



DEUTSCHER  
FUNDRAISING  
VERBAND

# 2009 DEUTSCHER FUNDRAISING KONGRESS

1. – 3. APRIL  
KULTUR- UND  
KONGRESS-  
ZENTRUM FULDA

## Programm- übersicht

WORKSHOPS UND SEMINARE  
FÜR ALLE LEVELS

TOP-REFERENT/INNEN AUS  
DEM IN- UND AUSLAND

VIelfältige KONTAKT-  
MÖGLICHKEITEN

ERSTKLASSIGES AMBIENTE

Die Hauptsponsoren des  
Deutschen Fundraising-Kongresses 2009:



Bank  
für Sozialwirtschaft



social concept

Agentur für Sozialmarketing

Medienpartner:

**Frankfurter Rundschau**

## WORKSHOPS FUNDRAISING

im Programm ab Seite 10

## WORKSHOPS KOMMUNIKATION

im Programm ab Seite 12

## WORKSHOPS SOFTSKILLS

im Programm ab Seite 13

10.00 – 17.00

W\_01 • L: 2 | • INT

LASTING GROWTH

The Challenges of Building an Effective Fundraising Programme

Colin McCallum

W\_09 • L: 2

SYSTEMATISCH, LANGFRISTIG UND KRISENFEST

Grundzüge der strategischen PR

Prof. Dr. Christoph Fasel

W\_12 • L: 2

VON DER ARBEITSGRUPPE ZUM DREAMTEAM

Erfolgsfaktor Teamarbeit

Sylvie Trentzsch

W\_02 • L: 2 | 3 • INT

EXCITING PASSION

The Role of Branding in Fundraising

Stephen Pidgeon

W\_10 • L: 3

IM NETZ DER UNBESCHRÄNKTEN MÖGLICHKEITEN?

Open Space zum World Wide Web

Dr. Gudrun Quandt

W\_13 • L: 1 | 2

MIT STIL ZUM ZIEL

Business-Etikette für Fundraiser

Kristin Koschani-Bongers

W\_03 • L: 1 | 2

BEI ANRUF: SPENDE!

Spenderbindung Übers Telefon

Barbara Drust

W\_11 • L: 1 | 2

ERST DENKEN, DANN REDEN!

Erfolgreiche Kommunikation braucht Konzeption

Klaus Schmidbauer

W\_14 • L: 1 | 2 | 3

DIE KUNST DER IMPROVISATION

Damit alles gut geht, wenn mal etwas schief geht

Dr. Hermann Rühle

W\_04 • L: 1 | 2

IN KLEINEN SCHRITTEN ZUR GROSSEN SPENDE

Mit Relationship Fundraising Großspender gewinnen

Melanie Stöhr

W\_15 • L: 2

DAS STÄRKSTE ARGUMENT SIND SIE!

Mit Rhetorik Vorträge überzeugend gestalten

Klaus Januschewski

W\_05 • L: 1 | 2

EIN STARKES FUNDAMENT

Die Bedeutung eines Leitbilds im Fundraising

Stephanie Koopmann

W\_06 • L: 1 | 2 | 3 • INT

MAJOR GIFT FUNDRAISING: THE ART AND THE SCIENCE

Improving the Success Rate of Major Gift Asks

Cheryl Altinkemer

W\_07 • L: 1 • INT

THE ESSENTIALS OF ANNUAL GIVING

Developing and Growing an Annual Giving Program

Zak Bailey

W\_08 • L: 2 | 3

AUS EINER HAND, IN EINEN TOPF

Mit vernetztem Hochschul-Fundraising zum Erfolg

Caroline Mattingley-Scott

Claudia Reichert

19.30 – 21.00

KONGRESSERÖFFNUNG: Plenum • P\_01

REALISTISCHE UTOPIEN

Zum Wachstumspotenzial sozialen Unternehmertums

Prof. Götz W. Werner

## FUNDRAISING-INSTRUMENTE

im Programm ab Seite 14

## GELDGEBER/INNEN

im Programm ab Seite 19

## KOMMUNIKATION

im Programm ab Seite 21

9.00 – 10.00

**FL\_01 • L: 1|2|3 • INT**  
**VALHALLA FUNDRAISING**  
 How to Build an Annual Fund  
 John Rux-Burton

**FL\_02 • L: 1 • INT**  
**BOOSTING YOUR BOTTOM LINE**  
 Maximizing Revenue from Special Events through Budget Planning  
 Rob Lavery

**FI\_03 • L: 1|2|3**  
**LERNEN VON DEN SCHWEIZER MACHERN**  
 „Übersetzung“ eines Mailings aus dem Schwyzerdütschen  
 Harald Meyer-Porzky

**FORUM • FI\_04**  
**DATENSCHUTZNOVELLE**  
 Verbraucherschutz versus Spendergewinnung  
 Patrick Tapp, Rolf Breidenbach

**GG\_01 • L: 1**  
**DAS UNTERNEHMEN VERANTWORTUNG**  
 Die Potenziale von Corporate Citizenship  
 Dr. Reinhard Lang

**KO\_01 • L: 1|2|3**  
**SCHILLERENDE FUNDRAISING-GESCHICHTE**  
 Capital Campaign für das Schiller-Nationalmuseum  
 Dr. Frank Druffner

**KO\_02 • L: 1|2**  
**SMALL TALK, GROßE WIRKUNG!**  
 Erfolgreich Kontakte knüpfen  
 Kristin Koschani-Bongers

10.45 – 11.45

**FI\_05 • L: 2 • INT**  
**MAKE IT A SUCCESS**  
 Ideas for Special Events: Pursuing the Right Strategy  
 Rob Lavery

**FI\_06 • L: 1**  
**SPENDEN STATT SCHENKEN – MIT STRATEGIE**  
 Neue Wege bei Anlass-Spenden  
 Jörg Günther, Selma Reese

**FI\_07 • L: 2|3**  
**SPENDER ALS AKTIVE FUNDRAISER**  
 Fundraising über Dritte  
 Jan Uekermann

**FI\_08 • L: 2|3**  
**SEID ÖL IM GETRIEBE!**  
 Erfolgreiches Hochschulfundraising durch Einbindung der Schnittstellen  
 Angela Poth

**GG\_02 • L: 2|3**  
**ZU WIRKUNGEN FRAGEN SIE IHREN FUNDRAISER!**  
 Großspenderbindung durch Wirkungsnachweise  
 Ina Epkenhans

**KO\_03 • L: 1**  
**ERST DIE MARKE, DANN DAS GELD?**  
 Über Chancen und Missverständnisse der Markenbildung im Fundraising  
 Dr. Oliver Viest

12.15 – 13.00

**Plenum • P\_02**  
**SINN STIFTEN**  
 Stiftungen als gesellschaftliches Kapital  
 Dr. Florian Langenscheidt

14.00 – 15.00

**FI\_09 • L: 2**  
**KLINGT NACH BOCHUM**  
 Warum die Bochumer für ein Konzerthaus spenden  
 Michael Radder

**FI\_10 • L: 2 • INT**  
**BRIDGING THE GAP**  
 Understanding Mid-Level Giving Programs  
 Zak Bailey

**FI\_12 • L: 1|2**  
**(K)EIN LEICHTES ERBE!?**  
 Herausforderungen ans Erbschafts-Fundraising  
 Stephanie Koopmann

**FI\_13 • L: | |**  
**FUNDRAISING OP KÖLSCH**  
 Die 10 Gebote rheinischer Lebensart als Grundlage erfolgreicher Spendenwerbung  
 Franz Orth

**GG\_03 • L: 1|2|3 • INT • KK**  
**THE MAGIC OF SEVEN**  
 The Impact of Social Change on Fundraising Success  
 Cheryl L. Altinkemer

**KO\_04 • L: 1|2|3**  
**DIE KATASTROPHE HINTER DEN BILDERN**  
 Wie Mythen und Legenden wirkungsvolle Katastrophenhilfe erschweren  
 Dr. Richard Munz

**KO\_05 • L: 1|2|3**  
**EIN GRUND ZU SPENDEN!**  
 Jubiläumskampagne der Universität Freiburg  
 Harriet Falkenhagen, Dr. Hermann Siedler

15.45 – 16.45

**FI\_11 • L: 2 • INT**  
**BOOSTING REVENUE FROM DONORS**  
 Adding Value to Mid-Level Giving Programs  
 Zak Bailey

**FI\_14 • L: 1|2|3**  
**DANKE DER NACHFRAGE**  
 Spenderbindung durch Spenderbefragung  
 Tom Neukirchen, Prof. Dr. Michael Urselmann

**FI\_15 • L: 3 • INT**  
**A FEAST TO ENJOY WITH IDEAS TO STEAL!**  
 Harnessing New Direct Marketing Creative  
 Stephen Pidgeon

**FI\_16 • L: 1|2|3**  
**VIRTUELLE INSPIRATION – GANZ PRAKTISCH**  
 SOFII: The Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration  
 Jan Uekermann

Fortsetzung  
**GG\_03 • L: 1|2|3 • INT • KK**

**KO\_06 • L: 2**  
**AUS TRADITION NEUES SCHAFFEN**  
 Re-Branding einer Organisation  
 Martin Georgi

17.15 – 18.00

**Kurzvortrag • KV\_02**  
**HOCH HINAUS**  
 Fundraising für sakrale Baukunst  
 Prof. Dr. Barbara Schock-Werner

**Kurzvortrag • KV\_04**  
**STRATEGIE STATT STREUVERLUST**  
 Corporate Social Responsibility als Ansatz fürs Fundraising  
 Thomas H. Osburg

ab 19.30

**GALA-ABEND**  
 Verleihung des Deutschen Fundraising-Preises mit Dinner-Buffer und Show-Act: venusbrass  
 anschl. Fundraiser's Discotheque

## MEDIEN UND PR

im Programm ab Seite 23

## INTERNET

im Programm ab Seite 25

## MANAGEMENT

im Programm ab Seite 26

## SPONSOREN

im Programm ab Seite 29

**IN\_01 • L: 2**  
**DIE KRAFT VIRTUELLER NETZWERKE**  
Die Potenziale des Social Networking am Beispiel Helpedia.de  
Thomas Stolze,  
Sebastian Schwiecker

**MG\_01 • L: 2|3 • INT • KK**  
**CARING ABOUT YOUR DONOR**  
The Value of Stewardship  
Stephen Pidgeon

**SP\_01 • L: 1|2**  
dmm michelotti ag  
Kundenbegeisterung durch STRATEGISCHES Dialogmarketing  
Dr. Christian Huldi

**FORUM IN\_02**  
**ONLINE ODER NICHTSEIN**  
Die Bedeutung des Web 2.0 fürs Fundraising  
Thomas Stolze, Dr. Gudrun Quandel,  
Kai Fischer

Fortsetzung  
**MG\_01 • L: 2|3 • INT • KK**  
**MG\_03 • L: 2|3**  
**FOLLOWING YOUR VISION**  
How to Drum up Support for Campaigns  
Bill Toliver

**SP\_02 • L: 2|3**  
social concept GmbH Agentur für Sozialmarketing  
Listbroking – was ist das eigentlich?  
Franz Orth

**IN\_03 • L: 2**  
**MIT PROFESSIONALITÄT ÜBERZEUGEN**  
Corporate Fundraising bei der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.  
Anna Maria Wagner,  
Birgit Lembke

**FORUM MP\_01**  
**EIN EINZIGES MISSVERSTÄNDNIS?**  
Spendenorganisationen in den Medien  
Stephan Hebel

**IN\_04 • L: 2|3**  
**MITGLIEDERBINDUNG 2.0**  
Virtuelle Technologien als reale Chance für NPOs  
Dr. Gudrun Quandel

**SP\_03 • L: 1|2|3**  
GFS Fundraising & Marketing GmbH  
Don't stop flirting  
Jörg Gattenlöhner,  
Inge Mühlberger

**MP\_02 • L: 1|2**  
**KEIN GRUND ZUR KRISE!**  
Einführung in die Krisenkommunikation  
Prof. Dr. Christoph Fasel

**MP\_03 • L: 1|2**  
**WAS MEDIEN WOLLEN**  
Grundlagen der Medienarbeit  
Prof. Dr. Christoph Fasel

**IN\_05 • L: 1|2**  
**BITTE RECHT BENUTZERFREUNDLICH!**  
Usability von Websites  
Prof. Dr. Gabriele Schade

**MG\_04 • L: 2|3**  
**CHEFSACHE**  
Die Rolle von Vorstand und Geschäftsführung im Fundraising  
Prof. Günter Tomberg

**FORUM MP\_04**  
**ERST TOTE BRINGEN QUOTE?**  
Zur medialen Aufbereitung von Katastrophen  
Dr. Richard Munz,  
Stephan Hebel,  
Manuela Roßbach

**MG\_05 • L: 2|3**  
**WEIL DER GUTE ZWECK NICHT DIE MITTEL HEILIGT ...**  
Ethische Standards im Fundraising  
Kai Fischer,  
Almuth Wenta

**Kurzvortrag • KV\_01**  
**YES WE CAN!**  
Using Marketing to Create a Social Movement  
Bill Toliver

**Kurzvortrag • KV\_03**  
**VORBILDICHE FÜHRUNG**  
Schlüsselfaktoren erfolgreicher Unternehmensführung  
Nicole Friedrich

9.00 – 10.00

10.45 – 11.45

12.15 – 13.00  
14.00 – 15.00

15.45 – 16.45

17.15 – 18.00

## FUNDRAISING-INSTRUMENTE

im Programm ab Seite 14

## GELDGEBER/INNEN

im Programm ab Seite 19

## KOMMUNIKATION

im Programm ab Seite 21

9.00 – 10.00

FL\_17 • L: 1

MIT FUGEN, FREUNDEN UND VIEL

FANTASIE

Fundraisingkampagne Gedächtniskirche – ein Werkstattbericht

Pfarrer Martin Germer

FL\_18 • L: 1 • INT

UNCOVERING THE MILLIONAIRE NEXT DOOR!

Finding the Perfect Prospect on your Campus

Cheryl L. Altinkemer

FI\_19 • L: 2|3

INFOSTANDKAMPAGNEN AUS DER

SICHT DES PASSANTEN

Keine Zeit! Kein Interesse! Keine Ahnung, wo mein Geld hingeht!

Stefan Braun,  
Dr. Gaby Allrath

GG\_04 • L: 2

SPENDER 2020

Lebensstile und Spendenverhalten der Zukunft

Karsten Stroh

GG\_05 • L: 1|2

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Die Strategie von BBraun

Dr. Bernadette Tillmanns-Estorf

FORUM KO\_07

JAHRESBERICHTE

Lästige Pflicht oder kommunikative Kür?

Jens Kort,  
Oliver Heieck

KO\_08 • L: 1|2

GUTE TAT BRAUCHT GUTE MARKE

Markenbildung für NPOs

Dr. Kai-Uwe Hellmann

10.45 – 11.30

Plenum • P\_03

Bundesfinanzminister Peer Steinbrück

(angefragt)

12.00 – 13.00

FL\_20 • L: 1|2|

TEAMWORK MIT PERPETUUM MOBILE-EFFEKT

Fundraising für den Neubau einer Kinderklinik

Alexander Busl

FL\_21 • L: 1|2|3 • INT

THE SONG OF THE LORELEI

How to Run Truly Seductive Fundraising Phone Campaigns

John Rux-Burton

FI\_22 • L: 2

DATABASE-FUNDRAISING

Ein Praxisberichts zum Suchen und Finden von Diamanten in der Datenbank

Peter Maier-Schwier,  
Antje Becker

FORUM GG\_06

PARTNER ODER KONKURRENTEN?

Unternehmen als starke Akteure im Nonprofitsektor

Dr. Burkhard Gnärig,  
Dr. Bernadette Tillmanns-Estorf

GG\_07 • L: 2|3 • INT

SHE GIVES BACK

Understanding What Makes Women Donors Tick

Nicky McIntyre

KO\_09 • L: 1|2|3 • INT

MIT FREUDE STATT MITLEID

Humor in der Spendenwerbung

Gabriel Müller

14.00

MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES

DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBANDES E.V.

## Levels und Formen

Bitte beachten Sie bei der Auswahl der Veranstaltungen, an denen Sie teilnehmen möchten, die unterschiedlichen Levels und Veranstaltungsformen:

Jede Veranstaltung ist mit einem Level gekennzeichnet. Insbesondere für die Workshops am Mittwoch soll dies gewährleisten, dass die Vorkenntnisse und Erfahrungen der TeilnehmerInnen auf vergleichbarem Niveau liegen und die ReferentInnen sich auf Ihr fachliches Knowhow optimal einstellen können.

### LEVEL 1 = EINSTEIGER/INNEN:

Sie wollen sich in das Thema einarbeiten.

### LEVEL 2 = ZWISCHENSTUFE:

Für dieses Thema bringen Sie Grundkenntnisse mit.

### LEVEL 3 = FORTGESCHRITTENE:

Sie haben bereits Erfahrungen in diesem Themenbereich gesammelt.

INT = ReferentIn aus dem Ausland

KK = Kompaktkurs – Dauer 2 Stunden zzgl. Pause

W\_o8 • L: 1 | 2 • INT

Die Veranstaltung in unserem Beispiel ist der Workshop Nummer 8 für EinsteigerInnen und TeilnehmerInnen mit Grundkenntnissen. Der/die ReferentIn kommt aus dem Ausland.

## MEDIEN UND PR

im Programm ab Seite 23

MP\_05 • L: 1|2

„DU SOLLST DIR EIN BILD MACHEN!“

Fotografie im Fundraising

Birgit Betzelt

## INTERNET

im Programm ab Seite 25

IN\_06 • L: 1|2

FUNDRAISING 2.0

Die interaktive Web Community der Aktion  
Fischotterschutz e.V.

Jens Bender,  
Mark Ehlers

## MANAGEMENT

im Programm ab Seite 26

MG\_06 • L: 1|2|3 • KK

QUALITÄT IST MESSBAR

Systematisches Qualitätsmanagement  
im Fundraising

Wolfgang Wiencke

MG\_07 • L: 2 • INT

THE PERFECT VOLUNTEER

Recruiting Good Volunteers –  
and Keeping Them!

Rob Lavery

Fortsetzung

MG\_06 • L: 1|2|3 • KK

MG\_08 • L: 1|2

ZWISCHEN HASSLIEBE UND  
VERNUNFTEHE

Von der Zusammenarbeit mit Agenturen

Kerstin Schlick

MG\_09 • L: 2|3

FOLLOWING YOUR VISION

How to Drum up Support for Campaigns

Bill Toliver

## SPONSOREN

im Programm ab Seite 29

9.00 – 10.00

12.00 – 13.00

Die Co-Sponsoren des Deutschen Fundraising-Kongresses 2009:

