



LEHRVERANSTALTUNG WS 2021 / 2022

Handlungsfelder 2 Vertiefung Nonprofit-Kommunikation (S)

MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT MODUL 06-005-544 (1. Fachsemester) MODUL 06-005-556 (3. Fachsemester)

Prof. Dr. Cornelia Wolf

Donnerstag 11.15 bis 12.45 Uhr
Seminarraum 1.01, Nikolaistraße 27-29
Beginn: 14.10.2021

Stand: 19.08.2021

Thematik

Das Seminar "Nonprofit-Kommunikation" behandelt die relevanten theoretischen Grundlagen und spezifischen Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in Nonprofit-Organisationen und diskutiert aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen.

Nonprofit-Organisationen sind wichtige Akteure in der Gesellschaft, die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Im Zuge aktueller Entwicklungen, die zu einem Strukturwandel der Öffentlichkeit hin zu einer erweiterten individuellen Mitbestimmung führen, fungieren NPOs u.a. als Anwälte gesellschaftlicher Werte, denn die Organisationen sind am gesellschaftlichen Gemeinwohl ausgerichtet, nicht gewinnorientiert, besitzen keine politische Macht und setzen ihre Mittel zweckgebunden ein (vgl. Kleinen et al., 2005). Das Seminar nimmt explizit auf den breiter ausgerichteten Begriff der Nonprofit-Organisationen Bezug und klärt zunächst wichtige Grundlagen zu Geschichte und Typologie.

Danach werden ausgewählte Felder der Nonprofit-Kommunikation jeweils mit einem Fokus auf spezifische Themen- und Handlungsfelder sowie Organisationstypen beleuchtet. Im Vergleich zu Unternehmen, sind dabei sowohl die adressierten Stakeholder als auch die kommunizierten

12. Oktober 2021

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Professur für Online-Kommunikation
Univ. Prof. Dr. Cornelia Wolf

Büro
Nikolaistraße 27-29
D-04109 Leipzig

Post
Ritterstraße 24, IPF 16153
D-04109 Leipzig

Telefon
+49 341 97-35040

Fax
+49 341 97-35049

E-Mail
stratkomm@uni-leipzig.de

Web
www.communicationmanagement.de

Werte andere, so dass etablierte Konzepte und Strategien der Unternehmenskommunikation nicht eins zu eins übertragen werden können.

Das Seminar kombiniert die theoretische Einordnung der jeweiligen Themen- und Handlungsfelder der Nonprofit-Kommunikation mit der konkreten Beschreibung und Diskussion von Praxisfällen. Dazu gibt es Gastvorträge.

Methodik

Nach der Vorstellung der Rahmenbedingungen und einer inhaltlichen Einführung in das Themengebiet durch die Seminarleiterin werden weitere Sitzungen von der Seminarleiterin sowie von den Studierenden in Gruppenarbeit zusammen mit den Gastreferentinnen und -referenten gestaltet.

Dabei werden jeweils drei Studierende aus dem dritten Semester (MODUL 06-005-556) einem Themenfeld (II-V) und einer/einem GastreferentIn/-en zugeteilt sowie vier bzw. fünf Studierende aus dem ersten Semester (MODUL 06-005-544) jeweils einem der fünf Themenfelder.

Dieses übergeordnete Themenfeld dient als Rahmen für die Prüfungsleistung (Hausarbeit mit Präsentation in MODUL 06-005-544 bzw. Portfolio in MODUL 06-005-556). Gleichzeitig ermöglicht der direkte Kontakt zu den Gastreferentinnen/-en bzw. das Praxisbeispiel u.a. die Entwicklung konkreter Forschungsfragen für die schriftliche Arbeit.

Die Studierenden des dritten Semesters (MODUL 06-005-556) bereiten im Rahmen der **Portfolioprfung** (in Kombination mit dem S Fallstudien)

1.) die Sitzung des Gastreferenten jeweils wie folgt selbstständig vor: In Absprache mit der/dem PraxisreferentIn/-en und der Seminarleiterin erfolgt zu Beginn der Sitzung eine kurze Vorstellung der Person (Werdegang, aktuelle Position; Dauer: ca. 5 Min.), im Anschluss an den Vortrag (Dauer: 45 Min.) haben die Studierenden die Gelegenheit, im Rahmen einer Diskussionsrunde vorbereitete Fragen an den Gast zu stellen und bestimmte Aspekte vertieft zu thematisieren. Gleichzeitig werden Fragen aus dem Publikum moderiert (Dauer: max. 40 Min.). Am Ende des Semesters stellen die Gruppen aus dem dritten Semester

2.) jeweils in Kurzpräsentationen (Pitch) ihre Ideen für Projektarbeiten als wissenschaftlichen Kurzvortrag vor (Onepager (z.B. Poster); Dauer: 5 Min.; Inhalt: Relevanz des Themas, theoretische Perspektive und Forschungsstand, Forschungsfrage, analytisches oder empirisches Vorgehen und ggf. erste Ergebnisse bzw. erwarteter wissenschaftlicher Beitrag).

3.) Erfolgt im 3er-Team die schriftliche Ausarbeitung des Themas als Projektarbeit.

Die Studierenden des ersten Semesters (MODUL 06-005-544) leiten aus der jeweiligen thematischen Einführungssitzung eines Themenblocks, den skizzierten theoretischen Ansätzen, dem Forschungsstand sowie der Praxisperspektive zentrale Charakteristika und Herausforderungen des Themenfeldes ab, die in einem Wrap-up am Ende des Semesters vorgestellt werden (Onepager (z.B. Poster); Dauer: 5 Min.; Inhalt: Relevanz des Themas, theoretische Perspektive und Forschungsstand,

Forschungsbedarf und Forschungsfrage(n)). Daraus werden auch Fragestellungen für die Hausarbeit abgeleitet.

Das Seminar kombiniert in diesem Teil selbstständige Literaturrecherche und selbstständiges Literaturstudium sowie aktive Recherche mit mündlichen (Präsentation) der Teilnehmer/innen sowie Diskussionen. Die Teilnehmer/innen fassen aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammen und reflektieren diese kritisch, systematisieren und reflektieren den Forschungsstand zum jeweiligen Handlungsfeld. Die Drittsemester (MODUL 06-005-536) entwickeln selbstständig eine wissenschaftliche Fragestellung, die sie im Rahmen der Hausarbeit mithilfe theoretisch-analytischer oder empirischer Methoden beantworten. Die Erstsemester (MODUL 06-005-544) entwickeln selbstständig eine wissenschaftliche Fragestellung, die sie im Rahmen der Hausarbeit mithilfe theoretisch analytischer Methoden beantworten.

Einordnung und Leistungsnachweis/Prüfungsvorleistung

In der Einführungssitzung des Seminars am 14.10.2021 werden die Themen und Zuständigkeiten für die Gastreferentinnen/-en vergeben.

MODUL 06-005-556

Prüfungsleistung ist eine Portfolioprüfung bestehend aus 1. Fallstudie im S Fallstudien zur strategischen Kommunikation, 2. (im 3er-Team) Anmoderation Gastvorträge, Vorbereitung der Diskussion der Gastvorträge, 3. (im 3er-Team) Themenpitch für Projektidee, 4. (im 3erTeam) Schriftliche Ausarbeitung des Projekts. Die Arbeiten sind bis zum 18.03.2022 im Original mit unterzeichneter Selbständigkeitserklärung (25-30 Seiten (3er-Team) zzgl. Literaturverzeichnis und Anhang, Schriftgröße 11-12, Seitenrand rechts mindestens 2,5 cm, einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland einzureichen und parallel per E-Mail als PDF an Professorin Wolf zu schicken. Eine regelmäßige Teilnahme sowie die aktive Vorbereitung und Durchführung der jeweiligen Sitzung wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30h Präsenzzeit in diesem Seminar vorsieht. Bei Erkrankungen bzw. Krankschreibungen ist die Dozentin bitte per E-Mail zu informieren.

Die Note des Portfolios setzt sich wie folgt zusammen: 1. (40%), 2.-4. (60%)

MODUL 06-005-544

Prüfungsleistung ist eine Hausarbeit (Einzelleistung) mit vorheriger Präsentation (in 4er/5er-Gruppen; Themen Wrap-ups der spezifischen Felder I-V mit Ableitung von Forschungsfragen aus Forschungs- und Praxisperspektive). Die Arbeiten sind bis zum 18.03.2022 im Original mit unterzeichneter Selbständigkeitserklärung (10-12 Seiten; zzgl. Literaturverzeichnis und Anhang, Schriftgröße 11-12, Seitenrand rechts mindestens 2,5 cm, einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland einzureichen und parallel per E-Mail als PDF an Professorin Wolf zu schicken. Eine regelmäßige Teilnahme sowie die aktive Vorbereitung und Durchführung der jeweiligen Sitzung

wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30h Präsenzzeit in diesem Seminar vorsieht. Bei Erkrankungen bzw. Krankschreibungen ist die Dozentin bitte per E-Mail zu informieren.

Zeitplan und Themen

Einführung in das Seminar und Grundlagen der Nonprofit-Kommunikation	
14.10.2021	Einführung NPO-Kommunikation (Wolf) NPO-Organisationsgeschichte und -Typologie, Instrumente und Stakeholder Organisationsgeschichte von NPOs; Unterschiede zum Begriff der NGOs.
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation I	
21.10.2021	Fundraising und Stakeholder Management in Nonprofit-Organisationen (Wolf) Grundlagen und Besonderheiten
28.10.2021	<i>Entfällt (Dienstreise) Nachholtermin: 6.1.</i>
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation II	
04.11.2021	Integrierte Kommunikation und Wertschöpfung in Nonprofit-Organisationen (Wolf) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Wissenschaftsorganisationen und Wissenschaftskommunikation
11.11.2021	Gastvortrag: Integrierte Kommunikation in außeruniversitären Forschungseinrichtungen? Herausforderungen am Beispiel der Fraunhofer Gesellschaft Dirk Böttner-Langolf, Leiter Kommunikation und Marketing, Fraunhofer IMW <i>Moderation:</i>
18.11.2021	„How to“ Hausarbeit Entwicklung von Themen und Forschungsfragen und mögliche Methoden, um diese zu beantworten.
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation III	
25.11.2021	Digitale Kommunikation von Nonprofit-Organisationen (Wolf) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von NGOs in der Umwelt- und Naturschutzkommunikation
02.12.21	Gastvortrag: Digitale Aktivierung in der Nonprofit-Kommunikation Dr. Astrid Deilmann, Geschäftsführerin Campact <i>Moderation:</i>
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation IV	
09.12.2021	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen (Wolf) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Stiftungen

16.12.2021	Gastvortrag: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Stiftungskommunikation am Beispiel der Stiftung Deutsche Depressionshilfe Heike Friedewald, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe Moderation:
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation V	
06.01.2022 11-15 Uhr	Kampagnen in Nonprofit-Organisationen (Wolf) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von NGOs Moderation: Gastvortrag: Campaigning für NGOs Rebecca Struck, Kampagnenkoordinatorin UNICEF
13.01.2022	Wrap-up Felder der Nonprofit-Kommunikation I-V Präsentationen Team 1-5 Erstsemester (je 5 Minuten)
20.01.2022	Pitch Projektthemen Präsentationen Team 1-4 Drittsemester (je 5 Minuten)
03.02.2022	Abschlussbesprechung und Feedback

Kontakt

cornelia.wolf@uni-leipzig.de

Basisliteratur

- Blood, R. (2005). Should NGOs be viewed as “political corporations”? *Journal of Communication Management*, 9(2), 120-133.
- Hoffmann, J. (2010). Mitgliederkommunikation von Verbänden. In O. Hoffmann R. & Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 195-221). Wiesbaden: Springer VS.
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), Leland Stanford University, 1-12.
- Lambell, R., Ramia, G, Nyland, C., & Michelotto, M. (2008). NGOs and international business research: Progress, prospects and problems. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 75-92.
- Lewis, L. (2005). The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars. *Management Communication Quarterly*, 19(2), 238-267.
- Lindenmayer, P. (2008). Nichtregierungsorganisationen als spezialisierte Kapitalmarktakteure. Ein finanzintermediationstheoretischer Erklärungsansatz (S. 16-57). Wiesbaden: Gabler.
- Pleil, T. (2005). Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. In *Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt*. Online: <https://de.scribd.com/document/150680027/Nonprofit-PR-Besonderheiten-und-Herausforderungen-2005>
- Röttger, U. (2009). Campaigns (f)or a better world? In U. Röttger (Hrsg.) *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (S. 9-23). Wiesbaden: Springer.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1. *Working Papers of the John Hopkins Institute for Policy Studies*, 19, 1-24.
- Schwarz, A., & Fritsch, A. (2015). Strategic Communication Practice of International Nongovernmental Organizations. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Hrsg.), *Routledge Handbook of Strategic Communication* (S. 459-480). New York, NY: Routledge.
- Taylor, M. (2005). Nongovernmental organizations (NGOS). In R. L. Heath (Hrsg.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 2, pp. 614-616). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tkalac, A., & Pavicic, J. (2009). Nongovernmental organizations and international public relations. In K. Sriramesh & D. Verčič (Hrsg.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (2nd ed., pp. 807-821). New York, NY: Routledge.

Voss, K. (2007). *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – Interne Strukturen*. Wiesbaden: Springer.

Erste Tipps für weiterführende Literatur

- Appel, A. (2009). *Strategieentwicklung bei NGOs in der Entwicklungszusammenarbeit*. Wiesbaden: Springer VS
- Bieth, T. (2011). *NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bonse, S., Draht, C., Ramm, S. & Völker, J. (2009). *Mit Schnipsen gegen die Armut?* In U. Röttger (Hrsg.). *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (S. 375-385). Wiesbaden: VS.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2009). *Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs). In absoluten Zahlen, weltweit 1990 bis 2007*. Online: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/5CXHNF.pdf>, zuletzt am 14.4.2016.
- Eberlei, W. (2005). *Entwicklungspolitik fair-ändern. Zivilgesellschaftliche Kampagnen in Deutschland*. In A. Brunnengräber, A. Klein & H. Walk (Hrsg.). *NGOs im Prozess der Globalisierung. Mächtige Zwerge – umstrittene Riesen* (S. 386-416). Wiesbaden: Springer VS.
- Enke, N., & Wolf, C. (2020). *Wissenschafts- und Innovationskommunikation im Social Web. Ein Vergleich der Kommunikation und Interaktion von außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Universitäten und Unternehmen mit ihren Stakeholdern auf Facebook*. In: Milde, J. (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Intention und Rezeption*. Köln: Herbert von Halem.
- Hock S. (2011). *Greenpeace: Mit Ken und Social Media gegen Mattel*. Online: <http://www.pr-fundsachen.de/greenpeace-mit-ken-und-social-media-gegen-mattel/>, zuletzt am 15.4.2016.
- Klein, A., Walk, H. & Brunnengräber, A. (2005). *Mobile Herausforderer und alternative Eliten. NGOs als Hoffnungsträger einer demokratischen Globalisierung?* In A. Klein, H. Walk & A. Brunnengräber (Hrsg.). *NGOs im Prozess der Globalisierung. Mächtige Zwerge – umstrittene Riesen* (S. 10-77). Wiesbaden: VS.
- Simsa, R., Meyer, M., & Badelt, C. (Hrsg.) (2013). *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Speth, R. & Zimmer, A. (2015 (Hrsg.)). *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Tobesocial.de (2015). *Social Media Marketing für Soziale Organisationen und NPO – Top Case Studies und Social Media Studies*. Online: <http://tobesocial.de/blog/social-media-kampagnen-charity-npo-non-profit-organisation-fundraising-studien-top-cases>.
- Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B. & Saz-Carranza, A. (2006). *Nonprofit Organizations. Challenges and Collaboration*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zimmer, A. & Priller, E. (2009). *Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zimmer, A. & Priller, E. (2000). *Der deutsche Nonprofit-Sektor im gesellschaftlichen Wandel. Zu ausgewählten Ergebnissen der deutschen Teilstudie des international vergleichenden Johns Hopkins Projektes*. Online: http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/Diskussionspapiere/2000wp-band03.pdf.