

Der Wunsch nach mehr Beratung – Die wachsende Bedeutung philanthropischer Beratungsdienstleistungen für vermögende Privatpersonen

Im gemeinnützigen Sektor in Europa zeichnet sich ein grundlegender Wandel ab: Gemäss einer kürzlich veröffentlichten europaweiten Studie¹⁾ wird sich die Beratung von gemeinnützig orientierten Spendern, Stiftungsgründern und Finanzinvestoren in den nächsten fünf Jahren zu einem Kerngeschäft von Vermögensberatern entwickeln. Derzeit gelingt es den Beratern jedoch nicht, den Anforderungen der sozialen Investoren gerecht zu werden.



*Von Dr. Andreas M. Rickert
Director des Programms
«Zukunft der Zivilgesellschaft»
Assistent des Vorstands der
Bertelsmann Stiftung, Gütersloh*

Der Trend zum Stiften und Spenden

Motor dieses Wandels ist das steigende Interesse vermögender Privatpersonen, sich gemeinnützig zu engagieren. Insbesondere Privatbanken sind davon überzeugt, dass mit zunehmendem Wohlstand immer mehr Kunden Geld für gemeinnützige Zwecke bereitstellen werden. Unter den Neuvermögenden entwickeln sich Stiftungen und ähnliche Vehikel für gemeinnütziges Engagement geradezu zu einem Trend.

Aufgrund verstärkter Nachfrage bieten immer mehr Berater Dienstleistungen für Kunden an, die in gemeinnützige Organisationen investieren möchten. Das Dienstleistungsangebot ist zurzeit jedoch sehr limitiert, und

viele soziale Investoren wissen nicht einmal, dass Beratung für gemeinnütziges Engagement angeboten wird. Dies liegt zum einen an der zaghaften Vermarktung durch die Akteure und zum anderen an der Zurückhaltung vieler Berater, sich auf ein Gebiet zu begeben, auf dem sie sich nicht ausreichend qualifiziert fühlen.

Hintergrund der Studie

Die Studie «Die Rolle von Vermögensberatern bei der Beratung sozialer Investoren» gewährt einen einzigartigen Einblick in das sich wandelnde Verständnis von Beratungsleistungen für

soziale Investoren in Europa. New Philanthropy Capital (UK), «wise» (CH) und die Bertelsmann Stiftung beauftragten Scorpio Partnership, eine Beratungsgesellschaft für Vermögensverwaltung in London, die Rolle von Vermögensberatern in der Beratung von sozialen Investoren zu erforschen. Scorpio Partnership führte hierzu von Juni bis September 2008 telefonische Befragungen bei 100 europäischen Privatkundenberatern durch, die sich aus Privatbanken, Multi-Family-Offices (MFOs), Treuhändern, Anwälten sowie anderen Experten in der Vermögensberatung zusammensetzten.

Mangelnde Transparenz über Qualität und Wirkung

«Ich will sicher sein, dass mein Geld etwas Positives bewirkt!» – das wünschen sich Spender, Stifter und sozial engagierte Unternehmer gleichermaßen. Doch für soziale Investoren ist es

alles andere als einfach, Erkenntnisse über die Wirkungen gemeinnütziger Organisationen zu gewinnen. Allein in Deutschland gibt es mehr als 550'000 eingetragene Vereine, 15'000 Stiftungen und 240 Bürgerstiftungen. Die wachsende Anzahl von Internetportalen und Verzeichnissen, die Vereine oder Stiftungen nach unterschiedlichen Kriterien vorstellen, helfen hierbei nur bedingt.

Viele Menschen möchten sich heute gemeinnützig engagieren und dies ebenso professionell betreiben wie das Geschäft, mit dem sie ihr Vermögen erwirtschaftet haben. Gerade in Zeiten knapper werdender Mittel ist es dabei essenziell, über gesichertes Wissen über Organisationen zu verfügen, die wirkungsvolle und leistungsfähige Handlungsansätze nachweisen können. Bislang überwiegt jedoch Intransparenz über die Wirkungen gemeinnütziger Aktivitäten.

Zunehmende Nachfrage nach Beratung

Laut der Studie erhalten heute 63% der Befragten mehr Anfragen als noch vor zwei Jahren. 77% der Studienteilnehmer bestätigen, dass der Kundenwunsch der Hauptgrund für die Einführung eines Spenden- und Stiftungsservices sei. Der steigende Bedarf an kompetenter Beratung lässt sich daher nicht nur quantitativ erklären, sondern auch durch das Bedürfnis, die für wohltätige Zwecke bereitgestellten Mittel möglichst wirkungsvoll eingesetzt zu sehen; dieser Aspekt ist neu und verlangt oft ebensoviel Beratung wie die Strukturierung eines Finanzportfolios.

Aber auch Veränderungen ausserhalb der individuellen Sphäre des Spenders spielen eine Rolle. So brachten z.B. in Deutschland und Frankreich Änderungen im Steuerrecht verbes-

serte Möglichkeiten für das Stiften und Spenden mit sich. Bei einem französischen MFO führte dies zu 50% mehr Anfragen allein im letzten Jahr.

Kundenbedürfnisse nur unzureichend erfüllt

Die Berater sind sich der Schwierigkeiten bewusst, die mit dem Angebot einer philanthropischen Beratung einhergehen. Geht es um die Fähigkeit, die Anforderungen der Kunden zu erfüllen, bewerten die Befragten die Beraterbranche mit einer durchschnittlichen Punktzahl von 2,9 von 5 möglichen Punkten; gleichzeitig sind sie aber bezogen auf das eigene Unternehmen davon überzeugt, einen besseren Service als der Durchschnitt anzubieten.

Unter den Privatbanken fielen die Antworten auf die Frage, wie gut sie auf die Kundenbedürfnisse eingingen, sehr unterschiedlich aus. Dies ist zum Teil auf die verschiedenen Schwerpunkte und Spezialgebiete zurückzuführen. Es besteht jedoch weitgehend Einigkeit darüber, dass die Beratung gemeinnützig orientierter Kunden bei vielen Privatbanken noch in den Kinderschuhen steckt bzw. noch gar nicht existiert.

Zusammenarbeit mit externen Experten sinnvoll

Unabhängig von ihrer thematischen Expertise konzentrieren fast alle Berater ihr Angebot auf die ersten Schritte des Investmentprozesses, nämlich die Auswahl eines geeigneten Spendeninstruments sowie die Beratung in steuerlichen Aspekten. Der zweite Schritt, für den Kunden geeignete Projekte zu finden und die Wirkung seines Engagements zu verfolgen, kann oft nicht geleistet werden.

Aber die Studie ergab auch, dass Vermögensberater immer stärker gewillt sind, mit externen Experten zusammenzuarbeiten, gerade wenn es um Aspekte der Philanthropie geht, die ausserhalb des Kompetenzbereiches der Berater liegen.

Als primäre Motivation für eine Zusammenarbeit mit externen Experten gaben die befragten Berater den Kostenfaktor an. Wenn es günstiger ist, hochwertige Ressourcen von Dritten zu beschaffen als interne Kapazitäten

aufzubauen, präferiert ein Berater externe Experten. Ausschlaggebender als der Kostenfaktor ist jedoch die Kundenzufriedenheit – mit Hilfe eines kompetenten Partners kann dem Kunden die gesamte Wertschöpfungskette philanthropischer Dienstleistungen angeboten werden, und so können dessen Bedürfnisse in allen Phasen des Engagements erfüllt werden.

Anreize schaffen

Als Grund dafür, dass die Spenden- und Stiftungsberatung die Kunden nicht in ausreichendem Masse erreicht, geben Privatbanken den mangelnden Anreiz für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt an. Darüber hinaus gehören internes Marketing und Schulungsmassnahmen zu den wesentlichen Herausforderungen. Viele Privatbanken bieten Seminare an; zum Instrumentarium gehören ausserdem spezielle Intranetseiten, Broschüren, Newsletter und interne Informationsveranstaltungen. Einige deutsche und französische Privatbanken ermutigen ihre Kundenberater darüber hinaus, an Kursen zum Stiftungsmanagement teilzunehmen, um spezielle Qualifikationen zu erwerben.

Trotz dieser Trainingsprogramme waren nur 50% der Privatbanken der Ansicht, dass ihre Mitarbeiter in philanthropischen Fragestellungen gut geschult seien. Im Vergleich dazu vertraten 89% der Anwälte, Wirtschaftsprüfer und MFOs die Auffassung, dass ihre Teams in diesem Bereich gut ausgebildet seien.

Vorteile eines Angebots philanthropischer Beratung

Die Mehrheit der Intermediäre ist überzeugt, dass die Vorteile einer Stifter- und Spenderberatung die Nachteile aufwiegen. Als grösster Nutzen wird dabei gesehen, dass die philanthropische Beratung einen Mehrwert für die Kundenbeziehungen schafft. Das Erzielen von zusätzlichen Erträgen war der am zweithäufigsten erwähnte Vorteil. Tiefere Gespräche über die Motivation der Kunden führen oft zur entgeltlichen Inanspruchnahme zusätzlicher Produkte und Leistungen.

Weitere Vorteile sind die Empfehlung von Neukunden sowie die Mög-

lichkeit, auch weitläufigere Themen mit dem Kunden anzusprechen. Die Berater nannten allgemein wenige Nachteile; die beiden meistgenannten Hindernisse waren die Kosten eines Angebots sowie Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern.

Fazit

Einige Privatbanken und MFOs sind mit ihrem Dienstleistungsangebot ihrer Zeit voraus. Die Mehrheit der Berater scheint es jedoch zu versäumen, auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen.

Die Studie zeigt, dass Vermögensberater bessere Schulungsmassnahmen durchführen, aktiveres Marketing betreiben und mehr Anreize schaffen müssen, um ihre Spenden- und Stiftungsberatung so zu gestalten, dass sie den Kundenbedürfnissen auch wirklich gerecht wird. Im Zusammenhang damit ist auch eine engere Vernetzung in der Beraterbranche geboten, um Best-Practice-Verfahren sowie ein gesteigertes Bewusstsein für soziales Engagement zu entwickeln. Wünschenswert wären darüber hinaus Angebote, die sozialen Investoren eine effiziente Orientierung bei der Identifikation von wirkungsvollen Organisationen ermöglicht.

«Die Vermögensberatungsbranche nutzt hier ihre Chance noch nicht. Trotz der derzeitigen Konjunkturschwäche werden Faktoren wie die Vererbung grosser Vermögen, Veränderungen in der Steuerpolitik und ein wachsendes soziales Bewusstsein zum finanziellen Engagement in gemeinnützigen Organisationen den Bedarf an Dienstleistungen langfristig antreiben», so Plum Lomax, Pressesprecherin von New Philanthropy Capital. «Es kann Jahre dauern, ein überzeugendes Serviceangebot aufzubauen. Berater müssen jetzt bewerten, wie sehr sie sich dem Thema verpflichtet fühlen, und dementsprechend handeln.»

1) Quelle: Scorpio Partnership: «The role of wealth advisors in offering philanthropy services to high-net-worth clients», October 2008.

Weitere Informationen:
www.soziale-investoren.de