

En Teddy fir de Cactus

Fragwürdige Werbemethoden einer Supermarktkette

[rw] - Nachdem wir die Autoprobefahrten zugunsten von 'Médecins sans Frontières', die Kleider-sammelaktionen des ehemaligen Kaufhauses Rosenstiel und die Kaurisch-Spendensammlung für Armenien überstanden haben, beschert uns nun die Cactus-Kette wiederum ein ähnliches Werbespektakel, diesmal zum Thema Ex-Jugoslawien.



Grenge Spoun 13.8.93

Die UNICEF und die 'Associati-on des communautés éducatives' (ANCE) organisieren nämlich ge-meinsam mit diesem Supermarkt-betrieb eine Sammelaktion unter dem Motto 'Kanner hëlfe Kanner - En Teddy fir Sarajevo'.

Gedacht sind die Teddys für Kinder in den Krisengebieten Ex-Jugoslawiens. Zitat aus dem Pres-selet: 'Die meisten Kinder müssen alle persönlichen Gegenstände auf der Flucht zurücklassen. Dort wo sie sich als Flüchtlinge aufhal-ten bestehen jedoch ebenfalls Ge-fahren, dadurch daß die Kriegs-schauplätze beständig wechseln. Oftmals müssen die Kinder Tage und Wochen in den Schutzräumen verbringen. Sie haben dann über-haupt keine Gelegenheit, sich aus-zutoben und wie normale Kinder zu spielen. Besonders Stofftiere haben in diesem Kontext eine wichtige Funktion: Sie erlauben es den Kindern, ihre emotionalen Be-dürfnisse zu artikulieren und in le-bensbedrohlichen Situationen ein wenig Trost und Wärme zu fin-den.'

So weit, so gut. Die Teddy-Sammel-Aktion macht sicher inso-fern einen Sinn, wenn an die psy-chologischen Nöte der betroffe-nen Flüchtlingskinder gedacht wird. Ob solche Sammlungen auch bei den hiesigen, zum Spen-den aufgerufenen Kindern einen pädagogischen Zweck erfüllt, ist schon weit diskutabler. Spenden kann Ausdruck von Solidarität sein, es kann aber auch Ab-läßhandlung fürs schlechte Gewis-sen bedeuten oder gar Überle-

gensheitsbedürfnisse stillen. Wenn schon Erwachsene sich über ihre oft dubiosen Spendenmotive Re-chenschaft schuldig bleiben, wie sollen Kinder hiermit sinnvoll um-gehen können?

Daß die Kinder jedoch ihre Plüschtiere in Cactus-Geschäften abgeben müssen, kann nun doch definitiv nicht mehr gerechtfertigt werden. Nicht nur, daß Cactus und Co sicher genügend Finanzen hät-ten, neue und deshalb auch mit weniger hygienisch-technischem Aufwand zu verschickende Teddys nach Ex-Jugoslawien zu sen-dern; falls sich die Aufgabe der Supermarktkette darauf be-schränkt, als Sammelstelle zu fun-gieren oder vielleicht noch den Transport der Plüschware zu finanzieren, so macht sie doch hierbei ein recht gutes Geschäft: im Gegenpart nämlich wird hier die Idealisierung eines Supermarktbe-triebes zum Ersatz-Entwicklungs-hilfe-Ministerium, bei gleichzeiti-gem Anlocken potentieller Kund-schaft betrieben (denn wer fährt schon zum Supermarkt, nur um ein Plüschtier abzugeben). Kostenar-me Image-Pflege und die Ver-heißung erhöhten Umsatzes spie-len für die Cactus-Kette neben hehren Absichten sicher auch eine Rolle. Wer weiß, vielleicht gibt's die Plüschtiere gerade zu diesem Zeitpunkt im Sonderangebot...

Im Kontext des Dritt-Welt-Sponsorings meinte die Zeitschrift 'Brennpunkt Drött Welt' 1989: "Les sponsors (...) ne s'engagent finalement dans l'humanitaire que dans la mesure où celui-ci est

commercialisable, ce faisant, ils le pervertissent presque inévitable-ment, et ce d'autant plus que le be-soin de l'humanitaire existe essen-tiellement comme suite à l'injusti-ce de l'économie. (...) On assi-ste donc à une instrumentalisation de la pauvreté, sinon de la misère, voire même de la mort menaçante par et au profit d'intérêts commer-ciaux. L'augmentation d'un chiffre d'affaires peut alors être fonction du talent, de l'art avec lequel la souffrance des autres, et le besoin qu'ils ont d'être secouru par le sponsor, aura été mis en scène."

Es fragt sich auf jeden Fall, wieso ein Hilfswerk wie die UNI-CEF es nötig hat, auf eine solch fragwürdige Zusammenarbeit mit einem kommerziellen Betrieb zurückzugreifen, wenn ihr eigener Bekanntheits- und Organisations-grad ausreichend ist, eine solche Sammelaktion mit Erfolg durchzu-ziehen. Zitiert man noch einmal aus dem genannten Artikel: "Le risque est sérieux, qu'au moment où les entreprises se lancent dans des opérations de charité à desti-nation de l'opinion publique, les ONG dont ce devrait être la fonc-tion de rappeler l'importance du politique et la responsabilité de l'économie pour ce qui est de la situation du Tiers Monde, ne soient de plus en plus nombreuses à affaiblir leur propre discours, si-non à emprunter celui de l'"acti-on" et de l'"efficacité".** Gilt dies nicht auch für Ex-Jugoslawien?

* Ehringer, Marc: Sponsoring humanitari-re, pourquoi pas? In: BPJW 85, S. 9 + 12.