

Ulrich Brömmling (Hg.)

Nonprofit-PR

Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft mbH. 320 Seiten. ISBN 978-3-89669-500-0

Praxisnutzen: **

Konzeptionell: *

Theoretische Relevanz: *

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

„Nonprofit-PR“ richtet sich an Kommunikations-Verantwortliche in Vereinen, Verbänden, Parteien, Bürgerinitiativen, Stiftungen und versteht sich vor allem als Praxisbuch. Elf Autoren geben auf 320 Seiten ihre Erfahrungen und Tipps weiter. Herausgeber und Mitautor ist Ulrich Brömmling, der die meisten Beiträge verfasst hat. Sehr erfreulich ist, dass die Autoren eine Fülle an Beispielen aus dem Nonprofitbereich einbringen. Inhaltliche Doppelungen sind bei der großen Zahl an Autoren fast unvermeidbar, und so wird eine Reihe von Aspekten mehrfach erwähnt, was für den weniger PR-Kundigen aber kein Nachteil ist.

Der Blick in das Inhaltsverzeichnis macht klar, dass es nicht nur um PR geht. Ein treffenderer Buchtitel wäre daher „Kommunikation für Nonprofit-Organisationen“ gewesen. In den 24 Kapiteln, die vom Umfang her sehr unterschiedlich sind und zum Teil nur zwei Seiten umfassen, werden auch Themen wie „Werbung“, „Fundraising“, „Kooperationen“ oder „Grafik, Grafiker und Agenturen“ behandelt. Einige Kapitel beschäftigen sich mit Alumni-Arbeit von Hochschulen oder mit Sprache, Haltung und Auftritt in der freien Rede. Kurios ist, dass eines der Kapitel mit „Öffentlichkeitsarbeit“ überschrieben ist, denn darüber, so lässt der Buchtitel erwarten, sollte das ganze Buch handeln.

In den PR-spezifischen Themen geht es zum Beispiel um die Dimensionen der Kommunikation, Konzeption, Online-Kommunikation, Medienarbeit, Interne Kommunikation oder Evaluation. Zwei Kapitel sind dabei besonders gelungen: das Kapitel über Medienarbeit sowie das Kapitel über die rechtlichen Aspekte der Kommunikation.

Manche Kapitel weisen hingegen Mängel in fachlicher Hinsicht auf. So entspricht der Abschnitt über die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes in keiner Weise dem Stand der Konzeptionstechnik. Der in dem Buch beschriebene Prozess dürfte eher zur Verwirrung der Leser beitragen. Wer sich über Konzeption näher informieren möchte, sollte zu einem

der Bücher greifen, die sich ausschließlich mit diesem Thema befassen. Im Abschnitt über die Definition von kommunikativen Zielen wird die Gliederung von Zielen in zeitlicher Hinsicht angeraten, dabei kann man Ziele auch nach Haupt- und Zwischenzielen gliedern. Der für jede Online-Kommunikation wichtige Aspekt des Online-Presscenters wird im Buch nur am Rande erwähnt. Das ist schade, denn ein Pressecenter auf der Internetseite ist auch für jede Nonprofit-Organisation unverzichtbar, hierzu mehr zu erfahren, wäre für viele Leser sicherlich hilfreich.

Für wen ist das Buch geeignet? Wer in einer Nonprofit-Organisation tätig ist und noch keine Erfahrungen mit der Kommunikationsarbeit hat, findet hier viele wertvolle Anregungen und Tipps, mit Ausnahme des Abschnitts über Konzeption. In erster Linie ist das Buch für ehrenamtlich Tätige interessant, die sich über Kommunikation informieren möchte. Weniger geeignet ist das Buch für Mitarbeiter von Nonprofit-Organisationen, die professionell tätig sind.