

# Für Soziales muss anders geworben werden

Jens Uhl betreut mit seiner Agentur auch medizinische Einrichtungen

Von Anne Gemeinholzer

**Schwentinental** – Werbung für ein Pflegeheim funktioniert anders als Werbung für Coca Cola. Blumige Versprechen verbieten sich bei Werbung für menschliche Dienstleistungen ebenso wie Sexismus. „Die Werbung muss bodenständiger, sachlicher, ruhiger und fachlicher sein“, weiß Werbekaufmann Jens Uhl. Vor 15 Jahren gründete er in Schwentinental seine Agentur für Social Marketing – eine der ersten in Schleswig-Holstein.

Als gelernter Erzieher und Diplom-Sozialpädagoge kennt Uhl die Branche, für die er vorwiegend tätig ist, aus eigener Erfahrung. Zu seinen



Wirbt mit der Eule: Diplom-Sozialpädagoge Uhl arbeitet seit 15 Jahren im sozialen Bereich. Foto hfr



Kunden zählen soziale und medizinische Einrichtungen sowie Kirchen. „Angefangen haben wir mit einem Flyer für eine Suchtberatungsstelle in Kiel“, blickt der Geschäftsführer zurück. Von Einzelmaßnahmen ginge der Trend heute hin zu umfassenden Werbestrategien. Größere Einrichtungen mit mehreren Häusern gäben für Printmedien, Internetseite und Lichtwerbung schon einmal 20000 Euro aus.

„Für die Einrichtungen ist es wesentlich wichtiger geworden, sich auf dem Markt

darzustellen“, erklärt Uhl. Um etwa ein Pflegeheim bewerten zu können, benötige die Zielgruppe Informationen zum Leitbild, zu Konzepten, zur Ausstattung, zu Angeboten und Personal sowie zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. Fehle dies, falle die Bewertung schlechter aus.

„Unsere Arbeit spricht mehrere Zielgruppen an“, verweist der Werbekaufmann auf eine Besonderheit. Neben den Endabnehmern müssten auch die Entscheider und Empfehler, wie Familienangehörige und Ärzte, zielgrup-

pengerecht angesprochen werden.

„Wir arbeiten vorwiegend für Dienstleister, die nicht unbedingt freiwillig in Anspruch genommen werden“, berichtet Uhl und nennt als Beispiel den Platz in der geschlossenen Psychiatrie. Für diese Einrichtungen sei es umso wichtiger, ihr Angebot transparent zu machen und ein gutes Image aufzubauen.

Angesichts knapper Mittel und fehlender gesonderter Werbeetats stelle sich den Anbietern sozialer und medizinischer Dienstleistungen jedoch oftmals die Frage: Öffentlichkeitsarbeit oder Nachtwache?, so Uhl. Auch wenn die Agentur vorwiegend für den Nonprofit-Sektor tätig ist, zählen auch Wirtschaftsunternehmen zu ihren Kunden. „Unsere Kunden aus der freien Wirtschaft unterstützen unsere Arbeit für den Sozial- und Medizinalbereich“, sagt

Uhl. 2005 wurde die Agentur mit fünf Mitarbeitern durch Kooperation mit anderen Dienstleistern zur Fullservice Agentur ausgebaut. Seitdem bietet sie die gesamte Angebotspalette einer klassischen Werbeagentur. „Durch die neuen Medien ist das Instrumentarium grenzenlos geworden“, stellt Uhl fest.

Künftig will Uhl mit seiner Agentur ein Internetportal bereitstellen, das landesweit alle Angebote im Sozial- und Medizinalbereich vernetzt. Auch eine Anfrage nach freien Plätzen soll möglich sein. „Das würde viel Bürokratie und Elend verhindern“, glaubt der Initiator. Etliche Interessenten vonseiten der Einrichtungen gebe es bereits. Um das Konzept zu realisieren, sucht Uhl noch einen Investor.

[www.](http://www.werbeagentur-uhl.de)

[www.werbeagentur-uhl.de](http://www.werbeagentur-uhl.de)