

## Erbschaftsmarketing

# Das zentrale Fundraisingprojekt der Zukunft

*von Ass iur. Anais Freifrau v. Soden, HSBC Trinkaus & Burkhardt AG,  
Stiftungszentrum, Düsseldorf*

Jedes Jahr werden in Deutschland fast 200 Milliarden EUR vererbt. Zunehmend entscheiden sich Menschen dafür, zumindest einen Teil ihres Vermögens für einen wohltätigen Zweck zu spenden. Für Non-Profit-Organisationen wie gemeinnützige Stiftungen gewinnt daher die Einwerbung von Erbschaften stetig an Bedeutung und wird zu einem wichtigen Aspekt des Marketings. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über die Eigenarten der Gewinnung von Erblässern - allgemein auch als Erbschaftsmarketing bezeichnet - unter Berücksichtigung rechtlicher Grundlagen und Anregungen für die zukünftige Gestaltung von entsprechenden Maßnahmen seitens der gemeinnützigen Stiftungen.

## 1. Aktuelle Tendenzen

Deutlich wird die Entwicklung zur zunehmenden Spendenbereitschaft an den Zahlen der Deutschen Krebshilfe, deren Zuwendungen aus Erbschaften und Vermächtnissen mittlerweile den größten Teil der gesammelten Einnahmen bilden. 2008 betrugen die Einnahmen aus Erbschaften und Vermächtnissen 41,6 Mio. EUR von Gesamteinnahmen i.H. von 93,9 Mio. EUR. Für die zunehmende Bereitschaft, an wohltätige Organisationen zu spenden kann man eine Vielzahl unterschiedlicher Ursachen in Erwägung ziehen. Bei schrumpfender Bevölkerungszahl erreichen die Menschen in Deutschland einen höheren Altersdurchschnitt, die Familieneinheiten werden kleiner und es gibt aufgrund der gesunkenen Geburtenzahlen weniger Erben.

## 2. Erbschaftsmarketing als Teil des Fundraising

Das Erbschaftsmarketing ist Teil des Fundraising der Non-Profit-Organisationen. Der Begriff des „Fundraising“ ist nach wie vor nicht eindeutig definiert. Das Wort setzt sich zusammen aus dem englischen Wort „fund“ (Kapital) und „to raise“ (aufbringen). Nimmt man lediglich die wörtliche Bedeutung, lassen sich darunter insofern alle Möglichkeiten der - vornehmlich steuerbefreiten - Mittelgewinnung für gemeinnützige Organisationen zusammenfassen.

Die Bedeutung des Begriffs ist jedoch wesentlich vielschichtiger und umfasst nicht nur die Geldmittelbeschaffung, sondern auch das Einwerben von Sach- und Dienstleistungen. Das Fundraising ist ein Teil der Marketingstrategie für die Mitteleinwerbung der Non-Profit-Organisationen. Die häufig angewendeten und erfolgreichen Methoden reichen von der klassischen Spendenwerbung über das

Sponsoring, das Direktmarketing, die Stiftungsförderung bis hin zu der hier im Vordergrund stehenden Einwerbung von Zuwendungen aus Erbschaften.

### 3. Rechtliche Grundlagen

Die im Fokus des Erbschaftsmarketings stehende Personengruppe sind kinderlose Ehepaare oder Ehepaare, die mit ihrem zur Verfügung stehenden Erbe neben ihren Kindern auch eine Non-Profit-Organisation unterstützen wollen. Für gemeinnützige Stiftungen und Non-Profit-Organisationen ist es wichtig, das Thema Vermögensnachfolge frühzeitig und offensiv anzugehen und bei Bedarf potentielle Erblasser auch beim Verfassen eines formgültigen und wirksamen Testaments, zu unterstützen. Rechtlich gibt es im Wesentlichen zwei Möglichkeiten, eine gemeinnützige Stiftung zu unterstützen.

#### 3.1 Erbrechtliche Lösung

Im Rahmen des Erbschaftsmarketings geht es um das Einwerben von Erbschaften sowie von Vermächtnissen. Grundsätzlich unterscheidet das deutsche Erbrecht zwischen dem Vermächtnis und einer Erbschaft. Das Vermächtnis, geregelt in [§ 1939 BGB](#), ist die Zuwendung eines einzelnen Vermögensvorteils von Todes wegen, die vom Erblasser in einem Testament oder Erbvertrag getroffen werden kann. Es handelt sich dabei um einen Vermögensgegenstand. Der Vermächtnisnehmer wird nicht Erbe. Eine Erbschaft nach [§ 1922 BGB](#) bezeichnet hingegen das gesamte Vermögen einer verstorbenen Person, des Erblassers. Bei einer Erbschaft handelt es sich demnach um eine quotale Beteiligung der Erben an dem gesamten Nachlass.

Grundsätzlich können Kinder als direkte Abkömmlinge des Erblassers und, soweit solche nicht vorhanden sind, seine Eltern und der Ehegatte im deutschen Erbrecht als sog. Pflichtteilsberechtigte nicht von der Erbfolge ausgeschlossen werden ([§2303 BGB](#)). Ein solcher Pflichtteilsanspruch besteht folglich auch dann, wenn der Erblasser eine gemeinnützige Stiftung zum Alleinerben einsetzt. Um zu vermeiden, dass die Stiftung Ansprüchen eines Pflichtteilsberechtigten ausgesetzt wird, sollte zumindest eine Alleinerbschaft vor Antritt einer rechtlichen Prüfung unterzogen werden.

#### 3.2 Schenkungsrechtliche Lösung

Gegenüber den erbrechtlichen Regelungen und der damit verbundenen möglichen Aufspaltung des Vermögens durch Pflichtteilsansprüche sind Schenkungen zu Lebzeiten und die Errichtung einer eigenen Stiftung unproblematisch. Voraussetzung ist, dass der Erblasser weitere 10 Jahre lebt, es sei denn, der Schenker kann seinen eigenen angemessenen Unterhalt nicht mehr bestreiten und macht sein Rückforderungsrecht nach [§ 528 BGB](#) geltend.

Eine weitere für den Stifter bedeutende Vorschrift ist [§ 29 Abs.1 Nr. 4 S. 1 ErbStG](#). Demnach bleibt der Erwerb eines geschenkten Gegenstands an eine inländische Gebietskörperschaft oder Stiftung steuerfrei, wenn der Beschenkte oder der Erwerber von Todes wegen den erworbenen Gegenstand innerhalb von 24 Monaten an eine

inländische Gebietskörperschaft oder gemeinnützige Stiftung weitergibt.

## 4. Hilfestellungen zur Gewinnung von Förderern

Hilfestellungen seitens der gemeinnützigen Stiftungen können bereits bei der Identifizierung potentieller Förderziele stattfinden. Als geeignete Förderziele kommen in erster Linie Themen aus dem Bereich Kultur und im sozialen Umfeld in Frage. Eine konkrete Aufzählung gemeinnützig anzuerkennender Zwecke findet sich in [§ 52 AO](#).

### 4.1 Aufzeigen von Spendenmöglichkeiten

Ob der Vererbende eine operativ unterstützende Stiftung oder eine solche, die sich für die Förderung zum Beispiel kultureller Zwecke einsetzt, bevorzugt, muss er selbst entscheiden. Die gemeinnützige Stiftung kann zu der Entscheidungsfindung nur insofern beitragen, indem sie verschiedene Möglichkeiten des Spendeneinsatzes zur Auswahl stellt. Zum Beispiel kann man anbieten, kulturelle Einrichtungen gezielt mit finanziellen Mitteln zu unterstützen, aber auch selbst kulturelle Veranstaltungen auszurichten. Kunstwerke kann man für die eigene Sammlung ankaufen, aber auch Künstler durch die Ausschreibung von Stipendien oder die Ausrichtung von Wettbewerben fördern.

Seitens der gemeinnützigen Stiftung muss frühzeitig darüber nachgedacht werden, ob eine zeitnahe Verwendung der zu vererbenden Mittel oder die dauerhafte Aufstockung des Stiftungsvermögens präferiert wird.

### 4.2 Überzeugung des potentiellen Förderers

Die Zweckbestimmung der testamentarisch festzulegenden Förderung ist vornehmlich für den Erblasser von besonderer Bedeutung. Aber auch seitens der Stiftung ist es wichtig, eine konkrete Vorstellung darüber zu entwickeln, auf welche Weise der potentielle Förderer sein Vermögen einbringen können. Schließlich geht es darum, dem Erblasser das seinen Interessen am besten gerecht werdende Modell anbieten zu können, um ihn für den Einsatz seines Engagements zu gewinnen.

Das Erbschaftsmarketing zielt darauf ab, dass potentielle testamentarische Förderer ihr Vermögen der Stiftung und ihrem gemeinnützigen Zweck vererben. Der potentielle Erblasser muss also davon überzeugt werden, dass die gemeinnützige Stiftung den Nachlass verlässlich und den eigenen Wünschen entsprechend zuverlässig verwalten kann. Ein aggressives Vorgehen kann im Erbschaftsfundraising aber auch dazu führen, potentielle Kunden abzuschrecken, bzw. ein negatives Image der Stiftung zu vermitteln. Insofern ist eine vorsichtige und sachliche Herangehensweise an das Thema unumgänglich.

## 5. Probleme bei der Entgegennahme der Erbschaft

Wie bereits unter Punkt 3. Rechtliche Grundlagen angesprochen, sollte dem Antritt einer Erbschaft eine ausführliche rechtliche Prüfung vorausgehen, um zum Beispiel die Anmeldung von Ansprüchen weiterer Erben zu vermeiden.

Es können aber auch andere Konstellationen zu Problemen für die Organisation führen. Liegt eine Überschuldung des Nachlasses vor, muss möglicherweise die Erbschaft seitens der Organisation ausgeschlagen werden. Unter Umständen kann aber auch die Abwicklung des Nachlasses ohne Testamentsvollstrecker schwierig werden, wenn es sich bei dem zu vererbenden Vermögen zum Beispiel um Auslandsvermögen handelt oder Gegenstände wie Wohnungen und Häuser veräußert werden müssen, um die Geldmittel freizusetzen.

## 6. Maßnahmen der gemeinnützigen Stiftung

Aufgrund der zurückgehenden staatlichen Fördermittel hat sich die Konkurrenzsituation unter den Non-Profit-Organisationen und gemeinnützigen Stiftungen verschärft, sodass sie zunehmend gezwungen sind, ihre Marketingkonzepte in diesem Bereich auszubauen und zu professionalisieren.

Um das Thema Erbschaftsmarketing erfolgreich in dem Marketingkonzept einer gemeinnützigen Stiftung zu verankern, ist es erforderlich, einen Maßnahmenkatalog aufzustellen.

### Checkliste: Maßnahmenkatalog zur Werbung von Förderern

- **Projekte vorstellen:** Zunächst einmal muss die Stiftung Projekte herausstellen, die für eine Förderung in Frage kommen. Dafür müssen zunächst - wie bereits angesprochen - die Motive und Wünsche der potentiellen Förderer herauskristallisiert werden.
- **Ansprechpartner benennen:** Ein wichtiger Punkt ist aber auch die Benennung eines Ansprechpartners innerhalb der Stiftung an den sich potentielle Förderer vertrauensvoll mit ihren Fragen wenden können.
- **Informationsmaterial bereitstellen:** Aufgrund der emotionalen Komponente des Themas ist es von besonderer Bedeutung, in entsprechenden Broschüren unverbindliche Sachinformationen zu liefern und zwar sowohl über die Stiftung selbst, als auch über die Möglichkeiten ihrer Unterstützung.

## 7. Fazit

Entscheidend ist immer, wie gut sich der Förderer mit seinen Bedürfnissen in der gemeinnützigen Stiftung aufgehoben fühlt. Ausführliche Informationen, Transparenz in der Mittelverwendung und eine klare Darstellung der Zahlen und Fakten bilden die Grundvoraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und eine langjährige Bindung von Förderern an Aufgaben und Projekte.

**Quelle: StiftungsBrief Steuern · Verwaltung · Recht, Ausgabe 04/2010, Seite 76**

**Wichtiger Hinweis:** Der Inhalt ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden.

Die Komplexität und der ständige Wandel der in ihm behandelten Materie machen es

