


# Werbung können wir uns sparen

Moderne Kommunikation  
für Soziale Organisationen



Carsten Tesch  
Vortrag Evangelische Fachhochschule Darmstadt  
November 2009



Bethel 

menschlich. Bethel

v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel | Quellenhofweg 25 | 33617 Bielefeld | www.bethel.de



Waldemar Hartmann, Sportreporter

Reifen für Deutschland

AB 29,90   
Plus 6, 145/80 R 13 750 M+S  
WINTERREIFEN

Eine gemeinsame Aktion von

  
Die Nr. 1 Meisterwerkstatt



  
Die Nr. 1 Meisterwerkstatt

# Werbung können wir uns sparen



Bethel

menschlich.Bethel

v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel · Quellenhofweg 25 · 33617 Bielefeld · [www.bethel.de](http://www.bethel.de)

A photograph of Waldemar Hartmann, a sports reporter, pointing towards the camera. The background shows a tire tread. The text 'Reifen für Deutschland' is at the top. A large red price tag says 'AB 29,90' with 'Plus 6, 145/80 R 13 750 M+S' below it. The Uniroyal logo is on the right.

Reifen für Deutschland

AB 29,90  
Plus 6, 145/80 R 13 750 M+S  
WINTERREIFEN

UNIROYAL

Eine gemeinsame Aktion von

ATU  
Die Nr. 1 Meisterwerkstatt

Bild.de

ATU  
Die Nr. 1 Meisterwerkstatt

# Werbung können wir uns sparen

Vom Scheitern einer so praktisch klingenden  
These.

# Werbung können wir uns sparen

Vom Scheitern einer so praktisch klingenden  
These.

(Wir = Organisationen und Unternehmen der  
Sozialwirtschaft)

# Zur Erinnerung:

# Zur Erinnerung:

Klassische Werbung = bezahlter Raum in Medien.

# Zur Erinnerung:

Klassische Werbung = bezahlter Raum in Medien.

Nicht gemeint sind: Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Campaigning.

# Werbung können wir uns sparen

Weil:

- Klassische Werbung sowieso keiner glaubt.

# Werbung können wir uns sparen

Weil:

- Klassische Werbung sowieso keiner glaubt.
- Die Mittel, die wir haben dafür, sowieso nicht reichen.

# Werbung können wir uns sparen

Weil:

- Klassische Werbung sowieso keiner glaubt.
- Die Mittel, die wir haben dafür sowieso nicht reichen.
- Weil Klassische Werbung aus einer anderen Welt kommt und in eine andere Welt gehört.

# Werbung können wir uns sparen

Weil:

- **Glaubwürdigkeit.** (Weil Klassische Werbung sowieso keiner glaubt.)
- **Einfluss** (Die Mittel, die wir haben dafür sowieso nicht reichen.)
- **Unterschied** (Weil Klassische Werbung aus einer anderen Welt kommt und in eine andere Welt gehört.)

Werbung *sollten* wir  
uns sparen

# Werbung *sollten* wir uns sparen

Weil:

- Sie unserer Glaubwürdigkeit eher *schadet*.

# Werbung *sollten* wir uns sparen

Weil:

- Sie unserer Glaubwürdigkeit eher *schadet*.
- Weil Soziale Arbeit *selbst* Geschichten produziert, die für eine breite Öffentlichkeit relevant sind.

# Werbung *sollten* wir uns sparen

Weil:

- Sie unserer Glaubwürdigkeit eher *schadet*.
- Weil Soziale Arbeit *selbst* gute, relevante Geschichten produzieren kann.
- Weil es auf den *Unterschied* zum ersten und zweiten Sektor ankommt (als auf die Gemeinsamkeiten).

# Wo ist das Problem?

A dark, low-angle photograph of a building at night. The building is mostly in shadow, with some light reflecting off its surface. Several streetlights are visible against a dark sky, creating a silhouette effect. The overall mood is somber and mysterious.

# Wo ist das Problem?

Die Wohlfahrt ist *fasziniert* ihrer eigenen  
Ökonomisierung.

# Wo ist das Problem?

Aus Bewohnern, Eltern, Drogensüchtigen, Kindern, Behinderten, geschlagenen Jugendlichen, verwirrten Alten sind *Kunden* geworden.

# Wo ist das Problem?

Hilfen haben sich in *Dienstleistungen* verwandelt.

# Wo ist das Problem?

Das *Sozialmanagement* hat das letzte Wort in der Sozialen Arbeit.

# Wo ist das Problem?

Verbände und Unternehmen sind sich *fremd* geworden.

# Wo ist das Problem?

Das kleine „g“ vor den GmbH's muss den ganzen Unterschied machen zum ersten und zweiten Sektor.

# Wo ist das Problem?

Aber das kleine „g“ ist ein schwacher Grund für Mitglieder, Mitarbeiter, Spender.

# Wo ist das Problem?

Ökonomisierung bewirkt Banalisierung.

Wir haben Begründungsprobleme, Sinn-Probleme,  
Werte-Probleme, Identifikationsprobleme....

# Glaubwürdigkeit

# Glaubwürdigkeit

als Sozial-*Wirtschaft*, als Unternehmen, als Dienstleister mit Kompetenz und Qualität wächst wahrscheinlich.

# Glaubwürdigkeit

als die „Guten“, die Engagierten, als soziale Bewegung hat gelitten.

- > Die anwaltschaftliche Funktion überzeugt nicht mehr.

# Einfluss

Frage: hat die Sozialwirtschaft den Einfluss in der öffentlichen Debatte, der ihrer ökonomischen Bedeutung entspricht.

# Einfluss

Erfahrung: viele Organisationen und Unternehmen sind nicht kampagnenfähig, weil es ihnen kaum gelingt, die eigene Organisation zu bewegen.

# Einfluss

Erfahrung: Regional dominiert die  
Öffentlichkeitsarbeit der Spatenstiche,  
Scheckübergaben und Tage der offenen Tür.

# Einfluss

Erfahrung: Es dominiert die „PR der Verhüllung“  
statt einer „PR der Praxis“

# Einfluss

Erfahrung: „Wir haben andere Sorgen.“

Kommunikation wird als Nebengeschäft betrieben, weil „klappern zum Handwerk“ gehört.

Die Maxime, *Kommunikation als Teil der Sozialen Arbeit zu verstehen*, ist den meisten Führungskräften fremd.

# Abgrenzung

Wenn wir keinen Sinn mehr produzieren, wenn wir bloß noch Wirtschaft sind, bloß noch Unternehmen, haben wir Mühe, etwas anderes darzustellen.

# Beispiel

# Beispiel

## Transparenzvereinbarung in der Pflege

# Beispiel

Transparenzvereinbarung in der Pflege

Die Freien Träger sind als Anwalt der Alten überhaupt nicht sichtbar.

# Beispiel

Transparenzvereinbarung in der Pflege

Die Freien Träger sind als Anwalt der Alten überhaupt nicht sichtbar.

Die Pflegekassen können sich als „unabhängige“ Interessenvertretung inszenieren.

# Beispiel

## Transparenzvereinbarung in der Pflege

Die Freien Träger sind als Anwalt der Alten überhaupt nicht sichtbar.

Die Pflegekassen können sich als „unabhängige“ Interessenvertretung inszenieren.

Es ist niemand da, der die fortwährende Denunziation der Pflege infrage stellt. Niemand, der nach der Kontrolle für die Kontrolleure fragt.

# Fazit

# Fazit

Der Ansatz hat sich nicht durchgesetzt.

# Fazit

Wahrscheinlich kann die Wohlfahrt auch weiter machen wie bisher.

# Fazit

Mit der Konsequenz, dass sie in der Kommunikation weiter unter ihren Möglichkeiten bleibt.



# Vorschläge

# Vorschläge

Ins Schlauchboot steigen

# Vorschläge

Ins Schlauchboot steigen

In Aktion gehen

# Vorschläge

Ins Schlauchboot steigen

In Aktion gehen

Wo sich Verband und Unternehmen als wert- und sinngetrieben erleben.

Als pressure-group „im Widerstand“.  
Mit Vergnügen.



# Vorschläge

A dark, grainy photograph showing a boat, possibly a motorboat or fishing vessel, mounted on a barge or transport vessel. The boat is positioned horizontally across the frame. A person in an orange jacket is visible on the deck of the boat. The background is dark and indistinct, suggesting an industrial or outdoor setting at night or in low light.

# Vorschläge

Ins Schlauchboot steigen

# Vorschläge

Ins Schlauchboot steigen

An der Werbung sparen

# Danke



Carsten Tesch  
Vortrag Evangelisch Fachhochschule Darmstadt  
November 2009