

# Nachlassmarketing: Lohnt der Aufwand für Stiftungen?

Gutes tun – und das über das eigene Leben hinaus: Diesen Wunsch hegen viele Menschen. Nachlassfundraising kann daher für Stiftungen attraktiv sein – verspricht es doch hohe Erträge und damit Planbarkeit für die Stiftungsarbeit. Die Voraussetzungen allerdings sind hoch. Ein Erfahrungsbericht der Hermann-Gmeiner-Stiftung

Von **Dr. Keno Specht**



→ Vor 20 Jahren gründete der Verein SOS-Kinderdörfer weltweit die Hermann-Gmeiner-Stiftung. Eine Aufgabe der Stiftung ist die langfristige Beratung der Geber:innen des Vereins – von der Betreuung als Spender:in über die Unterstützung bei der Testamentserrichtung bis hin zur Abwicklung und Begleitung des Nachlasses oder Verwaltung einer Treuhandstiftung als Erb:in.

Begleitet werden die potenziellen Nachlassgeber:innen bei den SOS-Kinderdörfern weltweit durch feste Ansprechpartner:innen, oft über einen größeren Zeitraum hinweg. Sie entwickeln über Jahre die Beziehung, bündeln Fragen und „übersetzen“ fachliche Themen, etwa wenn in der Testamentsberatung Jurist:innen hinzugezogen werden. Im Rahmen persönlicher Gespräche wird das Vertrauensverhältnis gestärkt, und die Ansprechpartner:innen entwickeln ein Verständnis für die Motivation der Geber:innen – beides essenzielle Voraussetzungen für Gespräche über persönliche Themen und die Entwicklung individueller Lösungen.

Das ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil die Themen Nachlassgestaltung, Testament, Vermächtnis und Erbschaft komplexer sind, als es vielen Unterstützer:innen bewusst ist. Die Entscheidungsfindung ist daher meist ein längerer Prozess. Wir haben zudem festgestellt, dass Beratungsgespräche zu Nachlass Themen wichtig sind und gut angenommen werden.

Als Stiftung sollten Sie deshalb frühzeitig Beratungsleistungen anbieten, um die Menschen von ihren ersten Überlegungen zum Thema Nachlass bis zu ihrem Tod kompetent begleiten zu können.

Unsere Ansprechpartner:innen informieren u. a. darüber, welche Formen des gemeinnützigen Vererbens es gibt und welche Vorteile diese jeweils bieten. Sie helfen den Geber:innen dabei, soziales Engagement individuellen Wünschen entsprechend zu gestalten – ob zu Lebzeiten oder bei Gründung per Testament.

Unserer Erfahrung nach ist juristische Expertise in dem Prozess der Nachlassberatung unabdingbar. Bei Bedarf können unsere Justiziar:innen konkret bei der Testamentserrichtung im Rahmen gemeinnützigen Vererbens unterstützen oder auch Überlegungen zur Gründung einer eigenen Stiftung begleiten.

Nachlassfundraising erfordert nicht nur Sensibilität und kompetente Begleitung, sondern auch ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein. Der eigene Nachlass ist für jeden Menschen ein sehr persönliches und oft sensibles Thema. Es geht um tiefgreifende Lebensthemen und um individuelle und familiäre Umstände, die man in der Regel nicht mit Fremden bespricht. Damit verbunden sind auch praktische Themen, die zunächst nichts mit der eigentlichen Intention der Stiftung zu tun haben. Die Menschen wollen nach ihrem Tod nicht als Nachlassfall „abgewickelt“ werden, sie wollen wissen, wer sich um ihren Nachlass kümmert und zum Beispiel ihre Wohnung nach ihrem Tod be-

tritt, die Bestattung organisiert oder evtl. vorhandene Haustiere versorgt.

Auch für das Nachlassmarketing ist es wichtig, die Wirkung der eigenen Arbeit nachvollziehbar darzustellen und Geber:innen die Sicherheit zu bieten, dass das Erbe in der Zukunft zielgerichtet eingesetzt wird. Als etablierte Organisation profitieren die SOS-Kinderdörfer weltweit dabei von einem hohen Bekanntheitsgrad, der öffentlichen Wahrnehmung als vertrauenswürdigen Marke sowie einer breiten Spender:innenschaft. Ausschlaggebend ist nicht zuletzt ein überzeugender und gut vermittelter Organisationszweck – im Falle der SOS-Kinderdörfer weltweit ist das der Einsatz für bedürftige Kinder und Familien auf der ganzen Welt.

## Voraussetzungen

Nachlassmarketing kann also durchaus einigen Aufwand bedeuten. Bevor Sie sich als Organisation dem Fundraising in diesem Bereich widmen, sollten Sie vorab einige grundlegende Fragen klären:

- › Wie sieht unsere Spender:innenstruktur aus?
- › Wie realistisch ist es, dass sich aus uns zugewendeten Nachlässen nennenswerte Erträge generieren lassen?
- › Möchten wir das Stiftungskapital mehr oder direkte Projektmittel erhalten?
- › Haben wir ausreichend interne Ressourcen, um Nachlassmarketing zu betreiben, oder wollen wir mit externen Expert:innen in juristischer Beratung und Nachlassabwicklung arbeiten?

Langjährige Spender:innen, die bereits eine Beziehung zu der Stiftung haben, sind eine erfolgversprechende Zielgruppe für Nachlassspenden. Eine gute Basis für Erfolge im Nachlassmarketing ist demnach eine Spender:innenstruktur, die von langjährigen Spender:innen in fortgeschrittenem Alter geprägt ist. Aber auch neue Unterstützer:innen bieten Potenzial, wenn der Wille erkennbar ist, die Stiftung langfristig zu unterstützen, und sich die Beziehung entsprechend entwickeln lässt. Beruht hingegen der Großteil des Stiftungskapitals auf einmaligen Spenden oder der Förderung durch Unternehmenspartner:innen, besteht das Risiko, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Nachlassfundraising nicht stimmig ist.

Kommen Sie zu einer mit Blick auf das Nachlassmarketing positiven Bewertung Ihrer Spender:innenstruktur, stellt sich die Frage nach den fachlichen und personellen Ressourcen innerhalb der Stiftung. Haben Sie Fachkräfte, die mit dem Thema Erbrecht in Deutschland vertraut sind und Nachlässe professionell beurteilen können, oder sind Sie bereit, entsprechendes Personal zu rekrutieren? Relevant ist eine solche Fachexpertise etwa, wenn ein Erbe ausgeschlagen werden muss, da Aufwand und Ertrag in

keinem Verhältnis zueinander stehen würden. Sollten Sie hier Zweifel haben, empfiehlt es sich, das Gespräch mit Expert:innen im Erbrecht zu suchen, welche die Herausforderungen aus der Praxis kennen und Empfehlungen für Ihre Organisation aussprechen können.

### Vermächtnis als Alternative

Die SOS-Kinderdörfer weltweit sind eine große Organisation mit langjähriger Erfahrung im Bereich Nachlassmarketing. Eine eigene Abteilung kümmert sich um die diversen Aspekte der Nachlassabwicklung. Denn die Liste der Aufgaben, die nach dem Tod eines Menschen zu erledigen sind, ist lang: von der Sichtung und Sicherung des Nachlasses über die Absprache mit Behörden und Ämtern bis zur Pflege des Grabes. Die Ressourcen dafür müssen nicht zwingend intern vorhanden sein, allerdings sollte der Zugriff auf ein vertrauensvolles Netzwerk an externen Dienstleister:innen gewährleistet sein.

Wer als Stiftung den Aufwand einer Nachlassabwicklung vermeiden möchte, sollte sich in der Beratung statt als Erbe als Vermächtnisnehmer anbieten. In diesem Fall erhält die Stiftung ein Vermächtnis. Das können ein Geldwert, eine Immobilie oder auch Wertgegenstände sein. Im Unterschied zu einer Erbschaft ist dies mit deutlich weniger Aufwand und Risiko verbunden und bietet sich daher gerade für kleinere Stiftungen an.

### Fazit

Nachlassmarketing ist für Stiftungen grundsätzlich ein vielversprechendes Feld, denn oft sind Nachlassspenden umfangreicher als Einzelspenden und wirken zum Teil nachhaltiger und langfristiger. Gleichzeitig zahlen sich Bemühungen um Nachlässe oft erst in späterer Zukunft aus, denn meist liegen Jahre oder Jahrzehnte zwischen Testamentserstellung und Erbfall.

Die Frage, ob eine Stiftung aktives Nachlassfundraising betreiben möchte, ist eine strategische Entscheidung und hängt mit Fragen zur eigenen Geber:innenstruktur sowie mit Ressourcenplanung zusammen. Insbesondere bei kleineren Stiftungen besteht das Risiko, dass Aufwand und Nutzen nicht ausgewogen sind, denn der notwendige Einsatz an Ressourcen kann sehr hoch sein und die Erträge schwer kalkulierbar.

Die wichtigste Erkenntnis aus unserer jahrzehntelangen Begleitung und Abwicklung von Nachlässen: Eine fachkundige, persönliche Beratung und eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Geber:in und Stiftung sind notwendige Grundlagen für erfolgreiches Nachlassmarketing. Daher raten wir allen Stiftungen, die hier tätig werden wollen, potenzielle Geber:innen frühzeitig an ihre Organisation zu binden. ←

## Herrmann-Gmeiner-Stiftung

Die nach dem Gründer der SOS-Kinderdörfer benannte Hermann-Gmeiner-Stiftung wurde 2001 in München vom Verein SOS-Kinderdörfer weltweit ins Leben gerufen, um nachhaltige Unterstützungsmöglichkeiten für die weltweite Arbeit der SOS-Kinderdörfer zu bieten. Als rechtsfähige Stiftung verwaltet sie zahlreiche Treuhandstiftungen und ist Basis für vielfältiges Engagement im Rahmen etwa von Verbrauchsfonds und sogenannten Freundedarlehen, die Spender:innen der Hermann-Gmeiner-Stiftung zinslos gewähren. Zugleich spielt sie eine wichtige Rolle beim Nachlassmarketing. [www.sos-kinderdoerfer.de](http://www.sos-kinderdoerfer.de)

### Über den Autor Dr. jur. Keno Specht

berät bei den SOS Kinderdörfern weltweit zu philanthropischem Engagement im Rahmen der Hermann-Gmeiner-Stiftung, begleitet Stifter:innen in der Phase der Stiftungsgründung und betreut Stiftungen und Kuratorien.