

SPONSORING

# Kinder unter Hochspannung

E.on will den Kundennachwuchs fördern: 27 Millionen Euro ist dem Konzern bundesweite Kindertageseinrichtung wert, die das Image des Energieriesen verbessern soll.

Eric Depluet sieht sein Unternehmen als Helfer in der Not. Als Sanitärer eines siechenden Staates. In Zeiten klammer Kassen werde „Sponsoring seitens der Gesellschaft von uns erwartet“, sagt der Belgier, der seit knapp einem Jahr beim Düsseldorfer Energieriesen E.on die neue Einheit Corporate Social Responsibility (CSR) leitet. E.on wolle „gesellschaftliche Verantwortung an Beispielen leben“, sagt Depluet in leicht verquirlter Gutmenschen-Dialektik.

Bisher konzentrierten sich die Strombosse dabei etwa auf Werbebusse für Schüler. Das neueste Projekt von Depluets CSR-Kosmetikern setzt dagegen erstmals auf breiter Front in den Kindergärten an. Es wurde gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung (ANU) entwickelt und trägt den Namen „Potz & Blitz“. Themen wie Umwelt und Energieversorgung müssten „frühzeitig implementiert“ werden, so Depluet.

Das Projekt stellt alles in den Schatten, was bisher an industriellem Einfluss auf öffentliche Einrichtungen bekannt ist. 4000 Kindergärten will E.on bis 2011 erreichen – zehn Prozent aller Einrichtungen im Land. 4000 Erzieherinnen müssten geschult werden. Bücher und Broschüren sind geplant und eine eigene Homepage. Von Direkt-Mailings an Kindergärten ist die Rede und von Geschenken wie Dynamo-Taschenlampen. 27 Millionen Euro soll die ANU für die Koordination des Projekts bekommen. Der atom- und kohlekraftlastige Energieriese verspricht sich im Gegenzug Korrekturen am eigenen miesen Preistreiber-Image.

Die ANU scheint dabei ein dankbarer Partner zu sein: Der lockere Verbund von Umweltbildungseinrichtungen wurde erst 1990 als Verein gegründet. Die Mitarbeiter sind meist ehrenamtlich tätig – etwa auf Naturbauernhöfen. Mit Unterstützung des Umweltbundesamts liegt das Jahresbudget der ANU bei spärlichen 100 000 Euro – bislang.

Schon plant die ANU-Vorsitzende Annette Dieckmann die Gründung einer Weiterbildungs-GmbH. Am Tropf des Energieriesen sieht sich Dieckmann dennoch nicht. „Die geben zwar Geld, werden aber keinerlei Einfluss haben“, glaubt sie.

Tatsächlich hat sich E.on jovial dazu bekannt, den „Schutzraum Kindergarten“ nicht für Werbeaktivitäten zu missbrauchen. Die ANU bleibe pädagogisch unabhängig. „Klar ist aber auch, dass wir uns schon als Sponsor aufstellen“, sagt Depluet. So will E.on auf der ANU-Website auftauchen und selbst aufs Sponsoring hinweisen dürfen. Dafür will der Konzern die ANU bereits jetzt üppig anfüttern – „Beratungsleistungen“ nennt Depluet das, es gehe um „keine großen Summen“.

210 000 Euro mögen für einen Konzern mit 9,2 Milliarden Euro Gewinn pro Jahr nicht viel sein, ein Häufchen Umweltbewegter können sie allerdings nervös machen: Um das Geld „baldmöglichst erhalten zu können“, bat Dieckmann ihre Vorstandskollegen Ende März per Mail flehentlich um deren Zustimmung zum Sponsoring-Vertrag.

Allein für „Gehälter/Honorare“ sind im ersten Halbjahr 130 000 Euro für die ANU-Oberen vorgesehen. Für nicht näher bezeichnete „Beratungskosten“ darf die aufgepöppelte Umweltorganisation weitere 65 000 Euro berechnen.

E.on wolle sich mit ihrer Hilfe „ein anderes Image geben“, warnte der BUND-Vorsitzende Hubert Weiger bereits die ANU-Chefin schriftlich. Vielleicht würden den Kindern Atomkraftwerke als Klimaretter untergemogelt? Die „Nicht-Korruptierbarkeit der Umweltbewegung“ stehe auf dem Spiel. Weiger spricht aus Erfahrung: Auch die Immunabwehr seines eigenen Verbands hatte jüngst geschwächt: Vor wenigen Monaten löste sich der BUND von einer Kooperation mit „Bild“, die nicht klug gewesen sei.

Wenn Ende April im ANU-Vorstand der Vertrag zur Abstimmung stehe, so der dortige BUND-Vertreter Oliver Wendenkamp, werde es wohl nur eine Gegenstimme geben, „und das wird meine sein“.

Dabei hat Annette Dieckmann dem BUND in einem warmen Brief geschrieben, dass E.on doch erste Ansätze zeige, die „Verantwortung als Herausforderung anzunehmen“. Zudem gebe es ein Werbe- und Marketingverbot. „In der Presse werden Sie da nichts Großes sehen“, versichert auch E.on-Mann Depluet.

Es gibt allerdings eine interne Studie einer von E.on beauftragten Agentur, die nicht gerade nach Leisetreteri aussieht. Sie liest sich wie eine Bedienungsanleitung für Medieninfiltration. Um Protesten vorzubeugen, seien im Februar bereits Fürsprecher aus Ministerien und Organisationen wie Greenpeace und WWF kontaktiert worden. Im Frühsommer soll die PR-Maschine für das Projekt „Potz & Blitz“ angeworfen werden. Sogar an eine Schirmherrin („z.B. Frau von der Leyen“) und einen Projekt-Botschafter („z.B. der Moderator Ranga Yogeshwar“) ist gedacht worden. Um eine möglichst freundliche Berichterstattung zu erreichen, sind Journalisten-Workshops vorgesehen und Besuche in den Redaktionen.

Wie und wo berichtet werden soll, ist zwar noch Theorie, scheint aber allein eine Frage der richtigen Ansprache zu sein. So heißt es etwa für Juli 2008: „Hamburger Morgenpost; Bericht über Anmeldung einer Hamburger Kindertageseinrichtung zur Projektteilnahme inkl. Darstellung der Erwartungen.“ Die Profis hoffen zudem auf eine „Platzierung“ in Talkshows wie „Anne Will“ oder in der „Sendung mit der Maus“.

Die ganze Aktion sei „alles andere als eine plumpe PR-Nummer“, sagt Depluet. „Uns wird man dabei kaum bemerken.“ NILS KLAWITTER



E.on-Kohlekraftwerk (bei Hanau), Kindergarten  
„Frühzeitig implementiert“

MARTIN LEISSL / VISUM (O.); MICHAEL PROBST / AP (U.)