

Fakten und Hintergründe

Erste Stunde: Mathe, zweite Stunde: Capri-Sonne –

Wie die Lebensmittelindustrie Junkfood-Marketing in Schulen und Kindergärten betreibt

Stand: 02. Mai 2013

1. Zusammenfassende Bewertung

Obwohl in den meisten Bundesländern verboten, macht die Lebensmittelindustrie massenhaft Werbung in Schulen und sogar Kindergärten. Vor allem Junkfood-Marken und –Produkte sind in zahlreichen Schulen präsent. Die Hersteller verbreiten werbliches Unterrichtsmaterial oder kostenlose Schulhefte mit Firmenlogos, sie lassen Produktproben an Kitas verteilen und treten als Sponsor von Schulveranstaltungen auf. Wird bei Kritik am Marketing für Kinderprodukte gern auf die Verantwortung der Eltern verwiesen, so nutzen die Unternehmen hier die Gelegenheit, außerhalb des Einflussbereichs der Eltern Kinder direkt anzusprechen.

Warum foodwatch die direkte oder indirekte Werbung in Schulen kritisiert:

- Logos, auch sparsam eingesetzt, prägen sich Kindern ein und schaffen ein positives Verhältnis zur Marke. Diese Form der Kundengewinnung und Kundenbindung ist besonders problematisch bei ungesunden Lebensmitteln. Im Umfeld der Schule oder des Kindergartens kann sich der Effekt der positiven Markenbindung noch verstärken: Kinder können der Werbung hier nicht aus dem Weg gehen, zudem werden Marken und Produkte von Personen präsentiert und vermittelt, denen Kinder besonders vertrauen und von denen sie annehmen, in ihrem besten Interesse zu handeln. Unterstützt ein Unternehmen Aktivitäten wie Sport- oder Schulfeste, weckt es damit Gefühle der Dankbarkeit und hinterlässt einen positiven Eindruck bei den Schülern.
- Eine Analyse von Unterrichtsmaterialien zeigt: Kindern wird – teilweise subtil, teilweise offensichtlich – ein falsches Bild von bestimmten Produkten und gesunder Ernährung vermittelt. Capri-Sonne tut so, als sei das Zuckerwasser mit Mini-Fruchtanteil besonders vitaminreich, gut für die Leistungsfähigkeit und etwas, was man täglich trinken sollte; Ritter Sport erweckt den Eindruck, Schokolade mache gesund und klug (siehe Beispiele unten).
- Mit ihrem „Engagement“ für die Bildung in Schulen lenken die Unternehmen von der ureigenen Verantwortung für Produkte ab: Anstatt ausgewogene Produkte herzustellen, setzen sie sich für Ernährungsbildung und Sport ein – die Verantwortung für Übergewicht und Fehlernährung wird damit einseitig Kindern und Eltern zugewiesen
- Durch den Verweis auf dieses „Engagement“ an den Schulen schaffen sich die Unternehmen in der Debatte über Maßnahmen gegen Übergewicht die besten Argumente gegen gesetzliche Regulierungsmaßnahmen.

2. Unterrichtsmaterial und Sponsoring-Aktivitäten – Beispiele

foodwatch hat fünf Unternehmen für den Goldenen Windbeutel 2013 nominiert, den Preis für die dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt. Vier der Unternehmen – Wild (Capri-Sonne), Dr. Oetker, Nestlé und Intersnack – fallen auch dadurch auf, mit eigenen Materialien und/oder Veranstaltungen direkt in den Schulen präsent zu sein. Dies war für foodwatch ein wesentliches Kriterium für die Nominierung bei der Wahl unter www.goldener-windbeutel.de.

Capri-Sonne: „Fit, fair und schlau“, die „Unterrichtsmappe für Grundschulen zu den Themen Ernährung, Bewegung und soziale Kompetenz“¹

- versehen mit Markenlogos und Capri-Sonne-Delfin auf diversen Arbeitsblättern
- Kindern wird der Eindruck vermittelt, Capri-Sonne im Speziellen bzw. Fruchtsaft-Getränke im Allgemeinen seien vitaminreich, gesund und gut für geistige und körperliche Fitness:
 - o S.7: In der Ernährungspyramide ist Capri-Sonne in das Segment „Getränke“ an der Basis der Pyramide einsortiert, verbunden mit der Empfehlung „viel“ verzehren. Nach den Kriterien des von der Bundesregierung geförderten aid Infodienstes gehört das Getränk als Soft-Drink jedoch in die Kategorie „Süßigkeiten und Fett“ an der Spitze der aid-Ernährungspyramide (Empfehlung: nur „sparsam“ verzehren)
 - o S.9: Arbeitsauftrag: „Suche folgende verarbeitete Lebensmittel und notiere die Angaben zu den Inhaltsstoffen, die du auf der Verpackung findest“; eines von acht Produkten ist der „Capri-Sonne Jungledrink“, als einziges mit Markenname (andere: Brot, Pizza, Salami etc.)
 - o S. 16: Capri-Sonne wird als besser und gesünder als „Soft-Drinks“ dargestellt und der Kategorie „Fruchtsaftgetränke“ zugeordnet. Bei der Aufgabe, Getränken bestimmte Merkmale zuzuordnen, ist es die „richtige“ Antwort, der Capri-Sonne folgende Eigenschaften zuzuschreiben: „gut bei körperlicher und geistiger Aktivität, enthalten oft Vitamine und teilweise viel Zucker“
 - o S. 18: Kreuzworträtsel: Frage: „Fruchtsaftgetränke enthalten oft...“ Antwort: „VITAMINE“
 - o S. 43: Der Capri-Sonne-Delfin (trägt ein Capri-Sonne-T-Shirt) fragt die Kinder „What's your favourite juice drink?“

Capri-Sonne: Unterrichtsmaterial für Schwimmunterricht² und Schwimmbabzeichen³

- Capri-Sonne unterstützt Schulschwimmunterricht in Baden-Württemberg⁴
- Eltern-Broschüre des Schwimmverbands Nordrhein-Westfalen bewirbt die „Schwimm-Offensive“ von Capri-Sonne mit Markenlogo und E-Mailadresse, hervorgehoben wird das firmeneigene Schwimm-Abzeichen „Capri-Sonne-Delfin“: „Als besondere Motivation für die kleinen Schwimmanfänger hat Capri-Sonne in Zusammenarbeit mit der Universität Heidelberg neue Schwimmbabzeichen entwickelt (...)“.⁵

Dr. Oetker: Unterrichtsmaterial rund um den Pudding Paula (Programm wird derzeit beendet)

- Arbeitsblätter für die 1. bis 3. Klasse wurden auf www.paula-welt.de angeboten: Text- und Bildaufgaben rund um Tiere, versehen mit der Paula-Kuh und einem großen Dr.-Oetker-Logo.
- Auf Anfrage von foodwatch kündigt Dr. Oetker am 28. März 2013 an, das Schulmaterial künftig nicht mehr anbieten zu wollen; die Webseite www.paula-welt.de werde „derzeit neu konzipiert und überarbeitet“, auf der neuen Version werden „keine Schulmaterialien mehr bereitgestellt“; der Relaunch sei für „Mitte des Jahres 2013 vorgesehen“.⁶
- Stand 22.04.2013: Die Rubrik „Lernunterlagen“ ist auf der Webseite noch immer zu finden, die Arbeitsblätter sind jedoch nicht mehr abrufbar.⁷

¹ <http://unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/fitfairschlau.zip>

² <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/unterrichtsmaterialien-fuer-lehrer/spass-im-nass.html>

³ <http://www.schwimmoffensive.de/>

⁴ http://www.schwimmoffensive.de/ueber_uns.htm

⁵ http://www.schwimmoffensive.de/pdf/DSV_NRW_Schwimmlernbroschuere_04.pdf

⁶ http://www.goldener-windbeutel.de/goldener-windbeutel/content/e5709/e7104/e12813/GW2013_Paula-von-DrOetker_Produktetails-und-Korrespondenz_2013-04-17_ger.pdf

⁷ <http://paula-welt.de> (siehe Rubrik „Eltern und Lehrer \ Lernunterlagen“)

Dr. Oetker: Aktionsmappen für Kindergärten, Grundschulen⁸: Backschule, Dessertschule, Selbstgemacht, Entdecke Europa Arbeitsheft⁹ sowie Rezeptheft¹⁰

- mit Logo und Dr.-Oetker-Verweisen
- Selbstdarstellung: „Liebe Lehrerinnen, liebe Lehrer, Dr. Oetker möchte Sie gerne bei der Gestaltung von Projekt- und Unterrichtseinheiten unterstützen. Dazu haben wir zusammen mit einer Pädagogin Arbeitsmaterialien entwickelt, die den Kindern spielerisch Wissen über Lebensmittel und gesunde Ernährung vermitteln sollen.“¹¹
- Entdecke Europa¹², S. 15, „Deutschland“: Aufgabe „Der Buchstabe ‚D‘ - Was fängt mit D an? Verbinde!“ (u.a. zur Auswahl inkl. Bild: Oetker-Logo und Vitalis-Packung)
- Backschule¹³: S. 15 Anleitung Rührteig: Zutaten wie Butter und Zucker sind gezeichnet, Vanillin/Orangenaroma und Backpulver sind Bilder von Oetker-Produkten; S. 16: Lückentext über August Oetker, Erfinder des Backpulvers „(...)Mal gelang ein Kuchen, mal ging er gar nicht richtig auf. Warum? Es lag am BACKPULVER.(...)“; S. 33 Vordruck für eine Einladung zur „Backparty“ (an Freunde) mit Oetker-Logo
- Dessertschule¹⁴, S. 7: Vergleichsbild Frühstück, auf dem positiven Bild (glückliche Familie, ordentlich gedeckter Tisch) stehen „Vitalis“ und „Onken“; S. 17: „Wir kochen Pudding!“: Milch und Zucker neutral, Pudding erkennbar als Oetker-Produkt; S. 18 Labyrinth Milchprodukte mit Onken-Joghurt; S. 28: Vitalis-Packung

Nestlé: Nutrikid

- gemeinsam mit der Stiftung Lesen bietet Nestlé Unterrichtsmaterialien (ohne Nestlé-Logos) über gesunde Ernährung und gesunden Lebensstil an, ergänzt durch eigenes Onlinespiel (mit dezent eingesetztem Nestlé-Logo)
- bisher in 4.800 Schulklassen (2. – 4. Klasse) eingesetzt¹⁵

Nestlé: Schul-Wettbewerbe (abgeschlossen)

- Bundesweiter Grundschulwettbewerb „Unsere Klasse is(s)t klasse“¹⁶ (bis 2011) gemeinsam mit der Stiftung Lesen¹⁷; in den Presseunterlagen¹⁸ wird Alexander Antonoff, Vice Head Corporate Communications von Nestlé Deutschland zitiert: „Bildung und Aufklärung – und zwar so früh wie möglich – sind für uns der Schlüssel hin zu einer gesunden und ausgewogenen Lebensweise.“ Ausgewogene Lebensmittel werden dabei nicht aufgeführt. Verbreitet werden Pressefotos ganzer Schulklassen vor Nestlé-Logos.
- Wettbewerb „Unser cleveres Esszimmer“¹⁹ (2010), bei dem sich Schulen mit Konzepten für Schulverpflegung bewerben können und Sachpreise sowie Coachings erhielten

Intersnack/Funny-frisch (Pom-Bär): „Deutscher Vorlesepreis“

- Die Marke Pom-Bär ist Initiator des „Deutschen Vorlesepreises“²⁰; seit 2006 finden „bundesweit Vorlese-Aktionen im Rahmen des Wettbewerbs statt“

⁸ <http://www.oetker.de/kindergarten-und-grundschulmaterial.html>

⁹ <http://oetker.blob.core.windows.net/format/65181/0x0/0>

¹⁰ Materialien liegen foodwatch vor

¹¹ <http://www.oetker.de/unterrichtsmaterial-fuer-schueler.html>

¹² <http://oetker.blob.core.windows.net/format/65181/0x0/0>

¹³ <http://oetker.blob.core.windows.net/format/65131/0x0/0>

¹⁴ <http://oetker.blob.core.windows.net/format/65151/0x0/0>

¹⁵ <http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Bildungsinitiative/Nutrikid/Pages/default.aspx>

¹⁶

¹⁷ [http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=OCD00FjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.nestle.de%2Fpresse%2FPresseInformationen%2FPages%2F2011_02_04_Countdown_f%25C3%25BCr_Grundschulwettbewerb_Unsere_Klasse_is\(s\)t_klasse_-_Bundesweiter_Wettbewerb_f%25C3%25B6rdert_da.aspx&ei=sqh3UdyRI8SMtQaRnoCQDA&usq=AFQjCNFdyq11IjMs6N0cpiixbb0L8ZkrA&sig2=ABfFAOD-6DiEjEqrD3_4SA&bvm=bv.45580626.d.ZWU&cad=rja](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=OCD00FjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.nestle.de%2Fpresse%2FPresseInformationen%2FPages%2F2011_02_04_Countdown_f%25C3%25BCr_Grundschulwettbewerb_Unsere_Klasse_is(s)t_klasse_-_Bundesweiter_Wettbewerb_f%25C3%25B6rdert_da.aspx&ei=sqh3UdyRI8SMtQaRnoCQDA&usq=AFQjCNFdyq11IjMs6N0cpiixbb0L8ZkrA&sig2=ABfFAOD-6DiEjEqrD3_4SA&bvm=bv.45580626.d.ZWU&cad=rja)

¹⁸ http://www.nestle.de/presse/PresseInformationen/Pages/2010_01_19_Unsere_Klasse_is%28s%29t_klasse_br_Berliner_Sch%3BCler_starten_auf_Gr%3BCner_Woche_Schulprojekt_-_%3BC3ber_100_0.aspx

¹⁷ <http://www.nutrikid.com/Erwachsene/NutrikidsVorOrt/>

¹⁸ <http://www.presseportal.de/pm/34093/1517258/klasse-resonanz-fuer-wettbewerb-unsere-klasse-is-s-t-klasse-ernaehrungs-wettbewerb-fuer>

¹⁹ <http://www.cleveresszimmer.de/index.html>

²⁰ http://www.derdeutschevorlesepreis.de/?page_id=31

- Der Pom-Bär selbst (als Maskottchen) sowie der Markenschriftzug („sponsored by Pom-Bär“) sind auf den Veranstaltungen präsent
- Der jüngste Vorlesepreis wurde am 7. Oktober 2012 im KinderKulturhaus in Köln verliehen²¹

Intersnack/Funny-frisch: „Fit am Ball“

- das „derzeit größte, privat finanzierte Projekt zur Förderung des Schulsports in Deutschland“; seit 2003 wurden mehr als 1.700 Schulen finanziell unterstützt²²
- Intersnack bzw. Funny-frisch gibt u.a. Shirts mit Logo an die Kinder aus, Aufsteller mit Logo/Werbung (Fit-am-Ball-Logo ähnelt funnyfrisch-Logo) auf Veranstaltungen²³

Ritter-Sport: Grundschul-Unterrichtsmaterial „Von der Kakaobohne zur Schokolade“²⁴

- Versehen mit Abbildungen von Ritter-Sport-Schokolade und Markenlogo;
- S. 10: Das Thema „Belohnung für den Körper: ein Stückchen Energie“ wird eingeleitet mit: „Du gibst beim Sport alles. In der Pause hast du plötzlich Heißhunger auf Schokolade. Wie das kommt, erfährst du im folgenden Lesetext.“; im Text werden dann „wertvolle Inhaltsstoffe“ in Schokolade erläutert (Schokolade fördere Konzentration, wirke entzündungshemmend, sei „gut für Herz und Kreislauf“, wirke „schmerzlindernd“ u.v.m.); schließlich werden Arbeitsaufträge genannt wie: „Die Inhaltsstoffe der Schokolade haben oft schwierige Namen. Übe, bis du alle Namen auf der Rückseite der Kärtchen lesen kannst.“ Oder „Was leistet Schokolade für deinen Körper? Erstellt in Gruppenarbeit ein Plakat, auf dem ihr eure Ergebnisse zusammentragt.“
- S. 11: Das Thema „Belohnung fürs Gehirn: ein Stückchen Glück“ wird eingeleitet mit: „Die Wissenschaft hat festgestellt, dass Schokolade glücklich macht. Vielleicht hast du ja auch schon davon gehört.“

Brandt Zwieback: „Bewegte Pause – aktiv und fit in Schule und Freizeit. Unterrichtsmaterial zur Bewegungsförderung in der Grundschule“²⁵

- mit Brandt-Markenlogos und Aufgaben zu Zwieback (u.a. Kreuzworträtsel, S. 14)

McDonald's: „Mit Verstand groß werden – richtig essen und bewegen“, eine „fächerübergreifende Unterrichtsmappe für die Grundschule“

- wurde in der Vergangenheit über das Internet verbreitet²⁶, ist jedoch aktuell nicht mehr abrufbar.
- Die pdf-Mappe trug kein McDonald's-Logo, enthielt jedoch ein Vorwort des „Director Corporate Affairs“ des Fastfood-Konzerns.
- Eine der Übungen ist ein Lückentext darüber, wie Hamburger gemacht werden („Wir sind eine sehr freundliche Familie“, die aus Salat, Tomate, Brot besteht). In einem Memory-Spiel wird ein Hamburger in dieselbe Kategorie wie „Brot“ eingeordnet²⁷

Kellogg's: Unterrichtsmaterial und Sportwettbewerbe

- Bildungsmaterial für Schul- und kleinere Kinder auf der Kellogg's-Website für „Fachkräfte“ abrufbar²⁸, z.B. „Ernährungspuzzle“ mit Kellogg's-Branding²⁹
- Fördert außerdem Jugend trainiert für Olympia, den „weltweit größten Schulsportwettbewerb“³⁰

²¹ http://www.derdeutschevorlesepreis.de/?page_id=3490

²² <https://www.intersnack.de/index.php?id=240>

²³ <http://www.fitamball.de/mitmachen/mitmachen-hintergrund/>, <http://www.fitamball.de/fitamball/highlights/> sowie http://www.funny-frisch.de/#/funny_sponsoring

²⁴ <http://www.unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/kakao.pdf>

²⁵ <http://www.unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/bewegtepause1.pdf>

²⁶ Material liegt foodwatch vor

²⁷ Material liegt foodwatch vor

²⁸ <http://fachkraft.kelloggs.de/fachkraft.html>

²⁹ http://fachkraft.kelloggs.de/media/8/12664929945190/ernaehrungspuzzle_a4.pdf?141653

Köln Flocken: „Kerngesundes Frühstück – mach mit! Fächerübergreifende Unterrichtsmappe für die Grundschule“³¹

- Mappe rund um das Thema Frühstück mit zahlreichen Produktabbildungen, die an Köln-Produkte angelehnt sind oder sogar den Köln-Schriftzug tragen
- Abbildungen wie die „Leistungskurven“ (S. 72), die nach dem Verzehr von (u.a.) Köln-Flocken steil nach oben zeigt

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL): Unterrichtsmaterial „Nährwertinformation verstehen“³²

- unkritische Darstellung des umstrittenen Industrie-Nährwertkennzeichnungssystems GDA; die Verbraucherzentralen kritisieren in ihrem „Materialkompass“, dass die Informationen „nicht vollständig und teilweise irreführend“ seien³³

Ferrero: „SportsFinderDay powered by nutella“

- Initiiert von der Sportjugend Hessen und nutella³⁴
- Projekttag an mindestens 15 Schulen im vergangenen Jahr³⁵, das stets präsente Logo des Projekttagess beinhaltet den Hinweis „powered by nutella“
- Eigenwerbung: „Der SportsFinderDay richtet sich in erster Linie an Schulkinder und Jugendliche im Alter zwischen 10 und 16 Jahren und hat zum Ziel, die Bedeutung und den Zusammenhang zwischen ausreichender Bewegung, ausgewogener Ernährung und Entspannung aufzuzeigen.“³⁶

Rewe und Bitburger: „Klasse in Sport – Initiative für den täglichen Schulsport e.V.“ (KiS)

- am 12. Juni 2006 wurde KiS in Köln gegründet; Vereinszweck: „das privat initiierte Angebot zur Optimierung des Schulsports im Grundschulbereich“
- nach eigener Angabe das „erste und bisher einzige ‚PrivatePublicPartnership‘-Modell in Deutschland im allgemeinen Schulwesen. Deshalb, weil KiS die notwendigen Gelder für den täglichen qualifizierten Schulsport ausschließlich durch Wirtschaftsunternehmen wie die REWE Group, die ERGO Versicherungsgruppe AG, die Evonik Industries AG, die Bitburger Braugruppe GmbH und die PSD Bank Köln eG. sowie durch affine Hilfsorganisationen erhält.“³⁷
- Eigenwerbung: „Die KiS-Beiräte Dr. Werner Wolf (Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe + Präsident des BLL) sowie Josef Sanktjohanser (ehemaliges Vorstandsmitglied der REWE Group + Präsident des HDE) bezeichnen sich selbst als ‚KiS-Überzeugungstäter‘“³⁸

Warsteiner: Sponsorenläufe in Dorsten

- Sponsorenlauf am 8. September 2012 an der Barbaraschule in Dorsten, die teilnehmenden Kinder liefen durch ein Warsteiner-Werbebanner ins Ziel³⁹
- Sponsorenlauf am 19. Oktober 2012 an der Albert-Schweitzer-Schule in Dorsten^{40,41}

³⁰ http://www.jifo.de/sponsoren_kelloggs/

³¹ http://www.koeln.de/ernaehrungsberatung/beratung_fuer_fachgruppen/aktionsmappe_fuer_die_grundschule_korngesundes_fruehstueck_mach_mit_html

³² Material liegt foodwatch vor

³³ <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass1593.html>

³⁴ <http://www.sportsfinderday.de/index.asp?nav=menu1&subnav=3&flash=0>

³⁵ <http://www.sportsfinderday.de/index.asp?nav=menu2&flash=0>

³⁶ <http://www.sportsfinderday.de/index.asp?nav=menu1&flash=0>

³⁷ <http://www.klasseinsport.de/die-foerderer.html>

³⁸ <http://www.klasseinsport.de/die-foerderer.html>

³⁹ <http://www.waltrop-zeitung.de/lokales/waltrop/300-Kinder-beim-Sponsorenlauf:art1010,832531>

⁴⁰ <http://www.dorstenerzeitung.de/lokales/dorsten/Albert-Schweitzer-Schule-Kinder-rennen-fuer-bessere-Bildung:art914.1785964>

⁴¹ <http://www.dorstenerzeitung.de/lokales/dorsten/Albert-Schweitzer-Schule-Kinder-rennen-fuer-bessere-Bildung:art914.1785964.C::cme126131.3442289>

3. Rechtliche Lage: Werbung an Schulen

In den meisten Bundesländern ist Werbung an Schulen nur erlaubt, wenn der „pädagogische Nutzen“ im Vordergrund steht. Beispiele von spezialisierten Schulmarketingagenturen zeigen, dass das vermeintliche Werbeverbot in der Realität nicht durchgesetzt wird: Schon Kindergärten erhalten Produktpakete mit Keksen und Schmelzkäse, Unterrichtsmaterialien mit werblichen und irreführenden Informationen dürfen verteilt werden, Maskottchen begleiten das Schulfest, kostenlose Hausaufgabe- und Schulhefte dürfen Werbung tragen etc.

4. Spezial-Agenturen betreiben „Education-Marketing“: Schul-Marketing als Geschäftsfeld

blattwerkmedia⁴²

- Verfügt über Datenbank an Kitas und Grundschulen (Sponsoringpool), die z.B. mit Produktproben (Samples) und dazugehörigen Spiel- oder Lernkonzepten beliefert werden
- z.B. Aurora Mehl für die „Weihnachtsbäckerei“ – Selbstdarstellung der Agentur: „Auch eine direkte Auseinandersetzung mit den Rohstoffen sollte stattfinden und die Eltern intensiv erreicht werden. Das Markenimage von ‚Aurora mit dem Sonnenstern‘ war mit Kompetenz für Kinder und ganze Familie positiv aufzuladen.“⁴³
- Produktprobenpaket zur „Entlastung der Kindergartenkasse“ bei „bei gleichzeitiger Vermittlung verantwortbarer kommunikativer Botschaften an Eltern und Kinder. Somit sollte eine größtmögliche Akzeptanz der Pakete erzielt werden als Basis für die Nutzung von Kindergärten als kommunikative Plattform mit Multiplikatoreffekt.“, Produkte: Fruchtiger-Fruchtsnacks, Mini-Fleischwürstchen von Reinert, Flotte Biene (Honig) von Langnese, Heinz Ketchup; Malbücher mit Anzeigen und Motiven von Reinert, Disney, Lego etc.⁴⁴; Gewinnspiel für Kindergartenleitung (bei Beantwortung des Fragebogens)
- Außerdem werden kostenlose Ferien- und Hausaufgabenhefte mit Werbung verteilt, u.a. mit Werbung für „Salteletts“ (salziger Kindersnack) und „Apfelino“ (Apfelmus im „Quetschbeutel“)⁴⁵
- Kunden u.a.: Bauer Joghurt, Arla, Bionade, Heinz, Reinert, real, Langnese Honig, Lorenz Bahlsen, Schwartauer Werke, Tomy
- taz zu blattwerk⁴⁶: 14 Prozent aller Kitas in Deutschland befinden sich im Sponsoringpool

Spread blue⁴⁷

- Agentur für „Educationmarketing“, verteilt Werbung an Schulen, unter Kunden auch viele Lebensmittelfirmen⁴⁸
- Bodenfolien, Plakate, Werbung auf kostenlosen Heften⁴⁹, verteilt Produktproben (Samplings genannt, z.B. Kekse und Schmelzkäse)⁵⁰ etc.; für viele der angebotenen Werbemedien (z.B. Postkarten, Flyer oder Hefte) können auch Duftlacke eingesetzt werden, die Auswahl an Gerüchen reicht von zahlreichen Blumen über Früchte bis hin zu Pizza oder Schokolade⁵¹
- Eigenwerbung: „Im 2. Quartal 2012 wurden in verschiedenen Aktionen in den Bildungseinrichtungen rund 1 Millionen kostenlose Warenproben über spread blue gesammelt.“
- Eigenwerbung: „Rund 3,2 Millionen Grundschüler besuchen die über 16.600 deutschen Grundschulen. Es gibt kaum einen anderen Ort an dem Sie die Jugendlichen konzentrierter

⁴² <http://www.blattwerk-media.de/>

⁴³ <http://www.blattwerk-media.de/leistungen/referenzen/fallstudien/aurora/aufgabenstellung/>

⁴⁴ http://www.blattwerk-media.de/fileadmin/user_download/kiga_begleitstudie_geschenkbbox_9-2008.pdf

⁴⁵ liegt foodwatch vor

⁴⁶ <http://www.taz.de/!66879/>

⁴⁷ <http://www.spread-blue.de/>

⁴⁸ http://www.schulmarketing.de/service_referenzen.html

⁴⁹ http://www.schulmarketing.de/service_bilder_hefte.html

⁵⁰ http://www.spread-blue.de/sampling_kindergarten.html + http://www.spread-blue.de/pdf/md_maikaefer.pdf

⁵¹ http://www.spread-blue.de/service_dufffarben.html

vorfunden oder für Grundschulwerbung besser ansprechen können. Die Schulen waren nie ein gänzlich werbefreier Raum und damit für Schulwerbung ansprechbar wenn Sie an Schülerzeitungen, Projektwochen oder Weltspartage denken.“⁵²

- „Rund 3 Millionen Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren besuchen tagsüber rund 49.500 deutschen Kindergärten, Horte und Kindertagesstätten. Es gibt kaum einen anderen Ort an dem Sie die Kinder und junge Familien konzentrierter vorfinden oder ansprechen können. Schon im Vorschulalter beherrschen viele Sprösslinge ein erstaunliches Repertoire an Werbesprüchen und -melodien, und von diesen bleibt offensichtlich auch einiges hängen, wie neue Studien belegen. So orientieren sich Mädchen unter sieben Jahren, die ihre Wunschliste für Weihnachten zusammenstellen, vor allem an das Ihnen über Werbung Präsentierte. [...] Im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Rundfunk befragten Wissenschaftler mehr als 1.000 Vorschulkinder. Resultat: Mehr als 60 Prozent vermochten Programm und Werbung nicht zu unterscheiden.“⁵³

⁵² <http://www.grundschulmarketing.de/>

⁵³ <http://www.kindergartenmarketing.de/>