

# 2013

PRIVATE BANKING GUIDE



# Philanthropie – bloss ein Mittel zur Kundenbindung?

Private-Banking-Anbieter wittern im Service für gemeinnützige Betätigungen Chancen. Zentral dabei sind die Abstimmung und die Rückkopplung der Engagements an die Werte und Präferenzen der Kunden.

VON CHRISTOPH MEIER

**W**ohlhabende, die sehr viel spenden, gelten als Philanthropen. Ausgehend von der Philanthropen-Hochburg

USA hat die Philanthropie ein breites Spektrum an Fördermöglichkeiten entwickelt: von Geldspenden und Zeitopferung über wohltätige Stiftungen bis zu «Venture-Philanthropie», bei der sich Wohltäter unternehmerisch hineinknien. Mancher spricht daher lieber vom Investieren und nicht vom Spenden.

Andere, neuartige Ansätze rufen sprachliche Verwirrung hervor. Gemeint ist das sogenannte «Impact Investing» oder das gesellschaftlich verantwortlich und nachhaltig etikettierte Gebiet jener Investitionen, die nebst der finanziellen Rendite beliebige soziale oder ökologische Werte beinhalten.

## NEUES TÄTIGKEITSFELD

Inzwischen lockt das Feld der Philanthropie auch viele Akteure auf dem Schweizer Finanzplatz an. Anwaltskanzleien, in die Stiftungslandschaft eingebettete Netzwerke oder Heerscharen von Beratern kümmern sich um die Wünsche ihrer philanthropischen Kundschaft. Auch die Banken haben die Weichen gestellt, um von den neuen Geschäftschancen zu profitieren. Mit exklusiven Dienstleistungen, die den Philanthropie-Begriff im Namen tragen, führen Bankhäuser heutzutage durch den Dschungel der Betätigungsmöglichkeiten, denn für viele vermögende Personen besteht offenbar ein Bedürfnis nach organisierter Wohltätigkeit. Immer mehr reiche Menschen hegen den Wunsch, mit ihren finanziellen Engagements Gutes zu tun – am liebsten noch zu ihrer Lebzeit. Banken berichten

von mehreren 100 Kunden jährlich, neuerdings auch von Interessenten aus Asien.

Wenn man von der Strukturierung und Verwaltung der Vermögen absieht, liegt das Angebot aber ausserhalb des Kerngeschäftes von Banken. Deshalb gehen die Meinungen darüber auseinander, wie wichtig das Gebiet der Philanthropie für die Branche

## Mehrwert messen

→ Welchen Mehrwert erbringt ein philanthropisches Engagement? Diese Frage versucht die Zürcher Firma PVA Advisory zu beantworten. Ihr Konzept des Philanthropic Value Added (PVA) soll helfen, ausgehend von einer Analyse der ethischen Werte und psychologischen Motivationen des Gebers den erzielten Mehrwert des Engagements zu messen. «Der PVA berücksichtigt erstmalig sämtliche Kosten und Nutzen eines philanthropischen Engagements und macht nicht bei der Messung des Social Return on Investment – also des gesellschaftlichen Mehrwerts – halt», erklärt Christin Forstinger. Sie hat das Konzept mit dem Institut für Banking und Finance der Universität Zürich entwickelt. Der PVA bezieht neben den expliziten und impliziten Kosten des Engagements auch den individuellen Return durch den entsprechenden Geldeinsatz bzw. durch den jeweilige Zeiteinsatz mit ein. Dieses ganzheitliche Konzept erlaubt einem Philanthropen den Vergleich verschiedener Engagements.

und ihren Kundenkreis letztlich ist. Unklarheit warf bislang auch die Frage auf, wie viel Geld die Institute damit verdienen (wollen). Während sich einige Anbieter zurückhaltend geben, sehen andere darin ein wichtiges Mittel zur Kundenbindung.

## EXEMPLARISCHE GROSSBANK

Die UBS gilt als exemplarisch in Sachen Philanthropie: Das Finanzmagazin «Euro-money» kürte die Grossbank schon mehrere Male zur besten globalen Anbieterin von Philanthropie-Dienstleistungen. Bei der UBS, die in den letzten zehn Jahren ihre Abteilung kontinuierlich aufgebaut hat und mittlerweile mehr als 30 Experten zählt, stellt Philanthropie ein zentrales Element des Angebotes für sehr vermögende Kunden dar. «Der Gemeinschaft wieder etwas zurückzugeben, gehört zur Verwaltung grosser Vermögen», erklärt Mario Marconi.

Der Leiter der Abteilung Philanthropy & Values-Based Investing bei UBS glaubt, dass den am Kapitalfluss am nächsten stehenden finanziellen Institutionen eine Schlüsselrolle in der Beschaffung privaten Kapitals für soziale Zwecke zukomme. Weil Kunden vermehrt die soziale Wirkung ihrer Anlagen evaluieren würden und auch prüften, welche Resultate sie mit ihren Spenden erzielen, nehme die Nachfrage nach nachhaltigen Finanzprodukten und nach Philanthropie-Beratung weiter zu, ist Marconi überzeugt.

## HERAUSFORDERUNGEN BEWÄLTIGEN

Um die Chancen dieser Umwälzung in der Kundenwahrnehmung von Werten gewinnbringend nutzen zu können, muss die Finanzbranche einige Herausforderungen meistern. Beklagt wird oft die mangelnde Zusammenarbeit des Schweizer Finanzplatzes innerhalb des Philanthropie-Sek-



*«Mein erstes Geld verdiente ich in der Schuhmacherei meines Grossvaters. Die Schuhe in der kleinen Boutique waren massgeschneidert, was durchaus Parallelen zu meiner heutigen Tätigkeit hatte.»*

**Roland Heiniger**

Leiter Premium Clients Mittelland und Nordschweiz der Credit Suisse, Bern

tors. Man schiebt nach Liechtenstein oder Luxemburg, wo solche Kooperationen in mustergültiger Weise vorexerziert werden.

Kritische Stimmen aus den Reihen der Schweizer Stiftungslandschaft werfen den Banken indessen auch vor, sie seien mit ihren Philanthropie-Abteilungen bloss auf der Jagd nach Kundengeldern für ihre hauseigenen Stiftungen, denn es gebe einen Rollenkonflikt, wenn die Geldhäuser gleichzeitig bankeigene oder banknahe Stiftungen führen würden. Während bankunabhängige Stiftungen die versprochenen Förderzwecke mit Ausschüttungen unterstützen würden, wollten die Banken lieber die Gelder zurückbehalten und durch deren Verwalten Gebühren kassieren.

So mancher Kritiker wittert hinter vorgehaltener Hand überdies ein Defizit in der Umsetzung. Es reiche nicht aus, nur über Kompetenzen in finanziellen und rechtlichen Angelegenheiten zu verfügen. Verlangt sei vielmehr auch eine auf die Kundenwünsche zugeschnittene und ganzheitliche Strategie. Diese müsse die Werte und Präferenzen der Kundschaft mit den geplanten Engagements abstimmen. Während einige Wohlhabende im Hintergrund spenden möchten, erstrebten andere eine aktive Mitwirkung oder wünschten, dass ihr Engagement mit Institutionen des Privateigentums oder des Marktes kombiniert sei.

## PROFIS MITEINBEZIEHEN

Philanthropen und ihre Berater stehen trotz aller Grosszügigkeit auch vor der Frage, wie sie Zeit und Geld möglichst effizient verwenden (siehe Textbox). Nur wenige Banken haben nach Ansicht des Philanthropie-Experten Alexander Brink aber die Glaubwürdigkeit bzw. Kompetenz, Investments nach ihrer gesellschaftlichen Wirkung und Bedeutung einschätzen zu können. Das Know-how der Geldinstitute liege auf der Finanzseite. «Für eine soziale Wirkungsmessung braucht es Experten anderer Disziplinen mit anderer Denkweise», so Brink.

Das müssten keine Philosophen sein. Aber Ökonomen mit normativem Reflexionsvermögen könnten da helfen, fügt der Ökonom und Philosoph von der Universität Bayreuth hinzu. «Der Investor möchte sehen, was mit seinem Geld geschieht und wie es wirkt», so Brink. Weil der Philanthrop ein «Menschenfreund» sei, setze Freundschaft auch persönliche Beziehungen voraus. Und diese persönliche Beziehung zwischen Investor und Investitionsobjekt sei schliesslich auch der Schlüssel zum Erfolg. ■