

Robert Purtschert

### **Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen**

Paul Haupt, Bern, 2001, XXVIII + 500 Seiten, zahlreiche Abbildungen, gebunden, € (D) 42.–/CHF 68.–, ISBN 3-258-06298-6

Das VMI (Institut für Verbands- und Genossenschafts-Management an der Universität Freiburg/Schweiz), deren Direktor Purtschert ist, beurteilt die Entwicklung von Verbänden und anderen Nonprofit-Organisationen (NPO) aufgrund zahlreicher Einblicke in gut geführte NPOs weiterhin positiv. Man ist jedoch der Ansicht, dass diese Organisationen, ebenso wie die gewinnbringenden Unternehmen, über solide Kenntnisse und Erfahrungen in der Anwendung von Management-Methoden und -Instrumenten verfügen sollten, wenn sie langfristig Erfolg haben wollen und sich im Wettbewerb, der auch im NPO-Bereich mit zunehmender Stärke auftritt, behaupten müssen. Die Anpassung der betriebswirtschaftlichen Management-Instrumente an die besonderen Gegebenheiten im NPO-Bereich ist seit 25 Jahren Ziel und Zweck der Forschungsbemühungen im VMI. Gefragt ist in der Praxis eine vermehrte Management-Orientierung aller Führungsverantwortlichen sowohl auf Ehrenamtseite wie im Bereich der Hauptamtlichen. Dies konkretisiert sich u.a. auch in einer zunehmenden Marketing-Orientierung.

Das Buch ist zum einen als Lehrbuch für Studierende gedacht, zum anderen richtet es sich insbesondere auch an ehrenamtliche und hauptamtliche Führungskräfte in Verbänden und anderen Nonprofit-Organisationen, so dass nach den ersten beiden eher theoretisch orientierten Kapiteln der Praxisbezug eindeutig im Vordergrund steht. Es soll den Leserinnen und Lesern das gesamte Spektrum des NPO-Marketing näher bringen, d.h. einerseits darstellen, wie sich das Nonprofit-Marketing entwickelt hat, und andererseits eine Grundlage für die systematische Einführung von Marketing in der eigenen Organisation bieten. In diesem Sinne gibt es nach Ansicht des Autors noch kein umfassendes Lehrbuch für Marketing in Verbänden und Nonprofit-Organisationen in deutscher Sprache, das zudem noch praktische Hinweise enthält. Diese Lücke versucht Purtschert zu schliessen. Daher bezieht er alle Typen von NPO, wie Wirtschaftsverbände, Personenverbände, karitative Organisationen, Freizeitverbände usw. mit ein und vermittelt Praktikern einen hohen «Gebrauchswert», indem versucht wurde, den so genannten «wissenschaftlichen Apparat» auf ein Minimum zu beschränken und aufgrund zahlreicher empirischer Erfahrungen zu möglichst klaren Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen zu gelangen.

Auf der Basis einer Einführung ins Business- oder Profit-Marketing und einer Darstellung der besonderen Merkmale von Nonprofit-Organisationen (NPO) erarbeitet

Purtschert systematisch die Grundlagen des NPO-Marketing. In zwei vertiefenden Kapiteln entwickelt er ein Standard-Marketing-Konzept für NPO, einschliesslich Positionierung einer Organisation und Vorstellung der einzelnen Einsatzfelder von Marketing, und beschreibt, wie die operative Marketing-Planung in einer NPO vor sich geht. Anschliessend werden einige Bereiche im Detail ausgeführt, die für das NPO-Marketing spezifische Bedeutung haben: Mitglieder-Marketing, Fundraising, Internes Marketing, Dienstleistungsmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Collective Bargaining und kooperative Werbung. Eine genaue Erläuterung für diese Schwerpunktlegung erfolgt jedoch nicht; deren Anbindung an die jeweils vorherigen Kapitel sollte dabei deutlicher geschehen.

Ein hier sicherlich für die zweite Auflage auszubauender Bereich stellt das Thema des Qualitätsmanagements dar, insbesondere die Überprüfung und Verbesserung der Qualität.

Im Aufbau folgt dieses praxisbezogene Lehrbuch damit dem Freiburger Management-Modell für NPO. In diesem Sinne ist die vorliegende Monographie als vertiefende und erweiterte Darstellung des Marketing-Teiles dieses Modells zu betrachten. Für den Leser ist dies auf der einen Seite hilfreich und effizient, da diese Publikation vom gleichen Begriffssystem ausgeht und dadurch das Einlesen und Einarbeiten erleichtert. Dies setzt jedoch die Kenntnis des Modells voraus. Eine ausführliche Beschäftigung mit dem Freiburger Modell ist daher vorab durchaus hilfreich.

Dipl.-Kfm. Marcus Stumpf,  
Lehrstuhl für Marketing, Universität Basel