

## Interview Thilo Bode, 23.09.2009, BruttoSozialPreis 2009

---

*F1: Herr Bode, als sie noch Chef von Greenpeace waren, hatte die Umweltschutzorganisation ein Monopol auf spektakuläre Medienaktionen. Was muss Hilfsorganisation heute tun, um die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen?*

Schlauchboote und Ketten allein helfen ihnen nicht. Nur wenn man einen Nerv in der Gesellschaft trifft, wird man auch wahrgenommen. Das zehnte Abseilmanöver ist eben langweilig, wenn es inhaltlich keine neuen Impulse gibt.

*F2: Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang heutzutage Marketing für eine Non-Profit-Organisation?*

Marketing für Non-Profits hat oft einen negativen Beigeschmack. Dabei heißt gutes Marketing zunächst einfach, komplizierte Botschaften verständlich zu machen: Der Bürger soll auf den ersten Blick erkennen, warum er das Anliegen der Organisation XY unterstützen sollte. Anders als im Profit-Bereich muss man beim Marketing für Non-Profits ohne große Finanzmittel die Herzen der Menschen gewinnen, denn man hat keine Millionen schweren Etats zur Verfügung. Aber dieser Mangel ist zugleich ein notwendiges Korrektiv, denn nur wenn die Menschen wirklich voll hinter einer Organisation stehen, bekommt sie auch deren Unterstützung.

*F3: Was ist der Unterschied zwischen klassischem Marketing und Sozialmarketing?*

Wenn eine Organisation mit einer klassischen Werbeagentur zusammenarbeitet, kommt nichts dabei raus, denn die macht klassisches Marketing, führt Umfragen durch und bringt dann ihr Produkt auf den Markt. Beim Sozialmarketing muss man ein Feingefühl dafür entwickeln, was die Menschen bewegt. Und das ist etwas anderes, als die Entscheidung zu beeinflussen: „Soll ich mir lieber einen Polo kaufen oder einen Smart.“ Der Unterschied ist die Glaubwürdigkeit. Jeder Bürger weiß heute, dass er der Werbung nicht hundertprozentig vertrauen kann, deshalb würde er industrielles Marketing für Ziele des Allgemeinwohls nicht akzeptieren.

*F4: Wie steht es um das Sozialmarketing in Deutschland?*

Als ich bei Greenpeace anfangen war, waren die meisten von uns Quereinsteiger, den Begriff Sozialmarketing gab es noch nicht. Und natürlich auch keinen entsprechenden Studiengang. Das hat sich mittlerweile geändert, aber trotzdem sind die meisten deutschen Organisationen beim Thema Sozialmarketing noch im Aufbau, um es mal milde zu sagen. Ich möchte keine Namen nennen, aber viele Non-Profit-Organisationen in Deutschland machen ein erbärmliches Marketing. Deutschland ist in diesem Bereich ein Entwicklungsland. Abgesehen von den angelsächsischen Ländern, wo die ersten Non-Profits auch ihren Ursprung haben, ist meiner Meinung nach die Situation sogar in der Schweiz und in Österreich besser. Ich weiß, dass es in Deutschland einen unglaublichen Bedarf für gutes Sozialmarketing gibt. Und alles, was man tut um das zu befördern ist gut für die Demokratie.

*F5: Können Sie uns ein Beispiel geben?*

Wenn sie in Amerika zu irgendeiner kleinen NGO kommen, haben die alle unheimlich professionelle Fundraiser, von Celebrity-Marketing, Mailings, Anzeigen und Telefonmarketing – da ist alles abgedeckt. Das ist hier überhaupt nicht so. Die guten Leute im Sozialmarketing in Deutschland sind bekannt und die können sie an einer Hand abzählen. Wir bei Foodwatch haben inzwischen unseren eigenen Marketingbereich aufgebaut. Unsere Marketingdirektorin kommt von einer klassischen Agentur und hat sich in das neue Themenfeld eingearbeitet. Zwei Ausschreibungen für Sozialmarketing, die wir zuvor gemacht haben, waren erfolglos geblieben. Die entsprechenden Ausbildungsmöglichkeiten sind zwar inzwischen vorhanden und auch an Interesse fehlt es nicht, aber an der Umsetzung durch die Organisationen hapert es vielfach noch.

*F6: Was kann der BruttoSozialPreis für die Weiterentwicklung deutscher Non-Profits tun?*

Eine Menge! Denn der Wettbewerb unterstreicht die wachsende Bedeutung von Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Sie sollen sehen: Darum müssen wir uns kümmern, wenn wir auch morgen noch mitmischen wollen. Der BruttoSozialPreis lenkt nicht nur den Focus auf diesen Bereich, er hilft auch ganz praktisch: Hier treffen sich die Sozialmarketing-Experten von morgen, er ist die wichtigste Plattform für den Austausch zwischen engagierten Studenten und Non-Profit-Organisationen. Wo sonst finden Non-Profits eine solche Fülle von Ideen und interessierten jungen Menschen?

*F7: Werden Sie auch an der Preisverleihung am 12. Dezember in Berlin teilnehmen?*

Selbstverständlich. Ich bin gespannt auf die Ideen und Entwürfe der Teilnehmer.

*Herr Bode, wir danken für das Gespräch.*

*Das Interview führten Frank Brenner und Johannes Schrader für den BruttoSozialPreis 2009*



**Bildunterschrift:**

Thilo Bode ist Gründer und Geschäftsführer der Verbraucherrechtsorganisation foodwatch. Davor war Bode von 1989 bis 1993 als Geschäftsführer von Greenpeace Deutschland und von 1995 bis 2001 in gleicher Position für Greenpeace International tätig. Er ist Schirmherr des BruttoSozialPreis 2009.