

MARKETING-TREND

Biertrinken für Bolzplätze, Zähneputzen fürs Kinderdorf

Von Anne Seith

Tue Edles und rede darüber: Immer mehr deutsche Unternehmen entdecken soziale Wohltaten als Marketing-Mittel. Manche schaffen es, mit dem Engagement ihren Ruf zu polieren - doch oft genug kommen die Kampagnen einfach falsch an.

Hamburg - Der Spot fällt selbst im US-Fernsehen auf: Ein kleines Mädchen schneidet seinen Puppen das Haar ab und legt es sorgfältig in eine Kiste. Diese reicht sie einer weinenden Frau weiter.

Die nächste Einstellung kommt wie ein Schock: Die Frau ist kahl, als Folge der Chemotherapie sind ihr alle Haare ausgefallen.

Erstaunlich an dem Film ist nicht zuletzt, wer ihn produziert hat: Er gehört zur jüngsten Kampagne des Shampoo-Herstellers Pantene. Das Unternehmen will die Zuschauer mit dem Schock-Spot auffordern, ihr eigenes Haar für Perücken für Krebskranke zu spenden. Parallel soll die Aktion das Image von Pantene polieren.

Soziale Kampagnen: Werbung mit dem guten Zweck



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (7 Bilder)

Ganz so gewagt setzen deutsche Unternehmen ihr soziales Engagement noch nicht fürs Marketing ein. Doch auch hier hat die Werbung mit dem guten Zweck Konjunktur. Blend-a-med startete im vergangenen Jahr die Kampagne "Ein Lächeln für Brasilien" und warb für den Bau eines Gesundheitszentrums in einem brasilianischen Kinderdorf. Bitburger sponserte während der WM mit reichlich Rummel neue Bolzplätze. Konkurrent Krombacher ließ das

Promi-Trio Jauch, Fischer, Völler für die "Spendenoffensive 2006" mit Bierkästen über den Fernsehbildschirm ziehen. Und der Toilettenpapierhersteller Charmin warb mit einer Spendenaktion für Polio-Impfungen.

Doch was hat zum Beispiel Bier mit dem Regenwald zu tun? Oder Klopapier mit Polio? "Das Projekt muss zu dem Produkt passen. Sonst hilft die Kampagne weder dem Image der Marke noch der Initiative", sagt Claudia Blankenfeld. Sie hat Anfang des Jahres mit zwei Kollegen die Hamburger Agentur "Making Sense" gegründet, die sich auf Werbung mit dem guten Zweck spezialisiert. Das *Cause-Related Marketing*, wie es im Jargon heißt, stecke hierzulande noch in den Kinderschuhen.

Tue Edles und rede darüber: Lange Zeit schreckten deutsche Marketing-Abteilungen davor zurück, diese simple Maxime zu beherzigen. Manche verzichteten sogar bewusst darauf, Hilfsinitiativen nach außen zu kommunizieren: aus Furcht vor kritischen Kunden. Denn oft genug kommt es schlecht oder falsch an, soziale Initiativen für Werbezwecke einzusetzen.

Negativbeispiel Microsoft

Bei Microsoft zum Beispiel. Der Softwareriese stattet Kindergärten und Vorschulen mit Computern und spezieller Lernsoftware aus. "Schlaumäuse" heißt das Bildungsprogramm und ist Teil eines weiteren Trends, der *Corporate Social Responsibility* heißt: Sozialverantwortung von Unternehmen. Microsoft bewirbt seine Aktion nicht mal groß, doch Lob gibt es trotzdem nicht. In Medienberichten wurde über mögliche Schäden durch frühkindliche Computernutzung diskutiert. Die "Zeit" bedachte das Engagement des Softwarekonzerns, das auch noch andere Schulprojekte umfasst, mit der Titelzeile: "Wie der amerikanische Software-Konzern Microsoft versucht, die Hoheit über Schulcomputer zu erlangen."

Expertin Blankenfeld ist überzeugt, dass soziale Initiativen ohne unerwünschte Nebenwirkungen wie im Fall Microsoft kommuniziert werden können. "Aber man muss kreativ und sensibel zugleich mit dem Thema umgehen. Dann erkennen die Kunden auch, dass das Engagement ernst gemeint ist." Schließlich würden die Hilfsprojekte von der zusätzlichen Aufmerksamkeit ebenso profitieren wie das Unternehmen: "Das ist eine Win-Win-Partnerschaft."

Das neue soziale Engagement der Unternehmen bekommt unter anderem Unicef zu spüren, die Kinder-Hilfsorganisation der Uno. Binnen zwei Jahren sei die Zahl der Unternehmen, die an einer Werbe-Kooperation interessiert sind, extrem gestiegen, sagt der Unicef-Mitarbeiter Joachim Tomesch. "Ich bekomme inzwischen praktisch täglich einen Anruf."

"Es ist viel Unsinn dabei"

Allerdings hat Unicef wie die meisten Hilfsorganisationen strenge Auswahlkriterien. "Es ist viel Unsinn dabei", sagt Tomesch über die Angebote der Unternehmen. Manche Anrufer fordern, künftig regelmäßig in Unicef-E-Mails und -Anzeigen erwähnt zu werden. "Die hoffen, dass wir ihr Geschäft erst mal anschieben." Andere Firmen suchen ein speziell für sie zusammengeschneidertes Projekt. "Aber die Initiative muss ja auch nach der Kampagne noch bestehen können", sagt Tomesch.

Der tatsächliche Hilfeffekt solcher Kampagnen sei außerdem begrenzt. "Wir freuen uns über die gesteigerte Aufmerksamkeit. Aber die Menge an Spenden, die über solche Initiativen

zusammenkommen, ist doch überschaubar." Von den Unicef-Einnahmen seien "etwas weniger als zehn Prozent von Unternehmen. Und mehr wird es auch nicht werden".

Immerhin: Ein paar Beispiele für sozial engagierte Werbung, die passt und keine Pannen verursacht, gibt es schon in Deutschland - zum Beispiel die "Initiative für mehr Selbstbewusstsein" der Kosmetikmarke Dove. Diese sammelt Geld für psychologische Betreuungseinrichtungen und Workshops für junge Frauen. In der zugehörigen Kampagne steht auf Plakaten "Sie findet sich zu fett" neben dem Bild eines eigentlich herzerreißend süßen Teenagers, der ernst in die Kamera blickt. So wird auf das Thema Magersucht angespielt. Ohne dass auch nur ein erschreckendes Bild gezeigt wird.