



SO BUNT, SO VIEL,
SO UMSONST: VIELE
KINDERGÄRTEN
LASSEN SICH GERNE
SPONSERN.

FOTOS MALWINE RAFALSKI

TEXT ANKE HELLE UND
KARIN MICHAELIS

ZIEL- GRUPPE: KINDER- GARTEN

Ist es nicht fragwürdig, wenn Unternehmen Kitas sponsern und damit kleinen Kindern die Marke mit der lila Kuh oder mit der kleinen Biene nahebringen dürfen? In den meisten Kitas hat man damit erstaunlicherweise kein Problem.

V

ururteile über Werber gibt es viele – zum Beispiel, dass sie eitel sind. Als typische Insignien ihres Erfolges gelten Designermöbel und gerahmte Urkunden wichtiger Branchenpreise. Auch Ulf Lucas ist Werber. Wenn er jedoch Besucher von seiner Agentur überzeugen will, dann verweist er auf die vollgepinnten Korkwände in den Fluren. „Die Fruchttiger haben uns sehr geschmeckt“,

steht da auf einer Kinderzeichnung. Daneben hängen selbst gebastelte Weihnachtsengel und liebevoll zusammengeklebte Fotocollagen: allesamt Dankeschreiben von Kindergärten aus ganz Deutschland. „Wenn man sich das so anschaut, dann weiß man wieder, wofür man abends eine Stunde länger im Büro gesessen hat“, sagt Ulf Lucas.

Er und sein Kompagnon Wolfgang Scheder sind Geschäftsführer von Blattwerk Media, einer Agentur aus Recklinghausen, die sich darauf spezialisiert hat, Sponsoren für Kindergärten zu finden – Kindern Marken nahebringen, könnte man auch sagen.

In der Praxis funktioniert das so: Die Einrichtungen melden sich formlos bei Blattwerk Media an und erhalten dann von der Agentur mehrmals im Jahr Pakete mit Zeichenblöcken, Taschentüchern, Fruchtsnacks,

Honig, Bastelutensilien oder Büchlein zum Thema „Wie binde ich eine Schleife?“ Alles kostenlos. Manchmal gibt es auch Themenpakete: zum Beispiel kurz vor Weihnachten mit allen Zutaten samt Rezeptbuch fürs Plätzchenbacken. Die Kitas seien begeistert gewesen, erzählt Ulf Lucas und betont den pädagogischen Nutzen solcher Aktionen: „Unser Motto heißt: Was haben unsere Kinder davon? – das steht bei uns über allem.“

Je länger man mit Lucas und seinen Leuten spricht, desto mehr glaubt man, eine Art modernen Robin-Hood-Clan vor sich zu haben. Nach dem Motto: Wir nehmen es von den reichen Unternehmen und geben es den bedürftigen Kitas.



A

nders als im Sherwood Forest stecken hinter den gesponserten Gratis-Produkten für die Kindergärten allerdings eindeutige Hintergedanken. Wenn der Mehlhersteller Aurora die Backpackete sponsert, dann tut er das nicht aus reiner Nächstenliebe, sondern erhofft sich eine Gegenleistung – einen Imagegewinn oder einen höheren Bekanntheitsgrad. Wer im Kindergarten den Fruchttiger getrunken hat, der wird ihn später auch mit Mama und Papa im Supermarkt wiedererkennen. Und wer mit den Tipps eines kleinen roten Elefanten das Schleifebinden lernt, der findet es auch klasse, wenn der später auf den neuen Stiefeln prangt. Im Idealfall schicken die Erzieherinnen sogar den beigelegten Fragebogen zurück, der den Unternehmen Aufschluss darüber gibt, wie gut ihr Produkt bei Kindern ankommt.

In Kitas trifft die Werbewirtschaft auf kleine Menschen ohne Markenbindung, die noch eine lange Konsumentenkarriere vor sich haben. Keine andere Altersgruppe bietet so ein Potenzial. Deshalb das große Interesse der Unternehmen am Vorschul-Sponsoring.

Als Erstes erkannten das Unternehmen auf lokaler Ebene. Der Klassiker: das Kindergartenfest, von der örtlichen Sparkasse gesponsert, auf dem alle Kinder beim Abschied ein Sparschwein mit Logo geschenkt bekommen. Agenturen wie Blattwerk Media haben dieses Prinzip professionalisiert. 1999 startete Ulf Lucas einen ersten Testlauf: Hunderte Kindergärten klapperte er mit einem VW-Bus voller Simsala-Grimm-Hörspielkassetten ab, um sich ein Bild von der Lage vor Ort zu machen. Seine Idee: „Werbung machen die Firmen sowieso. Doch statt ihr Geld mit hohen Streuverlusten in TV-Spots zu stecken, können sie es doch zielgerichtet in einen guten Zweck investieren.“

Die Blattwerk-Media-Chefs wissen um den faden Beigeschmack, den ihre Geschäftsidee bei vielen hinterlässt – auch deshalb werden sie nicht müde, ihre ehrenhafte Grundeinstellung zu unterstreichen. Lucas betont, er sei schließlich selbst Vater und Scheder begeisterter Patenonkel.

Von Aurora über Lego bis Zapf: Etwa hundert Unternehmen konnten die beiden bis heute von sich und ihrer Arbeit überzeugen. Wie viel sich damit verdienen lässt, darüber

RECHTSLAGE

SPONSORING IN KITAS IST NICHT GRUNDSÄTZLICH VERBOTEN. ABER DIE REGELN SIND SCHWAMMIG.

BUND

ES GELTEN ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE ZUM SPONSORING DER ÖFFENTLICHEN VERWALTUNG – UNTER „BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES KINDSWOHLS“.

LÄNDER

LAUT SOZIALGESETZBUCH (SGB VIII) SIND SIE ZUSTÄNDIG FÜR DIE FINANZIERUNG VON TAGESEINRICHTUNGEN UND DAMIT INDIREKT AUCH FÜRS SPONSORING. DIE DIREKTE VERANTWORTUNG LIEGT BEI DEN (LANDES-)JUGENDÄMTERN.

JUGENDÄMTER

JE NACH BUNDESLAND UND REGION ERLASSEN SIE ANDERE BESTIMMUNGEN. OFT SIND ES – WIE IN MECKLENBURG-VORPOMMERN – „KANN“-REGELUNGEN, DIE ES KINDERGARTENTRÄGERN FREISTELLEN, DIE FINANZIELLE SITUATION DURCH SPENDEN UND SPONSOREN ZU VERBESSERN.

ÖFFENTLICHE TRÄGER

MANCHMAL GREIFEN DIE KOMMUNEN DIREKT EIN UND ERLASSEN – SO ETWA IN MÜNCHEN PER STADTRATSBESCHLUSS – EIN SPONSORING-VERBOT FÜR STÄDTISCHE KITAS.

FREIE TRÄGER

TENDENZIELL GEHEN SIE OFFENER MIT SPONSORING UM ALS KOMMUNALE TRÄGER. MEIST GIBT DIE KITA-LEITUNG VOR ORT ROTES ODER GRÜNES LICHT.



DIE TÜRÖFFNER

WOLFGANG SCHEDER UND ULF LUCAS, DIE CHEFS VON BLATTWERK MEDIA, DER ERSTEN AUF KITA-SPONSORING SPEZIALISIERTEN WERBEAGENTUR.

schweigen sie. Werbewirkung, Umsätze, Ausgaben: Zahlen nennt man in dieser Branche ungern. Anders als im Sport, wo Marktforscher den Werbewert jedes einzelnen Logos auf dem Stirnband eines Athleten exakt bestimmen können, will kein Unternehmen verraten, wie viel es in das Kita-Sponsoring investiert – geschweige denn, wie viel es daran verdient oder zu verdienen hofft.

An bereitstehenden Kitas mangelt es nicht: Die Anmeldeformulare rattern bei Blattwerk Media über Fax ganz von alleine rein. 7100 Kindertagesstätten, das sind fünfzehn Prozent aller deutschen Einrichtungen, zählen nach eigenen Angaben zum Sponsoring-Pool der Agentur.

Auch Alexandra Rachuj gehört mit ihrer Einrichtung zum Kundenstamm. Die Leiterin der Kneipp-Kita Ziegelgrund in Recklinghausen ist froh über jedes Paket, das in ihrer Einrichtung ankommt. Auf den Einwand, dass die Gaben Teil einer Marketingmaßnahme seien, reagiert sie pragmatisch: „Wo ist denn heute keine Werbung drin?“ Die Langnese-Biene im neuen Malbuch nimmt die Erzieherin genauso schulterzuckend in Kauf wie die Lillifee-Anzeige in dem von Blattwerk Media erstellten Ferienheft. „Wenn ich den Kindern zu den Ferien ein Büchlein mit Spieltipps für lange Autofahrten oder Vorlesegeschichten mitgeben kann, hilft das der ganzen Familie“, sagt Rachuj.



it dieser Meinung ist die Erzieherin nicht alleine. Von der Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten bis zum Evangelischen KITA-Verband Bayern und sogar bei der Vereinigung der Waldorfkinderergärten – egal wo man nachfragt, immer dieselben Antworten: Probleme mit Kita-Sponsoring? Weshalb denn? Beschwerden seitens der Eltern? Nie davon gehört. „Solange kein ungesunder Süßkram verteilt wird, haben die Eltern damit kein Problem“, glaubt auch Ursula Walther vom Bundeselternrat. Nur richtige Werbung, das wolle natürlich keiner.

Aber: Wo hört das „gute“ Sponsoring auf und wo fängt „böse“ Werbung an? Warum ist es verwerflich, wenn ein Werbeplakat mit einer Langnese-Biene in einem Kindergarten an der Wand hängt, aber scheinbar völlig in Ordnung, wenn ein Vierjähriger die gleiche Biene in einem Malbuch ausmalt? Der Effekt ist vermutlich sogar intensiver.

„Ab drei Jahren können sich Kinder an Markenlogos erinnern und erkennen sie im Supermarkt wieder“, erklärt der Hirnforscher Manfred Spitzer von der Uni Ulm. Anders als Erwachsene seien sie auch nicht misstrauisch. „Kinder saugen alles Neue wie ein Schwamm auf, zwischen der Milka-Kuh und einer echten machen sie keinen Unterschied.“ Spitzer warnt deshalb davor, die Kleinen schutzlos der Werbung auszuliefern. Ähnlich argumentierte auch die Stadt München: Per Stadtratsbeschluss hat sie kommunale Kitas vom Sponsoring ausgeschlossen.

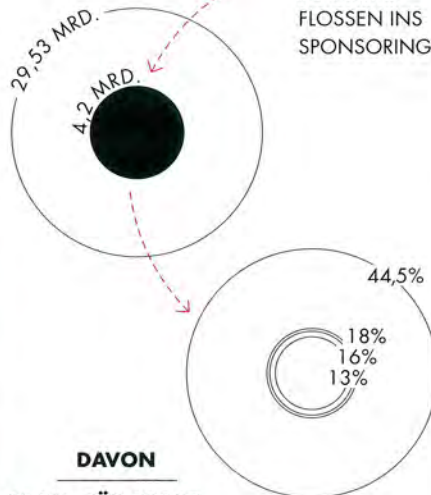
Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, hält das für übertrieben: „Die Lebenswirklichkeit der Kinder ist eine andere. Wir können ihnen nicht die Augen verbinden“, findet er: „Als Eltern hätte ich ganz andere Sorgen, wenn ich mir den Zustand der Kindergärten ansehe.“

Fakt ist: Die deutschen Kitas haben Hilfe bitter nötig. Morsche Klettergerüste, defektes Spielzeug und zu wenig Papier zum Kritzeln – in vielen Betreuungseinrichtungen fehlt es an jeder Ecke. Da kommt die Gratislieferung Malblöcke gerade recht. Dass darauf ein Markenlogo prangt – nebensächlich. Hauptsache umsonst und ohne großen Aufwand. Auf der Internetseite von Pro Kita, einem Portal, das sich an Erzieherinnen wendet, bekommen Kita-Leiter Tipps, wie sie am besten Sponso-

SPONSORING

RIESIGER MARKT:
29,53 MRD. EURO GABEN
UNTERNEHMEN 2009
FÜR WERBUNG AUS.

IM VERGLEICH:
4,2 MILLIARDEN
EURO
FLOSSEN INS
SPONSORING.



44,5% FÜR SPORT
18% FÜR KUNST UND KULTUR
16% FÜR SOZIALES
13% FÜR BILDUNG

47%

DER DEUTSCHEN UNTERNEHMEN
BETREIBEN **SOZIALSPONSORING-**
PROJEKTE IN KITAS.

370 000

„POWER TÜTEN“ MIT EINER PAUSENMAHLZEIT
VERTEILTE REWE GROUP IN ZUSAMMENARBEIT
MIT BUNDESVERBAND DEUTSCHE TAFEL E.V.

3500

FORSCHERKISTEN IM WERT VON JE
500 EURO HAT DIE SIEMENS AG SEIT 2005
AN KINDERGÄRTEN VERSCHICKT.

ren anwerben können – inklusiv passender Projektideen. Und viele Aktionen erhalten sogar den Segen von ganz oben: So unterstützt das Bundesfamilienministerium offiziell die von Microsoft ins Leben gerufene Aktion „Schlaumäuse – Kinder entdecken Sprache“. Gestartet 2003 mit einem Pilotprojekt in 200 Kindergärten, spielen heute bundesweit 90 000 Kindergartenkinder mit der kostenlosen Lernsoftware, die die Schrift- und Sprachfähigkeit der Vier- bis Sechsjährigen verbessern soll – und sie vielleicht ganz nebenbei zu PC-Fans werden lässt.

„Wir bieten einen Lösungsansatz für die Probleme der Kitas an“, verteidigt Ulf Lucas von Blattwerk Media seine Arbeit: „Wir zwingen ja keinen dazu!“ Tatsächlich ist die Zusammenarbeit mit den Einrichtungen völlig unverbindlich: Jederzeit können sie den Bezug beenden, einzelne Pakete ablehnen oder den Inhalt nicht verteilen. Selbst die Fragebögen, auf denen Erzieherinnen ankreuzen können, ob die Kinder Bionade vorab kanzelten oder wie die Müsli-Riegel von Schwartau ankamen, sind freiwillig – und trotzdem sind die Rücklaufquoten hoch. Vermutlich, weil jede Umfrage an eine kleine Verlosung von noch mehr Goodies gekoppelt ist. „Nach unserer Erfahrung gehen die meisten Erzieher verantwortungsvoll mit Sponsoring-Angeboten um“, berichtet Ursula Walther vom Bundeselternrat – auch deshalb gebe es so wenig Proteste seitens der Eltern.

Sie glaubt jedoch, dass sich das ändern könnte: Auch im Schulbereich habe der Protest nach und nach zugenommen. „Schon als nur Softdrinkhersteller Schulen sponserten, wurden die Eltern skeptisch“, erzählt Walther. „Aber die Sponsoren wurden zunehmend aggressiver: Bei Unterrichtsmaterialien, die von Finanzdienstleistern erstellt werden, oder Verlosungsaktionen, die Adressen abgreifen, gehen Eltern zu Recht auf die Barrikaden.“ Die stellvertretende Vorsitzende des Bundeselternrats vermutet, dass die Kita-Eltern noch zu wenig über den Sponsoring-Markt wüssten.

Allerdings kann Aufklärung ganz eigene Folgen haben: Neulich zeigte das ZDF-Wirtschaftsmagazin „Wiso“ einen kritischen Beitrag zum Thema Sozialsponsoring, auch Blattwerk Media kam darin vor. In der Agentur gingen daraufhin zahlreiche Faxe von Kitas ein. Alle mit der Bitte, man möge ihnen doch auch die tollen Gratis-Pakete schicken, von denen im Fernsehen die Rede war.