

Stiftungs Welt

DAS MAGAZIN DES BUNDESVERBANDES DEUTSCHER STIFTUNGEN



ZUHÖREN UND MULTIPLIKATOREN GEWINNEN

Nonprofit-PR: Öffentliche Debatten als Herausforderung

DR. THOMAS PLEIL >>> PROFESSOR FÜR PUBLIC RELATIONS
AN DER HOCHSCHULE DARMSTADT

Gibt es eine spezifische Nonprofit-PR? Von einem theoretischen Standpunkt aus betrachtet müsste die Antwort „Nein“ lauten. PR ist PR. Und wie auch die Public Relations von Unternehmen muss PR von Nonprofit-Organisationen (NPO) ihre Rolle als Mittler zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen wahrnehmen und gleichzeitig auf die Reputation einzahlen. In der Praxis bestehen dennoch Unterschiede.

» » » PR beginnt mit Zuhören. PR-Experten tun gut daran, wahrzunehmen, wie das Verhalten und die Botschaften ihrer Organisation aufgenommen werden

und was die Bezugsgruppen erwarten. Zuhören aber auch, um festzustellen, auf welche Probleme man selbst schon Antworten geben kann – oder in Zukunft möchte. Zumindest größere Unternehmen haben die Bedeutung dieses Zuhörens erkannt und unter Etiketten wie „Issues Management“ oder „Corporate Foresight“ ein Handwerkszeug entwickelt, das helfen soll, den Abschottungstendenzen von Organisationen gegenüber ihren Umwelten entgegenzuwirken und das Management entsprechend zu beraten. Ein großer Teil der NPO scheint von solcher strategischer Weichenstellung noch entfernt. Dabei wäre es gerade für NPO, deren Existenzberechtigung im Nutzen für die Allgemeinheit liegt, ein wichtiger Prüfstein der langfristigen Glaubwürdigkeit, auf die Bedürfnisse ihrer Stakeholder zu hören und in die Organisation zu tragen. Dass dem oft nicht so ist, dürfte zwei Gründe haben:



Erstens genießen NPO per se eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz und hohes Vertrauen. Im Gegensatz dazu müssen sich Unternehmen in stärkerem Maße dieser Akzeptanz, die ja eine wichtige Geschäftsgrundlage ist, laufend versichern.

Zweitens scheint die PR von NPO in der Tendenz weniger professionell zu sein als die Unternehmenskommunikation. Das liegt an der vergleichsweise geringeren Ausstattung mit personellen und materiellen Ressourcen. Dasselbe gilt für die Budgets: Sie sind in den vergangenen Jahrzehnten bei Weitem nicht entsprechend der Aufgaben gewachsen. Und schließlich zeigen Berufsfeldstudien, dass der Anteil von Quereinsteigern in den PR-Abteilungen von NPO deutlich höher ist als bei Unternehmen. Ihnen darf keine schlechtere Arbeit unterstellt werden, jedoch dürften sie es schwerer haben, über das Tagesgeschäft hinaus strategische Beratung nach innen zu leisten beziehungsweise langfristige Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Beide Punkte haben auch Auswirkungen auf andere Bereiche der praktischen Öffentlichkeitsarbeit vieler NPO. Dies beginnt bei der internen Kommunikation, die im Nonprofit-Bereich teilweise nur rudimentär existiert – was jedoch oft weniger den PR-Verantwortlichen anzulasten ist, sondern in hohem Maße eine Frage der Organisationskultur und -führung ist.

In Unternehmen längst selbstverständliche strategische Ansätze – wie Markenbildung und damit wiedererkennbare visuelle Gestaltungsmittel – sind in vielen NPO oft schwer durchsetzbar. Doch auch NPO stehen oft genug in Konkurrenz zueinander: Im Medienchor um Aufmerksamkeit, im Fundraising um Ressourcen, ebenso um haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter und oft genug um Kunden oder Klienten. Gerade in solchen Konkurrenzsituationen sind klar (wieder-)erkennbare Botschaften und Marken zwingend. Und das Internet, in dem jede Inkonsistenz von der nächsten nur einen Mausklick entfernt ist, führt das oft schmerzhaft vor Augen. Dies ist ein Lernprozess, in dem sich beispielsweise Wohlfahrtsverbände, aber etwa auch Hochschulen, seit einiger Zeit befinden.

Manches kann man von der Wirtschaft lernen, auch mit Blick auf die Kommunikation. Muss wirklich jede Ortsgruppe und jeder Landesverband zu einem Thema der politischen Agenda eine eigene Position entwickeln und dem Bundesverband grundsätzlich mit Misstrauen begegnen? Kann eine solche Organisati-

onsform in einer medialisierten Gesellschaft langfristig Gehör finden? Eine Orchestrierung der Kommunikation zusammengehörender Organisationen ist also eine der Herausforderungen für Nonprofit-PR.

Hierzu gehört auch ein internes Dienstleistungsverständnis: Markenbildung in großen NPO zum Beispiel funktioniert am besten, wenn die Umsetzung den einzelnen Teilorganisationen leicht fällt – im Idealfall sogar Kosten und Arbeitszeit erspart, etwa durch vorgefertigte Materialien, die in einzelnen Bereichen individualisiert werden können. Dann bestehen auch bessere Möglichkeiten zu breit angelegten Kampagnen. Kampagnen, die für die Nonprofit-PR als Instrument viel bedeutsamer sind als für die Unternehmenskommunikation. Hier gilt es in besonderem Maß die Mechanismen der Medien zu berücksichtigen. Das Reservoir der Möglichkeiten ist gerade für NPO besonders groß, denn originelle Ideen, die zum Beispiel gute Pressebilder erzeugen, müssen nicht teuer sein. Manchmal kann schon die auf ein Banner gedruckte Botschaft, die in der Nähe des Bundestages platziert wird, für mediale Verbreitung sorgen – wenngleich solche Einzelmaßnahmen noch lange keine Kampagne ausmachen.

Andererseits gibt es viele NPO, die nicht durch zuspitzbare Forderungen in Erscheinung treten können, die aber alltäglich in der Arbeit vor Ort ihren gesellschaftlichen Nutzen beweisen. Sie tun sich oft schwer mit der Präsenz in den Medien: Wie sollen sie die Nachrichtenwerte erfüllen, die die journalistische Auswahl prägen? Eine Möglichkeit wäre, dass sie sich für ihr Thema als Experten profilieren – etwa durch die Beteiligung an aktuellen Diskussionen aus Sicht der Organisation.

Hinzu kommen ganz neue Möglichkeiten der Kommunikation, die das Internet bietet. Noch ist es nicht bei vielen NPO angekommen, dass sie nun die Chance haben, eine direkte Beziehung mit ihren Stakeholdern aufzubauen. Neue Formate wie etwa Communities, Weblogs oder Podcasts erleichtern dies. Hier entscheidet kein Gatekeeper mehr, was veröffentlicht wird, sondern nur noch die Organisation, in deren Hand es liegt, interessante inhaltliche Konzepte zu entwickeln. Einige NPO experimentieren damit bereits. Wenn es gelingt, eigene Mitarbeiter und Ehrenamtliche zu Multiplikatoren zu machen und vielleicht auch einige Leser beziehungsweise Hörer von Weblogs und Podcasts, ist für die PR einer NPO viel erreicht. « « «