

Spenden

## Neues Banken-Business : Reiche Spender wollen jetzt messen, was ihr Geld bewirkt

**Banken sollen neuerdings sicherstellen, dass die Gabe wohlhabender Kunden einen messbaren Effekt hat. Für die Finanzhäuser ist das ein lohnendes Geschäft.**

Holger Alich

Weihnachtszeit ist Spendenzeit. Das ist bei reichen Menschen auch nicht anders. Aber Millionäre lassen sich beim Spenden gern von ihrer Bank beraten. Für die Finanzinstitute ist das «betreute Spenden» zu einem wichtigen Geschäft geworden.

«Bei der UBS konnten wir jüngst einen Multimilliardär als neuen Kunden gewinnen dank unseren umfassenden Kapazitäten in Philanthropie», berichtet Phyllis Kurlander Costanza, die bei der Grossbank die hauseigene Stiftung Optimus leitet. Angebote zu philanthropischem Engagement seien mittlerweile «ein wichtiger Wettbewerbsfaktor» für Banken geworden.

«Die Bedeutung des Philanthropiegeschäfts für Banken hat in den vergangenen fünf Jahren stark zugenommen», bestätigt Georg von Schnurbein, Wirtschaftsprofessor und Leiter des Center for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel.

### Spendenservice hilft bei der Kundenanwerbung

Und wie funktioniert das Geschäft mit dem betreuten Spenden? Die UBS zum Beispiel bietet ihre Philanthropieangebote gratis an, weil dieser Service bei der Neukundengewinnung so wichtig sei, dass sich der Bereich allein über die so neu gewonnenen Kundengelder finanziere.

Wenn Millionäre und Milliardärinnen spenden, geben sie nicht einfach eine bestimmte Summe einer Hilfsorganisation wie der Caritas oder Unicef. «Sie wollen für ihr Geld auch Resultate sehen», sagt Maximilian Martin, der bei Lombard Odier die Philanthropieaktivitäten verantwortet. Die Spender wollen einen «Impact» sehen, also einen positiven, messbaren Einfluss ihrer Spende.

«Junge Reiche sehen sich als Investoren und wollen für ihr Geld Ergebnisse sehen und einen messbaren positiven Einfluss haben», sagt auch Experte von Schnurbein von der Uni Basel. Diese Professionalisierung der Philanthropie spiele den Banken in die Karten, denn dadurch steige der Beratungsbedarf.

«Im Beratungsgespräch wenden wir viel Zeit dafür auf, festzustellen, was der Kunde erreichen will», erklärt Lombard-Odier-Manager Martin. «Geht es ihm um Regionen oder Themen wie den Schutz der Ozeane? Hat er bestimmte Hilfsorganisationen bereits im Sinn?»

### Spender wollen Ergebnisse sehen

In einem zweiten Schritt schlägt die Bank passende Hilfsorganisationen vor, die das Geld bekommen sollen. «Mit der jeweiligen Organisation setzen wir dann einen Spendenvertrag auf, der auch festlegt, welche messbaren Ziele erreicht werden sollen», so Martin. Wie bei einem Unternehmenskauf prüft die

Bank für die Kunden, ob die Hilfsorganisation vertrauenswürdig und in der Lage ist, das gewünschte Ergebnis auch zu liefern.

UBS-Expertin Costanza nennt das Beispiel «Bildung»: «Um den Analphabetismus in Afrika zu bekämpfen, reicht es nicht, den Kindern Schulbücher zu kaufen. Sie brauchen auch Lehrer und Schulgebäude. Um hier ein Hilfsprojekt zu finanzieren, muss messbar sein, ob am Ende des Projekts die Kinder wirklich lesen gelernt haben.»

Dass Spenden jetzt messbare Ergebnisse haben müssten, bereite vielen Hilfsorganisationen aber Probleme, berichtet Philanthropie-Experte von Schnurbein, «zum Beispiel, die gewünschten Informationen über den konkreten Einfluss einer Spende bereitzustellen».

Prominente Spender gehen einen Schritt weiter. Hilfsprojekte bräuchten ein richtiges Geschäftsmodell, forderte jüngst Roche-Erbe André Hoffmann. «Projekte, die es nur gibt, solange wir bezahlen, und die aufhören, wenn wir uns zurückziehen, sind fehlgeleitet. Das ist ein Irrweg. Der Erfolg eines Projekts darf nicht vom Geldgeber abhängen. Es muss ein Geschäftsmodell zugrunde liegen, das das Überleben sichert», sagte Hoffmann. Er selbst präsidiert die Umweltstiftung Mava Foundation, die sein Vater Luc Hoffmann einst gegründet hat.

Für Superreiche wie Hoffmann, die zweistellige Millionenbeträge und mehr spenden wollen, lohnt sich die Gründung einer eigenen Stiftung. Allein in der Schweiz gibt es über 13'000 gemeinnützige Stiftungen mit einem Gesamtvermögen von rund 100 Milliarden Franken.

Banken haben zudem oft ihre eigene Hausstiftung, an die Kunden dann Gelder für bestimmte Zwecke und Projekte leiten können. Das ist quasi die pfannenfertige Spendenlösung aus dem Produktregal.

Die Optimus Foundation der UBS unterstützt zum Beispiel über 300 Hilfsprojekte. UBS-Kunden haben diese im Jahr 2020 mit 180 Millionen Dollar unterstützt. «Vor zehn Jahren waren es nur 10 Millionen Dollar», sagt Costanza. Bei Lombard Odier heisst die Dachstiftung Philanthropia, die im vergangenen Jahr 128 Millionen Franken an Spenden erhalten hat.

Die Geldverwendung ist breit verteilt: Die Kundinnen und Kunden von Lombard Odier unterstützen zum Beispiel die Renovierung einer Kapelle im Schloss Versailles in Frankreich. Der Fonds Hussenstein, der Teil der Philanthropia-Stiftung der Bank ist, vergibt Stipendien an junge Talente an der Medizinischen Fakultät der Universität Genf. Mit Geldern der Optimus Foundation der UBS werden unter anderem Schweizer Moorlandschaften erhalten oder der tropische Regenwald in Afrika. Die Liste ist lang.

**«Ältere Kunden unterstützen weiterhin gern Kunst und Kultur, das beobachten wir bei jüngeren Kunden etwas weniger.»**

Die Covid-Krise hat das Problembewusstsein erhöht, daher gibt es viele neue Projekte, um die Folgen der Pandemie nicht nur in Entwicklungsländern abzumildern. «Auch in Europa hat die Krise grosse Not ausgelöst. Ein Philanthrop hat deswegen sogar die Wohltätigkeitsorganisation des staatlichen Gesundheitsdienstes NHS in Grossbritannien finanziell unterstützt», berichtet Lombard-Odier-Manager Martin.

Beliebte Förderthemen bei den Reichen seien Bildung, Gesundheit und Soziales. «Ältere Kunden unterstützen weiterhin

gern Kunst und Kultur, das beobachten wir bei jüngeren Kunden etwas weniger», so Martin.

Und ja: Auch die Reichen greifen an Weihnachten gern tiefer in die eigene Tasche, berichtet er: «Gerade am Ende des Jahres sind wohlhabende Kunden oft bereit, ihr bestehendes Engagement nochmals aufzustocken, wenn sie zum Beispiel ein erfolgreiches Jahr hinter sich haben.»