

Von Glasgow nach Volketswil: Die Kindercity liegt so nah



Urs Seiler
Chefredaktor
Zürich

Ungefähr Anfang letzten Jahres machten der Ingenieur Gostanian und seine Frau Sandrine, ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Novartis und Innovative Unternehmerin des Jahres 2002, mit einem neuartigen Freizeitprojekt bei Familien und im Detailhandel auf sich aufmerksam. Die Erlebniswelt Kindercity leistet mit ihrem Edutainment-Konzept eine neuartige Verknüpfung von Freizeitbeschäftigung und erlebnishafter Didaktik – und Marketing.

Das Projekt vereint wie alle guten Ideen einige wenige, plausible Pfeiler in ein Ganzes: Die Lern- und Aufnahmefähigkeit, die nie grösser ist als bei Kindern unter 6 Jahren, und deren Spiel- und Entdeckungstrieb werden sanft verknüpft mit Lerninhalten, die jenseits von klassischer Schulpädagogik lustvoll-erlebnishaft vermittelt werden. Die Logik: Wenn Kinder nicht müssen, sondern dürfen, dann wollen sie auch. Das Edutainment-Konzept von Kindercity hat mittlerweile grosse Unternehmen, die in Familien ihre Zielgruppen sehen, überzeugt und ein diversifiziertes Marketing-Paket ins Rollen gebracht.

Sandrine und Jean-Christophe Gostanian sind Autodidakten, die den Respekt von Museumsleitern und Szenographen aus ganz Europa geniessen, weil sie aus einer Leidenschaft innerhalb von wenigen Jahren ein unbestrittenes, wertvolles Fachwissen gemacht haben. Die Initialzündung war jene eines engagierten Elternpaares: Die Familie wollte mit der dreijährigen Tochter ins Disneyland in Paris. Ebenso wie Markenparks wie Lego oder Ravensburg ist Disney aber nicht geeignet für Kinder unter acht Jahren. In der französischen Hauptstadt wurde man aber auf das Science-Center «Cité des Enfants» aufmerksam. Die Gostanians waren

so begeistert von der Touch-and-go-Qualität und vom pädagogischen Wert dieses Zentrums, dass sie nicht rationalisierten oder diskutierten, sondern einfach sagten: Das machen wir auch. Sie packten die Koffer und reisten jedes Wochenende zu den bekanntesten Science Center in Europa: jenen in London und Glasgow, zum Techniqest in Cardiff, dem Explora in Rom, dem Nemo in Amsterdam, dem Technopolis in Brüssel. Seither werden zahlreiche Partnerschaften mit führenden Leuten derselben Institute gepflegt. Sandrine Gostanian widmet sich ganzzeitlich dem Projekt – und den eigenen Kindern –, Jean-Christophe ist noch als Leiter Marketing-Kommunikation in einem Industriebetrieb tätig. Wenn die Kinder im Bett sind, arbeiten beide weiter für Kindercity.

Die Leidenschaft wurde erweitert um die Überzeugung, dass ein ähnliches Projekt wie die «Cité des Enfants», konzipiert und realisiert von einem Ehepaar ohne Lobby, ohne Reichtum, ohne Beziehungskarrussell, aber ausgestattet mit überdurchschnittlicher Intelligenz, zu rentieren hat. Kindercity wird Ende 2003/2004 in Volketswil eröffnet.

Volketswil? Die Zürcher Oberländer Gemeinde ist nicht gerade bekannt als besonders imagerichtige Tourismus-Destination der Erlebnisindustrie. Eine zwingende Überlegung schuf die Voraussetzungen, sich in diesem Zürcher Vorort zu etablieren: Ein Freizeitpark für Familien mit Kindern unter 13 Jahren braucht nicht einen phantastischen oder idyllischen Standort am Meer oder in den Bergen, sondern die Sogkraft eines Einzugsgebietes, wo diese Zielgruppe sich bereits aufhält. «Wenn man der Gesellschaft etwas vermitteln will, dann muss man zur Gesellschaft hingehen.»

Konsumentenbefragungen ergaben, dass Shopping an erster Stelle der Freizeitaktivitäten von Müttern mit Kindern steht – gefolgt vom Besuch des Hallenbades und dem

Zoo. Für Mütter existieren ausser dem Spielplatz zudem kaum Treffpunkte, an welchen sie, während sie ihre Kinder beaufsichtigen, Gleichgesinnte treffen können. Die Glatttalgemeinde bot mit seinem «Volkiland» aber noch aus einem anderen Grund ideale Voraussetzungen: Gemäss dem Bundesamt für Statistik leben im Zürcher Oberland die meisten Familien der Schweiz mit Kindern unter 12 Jahren und zugleich jene mit der grössten Kinderzahl der Schweiz und dem höchsten Einkommen.

Eltern respektive Mütter sind die «natürlichen» Begleiter von Kindern. Wie auch in anderen Science-Centern üblich, hat ein Kind oder eine Kindergruppe eine obligatorische Begleitperson. Sie bezahlt Fr. 11.– Eintritt, das Kind Fr. 8.50. Mehrfacheintritte sind damit konzeptuell angelegt.

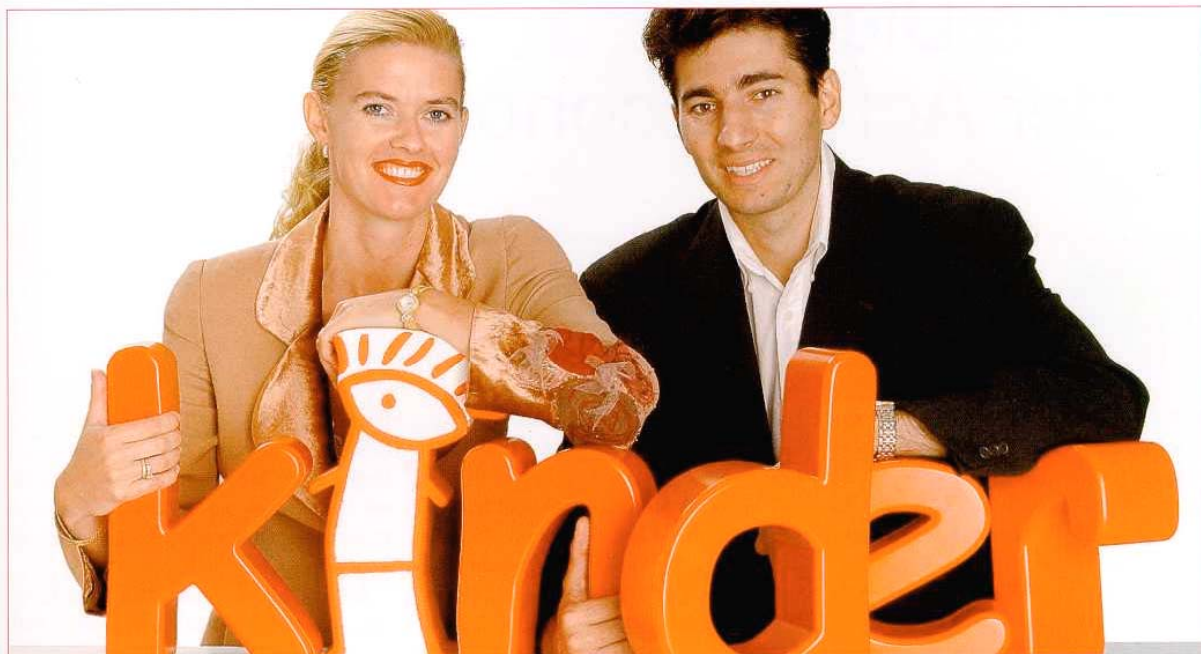
Vom Eventmarketing zum Edutainment

Dass unsere Gesellschaft oder die Freizeitindustrie einen Wandel von der ehemaligen Spass- zur Sinngemeinschaft vollzogen hätte, dieser Mythos, das wissen die Gostanians, ist natürlich leer. Sie haben mit dem Projekt Kindercity nicht Wasser auf die Mühlen der so genannten Spassgesellschaft geleitet – sonst stünde es, gerade zurzeit, wohl schlecht um das Projekt – sondern Bewährtes, den Spieltrieb und die Lust am Entdecken um eine schlagende Komponente erweitert: eine zeitgemässe Pädagogik, die Vermittlung von Wissen durch lustvolles «Touch-and-go». Sie müssen deshalb nicht angestrengt nach Attraktionen – «Events» – suchen. «Wir bieten zwar auch Entertainment, aber das Erlebnis bei uns besteht im Edutainment-Faktor, das heisst aus der Mischung aus Unterhaltung und lustvollem Lernen.»

Der Begriff Edutainment wird zwar mittlerweile auch im Marketing schon seit 10 bis

**AUCH ATTRAKTIONSPARKS BEWEGEN SICH VERMEHRT
RICHTUNG WISSENSCHAFT, WEIL DIE REINE UNTERHALTUNG
NICHT MEHR GENUG BEFRIEDIGUNG VERSCHAFFT.**

227



⊗ Sandrine und Jean-Christophe Gostanian: «Wir machen das Gegenteil von Disney. Anstatt dem Kind eine Traumwelt vorzugaukeln, ermuntern wir es, die reale Welt selber zu gestalten.»

15 Jahren verwendet, Kindercity ist aber das erste echte Edutainment-Center der Schweiz, das den Begriff auch in die Realität umzusetzen weiss.

Marketing-Drehscheibe von Familie und Kind

Konventionell werden bei vielen Formen des Erlebnismarketings künstliche Attraktionen gesucht, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zum Ereignis werden lassen. Das ist bei der Kindercity nicht nötig.

Kindercity bietet den Hauptpartnern, bisher sind das die SBB, RailAway und Coop, einen neuen Approach: Anstelle einer «One-shot-Aktion», in welcher ein Sponsor konventionellerweise für sein Engagement eine zeitlich begrenzte Werbefläche bekommt, bietet ihnen die Erlebniswelt Kindercity einen Ganzjahresauftritt

Unkonventionell ist auch die Marketing-Ideologie der Gostanians: «Wir betrachten Kindercity nicht primär als Ort, sondern als Marke und Corporate Branding. Kindercity will sich profilieren als Marke Nummer eins für Familien mit Kindern unter 12 Jahren. Marken wie Haribo oder ähnliche Produkte finden hier ihr Zielpublikum. Über die Partnerschaft mit Medien wie der Zeitschrift Kiddy und der Webpage swissfamily.ch des

Künzler-Bachmann-Verlages ergibt sich zudem eine mediale Multiplikation des Brands. Kindercity soll zum Ereignis werden, das weit über den geografischen Standort hinaus lebt.

Auf diese Idee wurden mittlerweile weitere Medien aufmerksam. Dieser Umstand ist wieder interessant für die Sponsoren, weil sie damit nicht nur an der Location Kindercity, sondern am ganzen Netz Familie – Kind teilhaben. Dieses Vermarktungsnetz soll noch erweitert werden auf klassische Freizeitcenter und -institutionen. Anstelle des üblichen Konkurrenzdenkens haben sich mit zielgruppenverwandten Institutionen Partnerschaften entwickelt.

Gesponsert werden können auch spezielle Exhibit. Um den Bekanntheitsgrad seiner Division Gasanalytik zu erhöhen, wird ein Exhibit, welches das Thema Gas verständlich macht, durch die Zellweger-Luwa gesponsert.

Die Pionierleistung der Gostanians wird mittlerweile weitherum anerkannt, sodass potenzielle Partner jetzt auch auf das Paar zukommen. Mit ihrem Konzept, dem Enthusiasmus und der Überzeugungskraft haben sie es erreicht, mit den Schweizerischen Bundesbahnen SBB einen der meistgefragten Unternehmen als Sponsor ins Boot zu bringen. Die Marketing-Strategie geht

auch hier auf: Das Kindercity-Angebot erhält durch die SBB eine nationale Promotion in Werbung und in einem Kombitarif, im Gegenzug können die SBB über ein Kombi-Angebot im Kindercity zusätzlich Familien für die Bahn als Transportmedium gewinnen. ::

DAS PROJEKT KINDERCITY

- :: Kindercity AG, gegründet im März 2002. Anfangs-Aktienkapital von Fr. 100'000.– auf Fr. 500'000.– erhöht. Aktionäre: Private und institutionelle Anleger.
- :: Standort: Industriegebiet Volketswil.
- :: Investitionsaufwand ca. 3,5 Mio. Franken Immobilieninvestition (durch Zweitunternehmen): ca. 10 Mio. Franken. Kindercity AG im Mietverhältnis bei Immobilien-Gesellschaft.
- :: Bisherige Sponsoren und Partner: SBB, RailAway, Coop, Schweiz. Milchproduzenten SMP – PSL, Letec AG Computer + Software, Zellweger Luwa, Künzler-Bachmann AG, Pädagogische Hochschule, Pestalozzi Kinderdorf, Warner Bros. Weitere Sponsoren und Partner werden gesucht.
- :: 4300 m² gedeckte Innenfläche, 2000 m² Freifläche.