KINDERGÄRTEN:

„Spielwiese für Sponsoren“

Weil die Budgets für Kindergärten schrumpfen, die Ansprüche der Eltern aber wachsen, versuchen immer mehr Kitas, mit Fundraising und Werbung ihr Angebot zu erweitern.

Von außen sieht die denkmalgeschützte Villa in der Leipziger Coppistraße wenig glanzvoll aus: Die Fassade der Kindertagesstätte ist graubraun und verwittert, eine Sanierung dringend nötig. „Wir können schon froh sein, wenn die Stadt die Fenster erneuern lässt“, sagt Erzieherin Anne-Kathrin Dittrich und schaut durchs Fenster in den Regen. „Es wäre schöner, wenn die Kinder jetzt im Garten spielen könnten.“ Denn dort, wo noch vor einigen Wochen kaputte Gehwegplatten herumlagen, stehen nun ein neues Klettergerüst aus Holz, eine Sandkiste und ein Spielzeugschuppen - gespendet von der Leipziger Immobilienfirma Neutecta. „Die Eltern haben das angekurbelt“, erzählt Jana Judisch von Outlaw, der Trägergesellschaft der Kita. "Einem Vater gehört das Unternehmen."

Solche Aktionen werden für Kitas immer wichtiger, sie setzen zunehmend auf Fundraising und Sponsoring. „Die öffentlichen Budgets der Einrichtungen lassen wenig Spielraum“, sagt Birgitt Cleuvers, Geschäftsführerin des Forschungsinstituts für Bildungs- und Sozialökonomie (FIBS). „Die Ansprüche der Eltern aber wachsen.“ Kindergärten versuchen deshalb ihre zusätzlichen Angebote wie musikalische Früherziehung, Englischkurse oder neue Spielgeräte über private Mittel zu finanzieren.

Bob hilft Kindergärten

Manchmal zahlt jemand wie die Firma Leipziger Neutecta, ohne eine Gegenleistung zu fordern. Bei den meisten Kooperationen zwischen Kitas und Unternehmen geht es allerdings um Sponsoring, und das basiert auf gegenseitigem Geben und

Nehmen. So dürfen Kinder etwa im Supermarkt kostenlos Obst- und Gemüsesorten probieren, wenn sie dafür zu Ostern den Eingangsbereich mit Selbstgebastel-tem dekorieren. Oder Mütter verkaufen im Toyota-Autohaus im brandenburgischen Schönefeld Kaffee und Kuchen, während die Kinder Lieder singen.

Größere Dimensionen hatte vor einiger Zeit die Aktion „Bob hilft Kindergärten“ von Super RTL, Sony BMG und dem Ravensburger Verlag. Mit der beliebten Kindertrickfilmfigur Bob der Baumeister bewarben die Firmen ein „Reparatur-Event“ für zehn ausgewählte Kindergärten. Die erhielten jeweils rund 10.000 Euro, um ihre Gebäude zu sanieren. Super RTL berichtete fortlaufend über die Aktion, etwa mit einem Ankündigungstrailer, der ein Werbevolumen von umgerechnet 447.000 Euro hatte. Der Sender sprach später von einem „enorm positiven Imagetransfer“.

Werbepause in der Kita

„Die Unternehmen wollen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen“, sagt Kirstin Schiewe, die Kitas mit ihrer Freiburger Agentur Impulse bei der Sponsorensuche unterstützt. „Ein großes Problem ist aber, dass die Erzieherinnen oft nicht wissen, wie sie auf Firmen zugehen sollen. Da herrscht noch eine große Unsicherheit.“ Die Leiterinnen von Kitas seien auf Sponsoring nicht genügend vorbereitet, sagt auch Birgitt Cleuvers vom FIBS, „die sind noch nicht professionell genug aufgestellt“. Anne-Kathrin Dittrich weiß das, sie hat schon vieles versucht, um für ihre Kita Coppistraße Geld zu sammeln. So ist sie ist mit Kindern zu einem Malwettbewerb ins örtliche Hotel gegangen. Gewonnen hat aber keiner. Es kam noch nicht einmal eine Rückmeldung. „Das frustriert natürlich“, sagt sie. Gerade in Ostdeutschland seien viele Kitas in schlechtem Zustand. Doch es sei schwer, Sponsoren zu finden. „Dabei könnte ich mir sogar vorstellen, als Gegenleistung in der Kita zu werben.“

Das ist das Geschäftsfeld von Il Piccolino Kindergartenmarketing. Seit 2001 beliefert die Agentur Kindergärten in ganz Deutschland mit Werbematerial, maßgeschneidert für jede Firma. Diese können wählen nach Anzahl der Einrichtungen, Umkreis und Inhalt der Werbepäckchen. Die Erzieherinnen verteilen die Päckchen dann an die Kinder - dafür bekommt die Kita Geld. „Unsere Kunden sind ausschließlich größere Unternehmen, für die sich lokale Werbung nicht lohnt", erklärt Geschäftsführer Markus Holzmann. „Deshalb beliefern wir jedes Mal gleich 500 bis 1000 Einrichtungen.“ Der Knäckebrothersteller Wasa hat schon häufiger Knusperbrot verschicken lassen, vom Käsehersteller Bel Adler gab es Schablonen zum Malen in Form des Firmenlogos.

Etwa 5000 Kindergärten hat Il Piccolino mittlerweile in der Kartei. Für die Belieferung von 1000 Einrichtungen zahlt ein Unternehmen etwa 20.000 Euro. „Der Bereich wird sicher noch wachsen“, prophezeit Holzmann. „Außerdem steigt die Akzeptanz bei Erziehern und Eltern.“ Doch gerade diese sollten vorsichtig sein, sagt Christa Zeller, die einen Ratgeber über die Zusammenarbeit zwischen Kitas und Unternehmen geschrieben hat. „Der Bereich ist sehr sensibel. Man muss aufpassen, dass die Kinder nicht zu Werbeträgern werden.“

Auf seiner Internetseite wirbt Il Piccolino damit, die Drei- bis Sechsjährigen seien die „heimlichen Entscheider der Familie“ und könnten zudem Werbung noch nicht erkennen. Besonders Melodien prägen sich Kleinkinder schnell ein, häufig übernehmen sie beim Spielen bestimmte Figuren und Slogans aus der Werbung. Bei Bobs Reparaturaktion von Super RTL wurden die Kindergärten mit Kappen, Malwänden und Bastelsets überhäuft.

Markus Holzmann sieht keinen Widerspruch zwischen dem Bildungsauftrag der Kitas und Erzieherinnen, die Werbegeschenke verteilen: „Werbung ist alltäglich“, sagt er, „da ist es doch besser, sie zu steuern.“

► Fundstelle:

FTD-Online vom 30.11.2007