

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort.....	XI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Aufbau	4
2 Einordnung des Legate-Marketing in das Fundraising	7
2.1 Theoretische Grundlagen des Fundraising	7
2.1.1 Finanzierung von Nonprofit-Organisationen	7
2.1.2 Definition und Abgrenzung des Fundraising	11
2.2 Legate-Marketing	12
2.3 Verankerung des Legate-Marketing in der Spendenpolitik	14
2.3.1 Legate-Politik	15
2.3.2 Ethische Grundsätze	16
2.4 Verankerung des Legate-Marketing im Fundraising-Konzept	17
2.5 Verankerung des Legate-Marketing in der operativen Fundraising-Planung	18
3 Rechtliche Grundlagen für das Legate-Marketing	21
3.1 Allgemeine Bemerkungen	21
3.2 Die Erben	22
3.2.1 Die gesetzlichen Erben	22
3.2.2 Die eingesetzten Erben	26
3.2.3 Die Vermächtnisnehmer	26
3.2.4 Die Haupt- und die Ersatzerben	27
3.2.5 Die Vor- und die Nacherben	27
3.2.6 Der Erbverzicht	28
3.2.7 Enterbung und Erbunwürdigkeit	29
3.3 Der Nachlass	30
3.3.1 Was gehört zum Nachlass?	30
3.3.2 Das eheliche Güterrecht	32
3.3.2.1 Die Errungenschaftsbeteiligung	34
3.3.2.2 Die Güterverbindung	35
3.3.2.3 Die Gütergemeinschaft	35
3.3.2.4 Die Gütertrennung	35
3.3.3 Der gesetzliche Erbteil	36
3.3.4 Der Pflichtteil	37

3.3.5	Die verfügbare Quote	39
3.3.6	Die Instrumente der Begünstigung	41
3.3.6.1	Die Erbeinsetzung	41
3.3.6.2	Das Vermächtnis	41
3.3.6.3	Der Erbvertrag	42
3.3.6.4	Die Schenkung zu Lebzeiten	42
3.3.6.5	Die Begünstigung aus Lebensversicherung	43
3.3.6.6	Die Errichtung einer Stiftung oder eines Fonds	44
3.4	Das Testament	47
3.4.1	Die Formen des Testaments	47
3.4.1.1	Das notarielle und das gerichtliche Testament	47
3.4.1.2	Das eigenhändige Testament	47
3.4.1.3	Das mündliche Testament	48
3.4.1.4	Das fremdhändige Testament	49
3.4.1.5	Das gemeinschaftliche Testament	49
3.4.1.6	Das Berliner Testament	49
3.4.2	Die Ziele der Testamentsabfassung	50
3.4.2.1	Die Begünstigung des überlebenden Ehegatten	50
3.4.2.2	Die Begünstigung des Partners ohne Trauschein (Konkubinatspartner)	52
3.4.2.3	Die Erhaltung eines Familienbetriebes	53
3.4.2.4	Die Begünstigung der nächsten Freunde und Verwandten	54
3.4.2.5	«Pendenzen» und Werte des Testamentsverfassers	54
3.4.2.6	Die Begünstigung gemeinnütziger Institutionen	55
3.4.2.7	Aspekte der Steuerersparnis	55
3.5	Die Abfassung des Testaments	56
3.5.1	Die Vorbereitung des Testaments	56
3.5.2	Die einzelnen Schritte der Abfassung	62
3.5.2.1	Die Aufhebung früherer Verfügungen von Todes wegen	62
3.5.2.2	Das «Auf-den-Pflichtteil-Setzen»	63
3.5.2.3	Die Bezeichnung der Vermächtnisse	64
3.5.2.4	Die Bezeichnung der Erben	64
3.5.2.5	Die Teilungsvorschriften	65
3.5.2.6	Die übrigen Anordnungen für den Todesfall	66
3.5.3	Die Sicherung des Testaments	66
3.5.3.1	Die Hinterlegung	66
3.5.3.2	Der Willensvollstrecker	68
3.5.5	Empfehlungen zur Testamentsberatung	69
3.5.6	Erbgang und Erbteilung	70

4	Operative Legate-Planung	75
4.1	Informationsanalyse.....	75
4.1.1	Potenzial der Legate	75
4.1.1.1	Erben in der Schweiz.....	75
4.1.1.2	Legate in der Schweiz	77
4.1.1.3	Legate im internationalen Vergleich.....	80
4.1.1.4	Akzeptanz der Legate-Idee	86
4.1.1.5	Testament als Voraussetzung.....	86
4.2	Ziele.....	91
4.2.1	Unmittelbare Ziele	91
4.2.2	Mittelbare Ziele	92
4.3	Segmente/Zielgruppen	92
4.3.1	Motive	92
4.3.2	Zielgruppen.....	93
4.3.2.1	Charakteristik	93
4.3.2.2	Werte und Bedürfnisse der Hauptzielgruppen	100
4.3.2.3	Erkenntnisse zum Verhalten angesichts der eigenen Sterblichkeit.....	103
4.3.3	Interne Datenbank.....	104
4.4	Austauschprozesse	106
4.5	Positionierung.....	106
4.6	Legate-Mix	108
4.6.1	Art des Legats	108
4.6.1.1	Legate	108
4.6.1.2	Grabspenden.....	108
4.6.2	Kommunikation	118
4.6.2.1	Der Sender.....	118
4.6.2.2	Botschaft.....	119
4.6.2.3	Kanal	120
4.6.2.4	Zielgruppen	123
4.6.2.5	Wirkung	126
4.6.3	Preis/Kosten eines Legats	126
4.6.3.1	Kosten aus Sicht der Organisation.....	126
4.6.3.2	Kosten aus Sicht des Legate-Spenders.....	127
4.6.4	Distribution/Kontaktpotenzial.....	128
4.6.5	People	135
4.6.6	Politics.....	136
4.7	Organisation.....	136

5 **Schlussbetrachtung** 138

Glossar 141

Literaturverzeichnis 145

Die Autoren..... 151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einnahmekategorien und Finanzierungsinstrumente.....	10
Abbildung 2: Austauschsysteme im Ressourcenbereich.....	11
Abbildung 3: Checkliste Fundraising-Konzept.....	19
Abbildung 4: Die gesetzlichen Erben.....	24
Abbildung 5: Anteil verfasster Testamente nach Alterskategorien.....	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Legate-Marketing und den übrigen Fundraising-Instrumenten	13
Tabelle 2: Masszahlen zu Erbschaften und Schenkungen für das Jahr 2000	75
Tabelle 3: Legate-Einnahmen ausgewählter Organisationen	78
Tabelle 4: Relative Höhe der Legate-Einnahmen nach Zweck und Höhe der Gesamteinnahmen.....	80
Tabelle 5: Bedeutung des Legate-Wesens in Grossbritannien	82
Tabelle 6: Verteilung der Legate nach Spendenzweck.....	83
Tabelle 7: Prognostizierte Zahl der Todesfälle in der Schweiz bis 2060.....	84
Tabelle 8: Idealtypische Unterschiede zwischen «generic legator» und «specific legator».....	95
Tabelle 9: Auswahl von Profilen typischer Legate-Spender	99
Tabelle 10: Generationen und Werte	102
Tabelle 11: Informationserfassung verstorbener Legate-Spender	105
Tabelle 12: Berücksichtigung der Organisationen nach Tätigkeitsgebieten.	114
Tabelle 13: Nennungen nach Kategorien der sozialen NPO 2003	115
Tabelle 14: Am häufigsten genannte Organisationen 2003	116
Tabelle 15: Bevorzugte Kommunikationsmittel im Legate-Bereich	121
Tabelle 16: Kommunikationsmittel im Rahmen des Legate-Marketing.....	122
Tabelle 17: Promotoren im Rahmen des Legate-Marketing.....	124
Tabelle 18: Kosten einer Spende	127