

Vorwort

Das *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gGmbH (GEP)* verfügt über eine mehr als zehnjährige Erfahrung in der Ausbildung von Öffentlichkeitsreferenten für kirchliche Organisationen. Diese langjährige Bildungsarbeit prägt die inhaltliche Ausrichtung des vorliegenden Handbuchs. Es ist auf die Bedürfnisse von Öffentlichkeitsreferenten in Kirche und Nonprofit-Organisationen zugeschnitten. Gleichzeitig dient es als Lehrbuch für die berufsbegleitende Ausbildung zum *Kommunikationsmanager (GEP) für Nonprofit-Organisationen*, die von der Evangelischen Medienakademie im GEP angeboten wird.

Aus unserer Sicht ist die Öffentlichkeitsarbeit in NPO durch einige Besonderheiten gekennzeichnet:

- Effiziente Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig, um eine NPO klar am Markt zu positionieren. Sie ist umso dringlicher, als die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Spenden in Zeiten knapper Kassen größer wird. Wer nicht kommunizieren kann, warum es für Menschen wichtig sein soll, für diese oder jene Einrichtung zu spenden, für den gibt es im NPO-Markt keinen Platz.
- Zudem ist es erforderlich, sich mit Prozessstrukturen von Arbeit generell auseinander zu setzen. Denn Erfolg in NPO wird nicht nur am Ergebnis gemessen. Er ist immer auch durch prozessorientiertes Arbeiten definiert. Absatzzahlen wie im Profit-Marketing greifen als Maßstab zu kurz. Vielmehr gilt eine NPO dann als erfolgreich, wenn sie nach innen und außen als authentisch und glaubwürdig bezogen auf ihre Ziele und deren Umsetzung wahrgenommen wird.
- Medienarbeit wird dadurch einfacher, dass die Verantwortlichen in den Medien NPO in der Regel für besonders glaubwürdig halten. Dies macht den Zugang zu öffentlichen Foren leichter.
- Ehrenamtliche und Mitglieder wollen in Entscheidungs- und damit auch in Kommunikationsprozesse aktiv einbezogen werden. Das erfordert ein hohes Maß an kommunikativer Kompetenz, da diese Kommunikationsprozesse weitestgehend dialogorientiert und transparent angelegt sein müssen. Ehrenamtliche müssen darüber hinaus zu ihrem unentgeltlichen Engagement motiviert werden. Kommunikation kann dazu in erheblichem Maße beitragen. Öffentlichkeitsreferenten leisten daher wichtige Beziehungsarbeit.

Faktoren, die aus unserer Sicht die Öffentlichkeitsarbeit von NPO erschweren, sind:

- Der Professionalisierungsdruck ist bei zunehmender Konkurrenz unter den Einrichtungen hoch: Wer nicht über solide handwerkliche Kenntnisse verfügt, kann

sein Anliegen kaum so platzieren, dass es von möglichst vielen – und möglichst von denen, auf die es ankommt – wahrgenommen wird.

- Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen kleineren Einrichtungen und besonders in Behörden und in der Verwaltung nach wie vor Mitarbeitern übertragen, die eigentlich ganz andere Aufgaben haben. Das macht eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit schwer. Denn in der Regel fehlen sowohl die spezifischen Kenntnisse als auch die strukturellen Voraussetzungen für die systematische Planung wirksamer PR-Maßnahmen.
- NPO stehen – von großen Organisationen abgesehen, die mit Millioneneuro arbeiten – nur sehr begrenzte Mittel für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Dadurch ist der kreative Spielraum im wahrsten Sinn eng.

Wir sind der Auffassung, dass sich beide Bereiche – Profit-PR und NPO-PR – hinsichtlich einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit nicht unterscheiden dürfen. Oder anders ausgedrückt: Ein noch so kleiner Etat ist keine Rechtfertigung dafür, unprofessionell zu arbeiten. Vielmehr bedarf es in *jeder* Einrichtung, unabhängig von ihrer Größe, eines Kommunikationskonzepts, das die Ziele für die Kommunikation festlegt, die Zielgruppen beschreibt und darlegt, welche Marketingziele die Einrichtung sich für einen Zeitraum x setzt. Ohne dieses Grundgerüst bleibt Öffentlichkeitsarbeit immer diffus wirkendes Stückwerk.

Wir haben in dieses Buch Beiträge aufgenommen, die von der Themenliste eines klassischen PR-Lehrbuchs abweichen (zum Beispiel die Beiträge zu Theologie, Symbole und Rituale, Mythen- und Legendenbildung, Supervision, Instrumente zur Analyse von Kommunikationsprozessen). Wir haben Aspekte nicht berücksichtigt oder nur skizziert, die zum klassischen Kanon gehören, so etwa die Messeplanung oder die Mediaplanung. Mit dieser Schwerpunktsetzung ist gleichzeitig unser Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit in NPO beschrieben, wie wir es in unserer Ausbildung in Theorie und Praxis vermitteln. Die theoretischen Grundlagen der Kommunikation werden in verschiedenen Teilen des Buches immer wieder aufgegriffen. Wir gehen davon aus, dass es ohne deren Verständnis schwerlich möglich ist, interne und externe kommunikative Prozesse zu planen und zu gestalten.

Bei der Konzeption des Handbuchs haben wir Wert darauf gelegt, die Themen mit dem Blick auf die alltägliche Praxis in der Öffentlichkeitsarbeit aufzubereiten. Unter den insgesamt 50 Autorinnen und Autoren kommen erfahrene Praktiker aus der Öffentlichkeitsarbeit und dem Fundraising zu Wort.

Danken möchten wir Gerhard Gerster und Hilmar Gattwinkel für Recherche und Ausarbeitung einzelner Briefings, Ralf Wettlaufer für die Aufgeschlossenheit, mit der er die Buchidee und ihre Ausarbeitung begleitet hat, und Susanne Kramer für die weitere Betreuung des Buchprojekts. Manfred Piwinger und Renée Hansen gilt unser Dank für die inhaltliche Beratung bei der Überarbeitung des Curriculums für den Fernstudien-

gang; die Ergebnisse ihrer Beratung haben auch Eingang in die Konzeption dieses Buches gefunden. Den Autorinnen und Autoren danken wir dafür, dass sie dieses Buch in seiner Vielfalt möglich gemacht haben. Und schließlich möchten wir den Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs danken, die mit ihrer Kritik und ihren Anregungen immer wieder wichtige inhaltliche Impulse gegeben haben.

Wir wünschen Ihnen als Leserinnen und Lesern, dass Ihnen das Buch für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit von Nutzen sein möge.

Frankfurt/Main, im Februar 2004

JÖRG BOLLMANN
Geschäftsführer
des Gemeinschaftswerks
der Ev. Publizistik gGmbH

CHRISTOPH MÜLLERLEILE
Redaktionelle
Koordination

GABRIELE MAIER-SPOHLER
Redaktionelle
Koordination