



MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT LEHRVERANSTALTUNG WS 2022 / 2023

Nonprofit-Kommunikation (S) | Modul 06-005-544 (1. Fachsemester)

Seminarleitung: Prof. Dr. Michael Johann (Prüfer: Johann/Godulla)

Donnerstag 13.15 bis 14.45 Uhr (Beginn: 27.10.2022)
Seminarraum 421, Seminargebäude

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 (NPOs) 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 (Kleinen et al., 2005). Dem Seminar liegt explizit ein breites Verständnis von NPOs zugrunde und widmet sich zu Beginn wichtigen Grundlagen zu Geschichte und Typologie von NPOs.

Danach werden ausgewählte Felder der NPO-Kommunikation mit Fokus auf spezifische Themen- und Handlungsfelder sowie Organisationstypen beleuchtet. Im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen sind dabei sowohl die adressierten Stakeholder als auch die kommunizierten Werte andere, so dass etablierte Konzepte und Strategien der Unternehmenskommunikation nicht eins zu eins übertragen werden können.

Im Seminar werden die theoretische Einordnung der jeweiligen Themen- und Handlungsfelder der NPO-Kommunikation mit der Beschreibung und Diskussion von Praxisfällen kombiniert. Hierzu finden Gastvorträge statt.

29. September 2022

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Professur für Online-Kommunikation
Prof. Dr. Michael Johann

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
michael.johann@uni-leipzig.de

Web
www.communicationmanagement.de

Methodik

Nach der Vorstellung der Rahmenbedingungen und einer inhaltlichen Einführung durch den Seminarleiter werden die Sitzungen durch den Seminarleiter und die Studierenden in Gruppenarbeit zusammen mit den Gastreferent*innen gestaltet. Dabei werden fünf bis sechs Studierende je einem Aufgaben- bzw. Themenfeld inklusive Gastreferent*in zugeteilt.

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

Die Studierenden leiten darüber hinaus aus der jeweiligen thematischen Einführungssitzung, den darin 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. Form: Onepager, z.B. als Poster; Dauer: 5 Minuten; 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 Präsentationen und Diskussionen der Studierenden. Diese fassen die theoretischen Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammen und ordnen diese kritisch ein. Zudem systematisieren und reflektieren sie den Forschungsstand zum jeweiligen Handlungsfeld. Die Studierenden entwickeln dann selbstständig eine wissenschaftliche Fragestellung, die sie in der Hausarbeit mit theoretisch-analytischen Methoden beantworten.

Einordnung und Leistungsnachweis/Prüfungsvorleistung

In der Einführungssitzung des Seminars werden die Themenfelder und Zuständigkeiten für die Gastreferent*innen vergeben.

Die Prüfungsleistung ist eine Hausarbeit (Einzelleistung) mit vorheriger Präsentation (in Gruppen; Wrap-ups der jeweiligen Gruppen 1-5 mit Ableitung von Forschungsfragen aus Forschungs- und Praxisperspektive). Die Hausarbeiten sind bis zum 17.03.2023 im Original mit unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung (10-12 Seiten; zzgl. Literaturverzeichnis und Anhang, Schriftgröße 11-12, Seitenränder 2,5 cm, einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhlend einzureichen und parallel als ein pdf-Dokument über Moodle hochzuladen. 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 der Dozent bitte per E-Mail zu informieren.

Zeitplan und Themen

-	13.10.2022	<i>entfällt (Actus Academicus)</i>
-	20.10.2022	<i>entfällt (Konferenz)</i>
Einführung in das Seminar		
1	27.10.2022	Einführung in das Seminar (Johann) Meet & Greet, Organisation und Ablauf, Gruppeneinteilung auf Aufgabenzuweisung
Grundlagen der Nonprofit-Kommunikation		
2	03.11.2022	Einführung in die NPO-Kommunikation (Johann) Organisationsgeschichte von NPOs, Typologie von NPO-Organisationen; Instrumente und Stakeholder; Unterschiede zum Begriff der NGOs
3	10.11.2022	Fallbeispiele der NPO-Kommunikation Überblick und Diskussion ausgewählter Kampagnen, Strategien, Maßnahmen in der Stiftungs-, Verbands- und NGO-Kommunikation Moderation: Gruppe 1
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation I		
4	17.11.2022	Digitale Kommunikation von Nonprofit-Organisationen (Johann) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Stiftungen
5	24.11.2022	Agenda Setting in der Stiftungskommunikation: von Pressearbeit bis Social Media Heike Friedewald , Leiterin Presse und Social Media, Stiftung Deutsche Depressionshilfe Moderation: Gruppe 2
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation II		
6	01.12.2022	Lobbying als Kommunikationsinstrument von Nonprofit-Organisationen (Johann) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Verbänden
7	08.12.2022	Öffentliche Kommunikation als Instrument des politischen Lobbyings – Beispiele strategischer Kommunikation im Zuge der Coronapandemie Vincent Jörres , Pressesprecher, Deutscher Hausärzterverband e.V. Moderation: Gruppe 3

Vorbereitung Hausarbeit		
8	15.12.2022	„How to“ Hausarbeit Entwicklung von Themen und Forschungsfragen und mögliche methodische Zugänge; Vorbereitung der Wrap-up-Sitzung
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation III		
9	05.01.2023	Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit-Organisationen (Johann) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Verbänden
10	12.01.2023	Presse- und Medienarbeit in Verbänden am Beispiel des Bitkom e.V. Nina Paulsen , Pressesprecherin, Bitkom e.V. Moderation: Gruppe 4
Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation IV		
11	19.01.2023	Kampagnen, Fundraising und Stakeholder-Management in NPOs (Johann) Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von NGOs
12	26.01.2023	Kommunikation für die gute Sache: Kampagnen- und Fundraising-Strategien in einer entwicklungspolitischen NGO Marianne Pötter-Jantzen , Referentin für Campaigning, Misereor Moderation: Gruppe 5
Abschluss		
13	02.02.2023	Wrap-up Felder der Nonprofit-Kommunikation Gruppen 1-5 (je 5 Minuten und anschließende Diskussion) Abschlussbesprechung und Feedback

Kontakt

michael.johann@uni-leipzig.de

Basisliteratur

- Bruhn, M., & Herbst, U. (2015). Kommunikation für Nonprofit-Organisationen. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05261-4_29-1
- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2018). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(4), 491–508. <https://doi.org/10.1002/nml.21346>
- Blood, R. (2005). Should NGOs be viewed as “political corporations”? *Journal of Communication Management*, 9(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/13632540510621353>
- Fisher Liu, B. (2012). Toward a better understanding of nonprofit communication management. *Journal of Communication Management*, 16(4), 388–404. <https://doi.org/10.1108/13632541211279012>

- Fröhlich, R., & Peters, S. (2015). Non-Profit-PR. In: Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 631–649). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_39
- Hoffjann, O., & Stahl, R. (2010). *Handbuch Verbandskommunikation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92028-3>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00218.x>
- Lewis, L. (2005). The civil society sector. *Management Communication Quarterly*, 19(2), 238–267. <https://doi.org/10.1177/0893318905279190>
- Lindenmayer, P. (2008). *Nichtregierungsorganisationen als spezialisierte Kapitalmarktakteure. Ein finanzintermediationstheoretischer Erklärungsansatz*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5567-4>
- Pleil, T. (2005). *Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen*. In Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3waRZy1>
- Remus, N., & Rademacher, L. (2018). *Handbuch NGO-Kommunikation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9>
- Röttger, U. (2009). Campaigns (f)or a better world? In U. Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (S. 9–23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91518-0_1
- 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). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440-40>
- Souder, L. (2016). A review of research on nonprofit communications from mission statements to annual reports. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(6), 2709–2733. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9699-y>
- Taylor, M. (2005). Nongovernmental organizations (NGOs). In R. L. Heath (Hrsg.), *Encyclopedia of public relations* (S. 614–616). 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* (S. 807–821). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410607751-36>
- Voss, K. (2007). *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – Interne Strukturen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90533-4>

Erste Tipps für weiterführende Literatur

- Appel, A. (2009). *Strategieentwicklung bei NGOs in der Entwicklungszusammenarbeit*. Springer.
- Beier, M. (2018). Digitale Strategien für Nonprofit-Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts. In M. Vilain, & S. Wegner (Hrsg.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken* (S. 101–118). Nomos. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3316052>
- Bieth, T. (2011). *NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19349-6>
- 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). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91518-0_24
- Bundeszentrale für politische Bildung (2017). *NGOs – Nicht-Regierungsorganisationen. Anzahl in absoluten Zahlen, weltweit 1909 bis 2015*. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/system/files/pdf/5CXHNF.pdf>.
- 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). Springer.
- 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 J. Milde (Hrsg.), *Wissenschaftskommunikation zwischen Intention und Rezeption*. Herbert von Halem.
- Haupt, B., & Azevedo, L. (2021). Crisis communication planning and nonprofit organizations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 30(2), 163–178. <https://doi.org/10.1108/dpm-06-2020-0197>

- 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.
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 10(2), 37–41. <https://doi.org/10.48558/NV6C-3A31>
- Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., & Moreno-Albarracín, A. L. (2020). Transparency as a key element in accountability in non-profit organizations: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(14), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12145834>
- Schultz, C., Einwiller, S., Seiffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations. The role of value attachment as moderator. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 159–170. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00067-z>
- Simsa, R., Meyer, M., & Badelt, C. (Hrsg.) (2013). *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*. Schäffer-Poeschel.
- Speth, R., & Zimmer, A. (Hrsg.) (2015). *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09433-1>
- tobesocial (2015). *Social Media Marketing für Soziale Organisationen und NPO – Top Case Studies und Social Media Studies*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3ArFLUk>
- Vafeiadis, M., Harrison, V. S., Diddi, P., Dardis, F., & Buckley, C. (2021). Strategic nonprofit communication: Effects of cross-sector corporate social responsibility (CSR) alliances on nonprofits and the mediating role of social-objectives achievement and consumer brand identification. *International Journal of Strategic Communication*, 15(4) 275–292. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2021.1945610>
- Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., & Saz-Carranza, A. (2006). *Nonprofit Organizations. Challenges and Collaboration*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230505889>
- Zimmer, A., & Priller, E. (2009). *Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90748-2>