

Hilfe beim Kampf um öffentliche Mittel

Die Zeiten, in denen soziale Einrichtungen sich durch blasse Pressen im Jahresbericht die Zuschüsse fürs nächste Jahr sichern konnten, gehören in die Vergangenheit. Auch Sozialarbeit gilt heute als messbares Produkt. Und nur der, der seine Leistungen anschaulich darstellt und gut „verkauft“, wird nicht aus der Liste der geförderten Institutionen verschwinden. Diese Entwicklung hat sich die Werbeagentur Uhl recently gemacht. Sie entwirft seit einem Jahr keine Hochglanzbroschüren für Tabakkonzerns oder Autohersteller, sondern sie unterstützt Einrichtungen wie die Kieler Tafel, die Drogenhilfe oder die Kieler Straßenmission bei Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und der Suche nach Sponsoren.

Je tiefer die öffentlichen Haushalte verschuldet sind desto schwerer fällt es sozialen Einrichtungen, ihren Platz zu sichern. Wir im Konsumkennzeichenkampf um knapper werdende Mittel bestehen will, der braucht professionelle Hilfe. Ist Jens Uhl überzeugt. Daran hat der Geschäftsführer der gleichnamigen Werbeagentur

im vergangenen Jahr das Wohnzimmer seines Privathauses in Klausdorf in ein Wohnbüro umgewandelt. Von dort aus leitet er für Einrichtungen und Vereine Öffentlichkeitsarbeit, die nicht nur dazu dient, im Verteilungskampf um Gelder besser dazuzustehen. Die Information dient auch dem Hilfesuchenden bei der Orientierung.

Uhl, sein Projektmanager Heiko von Kiedrowski sowie fast ein halbes Dutzend freiberuflicher Mitarbeiter helfen aber nicht nur bei Präsentation und Corporate Identity. Auch Sponsoren sucht die Werbeagentur Uhl. Marketing und Sponsorensuche gehen nach Uhl's Erfahrung allerdings meistens Hand in Hand, denn Wirtschaftsbetriebe engagieren sich nur bei Einrichtungen mit einem tadellosen Image. Ein weiteres Standbein der Werbeagentur sind Präventionskampagnen gegen Alkohol- und Nikotinkonsum wie zum Beispiel „Be smart, don't start“.

Der gelernte Erzieher, Werbekaufmann und Texter hing während des Sozialpädagogik-



Jens Uhl (links) und Heiko von Kiedrowski machen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Einrichtungen aus dem sozialen Bereich.
Foto: sag

Studiens an, Einrichtungen mit seiner Arbeit zu unterstützen. Und aus dem Studentenjob wurde dann die Geschäftsidee. Das im Zusammenspiel zwischen Werbefachleuten und Sozialarbeitern noch viele Vorurteile beseitigt werden müs-

sen, bestätigt Uhl. Seine langjährige Praxis im Sozialbereich und die Erfahrungen seiner Mitarbeiter erleichterten allerdings den Zugang. Allerdings hätten noch längst alle interessierten Einrichtungen akzeptiert, das Werbung und

professionelle Vermarktung Geld kosten würden. Dabei setzt die Klausdorfer Werbeagentur aber auf abgestufte Tarife. Einer kleinen Einrichtung könne man nicht 5000 bis 10000 Mark für den Entwurf eines Logos berechnen, so Uhl. (sag)