



Merchandising in der Sozialwirtschaft

Verkaufsförderung und Sozialarbeit – passt das zusammen?

Die Befürworter von Merchandising im sozialen Bereich sehen darin ein Gebot der Stunde zur Aufwertung von Image und gelungener Teilhabe von Menschen mit Beeinträchtigung. Kritiker wollen das Geld direkt beim Kunden einsetzen. Was tun? Die Stiftung Lebensräume in Offenbach stellt sich dem Thema.

Erfrischendes Marketing in der Sozialwirtschaft zur Verkaufsförderung von sozialen Dienstleistungen gehört bereits heute für einige Trägerverbände zum Alltagsgeschäft. Sie kommen nicht umhin, immer neue Projekte und Maßnahmen Menschen mit Beeinträchtigungen nahezu bringen – auch die Gemeinschaft für mehr Teilhabe zu sensibilisieren.

In Deutschland leben 9,3 Prozent der Bevölkerung mit einer Beeinträchtigung, insgesamt zehn Millionen Menschen. Davon haben 7,5 Millionen einen Grad der Behinderung von 50 oder mehr und gelten damit nach dem Gesetzgeber als »schwerbehindert«. 40 Prozent oder drei Millionen befinden sich im erwerbsfähigen Alter von 15 bis 65 Jahren. Die betroffenen Menschen legen Wert darauf, dass die Behinderung eine soziale ist und die Gesellschaft sie beispielsweise an der Teilhabe am Arbeitsleben behindert, sie mit ihrer Gehörlosigkeit oder Sehbeeinträchtigung vom Leben in der Gemeinschaft ausgeschlossen werden. Menschen mit Beeinträchtigung – körperlich, geistig oder psychisch – wünschen sich offene Ansprache und Normalität bei ihrer Informationsrecherche und Aufnahme benötigter Hilfeleistungen. Sie wollen so gesehen werden, wie sie sind und die Hilfsangebote in Zeiten von Internet und Werbekampagnen mit Druckerzeugnissen und Videospots als etwas Alltägliches vermittelt bekommen. Doch für die Branche ist ein offensives Bewerben ihrer Leistungen noch keine Selbstverständlichkeit. Sie gerät schnell in Verdacht, mit Geld um sich zu werfen, ist verunsichert. Ratgeber und nützliche Werbeatikel – häufig von der Pharma- und

Hilfsmittelindustrie unterstützt – werden von Hilfsuchenden und deren Angehörigen als unheilvolles Bündnis zugunsten der Konzerne gewertet. Doch die Sozialbranche kann auch selbst aktiv werden. Ein aktuelles Beispiel aus der Praxis:

Die »Lebensräume Rehabilitationsgesellschaft«, eine hundertprozentige Tochter der Stiftung Lebensräume, leistet Sozialarbeit bei der beruflichen Integration und Ausbildung. Seit August 2015 ist sie mit der Agentur für Arbeit und den Jobcentern MainArbeit und Pro Arbeit in der Region Offenbach durchführender Projektpartner des dreijährigen Bundesprogramms »zur intensivierten Eingliederung und Beratung von schwerbehinderten Menschen«. Ein offensives Marketing zur Gewinnung von Arbeitgebern ist fester Bestandteil, finanzielle Mittel dafür eingeplant. Website mit Stellenbörse und Portraits (Chef des Monats, Mitarbeiter des Monats), Plakate – auch als Lesezeichen gedruckt –, Flyer und Anzeigen wurden kurzfristig umgesetzt, engagierte Firmen und Mitarbeiter mit Schwerbehinderung aktiv einbezogen, die Leistung der Sozialarbeit herausgestellt, Normalität gestalterisch vollendet mit Formen und Farben transportiert (www.allinklusiv-jobs.de). Mit diesem Marketingprojekt nimmt Lebensräume bundesweit eine Vorreiterrolle unter den Wohlfahrtsverbänden ein. Vergleichbares gibt es noch nicht.

Soziale Dienstleistungen zu bewerben und den Nutzen für die Kundschaft herauszustellen, wurde auch Lebensräume nicht in die Wiege gelegt. Das Unternehmen musste hart daran arbeiten, Überzeugungsarbeit nach innen und außen leisten. Umso erstaunlicher, was der freie Wohlfahrtsträger mit 200 Mitarbeitern in zehn Jahren zustande gebracht hat – und in der Öffentlichkeit bewirken konnte. Was hat er gemacht? Dreimal wurde der Internetauftritt gründlich in die Hand genommen, von einem ursprünglich unternehmensorientierten Auftritt zu einem modernen Kundenpor-



tal mit Magazincharakter entwickelt. Mit einem inhaltlich und gestalterisch anspruchsvollen Kacheldesign wurden zentrale Angebote mit Zielgruppen und Leistungen pointiert beschrieben, zwanzig Kundenportraits entwickelt, die Seite im Responsive-Design für die Mobilanwender mit Smartphone und Tablets umgesetzt (www.lebsite.de).

Im voranschreitenden Zeitalter von Internet und Social Media haben grafische Gestaltung und Programmieretechnik ungeahnte Möglichkeiten erreicht. Gestaltung ist kein Schnick-Schnack mehr, sondern Träger von Botschaft, Inhalt und Zielen. Zwar verfügen heute Sozialunternehmen über Website und Druckerzeugnisse wie Flyer und Broschüren. Dennoch beschreiben sie meist sehr formal und maßnahmenorientiert ihre Angebote und Dienstleistungen für die potentielle Kundschaft. Gute Bilder, Kundenportraits und Grafiken werden noch sehr zurückhaltend eingesetzt. Erfüllt wird häufig das Pflichtprogramm, das Gesetzgeber, Förderstellen oder Leistungsträger verlangen, um potentielle Kunden über die Hilfeleistungen zu informieren und somit der Zugang zum Hilfesystem für die Nutzer hergestellt und Teilhabe ermöglicht wird. Doch reicht das für die Betroffenen und das Image der Sozialarbeit?

Menschen haben Freude an schönen Dingen, nehmen gerne etwas in die Hand, freuen sich über Genussvolles – gerade Menschen mit Beeinträchtigung, die zu oft von gesellschaftlicher Teilhabe ausgeschlossen sind, sich nicht als normales und nützliches Mitglied der Gemeinschaft erleben können. Da kann beim Erstkontakt eine Pillendose mit Tic Tac und Firmenlogo für beide Seiten ein wohlthuender Türöffner für den Gesprächseinstieg sein, auch Beeinträchtigung und Krankheit fern vom Image der Behindertenhilfe

fe erfrischend transportieren. Obendrauf werden auf dem Beipackzettel die Anwendungsmöglichkeiten von psychosozialer Arbeit originell beschrieben, erwünschte Wirkungen und Nebenwirkungen aufgezeigt. Ist doch mal was anderes – nicht wahr? Oder würden Sie lieber die flache Schokoladendose mit einem Leporello der Mitarbeiter bevorzugen?

Zugegeben: Der 6-spaltige Flyer –gefaltetes A4 Format– ist der Sozialarbeit seit 40 Jahren vertraut, mit ihm macht man nichts falsch, er kann in jede Hand- oder Rocktasche verstaut werden. Aber mal ehrlich: Das Standardprodukt ist auch nicht für ein Taschengeld zu haben, auch ein Selbstgebastelter kostet Zeit und Gehirnschmalz. Origineller könnte da schon ein zweiseitiges Lesezeichen sein – Bild, Botschaft, Zitat, Kontakt – mehr nicht.

Es ist wichtig, den potentiellen Kunden nicht mit fachlichen Informationen zu erschlagen, sondern ihn vor allem auf der emotionalen Ebene pointiert und verständlich anzusprechen. Gelingt das, sitzt der Mensch im Boot, er kann die benötigte Hilfe schneller annehmen, besser nutzen und damit seine Teilhabechancen erhöhen.

Ansprechende wie nützliche Werbeatikel beleben die Branche und können betroffenen Menschen den Zugang zu benötigten Hilfeleistungen erleichtern. Kleine Aufmerksamkeiten stellen Normalität her, erzeugen ein positives Gefühl, nehmen der Behindertenhilfe die Schwere. Die Sozialwirtschaft könnte insgesamt an Fahrt aufnehmen, ihre Vermarktung auf originelle Weise optimieren, Leichtigkeit transportieren und für die Kunden deutlich mehr bewirken.



Menschen haben gerne etwas zum Anfassen

Werbeatikel als kleine Aufmerksamkeiten in der Sozialpsychiatrie – Ein Gespräch

mit Klaus-D. Liedke, Vorsitzender der Stiftung Lebensräume Offenbach am Main

Herr Liedke, warum produzieren Sie Werbeatikel für die Sozialpsychiatrie?

Klaus-D. Liedke: Psychosoziale Dienstleistungen lassen sich sehr schwer vermitteln, sie haben nichts Anfassbares. Sozialarbeit kann nur durch konkretes Tun erfahren werden. Das Haptische eines Werbeatikels, beispielsweise einer Pillendose mit Lebensräume-Aufkleber, soll das Anfassen verkörpern und im Erstkontakt mit betroffenen Menschen oder Geschäftspartnern das schwer Begreifbare optisch sichtbar und haptisch spürbar machen.

Welche Artikel produzieren Sie, wie werden sie eingesetzt? Was ist Ihnen dabei wichtig?

Klaus-D. Liedke: Kochschürzen und Mützen mit aufgesticktem Logo, Schlüsselanhänger aus wertigem Gewebe, eine Leichtmetall Schokoladendose mit Banderole und eingelegtem Leporello der Mitarbeiter, ein Buch mit Text-Bildreportagen aus dem Alltag unserer Kunden, nützliche Klebeblöcke, zuletzt eine Pillendose mit Beipackzettel, auf dem unsere Angebote beschrieben sind. Die 600 Döschen waren schnell vergriffen. Eingesetzt werden die Artikel als kleine Aufmerksamkeit zu Weihnachten bei Mitarbeitern und Kunden. Wichtig ist mir dabei, dass die Produkte einzigartig gestaltet sind – wir haben hier die renommierte Hochschule für Gestaltung. Gestalterisch auch in dem Sinne, wie wir unsere Sozialarbeit mit Sorgfalt planen und gestaltend mit den Menschen im Alltag umsetzen

**Kontakt:**

Stiftung Lebensräume
 Offenbach am Main
 Klaus-D. Liedke
 Starkenburgring 31
 63069 Offenbach am Main
 Telefon 069 838316-20
 Klaus-D.Liedke@lebmail.de
 www.lebsite.de

zen. Kugelschreiber sind auch gut, hat aber jeder und aus diesem Grund nicht besonders geeignet.

Kritiker sehen das Geld besser in der direkten Sozialarbeit beim Menschen aufgehoben. Was antworten Sie denen?

Klaus-D. Liedke: Die Gesamtkosten sind mit circa zehn Euro pro Artikel gering. Insbesondere, wenn man sie in das Verhältnis der 50.000 Euro setzt, die ein Mitarbeiter jährlich dem Unternehmen kostet. Die Artikel liegen sichtbar in den Einrichtungen, Foyers und Besprechungsräumen, werden auch gezielt weitergegeben. Letzteres noch etwas verhalten. Der Sozialarbeiter fühlt sich mit dem Flyer sicherer, Werbeartikel sind noch ein ungewohntes Medium. Auch gerät man schnell in den Verdacht, dass man mit Geld um sich wirft. Das ist aber nicht so. Es ist mir immer wichtig, dass die Dinge weiterverwendet werden können: Die Schokoladendose für Stifte und USB-Stick, die Pillendose mit Tic tac für die eigenen Tabletten. Und der Beipackzettel erläutert auf originelle Weise die Anwendung mit erwünschten Wirkungen und Nebenwirkungen unserer Sozialarbeit. Der Nutzen ist also um ein Vielfaches höher als die Kosten. Auch darf es mal genussvoll sein – wie mit unserer Schokoladendose.

Was empfehlen Sie der Branche, wo soll die Reise hingehen?

Klaus-D. Liedke: Sozialarbeit wird nicht umworben, sie soll auch nicht im klassischen Marketingsinne beworben werden. Aber wie erreicht man mit Sozialarbeit gerade die Menschen, die sie am meisten brauchen? Wir sind als

Branche in der Pflicht, für diese Menschen die größtmögliche Teilhabe am Leben in der Gesellschaft herzustellen: Wohnen, Arbeit, Freizeit, Kultur. Um das zu bewirken, müssen neben den Kunden auch Geschäftspartner wie Arbeitgeber und Wohnungseigentümer erreicht werden. Meine Erfahrung zeigt, dass Menschen gerne etwas zum Anfassen haben. Ein sinnvolles Social Marketing kann dazu beitragen, Normalität herzustellen, der Branche die Schwere zu nehmen, mit Farben und Formen etwas Spielerisches und damit Leichtigkeit in das Thema zu bringen. Ich möchte die Branche ermutigen, wertige Aufmerksamkeiten - kleine »Give aways« -, als Türöffner einzusetzen, als Gesprächsgegenstand zu nutzen – auch im Sinne der Imagepflege.

Social Marketing also ein Gebot der Stunde?

Klaus-D. Liedke: Unbedingt. Die Sozialarbeit muss ihr Image pflegen. Sie darf sich nicht abhängen lassen von der gesellschaftlichen Entwicklung. Wir müssen nach oben steuern, die Sozialarbeit als gesellschaftliches Bindeglied betrachten, sie muss nicht ausschließlich das Image der Kranken transportieren. Normalität herstellen und den anderen lassen wie er ist. Sich auch nicht abstempeln lassen, besser eigene Stempel entwickeln mit ansprechenden Websites und haptischen Werbeartikeln. Nicht kommerziell, aber als Marketingfan.rungen, selbstständiger zu werden.«

Johann Kneißl | www.allemunde.de