

NON-PROFIT-ORGANISATIONEN UND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN ERGEBNISSE DES GWA-MONITORS



Henning von Vieregge

Gibt es ein enges Beziehungsgeflecht zwischen den Non-Profit-Organisationen (NPO) und den relevanten Kommunikationsagenturen in Deutschland?

Oder befinden sich beide zueinander noch in der Anbahnungsphase?

Sind die Aufträge in der Regel bezahlt oder pro bono?

Was sind die Hauptmotive für pro bono-Arbeit der Agenturen?

Erwarten die Agenturen in Zukunft mehr oder weniger Aufgaben von Non-Profit-Organisationen?

Das sind einige Fragen, die im Herbstmonitor 2005 des GWA den Agenturchefs gestellt wurden. Die Ergebnisse, ausgewertet vom Meinungsforschungs-Institut Czaia in Bremen, sind repräsentativ für die GWA-Mitglieder. Bei diesen han-

delt es sich um die quantitativ und qualitativ führenden Agenturen Deutschlands.

Die Kundenliste der Agenturen reicht von Aidshilfe über Robin Wood, Hilfe für Tadschikistan, die Kinderklinik Ostbayern, das Deutsche Verpackungsmuseum bis S.O.S., Unicef, WWF und bis zum Zentrum für Essstörungen. Die Palette ist außerordentlich breit. Bei aller Unterschiedlichkeit der Aufgabenstellung und Reichweite der Organisationen liegt die Gemeinsamkeit darin, dass es sich um Non-Profit-Organisationen handelt, die sich für gesellschaftliche Anliegen einsetzen. Professionelle Kommunikation soll mehr Menschen für diese Zwecke einnehmen, in vielen Fällen materielle Unterstützung organisieren.

Gut zwei Drittel der Agenturen haben für Non-Profit-Organisationen gearbeitet, davon 27 Prozent über einen längeren Zeitraum. Aktuell betreuen 57 Prozent der Agenturen mindestens eine NPO. Von den Network-Agenturen betreuen fast alle aktuell mindestens eine NPO.

Potenzial liegt also insbesondere noch bei den Inhaberagenturen.

Zwei Drittel (69 Prozent) geben an, bei der Arbeit für Non-Profit-Organisationen monetär vergütet worden zu sein. Fragt man nach, ergibt sich hier eine erhebliche Bandbreite der Vergütungsformen. Vorn rangieren projektbezogene Kosten gemäß Stundensatzliste und Kostenvoranschlag beziehungsweise vertragsbezogen kalkuliertes Projekthonorar. Die Umfrage zeigt, dass die Mehrzahl der Projekte teils subventioniert oder zum Selbstkostenpreis erstellt sind. Wir schätzen, dass der Anteil „normal“ entlohnter Kampagnen für NPOs unter 10 Prozent liegt, werden aber diese Schätzung in weiteren Untersuchungen überprüfen.

Die Umfrage lässt Schwerpunkte erkennen, ermöglicht aber keine Schätzung der materiellen Aufwendungen der Agenturbranche. Sie sollen in vertieften Umfragen herausgefunden werden.

Dort, wo Dienstleistungen für NPOs erbracht werden, die gar nicht oder nur zum Teil vergütet werden, haben die Agenturen agenturbezogene und gesellschaftspolitische Gründe. Unter den agenturbezogenen Gründen

ragt das Thema „Image der Agentur“ mit 71 Prozent der Nennungen (Mehrfach-Nennungen) heraus, gefolgt von den Gründen Mitarbeiter-Motivation und Kreativitätswettbewerbe. Strategische Gründe, wie die Besetzung eines bestimmten Themenfeldes wie zum Beispiel Gesundheit und Umweltschutz, rangieren unter ferner liefen. Das freilich könnte sich ändern, wenn die Relevanz von Social Marketing weiter zunimmt, wie es die Agentur-Chefs selber vermuten.

36 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass schon in den letzten drei bis fünf Jahren Social Marketing an Bedeutung gewonnen hat, nur sieben Prozent sehen Bedeutungsverlust und für 52 Prozent hat sich in diesem Zeitraum nichts geändert. Mit Blick nach vorn vermutet sogar fast jeder zweite Befragte (43 Prozent), dass Social Marketing weiter an Bedeutung gewinnen wird. Unter den gesellschaftspolitisch bezogenen Gründen für pro bono-Arbeit stehen wörtliche Äußerungen wie „Es gehört zur Verantwortung, sich auch bei bestimmten sozialen und umweltpolitischen Themen zu engagieren“, „gesamtgesellschaftliche soziale Verpflichtung“, „guter Zweck“, „Wir sind ein Leistungsteil der Region“.



Chart 1

Eine strategisch geprägte Aussage, wie „Vernetzung der Agentur mit relevanten Entscheidern aus der Wirtschaft“, ist zur Zeit noch eine Einzelaussage.

Interessant ist die Frage an die Chefs der Kommunikationsagenturen, was die Kriterien aus Sicht des Auftraggebers, einer NPO, sein mögen, die Zusammenarbeit gerade mit dieser Agentur zu suchen.

Demnach sind die Hauptgründe die der Agentur zugeschriebene Kreativität, die Agentur-Philosophie und -Methodik und das Leistungsangebot der Agentur. Zum Leistungsangebot gehören Preisver-

gleiche zu Mitbewerbern (beziehungsweise bei Aufträgen mit vollem oder teilweise pro bono-Charakter Preisnachlässe) und Kostentransparenz.

Aus Sicht der Agentur-Chefs spielen bei der Auswahl die Mitarbeiterfluktuation, der Grad an internationaler Ausrichtung und die Größe der Agentur nahezu keine Rolle. Der GWA wird in einem Forschungsprojekt auch diese Aussage mit der Einschätzung der NPOs spiegeln. Ziel des von Professor Dr. Jörg Tropp geleiteten Projekts ist es, Empfehlungen zu formulieren, die im Dreieck Agenturen, Medien und NPOs die Chancen auf mehr Effi-

zienz durch Kommunikation für die Anliegen der NPOs verbessern.

Das Projekt soll auch weniger erfahrenen Institutionen helfen, aus eigener Kraft oder mit Agenturhilfe den Weg in professionellere Kommunikation zu finden. Ergebnisse werden im Herbst 2006 zum 25. Deutschen GWA Effie vorgelegt und auch an dieser Stelle veröffentlicht.

Die Ergebnisse der Umfrage und die Resonanz auf die erstmalige Ausschreibung des GWA Social Effie lassen folgende Zwischenbilanz zu:

1. Professionelle Kommunikation, speziell Werbung, ist als Treiber auch gesellschaftlicher Veränderungen weitgehend akzeptiert. Social Marketing ist ein breit diskutiertes Thema, allerdings weitgehend debattiert im eigenen Saft der NPOs, im kirchlichen Raum oder anderswo, eigentümlich unverbunden mit

den Vertretern professioneller Kommunikation. Hier hat der GWA eine Aufgabe.

2. Die Agenturen arbeiten in beträchtlichem Ausmaß für das Gemeinwohl. Die gesellschaftliche Anerkennung dafür steht aus. Die pro bono-Leistung über die einzelne Agentur hinaus in der Öffentlichkeit deutlich zu machen, sollte eine Aufgabe sein, der sich der GWA annimmt.

3. Social Marketing Kommunikation ist auch ein Business-Feld. Die Agenturen sind gut beraten, sich auf Wachstumsmöglichkeiten einzurichten.

4. Der GWA Social Effie bringt beides, die pro bono-Arbeit und das Business-Feld, auf den entscheidenden Nenner: Effizienz. Der GWA Social Effie hat seine Bewährungsprobe bestanden. Die Sieger-Kampagnen werden die Diskussion bestimmen.

Dr. Henning von Vieregge ist seit 1995 Hauptgeschäftsführer des GWA. Zuvor war der Politologe (Dr. phil., M.A.) bei den Hessischen Unternehmerverbänden und dem Arbeitgeberverband Hessen Metall tätig, zuletzt als Geschäftsführer Kommunikation.

Weitere Arbeitserfahrungen hat er als Journalist, Mitarbeiter einer Werbeagentur und Mitglied einer Forschungsgruppe und als Lehrbeauftragter. Dr. Henning von Vieregge veröffentlichte zu Parteistiftungen, Ausländer-Integration, beruflicher Weiterbildung, Verbändefragen, Marketing-Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Er engagiert sich in der Stiftung „Die Mitarbeit“ und in Gremien der Evangelischen Kirche. Dr. Henning von Vieregge ist verwitwet und hat vier Kinder.