

Swissfundraising

«In der Schweiz ist das Erben immer noch eine Familiensache»

Muriel Bonnardin hat das Erbschaftsprogramm von Greenpeace Schweiz vor dreissig Jahren aufgebaut, Rosanna Clarelli ist dort heute die Verantwortliche für das Erbschaftsmarketing. In einem Swissfundraising-Seminar geben sie ihre langjährigen Erfahrungen weiter. Im Interview – und auch im Seminar, das sie bei Swissfundraising Ende Mai anbieten – geht es darum, wie NPO das Potenzial bei Erbschaften besser ausschöpfen können, wie wichtig es ist, potenziellen Legatgeber*innen auf Augenhöhe zu begegnen, und wie man sie bei diesem sensiblen Thema betreuen und begleiten kann.

Interview: Roger Tinner Bilder: PD, Thomas Entzeroth



Muriel Bonnardin.



Rosanna Clarelli.

Jährlich werden mehrere Milliarden Franken in der Schweiz vererbt. Davon gehen jedoch schätzungsweise weniger als 1 Prozent in Form von Legaten an NPO. Wie beurteilen Sie das? Welche Gründe dafür vermuten Sie? Nur 19 Prozent der Schweizer Bevölkerung haben gemäss dem neuesten Swissfundraising-Spendenbarometer ein Testament gemacht. In der Schweiz ist das Erben immer noch eine Familiensache, und die gesetzliche Erbfolge erachten viele als ausreichend. Deshalb ist es wichtig, die Bevölkerung zu sensibilisieren, dass nur mit einem Testament die freie Quote geltend gemacht werden und eine NPO bedacht werden kann.

Bis vor Kurzem gab es «MyHappyEnd», nun heisst die Bewegung «Allianz fürs Gemeinwohl». Können solche Initiativen helfen? Ja, solche Initiativen sind wichtig. Sie beto-

nen gegenüber der Öffentlichkeit und im Namen aller beteiligten gemeinnützigen Organisationen, dass es wichtig ist, ein Testament zu schreiben und darin einen guten Zweck zu berücksichtigen, denn von einer breitflächigen Sensibilisierung profitieren schliesslich alle gemeinnützigen Organisationen. Ganz wichtig: Das entbindet die einzelnen Hilfswerke nicht davon, ihre eigenen Massnahmen zu entwickeln und sich im Spendenmarkt zu diesem Thema zu positionieren. Dies bedeutet insbesondere auch, die eigenen Unterstützer*innen regelmässig zum Thema Testament zu informieren.

Das Potenzial an möglichen Legatversprechen ist bei der genannten Grösse an vererbtem Vermögen riesig. Wie geht man als Organisation am besten vor, um dieses Potenzial zu nutzen?

Das Wichtigste ist, die eigenen Spender*innen regelmässig – auf verschiedene Arten und mit verschiedenen Narrativen – über die Möglichkeit des Testaments zu informieren und die Spender*innen damit auf ihrem Weg zum Entscheid zu begleiten. Das gelingt am besten, indem man in den eigenen Kommunikationskanälen, wie Newsletter, Website, Mitglieder-Magazin et cetera, auf diese wichtige Unterstützungsform hinweist und aufzeigt, dass Einnahmen aus Erbschaften eine wichtige Einnahmequelle sind. Weitere wichtige Massnahmen im Erbschaftsmarketing sind auch Events, Mailings und Telemarketing sowie eine Präsenz in den sozialen Medien, in TV und Radio.

Was bewegt Menschen dazu, eine NPO in ihrem Nachlass zu berücksichtigen? Es gibt so viele verschiedene Gründe, wie es

verschiedene Menschen gibt. Eine persönliche Motivation kann sein, über den Tod hinaus Gutes tun oder etwas zurückgeben zu wollen, Dankbarkeit für die Leistung der NPO oder das Bedürfnis, endlich die NPO zu unterstützen, die man zeit seines Lebens nicht berücksichtigen konnte. Auf der familiären Ebene kann es Gründe geben wie «keine Nachkommen» oder «Nachkommen, die enttäuschen». Auf der sachlichen Ebene kann der Entscheid von einer Empfehlung herrühren, zum Beispiel durch eine*n Bankberater*in, eine*n Notar*in oder das persönliche Umfeld.

Erbschaftsmarketing galt und gilt teilweise noch immer als Tabuthema. Gibt es immer noch abwehrende Reaktionen, wenn man als Organisation dieses Thema anspricht?

Vor dreissig Jahren war Erbschaftsmarketing ein Tabuthema. Die Welt hat sich seither verändert. Heute, mit so vielen Hilfswerken und NPO, die auf die Möglichkeit der Testamentsspende aufmerksam machen, und der Kommunikation der Dachorganisation, ist das Tabu mehrheitlich gebrochen. Natürlich gibt es vereinzelt Spender*innen, die sich abwehrend verhalten oder verärgert auf einzelne Erbschaftsmarketing-Massnahmen reagieren. Oft hat dies direkt mit der persönlichen Situation oder der Werthaltung der Person zu tun. Es ist dann Aufgabe der NPO, mit solchen Spender*innen ins Gespräch zu kommen. Wir erleben oft, dass sich die Wogen glätten, wenn wir im Gespräch erklären, dass – neben Mitgliedschaften und Spenden – Erbschaften heute eine gängige Form der Unterstützung sind und dass wir und viele andere NPO auf diese Einnahmen angewiesen sind. Wenn Spender*innen den Wunsch äussern, nicht mehr zu diesem Thema angesprochen zu werden, muss dies natürlich unbedingt respektiert werden.

Wie wichtig ist die persönliche Beziehung zu möglichen Legat-Geber*innen?

Eine persönliche Beziehung ist natürlich immer anzustreben, denn sie ermöglicht der NPO, auf einer persönlichen Ebene Wertschätzung auszudrücken, Interesse zu zeigen und die Motive der Legat-Geber*innen besser zu verstehen. Spender*innen, die eine Nähe zur NPO haben, tendieren dazu, bei ihrem Testamentsentscheid zu bleiben. Wenn der Kontakt abbricht, kann sich ein*e

Spender*in anders entscheiden. Eine persönliche Beziehung hat sich jedoch immer den Bedürfnissen der Spender*innen anzupassen. Manche suchen die Nähe zur NPO, andere informieren zwar, dass die NPO im Testament ist, deklarieren aber auch gleich, dass sie keinen Kontakt mehr wünschen.

Ist beim Erbschaftsmarketing auch ein digitaler Weg denkbar oder sinnvoll?

Ja, unbedingt. Die digitalen Kanäle ermöglichen, neue Zielgruppen zu erreichen – auch ausserhalb der Organisationsgrenze –, wie zum Beispiel über soziale Medien. Hier ist es wichtig, dass ein Multi-Channel-Ansatz gepflegt wird.

Die Legacy-Journey ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Erbschaftsmarketing-Strategie.

Was versteht man darunter?

Jemand, der ein Testament erstellt, durchläuft verschiedene Stufen der Verhaltensänderung. Konkret: Verneinung («Ich brauche kein Testament»), erste Überlegungsphase («Ich werde es irgendwann mal machen»), vertiefte Überlegungsphase (Absicht wird konkreter: «Ich informiere mich»), Vorbereitungsphase (Alles steht bereit für das Testament, einzelne Fragen sind noch offen), Handlungsphase (Testament wird geschrieben) und Betreuungsphase. In jeder dieser Phasen ist es wichtig, mit einem stufenangepassten Massnahmenmix auf die Spender*innen zuzugehen, sei das mit einem Mailing, einem persönlichen Touchpoint (per Telefon, per E-Mail, schriftlich) oder einer Event-Einladung et cetera.

Zum Schluss: Was dürfen die Teilnehmenden vom Seminar am 28. Mai 2021 erwarten?

Der Titel «Erbschaftsmarketing – vom Basisprogramm zu aktuellen Trends» sagt eigentlich schon alles. Das Programm umfasst alle Themen und richtet sich an (fortgeschrittene) Organisationen, die bereits Erfahrung mit Erbschaftsmarketing haben, aber neue Trends und einfache Anpassungen kennenlernen möchten, sowie Beginners, die noch am Anfang ihres Erbschaftsmarketings stehen. Die Idee ist, dass alle Teilnehmenden etwas für sich mitnehmen können und die Zeit haben, zu prüfen, wo sie in ihrem Erbschaftsprogramm aktuell stehen. Der Morgen ist den Themen «Verständnis Erbschaft-

Die nächsten Swissfundraising-Seminar

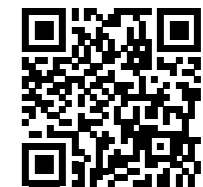
28. Mai 2021: Erbschaftsmarketing – von Basisprogramm zu aktuellen Trends

Dieses Seminar mit Muriel Bonnardin und Rosanna Clarelli (vgl. nebenstehendes Interview) deckt Informationen von Basisprogramm bis hin zu aktuellen Trends ab. Es richtet sich an Personen, die bereits Erfahrung mit Erbschaftsmarketing sowie Kontakt zu Legatversprecher*innen haben und interessiert sind, ihre Fragen zu klären, ihre Gedanken aufzufrischen, aktuelle Trends zu erfahren und sich mit zwei Expertinnen sowie mit anderen Organisationen auszutauschen.

17. Juni 2021: Strategische Fundraising-Planung (für Fortgeschrittene)

Dieses Seminar mit Professor Dr. Michael Urselmann wird nach Möglichkeit physisch durchgeführt. Es geht der Frage nach, welche zentralen Entscheidungen Führungskräfte im Fundraising mittelfristig (also in einem Zeithorizont von bis zu fünf Jahren) treffen müssen, um ihrer Organisation maximale Nettoerlöse für die Projektarbeit zu sichern. Dabei muss weit über Einzelmassnahmen hinaus gedacht und entschieden werden.

Weitere Angebote, Informationen und Anmeldung auf www.swissfundraising.org/events



ten Schweiz», «Motive Spender*innen» und «Massnahmen Basisprogramm» gewidmet, während der Nachmittag das Gespräch mit Spender*innen und neue Trends, wie zum Beispiel die Umsetzung einer Legacy-Journey, im Fokus hat. Es wird Arbeitsgruppen geben, und Fragen der Teilnehmer*innen (z.B. knifflige Fragen, Reklamationsmanagement) werden beantwortet, damit sich die Teilnehmenden untereinander austauschen und voneinander lernen können. 