



Handbuch NGO-Kommunikation

Nadine Remus · Lars Rademacher
(Hrsg.)

Handbuch NGO- Kommunikation

 Springer VS

Herausgeber
Nadine Remus
München, Deutschland

Lars Rademacher
Hochschule Darmstadt
Darmstadt, Deutschland

ISBN 978-3-531-18807-2 ISBN 978-3-531-18808-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Vorwort IX

Teil I

Grundlagen: Zur Relevanz von NGO's für Politik und Unternehmen

Verhindern und Ermöglichen. Die Zunahme von Bürgerbeteiligung und die Folgen
für das Funktionieren des demokratischen Systems 3
Stephan Heller

Zwischen Einfluss und Protest. NGO systemtheoretisch beobachtet 15
Hans-Jürgen Arlt und Fabian Arlt

Zur Transformation sozialen Protestes: Auf dem Weg zur NGO 31
Andreas Elter und Andreas Köhler

Der Mehrwert von Diskursen für NGOs. Debatten-Allergie und Argumentations-
Phobie der politischen Klasse als Chance für Zivilgesellschaft und
Nichtregierungsorganisationen 51
Thomas Leif (†)

NGOs – Vertrauensverlust als Hinweis auf Identitätskrisen? 65
Susanne Marell

Teil II

Maßnahmen und Methoden der NGO-Kommunikation

Zwischen Eigeninteressen und der Legitimation für Dritte. Die Rollen von NGOs
in der Nachhaltigkeitskommunikation 77
Stefan Jarolimek

| | |
|--|-----|
| NGO-Kampagnen | 99 |
| <i>Ralf Spiller</i> | |
| Kampagnen – Wie NGOs sich selbst und die Gesellschaft erzählen | 113 |
| <i>Marike Bartels</i> | |
| NGO-Kampagnen im Vergleich | 131 |
| <i>Aileen Barz, Carolin Reinert und Julia Hartmann</i> | |
| Die Einflussnahme von NGOs auf den politischen Prozess: Lobbying als Kommunikationsinstrument | 147 |
| <i>Andreas Köhler</i> | |
| Themenanwälte für die Benachteiligten. Zur Pressearbeit von NGOs in der Entwicklungspolitik | 163 |
| <i>Tina Bieth</i> | |
| Teil III | |
| NGOs als Marken | |
| Kooperative Markenkommunikation von Unternehmen und NGOs | 183 |
| <i>Jörg Tropp</i> | |
| Interne Markenerfolgskette mitgliedsbasierter NGOs | 203 |
| <i>Marcus Stumpf</i> | |
| Die Markenstärke von Umweltschutz-NGOs in Deutschland. Eine conjointanalytische Untersuchung | 221 |
| <i>Holger Schunk, Stefanie Regier, Ann Christine Stähler, Elke Kronewald</i> | |
| Teil IV | |
| NGOs und Social Media | |
| Empörungsbewegungen: Der Einfluss von sozialen Medien auf die Protestbewegungen seit 2011 | 249 |
| <i>Marianne Kneuer und Saskia Richter (†)</i> | |
| NGOs im Netz: Tendenzen hin zu massenpersönlicher Kommunikation | 277 |
| <i>Mundo Yang</i> | |

| | |
|--|-----|
| Spuren(losigkeit) Sozialer Medien. Veränderungen in der internen und externen Kommunikation intermediärer Organisationen | 295 |
| <i>Olaf Hoffjann und Jeannette Gusko</i> | |

| | |
|---|-----|
| Wie und warum werden facebook-Profile von NGOs genutzt? Befunde einer empirischen Rezipientenstudie | 317 |
| <i>Joachim Preusse und Anne Schulze</i> | |

Teil V

Spezialfälle und Fallbeispiele der NGO-Kommunikation

| | |
|---|-----|
| Die internationale Öffentlichkeitsarbeit von NGOs im 21. Jahrhundert. Globale Koordination und lokale Differenzierung strategischer Kommunikation | 343 |
| <i>Andreas Schwarz und Alexander Fritsch</i> | |

| | |
|---|-----|
| Kampagnenprofis in der Zwangsjacke. Krisenkommunikation und Krisenmanagement in NGO | 365 |
| <i>Adrian Teetz</i> | |

| | |
|--|-----|
| NGO-Kommunikation im Sport. Eine Fallstudie zur Olympiabewerbung Münchens 2018 | 379 |
| <i>Jörg-Uwe Nieland und Holger Ihle</i> | |

| | |
|--|-----|
| Dichter Schwarm. Zur Pluralisierung, Differenzierung und Kooperation von Umwelt-NGO. Eine journalistisch-praktische Analyse am Fallbeispiel der EU-Fischereireform | 397 |
| <i>Torsten Schäfer</i> | |

| | |
|---|-----|
| Unternehmen als Diskurs-Treiber? Die Rolle intermediärer Organisationen für die Etablierung von CSR | 405 |
| <i>Franziska Weder und Heidemarie Egger</i> | |

Teil VI

Methoden der Erforschung von NGO-Kommunikation

| | |
|---|-----|
| Die „Kommunikationsarena“ und mediale Auswahllogiken als wesentliche Einflussfaktoren der NGO-Kommunikation | 427 |
| <i>Thomas Könecke</i> | |

| | |
|---|-----|
| Vertrauensforschung für NGOs. NGO-Trust Index und NGO-Trust Map | 443 |
| <i>Christine Viertmann und Julia Wölfer</i> | |

| | |
|--|-----|
| „Mehr Wert für eine bessere Welt?“ Evaluation und Controlling der Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen (NGO) | 461 |
| <i>Michael Bürker</i> | |
| Ethnographie von NGO-Kommunikation. Forschungslogik , Nutzen und Herausforderungen | 489 |
| <i>Mathis Danelzik</i> | |
| Diskurs-analytische Perspektiven zu NGO-Kommunikation. Verantwortung von Unternehmen als leerer Signifikant | 513 |
| <i>Heiko Hadasch</i> | |
| Autoren- und Herausgeberverzeichnis | 531 |

Vorwort

Das vorliegende Handbuch möchte den Wissensstand zur Kommunikation von Nicht-regierungsorganisationen (engl.: Non-governmental organizations; NGO) zusammenfassen. Dabei kam es uns auf Offenheit und Interdisziplinarität an, statt eine bestimmte Denkschule oder -tradition abzubilden. So herausfordernd wie die Klärung dessen, was der Begriff NGO meint ist, so schwierig erweist sich mitunter die Eingrenzung der Rolle von NGOs und ihres Kommunikationsverständnisses. Die Beiträge spiegeln daher unterschiedliche Begriffsverständnisse wider, die eine Chance zur Weiterentwicklung bieten.

Diese Vielfalt gilt auch bezüglich der in den Beiträgen vertretenen Disziplinen und Perspektiven. NGOs sind ein multidisziplinär zugänglicher Forschungsgegenstand. Wir haben daher Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, Politologen und Linguisten, PR-Forscher und Betriebswirte nach ihrem jeweiligen Zugang befragt, mit dem sie das kommunikative Verhalten von NGOs beschreiben und bewerten können. Herausgekommen ist dabei ein Handbuch, das sich in sechs Abschnitte gliedert:

Im *ersten Abschnitt* steht der Untersuchungsgegenstand ‚NGO‘ selbst im Fokus: Welche Bedeutung haben NGOs in den unterschiedlichen Feldern, wie werden sie in Wirtschaft und Politik als gesellschaftliches Funktionssystemen wahrgenommen?

In *Abschnitt zwei* befassen sich die jeweiligen Autoren mit der Frage, wie genau die Kommunikation von NGOs funktioniert. Welche Maßnahmen und Methoden verwenden, welche kommunikativen Handlungen bestimmen NGO? Eine besondere Rolle spielen dabei Kampagnen, die schon deshalb von Bedeutung sind, weil finanzielle Ressourcen bei NGOs tendenziell begrenzter sind als bei Regierungsorganisationen oder Wirtschaftsakteuren. Doch gerade für Kampagnen lassen sich über Kooperationen auch schnell Gelder einwerben, speziell wenn die NGO sich für ein Co-Branding offen zeigt.

Lassen sich NGOs in einem stark diversifizierten Medienmarkt auch als Marken verstehen? Und falls ja, wie weit trägt diese Logik? Diesen Fragen widmet sich der *dritte Abschnitt* des vorliegenden Handbuchs. Der hohe Diversifizierungsgrad der Medien und die evolutionären Sprünge der letzten 20 Jahre rücken digitale Kanäle in den Mittelpunkt. Insbesondere NGOs mit ihren begrenzten Ressourcen finden darin neue Wege der Kommunikation und Aktivierung. Deshalb steht im *vierten Abschnitt* die Nutzung sozialer Medien durch NGOs im Mittelpunkt der Betrachtung.

Abschnitt fünf ist speziellen NGO-Typen, kommunikativen Spezialsituationen beziehungsweise spezifischen Aufgabenfeldern der NGO-Kommunikation vorbehalten: NGOs im Sport, Krisenkommunikation und internationale Kommunikation von NGO. Der Band schließt – *sechstens* – ab mit einem Methodenkapitel: der Idee der Interdisziplinarität folgend, stehen hier einzelne Analysemethoden im Zentrum, die sich als besonders wertvoll für die Erforschung der Kommunikation von NGOs erwiesen haben. Diese reichen von diskursanalytischen Ansätzen über ethnographische Ansätze bis zu konkreten Controlling-Methoden und der Vertrauensforschung. Doch auch jenseits dieses Kapitels wird natürlich das breite Potpourri klassischer empirischer Methoden verwendet: von der Inhaltsanalyse über das Interview bis zu Befragungen.

Wir haben bewusst einige Autoren mit beruflichem Schwerpunkt Beratung und Praxis gebeten, das Handbuch um ihre Sicht auf NGOs zu ergänzen. Im Kern bleibt dies ein wissenschaftliches Handbuch über die Kommunikation von NGOs. Die damit einhergehenden Lücken und Leerstellen können und sollen für studentische und wissenschaftliche Arbeiten Anknüpfungspunkte anbieten. Sei es in weiterentwickelnder Hinsicht oder unter dem Aspekt der kritischen Reflektion.

Keine neue Erkenntnis ist es, dass ein Handbuch-Projekt durchaus Höhen und Tiefen durchläuft – für Autoren, Herausgeber und auch den Verlag. So fanden sich nicht für alle Themen und Schwerpunkte des ursprünglichen Plans passende Autoren. Und das Buch erscheint später als gewünscht und gewollt. Wir danken daher unseren Autoren für die Langmut, dem Projekt dennoch treu geblieben zu sein und für die Bereitschaft, notwendige Überarbeitungen und Aktualisierungen durchzuführen. Unserer Lektorin Barbara Emig-Roller danken wir für die Geduld und viele wertvolle Hinweise zum Manuskript. Abschließend geht unser Dank an diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die bereit waren, als Peer-Reviewer die ursprünglichen „blind reviews“ der ausführlichen Abstracts durchzuführen, um deren Erstellung wir bei der Vorbereitung des Bandes gebeten hatten.

München/Darmstadt, August 2017