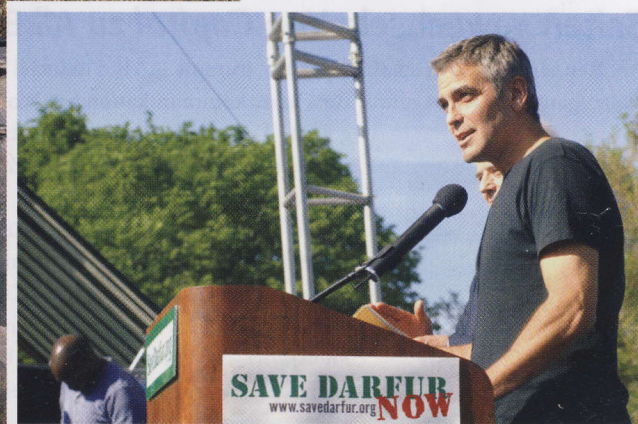




Fotos: Save Darfur

Konfliktreiches Terrain

Seit Jahren nehmen Kommunikationskraft und Meinungsmacht von Nicht-regierungsorganisationen zu. Die gestiegene Kampagnenfähigkeit erhöht nicht nur den Beratungsbedarf der Unternehmen. Auch für NGOs kann es lohnen, im Kampf um Aufmerksamkeit, Mitglieder und Spenden in Agenturhilfe zu investieren. Viele müssen jedoch erst Berührungängste abbauen.

George Clooney kämpft. Der Hollywood-Star will das Sterben in der afrikanischen Krisenregion Darfur stoppen. Dort ist die Bevölkerung seit Jahren dem Terror des sudanesischen Militärs und kooperierender Milizen ausgesetzt: Massaker, Massenvergewaltigungen, Vertreibungen und Zerstörungen der Dörfer. Mehr als 200.000 Menschen sind seit dem Jahr 2003 ums Leben gekommen, über zwei Millionen wurden vertrieben.

Großer Einfluss Der Schauspieler und Frauenschwarm reiste mit seinem Vater in das vom Bürgerkrieg geschundene Land und drehte dort eine Dokumentation. Er sammelt Spenden bei Premierenfeiern und Filmfestivals, sprach bei den Vereinten Nationen und nahm an Demonstrationen teil.

Clooney ist eins der prominentesten Testimonials der Save Darfur Coalition. Die Nichtregierungsorganisation (NGO) will die öffentliche Aufmerksamkeit auf den Konflikt lenken und „eine gemeinschaftliche Reaktion auf die Gräueltaten organisieren“, spricht: den Einsatz von UN-Blauhelmsoldaten. Mehr als 180 religiöse Gruppen, Interessenverbände und Menschenrechtsvereinigungen haben sich seit der Gründung 2005 zusammengeschlossen. Mittlerweile hat die Save Darfur Coalition nach eigenen Angaben rund 130 Millionen Mitglieder.

„Wenige Lobbys haben in so kurzer Zeit einen solchen Einfluss gewonnen“, lobte jüngst die *Washington Post*, weil es dem Verbund gelungen sei, das Thema Darfur auf die politische Agenda in den USA zu heben. Mit seiner Schlagkraft habe er un-

ter anderem die Finanzinvestoren Fidelity Investments und Berkshire Hathaway gezwungen, Anteile an PetroChina zu veräußern. Der chinesische Ölmulti ist wichtiger Handelspartner der sudanesischen Regierung.

Globale Kampagne Im Jahr 2006 verfügte die Save Darfur Coalition laut *Washington Post* über ein Budget von 15 Millionen US-Dollar. Ein Teil dieses Gelds floss an Weber Shandwick (WS). Das Netzwerk betreut die internationale Kommunikation der NGO. In Deutschland verantwortet Christof Fiscoeder, Leiter des Berliner WS-Büros, den Etat. Die Agentur adaptierte die Strategien und Botschaften der Koalition an den deutschen Markt, stellte Kontakte ins Kanzleramt, zu Ministerien sowie Parteien her und betreibt Pressearbeit.

George Clooney setzt sich als Testimonial der Save Darfur Coalition für die leidenden Sudanesen ein.

„Die Organisation hat erkannt, dass sie allein mit amerikanischem Bürgerengagement nicht weit kommt. Darfur ist ein weltweites Problem, das globale Anstrengungen braucht. Deswegen greift die Gruppe auf unsere Unterstützung zurück“, erklärt Fiscoeder.

Erfolg durch PR Seit Jahren lässt sich beobachten, dass die Öffentlichkeitsarbeit der NGOs, insbesondere der großen Akteure, sich professionalisiert. Bei vielen ist sie Hauptbestandteil der Tätigkeit, da in der Regel kaum Geld zur Verfügung steht, um die langen Schalthebel der Mächtigen zu bewegen. Effiziente Kommunikation ist Voraussetzung für die Durchsetzung der Ziele, von ihr hängt letztlich der Erfolg ab.

Lars-Christian Cords, Partner von fischerAppelt, stellt anerkennend fest: „NGOs werden inzwischen wie Marken geführt. Es gibt klar geplante Themenkarrieren, Allianzen werden geschmiedet, und es wird in Bildern gedacht.“ Wenn Aktivisten Schornsteine erklimmen, Bahnschienen besetzen oder Greenpeace per Schlauchboot den G8-Gipfelsturm versucht, halten die Kameras drauf – auch wenn solche Handstreichs ihren einstigen Schockeffekt verloren haben.

Veränderter Markt Struktur und Organisation vieler deutscher NGOs haben sich ebenfalls verbessert, sagt die PR-Beraterin und Dozentin Kathrin Voss, die in ihrem Buch die „Öffentlichkeitsarbeit von Nicht-regierungsorganisationen“ untersucht hat: „Die zuständigen Mitarbeiter weisen zunehmend einen PR-Hintergrund auf. Es gibt mehr feste Stellen, und der Grad der Akademisierung ist höher.“ Voss glaubt an eine Veränderung der Dienstleisterlandschaft: „Agenturen werden die NGOs mehr und mehr für sich entdecken. In den USA gibt es

bereits einen breiten Spezialistenmarkt. Auch die großen Netzwerke sind in diesem Feld sehr aktiv.“

Propagandainstrument Indes: Bei vielen Akteuren hierzulande bestehen starke Vorbehalte gegenüber Agenturen. Innerhalb des vereinfachten Weltbilds von guten NGOs und bösen Konzernen respektive der bösen Politik betrachten sie die PR-Helfer als „Propagandainstrument“ der Gegenseite.

Zwar scheuen sich die Regenbogenaktivisten von Greenpeace nicht vor Allianzen mit der *Bild*-Zeitung. Strategien und Kampagnen werden jedoch inhouse erdacht und verwirklicht. Allenfalls projektbezogen setzen die Umweltschützer auf Know-how von außen, beispielsweise bei der Kreation von Logos oder von Freianzeigen und Kinospots.

Achtung, Spionage! Greenpeace-Sprecherin Svenja Koch bezeichnet die Zusammenarbeit mit Agenturen als „sensibel“. Offenbar befürchtet sie, dass Informationen in falsche Hände geraten könnten. Lieber lassen die Ökokämpfer crossmediale Kampagnen für ein von ihnen entwickeltes klimafreundliches Auto von Hamburger Studenten konzipieren. Allerdings zeichnet sich eine kleine Revolution ab: Greenpeace wählt zurzeit eine Werbe-Leadagentur für die gestalterische Umsetzung von Kommunikationsmaterial aus. Seit kurzem gibt es laut Medienberichten eine Markenfibel, die schrittweise in den Landesgesellschaften verbreitet wird. Mit einer koordinierten Kommunikation sollen mehr Menschen erreicht werden.

Nach Ansicht von Klaus-Peter Johanssen, Partner von Johanssen + Kretschmer, könnten die Umweltschützer die strategische Hilfe einer PR-Agentur gut gebrauchen. „Greenpeace setzt zwar professionell erscheinende Methoden ein. Aber das Beispiel der Aktionen beim G8-Gipfel zeigt: Inhaltlich wird kaum noch etwas transportiert. Wenn PR nur um der PR willen gemacht wird, geht der Sinn verloren“, sagt Johans-

sen, der als Kommunikationschef der Deutschen Shell mit der Brent-Spar-Krise im Jahr 1995 konfrontiert war. Heute zittere vor Greenpeace kein Unternehmen mehr. Hingegen seien die Angriffe der Deutschen Umwelthilfe auf Vattenfall wesentlich ausgefeilter.

Konkurrenzausschluss „Die emotionale Zuneigung zu externen Beratern ist in der Szene begrenzt“, kommentiert Karl-Heinz Heuser, Deutschland-Chef von Burson-Marsteller, süffisant. Umgekehrt zählen NGOs gemeinhin nicht zu den Lieblingskunden der Agenturen. „Viel inhaltliche Beseeltheit, wenig finanzielle Möglichkeiten“, begründet Heuser. Deshalb arbeiten die Globalisierungsgegner von Attac beispielsweise ohne jede Unterstützung an der Verwirklichung ihres Leitspruchs „Eine andere Welt ist möglich“.

Hinzu kommen inhaltliche Probleme. Kaum jemand wird etwas dagegen haben, das Leiden in Darfur zu beenden. Aber manche Dienstleister dürften wenig Lust verspüren, sich auf konfliktgeladene Felder wie Umwelt- oder Tierschutz zu begeben und dabei Druck auf die Wirtschaft auszuüben.

„Die Agenturen haben Angst, potentielle Kunden zu vergraulen“, meint Fouad Hamdan, der bis Juli dieses Jahres Direktor des Brüsseler NGO-Netzwerks Friends of the Earth war (siehe Interview). Karl-Heinz Heuser von Burson-Marsteller verbucht diesen Umstand weniger drastisch unter dem Konkurrenzausschlussprinzip: „Wenn ich für McDonald's arbeite, kann ich nicht foodwatch betreuen.“



Weber-Shandwick-Berater Christof Fiscoeder (oben) betreut Save Darfur in Deutschland. Karl-Heinz Heuser von Burson-Marsteller hat keine NGOs auf seiner Kundenliste.

„Agenturen haben Angst“

Fouad Hamdan ist ein Veteran der NGO-PR. Der gebürtige Libanese organisierte Greenpeace-Kampagnen in der arabischen Welt und war mehr als fünf Jahre lang Kommunikationschef der Umweltschützer in Deutschland. Nach einem Gastspiel bei der Deutschen Post war er bis Juli 2007 als Direktor beim europäischen NGO-Netzwerk Friends of the Earth tätig.

prmagazin: Würden Sie der These zustimmen, dass die Öffentlichkeitsarbeit von NGOs sich professionalisiert hat?

Fouad Hamdan: Dem stimme ich zu, allerdings gilt das vor allem für große Organisationen wie den WWF, Amnesty International und Greenpeace. Kleinen Akteuren fehlen häufig Mittel und Know-how. Durch massenhaft versendete Pressemitteilungen oder eine Demonstration mit Parolen auf weißen Laken erscheint man selten bei Reuters oder Associated Press.



Foto: Holde Schneider

In welchen Bereichen arbeiten NGOs mit PR-Agenturen zusammen?

Die Unterstützung durch Agenturen ist vor allem im sozialen Bereich gefragt, beispielsweise bei der Bekämpfung von Hunger oder Aids in Afrika. Themen also, die wenig konfliktbehaftet sind. Wenn es allerdings um konfrontative Felder wie Umweltschutz oder Klimawandel geht, wird es schwierig. Eine Kampagne gegen die Autoindustrie macht kaum eine Agentur mit. Die haben Angst, potentielle Kunden zu vergraulen.

Agenturen können NGOs helfen: Fouad Hamdan.

mehr in Europa ausgetragen. Da können Agenturen Hilfestellung leisten. Die Stärke von externen Dienstleistern ist es, komplexe Inhalte vereinfacht zu erklären, zu emotionalisieren und zu visualisieren.

Wo lauern Fallstricke in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und NGOs?

Auf beiden Seiten herrscht noch ein Klischeedenken aufgrund kultureller Unterschiede vor. Die NGOs sehen Agenturen als Teil des Bösen, die nur Geld abzocken wollen. Andererseits denken die PR-Berater, dass bei NGOs nur naive Träumer arbeiten. Aber da findet ein Umdenken statt. Ich selbst habe gute Erfahrungen mit Agenturen gemacht.

Haben NGOs überhaupt das Geld, um sich Agenturexpertise zu leisten?

Sicherlich machen Agenturen mit Aufträgen aus der Wirtschaft mehr Umsatz. Unternehmen sind einfach finanzkräftiger. Deswegen gewähren manche Dienstleister ihren NGO-Kunden Sonderpreise. Aber auch der NGO-Markt kann für Agenturen ein gutes Geschäft sein. Vor allem die großen Organisationen können Geld in die Hand nehmen. ■

Das sieht Peter Metzinger genauso. Seine Züricher Agentur 4C business campaigning ist vor allem für Unternehmen, aber auch für NGOs und andere Nonprofitorganisationen (NPOs) tätig. „Durch das Internet kann man heutzutage mit ganz geringen Mitteln viel bewegen. In dieser Hinsicht können

Agenturen und Firmen sich manches von NGOs abgucken“ sagt der Berater, der zum Thema ein Buch mit dem Titel „Business Campaigning“ veröffentlicht hat. In puncto Strategie und Wirkungsorientierung seien Nichtregierungsorganisationen oft vorbildlich. „NGOs können es sich nicht leisten,

Ressourcen auszugeben, die wirkungslos verpuffen.“

Metzinger begleitet zurzeit den Einzelhandelskonzern Migros in einer Auseinandersetzung mit Gewerkschaften, deren Funktionäre in den vergangenen Jahren bei dem Agenturmann PR-Kurse besuchten. „Da Migros die besten Arbeitsbedingungen der Branche bietet und das Vorgehen der Gewerkschaften völlig kontraproduktiv ist, worauf ich deren Funktionäre in den letzten Jahren immer wieder hinwies“, sieht Metzinger kein Problem in diesem Mandat. „Wenn man sich klare ethische Standards setzt, kann man durchaus mal für die eine und dann für die andere Seite arbeiten.“

Agenturen profitieren Silke Berenthal, seit zwölf Jahren Sprecherin der Tierschützer PETA, hat mit Seven Communication jüngst eine PR- und Eventschmiede in Hamburg gegründet. Sie betreut ebenfalls Unternehmen, allerdings nicht jedes: „Keine Pelzproduzenten, keine Firmen mit tierquälerischen Herstellungsmethoden.“

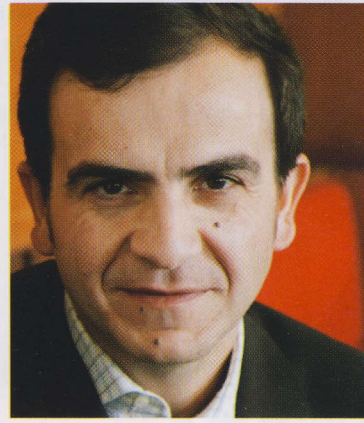
Von dem professionalisierten Protest der Weltverbesserer scheinen die Agenturen letztlich zu profitieren. „Der Beratungsbedarf steigt insgesamt, vor allem bei Unternehmen, die in einem kritischen Marktumfeld tätig sind“, weiß Imran Ayata, Geschäftsführer von A&B ONE und Leiter des Berliner Public-Issues-Teams. Werden Industrie oder Markenartikler an den öffentlichen Pranger gestellt, ist das ein ernstzunehmender Störfall, der Millionen kosten kann. Zu wichtig ist eine fleckenfreie Reputation.

Im harten Wettbewerb Trotz der anhaltenden Greenwashing- und CSR-Welle der vergangenen Jahre versetzt die zunehmende Meinungsmacht der NGOs manch einen Konzern weiterhin in Schrecken. Im Sommer dieses Jahres musste die Kaffeehauskette Starbucks in einem Streit mit Oxfam um den Patentschutz für äthiopische Kaffeebauern einlenken. 2006 zogen sich die

Deutsche Bank und die HypoVereinsbank aus der Finanzierung eines bulgarischen Atomkraftwerks zurück – auf Druck der kleinen Umweltschutzgruppe Urgewald.

Der letztgenannte Fall zeigt, dass nicht mehr nur Schlachtschiffe wie Greenpeace und Amnesty International oder Emporkömmlinge wie Attac die Öffentlichkeit bearbeiten. Mittlerweile konkurriert eine Vielzahl von Initiativen und Vereinigungen um Aufmerksamkeit, Mitglieder und Spenden. Verschärfend wirkt, dass sich immer mehr NPOs um die knapper werdenden öffentlichen Mittel bemühen. Damit steigt der Zwang zur Publicity und die Notwendigkeit, sich durch externe Expertise einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Expansionskurs Das geschieht über unbezahlte Engagements auf Pro-Bono-Basis (siehe „Helfers-Helfer“ in *prmagazin* 4/2007, Seiten 14-17) oder durch vergütete Aufträge. Der WWF leistet seine PR zum größten Teil hausintern. Bei Kooperationen mit Unternehmen besprechen sich die Naturschützer



Sehen einen wachsenden Agenturmarkt: Ira Wülfing (links) und A&B-ONE-Campaigner Imran Ayata.

laut Pressereferentin Ulrike Bauer mit den Agenturen ihrer Firmenspartner, im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Fujitsu Siemens etwa mit Weber Shandwick. Der BUND ließ Mitte Juli vier namentlich nicht genannte Dienstleister um einen bezahlten Etat zur Rettung der Wildkatze pitchten.

A&B-ONE-Campaigner Imran Ayata meint: „Der Markt für die Agenturen ist in den letzten Jahren größer geworden, und er wird weiter wachsen und sich dabei ausdifferenzieren.“ Ein Beleg für seine Prognose ist der Spezialanbieter neues handeln (siehe „Profis für die gute Sache“ in *prmagazin* 12/2006, Seiten 16-17). Die in Köln und Berlin ansässige Agentur bedient ausschließlich NPOs. Und das Feld gedeiht. Chefin Irmgard Nolte liegt stramm auf Expansionskurs.

Noltes Vorteil: Sie kennt Strukturen und Befindlichkeiten ihrer Kunden genau. „Wir müssen auf die föderale Organisation und die langen Entscheidungswege unserer Auftraggeber Rücksicht nehmen. Das dürfte vielen Agenturen aus dem kommerziellen Bereich, die anders gewohnt sind, Schwierigkeiten bereiten.“ Zuletzt gestaltete neues handeln eine

Informationskampagne und einen Wettbewerb für die Deutsche Alzheimer Gesellschaft anlässlich des diesjährigen Weltalzheimertags.

„Bei den NGOs reift die Erkenntnis, dass man Geld in die Hand nehmen muss, um neues Geld einzutreiben“, sagt Ira Wülfing, Gründerin und Inhaberin der gleichnamigen Agentur. Sie kommuniziert nicht nur für die Private-Equity-Branche, sondern auch schon seit Jahren für die Deutsche Knochenmarkspenderdatei. Für die gemeinnützige Gesellschaft richteten die Münchner die Pressearbeit bundesweit aus und organisierten ausgewählte Veranstaltungen – allerdings gewährte Wülfing dem Kunden einen „Sozialrabatt“.

Generelles Dilemma Dass NGOs trotz steigender Professionalisierung nicht über üppige Budgets verfügen, eröffnet möglicherweise weitere Beratungsansätze: in der Mitarbeiterkommunikation beispielsweise. Darum nämlich steht es schlecht, meint der Sozialwissenschaftler Jeffrey Wimmer: „Bei der Betreuung und Motivation ihrer Angestellten und Mitglieder gibt es erheblichen Nachholbedarf.“ Und der dürfte umso dringlicher sein, als die Bezahlung meist schlecht ist.

Wimmer sieht NGOs in einem generellen Dilemma. Einerseits erwarte die Öffentlichkeit eine professionelle Kommunikation, andererseits könne eine zu professionelle PR dem höchsten Gut, der eigenen Glaubwürdigkeit, schaden.

Daniel Neuen ■



Die Deutsche Alzheimer Gesellschaft ließ dieses Plakat von der Agentur neues handeln entwerfen.