Neben der Vermittlung von Wissen an die Schüler steht der für das Kreditinstitut erzielbare Nutzen im Mittelpunkt. So werden potentielle Mitarbeiter und Kunden geworben, sowie vielversprechende Bankprodukte durch

[169] WestLB AG (2006), S. 9
[170] Deutsche Bank AG (2005), S. 5
[171] vgl.: Berliner Volksbank (2005)

die Schüler kreiert. Deutlich wird, dass das Engagement vor allem im Bereich des Corporate Giving scheinbar anhand festgelegter Imageziele gesteuert und systematisch in der Außendarstellung der Kreditinstitute genutzt wird. Corporate Responsibility ist somit nicht nur ein gemeinnütziger Akt, sondern vielmehr bei den Kreditinstituten ein fester Baustein ihrer Unternehmenskommunikation und ihrer Public Relations.

Bei Betrachtung, sowohl der gesellschaftlichen Ziele als auch der unternehmensinternen Ziele, ergeben sich, wie bereits thematisiert, für die Kreditinstitute vielfache Möglichkeiten aus ihren Aktivitäten auf mehreren Ebenen Profit zu schlagen. Überspitzt formuliert könnte man festhalten, dass die angestrebte Verbesserung des gesellschaftlichen Lebens eigentlich nur als netter Nebeneffekt der erreichbaren Unternehmensvorteile durch Corporate Responsibility-Aktivitäten erscheint.

Jedoch sind in den publizierten Ausführungen der Unternehmen vor allem die angestrebten Ziele im Mittelpunkt der Berichterstattung, weniger die tatsächlich erreichten Vorteile. Dies kann zum einen auf den relativ neuen Trend zum CR-Reporting in den Unternehmen zurückzuführen sein. Möglicherweise liegt es jedoch auch an der schwierigen Messbarkeit und Quantifizierbarkeit der entstandenen Unternehmensvorteile bzw. dem tatsächlichen Grad der Zielerreichung. Fraglich ist somit außerdem, ob der durch Corporate Responsibility-Engagement erreichbare Mehrwert für das Unternehmen über den dafür aufgewendeten Kosten liegt. Die zunehmende Bearbeitung des Themas durch die Kreditinstitute und deren geplante Ausdehnung der Aktivitäten lässt dieses zumindest erwarten.

8.2 Reflektion bezüglich theoretischer Ansätze

Nach der Betrachtung und Bewertung möglicher Motive für gesellschaftliches Engagement wird im Folgenden näher auf die in Kapitel 4 vorgestellten theoretischen Erklärungsansätze zur Corporate Responsibility eingegangen. Dabei wurde auf Teilaspekte des Stakeholder Approachs bereits in der Diskussion der Vermutung 10 (vgl. Kapitel 7.10) eingegangen.

8.2.1 Der Stakeholder Approach

Einer der Kerngedanken des Stakeholder Approachs ist die Abwägung der Verpflichtungen gegenüber den verschiedenen Interessensgruppen. So sind Anteilseigner (Shareholder) in erster Linie an kurzfristig erzielbaren maximalen Erträgen interessiert. Andere Stakeholder, besonders Mitarbeiter, Kunden und Vertragspartner, sind hingegen an einer langfristigen Sicherung ihrer Einkommen interessiert. Im Corporate Responsibility Reporting der untersuchten Kreditinstitute wird diesen Aspekten Rechnung getragen. So ist bei den Instituten, die ihre Beweggründe zu gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln und der Berichterstattung darüber dokumentieren, eine angestrebte Verbindung der verschiedenen Interessen der Stakeholder zu entnehmen (vgl. Kapitel 8.1.3). Durch die beabsichtigte Ausrichtung an den Ansprüchen verschiedener Stakeholder sollen die jeweilige Interessensgruppe selbst, aber indirekt auch die anderen Stakeholder befriedigt werden. So ist beispielsweise die Weiterqualifizierung ein primäres Interesse der Mitarbeiter selbst, um auf dem Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Andere Stakeholder profitieren jedoch ebenfalls, bspw. durch die schnellere Aufgabenerfüllung (Kunden) und die dadurch zusätzlich erzielbaren Erträge (Investoren).

Generell lässt sich bei umfangreich berichtenden Kreditinstituten eine angestrebte Nutzung des CR-Engagements auf mehreren Ebenen feststellen, so dass jeweils eine Erzielung ökonomischer und gesellschaftlicher Vorteile im Sinne mehrerer Anspruchsgruppen beabsichtigt ist. Dabei wird besonders auf die nachhaltige Erreichung positiver Effekte eingegangen, so dass den Stakeholdern eine langfristig wertvolle Partnerschaft in Aussicht gestellt wird. Beispielhaft dafür sind die Statements: „unser Ziel ist es […] eine langfristig erfolgreiche Geschäftsgrundlage aufzubauen“[172] und „wir sind eine moderne Bank mit Geschichte und der Tradition, langfristige Beziehungen aufzubauen“[173].

Wie die Typenbildung in Kapitel 6.3.2 jedoch gezeigt hat, betreibt ein Großteil der untersuchten Kreditinstitute kein umfangreiches Reporting bezüglich der

[172] HypoVereinsbank AG (2005), S. 14
[173] SEB AG (2006), S. 7

eigenen gesellschaftlichen Verantwortung. Bei diesen Banken der Reporting-Typen 1 und 2 erfolgt auch nur eine minimale Systematisierung der bereitgestellten Informationen für die jeweiligen Interessensgruppen. So finden sich speziell aufbereitete Informationen zumeist nur für Kunden und Anteilseigner. Eine umfassende Ausrichtung an den Grundgedanken des Stakeholder Approachs kann somit bei diesen Kreditinstituten nicht festgestellt werden.

Die Differenzierung in Stakeholder, die informiert werden müssen, sowie Stakeholder, die nicht spezifisch informiert werden, erfolgt von den umfangreich Bericht erstattenden Banken indirekt. So benennt zwar kein Kreditinstitut die vernachlässigbaren Stakeholder, jedoch erfolgt nur eine Ansprache besonders wichtiger Interessensgruppen. Zu ihnen zählen Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre / Anteilseigner und die Gesellschaft. Ein Stakeholder-Dialog wird ebenfalls nur mit diesen Gruppen unterhalten und gepflegt. Das bedeutet, dass von den in Kapitel 4.1 genannten Interessensgruppen vor allem der Staat und die Wettbewerber nicht gesondert adressiert werden. Gründe hierfür finden sich in der angestrebten Sicherung der eigenen Position des Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern, zu deren Zweck spezielle Informationen über Unternehmenspläne und -strategien von den Unternehmen vertraulich behandelt werden. Außerdem ist es dem Staat möglich über Prüfungen der Unternehmen, sowie ihrer veröffentlichten und testierten Jahresabschlüsse und Steuererklärungen seine Informationsbedürfnisse zu befriedigen, so dass eine über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinausgehende Ansprache des Staates durch die Kreditinstitute nicht erfolgt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Aspekte des Stakeholder Approachs durchaus von einigen Kreditinstituten, vorwiegend von Vertretern der Reporting-Typen 3 und 4, aufgegriffen werden. Diese verfolgen oder planen zumeist einen systematischen Stakeholder-Dialog zur besseren Erfüllung der Verpflichtungen gegenüber den Anspruchsgruppen. Jedoch werden nicht alle bestehenden Interessensgruppen in der Unternehmensumwelt von den Kreditinstituten adressiert. Zudem existiert bei einer Vielzahl von Banken keine spezifische Ansprache der Stakeholder, sondern es erfolgt vielmehr ein Bereitstellen verschiedener Informationen ohne diese systematisch für

verschiedene Interessensgruppen aufzuarbeiten. Eine generelle Aussage zur Relevanz des Stakeholder Approachs für Kreditinstitute kann aufgrund der verschiedenen verfolgten Varianten des CR-Reportings nicht getroffen werden. Es gibt sowohl Banken, die den Kerngedanken folgen und ihre Interessensgruppen systematisch und umfassend informieren, als auch Banken, die nur in äußerst begrenztem Umfang berichten und dabei nicht auf spezifische Informationsbedürfnisse der Anspruchsgruppen eingehen.

8.2.2 Organisationssoziologie und Institutionensoziologie

In diesen Theorien stehen Austauschbeziehungen von Organisationen mit Personen, Personengruppen und anderen Organisationen in der Unternehmensumwelt im Mittelpunkt der Betrachtung. Organisationen sollen über diese Austauschverhältnisse den Input, also das Beziehen von Ressourcen, sowie den Output, also die Abgabe der Organisationsleistung, sicherstellen. Im Hinblick auf das Corporate Responsibility Reporting der Kreditinstitute ist somit fraglich, ob dieses instrumentalisiert wird um den Ressourcenanspruch zu legitimieren, den Vertrieb der eigenen Leistungen zu fördern und das Unternehmen nach außen zu inszenieren?

Anhand der in Kapitel 8.1 diskutierten Motive und ihrer Bewertung lässt sich festhalten, dass Unternehmen, die systematisch CR-Reporting betreiben, dieses auch als Mittel sehen, um die eigene Außendarstellung bzw. Reputation zu verbessern, den Absatz der eigenen Produkte zu steigern bzw. neue Produktfelder zu erschließen und Ressourcen zu gewinnen, bspw. in Form von Mitarbeitern. Während für gesellschaftliches Handeln sowohl unternehmensbezogene als auch gesellschaftsbezogene Motive bestehen, bietet das dazugehörige Reporting hingegen nur unternehmensbezogene Vorteile, da gesellschaftliche Ziele durch Engagement erreicht werden können, jedoch nicht durch die Berichterstattung darüber. Somit kann man vor allem den umfangreich berichtenden Kreditinstituten vom Typ 3 und 4 eine Instrumentalisierung des CR-Reportings unterstellen. Jedoch gibt es eine Vielzahl von Banken, die relativ wenig Bericht erstatten und dabei auch keine strategische Bedeutung des Themas für das Institut erkennen lassen. Ihnen kann daher schwerlich eine Instrumentalisierung des CR-

Reportings unterstellt werden, da sie sich mit dem Umfang ihres Reportings eher negativ von den Vertretern des Typs 3 und 4 abheben. Eine generelle Beantwortung der Frage ist somit nicht möglich, jedoch besteht wahrscheinlich ein enger Zusammenhang zwischen dem Umfang der Berichterstattung und den davon erhofften Effekten für die Kreditinstitute.

Die versuchte Positionierung der Unternehmen als aktiver Teil der Gesellschaft ist anhand der veröffentlichten Dokumenten der Kreditinstitute offensichtlich. So finden sich vielfach ähnlich gerichtete Aussagen zur Selbsteinschätzung, wie „die Bank, die hier zu Hause ist“[174], „lebendiger, aktiver Teil der Gesellschaft“[175] und der eigenen Sicht als „global corporate citizen“[176]. Ein Versuch die Austauschbeziehungen mit der Umwelt durch derartige Aussagen zu rechtfertigen ist naheliegend. Inwiefern diese Ziele erreicht werden bzw. überhaupt erreichbar sind, kann anhand der vorgenommenen Untersuchung jedoch nicht beantwortet werden.

Die mögliche Institutionalisierung des CR-Engagements und des CR-Reportings durch Druck aus der Unternehmensumwelt ist ebenfalls schwierig nachzuweisen. Denn scheinbar existiert eine unterschiedliche Wahrnehmung der Relevanz von Corporate Responsibility. So erkennt die Commerzbank AG: „Die Gesellschaft fordert heutzutage Bekenntnisse von Unternehmen zu CR-Themen.“[177] Auch die WestLB AG spricht in ihrem Nachhaltigkeitsbericht die bisherige Kritik öffentlicher Instanzen an ihrer Geschäftspolitik an[178]. Diesem Druck aus der Öffentlichkeit wurde nachgegeben, indem bspw. bei Projektfinanzierungen nun ökologische und soziale Kriterien stärker berücksichtigt werden. Zudem soll ein verstärkter Dialog mit den verschiedenen Anspruchsgruppen etabliert werden, um die jeweiligen Interessen in Zukunft besser berücksichtigen zu können. Dieser Logik folgend müssten alle Kreditinstitute ein entsprechend umfangreiches CR-Reporting für ihre Stakeholder vorweisen. Da dieses tatsächlich jedoch nicht bei allen Instituten vorgenommen wird liegt die Vermutung nahe, dass die Bedeutung

[174] Oldenburgische Landesbank (2006)
[175] Landesbank Baden-Württemberg (2006)
[176] Deutsche Bank AG (2005), S. 1
[177] Commerzbank AG (2006), S. 4
[178] vgl.: WestLB AG (2006), S. 2

der Diskussion über die unternehmerische Verantwortung von den einzelnen Banken unterschiedlich bewertet wird. So scheinen vor allem die wenig berichtenden Unternehmen keinen nennenswerten Druck zum Reporting aus ihrer Umwelt zu spüren bzw. geben sie diesem Druck nicht nach. Eine bestehende Institutionalisierung der CR-Aktivitäten und der dazugehörigen Berichterstattung ist demnach zur Zeit nicht feststellbar. Jedoch vollziehen oder planen verschiedene Kreditinstitute eine Verankerung von CR-Managementsystemen und systematischen Stakeholder-Dialogen in ihre Unternehmensstruktur und Geschäftspolitik. Dieser stärker werdende Einfluss auf das strategische Management der Kreditinstitute könnte somit ein Indikator für eine sich derzeit vollziehende Institutionalisierung von CR-Aspekten in das Unternehmenshandeln sein.

Ausgehend von dem Ansatz, dass Unternehmen mit ausführlichem CR-Reporting ihre Organisation gesellschaftlich legitimieren und somit die Überlebenschancen erhöhen, müssten Kreditinstitute mit weniger ausgeprägter Berichterstattung bestrebt sein diese Lücke zu schließen. Inwiefern es dabei zu einer Konvergenz der CR-Aktivitäten und des CR-Reportings kommt, kann anhand der vorgenommenen Untersuchung nicht eindeutig festgestellt werden. Die gesammelten Erkenntnisse sind nur eine Momentaufnahme des CR-Reportings anhand der Informationen, die von den Kreditinstituten im ersten Halbjahr 2006 online zur Verfügung gestellt wurden. Eine mögliche Evolution der Berichterstattung kann dabei nicht bewertet werden, da nicht Stadien des Reportings zu verschiedenen Zeitpunkten miteinander verglichen werden können. Wie bereits in Kapitel 7.12 thematisiert, erfolgen jedoch durchaus Ankündigungen zur Veränderung des zukünftigen CR-Engagements durch einzelne Kreditinstitute. Diese Tatsache, zusammen mit der allgemeinen Neuheit des Themas Corporate Responsibility deutet darauf hin, dass das CR-Reporting derzeit immer noch einem Entwicklungsprozess unterliegt, der möglicherweise zu einer Homogenisierung des Engagements und der Berichterstattung führt. Über einen zunehmenden Isomorphismus bezüglich des CR-Reportings der Kreditinstitute kann daher erst zu einem späteren Zeitpunkt, anhand der Betrachtung der Entwicklung des CR-Reportings in einem bestimmten Zeitraum, befunden werden.

Zur Zeit ist es den Vertretern des Full-Reportings und des General-Reportings möglich, sich durch ihr Engagement und die Berichterstattung darüber positiv von der Masse der Banken abzuheben. Sollte es jedoch im Laufe der Entwicklung des CR-Reportings zu einem zunehmenden Isomorphismus kommen, würde diesen Kreditinstituten ihr Alleinstellungsmerkmal fehlen. Eine zukünftige Ausweitung bzw. Umgestaltung des CR-Rahmens ist also vor allem vor dem Hintergrund eines angestrebten Abhebens von der Masse denkbar, sobald es zu einem spürbaren Isomorphismus innerhalb des bisherigen CR-Rahmens kommt. Dies könnte erreicht werden, indem Banken durch das Streben nach Separation neue Handlungsfelder oder Dimensionen der gesellschaftlichen Verantwortung erschließen.

9 Empfehlungen und Ausblick

An dieser Stelle soll nicht auf die bestehenden Verbesserungsmöglichkeiten des Corporate Responsibility Reportings einzelner Banken eingegangen werden, sondern es sollen vielmehr die erkennbaren und leicht behebbaren Defizite in der generellen Berichterstattung thematisiert werden. Zudem wird in diesem Zusammenhang auf die von den Kreditinstituten gegebenenfalls angekündigten Maßnahmen zur Änderung dieser Missstände eingegangen.

Im Laufe der Untersuchung wurde zunehmend deutlich, dass eine große Zahl der untersuchten Kreditinstitute die sich bietenden Möglichkeiten im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung nicht oder nur sehr wenig erschließt. Vor allem Sparkassen nutzen ihr bestehendes Potential nicht aus. So gehört ein Großteil der untersuchten Sparkassen dem Reporting-Typ 1 an und vermittelt auf der jeweiligen Unternehmenswebsite nur grundlegende Informationen zur Wahrnehmung der Corporate Responsibility. Dies steht jedoch in starkem Gegensatz zu der umfassenden Inszenierung der gesellschaftlichen Verantwortung der gesamten Sparkassen-Finanzgruppe durch den Deutschen Sparkassen- und Giroverband. Dieser stellt auf der Website www.gutfuerdeutschland.de das Engagement der Sparkassen in den Bereichen Kultur, Soziales, Sport, Wissenschaft und Wirtschaft detailliert dar und hat zudem einen

themenübergreifenden Bericht zur Nachhaltigkeit mit dem Titel „Gut.“ verfasst. Bei den einzelnen Sparkassen und Landesbanken fehlt jedoch zumeist jeglicher Hinweis auf die Aktivitäten und Informationen des Dachverbandes. Dadurch verpassen die betroffenen Institute die Chance, mit wenig Aufwand die bereitgestellten Informationen für ihr Reporting zu nutzen und die vorhandenen Ressourcen zur Erreichung von unternehmensbezogenen Vorteilen einzusetzen. Eine verbesserte Kommunikation innerhalb der Sparkassenorganisation würde somit einen Wissenstransfer ermöglichen und die Institute könnten von den umfangreichen Aktivitäten des Dachverbandes profitieren.
Auch bei den genossenschaftlichen Kreditinstituten besteht die Möglichkeit für die einzelnen Institute, auf einen umfassenden Bericht des genossenschaftlichen Finanzverbundes zu verweisen. Dieser stellt im Bericht zum gesellschaftlichen Engagement, mit dem Titel „Investitionen in Corporate Citizenship sind Investitionen in die Zukunft“[179] umfassend das Wirken im Sinne einer aktiven Bürgerschaft dar. Zu den berücksichtigten Themen zählen die Verantwortung als Arbeitgeber, Stiftungen, Spenden und Sponsoring sowie das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein Hinweis auf das Vorhandensein dieses Dokumentes findet sich aber auf keiner der untersuchten Bankenwebsites.

Ein weiterer Aspekt, der jedoch für Vertreter aller Säulen des Bankensystems gleichermaßen gilt, ist die relativ seltene Bereitstellung speziell aufbereiteter Informationen. Dies beinhaltet sowohl Dokumente über mehrere Dimensionen der CR, als auch die spezifische Ansprache der verschiedenen Stakeholder in der Unternehmensumwelt. Nur 5 Kreditinstitute stellen derzeit einen themenübergreifenden Bericht zur Verfügung. Von den verbleibenden Banken kündigt lediglich die Bayerische Landesbank das Erstellen eines umfassenden Nachhaltigkeitsberichtes an. Und nur die Commerzbank und die WestLB berichten über eine angestrebte Systematisierung ihrer Dialoge mit den unterschiedlichen Interessensgruppen. Des Weiteren ist eine genauere Darstellung der unternommenen Aktivitäten wünschenswert, bisher beschränkt sich die Information über das Engagement bei verschiedenen Banken nur auf die Nennung von Schlagwörtern ohne genauer auf die Inhalte einzugehen.

[179] vgl.: Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (2003)

Im Laufe der Untersuchung war zudem auffällig, dass die Berichterstattung teilweise ohne Angabe spezifischer Zeitpunkte oder Zeitrahmen erfolgt. Es konnte in diesen Fällen keine konkrete Einordnung der Aktivitäten in das entsprechende Berichtsjahr erfolgen. Dies deutet auf ein Reporting über Projekte und Aktivitäten mehrerer vergangener Jahre hin, welches den Kreditinstituten eine umfangreichere Inszenierung der eigenen gesellschaftlichen Verantwortung ermöglicht. Gleichzeitig bietet dies die Gelegenheit, die einmal aufgewendeten Mittel, sowohl finanzieller als auch personeller Natur, über einen längeren Zeitraum zur Außendarstellung zu nutzen. Zudem erfolgte vor allem von Sparkassen und Genossenschaftsbanken eine Darstellung der Verwendung von Zweckerträgen, die eigentlich vom Kunden zur Verfügung gestellt werden. Auch die bestehende Pflicht für Sparkassen Girokonten auf Guthabenbasis zu führen, wird als Integration dieser „Bevölkerungskreise in das wirtschaftliche Leben“[180] inszeniert. Diese Aspekte erwecken den Eindruck, dass versucht wird bestimmte Tatsachen zum Vorteil des Kreditinstitutes zu interpretieren um dies in der Außendarstellung zu nutzen.

Die Unternehmenskommunikation ist auch im Hinblick auf das Medium Internet ausbaufähig. Zwar stellen alle Kreditinstitute zumindest Basis-Informationen auf ihren Websites bereit, das Beispiel der BW-Bank zeigt jedoch das bestehende Potential bei der Synchronisation der Berichterstattung in Papierform mit dem Reporting im Internet. Auf ihrer Website bietet diese Bank nur einen aktuellen Zwischenbericht zur Unternehmenssituation an. Es wird also online nur das Handlungsfeld Investor Relation berücksichtigt. In dem auf postalischem Weg erhältlichen Geschäftsbericht, im vorliegenden Fall für das Jahr 2004, finden sich jedoch neben dem obligatorischen Risikobericht zusätzlich Informationen zur Corporate Governance, zur Mitarbeiterverantwortung und auch ein Umweltbericht. Es werden also tatsächlich deutlich mehr Handlungsfelder berücksichtigt, als dies im Internet-Reporting vermittelt wird. Die Erstellung spezieller Nachhaltigkeitsberichte wird in Zukunft auch für kleinere Kreditinstitute erleichtert. Im Internet finden sich bereits Anleitungen zur

[180] Sparkasse Nürnberg (2004), S. 4

Verbesserung der Berichterstattung. Beispielhaft dafür soll nur auf die Publikationen „Reporting about Sustainability – In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“[181], „Der Nachhaltigkeitsbericht – Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen“[182] und „Sustainability Reporting Guidelines“[183] verwiesen werden.

Ein während der Untersuchung wiederholt auftretender Aspekt war die Möglichkeit der Inszenierung der CR-Aktivitäten durch die Kreditinstitute. Dem Leser der freiwillig bereitgestellten Dokumente ist es im Allgemeinen nicht möglich, den Wahrheitsgehalt der verbreiteten Informationen zu beurteilen, da die Berichte in keiner standardisierten Form erstellt werden müssen. Es verbleibt also immer eine Restmöglichkeit, dass die geschilderten Aktivitäten nicht der Realität entsprechen und von den Kreditinstituten die Berichterstattung zur Erreichung eigener Vorteile manipuliert wird. Einen Ausweg bietet dabei die Zertifizierung der veröffentlichten Berichte. Auf diesem Wege kann sichergestellt werden, dass die Angaben von unabhängigen Dritten auf ihre Richtigkeit überprüft werden und der Leser den Darstellungen der Kreditinstitute vertrauen kann. Bisher berichten vor allem Großbanken und einige öffentlich-rechtliche Kreditinstitute (Sächsische Landesbank, LBBW, Bayerische Landesbank, Stadtsparkasse München und Frankfurter Sparkasse) über eine Zertifizierung gemäß DIN EN ISO 14001 oder eine Validierung gemäß EMAS. Beide Prüfungen beziehen sich auf das Umweltmanagement der Kreditinstitute. Die ISO 14001 „ist ein Umweltmanagementsystem, mit dem der Umweltschutz systematisch im Management verankert wird“[184]. Den Banken ist es damit möglich, „Umweltbelastungen systematisch zu erfassen und die Umweltsituation laufend verbessern“[185] zu können. Die EMAS erfordert zudem eine regelmäßige Publikation einer Umwelterklärung[186]. Im Bereich der Umweltverantwortung existieren somit Instrumente mit denen die Leistung eines Unternehmens objektiv

[181] vgl.: Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung (2003)
[182] vgl.: imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. und iöw – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2001)
[183] vgl.: Global Reporting Initiative (2006)
[184] Umweltlexikon (2003b)
[185] Umweltlexikon (2003b)
[186] Umweltlexikon (2003a)

beurteilt werden kann. Eine weitere Verbreitung der Prüfung der Nachhaltigkeitsberichte, besonders in Bezug auf weitere Verantwortungsdimensionen, könnte dazu beitragen die Glaubwürdigkeit der Darstellungen sicherzustellen und die Vergleichbarkeit der Unternehmen zu erleichtern.

Zu den von den Unternehmen selbst angekündigten zukünftigen Aktivitäten zählen vor allem die Fortschreibung der Ökobilanz bei den Banken die bereits einen Umweltbericht erstellen. Dabei soll durch das Benchmarking an monetären und ökologischen Kenngrößen eine weitere Verbesserung der Produkt- und Betriebsökologie erreicht werden. Die HSH Nordbank und die Norddeutsche Landesbank kündigen zudem eine weitere Anpassung an den Deutschen Corporate Governance Kodex an. Zu erwarten ist außerdem eine zunehmende Beschäftigung mit dem Thema der Socially Responsible Investments. Diese werden als Wachstumsmarkt angesehen (siehe Kapitel 8.1.2), bisher aber relativ wenig beworben und dadurch in den Kundenfokus gerückt. Die verstärkte Bearbeitung dieses neuen Geschäftsfeldes ist daher wahrscheinlich.

10 Fazit

Nachdem im vorangegangenen Kapitel bereits auf Potentiale und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten des CRR eingegangen wurde, sollen nun abschließend zusammenfassende Aussagen zu den zu Beginn der Arbeit formulierten Zielstellungen getroffen werden.

Im Sinne des ersten Zieles konnte zu allen Handlungsfeldern die Häufigkeit der Berichterstattung bei allen untersuchten Banken und in Bezug auf die einzelnen Bankensegmente festgestellt werden. Daraus lässt sich die Erkenntnis gewinnen, dass keine einheitliche CR-Berichterstattung der Kreditinstitute existiert. Gemeinsamkeiten bestehen in der Häufigkeit der Berücksichtigung von bestimmten Handlungsfeldern. So werden z.B. Investor Relations und Corporate Giving von der überwiegenden Mehrzahl der untersuchten Kreditinstitute in ihrem Reporting berücksichtigt. Andere Handlungsfelder, bspw. Public-Private-

Partnerships und Health & Safety, sind hingegen selten Gegenstand des Reporting. Unterschiede bestehen in der jeweiligen Schwerpunktsetzung und dem Umfang der berücksichtigten Dimensionen. Somit kann keine allgemeingültige Aussage über die Berichterstattung zu den meisten Handlungsfeldern getroffen werden. Jedoch können bestehende Muster des CR-Reportings durch eine Typenbildung herausgearbeitet werden. Unterschieden werden kann in vier Arten des Reportings, abhängig vom Umfang der Berichterstattung und der thematischen Schwerpunktsetzung. Die überwiegende Anzahl (34) der untersuchten Kreditinstitute sind dabei Vertreter des Basic-Reportings, die anderen drei Reporting-Typen sind mit 9 (Special-Reporting), 5 (General-Reporting) und 8 (Full-Reporting) Kreditinstituten in deutlichen geringerer Anzahl vertreten.

Nur die Vertreter der Reporting-Typen 3 und 4 berücksichtigen alle Dimensionen der Corporate Responsibility gleichmäßig im Sinne der Zielstellung 2. Von den 56 untersuchten Kreditinstituten sind dies insgesamt 13 Banken, 5 General-Reporter und 8 Full-Reporter. Die restlichen 43 untersuchten Kreditinstitute der Reporting-Typen 1 und 2 berichten nur über wenige Handlungsfelder oder setzen in ihrer Berichterstattung Schwerpunkte auf bestimmte Dimensionen, so dass von keinem gleichmäßigen Reporting gesprochen werden kann. Auch bei einer Betrachtung der verschiedenen Dimensionen der unternehmerischen Verantwortung zeigt sich, dass selbst innerhalb der Dimensionen teilweise keine Homogenität der Berichterstattung festzustellen ist. Während die Häufigkeit des Reportings zu den Handlungsfeldern innerhalb der Dimensionen Corporate Governance und Umweltverantwortung relativ ausgeglichen ist, bei CG liegt sie zwischen 25% und 34% und bei der Umweltverantwortung zwischen 27% und 29%, sind die Abweichungen in den anderen drei Dimensionen deutlich größer. Im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung wird zu Corporate Giving von 94% der Banken berichtet, zu Public-Private-Partnerships hingegen nur von 13%. Bezüglich der ökonomischen Verantwortung reicht die Spanne von 100% zu Investor Relations bis 23% zu Supply Chain Management und im Bereich der Mitarbeiterverantwortung reicht das Reporting von 66% zu Weiterbildung bis 21% zu Health & Safety. Somit kann zum derzeitigen Stand nicht von einer gleichmäßigen Berücksichtigung aller CR-Dimensionen sowie aller

Handlungsfelder einer Dimension gesprochen werden. Möglicherweise ändert sich dieses in Zukunft durch eine systematischere Bearbeitung der Themen durch die Kreditinstitute.

Die Zielstellung 3 wurde in Form von 12 aus theoretischen Betrachtungen abgeleiteten Vermutungen bearbeitet. Mit Hilfe der Ergebnisse der Untersuchung konnten 5 dieser Vermutungen bekräftigt, 6 nicht bestätigt und eine nicht überprüft werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Vermutung zutrifft ist also in etwa genauso groß wie die Chance, dass sie nicht zutrifft. Dies führt zu dem Ergebnis, dass bei einer Ableitung von Vermutungen aus der theoretischen Betrachtung zu Kreditinstituten und Corporate Responsibility weder eine Divergenz, noch eine Konvergenz der empirischen Ergebnisse mit den Vermutungen festgestellt werden kann. Somit ist eine zuverlässige Treffgenauigkeit aus theoretischen Kriterien abgeleiteter Vermutungen nicht gegeben.

Zur Beantwortung von Zielstellung 4 lässt sich festhalten, dass die genannten denkbaren Handlungsgründe der Wirtschaftlichkeit bzw. Kapitalmarktorientierung, der Philanthropie und der Übernahme von Staatsfunktionen nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. So ist es eindeutig, dass Kreditinstitute in bestimmten Bereichen, vor allem in der Kunst-, Kultur- und Wissenschaftsförderung, Aufgaben des Staates übernehmen. Auch philanthropische Gesichtspunkte kennzeichnen sicherlich einen Teil der Motivation für CR-Aktivitäten, bspw. Unternehmensspenden und Bereiche des Umweltmanagements. Hinzu kommen gesetzliche Rahmenbedingungen, die das Risikomanagement, die Investor Relations sowie die Corporate Governance regeln und rein ökonomische Gründe, die bspw. im Segment des Angebots nachhaltiger Bankprodukte und des Energieverbrauchs vorliegen. Insgesamt ist jedoch ersichtlich, dass Kreditinstitute Wirtschaftsunternehmen sind und bleiben und an dementsprechende Gesetzmäßigkeiten bezüglich der Rentabilität ihrer Handlungen gebunden sind. Somit können ihre CR-Aktivitäten durchaus als Business Case verstanden werden. Vor allem da die Darstellung der eigenen Corporate Responsibility den Banken Spielräume zur geschickten Inszenierung der Aktivitäten bietet. Corporate Responsibility ist ein Themenfeld, dem

Kreditinstitute immer mehr Beachtung schenken und das durchaus dazu dienen kann, gesellschaftliche Missstände zu mindern. Bei Wirtschaftsunternehmen, also auch Banken, muss jedoch immer beachtet werden, dass betriebswirtschaftliche Ergebnisse die Grenzen des sozialen und kulturellen Engagements definieren. „Basis dieses Engagements aber sind Wirtschaftlichkeit und Rentabilität“[187], so die Sparkasse in Bremen AG. Auch bei der Auswahl der zu verfolgenden CR-Aktivitäten spielt geschäftspolitisches Denken eine einflussreiche Rolle. Bestätigt wird dies durch folgendes Statement der Deutschen Bank AG: „Als aus geschäftspolitischer Sicht erfolgreichste Initiativen erwiesen sich jene gesellschaftlichen Engagements, die eng mit Markenhaltung und geschäftsstrategischen Inhalten verknüpft waren.“[188] Eine Verbindung verschiedener Interessen und eine Generierung von Vorteilen auf mehreren Ebenen und für unterschiedliche Anspruchsgruppen erscheint somit als das der Corporate Responsibility hauptsächlich zu Grunde liegende Motiv.

Die Zielstellung 5 bezog sich auf die Bewertung der Relevanz der vorgestellten Theorien auf das Corporate Reponsibility Reporting der Universalbanken. Die Bedeutung des Stakeholder Approach für das Handeln der Kreditinstitute kann dabei nicht absolut bewertet werden. Es gibt Banken, vor allem Vertreter der Reporting-Typen 3 und 4, die einen systematischen Stakeholder-Dialog bereits etabliert haben oder dieses zumindest in der nahen Zukunft verbessern wollen. Bei diesen Instituten ist eine Ausrichtung an den Interessen und Bedürfnissen der Stakeholder erkennbar, somit entspricht ihr Handeln den Grundsätzen des Stakeholder Approachs. Die Vertreter der Reporting-Typen 1 und 2 hingegen lassen eine systematische Information der verschiedenen Interessensgruppen vermissen. Zumeist lässt sich nur der Kunde als Adressat der Informationen identifizieren, andere Stakeholder sind nicht Gegenstand einer gezielten Ansprache. Bei diesen Kreditinstituten ist keine Ausrichtung an den Kerngedanken des Stakeholder Approachs erkennbar.

Charakteristika der Organisationssoziologie und der Institutionensoziologie lassen sich grundsätzlich in den gesammelten Erkenntnissen zum CR-Reporting der

[187] Die Sparkasse in Bremen AG (2006), S. 41
[188] Deutsche Bank AG (2005), S. 33

Universalbanken erkennen, vor allem im Bereich der versuchten Legitimierung von Ressourcenansprüchen durch Vertreter der Reporting-Typen 3 und 4. Eine genaue Bewertung der Bedeutung dieser Theorien für das inszenierte Handeln der Kreditinstitute ist jedoch aufgrund der Zeitpunktbezogenheit der Untersuchung nicht möglich. Speziellere Aufschlüsse zu einer Konvergenz der CR-Aktivitäten und des CR-Reportings, sowie daraus potentiell resultierendem Isomorphismus, könnten jedoch durch einen Vergleich des heutigen Standes des Reportings mit einer zukünftigen Momentaufnahme erlangt werden.

Zu einer detaillierteren Betrachtung des Corporate Responsibility Reportings empfiehlt es sich, den Umfang des Samples zu erweitern, um auch kleinere Kreditinstitute zu berücksichtigen, und verstärkt auf die potentiellen Ziele des Reputationsaufbaus und Brand Buildings einzugehen. Abschließend kann jedoch bereits anhand der vorgenommenen Untersuchung festgestellt werden, dass Wirtschaft und Ethik durchaus gleichgerichtete Interessen verfolgen können. Die Handlungsmotive und Ziele der Kreditinstitute objektiv zu beurteilen stellt sich jedoch als äußerst schwierig dar, da nur auf publizierte Beweggründe eingegangen werden kann bzw. Interpretationen der veröffentlichten Aktivitäten vorgenommen werden können. Zudem bieten sich den Kreditinstituten verschiedene Möglichkeiten das gesellschaftlichen Handeln im Sinne des Unternehmens zu inszenieren. Die tatsächlich unternehmensintern verfolgten Motive und Ziele können somit anhand der vorgenommenen Untersuchung nicht vollständig ergründet werden. Die vorgenommene Untersuchung liefert jedoch einen eingehenden Überblick über die grundsätzlichen Charakteristika des Corporate Responsibility Reportings deutscher Universalbanken im ersten Halbjahr 2006.

Literaturverzeichnis

Abraham, Martin / Büschges, Günter (2004): Einführung in die Organisationssoziologie, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Akerlof, George A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Quarterly Journal of Economics, Volume 84, S. 488-500

Allmendinger, Jutta / Hinz, Thomas (Hrsg.) (2002): Organisationssoziologie, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Altman, Barbara W. / Vidaver-Cohen, Deborah (2000): A Framework for Understanding Corporate Citizenship, Introduction to the Special Edition of Business and Society Review "Corporate Citizenship for the New Millenium", Business and Society Review 105:1, S. 1-7

Amalric, Frank / Hauser, Jason (2005): Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities, Journal of Corporate Citizenship 20, Winter 2005, S. 27-38

Andriof, Jörg / McIntosh, Malcolm (2001): Perspectives on Corporate Citizenship http://www.greenleaf-publishing.com/pdfs/pccintro.pdf (20.03.2006)

Arjoon, Surendra (2005): Corporate Governance: An Ethical Perspective, Journal of Business Ethics, Volume 61, S. 343-352

Arthur D. Little (2003): The Business Case for Corporate Citizenship http://www.adl.com/insights/studies/pdf/corporate_citizenship.pdf (22.01.2006)

Aschhoff, Gunther / Henningsen, Eckart (1995): Das deutsche Genossenschaftswesen – Entwicklung, Struktur, wirtschaftliches Potential, 2. Auflage, Fritz Knapp, Frankfurt am Main

Bankenverband (2005a): Die Verantwortung der Unternehmen – richtig verstanden http://www.bankenverband.de/pic/artikelpic/112005/IE1105.pdf (26.01.2006)

Bankenverband (2005b): Die Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft, Ergebnisse repräsentativer Bevölkerungsumfragen im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Banken http://www.bankenverband.de/pic/artikelpic/122005/um0511_wg_soma.pdf (10.03.2006)

Bayerische Landesbank (2006): Corporate Governance http://www.bayernlb.de/p/_de/idx/ueber/corpgov/corpgov.jsp (22.04.2006)

Beekun, Rafik I. / Badawi, Jamal A. (2005): Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective, Journal of Business Ethics, Volume 60, S. 131-145

Berliner Volksbank (2006): Corporate Governance-Kodex
http://www.berliner-volksbank.de/navigation/investor_rel/cg/ (16.04.2006)

Berliner Volksbank (2005): Stars for free 2005
http://www.berliner-volksbank.de/navigation/ges_engagement/kuk/sfs/
(16.04.2006)

Bertelsmann Stiftung (2005): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung
http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/media/xcms_bst_dms_14431__2.pdf
(15.01.2006)

Betge, Peter (1996): Bankbetriebslehre, Springer, Berlin

Bhattacharya, C.B. / Smith, Craig N. / Vogel, David (2004): Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy, California Management Review, Volume 47, Number 1, S. 1-3

Böhm, Jürgen (1992): Der Einfluß der Banken auf Großunternehmen, S+W Steuer- und Wirtschaftsverlag, Hamburg

Brady, F. Neil (1996): Ethical Universals in International Business, Springer-Verlag, Berlin

Braun, Sabine (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Anforderungen, Best Practice und Trends
http://www.vfu.de/download/roundtable%202005/09-Nachhaltigkeitsberichterstattung%20-%20%20Anforderungen,%20Best%20Practice%20und%20Trends.pdf (06.03.2006)

Brendel, Gregor (2001): Zur Macht der Banken in Deutschland, Eine empirisch-historische Untersuchung, LIT Verlag, Münster

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (2003): Investitionen in Corporate Citizenship sind Investitionen in die Zukunft, Erster Bericht über das gesellschaftliche Engagement des genossenschaftlichen FinanzVerbundes
http://www.bvr.de/public.nsf/F1AAA37F14DE504FC1256F5C005177B3/$FILE/CC_BERICHT_4.03.04.pdf (10.05.2006)

Burns, Tom R. / Flam, Helena (1987): The Shaping of Social Organization, Social rule system theory with applications, Sage Publications, London

Büschges, Günter (1983): Einführung in die Organisationssoziologie, Teubner, Stuttgart

Carroll, A. B. (1979): A three-dimensional model of corporate social performance, Academy of Management Review, Volume 4, S. 497-505

Coase, Ronald Harry (1937): The Nature of the Firm
http://people.bu.edu/vaguirre/courses/bu332/nature_firm.pdf (14.03.2006)

Commerzbank AG (2006): idee-ale, Bericht zur unternehmerischen Verantwortung 2005
https://www.commerzbank.de/konzern/engagement/cr_report.pdf (30.04.2006)

Deutsche Bank AG (1997): UNEP-Erklärung der Finanzinstitute zur Umwelt und zur nachhaltigen Entwicklung
http://www.umwelt.deutsche-bank.de/8_122.htm (15.05.2006)

Deutsche Bank AG (2005): Gesellschaftliche Verantwortung, Bericht 2004
http://www.umwelt.deutsche-bank.de/pdf/2004_CSR_Bericht_dt_klein.pdf (18.05.2006)

Deutsche Bundesbank (2003): Monatsbericht Januar 2003,
http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/mba/2003/200301mba_makbasel.pdf (11.05.2006)

Deutsche Bundesbank (2005): Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2004
http://www.bundesbank.de/download/bankenaufsicht/pdf/bankstellenbericht05.pdf (17.01.2006)

Deutsche Postbank AG (2006): Postbank Konzern Geschäftsbericht 2005, Teamgeist. Fairness. Erfolg.
http://ir.postbank.de/postbank/de/berichte/DE0008001009-JA-2005-EQ-D-00.pdf (16.05.2006)

Diamond, Douglas W. (1984): Financial Intermediation and Delegated Monitoring, Review of Economic Studies, Vol. 51, S. 393-414

Die Bank (2005): Bewegte Bankenwelt, Top 100 der deutschen Kreditwirtschaft
http://www.die-bank.de/media/082005/top100-082005.pdf (20.02.2006)

Diekmann, Andreas (2002): Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek

Dierkes, Meinolf / Zimmermann, Klaus (1991): Ethik und Geschäft: Dimensionen und Grenzen unternehmerischer Verantwortung, Gabler, Wiesbaden

Die Sparkasse in Bremen AG (2006): Jahresbericht 2005
http://www.sparkasse-bremen.de/downloads/jahresbericht2005.pdf (27.04.2006)

Doh, Jonathan P. / Guay, Terrence R. (2006): Corporate Social Responsibility, Public Policy, and NGO Activism in Europe and the United States: An Institutional-Stakeholder Perspective, Journal of Management Studies, Volume 43:1, S. 47 - 73

Dowling, Grahame R. (2004): Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?, California Management Review, Volume 46, Number 3, S. 19-36

Dresdner Bank AG (2004): Nachhaltigkeit in der Dresdner Bank
http://www.dresdner-bank.de/dresdner_bank/03_engagement/08_nachhalt.pdf (20.02.2006)

Dresdner Bank AG (2006): Internatsschule Schloss Hansenberg
http://www.dresdner-bank.de/dresdner_bank/03_engagement/12_internatschule_hansenberg.html (20.05.2006)

Dyllick, Thomas (1992): Management der Umweltbeziehungen, Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung, Gabler, Wiesbaden

Eilenberger, Guido (1997): Bankbetriebswirtschaftslehre, 7.,durchgesehene Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München

Etzioni, Amitai (1967): Soziologie der Organisationen, Juventa Verlag, München

European Multistakeholder Forum on CSR (2004): Final results & recommendations
http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20final%20report.pdf (15.01.2006)

Fama, Eugene F. (1985): What´s Different About Banks?, Journal of Monetary Economics, Volume 15, S. 29-39

Fliegner, Michael (1987): Verantwortung als Gestaltungskriterium für die Beziehung zwischen Bank und Kunde, Verlagsanstalt Handwerk, Düsseldorf

Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi A. / Barnett, Michael L. (2000): Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, Business and Society Review 105:1, S. 85-106

Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32-33 und 122-126

Garriga, Elisabet / Melé, Domenec (2004): Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territori, Journal of Business Ethics, Volume 53, S. 51-71

Gelszus Marktforschung (2005): Banken TrendCheck 2005
http://www.bank-finanz-systeme.de/site/Microsite_BankenTrend/DE/04_Image/04_Image.php# (15.02.2006)

Genossenschaftsgesetz (GenG)
http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/geng/gesamt.pdf (15.03.2006)

Gesetz über das Kreditwesen (KWG) (2005)
http://www.bafin.de/gesetze/kwg.htm (02.03.2006)

Gleske, Christoph L. (1997): Wettbewerb und Wettbewerbsverzerrungen im Bankgeschäft – ein Nachtrag, Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, Heft 6, S. 260-263

Global Reporting Initiative (2002): Sustainability Reporting Guidelines http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri_2002_guidelines.pdf (01.06.2006)

Gramlich, Ludwig (1993): Stellung und Aufgaben öffentlicher Banken am Beispiel der Sächsischen Landesbank, Teil 1 und 2, Sächsische Verwaltungsblätter, Heft 11 und 12

Grill, Wolfgang / Perczynski, Hans (2000): Wirtschaftslehre des Kreditwesens, 34., überarbeitete Auflage, Verlag Gehlen, Bad Homburg

Habisch, André / Wegner, Martina (2004): Gesetze und Anreizstrukturen für CSR in Deutschland, Center for Corporate Citizenship, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt http://www.corporatecitizen.de/documents/GesetzeAnreizstrukturen.pdf (12.02.2006)

Hansen, Ursula (2005): Corporate Social Responsibility: Business Case oder Gerechtigkeitsverantwortung? http://www.wiwiss.fu-berlin.de/w3/w3schrey/managementdialog/md-portal/pdf/04_05/Rede_Hansen.pdf (15.01.2006)

Hauff, Volker (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Eggenkamp, Greven

Hermann, Steffen (2005): Corporate Sustainability Branding, Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

Hofmann, Rolf (1998): Corporate Governance, Überwachungseffizienz und Führungskompetenz in Kapitalgesellschaften, R. Oldenbourg Verlag, München

Hollender, Jeffrey (2004): What Matters Most: Corporate Values and Social Responsibility, California Management Review, Volume 46, Number 4, S. 111-119

HSH Nordbank (2005): Geschäftsbericht 2004 http://www.hsh-nordbank.de/home/themen/investorrelations/geschaeftsber/gb2004/download/Kon_CorpGov.pdf?subId=* (25.04.2006)

Hummel, Detlev / Blisse, Holger (2002): Zur Entwicklung deutscher Kreditgenossenschaften, Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Heft 52, S. 113-130

HypoVereinsbank AG (2005): Nachhaltigkeitsbericht 2004

http://about.hypovereinsbank.de/-snm-0155517720-1150768921-0000031365-0000000000-1150800989-enm-system/galleries/download/aboutus/nachhaltigkeitsbericht_2004.pdf (28.04.2006)
imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. und iöw – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht – Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Berlin
http://www.imug.de/themen/pdfs/imug_ioew_2001.pdf (18.03.2006)

Jäger, Wieland / Schimank, Uwe (Hrsg.) (2005): Organisationsgesellschaft, Facetten und Perspektiven, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Janisch, Monika (1993): Das strategische Anspruchsgruppenmanagement, vom Shareholder Value zum Stakeholder Value, Verlag Paul Haupt, Bern

Kieser, Alfred (Hrsg.) (1999): Organisationstheorien, 3.,überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001): Grünbuch, Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen
http://europa.eu.int/eur-lex/de/com/gpr/2001/com2001_0366de01.pdf
(22.01.2005)

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2002): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung
http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_de.pdf
(10.03.2006)

Kreissparkasse Ludwigsburg (2006): Gesellschaftliches Engagement
http://www.ksklb.de/b4d3041a82004b44/index.htm (15.04.2006)

Kujala, Johanna (2001): Analysing moral issues in stakeholder relations, Business Ethics: A European Review, Volume 10, Number 3, July 2001, S. 233-247

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Band 2, Methoden und Techniken, 3., korrigierte Auflage, Psychologie Verlags Union, Weinheim

Landesbank Baden-Württemberg (2006): Engagement
http://www.lbbw.de/lbbw/html.nsf/webdokumente/frameboster.htm?OpenDocument&url=SPIT-6ERELD_fs.htm (21.05.2006)

Landesbank Saar Girozentrale (2005): Geschäftsbericht 2004
http://www.saarlb.de/mediathek/defaultScripts/PHP/download.php?code=NTg5NC5wZGYjR0JfMjAwNF9BLnBkZg== (22.04.2006)

Langridge, Derek W. (1994): Inhaltsanalyse: Grundlagen und Methoden, K.G. Saur Verlag, München

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004a): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung http://www.ioew.de/home/downloaddateien/bedeutung%20der%20csr%20diskussion.pdf (15.01.2006)

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens (2004b): Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderung an Unternehmen http://www.ioew.de/home/future-IOEW_CSR-Studie_Kurzfassung.pdf (10.03.2006)

Loew, Thomas / Clausen, Jens / Westermann, Udo (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland, Ergebnisse und Trends im Ranking 2005 http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/pdf/Ranking_Endbericht.pdf (25.01.2006)

Logsdon, Jeanne M. / Lewellyn, Patsy G. (2000): Expanding Accountability to Stakeholders : Trends and Predictions, Business and Society Review 105:4, S. 419-435

M.M. Warburg & CO (2006): Sponsorentätigkeit http://www.mmwarburg.de/mmw/mmwarburg/sponsoring/sponsoring,view=render.html (22.05.2006)

Mankiw, N. Gregory (2003): Makroökonomik, 5., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Marsden, Chris (2000): The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability?, Business and Society Review 105:1, S. 9-25

Matten, Dirk / Crane, Andrew (2005): Corporate Citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization, Academy of Management Review, Volume 30, Number 1, S. 166-179

Mayring, Philipp (1997): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 6., durchgesehene Auflage, Beltz, Deutscher Studien Verlag, Weinheim

Meyer, John W. / Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, American Journal of Sociology, Volume 83, Number 2, S. 340-363

Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam (2006): Die Aufgaben http://www.mbs-potsdam.de/ihre_sparkasse/wir_ueber_uns/aufgaben.php?cat=1v4&IFLBSERVERID=IF@@063@@IF (03.03.2006)

Obst, Georg / Hintner, Otto (2001): Geld-, Bank- und Börsenwesen, 40., völlig überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development (1999): Corporate Governance
http://www.encycogov.com/WhatIsGorpGov.asp (12.05.2006)

Oldenburgische Landesbank (2006): OLB-Geschichte: Ein Blick zurück in die bewegte Vergangenheit.
http://www.olb.de/dieolb/h11600_5201.php?id=&PHPSESSID=caae509c88eafbf828487f1c78721b35 (03.05.2006)

Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung (2003): Reporting about Sustainability, In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht
http://umwelt.lebensministerium.at/filemanager/download/9422/ (01.06.2006)

Ostsächsische Sparkasse Dresden (2006): Regionales Engagement
http://www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de/ihre_sparkasse/sponsor/index.php?cat=1v1&IFLBSERVERID=IF@@041@@IF (16.04.2006)

Petersen, Verner C. (2002): Beyond Rules in Society and Business, Edward Elgar, Cheltenham

Philpott, John (2003): The great stakeholder debate, An economist´s view of the HR profession, People Management, 7. August 2003, S. 20

Pollach, Irene (2003): Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main

Polterauer, Judith (2004): Gesellschaftliche Integration durch Corporate Citizenship?, Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor, Nummer 24
http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resourcen/diskussionspapiere/wp-band24.pdf (12.03.2006)

Post, James E. (2000): Moving from Geographic to Virtual Communities: Global Corporate Citizenship in a Dot.com World, Business and Society Review 105:1, S. 27-46

Powell, Walter W. / DiMaggio, Paul J. (1991): The new Institutionalism in Organizational Analysis, The University of Chicago Press, Chicago

Reed, Michael I. (1992): The sociology of organisations: Themes, perspectives and prospects, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire

Reimer, Sabine / Wettenmann, Thomas / Backhaus-Maul, Holger (2004): Aktuelle Beiträge zu Corporate Citizenship, Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor, Nummer 26
http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resourcen/diskussionspapiere/wp-band26.pdf (12.03.2006)

Richard, Willi / Mühlmeyer, Jürgen / Bergmann, Bernhard (1998): Betriebslehre der Banken und Sparkassen, 22. Auflage, Merkur Verlag, Rinteln

Riskglossary.com (2002): Barings Debacle
http://www.riskglossary.com/link/barings_debacle.htm (20.02.2006)

Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex (2005): Deutscher Corporate Governance Kodex (in der Fassung vom 2. Juni 2005)
http://www.corporate-governance-code.de/ger/download/
D_CorGov_Endfassung2005.pdf (23.04.2006)

Reifner, Udo / Siebert, Diana / Evers, Jan (1998): Community Reinvestment, Eine amerikanische Besonderheit für den deutschen Banken- und Sparkassenmarkt?, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden

Samli, A. Coskun (1992): Social Responsibility in Marketing, Quorum Books, Westport

Schreyögg, Georg (1999): Organisation, Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden

Schulz, Thomas M. (1995): Ökologieorientierte Berichterstattung von Unternehmen, Dissertation Nr. 1715, Paul Haupt, Bern

Schuster, Leo (1997a): Die gesellschaftliche Verantwortung der Banken, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Schuster, Leo (1997b): Theorie und Politik der Banken im Wandel, Beck, München

Scott, W. Richard (1995): Institutions and Organizations, Sage Publications, Thousand Oaks
SEB AG (2006): SEB Unternehmenspräsentation
http://www.seb-bank.de/presse/home.html (28.04.2006)

Sethi, Prakash S. (2005): Investing in Socially Responsible Companies is a Must for Public Pension Funds – Because There is no better Alternative, Journal of Business Ethics 56, S. 99 - 129

Simon, Frank (1994): Unternehmerischer Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung, Gabler, Wiesbaden

Sparkasse Hannover (2006): Engagement
http://www.sparkasse-hannover.de/ihre_sparkasse/engagement/
index.php?cat=3v&IFLBSERVERID=IF@@011@@IF (20.04.2006)

Sparkasse Krefeld (2005): Die Sparkasse im Jahr 2004 mit Lagebericht und Abschlussbericht
http://www.sparkasse-krefeld.de/krefeld/static/0E0u00GGQ.pdf (21.05.2006)

Sparkasse Münsterland-Ost (2005): Geschäftsbericht 2004
http://www.sparkasse-muensterland-ost.de/downl/presse/gb2004.pdf (11.05.2006)

Sparkasse Nürnberg (2004): Gut für die Region, Unser Engagement für die Stadt Nürnberg und den Landkreis Nürnberger Land
http://www.sparkasse-nuernberg.de/servicevorort/ihre_sparkasse_nuernberg/engagement_und_stiftungen/ (15.04.2006)

Spiegel (2006): Unwort des Jahres,
http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,396973,00.html (25.01.2006)

Stadt-Sparkasse Düsseldorf (2005): Jahresbericht 2004
http://www.sskduesseldorf.de/downloads/pdf/JB2004.pdf (20.04.2006)

Steurer, Rainhard / Langer, Markus E. / Konrad, Astrid / Martinuzzi, André (2005): Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations, Journal of Business Ethics, Volume 61, S. 263-281

Stieb, James A. (2001): Social Responsibility Within and Without Self-Interest: Emergent Technologies and Situations, Business and Society Review 106:3, S. 241-253

Süchting, Joachim / Paul, Stephan (1998): Bankmanagement, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
Sustainable Development (2001): The Government´s approach – delivering UK sustainable development together, Foreword
http://www.sustainable-development.gov.uk/publications/uk-strategy99/foreword.htm (15.03.2006)

Thießen, Friedrich / Dietz, Albrecht / Cramer, Jörg (1999): Enzyklopädisches Lexikon des Geld-, Bank- und Börsenwesens, Knapp, Frankfurt am Main

Türk, Klaus (1987): Einführung in die Soziologie der Wirtschaft, Teubner, Stuttgart

Umweltlexikon (2003a): EMAS
http://www.umweltdatenbank.de/lexikon/emas.htm (12.05.2006)

Umweltlexikon (2003b): ISO 14001
http://www.umweltdatenbank.de/lexikon/iso_14001.htm (12.05.2006)

Velasquez, Manuel G. (1992): Business Ethics, Concepts and Cases, Third Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs

Waddock, Sandra (2000): The Multiple Bottom Lines of Corporate Citizenship: Social Investing, Reputation and Responsibility Audits, Business and Society Review 105:3, S. 323-345

Wagner, Andreas / Seidel, Christian (2004): Ethik in der Bankenpraxis, Bankakademie Verlag, Frankfurt am Main

Weik, Elke / Lang, Rainhart (2003): Moderne Organisationstheorien Band 2: Strukturorientierte Ansätze, Gabler, Wiesbaden

Werhane, Patricia H. / Freeman, R. Edward (1997): The Blackwell Encyclopedia of Management, Volume XI, Business Ethics, Blackwell Publishers Inc., Cambridge

Westebbe, Achim / Logan, David (1993): Corporate Citizenship, Unternehmen im gesellschaftlichen Dialog, Gabler, Wiesbaden

WestLB AG (2006): Neu denken. Nachhaltigkeitsbericht 2005
http://www.westlb.de/cms/sitecontent/westlb/ui/de/Sustainability/at/bericht.-bin.acq/qual-SingleAttachment.Single.AttachmentAttachmentFile/Nachhaltigkeitsbericht.pdf (01.05.2006)

Wheeler, David / Colbert, Barry / Freeman, R. Edward (2003): Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World, Journal of General Management, Volume 28, Number 3, Spring 2003

Whitehouse, Lisa (2006): Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline, Journal of Business Ethics, Volume 63, S. 279-296

Wieland, Wolfgang (1997): Verantwortung – Prinzip der Ethik?, Universitätsverlag C. Winter, Heidelberg

Wiesel, Ernst (2002): Sparkassen und Landesbanken auf dem Prüfstand des europäischen Wettbewerbsrechts, ZBB, Heft 4, S.288-299

Woll, Artur (1998): Wirtschaftslexikon von A-Z, 8. Auflage, Naumann und Göbel Verlagsgesellschaft, Köln

Zsolnai, Laszlo (2002): Ethics in the Economy, Handbook of Business Ethics, Peter Lang AG, European Academic Publishers, Bern

CR-Websites

CSR Europe:
http://www.csreurope.org/

CSR Germany:
http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/ID/home_de

CSRwire:
http://www.csrwire.com/

Deutscher Corporate Governance Kodex
http://www.corporate-governance-code.de

Deutscher Investor Relations Verband e.V.
http://www.dirk.org/sw99.asp

Lexikon der Nachhaltigkeit:
http://www.nachhaltigkeit.info

respACT Austria:
http://www.respact.at/website/output.php

UmweltDialog:
http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/index.php

Unternehmen: Partner der Jugend (UPJ):
http://www.upj-online.de

Websites der untersuchten Universalbanken

Bankgesellschaft Berlin
http://www.bankgesellschaft.de

Bayerische Landesbank Girozentrale
http://www.bayernlb.de

Berliner Volksbank eG
http://www.berliner-volksbank.de

BHF-Bank AG
http://www.bhf-bank.de

Bremer Landesbank Kreditanstalt Oldenburg – Girozentrale
http://www.bremerlandesbank.de

BW Bank
http://www.bw-bank.de

Commerzbank AG
http://www.commerzbank.de

DekaBank Deutsche Girozentrale
http://www.dekabank.de

Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG
http://www.apobank.de

Deutsche Bank AG
http://www.deutschebank.de

Deutsche Postbank AG
http://www.postbank.de

Die Sparkasse in Bremen AG
http://www.sparkasse-bremen.de

Dresdner Bank AG
http://www.dresdnerbank.de

DZ Bank AG
http://www.dzbank.de

Frankfurter Sparkasse
http://www.fraspa1822.de

Hamburger Sparkasse AG
http://www.haspa.de

HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA
http://www.hsbctrinkaus.de

HSH Nordbank AG
http://www.hsh-nordbank.de

HypoVereinsbank AG
http://www.hypovereinsbank.de

Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
http://www.ksk-es.de

Kreissparkasse Köln
http://www.ksk-koeln.de

Kreissparkasse Ludwigsburg
http://www.ksklb.de

Kreissparkasse Waiblingen
http://www.swn-online.de

Landesbank Baden-Württemberg
http://www.lbbw.de

Landesbank Berlin Girozentrale
http://www.lbb.de

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale
http://www.helaba.de

Landesbank Rheinland-Pfalz Girozentrale
http://www.lrp.de

Landesbank Saar Girozentrale
http://www.saarlb.de
Landessparkasse zu Oldenburg
http://www.lzo.de

Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam
http://www.mbs-potsdam.de

M.M. Warburg & Co KGaA
http://www.mmwarburg.de

Nassauische Sparkasse
http://www.naspa.de

Norddeutsche Landesbank Girozentrale
http://www.nordlb.de

Oldenburgische Landesbank AG
http://www.olb.de

Ostsächsische Sparkasse Dresden
http://www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de

Sachsen LB Landesbank Sachsen Girozentrale
http://www.sachsenlb.de

Sal.Oppenheim jr. & Cie. KGaA
http://www.saloppenheim.de

SEB AG
http://www.seb.de

Sparda-Bank Baden-Württemberg eG
http://www.sparda-bw.de

Sparda-Bank Südwest eG
http://www.sparda-sw.de

Sparda-Bank West eG
http://www.sparda-west.de

Sparkasse Aachen
http://www.sparkasse-aachen.de

Sparkasse Dortmund
http://www.sparkasse-dortmund.de
Sparkasse Essen
http://www.sparkasse-essen.de

Sparkasse Hannover
http://www.sparkasse-hannover.de

Sparkasse Heilbronn
http://www.sparkasse-heilbronn.de

Sparkasse KölnBonn
http://www.sparkasse-koelnbonn.de

Sparkasse Krefeld
http://www.sparkasse-krefeld.de

Sparkasse Leipzig
http://www.sparkasse-leipzig.de

Sparkasse Münsterland-Ost
http://www.sparkasse-muensterland-ost.de

Sparkasse Nürnberg
http://www.sparkasse-nuernberg.de

Sparkasse Pforzheim Calw
http://www.sparkasse-pforzheim-calw.de

Stadt-Sparkasse Düsseldorf
http://www.sskduesseldorf.de

Stadtsparkasse München
http://www.sskm.de

WestLB AG
http://www.westlb.de

WGZ Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG
http://www.wgzbank.de

Ehrenwörtliche Erklärung

Peter Zimniok

geboren am 21.01.1981 in Hoyerswerda
Diplomstudiengang Betriebswirtschaftslehre seit Oktober 2002 / 8. Semester

Anschrift:
Glockenstraße 12
09130 Chemnitz

eMail: zimniok@web.de

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Chemnitz, den 04. Juli 2006

…….
Peter Zimniok