



## LEHRVERANSTALTUNG WS 2024 / 2025

18. Oktober 2024

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

Prof. Dr. Cornelia Wolf

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

Donnerstag 11.15 bis 12.45 Uhr  
Seminarraum 1.01, Nikolaistraße 27-29  
Beginn: 17.10.2024

**Büro**  
Nikolaistraße 27–29  
D-04109 Leipzig

Stand: 18.10.2024

**Post**  
Ritterstraße 24, IPF 16153  
D-04109 Leipzig

### Thematik

**Telefon**  
+49 341 97-35040

Das Seminar "Nonprofit-Kommunikation" behandelt relevante theoretische Grundlagen und spezifische Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation in Nonprofit-Organisationen und in angrenzenden Bereichen. Darauf aufbauend werden aktuelle Fragestellungen und Herausforderungen diskutiert.

**Fax**  
+49 341 97-35049

**E-Mail**  
stratkomm@uni-leipzig.de

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.

**Web**  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

Danach werden ausgewählte Felder der Nonprofit-Kommunikation jeweils mit einem Fokus auf spezifische Themen- und Handlungsfelder sowie Organisationstypen beleuchtet. Im Vergleich zu Unternehmen, unterscheiden sich die adressierten Stakeholder, die kommunizierten Werte sowie die Ziele der Organisationen, 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 durch Gastvorträge sowie der eigenständigen Literaturlerbeit der Studierenden zu spezifischen Fragestellungen.

### **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 Studierende in Gruppen einem Themenfeld (I-VI) und einer/einem GastreferentIn/-en zugeteilt. 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.).

Dieses zugeteilte übergeordnete Themenfeld dient als Rahmen für die Prüfungsleistung (Hausarbeit mit Präsentation). Gleichzeitig ermöglicht der direkte Kontakt zu den Gastreferentinnen/-en bzw. das Praxisbeispiel u.a. die Entwicklung konkreter Forschungsfragen für die schriftliche Arbeit (systematische Literaturleranalyse).

Die Studierenden leiten 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, (EINE Folie oder ein Poster); Dauer: 5 Minuten; Inhalt: Relevanz des Themas, theoretische Perspektive und Forschungsstand, Forschungsbedarf und Forschungsfrage(n) für eine systematische Literaturleranalyse.

Das Seminar kombiniert in diesem Teil selbstständige Literaturlercherche 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 selbständig eine wissenschaftliche Fragestellung, die sie in der Hausarbeit mit einer systematischen Literaturleranalyse 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 (3er Teams) mit vorheriger Präsentation (in Gruppen; Wrap-ups der jeweiligen Gruppen 1-5 mit Ableitung von Forschungsfragen für eine systematische Literaturanalyse aus Forschungs- und Praxisperspektive). Die Hausarbeiten sind bis zum 17.03.2025 im Original mit unterzeichneter Selbständigkeitserklärung (30-36 (3er-Team); zzgl. Literaturverzeichnis und Anhang, Schriftgröße 11-12, Seitenränder 2,5 cm, einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland einzureichen und parallel als ein pdf-Dokument per E-Mail abzugeben (cornelia.wolf@uni-leipzig.de).

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

<b>Einführung in das Seminar und Grundlagen der Nonprofit-Kommunikation</b>	
17.10.2024	<b>Einführung Nonprofit-Kommunikation (Wolf) (01)</b> Meet & Greet, Organisation und Ablauf, Gruppeneinteilung und Aufgabenverteilung, Hausarbeit, NPO-Organisationsgeschichte und -Typologie
<b>Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation I:</b>	
24.10.2024	<b>Lobbying als Kommunikationsinstrument von Nonprofit-Organisationen (Wolf) (02)</b> Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Verbänden
31.10.2024	<b>Reformationstag</b>
07.11.2024	<b>Öffentliche Kommunikation als Instrument des politischen Lobbyings</b> Vincent Jörres, Pressesprecher, Deutscher Hausärzteverband e.V.  <i>Moderation: Gruppe 1</i>
<b>Hausarbeit I</b>	
21.11.2024 9-11	<b>Die systematische Literaturanalyse als Methode I (03)</b> Entwicklung von Themen und Forschungsfragen, Inhaltsanalyse mit MAXQDA  <i>Download MAXQDA Manual</i> <a href="https://www.maxqda.com/de/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-DE.pdf">https://www.maxqda.com/de/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-DE.pdf</a>
<b>Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation II:</b>	
21.11.2024 11-13	<b>Soziale Allianzen – Kooperationen zwischen Nonprofit-Organisationen und Unternehmen (Wolf) (04)</b> Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten

28.11.2024	<p><b>Regionale Zusammenarbeit am Beispiel ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit</b> Friedrich Findeisen, Landesgeschäftsführer, Stiftung Deutscher Wald &amp; Daniel Jahn, Senior Specialist Sustainability, RasenBallSport Leipzig GmbH</p> <p><i>Moderation: Gruppe 3</i></p>
<b>Hausarbeit II</b>	
5.12.	<p><b>Die systematische Literaturanalyse als Methode II (05)</b> Entwicklung von Themen und Forschungsfragen, Inhaltsanalyse mit MAXQDA</p> <p><i>Download MAXQDA Manual</i> <a href="https://www.maxqda.com/de/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-DE.pdf">https://www.maxqda.com/de/download/manuals/MAX2022-Online-Manual-Complete-DE.pdf</a></p>
<b>Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation III</b>	
MI 11.12.2024, 9-11 Uhr 1.06	<p><b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Nonprofit-Organisationen (Wolf) (06)</b> Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von Stiftungen</p>
19.12.2024	<p><b>Gastvortrag:</b> <b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Stiftung Deutsche Depressionshilfe</b> Heike Friedewald, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stiftung Deutsche Depressionshilfe</p> <p><i>Moderation: Gruppe 3</i></p>
<b>Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation IV</b>	
09.01.2025	<p><b>Digital Asynchron (Onlinezugriff):</b> <b>Kampagnen und Fundraising in Nonprofit-Organisationen (Wolf) (07)</b> Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von NGOs</p>
16.01.2025	<p><b>Gastvortrag (digital via ZOOM):</b> <b>Campaigning für NGOs in der Entwicklungskommunikation</b> Marianne Pötter-Jantzen, Referentin für Campaigning, Misereor</p> <p><i>Moderation: Gruppe 4</i></p>
<b>Spezifische Felder der Nonprofit-Kommunikation V</b>	
23.01.2025	<p><b>Digitale Kommunikation in Nonprofit-Organisationen (Wolf) (08)</b> Strukturelle Grundlagen und Besonderheiten am Beispiel von NGOs in der Umwelt- und Naturschutzkommunikation</p>
30.01.2025	<p><b>Gastvortrag:</b> <b>Digitale Kommunikationsstrategien des WWF</b> Melanie Gömmel, Director Digital Communications, WWF</p> <p><b>Moderation: Gruppe 5</b></p>
<b>Hausarbeit III</b>	
06.02.2025	<p><b>Wrap-up Felder der Nonprofit-Kommunikation I-V</b> Präsentationen Team 1-5 (je 5 Minuten und anschließende Diskussion) <b>Abschlussbesprechung und Feedback</b></p>

## Kontakt

[cornelia.wolf@uni-leipzig.de](mailto:cornelia.wolf@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](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.
- Bornschein, M.L. (2010). Mediengestützte Behördenkommunikation. Verwaltungswirtschaftliches Kommunikations- und Personalkonzept. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8756-3>
- 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](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>
- Hoffmann, J. (2010). Mitgliederkommunikation von Verbänden. In O. Hoffjann R. & Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 195–221). Wiesbaden: Springer VS.
- 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](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 I. *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>
- Sturmer, M. (2020). Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotshafter. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27870-0>
- 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>

- 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](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. (2023). 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>
- Hock S. (2011). Greenpeace: Mit Ken und Social Media gegen Mattel. Online: <http://www.prfundsachen.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.
- 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>
- 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](http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/Diskussionspapiere/2000wp-band03.pdf).

## Literatur Systematische Literaturanalyse

- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Sage Publications Ltd.

[https://www.researchgate.net/publication/235930866\\_Systematic\\_Approaches\\_to\\_a\\_Successful\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/235930866_Systematic_Approaches_to_a_Successful_Literature_Review)

Falagas, M.E., Pitsouni, E.I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. 2008. Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>

Grant, M.J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Okoli, C. (2015). A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review, *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 879-910. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03743>

Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 143, <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>