

Inleiding:

Naar aanleiding van het 15jarig bestaan van testament.be werd Bureau50 ingeschakeld om de marktonderzoeken die respectievelijk door Ivox en door HoGent gevoerd werden mee te coördineren en daarna de resultaten in focusgroepen verder uit te diepen.

De focusgesprekken met de kandidaat erflaters gingen in aparte groepen per landsdeel door. De Nederlandstalige groep werd in Gent ontvangen, de Franstalige groep in Huizingen.

Vertegenwoordigers en verantwoordelijken van enkele Goede Doelen werden dan weer in Brussel in een focusgroep samengebracht. Iedereen kon in zijn eigen taal zijn opmerkingen en vragen naar voor brengen in een boeiend rondetafelgesprek.

In dit eindrapport vindt u de belangrijkste bevindingen en opmerkingen die tijdens deze diverse focusgroepen aan bod kwamen. Eventuele quotes en opmerkingen zijn uiteraard geanonimiseerd.

We sluiten het rapport af met enkele duidelijke aanbevelingen die de uitkomsten van deze focusgroepen samenvatten.

Indien er nog vragen of bemerkingen zijn kan u hiervoor steeds terecht bij Bureau50 die u met plezier zal te woord staan.

Veel leesgenot,

Stefan Doutreluingne

Filip Lemaitre

- I. **De resultaten van de Ivox-studie werden aan de focusgroepen voorgelegd.**



Kennis van TESTAMENT.BE

De focusgesprekken die we organiseerden waren bemand door enerzijds mensen uit de database van testament.be en anderzijds mensen die uitgenodigd waren door IVOX. Omdat mensen die deelnamen aan deze gesprekken, ook interesse hadden in dit onderwerp, was ook bij hen **testament.be geen onbekende.**

Sociale media, Internet, radio en tv worden genoemd als kanalen waarlangs ze in contact kwamen met de organisatie. Maar ook de bank en de infodag "Tournée **Genereuse**" worden vermeld. Een persoonlijk contact met testament.be is het meest krachtig. Het is de optelsom van de diverse communicatiekanalen die ervoor zorgt dat testament.be gekend is. **Die verschillende kanalen versterken elkaar.**

Het is iets minder duidelijk **wie achter testament.be zit** en welke relatie er met de goede doelen is. Dit zou kunnen leiden tot minder kennis over wat de uiteindelijke missie van testament.be is. testament.be kan haar missie nog explicieter kunnen bekendmaken bij de burger. Waarom doet testament.be wat zij doet? Dit om misvattingen en verkeerde verwachtingen van Testament te voorkomen.

Daarnaast wordt ook **de vlotte bereikbaarheid via e-mail en telefoon** genoemd.

Hoewel TESTAMENT.BE goed gekend is rond de tafel, valt het toch op hoe weinig mensen zich herinneren de tv-spots of de radiospots de voorbije jaren gezien of gehoord hebben. Dit is duidelijk opvallender aan Franstalige dan aan Nederlandstalige zijde. Jongere deelnemers herkenden zich ook niet meteen in de getuigen die in deze tv-spots naar voor werden geschoven.

De brochure van TESTAMENT.BE **wordt sterk geapprecieerd**. Ze blijft zichtbaar op de keuken- of salontafel en blijft de overweging voeden. Daardoor is de brochure vaak de aanleiding voor gesprekken met gezinsleden, bezoekers, ... Maar ook een **digitale versie** zou door een aantal deelnemers gewaardeerd worden. Je kan dan van de pdf bepaalde delen printen als je dit wenst en **updates** kunnen op die manier gemakkelijk worden aangeboden. Eventueel met een 'blijf op de hoogte' opt-in. Ook wordt een versie voor **een E-reader** voorgesteld.

Sommige deelnemers vinden dat de brochure meer emotie mag bevatten maar anderen vinden dit overbodig en zouden misschien zelfs afhaken mocht de klemtoon te veel hierop liggen. Het blijft belangrijk om hier een evenwicht in te bewaren om beide partijen aan boord te kunnen houden.

Ambassadeurs uit de ouderenzorg

Een deelnemer rond de tafel die in de ouderenzorg werkt, stelt vast dat er ouderen zijn die **pas op het allerlaatste moment stilstaan bij hun nalatenschap** en vaak **weinig kennis** hebben over deze materie. Dit soort gesprekken worden af en toe gevoerd met ouderen die de laatste fase van hun leven ingaan. Zorgverleners in de ouderenzorg kunnen op die manier ook **waardevolle ambassadeurs** zijn. Zo kan testament.be misschien in de toekomst vormingen aanbieden voor zorgverstrekkers in de ouderenzorg zodat ze hun cliënten hierover kunnen informeren?

Ook in de ouderenzorg blijft het **belangrijk om te werken aan naamsbekendheid**.



Self fulfilling prophecy

Door uit te gaan dat **wie kinderen heeft, niet aan het goede doel nalaat**, laten goede doelen **kansen liggen**. De kans dat iemand met kinderen nalaat, is inderdaad wel kleiner, maar **de vijver** waaruit in dat geval wordt gevist, is **vele malen groter** waardoor de helft van de nalatenschappen vandaag afkomstig is van wie kinderen heeft.

In beide focusgroepen zaten mensen met kinderen rond de tafel die al een goed doel in hun testament hadden opgenomen, dit van plan waren of in overweging aan het nemen waren. Terwijl dit voor de ene **het orgelpunt van het engagement** tijdens het leven betekent, willen anderen op die manier iets terug doen voor de samenleving. Iemand vertelde over zijn grootvader die een deel van de nalatenschap aan een goed doel had geschonken. Iets waar het kleinkind nog altijd **trots** op was en wat tot op de dag van vandaag ook **inspireerde**.

Dat het belangrijk is om dit ook **met de reservataire erfgenamen te bespreken**, kwam verschillende keren aan bod tijdens de focusgroepen. Ideaal als dit met instemming van het volledige gezin kan gebeuren. Een gesprek dat in gezinnen waar er een cultuur leeft om filantropische doelen te steunen, wellicht meer voor

de hand ligt, dan in andere gezinnen waar dit minder het geval is. Het is ook belangrijk om dit gesprek tijdig te voeren en ruimte te laten voor de pros en cons van allen gezinsleden. Het mag geenszins de bedoeling zijn om een wig tussen de gezinsleden te drijven. Dit kan zich ook afstralen op het goede doel.

Bij wijze van voorbeeld kwam een goed doel aan het woord dat van de 133.000 leden in hun databestand er 118.000 met kinderen telt. Laat ons aannemen dat de helft daarvan 45+ is. Vertrouwend op de data uit het onderzoek van IVOX zou hier in 2% een nalatenschap uit komen of 1180 nalatenschappen. Uit de 15.000 leden zonder kinderen waarvan we aannemen dat de helft daarvan 45+ is, zou dit in 8% het geval zijn of 600 nalatenschappen opleveren. Wellicht zullen de nalatenschappen van personen met kinderen bescheidener zijn dan deze zonder kinderen, maar het blijft zeker de moeite om hier de nodige aandacht aan te besteden. Dit **vraagt echter een andere strategie** en ook **andere campagnetools**, maar op basis van deze gegevens zou dit lonen.

Samen met testament.be kunnen goede doelen **tools** kunnen ontwikkelen **om het gesprek binnen een gezin aan te zwengelen**. Maar ook getuigenissen van mensen met kinderen of van gezinnen moeten aan bod komen. Het is lonend om ook **de financiële impact op het erfdeel van de gezinsleden** aan bod te laten komen en goed uit te leggen.



The slide features the IVOX logo (with the tagline 'we spark connections') in the top left and the word 'Resultaten' in the top right. The main content is on a teal background with white text. It states that a 'call to action' works best with a 'WHY' argument, which can also increase the potential group by including other messages. A key finding is that 1 out of 3 Belgians consider at least one of the CTAs as a good goal for their will. A final note indicates that Belgians with children are the largest group in this regard.

Het belang van de "WHY"

De **motivatie** om aan een goed doel na te laten **varieert van persoon tot persoon** en is vaak een combinatie van verschillende argumenten zoals ook blijkt uit het onderzoek van IVOX. Dit werd bevestigd tijdens de focusgesprekken. Toch werd het duidelijk dat **"goed willen doen" blijft voor de mensen**

zowel in Brussel, Wallonië en Vlaanderen een heel belangrijk (zo niet het

belangrijkste) argument. Ook **zelf kunnen beslissen waarvoor het vermogen zal gebruikt worden**, was voor meer mensen zonder kinderen een van de **meest aangehaalde argumenten**.

De **financiële optimalisatie voor andere erfgenamen** wordt in Wallonië en Brussel uiteraard graag meegenomen en zal zeker bij bepaalde personen de aanleiding zijn maar dan nog moet de erflater zich herkennen in het goede doel. Goede doelen moeten dus hun **missie en visie duidelijk blijven communiceren**. In Vlaanderen is dit nog belangrijker geworden nu het fiscale voordeel voor de andere erfgenemers bij duo-legaten, is weggevallen.

Voor goede doelen is het belangrijk om te weten waarom mensen aan hen nalaten. Dat kan het juiste haakje zijn waarmee ook nog andere vissen kunnen worden gevangen. Het is belangrijk dat ook **verschillende argumenten om na te laten aan goed doel in getuigenissen aan bod komen**.

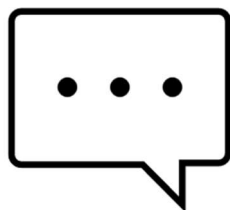
Mik hoger dan het doel; de pijl daalt onder 't vliegen.

In ons land hebben we op vandaag nog minder een cultuur om een deel van het vermogen aan een goed doel na te laten. In Angelsaksische landen bestaat er een andere cultuur (wetgeving). Het zou een strategie van TESTAMENT.BE kunnen zijn om een cultuur van **nalaten aan een goed doel als evidentie te introduceren**.

Welke boodschappen werken? Welke knopjes kunnen wij indrukken om kandidaat erflaters te motiveren?

1. Ambassadeurs en influencers

In het Vlaamse panel was het **enthousiasme voor ambassadeurs** groter dan in het Franstalige panel. In het Franstalige panel vond men dat bekende personen als Jacques Mercier en Philippe Geluck meer impact hebben dan onbekende personen die hun verhaal delen. Anderzijds kunnen ook goede doelen getuigen over hoe ze met de middelen uit een nalatenschap hun missie kunnen realiseren. **Hoe concreter deze voorbeelden, hoe meer impact ze kunnen hebben.**



“Ik ben een vader met kinderen en kleinkinderen en ik wil toch iets doen voor het goede doel. Ik wil wel dat mijn kinderen het inzien dat wij moeten bijdragen aan de wereld/maatschappij. Transparantie bij de Goede Doelen is bij mijn keuzebepaling primordiaal!”

“Ik heb samen met mijn partner hele grote delen van de wereld gezien. Wij willen een concrete bijdrage leveren. Bij de notaris wil ik heel duidelijk vastleggen aan welke organisatie(s) ik nalaat en aan welke condities.”

“Ik geef aan Goede Doelen als continuering van mijn levenslang engagement. Ik geef ook aan mijn kind en kleinkind, maar ik geef aan een goed doel omdat ook zij verder in die wereld moeten/mogen leven. Als je kinderen hebt, is het van groot belang om zo'n nalatenschap aan een Goed Doel op voorhand met hen te bespreken. ”

“Ik wil schenken aan “kleinere” goede doelen die ik ken. Ik wil zeker zijn dat ze bestaan en goed werk leveren. Grotere spelers kennen de weg naar subsidies naar allerlei geldbronnen. Ik stort enkel voor goede doelen die aan mijn eigen waarden beantwoorden. Ik wil verbondenheid, betrokkenheid. Jammer dat een testament via notarissen moet. Ze zijn weinig te vertrouwen en vragen voor alles (te veel) geld.

“In vrijwilligersmiddens gebeurt nalaten aan het Goede Doel vaak. De mensen vertellen ook gemakkelijker dat ze dat doen. Dergelijke wervende verhalen helpen om mensen te motiveren. Continuïteit is zeer belangrijk. Met voldoende geld kunnen Goede Doelen de juiste accenten leggen.”

“Echte informatie zal meer mensen kunnen overhalen om na te laten aan een goed doel.”

“Nog veel mensen houden van discretie en zullen niet staan te springen om hiermee naar buiten te komen.”

“Vaak zijn het al oudere mensen die getuigen waardoor jongere mensen blijven denken dat dit niet voor hen is bedoeld. ”

“Jonge zeventigers getuigen soms over hun intensies. De eerste kwalen komen en dan volgen de gesprekken rond een (naderend) levenseinde. Eenmaal de 75 voorbij worden geen grote beslissingen meer genomen.”

2. Facts & figures

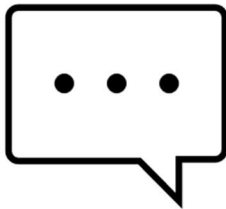
Wij toonden de deelnemers van de focusgesprekken enkele voorbeelden van buitenlandse campagnes waarin **facts en figures helpen om mensen te overtuigen** om een goed doel in hun testament op te nemen of minimaal de overweging maken dit ooit te doen.

Rond de tafel werd meteen een kritische vraag gesteld rond het waarheidsgehalte van de cijfers ken waar je ze kan controleren? **Een label zou hier voor extra vertrouwen kunnen zorgen**, wordt gesuggereerd.

Eenzijds kunnen cijfers voor vertrouwen zorgen maar anderzijds kunnen ze ook het wantrouwen voeden.

Goede doelen moeten er alles aan doen om hun **integriteit te bewijzen**. In beide panels wordt terug naar een label verwezen waaruit nogmaals blijkt dat organisaties als **goededoelen.be / Bonnescauses.be** en **Vereniging voor Ethiek / Association pour une Ethiques dans les Récoltes de Fonds** nog veel te weinig zijn gekend.

De vraag die zich hierbij stelt is of deze organisaties als kwaliteitslabel voldoende impact zullen hebben.



“Ik wil graag een goed gevoel overhouden/ positieve feedback ontvangen. Ik hoop op wat onrechtstreekse “vruchten” door mijn gift. Ik geef alles wat ik heb aan het goede doel. We zijn een zeer welvarend land. Ik heb al altijd afgestaan. En probeer ook ECHT te helpen. Dierenleed ligt mij bijvoorbeeld nauw aan het hart. Ik leef sober. Ik wil wel zekerheid omtrent wat ik geef. Goed doel X krijgt van mij – gekoppeld aan zorg en onder bepaalde voorwaarden.”

“Waarom zou je niet geven aan het goede doel als je in de mogelijkheid bent om het te doen? Zeker als alternatief om het op die manier niet aan de regering / de overheid te geven. Waarschijnlijk is wat de overheid er mee doet ook belangrijk maar ik heb er geen voeling mee. Ik vind de overheid totaal geen betrouwbare partner, ze veranderen te vaak hun wetten, hun regels. Ik heb trouwens geen kinderen en gaf vroeger ook al giften. Nu overweeg ik echt om veel /alles aan het Goede Doel te schenken. “

“Goede doelen & erfenis worden erg geassocieerd met levenseinde/sterven . Ik wil ook al iets doen bij leven. Actief zijn als vrijwilliger en zien wat lukt en wat waardevol is en dit doorgeven. Mijn kinderen respecteren die keuze. Het nalatenschap moet een logisch verlengstuk zijn van het leven. “

“Wie geen kinderen heeft, gaat in veel gevallen op zoek naar een bestemming voor zijn nalatenschap. Goede doelen zijn dan een mogelijkheid. “

“Wie geen kinderen heeft, kan voorkomen dat de nalatenschap voor een groot deel naar de overheid gaat wanneer er niet in rechte lijn kan worden nagelaten. Het duo-legaat is hier nog altijd een mooie oplossing voor. “

Een ouder met kind die al het leven lang betrokken is bij goede doelen vindt een deel nalaten aan het goede doel een logische keuze. Ook tijdens het leven waren er ook al regelmatig giften.”

Een andere deelnemer aan de focusgroepen die meerdere kinderen heeft wil wanneer een goed doel in het testament opgenomen wordt, kiezen voor een organisatie die de digitale kloof bij kinderen helpt dichten.

“Op die manier kan men aan de samenleving waar men veel van kreeg ook iets teruggeven. Het werk dat goede doelen verrichten komt onrechtstreeks ook bij die kinderen terecht. ”

“Belastingen kunnen ook beschouwd worden als een goed doel maar het is toch fijner als je zelf kan kiezen waarvoor die middelen worden gebruikt.”

“Het fiscale voordeel voor de erfgenamen is een belangrijk voordeel en een trigger. De aanslagvoeten om na te laten aan familie die geen kinderen zijn, zijn veel te hoog. Dan veel liever een duo-legaat.”

“Goede doelen hebben die middelen uit nalatenschappen nodig. Subsidies volstaan hiervoor niet.”

De burger krijgt een nipt voldoende voor zijn kennis van erfrecht.



Uit een eerder onderzoek voor een NGO (2020) waarin Bureau50 onder meer peilde naar de kennis van het erfrecht bij de burger, kwam al naar voor dat deze **kennis eerder beperkt** is.

Onderstaande stellingen werden aan de respondenten voorgelegd in de eerdere studie en vormden nu ook de leidraad voor een deel van het gesprek met de focusgroepen.

1. *Wie kinderen heeft, kan slechts een deel van zijn/haar erfenis aan een goed doel nalaten. (7/10 juist)*
2. *Wie kinderen heeft, moet het akkoord van de kinderen hebben om een deel van de erfenis aan een goed doel na te laten. (3/10 juist)*
3. *Een nalatenschap aan een goed doel moet minstens €10.000 bedragen. (3/10 juist)*

4. *Een handgeschreven testament op een vel papier met daarin uw wil, datum en handtekening volstaat om uw wil te laten uitvoeren als u overlijdt. (7/10 juist)*
5. *U bent verplicht om het goede doel dat u in uw testament opneemt, hiervan op de hoogte te brengen. (6/10 juist)*

De medewerkers van de goede doelen waren verrast dat de stellingen 2, 3 en 5 zo vaak fout worden beoordeeld. Dit wijst op **onvoldoende kennis over dit onderwerp** wat een voorwaarde is om aan legatenwerving te kunnen doen. **Sensibiliseren van de burger over nalatenschappen en testamenten blijft te allen tijde belangrijk. Een taak voor zowel TESTAMENT.BE als voor de goede doelen.**

Ook stelling 3 bewijst dat **de mythe leeft dat nalaten aan een goed doel enkel voor een begoede klasse is** weggelegd. Het is dus ook belangrijk om deze misvatting uit de wereld te helpen. De burger krijgt een nipt voldoende voor zijn kennis van erfrecht.

Dat je kan nalaten aan een goed doel zonder dit melden aan het goede doel in casu is ook door slechts 6/10 geweten. **Het is belangrijk dat mensen weten dat ze zelf beslissen of ze het goede doel al dan niet op de hoogte brengen van hun wil.** Het is uiteraard voor een goed doel interessant om een idee te hebben van mogelijke nalatenschappen aan hun adres. Het idee werd geopperd om erflaters de kans te bieden het goede doel anoniem hiervan op de hoogte te brengen. Mogelijks zullen wellicht meer mensen dit op die manier doen.

Aansluitend bij deze laatste stelling liet de medewerker van een Goed Doel weten dat ze af en toe **een oproep lanceren om mensen aan te moedigen** om het Goede Doel van hun wil op de hoogte te brengen. Er komt hier steeds wel enige respons op maar er blijft nog altijd **ruim 25% van de legaten over die vooraf niet bekend waren.**

Nieuwe spelregels voor het duo-legaat in Vlaanderen zorgt voor onduidelijkheid.

In veel (Vlaamse) media werd gesproken over **de afschaffing van het duo-legaat** wat **niet helemaal correct** is. Ook goede doelen spreken zich vaak op die manier uit over de nieuwe erfwet in Vlaanderen waarmee ze zich onbewust in eigen voet schieten. Zeker als dan nog eens notarissen dit bevestigen.

Op die manier lijkt het nu **alsof burgers in Vlaanderen niet langer een goed doel kunnen opnemen in hun testament** naast andere erfgenamen. De klemtoon lag

hierbij vooral op de afschaffing van het fiscale voordeel voor de andere erfgenamen waardoor bleek dat het niet langer zin had na te laten aan een goed doel in combinatie met andere erfgenamen. Hierdoor is **het voordeel voor het goede doel** dat nu niet langer successierechten betaalt bij een erfenis ondergesneeuwd geraakt.

Ervan uitgaan dat er enkel voor het duo-legaat werd gekozen omwille van het fiscale voordeel klopt niet blijkt ook uit het onderzoek van IVOX. **De 'WHY?' is zelfs belangrijker.** Er waren onder de vorige erfwet in Vlaanderen zeker ook mensen te vinden met oprechte filantropische bedoelingen met hun duo-legaat maar er graag het voordeel voor de andere erfgenamen bijnamen zonder dat dit de aanleiding was. Check zeker eens de getuigenissen op testament.be net als getuigenissen die goede doelen zelf naar voor schuiven.

Mensen met dit profiel kunnen vandaag nog altijd overtuigd worden om een deel van hun vermogen aan een goed doel na te laten al dan niet in de vorm van een duo-legaat. Zeker wanneer ze nu weten dat hun nalatenschap niet meer afgeroomd wordt door het betalen van om het even welke erfenisrechten.

De klemtoon in **de communicatie over duo-legaten moet verlegd worden naar het voordeel voor het Goede Doel** in plaats van het voordeel van de andere erfgenamen. Zelfs eerder bescheiden nalatenschappen zijn hierdoor interessanter geworden voor goede doelen. De nieuwe erfwet in Vlaanderen biedt dus ook kansen.

In bepaalde gevallen kan het fiscaal nog altijd interessant blijven voor de andere erfgenamen. Dit is onvoldoende geweten en de kennis hierover ontbreekt blijkt uit de toelichting die vanuit testament.be wordt gegeven. Aan de hand van enkele concrete cases zou dit geïllustreerd kunnen worden. (zie ook vriendenerfenis tot



€15000 aan 3%)

BLIJVEN INFORMEREN

Goede doelen die in een testament willen worden opgenomen, zullen hiervoor inspanningen moeten doen, zoveel is duidelijk. Op basis van de focusgroepen mogen we beslissen dat TESTAMENT.BE hierin de voorbije jaren een belangrijke rol

heeft gespeeld.

testament.be is rond de tafel goed gekend, ook de mensen die nog nooit contact met TESTAMENT.BE hadden, klonk de naam bekend in de oren. Sociale media, Internet, radio en tv worden genoemd als kanalen waarlangs ze in contact kwamen met de organisatie.

DE NOTARIS IS EEN BELANGRIJKE SCHAKEL

De rol van de notaris bij legatenwerving kwam tijdens het gesprek met de goede doelen veelvuldig aan bod. **De notaris wordt als een belangrijke stakeholder** ervaren en gezien bij de legatenwerving. En dan gaat het over zowel zijn rol bij het opstellen van een testament als de rol bij het opvallen van een testament.

Het is **belangrijk dat een notaris het goed doel kent, vertrouwt en er ook contact mee heeft**. Het is heel belangrijk om de notaris op de hoogte te houden van de realisaties van het goede doel. Hierbij zijn er goede doelen die hun jaarverslag met de notaris delen net als de ambitie van het goede doel. **Vooral minder gekende en kleinere goede doelen hebben hier alle belang bij.**



“Onze focus ligt vooral op de vlotte afhandeling van opvallende testamenten. We vinden het belangrijk om een goede relatie met notarissen op te bouwen en te onderhouden. Voor ons is de notaris een bondgenoot. Wanneer een testament opvalt, is er iemand van ons Goede Doel altijd aanwezig bij de notaris. Dit helpt voor een vlotte afhandeling.”

“Veel van die tijd die we aan legaten besteden, gaat naar contacten met de notarissen in het kader van testamenten die opvallen. Ik maak er een punt van om zowel de notaris als eventuele andere erfgenamen nadien te bedanken. Bij schenkingen vind ik het namelijk ook belangrijk dat de schenkers hiervoor worden bedankt.”

WERVEN BEGINT AL OP JONGE LEEFTIJD

Een van de jongere deelnemers aan het Franstalige focusgesprek die een testament met daarin een goed doel had opgesteld, sloeg spijkers met koppen toen hij vertelde dat hij zich niet herkende in de getuigen die in de tv-commercials het woord namen. De commercial van TESTAMENT.BE die we toonden, richt zijn pijlen duidelijk op 65+ en niet op een jonger segment omdat er nu eenmaal keuzes gemaakt moeten worden. Maar de opmerking die deze deelnemer maakte blijft hangen. **Nagenoeg alle campagnes richten zich op een ouder publiek.** Een logische keuze waar een goede reden voor is als er om budgettaire redenen keuzes dienen gemaakt te worden.

Maar **als je een cultuur van nalaten aan een goed doel wil introduceren, moet je ook jongeren durven en willen aanspreken** en ook andere campagnes uitwerken. Dit betekent dat je **andere ambassadeurs en influencers** naar voor schuift en overtuigende argumenten uitspeelt die bij hun levensfase en leefwereld passen.

II. De resultaten van de HoGent-studie werden met de focusgroepen besproken.

1. Huidige situatie m.b.t. het werven van legaten

- Grote organisaties en testament.be-leden **ontvangen vaker legaten**.
- Grote organisaties en testament.be-leden **zetten vaker in op legatenwerving**.
- Organisaties die **inzetten op** legatenwerving **ontvangen vaker legaten** dan organisaties die dat niet doen.
- Een minderheid van de organisaties zet **niet** in op legatenwerving omwille van uiteenlopende redenen.

HO
GENT

WIE ZAAIT, ZAL OOGSTEN.

Alle goede doelen rond de tafel **rekenen op legaten om hun werking te financieren** maar niet alle goede doelen zetten even actief in op het werven van legaten. **Kleinere goede doelen gaan eerder reactief dan pro-actief te werk.** Het is wachten tot de

telefoon rinkelt van iemand die overweegt zijn testament op te stellen of een notaris onverwacht met goed nieuws komt.

Hun 'campagne' gaat vaak **niet verder dan een link op de site, een post op social media en een artikel in het eigen magazine** waardoor zelden of nooit legaten van mensen buiten de achterban komen. De grote jongens binnen de goede doelen hebben sowieso al een grotere database maar bepaalde van die organisaties voeren ook campagne buiten hun database wat ook rendoert.

Kleinere goede doelen beseffen dat ze vandaag kansen lagen liggen wat volgens hen vooral te wijten is aan het feit dat ze onderbemand zijn en **over onvoldoende middelen beschikken om te investeren in legatenwerving** wat ook niet te ontkennen valt. Zo is er daar zelden of nooit een medewerker die zich voltijds met legaten kan bezig houden. Die medewerker moet de legatenwerking met tal van

andere taken zien te combineren zoals communicatie, marketing tot assistent van de directeur.

<<In afwachting dat de telefoon rinkelt, schrijft de legatenmedewerker nog een artikeltje voor het ledenblad, helpt de directeur door de administratie, bestelt papier voor de printer, stuurt een uitnodiging uit voor de AV, ...>>

Een belangrijke reden om niet te Investeren in het werven van nalatenschappen bij kleinere organisaties is het feit dat **de investering zich pas na 5 jaar later zal terugverdienen** wat deze organisaties niet of nauwelijks kunnen dragen. **Het duurt voor hen te lang om het vliegwiel draaiende te krijgen.** Een catch 22 waar ze in blijven vasthangen.

Dit citaat van een van goede doelen uit ons focusgesprek illustreert goed hoe het er vandaag vaak aan toegaat bij kleinere en middelgrote goede doelen: *"Het budget dat ik kan besteden aan legatenwerking is in relatie met wat er via legaten is binnengekomen. Dit is beperkt maar in verhouding zeer rendabel. Vandaar dat er bij de bestuurders tot op vandaag weinig aanleiding is om dit pad te verlaten alhoewel ik besef dat de instroom ook kan wegvallen op die manier."* **Een kruideniersmentaliteit die groei van inkomsten uit legaten in de weg staat.**

testament.be is voor deze organisaties vaak een soort reddingsboei en vaak ook de enige manier om met mensen buiten hun database te kunnen aanspreken en begeleiden.

Kleinere organisaties moeten op zoek gaan naar hun unieke troeven waarmee ze naast hun achterban ook anderen kunnen overtuigen van hun meerwaarde en maatschappelijk belang. Welke sleutelmomenten in het leven van mensen kunnen ze linken aan hun organisatie, welke opportuniteiten biedt de actualiteit, zijn er toptopicals met een haakje naar hun missie. De underdog zijn is niet altijd nadelig.

Samenvatting

- In de meerderheid van de organisaties is er een **verantwoordelijke** voor legatenwerving.
 - Dit is vaker zo in **grote organisaties**.
 - De legatenwerver in **kleine organisaties** neemt vaker ook niet-fondsenwervingstaken op zich.
- 1/3^{de} van de organisaties is **niet van plan** om een budget vast te leggen en hanteert dus geen strategische aanpak.
- Organisaties **die wel een budget hebben** ontvangen vaker legaten.
 - Dit is het vaakst zo bij grote organisaties en testament.be-leden
- 1/4^{de} van de organisaties pakt legatenwerving (**nog**) **niet strategisch** aan.
 - Grote organisaties en testament.be-leden hebben vaker wel een plan.

HO
GENT

STRATEGIE

De strategie van goede doelen om legaten te werven, verschilt van organisatie tot organisatie.

De notaris

Verschillende goede doelen zetten bewust in op het onderhouden van goede

relaties met **het notariaat**. Ze zijn niet enkel altijd aanwezig bij het openvallen van

testamenten bij de notaris maar bezorgen hen ook hun brochures, nodigen hen uit op hun evenementen, ... **Goede doelen die een goede relatie onderhouden met het notariaat, hebben meer kans om in een testament te worden opgenomen dan wie deze relaties niet opbouwt** en onderhoudt, leert een van de deelnemers aan de focusgroep met goede doelen ons.

Van infoavonden tot infowandelingen

Maar er zijn organisaties die daarnaast ook infoavonden rond nalatenschappen organiseren. Een goed doel betreft daar de lokale afdelingen bij omdat die vaak dichter staan bij de leden dan het nationale bestuur van de organisatie. Dan wordt **vooral gemikt op profielen van potentiële erflaters**, lees mensen zonder kinderen. Het is voor vele organisaties nog onvoldoende duidelijk dat ook mensen met kinderen wel eens een deel van hun vermogen aan hen zouden kunnen nalaten. Dit vraagt uiteraard een mentaliteitsverandering wat op zijn beurt terug tijd zal vragen. (zie ook Wie zaait, zal oogsten)

Een infoavond kan over meer gaan dan hoe je aan een goed doel nalaat. Het kan ook gaan over onderwerpen die in een bepaalde levensfase belangrijker worden dan voorheen. Denk aan de wilsbeschikking, palliatieve zorg, euthanasie, orgaandonatie, lichaam schenken aan de wetenschap, ... Onderwerpen die vaak in een adem genoemd worden met een testament en een nalatenschap. En dat dit niet noodzakelijk in een zaaltje van de gemeente moet plaats vinden illustreert het idee dat een goed doel had om infowandeling te organiseren waar op een originele manier info wordt gedeeld en besproken met medewandelaars.

Medewerkers zijn de eerste ambassadeurs

Nog dichter dan de achterban zijn de eigen professionele medewerkers die zich niet altijd goed bewust zijn dat (een deel van) hun loon afkomstig is uit nalatenschappen. Zonder de nalatenschappen hinkt de organisatie op een been. Meer nalatenschappen kan de organisatie in staat stellen om dromen te realiseren. Het is goed om alle medewerkers maar ook het bestuur hier bewust van te maken. Medewerkers zijn zich niet altijd voldoende bewust van de impact die ze kunnen hebben op hun netwerk al was het maar om mythes uit de wereld te helpen dat nalaten aan een goed doel enkel is weggelegd voor rijke oude kinderloze dames is.

From cradle to grave

Mensen die in de loop van het leven een band hebben opgebouwd met een organisatie met een filantropische missie, komen eerst in aanmerking om na te laten aan een goed doel. Kleine en grote organisaties zijn zich daar bewust van. Het is de eerste vijver waarin ze hun netten uitgooien. Vandaar dat het belangrijk is om die band op te bouwen en te onderhouden met de achterban. Een deelnemer aan het focusgesprek van de goede doelen sprak van een band die opgebouwd

2. Hoe communiceren organisaties naar kandidaat-erflaters?

- Bijna alle organisaties **communiceren actief** over legaten naar hun doelpubliek.
 - Grote organisaties doen dat nog iets vaker dan kleine organisaties.
- De meest gebruikte communicatiekanalen zijn **website, persoonlijke contacten en sociale media**.
 - Organisaties gebruiken gemiddeld 6 communicatiekanalen voor legatenwerving en combineren offline met online kanalen.
- Organisaties bieden vooral **informatie** aan over legaten of **verwijzen** hun kandidaat-erflaters door naar experts. Zij zijn minder gericht op de **praktische zaken** die hierbij komen kijken (opmaak, afhandeling en bemiddeling).

HO
GENT

werd van 'cradle to grave' waarin nalaten op het einde van het leven een logisch gevolg zou kunnen zijn.

COMMUNICATIE

Zoals hierboven reeds werd aangehaald, vissen goede doelen eerst in eigen vijver (donateurs)

vooral hun netten ook daarbuiten uit te slaan. Ze doen dit in de eerste plaats via de eigen kanalen zoals de website, sociale media, magazine, folders,

Getuigenissen zijn hierin populair naast oproepen om hen hierin te volgen en informatie op te vragen maar er fiscale en juridische informatie wordt gedeeld. In Vlaanderen ging het voorbije jaar ook veel aandacht naar de nieuwe spelregels van het duo-legaat.

Elk nadeel heb zijn voordeel

Dit laatste is zeker de moeite waard om even dieper op in te gaan. In veel (Vlaamse) media werd gesproken van de afschaffing van het duo-legaat wat dus niet correct is. Ook goede doelen spreken zich vaak op die manier uit over de nieuwe erfwet in Vlaanderen waarmee ze zich onbewust in eigen voet schieten.

De klemtoon lag vooral op de afschaffing van het fiscale voordeel voor de andere erfgenamen waardoor bleek dat het niet langer zin had na te laten aan een goed doel in combinatie met andere erfgenamen. **Maar er is nauwelijks aandacht gegaan naar het voordeel voor het goede doel dat nu niet langer successierechten betaalt bij een erfenis.** Ervan uitgaan dat er enkel voor het duo-legaat werd gekozen omwille van het fiscale voordeel klopt niet. Er waren onder de vorige erfwet in Vlaanderen zeker ook mensen met oprechte filantropische bedoelingen met hun duo-legaat maar er toen graag het fiscale voordeel voor de andere erfgenamen bijnamen zonder dat dit de aanleiding was. Check maar eens

de getuigenissen op testament.be net als getuigenissen die goede doelen zelf naar voor schuiven.

Samenvatting

- De informatie die wordt aangeboden is vooral gericht op **de eigen organisatie** en hoe het geld zal besteed worden. In mindere mate wordt **juridische en fiscale informatie** gegeven.
- 7/10 organisaties kreeg de afgelopen 6 maanden **aanvragen van kandidaat-erflaters**.
 - Deze aanvragen gaan het vaakst over **juridische of fiscale informatie**.
 - Vooral grote organisaties en testament.be-leden kregen aanvragen van kandidaat-erflaters.

HO
GENT

Communicatie naar een jonger publiek.

Uit het kwantitatief onderzoek van IVOX bleek al dat wie jonger dan 65 is, meer openstaat om een goed doel in zijn testament op te nemen dan wie ouder dan 65 is. Vele goede doelen

richten hun communicatie vooral op 55+ omdat vanaf dan mensen beginnen stappen te ondernemen om hun levenseinde te organiseren waar ook het opmaken van een testament deel van kan uitmaken. Het is dus belangrijk om die bereidheid van een jonger publiek warm te houden tot mensen de fase hebben bereikt waarin ze effectief stappen ondernemen. **Een doelgroep en insteek die nu nog ontbreekt in het communicatieplan van de goede doelen.** Uit de gesprekken bleek ook dat deelnemers zonder kinderen eerder stil stonden bij hun nalatenschap dan mensen met kinderen wat nog een reden is om niet enkel op 55+ te mikken.

3. Met welke experts hebben organisaties contact?

- Organisaties hebben het vaakst contact met de **notaris**.
- 1/2 vertrouwt op **testament.be** (voornamelijk leden, maar ook niet-leden!).
- Voor het **afhandelen** van testaments wordt voornamelijk beroep gedaan op notarissen en advocaten.
- Voor het **werven en opmaken** van testaments wordt voornamelijk beroep gedaan op vermogensbeheerders en testament.be

HO
GENT

EXPERTEN

Online: De zoektocht naar zowel juridische als fiscale informatie over het opstellen van testaments begint ook bij de meerderheid van de gevallen online. Het wordt als eerste bron genoemd maar

aangevuld met de opmerking dat **het niet evident is om de betrouwbaarheid en juistheid ervan te controleren**. Het is dus belangrijk dat mensen die naar deze info op zoek zijn deze info kunnen vinden maar eveneens kunnen vertrouwen.

De notaris: Er wordt regelmatig verwezen naar de impact die een notaris heeft in de volledige journey van de legatenwerking van een goed doel. De notaris is niet enkel belangrijk bij het opstellen en het uitvoeren van een testament maar

evengoed een belangrijke schakel bij het werven van nalatenschappen. **Het is belangrijk dat een notaris het goed doel kent, vertrouwt en er ook contact mee heeft. Het is heel belangrijk om de notaris op de hoogte te houden van de realisaties van het goede doel.** Daarom zijn er goede doelen die naast de brochures bestemd voor de wachtzaal ook hun jaarverslagen delen maar ook notarissen uitnodigen op evenementen, ze hun magazines bezorgen en hen jaarlijks een bezoekje brengen.

Testament.be

De expertise van testament.be wordt zowel door de goede doelen als door de burgers geprezen tijdens de focusgesprekken. Goede doelen doen er beroep op voor hun juridische expertise maar verwachten ook om via dit kanaal rechtstreeks of onrechtstreeks legaten binnen te halen. Ze beschouwen zich als partners.

Maar ook aan de kant van de burger erkende men de expertise van testament.be. Rond de tafel worden de voordelen van een onafhankelijke bron als testament.be genoemd. Ze hebben er alle voordeel bij om de mensen zo goed mogelijk in te lichten. testament.be heeft er geen persoonlijk voordeel bij als er aan een goed doel wordt nagelaten door hun tussenkomst wat ze geloofwaardig maakt. Dit kwam heel duidelijk en uitvoerig aan bod tijdens het Franstalige focusgesprek waarin een deelnemer zijn waardering uitsprak voor testament.be als de meest efficiënte en betrouwbare bron om informatie op te vragen. Zowel bij de notaris als bij de bank waar hij ook aanklopte, bleef hij nadien nog met veel vragen zitten. Volgens dezelfde man straalt dit ook af op de goede doelen die ze in hun portfolio hebben.

We moeten er wel op wijzen dat het **niet voor iedereen duidelijk is wie achter testament.be zit en wat hun missie is.** testament.be zou haar missie explicieter kunnen bekendmaken bij de burger. Waarom doet testament.be wat zij doet? Dit om misvattingen en verkeerde verwachtingen van testament te voorkomen. Anderzijds **ademt de generieke naam testament.be vertrouwen uit** omdat ze ervan uitgaan dat dit een initiatief van de overheid is.

III. Quick wins voor de Goede Doelen:

- Om te oogsten moet je ook zaaien. Het vraagt tijd en energie om het vliegwiel in beweging te krijgen maar nadien pluk je er de vruchten van.
- Waar liggen de kansen ook voor kleinere organisaties?
 - Maak duidelijk aan de medewerkers, vrijwilligers, militanten hoe belangrijk legaten voor het goed doel zijn.
 - Medewerkers, vrijwilligers, militanten, leden, ... zijn de eerste

ambassadeurs. Ondersteun hen hierin, moedig hen aan. Ga ook met hen in dialoog. Betrek hen bij de legatenwerking.

- Wees creatief. Durf ook niet betreden paden uit. Denk aan de infowandeling i.p.v. de traditionele informatievergadering in een buurthuis. Of hoe maak je van de medewerkers in de ouderenzorg ook een stakeholder?

- Elk goed doel dat aan legatenwerving doet, heeft nood aan een strategie afgestemd op het DNA van het goede doel. Wat is de missie van het goede doel, USP, wie spreek je aan, wie niet, boodschap, kanalen, media, partners, targets, meten, inzet, ... Laat je hier desnoods in begeleiden door testament.be