FUND-INFO 3/2003

Mitgliederbulletin der Schweizerischen Gesellschaft der Fundraising-Fachleute (SGFF)
Bulletin des membres de la Société suisse des spécialistes en Fundraising (SSSF)

Wirtschaftskrise dämpft Spendenfreude Seite 1

Vernehmlassung zur Weiterentwicklung der SGFF Seite 7

Zieldefinition und Messbarkeit im Legatemarketing Seite 16

Geld- und Zeitspenden – für den SZB lebenswichtig Seite 18

Spendenmonitor 2002 des Forschungsinstituts GfS Zürich:

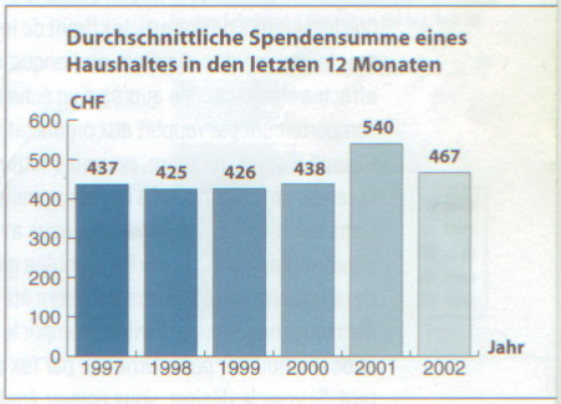
WIRTSCHAFTSKRISE DÄMPFT SPENDENFREUDE

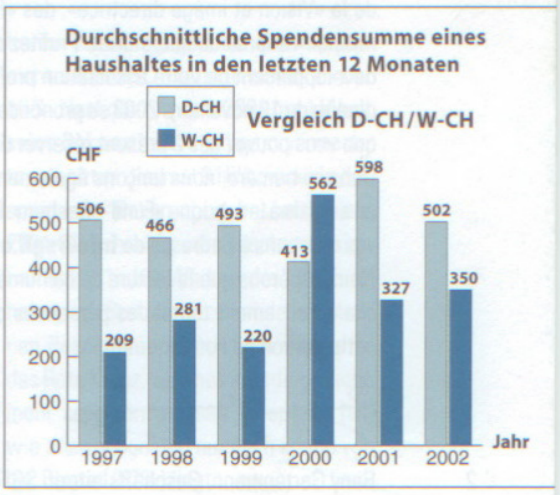
Nach dem neuen Spendenrekord im Jahr 2001 ist das Spendenvolumen im letzten Jahr wieder deutlich zurückgegangen. Das hochgerechnete Gesamtvolumen in der Schweiz sank von 930 auf 760 Mio. Franken. Ein Jahr ohne grössere Katastrophe in der Schweiz und die durchdrückende Wirtschaftskrise führten zu diesem Ergebnis. Bei den Spendenzwecken erhielt der Solidaritätsgedanke zu Gunsten der Armen verstärktes Gewicht.

Wie jedes Jahr im November hat das Forschungsinstitut GfS Zürich im Auftrag von 20 gemeinnützigen Organisationen 1500 (97-99: 1000) Personen in der Deutsch- und Westschweiz repräsentativ befragt. Vorrangige Themen des Spendenmonitors sind das Spendenverhalten der Bevölkerung und das Image der Werke.

Nachdem bereits im Jahr zuvor der Anteil der spendenden Haushalte von 77 auf 72% gesunken war, ist er im letzten Jahr um nochmals vier Prozent auf 68% zurückgegangen. Damit ist nun mit einer Verzögerung von zwei Jahren wieder das Niveau der Jahre 1997/98 erreicht. Dies zeigt, dass besondere Ereignisse, wie damals Gondo, einen Spenderzuwachs nicht nur im Katastrophenjahr, sondern auch noch im Folgejahr bringen, aber insgesamt keinen nachhaltigen Effekt haben.
Auch die durchschnittliche Spendensumme eines Haushaltes in 12 Monaten ist zurückgegangen und zwar deutlich von CHF 540.- auf CHF 467.-. Das Jahr 2001 stellte mit seinem Spendenrekord damit ein Ausnahmejahr dar. Auch wenn damals verschiedene Katastrophenereignisse (Erdbeben in Indien, Unwetter in Moçambique) ein grosses Spendenecho ausgelöst haben, so ist damit kaum das ganze Ausmass zu erklären, zumal im letzten Jahr ja auch die so genannte «Jahrhundertflut» in Deutschland und Tschechien Spendengelder generierte. Vielmehr ist zu vermuten, dass die Spenden für das Unglück von Gondo (Glückskette-Sammeltag: 20.11.00) sich erst im Folgejahr abbildeten. Ausserdem ging es damals den Menschen zumindest in der deutschen Schweiz wirtschaftlich noch verhältnismässig gut, was den Spendenfluss zusätzlich stimulierte.

Der Rückgang der durchschnittlichen Spendensumme ist praktisch ausschliesslich auf die Deutschschweiz zurückzuführen. In der Westschweiz (wo die Spendensumme schon ein Jahr zuvor abgesackt war) blieb die Zahl stabil und dies obschon die Zahl der Spendenden dort stärker abgenommen hat, als in der Deutschschweiz. Während die Spendensumme der deutschen Schweiz nun wieder auf dem Niveau früherer Jahre liegt, ist dasjenige der Romandie weiterhin höher als in den 90er-Jahren. Hier blieb also auch längerfristig etwas vom «Gondo-Jahr» 2000 übrig, bei welchem sich die Westschweizer besonders stark engagierten.





ZIELDEFINITION UND MESSBARKEIT IM LEGATEMARKETING

Wie hoch sind die Investitionen und wann kann der Break Even erreicht werden? Oft sind dies Fragen, die einem Fundraising-Verantwortlichen gestellt werden, wenn er neue Instrumente einführen will. Bei Spendenmailings im klassischen Direct Marketing oder bei Standaktionen für die Gewinnung von LSV-Spendern finden sich relativ rasch Antworten. Aber wie sieht es aus, wenn eine Organisation ein Legatemarketing aufbauen will?

In der Schweiz sterben jährlich rund 65'000 Menschen und hinterlassen ein Vermögen von über 20 Mia. Franken, wovon ca. 0.75 % oder 150 Mio. an gemeinnützige Organisationen gehen. Seit Anfang der neunziger Jahre ist die Zahl der Erbschaften stark gestiegen. Grosse Nachkriegsvermögen werden in den nächsten Jahrzehnten vererbt, von einem massiven Wachstum des Volumens kann daher ausgegangen werden. Ein klares Indiz dafür ist z.B. die grosse Zunahme der Erbschafts- und Schenkungssteuern in den letzten Jahren.

Viele Menschen sterben ohne Erben, denn nur rund ⅓ der Bevölkerung verfasst ein Testament. Solche Vermögen fliessen dann oft dem Staat zu. Zudem ist den meisten Erblassern nicht bekannt, dass sie ihr Vermögen einer gemeinnützigen Organisation vererben können. Genauso wenig bekannt ist die steuerliche Situation solcher Vermächtnisse.

Der Erbschaftsmarkt bietet Marktverhältnisse mit Wachstumspotenzial, wie sie anderswo heute nur noch selten anzutreffen sind. Was spricht dagegen, sich dies auch im Fundraising zunutze zu machen?

Organisationsinterne Widerstände

Dem Entscheid, Legatemarketing in einer Organisation als Fundraising-Instrument einzuführen, gehen oft Diskussionen voraus, die ethisch-moralische Bedenken anbringen. Man befürchtet, als Erbschleicher bezichtigt zu werden. Für viele Fundraiser geht es daher nicht nur um die an sich schon schwierige Aufgabe, Entscheidungsgrundlagen für ein Legatemarketing zu erarbeiten. Nein, ganz am Anfang geht es erst einmal darum, die internen Gremien davon zu überzeugen, dass man sich überhaupt mit dem Thema befassen «darf». Auch bei Pro Infirmis Schweiz war dies nicht anders. Nach längerer Überzeugungsarbeit war die Geschäftsleitung dann doch bereit und es entstand ein Marketingkonzept zum Thema Legate, welches in den letzten 3 Jahren umgesetzt wurde.

Vom «Legatsbüchlein» zum Legatemarketing

Es ist wohl mehr als acht Jahre her, als sich rund um Dr. Bruno Fäh, den Mitbegründer der SGFF, ein «Arbeitskreis Legate» zusammenfand, mit dem Ziel eines gegenseitigen Erfahrungsaustauschs. Alles ging damals um das «Legatsbüchlein», wie es von Bruno Fäh liebevoll benannt wurde, und wie ein solches konzipiert und realisiert werden soll. Das Büchlein hatte die Aufgabe, interessierten Spendern die Möglichkeit eines Legates zugunsten der Organisation näherzubringen. Auch in einer Legatemarketing-Strategie spielt die Informationsbroschüre zum Thema Testament und Legat eine wichtige Rolle. Die Broschüre ist jedoch nur eines von verschiedenen Hilfsmitteln für die Umsetzung der Massnahmen.

4 wesentliche Punkte einer Legatemarketing-Strategie:

1. Legatepotenzial

Hierfür sind zwei Vergleiche besonders dienlich.

- Liegen die Legateeinnahmen in einem geringeren Verhältnis zum Gesamtmarkt Legate als jene der Spendeneinnahmen im Verhältnis zum Gesamtmarkt Spenden? D.h. ist der Anteil Legate an den Gesamtspendeneinnahmen der Organisation über oder unter rund 17% (Anteil Legate im Spendenmarkt gesamt). Liegen sie darunter, deutet dies auf ein grösseres Potenzial, als wenn sie höher liegen.
- Sind die Kernspender eher im oberen oder unteren Bereich der Alterssegmente? Organisationen mit einem grossen Anteil von Spendern über 60 Jahren haben ein grösseres kurzfristiges Potenzial als jene mit einer jüngeren Spenderstruktur.

2. Finanzielle Ziele

Legateeinnahmen sind besonders schwierig budgetierbar. Sie schwanken von einem Jahr auf das andere und können nicht direkt beeinflusst werden. Ein systematisches Legatemarketing soll jedoch mehr Planbarkeit bringen. Eine mögliche Zielsetzung kann die Steigerung des langjährigen Durchschnitts der Einnahmen sein. Ist z.B. der Durchschnitt der letzten 10 Jahre Fr. 1.5 Mio., so soll er in 5 Jahren Fr. 1.8 Mio. betragen. Nach 3 bis 4 Jahren erfolgreichen Legatemarketings sollte die Tendenz zu einer Steigerung ersichtlich werden.

3. Zielgruppen und Massnahmen

Es gibt einiges dazu an Fachliteratur, daher wird hier nicht vertieft darauf eingegangen. Trotzdem einige Regeln.

Zu den Zielgruppen:

- **Bestehende Spender:** Es ist bereits

Besonders wichtig: professionelle Beratung

eine Bindung zur Organisation vorhanden, wobei Legategeber oft nicht zum Segment der Grossspender zählen.

- **Potenzielle Spender:** Menschen mit einem Bezug zum Thema der Organisation.
- **Legatemittler:** Die Funktion von Notaren und Willensvollstreckern ist nicht unwesentlich. Besonders dann, wenn es am Willensvollstrecker liegt, die Wahl der zu begünstigenden Organisationen zu treffen.

Zu den Massnahmen:

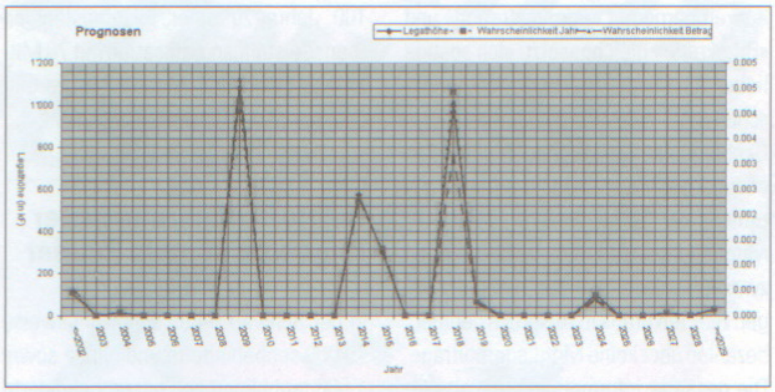
- Eine professionell konzipierte Broschüre zum Thema Testament und Vermächtnis bietet eine gute Möglichkeit, ihre Rolle als «Türöffner» für potenzielle Legategeber zu spielen. Dabei empfiehlt es sich, den Inhalt in zwei Themen aufzuteilen: Teil 1: Informationen zur Organisation. Teil 2 (Hauptteil): Informationen zum Erbrecht und Tipps zum Erstellen eines Testamentes.
- Das Informationsbedürfnis zum Thema «Testament» ist sehr gross. Eine gut konzipierte Testamentbroschüre findet bei den definierten Zielgruppen entsprechendes Interesse. Mögliche Massnahmen zur Promotion der Broschüre:
  – Beilage eines Bestell-Flyers in den Spendermailings (Rücklaufwerte bis 5%)
  – Press-Releases zum Thema mit Hinweis auf Ratgeber (grosser Rücklauf)
  – Inserate in Nachschlagewerken, z.B. Spendenspiegel, Schweiz. Notarenverzeichnis.
  Mit diesen Massnahmen konnte Pro Infirmis Schweiz innert 2 Jahren über 10'000 Ratgeber potenziellen Legategebern zustellen und so wertvolle Adressen gewinnen.
- Bei den Legatemittlern ist nicht in erster Linie der Ratgeber zentrales Element. Es ist umso mehr die Positionierung der Organisation als die Leaderin in ihrem Kerntätigkeitsgebiet (z.B. Behinderung).
- Die Ratgeber-Bestelladressen sind eine gute Basis, mehrmals jährlich Informationsveranstaltungen zum Thema «Testament und Vermächtnis» durchzuführen. Das Interesse ist gross, dies zeigt die eindrückliche Teilnehmerzahl von jeweils 200-300 Personen. Solche Veranstaltungen sind eine ideale Plattform, Kontakte zu potenziellen Legategebern zu knüpfen.
- Bei der Umsetzung aller Massnahmen ist besonders wichtig, dass in der Organisation eine kompetente Person für die telefonische, schriftliche und persönliche Legateberatung zur Verfügung steht. Nur sie kann eine hoch wertige Beziehungspflege sicherstellen und somit die Organisation den Interessenten laufend näherbringen.

4. Messbarkeit

Nichts scheint schwieriger als die Messbarkeit des Erfolges von Massnahmen im Legatemarketing, insbesondere jener der finanziellen Zielsetzungen. Es gibt Möglichkeiten, dass man sich dabei nicht nur auf das Gefühl, sondern auch auf Zahlen abstützen kann. Aufgrund von qualitativen und quantitativen Kriterien können Wahrscheinlichkeitsrechnungen und somit Prognosen erstellt werden. Solche sind jedoch nur möglich, wenn über alle vorhandenen Kontakte in Zusammenhang mit dem Legatemarketing Protokoll geführt wird. Wichtigste Kriterien für die Protokollführung sind Daten zu den (potenziellen) Legategebern:

1) Alter und Geschlecht
2) Nachkommen
3) Lebensverhältnisse
4) Besteht Absicht zu einem Legat?
5) Verbindlichkeit der Absicht: mündlich, schriftlich
6) Höhe des Legates

Mit den erhobenen Daten lassen sich Wahrscheinlichkeitsrechnungen erstellen, wobei Gewichtungen dabei helfen, Verbindlichkeiten und Betragshöhen zu korrigieren. Die statistische Lebenserwartung ermöglicht, bei Alters- und Geschlechtsangaben einen Zeithorizont festzulegen. So können durch die Konsolidierung der Werte, Projektionen und Schätzungen zukünftiger Legate gemacht werden.



Wahrscheinlichkeitsrechnungen zukünftige Legate

Zahlen sich die Investitionen aus?

1999, zum Zeitpunkt des Einstiegs in das Legatemarketing lag der 10-Jahresdurchschnitt der Einnahmen bei Fr. 3,3 Mio.; im Jahr 2002 war er bei Fr. 3,8 Mio. Diesen Trend vollumfänglich den Massnahmen im Bereich Legate zuzuschreiben wäre sehr spekulativ. Eine positive Tendenz darf jedoch unbestritten abgeleitet werden. Was die Zukunft betrifft, so besteht die Wahrscheinlichkeit, dass über Fr. 3.0 Mio. durch das Legatemarketing generierte Mehreinnahmen entstehen. Betrachtet man die Entwicklung der Vergangenheit und die Prognosen der Zukunft und setzt sie den Investitionen von jährlich rund Fr. 100'000.-- gegenüber, kann die eingangs gestellte Frage zweifelsohne mit einem «Ja» beantwortet werden.

Walter Külling, Leiter Fundraising
Pro Infirmis Schweiz
Walter.kuelling@proinfirmis.ch