

Der einzige Bankvertreter an unserem Tisch, Rainer Kirchhofer, schilderte uns den Einsatz seiner Bank – der UBS – im philanthropischen Bereich. Neben der Beratung und Begleitung grosser Kunden mit philanthropischen Wünschen (UBS Philanthropy Services) und der Förderung der Optimus Foundation mit Kundengeldern setzt sich die Bank auch mit eigenen Mitteln ein. Hauptsächlich geschieht das mit der Rendite von Jubiläumstiftungen. Rainer erwähnte aber auch das Beispiel der Stiftung Age für altersgerechtes Wohnen, mit einem Vermögen von 180 Millionen. Ursprünglich hat sie ein Kunde gegründet und die Bank mit derer Führung beauftragt. Die UBS trägt die Personalkosten und verwaltet das Vermögen.

Etwas skeptisch waren wir mit Peters erster These, eine Bank sei mehr als andere Firmen zur Philanthropie verpflichtet. Geht es um die Verpflichtung, aus einem erwirtschafteten Gewinn etwas Gemeinnütziges zu tun, dann gilt das an sich genauso für den Schuhfabrikant. Doch erkannten wir spezifische Möglichkeiten der Banken in dieser Hinsicht, etwa bei der Beratung reicher Kunden oder bei der „philanthropie-konformen“ Vermögensanlage.

Zur Betätigung der Bank – und allgemein einer Firma – im philanthropischen Bereich meinten die meisten, der reine Altruismus sei Sache der Einzelpersonen, etwa gut verdienender Bankiers, nicht aber an sich der Bank. Die Bank sei für das Business da. Im Dienste dieses Business' steht zwar vielerlei gemeinnütziges Engagement (als Sponsoring / Werbung, als Pflege des öffentlichen Images, zur Sicherung der Kundentreue usw.), aber *darüber hinaus* sei die Philanthropie nicht mehr ihre Aufgabe. Wenn schon, könnten die Aktionäre bei der Verteilung des Gewinns neben Dividenden und Reinvestition auch einen Teil der Philanthropie widmen, dies sei aber nicht Aufgabe des Managements. Dabei hätten aber an einer GV solche Anträge leider kaum eine Chance.

„Etwas für die Gemeinschaft tun, wo wir leben“, wolle doch ausdrücklich die UBS. Da bewegen wir uns auf der Ebene der Firmenkultur. Eine AG ist zwar nicht direkt vergleichbar mit einer Genossenschaft (Stichwort Kulturprozent bei der Migros), doch eine philanthropische, nicht direkt interessierte Firmenkultur ist auch bei Unternehmen zu begrüssen, welche an sich eine reine Gewinnmaximierung erzielen.

Ein weiterer Aspekt kam zur Diskussion. Darf der Kundenberater unangefragt einem reichen Kunden ein philanthropisches Engagement nahe legen? Da kann leicht ein Interessenkonflikt entstehen: die Bank – und der Kundenberater selbst – müssen verhindern, dass Kundengelder wegfliessen, zugleich kann der Kundenberater sich aufgrund des Vertrauensverhältnisses verpflichtet fühlen, einen Kunden zum gemeinnützigem Engagement zu ermutigen.