

DZI-Kolumne

BruttoSozialMarketing

Mineralölkonzern nicht interessiert, wie Autofahren die Preisgestaltung sehen und damit umgehen, wenn sie sich beispielsweise bei hohen Preisen in ihrer Mobilität einschränken müssen, so wird Soziale Arbeit zum Marktanbieter, der primär an sich selbst und seiner Finanzierung interessiert ist und nur noch rudimentär an der Lage der „Kundinnen und Kunden“, von denen oder für die er Geld kassiert. Da helfen auch die vielfältigen Qualitätsdebatten nicht: Qualität ist letztlich nur für den Anbietenden wichtig, um sich besser zu vermarkten, Qualität wird kaum aus der Sicht der Kundschaft gesehen, sondern ist Teil des Profitinteresses des Leistungsanbietenden.

Mit dem Einzug des Sozialmanagements, das als Reaktion auf die Entdeckung der Sozialwirtschaft zu einem wesentlichen Gestaltungselement der Sozialen Arbeit aufgestiegen ist, wird diese zur eigenschaftslosen Dienstleistung (Lutz 2005a). Damit erschöpft sich zugleich der emanzipatorische, der parteiliche Gehalt der Sozialen Arbeit, die zum Makler sozialer Leistungen verkümmert und sich als „Profession ohne Eigenschaften“ (Kleve 2000) in den Ambivalenzen der Moderne zu verlieren droht – offen für alles droht ihr auf Grund abgeschwächter Rahmungen ein empfindlicher Substanzverlust.

Dies betrifft vor allem auch die Visionen Sozialer Arbeit, die einst als Sachwalterin sowie als Produkt und Produzentin Sozialer Bewegungen für den Ausgleich zwischen gesellschaftlich produzierter Stärke und Schwäche stand, die soziale Integration anstrebte und die Ermächtigung der Unterdrückten und Diskriminierten für ihre eigenen Interessen als Ziel sah. Eigentlich wollte sie jene unterstützen, die an der Gesellschaft leiden. Bezogen auf die Ökonomisierung Sozialer Arbeit zeigt sich nun aber: Der Gegenstand der Hilfe ist das isolierte Problem, „the case“, und immer weniger der Mensch in seinem Alltag. Betroffene werden zu einer Kundschaft, die sich für eine spezifische Problematik eine spezifische Dienstleistung aus dem Supermarkt sozialer Hilfen „ordert“. Sie stellt sich quasi ein Hilfe-Menü aus unterschiedlichen Angebotssegmenten zusammen, deren Kontext unwichtig wird.

Gegen das Profitinteresse, das sich auch in der Sozialen Arbeit ausbreitet, sind Gedanken und Visionen zu setzen, die über das ökonomische Alltagsgeschäft hinausreichen und sich an der Idee des Humanen orientieren. Gerade in einer uneindeutigen Heterogenität moderner Gesellschaft, in einer sich erschöpfenden Moderne, bedarf Soziale Arbeit ethischer und normativer Rahmungen, die ihr doch durch die Erungenschaften der Moderne sowie ihrer Herkunft

Sozialmarketing ist für viele – immer noch – ein Reizwort. Soziales „vermarkten“ – kann man das, darf man das wirklich? Häufig wird Sozialmarketing auch mit *Fundraising* gleichgesetzt, mit der Erschließung von Finanzquellen, meist Spenden. Die Berufsorganisation der Fundraiser, der Deutsche Fundraising-Verband, hat scheinbar selbst zu dieser Begriffsverwirrung beigetragen, hieß er doch ursprünglich Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing. Tatsächlich aber war der Namenswechsel wohl eher Ausdruck einer gewollten Schärfung des Profils.

Professor *Manfred Bruhn*, einer der renommiertesten Marketing-Experten, analysiert den Themenkomplex in seinem Beitrag ab Seite 95. Der Titel lautet „Non-Profit-Marketing“, denn längst haben neben dem Sozialen auch andere gemeinnützige Zwecke wie Kultur, Umwelt- oder Naturschutz eine wesentliche Bedeutung im so genannten Dritten Sektor erlangt. *Bruhns* Beitrag ordnet mit nüchterner wissenschaftlicher Methodik und zugleich engem Praxisbezug die Terminologien. Er erschließt dem Non-Profit-Sektor bewährte Erkenntnisse der allgemeinen Marketing-Theorie und macht unter anderem deutlich: Non-Profit-Marketing unterstützt nicht nur die Spendenwerbung, sondern auch satzungsgemäße Advocacy-Arbeit. Es wirkt nicht nur nach außen, sondern auch in die jeweilige Organisation hinein.

Wie kreativ und vielfältig Non-Profit-Marketing in der Praxis sein kann, veranschaulicht seit 2004 jährlich der *BruttoSozialpreis*, ein von Studierenden der Berliner Universität der Künste ins Leben gerufener Wettbewerb, bei dem zehn studentische Teams innerhalb von sechs Wochen Marketing-Aufgaben von ebenfalls zehn Non-Profit-Organisationen bearbeiten. So ist beiden geholfen: Die Studierenden gewinnen wertvolle Praxiserfahrung in einem aufstrebenden Berufszweig; die Organisationen erhalten für wenig Geld gute Anregungen und teilweise sogar umsetzungsfähige Konzepte für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Schauen Sie doch mal rein unter www.bruttozialpreis.de

Burkhard Wilke
wilke@dzi.de