



## Heute schon an **morgen** denken

Warum die Zeit  
reif ist, sich dem Thema  
Nachlass-Fundraising zu widmen.

### **INCENTIVES**

Welche kleinen Geschenke  
große Unterschiede machen.

### **BABYBOOMER**

Was die Generation geprägt  
hat und wie sie heute tickt.

### **RÜCKBLICK**

Was es beim diesjährigen  
Fundraising Forum zu hören gab.

# Herbst

eute genießen wir den Sommer noch in vollen Zügen. Doch ehe man sich versieht, werden die Tage kühler und die Blätter bunter. Es folgen Spätsommer, Herbst und irgendwann der Winter ...

Weinbauern wissen, dass dann die Zeit der Ernte beginnt. Und je später im Jahr, desto süßer die Frucht.

Eiswein, der süßeste unter den Weinen, wird gar erst nach dem ersten Frost gelesen. Das gilt, im übertragenen Sinn, auch für das Fundraising.

Denn nicht nur kalendarisch sind die letzten Monate des Jahres die spendenstärksten. Auch die generelle Spendenbereitschaft steigt, wenn sich Spenderinnen und Spender dem Herbst ihres Lebens nähern. Dann machen sich viele auch Gedanken über ihr eigenes Ende und darüber, was sie in dieser Welt einmal hinterlassen.

Nachlass-Fundraising gilt nicht umsonst als die Königsdisziplin im Fundraising. Es kann für jede Organisation große Chancen bieten, verlangt aber auch besonders viel Fingerspitzengefühl, Know-how und nach der richtigen Strategie. Mag. (FH) Ines Buranits und Zein Wigger haben ab Seite 6 die wichtigsten Informationen für Sie zusammengefasst.

Eine Generation, die nicht nur für das Legate-Fundraising in den nächsten Jahren besonders interessant wird, sind die Babyboomer – jene (potenziellen) Spender, die zwischen 1956 und 1969 geboren wurden. Was sie geprägt hat und welche Auswirkungen das auf Spendenbereitschaft und Fundraising hat, hat sich Dr. Irene Zanko angesehen. Ihre Ergebnisse teilt sie ab Seite 16 mit Ihnen.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und einen schönen Sommerausklang.

Herzlichst,



Marion Rödler, MBA  
Geschäftsführerin DIRECT MIND





6



10



16



22

### Team

Ines, Cornelia und Miki  
im Porträt

4

### Know-how

Welche Incentives sich über  
Jahre bewährt haben

5

### Thema

Legatfundraising - Zahlen und  
Fakten

6

### Ende gut, alles gut?

Chancen im  
Nachlass-Fundraising

10

### Im Gespräch

Ein Blick über die Grenzen

14

### Baby Boomer

Das macht diese Generation  
aus - und fürs Fundraising  
so interessant

16

### Rückblick

Das war das Fundraising  
Forum 2019

22

### Macchiato

Die Kolumne mit dem  
Augenzwinkern

23

## Man wächst



## an den Herausforderungen

**Mag. (FH) Ines-Stephanie Buranits** liebt die Herausforderung. Als zweifache Mutter ist sie geübt darin, mehrere Aufgaben gekonnt zu jonglieren. Eine Stärke, die ihr auch beruflich hilft. Denn ihre Aufgabenbereiche bei DIRECT MIND sind vielfältig.

Ihre Kreativität und Liebe zum Detail stellt sie jedes Mal beim Organisieren des Fundraising Forums und beim Kongressauftritt von DIRECT MIND unter Beweis. Bei den jährlichen Weihnachtvideos sorgt Ines dafür, dass die richtige Stimmung aufkommt. Außerdem ist sie Teil des Innovations-Teams, widmet sich vor allem dem Thema Nachlass-Fundraising und treibt die Produktentwicklung voran.

Kontakt: [ines.buranits@directmind.at](mailto:ines.buranits@directmind.at)

## Mit Leidenschaft und dem richtigen Riecher

**Cornelia Bärnthaler** ist eine leidenschaftliche Frau. Doch das sind viele. Was Conny besonders macht, ist ihr richtiger Riecher. Und beides stellt sie gut und gerne unter Beweis – nicht nur als steirische Käsesommeliere, sondern auch wenn es darum geht, für ihre Kunden das Beste im Fundraising herauszuholen.

Conny unterstützt bei DIRECT MIND seit Mai 2018 mit ihrem fundierten Wissen in Sachen Marketing & Sales Neukunden dabei, Fuß im Fundraising zu fassen und betreut Kunden im Bereich Telefonmarketing und Adressmiete. Was das alles mit Käse zu tun hat? Nun, Conny weiß, wenn Fundraising nicht funktioniert, ist das richtig Käse. Und wenn es funktioniert, dann ist das nicht einfach nur Geschmackssache, sondern basiert auf fundiertem Fundraising-Know-How und besten Konzeptionen.

Um all ihre Sinne zu entspannen, sucht Conny ihren Ausgleich gerne beim Reiten, Yoga oder beim Verreisen in fremde Städte.

Kontakt: [cornelia.baerenthaler@directmind.at](mailto:cornelia.baerenthaler@directmind.at)



## Sonderbeauftragter



## für gute Stimmung

**Miki** könnte man wohl einen Senior Fundraiser nennen. Der bald 14-jährige Akita-Inu-Rüde ist zwar ein betagter Herr, mit seinem treuherzigen Blick versteht er es jedoch nach wie vor, fast jeden von einer Leckerli-Spende zu überzeugen.

Im Kunst & Kultur-Team von DIRECT MIND sorgt Miki mit seinem freundlichen Gemüt für gute Stimmung und ist der Ruhepol, wenn es einmal stressig wird. Dafür wird er mit Spaziergängen im nahe gelegenen Erholungsgebiet Wienerberg belohnt.

# Tipps für die Wahl des richtigen Incentives

Im Volksmund sagt man, dass kleine Geschenke die Freundschaft erhalten. Und im Fundraising zeigt sich, dass kleine Geschenke die Reaktionsquote heben.



## GRUSSKARTEN

Billetts als Beigabe haben ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis. Fast überall gilt: Drei Grußkarten bringen besser Ergebnisse als zwei. Und zwei sind besser als eine. Dabei sollen die Motive nicht die Geschichte der Organisation erzählen. Vielmehr eignen sich Bilder, die allgemeingültig sind und gerne weitergeschenkt werden.



## BLOCK

Blöcke kann fast jeder gebrauchen – egal ob als Einkaufsliste oder für Notizen. Verschiedene Formate bringen Abwechslung.



## KUGELSCHREIBER

Schon im Kuvert kann der Spender ertasten, dass hier etwas „für ihn drin“ ist. Der bewährte Wulst im Kuvert funktioniert noch immer. Teurer, aber oft besonders erfolgreich: 4-Farb-Kugelschreiber.



## PERSONALISIERUNG

Ob auf Adressklebern, Schreibsets oder auch auf einem Kugelschreiber: Menschen lesen gerne ihren eigenen Namen.



## KOMBINATIONEN

Ob Block mit Kugelschreiber oder Billetts mit Stickerbogen: Mehr Incentives heben in der Regel auch die Reaktionsquote. Aber Achtung: Nicht immer geben durch große Incentive-Pakete gewonnene Neuspender auch ein zweites Mal, wenn die Beigabe dann geringer ausfällt.

# Legatfundraising

– ist Österreich bereit?

Wussten Sie, dass 13 Prozent der Österreicher ihr Testament einem guten Zweck widmen wollen? Unter den eigenen Spendern ist diese Bereitschaft sogar deutlich höher. Und Sie haben Spender. Wahrscheinlich sogar treue Spender. Die gute Nachricht ist also: Ihre Spender sind bereit. Die bessere Nachricht: Es ist gar nicht so kompliziert, dieses Thema anzusprechen!

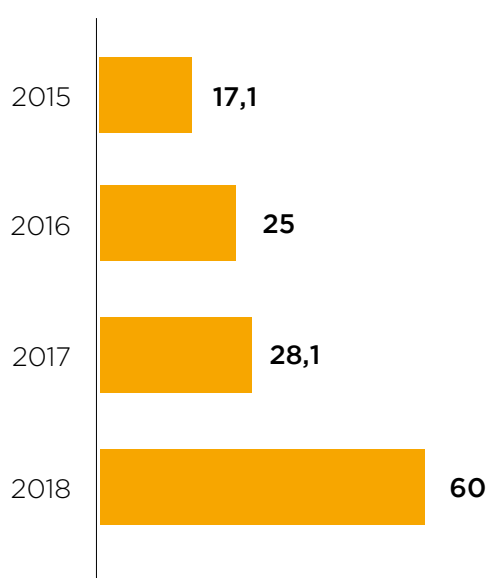
**Mag. (FH) Ines Buranits**



**T**estamentsspenden sind großartig! Man muss nur den ersten Schritt wagen und loslegen. Am besten so früh wie möglich. Denn ein Blick in die Statistik zeigt, dass sich innerhalb der letzten drei Jahre die Legate mehr als verdreifacht haben: Wurden im Jahr 2015 noch 17,1 Millionen Euro an Organisationen vererbt, so waren es im Jahr 2018 bereits rund 60 Millionen Euro. Tendenz steigend. Denn nicht nur die Legate für den guten Zweck

werden mehr, auch die Anzahl der potenziellen Erblasser. Bereits im Jahr 2030 werden 2,1 Millionen Österreicher über 65 Jahre alt sein. 2050 sind es dann sogar schon rund 2,6 Millionen. Die Chancen und Möglichkeiten für Organisationen im Bereich des Nachlass-Fundraisings sind enorm. Und Frau und Herr Österreicher sind offen dafür! Denn vielen Menschen ist es wichtig, „etwas Gutes zu tun. Etwas Gutes, das bleibt“. Vor allem ➤

## Testamentsspenden in Mio. Euro



Quelle: Fundraising Verband Austria, Spendenbericht 2018.

Nachlass-Fundraising bietet großes Potenzial – auch weil mit den Babyboomern in den kommenden Jahren eine besonders große Generation in ein relevantes Alter kommt.

- der Generation der Babyboomer, welche sich dank Konjunkturlage ein Vermögen aufbauen konnte, das irgendwann vermacht wird. Wieso also nicht auch Ihrer Organisation?

### EIN TABU, DAS KEINES SEIN MUSS

Trotz dieser vielversprechenden Prognosen wird das Thema Legate von vielen Organisationen immer noch ausgespart. Dabei beginnt jeder irgendwann einmal, über den Nachlass nachzudenken. Dann lässt es sich mit viel größerer Sicherheit in die Zukunft schauen, wenn man weiß, dass alles geregelt ist. Oft denken Spender dabei jedoch gar nicht daran, dass sie Organisationen im Testament bedenken können, oder sie wissen nicht, welche Organisation sie auswählen sollen. Wäre es da nicht besser, wenn die gezielte Ansprache von der Organisation selbst kommt? Damit man auch in Betracht gezogen werden kann?

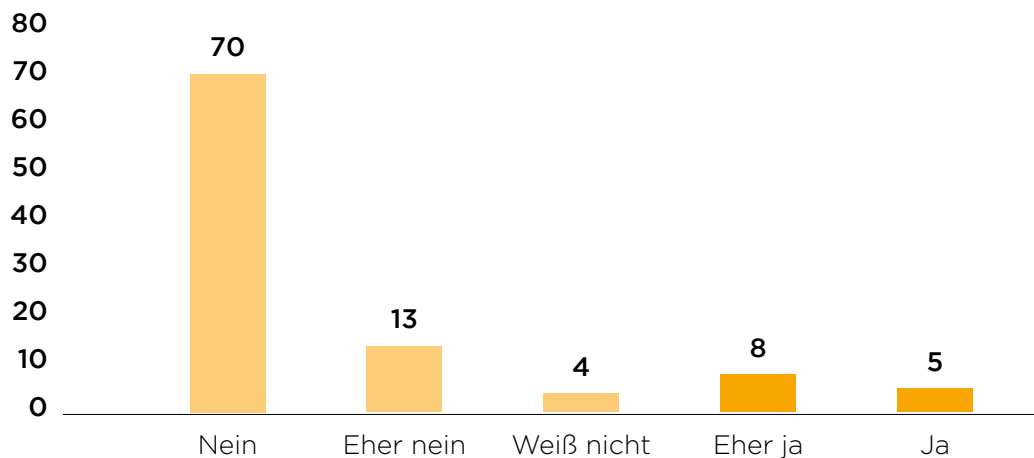
Es gibt im Legatfundraising wichtige Parameter, die zum Erfolg führen: Kontaktpflege, Kommunikation und Betreuung der Zielgruppe. Diese Punkte sind das Um und Auf, denn eine Testamentsspende ist in erster Linie Vertrauenssache. Dazu ist der persönliche Bezug zur Organisation entscheidend. Denn je besser man von der Organisation betreut wird, umso höher stehen die Chancen, dass diese im Testament bedacht wird. Persönliche Beziehungen, personalisierte Ansprache, regelmäßige Informationen über die Arbeit der Organisation etc. vermitteln Vertrauen. Vertrauen entsteht und wächst im Laufe der Zeit. Folglich wollen Legate-Spender langfristig und dauerhaft betreut werden. Vor allem wenn man bedenkt, dass 30 Prozent der Erblasser im letzten Jahr vor ihrem Ableben ihr Testament noch einmal ändern. Dann sollte man auf keinen Fall in Vergessenheit geraten. Eine einmalige Zusage zu einem Legat ist nicht ausreichend, aber ein guter Anfang.

### VIELE VORTEILE

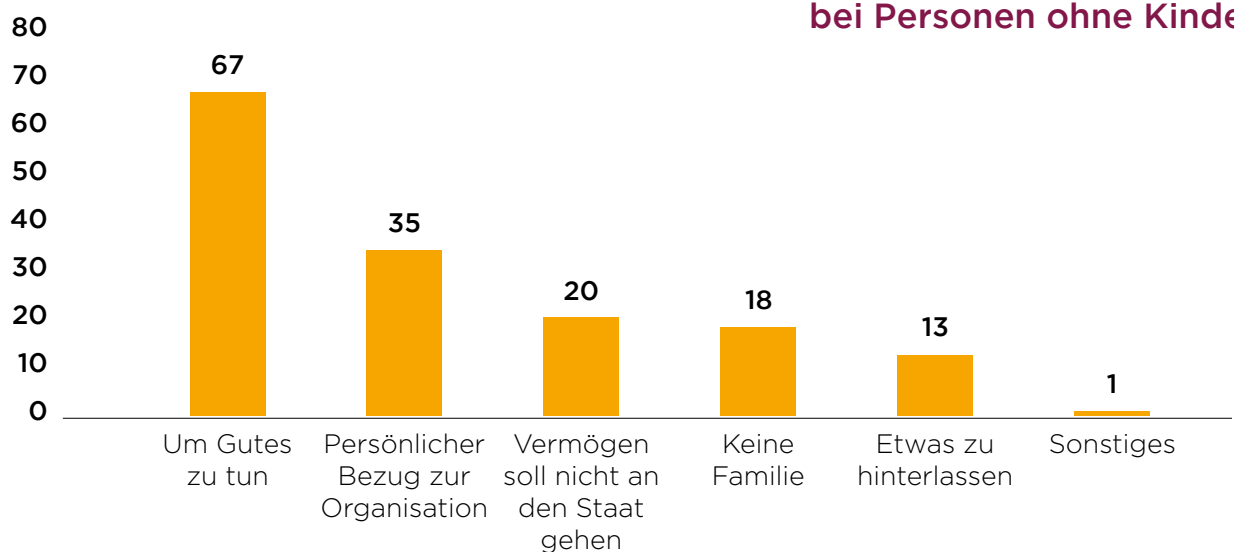
Nur wie beginnt man mit einem Legate-Programm in der Organisation? Planung und Ziele sind enorm wichtig. Vorab sollten sich Organisationen rechtliches Grundlagenwissen zulegen, damit sie als Ansprechpartner fungieren können. Denn Fragen über die Erstellung des Testaments, darüber, was vererbt werden kann oder über die Vermittlung eines Notars können auftreten. Im ersten Schritt sollten potenzielle Erblasser unter den eigenen Spendern herausgefiltert werden, damit ein geeignetes Kommunikationsprogramm zum Thema Legate gestartet werden kann. Denn nur die richtigen Spender werden den erhofften Erfolg bringen. Wenn man ein gutes Programm aufgebaut hat, folgen meistens auch



### Möglichkeit eines Legates



### Gründe, eine Organisation im Testament zu bedenken, bei Personen ohne Kinder



Quelle: Fundraising Verband Austria

viele positive Begleiterscheinungen, von der Organisationen enorm profitieren können. Das bestmögliche Spendenpotenzial kann ermittelt und realisiert werden, das Beziehungsmanagement wird deutlich verbessert und zukünftige Strategien, basierend auf den Rückmeldungen der Spender, können angepasst werden. Ein gutes Programm ist im besten Fall ein in sich geschlossener Kreislauf, der den Spender bei allen wichtigen Touchpoints abholt und be-

treut, so dass er eine tiefe Verbundenheit mit der Organisation empfindet und es ihm ein persönliches Anliegen ist, dass die wertvolle Arbeit der Organisation auch nach seinem Ableben noch fortgeführt werden kann. Damit Gutes auch „danach“ fortbestehen kann. ●



# Ende gut, alles gut?



Man darf getrost behaupten: Legate sind die Königsdisziplin in Sachen Fundraising. Und doch auch (noch) Stiefkind zugleich. Selbst wenn Österreicher mit rund 60 Millionen Euro an Testamentsspenden gemeinnützige Organisationen unterstützen, bleibt das Tabuthema Tod bestehen.

**Zein Wigger**

**E**inen gelassenen Umgang mit seinem eigenen Lebensende zu finden, ist nicht jedermanns Sache. Und über das eigene Ende redet nicht jeder gerne, vielleicht oder insbesondere, weil es unausweichlich ist.

Wie spricht man Spender also darauf an? Und sind sie sich überhaupt dessen bewusst, dass sie über ihr eigenes Leben hinaus Spuren hinterlassen können? Sieht man vom Stadt-/Land-Gefälle und dem damit verbundenen Informationsstand zum Thema Erben und Vererben in Österreich ab, können sich 13 Prozent der Österreicher ein Vermächtnis für den guten Zweck vorstellen. Und ein Prozent hat bereits ein gemeinnütziges Testament gemacht. Bei Personen ohne Kinder ist der Prozentsatz höher. >



Der Fragebogen bildet den Startpunkt einer intensiven, individuellen Betreuung durch erfahrene Nachlass-Fundraiser.

- Je früher man also beginnt, Spender darauf aufmerksam zu machen, für einen guten Zweck Vermögen oder Besitz zu hinterlassen, umso besser.

### **DIE KUNST ZU FRAGEN**

Um also das Interesse und die Bereitschaft derjenigen Spender zu wecken, die sich bislang über ihre eigene Lebensgrenze hinaus noch keine Gedanken gemacht haben, ist der vom australischen Legate-Experten Sean Triner entwickelte Legate-Fragebogen ein gutes und nützliches Fundraising-Tool, um dem Gedanken nach dem Danach auf die Sprünge zu helfen.

Vor allem eines ist dabei wichtig: Die Frage nach einem Testament wird nicht direkt gestellt, vielmehr wird der Spender vorsichtig in die entsprechende Richtung gelenkt. Das funktioniert, indem man auf sanfte Art und Weise fragt, etwa in der Tonalität, ob er sich schon einmal Gedanken über seinen letzten Willen gemacht hat und sich vorstellen kann, Organisation X in einem Testament zu bedenken. Natürlich ist dies eine wichtige Information für die Organisation, doch gilt: Diese wird immer eingebettet in

einen ganzen Fragenkatalog, in dem man darüber hinaus noch herausfinden sollte, was den Spender überhaupt dazu motiviert hat, an die Organisation X zu spenden. War es ein persönliches Erlebnis, liegt einem ein bestimmtes Tier besonders am Herzen oder spendet man für eine christliche Organisation, ganz einfach, weil einem die Idee der christlichen Nächstenliebe gefällt?

Kulturelle Einrichtungen fragen so zum Beispiel nach dem Lieblingswerk oder -künstler und danach, für wie wichtig man Kunst und Kultur für das gesellschaftliche Zusammenleben hält.

### **PERSÖNLICHE MOTIVATION**

Die ersten Fragen, die sogenannten „Aufwärm-Fragen“, dienen dazu, den Spender näher an die Organisation zu rücken. Sie sollten so einfach wie möglich zu beantworten sein. Die danach folgenden, tiefergehenden Fragen spüren dann die emotionalen wie persönlichen Beweggründe auf und filtern persönliche Motivationen noch besser heraus. Das sind wichtige Punkte, um in Zukunft umso persönlicher kommunizieren zu können. Der dritte Teil des Fragebogens nach Triner befasst sich mit möglichen wichtigen und größeren Projekten, die die Organisation in naher Zukunft plant und auch nach der möglichen (oder nicht möglichen) Bereitschaft, dafür eine größere Spende zu geben. Zu guter Letzt ist es ratsam, noch einen Adressen- und Geburtstagscheck durchzuführen – Sie wollen ja schließlich in Kontakt bleiben.

Alles in allem sollte der Legate-Fragebogen am Ende aus zehn bis 20 feinfühlig geschriebenen Fragen bestehen, so dass die Welt und die Lebensanschauungen der Spender im Vordergrund bleiben.

## LANGER ATEM

Doch einmal ist keinmal, wie auch erfahrene Legate-Fundraiser wie Richard Radcliffe wissen, denn Menschen ändern im Laufe ihres Lebens nicht nur ihre Meinungen und Anschauungen über das Leben, sondern auch die zum Thema Tod und letzter Wille. So kann es durchaus sein, dass eine Person zu einem gewissen Zeitpunkt Interesse bekundet, Organisation X mit einem Testament zu unterstützen, doch schon binnen weniger Jahre hat diese ihre Ansicht darüber geändert oder die finanzielle Lebenssituation ist eine andere geworden. Deshalb ist es wichtig, schon früh genug herauszufinden, ob überhaupt Interesse besteht, und mit Fingerspitzengefühl mehr über die Motivation und die Interessen der Spender herauszufinden.

Früh an das Thema herangeführt ist es zwar noch eine lange Reise bis hin zum allerletzten Willen, den nötigen Impuls dafür haben Sie aber gegeben. Oder einfacher: Ist der Startschuss für den Fragebogen gefallen und ausgewertet, so können Sie bei der folgenden Befragung schon viel gezielter auf Ihre zukünftigen Legate-Spender eingehen, um sie als mögliche Unterstützer auch in Zukunft an der Seite zu wissen. Selbst bei Spendern, die sich der Frage nach dem Tod und dem Danach auch in ihrer ganzen Vehemenz nicht stellen wollen, weil man doch noch mitten im Leben steht, ist es doch ratsam, sie mit diesem Thema vertraut zu machen. Nach ihrer Fassung. Aber auf keinen Fall mit dem Holzhammer. Es mag eine lange Reise werden, die Sie damit beginnen und deren Ende offen bleibt. Doch wer nicht fragt, kann auch nichts ändern. Und gerade WEIL das Ende schwer zu denken ist, tut es gut, eine intensive und langanhaltende Beziehung zu den Spendern aufzubauen. Damit auch Ihre Organisation gut in Erinnerung bleibt. ●

## Zahlen & Fakten

Der Response von Fragebogenmailings hängt stark von der Intensität der Beziehung zur Organisation ab.

Bei Reminder-Adressen liegt er bei etwa **4 %**

Bei Adressen aktiver Spender liegt der Response bei rund **12 %**

Major-Donor-Adressen erreichen sogar einen Response von bis zu **30 %**

Das Beilegen eines Incentives, beispielsweise eines Kugelschreibers, kann den Response zusätzlich verbessern.

Dabei kann sich ein Fragebogenmailing mit Zahlschein und Spendenaufruf sofort refinanzieren.

Bis zu **75 %** derjenigen, die den Fragebogen zurückschicken, spenden auch auf das Mailing.

Außerdem können Sie so mehr über Ihre Spender erfahren, zusätzliche Daten generieren, in einen Dialog treten und so Spenderbindung und Lifetime-Value verbessern.

Sie möchten diese Potenziale nutzen?  
Beste Beratung ist nur einen Anruf entfernt.

**consulting@directmind.at**  
**+43 1 602 39 12-0**

# Ein Blick

# über die Grenzen

Während Legate-Fundraising in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt, konnten in den Niederlanden bereits einige Erfahrungen gemacht werden. Marieke Sassen und Wendy Ekels von der Fundraising-Agentur MINDWIZE berichten.

**OPEN MIND:** *Seit wann setzt ihr euch intensiver mit Legate-Fundraising auseinander?*

**MARIEKE:** 2014 haben wir mit einem Legate-Programm für meinen Kunden AMREF gestartet. Die Organisation wurde zwar bereits zuvor in Testamenten bedacht, hatte dies aber nicht aktiv beworben. Da sich immer mehr Organisationen mit dem Thema beschäftigten, hatten wir das Gefühl, dass der Markt reif ist – und haben begonnen, die eigenen Spender aktiv darauf anzusprechen.

**WENDY:** Die Organisation SIMAVI startete ein Jahr später. 2015 wurde ein eigenes Budget dafür eingeplant und bereitgestellt.

**OPEN MIND:** *Wie waren die Anfänge?*

**MARIEKE:** Wir haben das Jahr 2014 als Ausgangspunkt genommen und verschiedene Kennzahlen im Einsatz, über die wir den Erfolg unserer Bemühungen bemessen können. Als Referenz dienen uns auch durchschnittliche Testamentsspenden der vorangegangenen Jahre.

**WENDY:** Am Beginn stand das Setup: die Erstellung von Broschüren und die gelegentliche Bewerbung – Maßnahmen, deren Erfolg sich direkt kaum messen lässt. 2018 haben wir einen Fragebogen an unsere Spender verschickt und so ein paar Leads gewinnen können. Eine zugesagte Testamentsspende geht auf eine Anzeige in einem Magazin zurück.



Marieke Sassen  
Account Director

**OPEN MIND:** *Welche Spendergruppen werden im speziellen angesprochen?*

**MARIEKE:** Wir informieren generell alle Spenderinnen und Spender über die Möglichkeit, die Organisation im Testament zu bedenken. In der gezielteren Kommunikation sprechen wir vor allem treue Spender (in Bezug auf ihr „Spendenjahr“ und/oder Regelmäßigkeit der Spende), aber auch Großspender an. Und wir berücksichtigen auch das Alter bei der Selektion.

**WENDY:** Der Fragebogen wird an alle bestehenden Spender verschickt.

**OPEN MIND:** *Welche Kommunikationskanäle werden genutzt?*

**MARIEKE:** Direct Mailings, Events, Broschüren, Telefon-Marketing, Fragebogen und Newsletter.

**WENDY:** Wir haben sowohl den Newsletter als auch klassische Werbung genutzt. Der Fragebogen wurde letztes Jahr per Direct Mail verschickt. Zusätzlich pflegt die Organisation persönliche Beziehungen zu Großspendern und möglichen Legat-Spendern.

**OPEN MIND:** *Nachlass-Fundraising ist ein sensibles Thema. Wie waren die Reaktionen der Spender?*

**MARIEKE:** Manche Leute wollen nicht darüber sprechen, weil es zu privat ist oder sie sich nicht mit ihrer Sterblichkeit auseinandersetzen wollen. Andere wiederum sind froh, darüber reden zu können, was sie in dieser Welt einmal hinterlassen werden.

**OPEN MIND:** *Wie geht es weiter, wenn jemand interesse hat, die Organisation im testament zu bedenken?*

**MARIEKE:** Ein Nachlass-Fundraiser steht für Fragen bereit und besucht Spender auch gerne daheim. Es ist wichtig, diese Personen in die Arbeit der Organisation zu involvieren und glücklich zu machen.

**WENDY:** Auch SIMAVI kümmert sich persönlich um die gewonnenen Leads. Angelique von Oversteeg spricht mit Interessierten am Telefon, trifft sie persönlich oder sendet Briefe und Postkarten.

**OPEN MIND:** *Wie ist das Nachlass-Programm in das gesamte Fundraising eingebettet?*

**WENDY:** SIMAVI hat ein Budget von insgesamt 100.000 Euro für fünf Jahre bereitgestellt, also jährlich 20.000 Euro. Im laufenden Jahr wurde jedoch das Budget von zwei Jahren zusammengekommen und es stehen insgesamt 40.000 Euro zur Verfügung. ●



Wendy Ekels  
Account Manager



**Sind Sie bereit**

**für die Babyboomer?**



Die österreichischen Babyboomer kommen ins spendenfähige Alter. Und das sind eine ganze Menge – nämlich 1,77 Millionen Österreicherinnen und Österreicher. Diese sind derzeit zwischen 50 und 63 Jahre alt. So weit, so gut. Aber heißt das, dass wir uns alle entspannt zurücklehnen können, weil die Babyboomer – die Geburtsjahrgänge zwischen 1956 und 1969 – wie die Generationen vor ihnen ticken? Geht im Fundraising also alles so weiter wie bisher oder ist frei nach Tim Bendzko „einfach so weitermachen ist keine Option“?

**Dr. Irene Zanko**

**K**leiner Spoiler vorweg: Einfach so weitermachen ist keine Option. Denn die österreichischen Babyboomer – geboren nach dem Wiederaufbau und vor dem Pillenknick – sind anders als die Generationen vor ihnen. Ja, sie sind sogar so einzigartig, dass sie sich nicht einmal mit den Babyboomern in den USA vergleichen lassen. Denn in den USA begann der Babyboom rund zehn Jahre früher, dauerte länger und umfasste auch die politischen 68er. Die österreichischen Babyboomer wurden in den 60ern, den 70ern und frühen 80ern geprägt. Sie sind viel weniger politisch, doch sie haben Eigenheiten und Gemeinsamkeiten, die sie von den Spender- und Spenderinnengenerationen, die vor 1956 geboren wurden, unterscheiden. Wie sehr sich die Spendergenerationen unterscheiden, zeigt eine komparative Analyse.

#### **WIRTSCHAFTSWUNDER-KINDER VS. EXISTENTIELLE NOT**

Die österreichischen Babyboomer sind in einer Zeit des Wirtschaftswachstums geboren und sie sind mit dem Konsum groß geworden. Das führt dazu, dass sie auch heute noch gerne konsumieren. Durch die finanziell abgesicherten Eltern hatten die

Babyboomer eine schöne Kindheit ohne existentielle Not und erlebten quasi eine „heile Welt“. Krieg und Terror kennen sie nur aus dem Fernsehen. Bei der Kriegskind- und Kriegsgeneration ist das anders. Diese Menschen haben die Erfahrung von Krieg, Vertreibung, Hunger und Wiederaufbau gemacht. Sie wurden in einer Zeit sozialisiert, in der Pflicht, Treue, Ehre und Gehorsam wichtig waren. Diese Erfahrung des existentiellen Leids, des Hungers und der Not ist ein autobiografischer Anknüpfungspunkt, der den Babyboomern fehlt.

#### **VERTRAUEN IN DEN WOHLFAHRTS- STAAT VS. VERTRAUEN IN DIE KIRCHE**

Die österreichischen Babyboomer sind in einem Wohlfahrtsstaat, in stabilen politischen Verhältnissen und mit





War die Welt anfangs noch in Ordnung, so bricht dann die Sicherheit, in der sie aufgewachsen sind, weg. Denn die Babyboomer erleben – medial und real – wirtschaftliche, politische, ökologische und soziale Krisen mit.

➤ Vertrauen in den Staat aufgewachsen. Kindergärten, Schulen, Jugendzentren, Universitäten – alles wurde für sie durch den Staat geschaffen.

Das ist auch der Grund, warum die Babyboomer in Österreich eher unpolitisch und duldsam sind. Sie sind es gewohnt, dass sich der Staat um sie kümmert. Im Gegensatz dazu hat die Kriegs- und Kriegskindgeneration erlebt, wie die staatlichen Strukturen wegbrechen und wie schrecklich Krieg und seine Folgen sind. Dazu kommt, dass rund zwei Drittel in dieser Generation zumindest zeitweilig traumatische Erlebnisse hatten und viele zeitlebens Angst vor einem nächsten Krieg haben. Daher haben die älteren Generationen auch noch Vertrauen in die Kirche. Doch dieses Vertrauen in die Kirche fehlt den Babyboomern. Für sie ist Glaube etwas Persönliches und etwas, dem sie mit Toleranz und Weltoffenheit begegnen.

#### **TEAMGEIST VS. EINZELKAMPF**

Niemals zuvor und niemals danach wurden in Österreich so viele Kinder geboren. Die Folge dieser Sozialisation: Sie fühlen sich wohl miteinander und in der Gemeinschaft. Sie sind sehr sozial und hilfsbereit, sind Sorger und Bewahrer. Teamgeist und Zusammenhalt sind ihnen wichtig. Im Gegensatz dazu hat die ältere Generation erlebt, dass sie auf sich allein gestellt ist, wenn sie überleben will. Dieses Kämpferische findet sich bei der älteren Generation auch in Bezug auf Heimat. Für sie ist Heimat etwas, für das man kämpfen und das man verteidigen muss. Für die Babyboomer hingegen ist Heimat eher etwas Nostalgisches, eine Erinnerung an einen Sommer wie damals – also quasi die Radlberger-Werbung.

#### **WELTBILD IN TRÜMMERN VS. WELT IN TRÜMMERN**

War die Welt anfangs noch in Ordnung, so bricht dann die Sicherheit, in der sie aufgewachsen sind, weg. Denn die Babyboomer erleben – medial und real – wirtschaftliche, politische, ökologische und soziale Krisen mit: die Ölkrise, die Terroranschläge durch die

RAF, den Kalten Krieg, das Ozonloch, den sauren Regen, aber auch das Entstehen der Frauenbewegung, die 68er- Revolution und das Obsoletwerden der traditionellen

Rollenbilder. All das führt zu einer massiven Erschütterung des Weltbilds, zu einem Infragestellen des bisher Dagewesenen. Und damit müssen die Babyboomer erst einmal fertig werden. Das hat unterschiedliche Auswirkungen. Erstens stehen sie heute auch dem Wirtschafts- und Wachstumsdenken kritisch gegenüber und hinterfragen alles und auch sich selbst kritisch. Zweitens macht sie das Erleben des Wandels weltoffen, tolerant und nostalgisch. Denn sie haben sowohl die alten als auch die neuen Zeiten und Lebensentwürfen miterlebt und finden sie alle grundsätzlich ok. Und drittens müssen sie ihre Orientierung am Normallebenslauf – an der Absolvierung der Phasen Kindheit, Schule, Ausbildung, Heirat, Kinder, Pension – aufgeben. Das zeigt sich beispielsweise in Bezug aufs Kinderkriegen: So gibt es heute österreichische Babyboomer zwischen 50 und 63 Jahren mit Volksschulkindern, mit Kindern in höheren Schulen, ohne Kinder und mit erwachsenen Kindern, die immer noch nicht flügge sind und von den Babyboomern finanziell oder mit Wohnraum unterstützt werden.

Als die Kriegs- und Kriegskindgeneration zwischen 50 und 63 Jahre alt war, war das anders. Da waren die Kinder aus dem Haus oder hatten schon selbst

Kinder. Doch das ist noch längst nicht der einzige Unterschied. Denn während die Babyboomer eine massive Erschütterung des Weltbilds erleben, erleben die Kriegs- und Kriegskindgeneration den totalen Zusammenbruch bzw. den Wiederaufbau und die damit einhergehende existentielle Not. Es gibt für sie kein Nebeneinander alter und neuer Zeiten. Alles wurde dem Erdboden gleich gemacht. Daher sind es nicht Weltoffenheit und Toleranz, sondern vielmehr die Ängste, die die älteren Spendergenerationen prägen. Das zeigt sich auch darin, dass viele Geld für Notzeiten sparen, während die Babyboomer dieses lieber ausgeben.

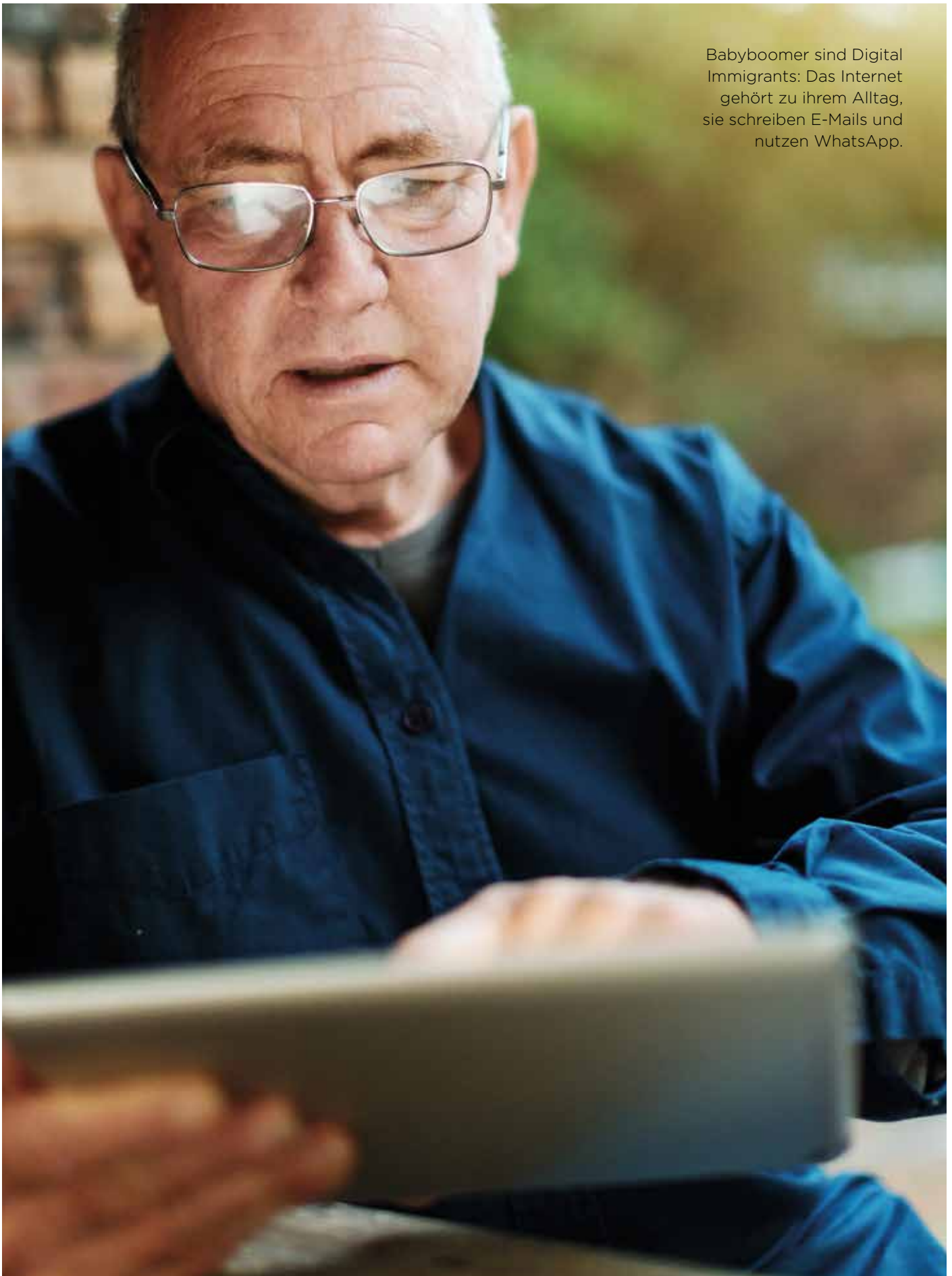
### **AUFWACHSEN MIT „AUSSTERBENDER“ TECHNIK VS. AUFWACHSEN IM TECHNOLOGISCHEN VAKUUM**

Die Generation der österreichischen Babyboomer ist die erste, die mit ganz viel Technik aufwächst: Geschirrspüler und Waschmaschine, Auto, Kassettenrecorder, Telefon – egal ob mit Viertel- oder Halbanschluss – Kamera und Fernseher, all das gibt es in ihrer Jugend. Vieles davon ➤

## Die größten Unterschiede – für Sie auf einen Blick

	<b>Ältere Spendergeneration, geb. bis 1955</b>	<b>Babyboomer, geb. 1956-1969</b>
<b>Prägung</b>	Zweiter Weltkrieg, Wiederaufbau	Erleben heile Welt des Wirtschaftswunders, aber auch die Vergänglichkeit durch Krisen: Umwelt (AKW Zwentendorf, Hainburg), Ölkrise, Kalter Krieg, gesellschaftspolitisch, durch Frauenbewegung, 68er-Gedankengut.
<b>Werte</b>	Konformität, Gehorsam, Ehre, Pflichtgefühl, Autoritätsgläubigkeit	Teamgeist, sozial sein, Toleranz, Weltoffenheit, Streben nach einer besseren Welt, kritisch/hinterfragen sich und andere, wollen als Individuum wahrgenommen werden.
<b>Technologischer Wandel</b>	Wachsen mit klassischen Medien (Radio, Print, Kino) auf, die es alle heute noch gibt.  Erleben den Siegeszug des Fernsehens als Erwachsene und das Wenigerwerden von Postkarten und Briefen. Größtes Vertrauen in Tageszeitungen.	Erleben die Vergänglichkeit und das Aussterben von Musik- und VHS-Kassetten, von Pagern und Walkmans.  Müssen immer wieder neue Medien nutzen lernen, auch Internet, Email, Messenger. Nutzen Facebook und YouTube, sind aber Digital Immigrants.

Babyboomer sind Digital Immigrants: Das Internet gehört zu ihrem Alltag, sie schreiben E-Mails und nutzen WhatsApp.



➤ gibt es heute nicht mehr. Es ist fast oder schon ganz ausgestorben. So haben die Babyboomer den Tod der Kassettenrecorder, VHS-Kassetten und der Viertelanschlüsse miterlebt. Sie haben Pager kommen und gehen sehen. Und werden wohl auch den Tod der DVD miterleben. Außerdem mussten sie – schon im beruflichen Kontext – neue Techniken erlernen: Sie wurden zu Digital Immigrants und lernten das Internet kennen, Emails schreiben, lernten YouTube, Facebook und WhatsApp kennen und nutzen, ohne aber wirklich darin zu leben und aufzugehen wie jüngere Generationen. Denn nicht nur politisch, ökologisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich veränderte sich ihre Welt, sondern auch technologisch. Und damit veränderte sich auch ihre Medienhandlungspraxis. Aber zwei Medien sind ihnen noch aus ihren Kindertagen geblieben: das Fernsehen und das Radio. Vor allem dem Fernsehen kommt eine besondere Bedeutung zu, denn es war in ihrer Kindheit ihr Fenster zur Welt. Durch dieses erleben die Babyboomer das Palästinenser-Attentat in München bei den Olympischen Spielen 1972, den Einmarsch sowjetischer Truppen in Afghanistan 1980 und das Attentat auf Papst Johannes Paul II im Jahr 1981, die Frauenbewegung, die Abstimmung um das AKW Zwentendorf 1978, die Besetzung der Hainburger Au 1984, das Ozonloch, das Waldsterben und den sauren Regen. Damals – vor den Bildschirmen – lernen die noch kleinen Babyboomer, wie wichtig Umweltschutz ist und es entsteht in ihnen das Bedürfnis nach einer besseren Welt.

Im Gegensatz dazu sind die älteren Spendergenerationen in einem technologischen Vakuum aufgewachsen. Ohne Waschmaschine. Ohne Auto. Ohne Fernseher. Stattdessen wachsen sie mit Tageszeitungen, mit dem Kino und dem Radio auf. Und noch wichtiger: Briefe sind für sie etwas Alltägliches, auch persönliche Post. Daher funktionieren in dieser Spendergruppe auch Directmailings besonders gut.

Zwar sind auch sie heute im Internet unterwegs und schreiben Emails, aber mit einer gewissen Scheu und Skepsis. Denn sie fühlen sich in den neuen Techniken nicht zu Hause.

### **FUNDRAISING IM WANDEL?**

So weit, so gut. Aber was bedeutet das jetzt fürs Fundraising? Nun, vor allem eines: nämlich, dass die Babyboomer nicht „automatisch“ spenden werden, nur weil sie das „spendenfähige“ Alter erreicht haben. Denn sie unterscheiden sich grundlegend von den Generationen vor ihnen. Und sie werden sich auch beim Spenden anders verhalten als die Generationen vor ihnen. Genau da muss Babyboomer-Fundraising ansetzen: bei dem, was sie einzigartig macht. Bei dem, was sie ausmacht. Bei dem, was ihnen wichtig ist. Und das sind die Prägungen und die Werthaltungen, die sie haben und die Technologien, mit denen sie agieren.

Das, was die Babyboomer am meisten geprägt hat, ist das Aufwachsen in einer Zeit des Wandels. In einer Zeit, in der Umweltschutz zum ersten Mal zum Thema wird. In einer Zeit, in der der Sozialstaat langsam wegzubrechen beginnt und die Frauenbewegung immer stärker wird. Für diese Themen lassen sie sich unter Umständen begeistern – vor allem, da sie nach einer besseren Welt streben, weltoffen und tolerant sind. Das Erleben des Wandels führt auch dazu, dass Babyboomer sich selbst und vieles andere kritisch hinterfragen. Babyboomer wollen ganz genau wissen, wie ihre Spende eingesetzt wird. Und sie wollen für etwas Konkretes, etwas Greifbares spenden.

Wo sich auch ansetzen lässt, ist bei den Werten und Bedürfnissen. So haben die Babyboomer, durch ihre Sozialisierung in der Masse, ein großes Bedürfnis nach Zugehörigkeit und einen starken sozialen Sinn. Sie möchten daher einerseits Teil der NPO – Teil des Teams – sein und in der Gruppe aufgehen, andererseits aber auch als Individuum wahrgenommen werden und eine individuelle, persönliche Kommunikation.

Ebenso wichtig wie das, was die Babyboomer anspricht, sind die Medien, über die sie angesprochen werden können. Denn es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass das Fernsehen das Leitmedium der Babyboomer ist, dem sie vertrauen. Und ebenso wenig sollte darauf vergessen werden, dass die Babyboomer erfahrene Digital Immigrants sind, die schon ganz viele neue Technologien erlernt haben, die im Internet unterwegs sind, die Facebook, YouTube und Messenger nutzen und Emails schreiben. Nicht nur, sondern auch. Denn die Babyboomer vereinen die alte und die neue Zeit – auch bei ihrem Mediennutzungsverhalten. Und auch das macht sie als Generation einzigartig.

### **ABSCHLUSS**

Die Babyboomer kommen ins „spendenfähige“ Alter. Doch das richtige Alter allein reicht nicht. Vielmehr muss es gelingen, den Babyboom von einst in einen Spendenboom von morgen zu transformieren.

# Don't forget to remember



Nachlass-Fundraising ist ein Bereich, der auch für viele Organisationen in Österreich immer interessanter wird. Entsprechend gut besucht war das diesjährige Fundraising Forum, das sich dieses Themas annahm.

**D**IRECT MIND lud am 24. April 2019 unter dem Motto „Don't forget to remember“ zum Fundraising Forum in Wien und zahlreiche Interessierte aus dem NPO-Sektor und dem Kunst- und Kulturbereich folgten. Kein Wunder – das Thema Nachlass-Fundraising interessiert viele. Und fast genauso viele wissen nicht so recht, wie sie es angehen sollen.

Antworten auf eine der wohl wichtigsten Fragen gab Günther Lutschinger, Geschäftsführer des Österreichischen Fundraising Verbandes, gleich zu Beginn: Wie groß ist das Potenzial? Die Fakten stellen sich durchaus positiv dar. Zum einen steigt das Erbschaftsvolumen (2018 lag die Summe der Testamentsspenden in Österreich bei 63 Millionen Euro), zum anderen betrug eine durchschnittliche Erbschaft im vergangenen Jahr 82.000 Euro. Beträge, die man jedoch nicht sofort realisiert. Denn zwischen dem ersten Gedanken an ein Testament und dem Abschluss vergehen meist zehn bis 15 Jahre!

Einen weiteren positiven Fakt beleuchtete im Anschluss Zein Wigger. Der Senior Copywriter hat sich intensiv mit der zahlenstarken Generation der Baby Boomer befasst, die derzeit ins Pensionsalter kommt – ein Zeitpunkt, der oft zum Anlass für das Aufsetzen eines Testaments genommen wird.

Sean Triner, Legate-Experte aus Australien, brachte es dann gleich zu Beginn seiner Keynote auf den Punkt: Wenn Sie nach Testa-

mentsspendern suchen, sollten Sie in Ihrer eigenen Spenderdatenbank und in Ihren Spenderlisten beginnen. Es ist schnell, kostensparend und effektiv. Sein international bewährtes Erfolgsrezept lautet daher: Befragen Sie Ihre guten Spender. Dass diese Strategie aufgeht, untermauerte er schließlich mit verschiedenen Case Studies.

Last but not least gab Annabella Priester von VIER PFOTEN einen Einblick in ihren Arbeitsalltag als Legate-Fundraiserin und erzählte von dem einen oder anderen Stolperstein, auf den man vorbereitet sein sollte. Zum Beispiel auch von zu weitreichenden Forderungen der Spender, die von der Organisation nicht übernommen werden dürfen oder können.

Es war ein kompakter Vormittag mit vielen Informationen und Denkanstößen. Das bestätigten auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Und so mancher will sich dem Thema künftig intensiver widmen. ●

# Alles hat ein Ende

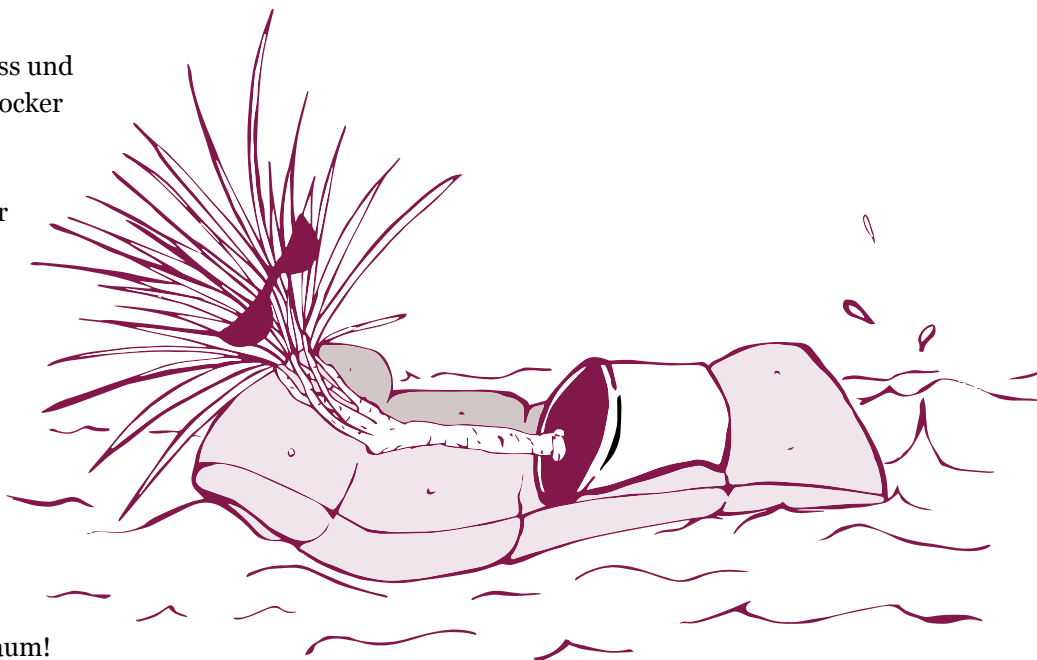
Macchiato – die Kolumne mit einem Augenzwinkern von Rainer Sigl

**E**s ist so traurig, schnieft die Boss und lässt sich kraftlos auf den Barhocker plumpsen. – Gerade noch war er voller Leben, voller Saft und Kraft! Ich weiß noch, wie ich vor ein paar Wochen an ihm vorbeigegangen bin und mir gedacht habe: Wow, da geht es jemandem gut! Und jetzt – Die Boss schüttelt traurig den Kopf. Hubert aus dem Marketing seufzt. – Naja, Boss, bitte etwas weniger Dramatik. So eine Zimmerpalme hält eben nicht ewig. – Dracaena!, faucht die Boss und schnappt sich zornig die Espressotasse. – Bitte, das war keine schnöde Zimmerpalme, sondern eine Dracaena Sanderiana, ja! Ein Drachenbaum!

Hubert aus dem Marketing wirft mir einen verstohlenen Blick zu und verdreht die Augen.

– Lässt sich nix mehr retten, Boss?, erkundige ich mich mitfühlend. Die fuchtelte verneinend mit den Händen. – Nein, es ist aus, finito, vorbei. Abgesoffen, die Wurzeln verfault. Und das Schlimmste: Ich war's. Vermutlich hab ich den Armen zu viel gegossen. Ich weiß noch, wie ich letzte Woche plötzlich so geistesabwesend in der Küche gestanden bin, mit der Gießkanne in der Hand, wie mich da die Irmi von oben angerufen hat und mir das vom Dings erzählt hat, also, der hat ja wirklich einen Vogel, aber echt – und ich weiß es einfach nicht mehr, ob ich da zweimal hintereinander Gießen gegangen bin. Die Boss senkt betrübt den Kopf. – Oder dreimal. Viermal eher nicht. Glaub ich.

Hubert aus dem Marketing verschränkt die Arme. – Äm, Boss, du weißt aber schon, dass die Damen, die die Büros putzen, die Pflanzen sowieso gießen ... Die Boss blinzelt zweimal. – Das ist jetzt aber nicht wahr. Deshalb schauen auch meine Kakteen so mieselsüchtig aus, oder? Mit müdem Blick schaut sich die Boss in der Kaffeeküche um. – An Tagen wie diesem fragt man sich, was das Ganze soll. Gerade noch gut gelaunt, lebendig, hübsch blühend ... – Naja, ich glaub, das war eher ein Angsttrieb, Bo-, will Hubert einwerfen, doch die Boss winkt unwillig ab. – Hübsch blühend, sag ich, und dann: Zack! Aus, vorbei! Das Leben ist so kurz! Wozu das alles? Und danach? Was bleibt dann, frage ich? – Naja, im konkreten Fall ein Übertopf und ein Haufen ziemlich feuchte Blumenerd..., sagt Hubert, doch die Boss hört nicht zu. – Das macht einen schon nachdenklich, oder? Eben noch hier, alles ist gut, man wiegt seine Blätter im leichten Luftzug, wird gegossen, tankt die Sonne, das Leben tobt, man wird gegossen, die Jahreszeiten kommen und gehen, man wird gegossen ... Hubert und ich blicken uns vielsagend an, doch die Boss bemerkt es nicht und nippt am Espresso. – Und dann: WEG! Ich meine, gut, okay, man hinterlässt natürlich seine Spuren. Aber was ist das schon gegen das LEBEN? Wie es entsteht, wie es wächst und blüht? Hubert räuspert sich. – Darüber wollte ich auch mit dir reden, Boss, sagt er. – Weil, im Kühlschrank, in deinem Fach, ganz hinten, dieses Joghurt, das schon länger in der Firma ist als ich? Ich glaube, das hat sich heute morgen bewegt. – Sehr witzig, faucht die Boss. – Ich schlag vor, du nimmst dir daran ein Beispiel. Sonst komm ich dir auch mit der Gießkanne.



## Impressum

**Herausgeber:** DIRECT MIND GmbH, Technologiestraße 8, Postfach 207, A-1121 Wien, +43/1/602 39 12-0, office@directmind.at, www.directmind.at; **Chefredaktion:** A. Zednicek; **Chefin vom Dienst:** J. Kohlseisen; **Layout:** G. Jeger; **Redaktionsteam:** J. Kohlseisen, I. Buranits, R. Sigl, Z. Wigger, I. Zanko; **Lektorat:** R. Sigl; **Coverfoto:** skyneshner/gettyimages.de; **Druck:** digiDruck, gedruckt auf 100% FSC-Papier; **Datenschutz:** Infos zum Datenschutz finden Sie unter [www.directmind.at/datenschutz](http://www.directmind.at/datenschutz)

Die Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, dennoch wird keine Garantie bzw. Haftung für etwaige inhaltliche Unrichtigkeiten übernommen (Produkthaftungsausschluss).



# Top-Adresse mit bester Aussicht



Für Top-Adressen mit besten Erfolgsaussichten müssen Sie nicht zum Mond reisen. Nutzen Sie einfach unsere Listen, die sich durch hohe Spendenaffinität auszeichnen. Und über genaue Analysen können wir jene Selektionsmerkmale errechnen, die optimal zu Ihrer Organisation passen. Dabei berücksichtigen wir auch aktuelle Trends und Folgeverhalten. So wird Ihre Fundraising-Aktion zum Überflieger – ganz ohne Raketenwissenschaft.