

Mineralölkonzern nicht interessiert, wie Autofahren-
de 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: Qua-
lität 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 Re-
aktion auf die Entdeckung der Sozialwirtschaft zu
einem wesentlichen Gestaltungselement der Sozialen
Arbeit aufgestiegen ist, wird diese zur eigenschafts-
losen 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 Ambivalen-
zen 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 Aus-
gleich zwischen gesellschaftlich produzierter Stärke
und Schwäche stand, die soziale Integration anstrebe-
te und die Ermächtigung der Unterdrückten und Dis-
kriminierten für ihre eigenen Interessen als Ziel sah.
Eigentlich wollte sie jene unterstützen, die an der
Gesellschaft leiden. Bezogen auf die Ökonomisie-
rung Sozialer Arbeit zeigt sich nun aber: Der Gegen-
stand 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 Dienst-
leistung aus dem Supermarkt sozialer Hilfen „ordert“.
Sie stellt sich quasi ein Hilfe-Menü aus unterschied-
lichen Angebotssegmenten zusammen, deren Kon-
text unwichtig wird.

Gegen das Profitinteresse, das sich auch in der So-
zialen 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 Hetero-
genität moderner Gesellschaft, in einer sich erschöp-
fenden Moderne, bedarf Soziale Arbeit ethischer und
normativer Rahmungen, die ihr doch durch die Er-
rungenschaften der Moderne sowie ihrer Herkunft

DZI-Kolumne BruttoSozialMarketing

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 Erschlie-
ßung von Finanzquellen, meist Spenden. Die Berufs-
organisation der Fundraiser, der Deutsche Fundrai-
sing-Verband, hat scheinbar selbst zu dieser Begriffs-
verwirrung beigetragen, hieß er doch ursprünglich
Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing. Tat-
sächlich 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 wissenschaft-
licher Methodik und zugleich engem Praxisbezug
die Terminologien. Er erschließt dem Non-Profit-
Sektor bewährte Erkenntnisse der allgemeinen
Marketing-Theorie und macht unter anderem deut-
lich: 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 ge-
rufener Wettbewerb, bei dem zehn studentische
Teams innerhalb von sechs Wochen Marketing-
Aufgaben von ebenfalls zehn Non-Profit-Organi-
sationen bearbeiten. So ist beiden geholfen: Die
Studierenden gewinnen wertvolle Praxiserfahrung
in einem aufstrebenden Berufszweig; die Organisa-
tionen erhalten für wenig Geld gute Anregungen
und teilweise sogar umsetzungsreife Konzepte für
ihre Öffentlichkeitsarbeit. Schauen Sie doch mal
rein unter www.bruttoSozialpreis.de

Burkhard Wilke
wilke@dzi.de