

# Handbuch NGO Kommunikation

## Strategien – Konzeptionen – Fallbeispiele

Hg. von  
Lars Rademacher und Nadine Remus  
MHMK München

VS Verlag für Sozialwissenschaften

### Call for papers

**Einreichfrist für Abstracts: 01. Februar 2012**

**Einreichfrist Textmanuskript: 31. Juli 2012**

„Es ist ein Gemeinplatz, dass globale Probleme nur in globaler Kooperation bearbeitet und gelöst werden können. Der Fachbegriff dafür ist *Global Governance* – gemeint ist ein Regieren jenseits des Nationalstaates und damit ohne formale Regierung, wenn auch unter Beteiligung der Nationalstaaten. Alle Sektoren der internationalen Politik sind dazu übergegangen, wobei halbprivate Akteure, die Nicht-Regierungs-Organisationen (NRO) eine wichtige Rolle übernommen haben.“ (Leggewie/Welzer 2011: 160)

Dies ist einer der Ausgangspunkte für den enormen Bedeutungszuwachs von Nichtregierungsorganisationen oder Non Governmental Organizations (NGO). Doch die fortschreitende Globalisierung und die mit ihr sich ergebende Notwendigkeit der transnationalen Problembetrachtung ist nur ein Grund für die wachsende Bedeutung von NGOs. Ein anderer ist die tiefe Vertrauenskrise, die v.a. in Europa dem etablierten politischen System entgegengebracht wird. Es scheint die Überzeugung Wirkung zu entfalten, dass die politischen Kräfte allein nicht in der Lage sind, die wichtigsten Aufgaben der Zukunft zu bewältigen. Ihnen fehlen aus Sicht zivilgesellschaftlicher Akteure sowohl die Expertise als auch der Weitblick und die Unabhängigkeit zur adäquaten Problembearbeitung. NGOs treten damit mal als Experten, mal als Kontrolleur, mal als Katalysator oder Promotor auf. Die Zahl der Nichtregierungsorganisationen, die beim Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen Konsultativstatus erreicht haben, ist auf über 3.200 angewachsen. Anerkannt werden als solche Partner nur Institutionen, die im allgemeinen Interesse handeln, nicht gewinnorientiert arbeiten und ihre Führungsstrukturen demokratisch organisieren.

## **Zwischen Kontrolle und Kooperation: das Verhältnis zu Unternehmen**

Vor allem gegenüber Unternehmen ergibt sich für NGOs ein breites Spektrum an unterschiedlichen Kontrollaufgaben. Insbesondere multinationalen Wirtschaftsakteuren stehen international agierende NGOs themenspezifisch auf Augenhöhe gegenüber. Curbach (2009: 131ff.) unterscheidet ein breites Set von Strategien im Umgang mit Unternehmen, die von differenzierten Kontrollformen bis zu situativen Zusammenarbeit oder gar stabilen Kooperationen reichen, in denen NGOs die Rolle von Serviceorganisationen übernehmen (vgl. Curbach 2009: 132).

Dabei kann zu viel Nähe zu Unternehmen die Nichtregierungsorganisationen schädigen, wenn damit ihre Glaubwürdigkeit leidet oder der Verdacht der Korruptierbarkeit auftaucht. So sah sich der WWF wiederholt Vorwürfen einer zu starken Nähe zu Unternehmen ausgesetzt. Man nahm ihm beispielsweise recht umfangreiche Lizenzgeschäfte, aber auch Kooperationen wie im Falle der Regenwaldkampagne der Großbrauerei Krombacher übel. 2011 sah sich der WWF erneut Kritik ausgesetzt, er kooperiere zu stark mit Unternehmen und unterstütze diese durch die Vergabe von Öko-Siegeln beim so genannten „Greenwashing“.

## **Kommunikationsstrategien und Kommunikationsbedingungen von NGOs**

Allerdings hat der WWF die erhobenen Vorwürfe aufgegriffen und jeweils pariert. Die Replik wurde unterschiedlich aufgenommen, das Beispiel zeigt aber in jedem Fall, dass etablierte Kommunikationsstrukturen i.S. der Krisenkommunikation existieren. Es ist davon auszugehen, dass NGOs über ein differenziertes Set von Kommunikationsstrategien verfügen, mit dem sie auf die unterschiedlichen Organisationen und in verschiedenen Situationen agieren, um ihre Ziele durchzusetzen.

Vor allem die Rollen als Kontrolleure der Mächtigen, als unabhängiger Ratgeber und als reputationsgenerierender Kooperationspartner verlangen nach differenzierten Kommunikationsstrategien, die sich den jeweiligen Kommunikationskontexten und Zielsetzungen zuordnen lassen. Im angestrebten Handbuch soll die Vielzahl dieser Strategien und Kommunikationsbedingungen systematisch diskutiert und auf dem aktuellen Stand der Forschung vor internationalem Hintergrund behandelt werden.

Deshalb werden nach einleitenden Beiträgen zur gewandelten Funktion von NGOs im politischen Prozess (A) Modelle und Methoden der NGO Kommunikation (B) behandelt. Im darauf folgenden Kapitel (C) werden NGOs aus der Perspektive des Markenmanagements betrachtet. Mit Methoden der NGO Kommunikationsforschung setzen sich die Beiträge in Kapitel (D) auseinander. Empirische Studien und Casestudies finden im anschließenden Kapitel (E) ihren Raum, bevor im abschließenden Kapitel (F) Zukunftsperspektiven der NGO Kommunikation diskutiert werden. Ein ausführlicher Anhang mit Glossar, kommentierter Auswahlbiografie und Index beschließt den Band.

## **Einreichung und Auswahl der Beiträge**

### Beiträge in den Hauptkapiteln A-C; F (15-20 Seiten):

Die vorliegende Struktur des Sammelbandes in den Teilen A, B, C und E ist durch die Herausgeber festgelegt. Sie erbitten daher direkte *Textangebote zu allen genannten Themengebieten, die bislang noch mit NN in der Autorenzeile gekennzeichnet sind.*

### Methodische Beiträge, Studien und Casestudies zu den Kapiteln D & E (10-15 Seiten):

Methodische Beiträge, Empirische Studien, Teilstudien und Casestudies können eingereicht werden, soweit sie sich im Auftrag oder in der Zielsetzung auf die Kommunikation von NGOs beziehen oder wesentlich im Auftrag oder sich mit der Kommunikation im zivilgesellschaftlichen Kontext auseinandersetzen.

### Einreichung der Abstracts:

Vorschläge zu den Beiträgen senden Sie bitte als Extended Abstracts in digitaler Form (DOC und PDF) bis zum 01. Februar 2012 an [NGO@mhmk.org](mailto:NGO@mhmk.org). Bitte versehen Sie Ihren Abstract mit einem Deckblatt, auf welchem der Beitragstitel, die Zuordnung des Beitrags gem. Publikationskonzept sowie Name und Adresse der Einreichenden aufgeführt sind.

Abstracts zu den Hauptkapiteln (A-C, F) sollten 3 A4-Seiten (max. 1000 Wörter) nicht überschreiten, Abstracts zu den übrigen Kapiteln (D, E) sollten 2 A4-Seiten (max. 600 Wörter) nicht überschreiten. Bitte strukturieren Sie die Abstracts wie folgt:

- Theoretischer Ansatz/Zugang zum Thema
- Methode/Vorgehensweise
- Geplante Argumentationslinie/Ergebnisse
- Originalität
- Literatúrauswahl

Der Nachweis von Zitaten und Belegen erfolgt nach APA-Richtlinien.

Die Autoren der angenommenen Beiträge werden im März 2012 über die Annahme ihres Beitrags informiert und um Einreichen ihrer Beiträge bis zum 31. Juli 2012 gebeten. Dafür erhalten Sie vorab die formalen Vorgaben des Verlages sowie weitere Bearbeitungshinweise.

Die Auswahl der Beiträge wird durch die Herausgeber getroffen, die dabei durch die Professorinnen und Professoren des Lehrgebietes PR und Kommunikationsmanagement der MHMK sowie durch mehrere externe Gutachter beraten werden.

Alle Autoren erhalten nach Veröffentlichung zwei Belegexemplare des Handbuchs.

Interessierte senden ihre Beitragsabstracts bitte per e-Mail bis zum 01. Februar 2012 an folgende Kontaktdaten:

[NGO@mhmk.org](mailto:NGO@mhmk.org)

Prof. Dr. Lars Rademacher /Nadine Remus, M.A.  
MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation  
Studiengang Medienmanagement  
Abt. PR/Kommunikationsmanagement  
Gollierstr. 4  
80339 München

Tel. 089 / 544 151-857  
Fax 089 / 544 151-12

# **Handbuch NGO Kommunikation**

## Strategie – Konzeptionen – Fallbeispiele

Lars Rademacher, Nadine Remus (Hrsg.)

VS Verlag für Sozialwissenschaften

Erscheinungstermin: Frühjahr 2013

Konzept vom 06.12.2011

# Inhalt

Autor	Titel	Inhalt	Verantwortlich
	<i>Titel/Impressum</i>		
	<i>Inhaltsverzeichnis</i>		
UNO Vertreter / EU Kommission / Ulrich Beck?	<i>Geleitworte</i>		
Herausgeber	<i>Zur Einführung: Differenzierung des Kommunikationsmanagements</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problemstellung + roter Faden durch das Buch</li> <li>▪ Stand der Literatur/Forschung (Überblick)</li> <li>▪ Besonderheit von NGO-Kommunikation</li> <li>▪ Fkt. der NGO Kommunikation/Meinungsmärkte</li> <li>▪ Anspruchs-/Zielgruppen</li> <li>▪ Warum brauchen NGOs prof. Kommunikation</li> </ul>	NRE/LRA
<b>A. NGOs im politischen und sozialen Prozess</b>			
<b>Einführung</b>			
Lars Rademacher	<i>Macht und Gegenmacht: Die Rolle der Nichtregierungsorganisationen im politischen Prozess</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klassische Rollenbestimmungen von NGOs</li> <li>▪ Veränderte Aufgaben in der globalisierten Welt (Ungleichzeitigkeit; Nord-Süd-Konflikt)</li> <li>▪ Nationale und internationale Perspektive</li> </ul>	LRA
NN	<i>Alte und neue soziale Bewegungen: Das Voraussetzungssystem gegenwärtiger NGOs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelle soziale Bewegungen</li> <li>▪ Aufkommen professionalisierter Interessenvertretungen</li> <li>▪ Zwischen Grasroots und Vereinten Nationen: NGOs heute</li> </ul>	LRA

**B. Modelle und Methoden der NGO Kommunikation**

**Einführung**

**I. Aufmerksamkeit und Einfluss**

NN	<i>Agenda Setting: Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufmerksamkeit lenken auf Themen, Akteure und Positionen</li> <li>▪ Neues im Diskurs platzieren/einführen</li> </ul>	LRA
NN	<i>Agenda Commenting: Kommentierung der politischen Entscheidungsfindung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stereotype, alte und neue Feindbilder, Diskurshopping</li> </ul>	LRA
NN	<i>Agenda Alignment: Kopplung an laufenden Thematisierungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufsetzen auf laufende Themen</li> <li>▪ Aufmerksamkeit als Selbstzweck</li> <li>▪ ...</li> </ul>	LRA
NN	<i>Agenda Qualification: Normative Orientierungsleistungen im Diskurs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NGO als Qualifizierungsinstanz mit Glaubwürdigkeitsüberschuss</li> </ul>	LRA

**II. NGO-Typen und ihre Kommunikationsstrategien**

NN	<i>Die NGO als Kampagnenagentur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Professionelle Kampagnenarbeit als Kernfunktion</li> <li>▪ Kampagnenorientierte NGO Kommunikation</li> <li>▪ Aufmerksamkeit erzeugen, mobilisieren, steuern</li> </ul>	NRE
NN	<i>Die NGO als Themenexperte</i>	tbd	NRE
NN	<i>Die NGO als Globalproblemlöser</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein Akteur, viele Themen</li> </ul>	NRE
NN	<i>Die NGO als ....</i>	tbd	NRE

**III. Methoden der NGO Kommunikation**

NN	<i>Allzweckwaffe Kampagne?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kampagnen „großer“/ „kleiner“ NGOs</li> <li>▪ Was gibt es? Chancen und Risiken?</li> <li>▪ Wie bauen sich NGO-Kampagnen auf?</li> <li>▪ Vergleich zu Kampagnen der Wirtschaft und Politik (Werbung, Wahlkampagne)</li> </ul>	NRE
NN	<i>NGO, Kommunikation und Politik: Über Lobbyismus, Konsultationsprozesse und Gesetzesentwürfe</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tbd</li> </ul>	LRA
NN	<i>Auf Augenhöhe: Persönliche Kommunikation mit Entscheidern aus Wirtschaft und Politik</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tbd</li> </ul>	NRE
Nadine Remus	<i>NGOs als Experten: Wie NGOs gleichzeitig Thema und Lenker medialer Berichterstattung werden</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Positionierung von Expertise in den Massenmedien</i></li> <li>▪ <i>Expertenplatzierung</i></li> </ul>	LRA
NN	<i>Proteste und Allianzen: Kommunikative Mobilisierungsstrategien</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arten von Protest (Demonstrationen, Flashmobs, Verbraucherprotest)</li> <li>▪ Arten von Allianzen</li> <li>▪ Mobilisierung der Öffentlichkeit</li> <li>▪ Online-Kommunikation (Gruppenbildung in Sozialen Netzwerken)</li> <li>▪ Twitter, Facebook &amp; Co. („Demonstration online“)</li> </ul>	NRE

**C. Markenwahrnehmung von NGOs**

**Einführung**

**I. Brand Management und Markenwahrnehmung von NGOs**

NN	<i>Professionelle Markenkommunikation von NGOs – ausgewählte Beispiele</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die NGO als Marke</li> <li>▪ Leistungsversprechen von NGO-Marken</li> <li>▪ Markenkerne im Vergleich</li> </ul>	NRE
NN	<i>Die NGO im Spannungsfeld zwischen Eigenmarketing und sozialem Auftrag</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie viel Marketing/Eigenmarketing ist erlaubt?</li> <li>▪ Sollte sich die NGO nicht mit allen Mitteln um den „guten Zweck“ kümmern?</li> <li>▪ Unterschiedliche Perspektiven auf diese Diskussion (Interessen)</li> <li>▪ Ethik der NGO Kommunikation</li> </ul>	NRE
NN	<i>Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung von NGOs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markenbekanntheit</li> <li>▪ Markenglaubwürdigkeit</li> </ul>	LRA
NN	<i>Geben und Nehmen: Kooperation mit NGOs zur Stärkung der unternehmerischen CSR-Aktivitäten</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markenallianzen von mehreren NGOs</li> <li>▪ Markenkooperationen zwischen Unternehmen und NGOs</li> <li>▪ Grenzen von NGO-Kooperationen</li> <li>▪ Co-Branding</li> <li>▪ Stichwort: Unabhängigkeit von NGOs</li> </ul>	NRE

**II. Internal Branding und Mitgliederkommunikation**

NN	<i>Internal Branding als Basis der Mitgliederaktivierung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identitätsarbeit in der NGO</li> <li>▪ Identität und Aktivität</li> </ul>	NRE
----	--	--	-----

NN	<i>Mitgliederinformation und Erfolgsdokumentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitgliederkommunikation als Leistungsdokumentation</li> <li>▪ Erfolgsparameter</li> </ul>	NRE
NN	<i>Glaubwürdigkeit als Anker der Mitgliederwerbung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mitgliederwerbung und Unterstützungspotenzial</li> <li>▪ Mitgliederarten und Mitgliedertypologien</li> <li>▪ Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlust</li> <li>▪ Kommunikation von Glaubwürdigkeit</li> </ul>	NRE
<b>III. Unterstützerkommunikation und Fundraising</b>			
NN	<i>Bezugsgruppenmanagement mit unterschiedlich involvierten Unterstützern</i>	tbd	NRE
NN	<i>Fundraising und Stiftungen als finanzielle Grundlage der NGO-Kommunikation</i>	tbd	LRA
NN	<i>Nachhaltigkeitskommunikation</i>	tbd	LRA

#### D. Forschungsmethoden der NGO Kommunikation

##### Einführung

NN	<i>Überblick über Methoden der NGO-Kommunikationsforschung</i>		LRA
NN	<i>Netzwerkanalyse in der NGO-Kommunikationsforschung</i>		LRA
NN	<i>Diskursanalyse in der NGO-Kommunikationsforschung</i>		NRE
NN	<i>Weitere Vorschläge v. Autoren</i>		

#### E. Empirische Studien und/oder Casestudies

##### Einführung

Spiller/Bugajski	<i>Erfolgreiche Kampagnenführung von NGOs</i>	▪ Analyse von 4 Kampagnen der Menschenrechtsorganisation Amnesty International	NRE
NN	<i>Vorschlag v. Autoren</i>		
NN	<i>Vorschlag v. Autoren</i>		

**F. Zukunftsperspektiven der NGO-Kommunikation**

**Einführung**

NN	<i>NGOs in der Glaubwürdigkeitsfalle:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transparenz von NGO-Aktivitäten (Funktionale Transparenz)</li> <li>▪ NGO als Reputationslieferant für andere</li> <li>▪ Glaubwürdigkeit der NGO selbst</li> </ul>	NRE
NN	<i>Ethische Postulate der Kommunikation von NGOs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moralischen Anspruch moralisch kommunizieren?</li> </ul>	NRE
NN	<i>Transnationale NGO-Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NGOs als globales Gewissen</li> <li>▪ Wertekommunikation</li> </ul>	LRA
NN	<i>Controlling der NGO Kommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bestimmung des Markenwerts</li> <li>▪ Wie viel Controlling ist notwendig, wenn PR nur für Themen (Umwelt, Menschenrechte) betreibt, nicht aber für sich selbst (Außenperspektive)</li> <li>▪ Erfolgsmessung PR für Themen („Sind die Bäume gesünder durch die Greenpeace Kampagne?“)</li> <li>▪ Erfolgsmessung PR für NGO selbst</li> <li>▪ Welchen Wertschöpfungsbeitrag leistet NGO Kommunikation und für wen?</li> </ul>	LRA

<b>Anhang</b>	
Glossar	NRE/LRA
Kommentierte Auswahlbibliografie	NRE/LRA
Index	NRE/LRA
Literaturverzeichnis	NRE/LRA
Autorenverzeichnis	NRE/LRA

**Ansprechpartner/zuständige Herausgeber:** LRA= Lars Rademacher, NRE = Nadine Remus

## Zeitplan

<b>15. Dezember 2011</b>	<b>01. Febr. 2012</b>	<b>15. März 2012</b>	<b>31. Juli 2012</b>	<b>15. November 2012</b>	<b>März 2013</b>
Veröffentlichung Call for Papers	Deadline Abstracts	Rückmeldung an Autoren	Einreichfrist Manuskript	Druckfreigabe der Fahnen durch Autoren	Abgabe des Manuskriptes beim Verlag