

# Das Dilemma der Sozialkampagnen

## Über die enge Gratwanderung zwischen Mitleid und Verantwortung

*Welche Organisation kennt das nicht: Sie wollen bzw. müssen kommunizieren, um Ihre Ziele zu erreichen – sei es politische Veränderung, gesellschaftliche Veränderung oder aber ganz einfach, um die Mittel zu bekommen, um Ihre Arbeit machen zu können.*

Das Hauptproblem dabei liegt gleich am Anfang der Planung – abgesehen von den mangelnden finanziellen Mitteln – in der Frage der Zielgruppe: Nach wem richtet sich die Ausrichtung meiner Kampagne?

Klingt einfach, klar. Im Mittelpunkt stehen die Betroffenen, und nach ihnen muss sich meine Kampagne richten. Doch zu meist haben sie selber keine Stimme, also wer bestimmt was in ihrem Sinn ist? Der Vorstand, die Mitglieder oder MitarbeiterInnen des Vereins? Prinzipiell ja, hat aber zwei Nachteile: Oft sehen sie die Inhalte nur aus der Innensicht und haben zudem wenig Vorstellung, was kommunikativ möglich ist und was nicht. Und der Köder muss nun mal dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

Also brauchen wir Know-How von außen – von Agenturen oder WerberInnen, die diese Außenwelt kennen und wissen, was bei der Bevölkerung ankommt. Ihre Motivation ist klar und – wenn man sie kennt und damit umgehen kann – auch legitim: Werbepreise gewinnen, in Kreativ-Rankings, die die Branche bestimmen, ganz nach oben kommen. Und mit Sozialthemen lässt es sich nun mal kreativer sein als mit Supermarkt-Werbung.

### Druck von allen Seiten

Dann sind da noch die SponsorInnen – die man oft braucht, um Kampagnen möglich zu machen. Denn selbst wenn man es schafft, Gratis-Werbefläche zu bekommen, so sind doch noch Produktionskosten da, die bezahlt werden müssen – und das funktioniert idealerweise über SponsorInnen. Doch sie haben natürlich auch ihre Ziele und Vorstellungen: Für sie muss sich das Sponsoring rechnen, d.h. sie wollen es durch entsprechenden medialen Gegenwert von der Steuer absetzen können, und das ist in Österreich mit dem sogenannten „Sponsoring-Erlass“ möglich. Natürlich wollen sie auch oft Gutes tun, das ist nicht abzuspüren, doch letztendlich bleibt ein Unternehmen ein Unternehmen und keine Hilfsorganisation, daran ist nicht zu rütteln.

Dem Dilemma nicht genug, sind da auch noch die Medien. Ihre Motivation ist es, gute Storys zu bekommen, d.h. meine Kampagne sollte möglichst auch diese liefern, um nicht nur als bezahlte Anzeigen sondern auch noch idealerweise redaktionell unterzukommen. Doch dazu muss ich die Welt der Medien kennen, muss wissen, worauf sie abfahren, und die so genannten Nachrichtenfaktoren wie Aktualität oder Personalisierung kennen, schlichtweg: ich muss wissen, wie ich meine Kampagne zu einer Geschichte verpacke.

Handelt es sich bei meiner Kampagne um eine Fundraising-Kampagne, die nicht primär Aufrütteln oder Aufklären zum Ziel hat, sondern Spenden generieren will, dann muss ich meine Botschaften auf dieses Minimum reduzieren und noch emotionaler werden. Das Ergebnis: Oft suggerieren Kampagnen, dass mit Spenden politische Ziele erreicht werden, z.B. das Problem der Armut in Österreich gelöst werden kann. Man gerät dabei in die Gefahr, den Staat aus seiner Pflicht zu nehmen, indem man das Problem mit einem Spendenaufruf zu „lösen“ versucht.

Ist der Fokus wiederum zu stark auf der Kreativität, gibt man dem Druck der Agenturen zu sehr nach, sind die Kampagnen oft zu abgehoben und passen weder zum Ziel noch zur Organisation, d.h. sind weder authentisch noch zielführend. So manche der Kampagnen der letzten Jahre sind so am Ziel vorbeigeschossen und wurden von den Kommunikationsverantwortlichen der Organisationen eher mit Hängen und Würgen genommen – besser eine Kampagne als gar keine Kampagne, ist die Devise.

Ist der Fokus zu stark auf der Innensicht, sind die Kampagnen zu intellektuell und funktionieren nicht. Oft sind sie zudem viel zu textlastig. Wenn man bedenkt, dass man im Normalfall genau eine Sekunde Zeit hat, um ein Plakat zu sehen und zu verstehen. Da ist kein Platz für große Erklärungen.

Im Extremfall sind Kampagnen nicht nur am Ziel vorbeigeschossen, sie können sogar mehr anrichten als bewirken, bis hin zur Stigmatisierung und Entwürdigung der Betroffenen. Und – sie können Vorurteile noch verstärken, anstatt zu helfen. Dies kommt z.B. bei so manchen Kampagnen vor, die die afrikanische Bevölkerung zum

**Gabriele Faber-Wiener**  
ist Director für Public und Non-Profit Kommunikation bei Trimedia Austria, einer der führenden PR-Agenturen Österreichs. Zuvor war sie 20 Jahre in Non-Profit-Organisationen tätig

Ziel haben. Sie bewirken, dass das ohnehin schiefe bis falsche Afrika-Bild, das in Europa und somit Österreich herrscht, noch verstärkt wird, dass „die da unten“ noch mehr als Opferlämmer abgestempelt werden.

**Die Lösung: Mehr Selbstbewusstsein und Know-How**

Wie schafft man nun die Quadratur des Kreises, wie komme ich aus diesem Dilemma heraus? Die zwei Schlüsselworte heißen Selbstbewusstsein und Know-How. NPOs sind die 3. Macht im Staat, sie spielen eine immense Rolle in der Bevölkerung, sie haben Einfluss auf die Politik – doch sie sind immer noch viel zu bescheiden. In anderen Ländern sieht das ganz anders aus, denken wir nur an den angloamerikanischen Raum, aber auch an Frankreich oder die Niederlande, wo NPOs eine tragende Rolle spielen. In Österreich haben NPOs immer noch das Image der lieben und netten Gutmenschen, denen man Geld gibt, damit sie etwas Gutes tun – die Worte „professionell“ und „Know-How“ werden nur selten mit NPOs in Verbindung gebracht – dabei sind sie es, die die viel schwierigeren Bedingungen zu meistern haben. Sie müssen mangelnde finanzielle Ressourcen oft mit noch viel mehr Kreativität und Know-How aufwiegen – auch in der Kommunikation.

Das gilt es zu bedenken, wenn man an PartnerInnen und AnsprechpartnerInnen herantritt – mehr Selbstbewusstsein, sowohl gegenüber Werbeagenturen als auch gegenüber SponsorenInnen. Gerade in Zeiten von Corporate Social Responsibility, wo ganzheitliches Denken und soziale Anliegen von vielen für sich reklamiert werden, sind NGOs wichtige Player in der Gesellschaft.

**Ecken und Kanten zeigen**

Dieses Selbstbewusstsein gilt es zu leben: Zeigen Sie Ecken und Kanten! Denn wer sich nicht aus dem Fenster hängt, der wird übersehen. Das gilt auch bei der Medienarbeit: Klare Grenzen haben und diese auch kommunizieren. Gerade als NGO ist man oft Druck ausgeliefert, vor allem von Seiten der Medien und der Politik. Ethik und Prinzipien sollten dabei kein Schlagwort sein, sondern sind gerade für NGOs, deren Image ihr Kapital darstellt, das Um und Auf.

**Know-How – der Schlüssel zum Erfolg**

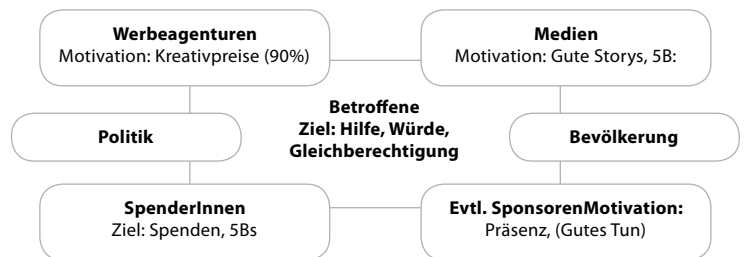
NGOs ziehen international immer mehr Spitzenkräfte an. Ein Fünftel der Harvard-AbsolventInnen geht mittlerweile in den sogenannten 3. Sektor – obwohl sie als Top-Leute in der Wirtschaft ein Vielfaches verdienen könnten.

Dieser Trend lässt sich auch in Österreich feststellen, auch in der Kommunikation. Immer mehr NGOs leisten sich gute PR-Leute mit entsprechender Ausbildung, immer mehr nehmen auch externe Beratung in Anspruch. Dieses Know-How zu entwickeln, ermöglicht letztendlich auch, aus dem Dilemma herauszukommen und entsprechende Kampagnen zu entwickeln.

Kampagnen, die nicht nur wie bisher mit klassischen Mitteln wie Plakat und Inserat, sondern vor allem auch mit anderen, dem Thema gemäßen Medien arbeiten. Nicht alle Kampagnen brauchen Plakate und Inserate, gerade das Web 2.0 ermöglicht viele neue Formen der Kommunikation, die gerade für NPOs wie gemacht sind. Detto der Bereich der kreativen PR, der symbolischen Aktionen.

Hier ist noch ein großes Entwicklungspotential, und wer, wenn nicht NPOs, sind prädestiniert dazu, dieses Potential auszuschöpfen und aus dem Nachteil einen Vorteil zu machen?

Wer bestimmt bei Sozialkampagnen – nach wem richte ich mich?



Die Quadratur des Kreises – wie schaffe ich das?

