

Kleine Anfrage der Fraktion der FDP vom 27. August 2009

Marketingkosten bei KiTa Bremen

Eltern haben einen Rechtsanspruch auf einen Kindergartenplatz für ihre Kinder in entsprechendem Alter. Ab 2013 bezieht sich dieser zusätzlich auf unter Dreijährige. Auch bei zurückgehenden Geburtszahlen besteht so ein hoher Bedarf an zusätzlichen Plätzen.

Die Leitung des Anmeldeverfahrens durch die zentrale Steuerungsstelle führt dazu, dass die Angebote der verschiedenen Träger ausgelastet werden. Insoweit ist es fraglich, ob und in welchem Umfang ein städtischer Träger Marketingmaßnahmen tätigen muss bzw. sollte.

Wir fragen den Senat:

1. Welche Kosten sind in den Jahren 2008 und 2009 im Rahmen der geplanten Umbenennung von KiTa Bremen in Bremen Kidz angefallen (inklusive aller sekundären Kosten, wie Planung, Gestaltung, Rechteerwerb etc.)?
2. Welche Kosten sind für den Erwerb von Marken- und Namensrechten, Internetadressen und Designs jeweils angefallen?
3. Wie viele Arbeitsstunden haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von KiTa Bremen und der Behörden für die Bearbeitung von Namensänderung und Marketingmaßnahmen geleistet?
4. Welche Kosten sind seit dem Entschluss, die Namensänderung auszusetzen, für Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Wiedererkennungswertes angefallen?
5. Welcher Kostenrahmen wird für Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Wiedererkennungswertes insgesamt angepeilt?
6. Welcher Kostenrahmen ist in den Wirtschaftsplänen 2008, 2009 und 2010 von KiTa Bremen für Marketingmaßnahmen vorgesehen, und welchen Anteil machen oben angesprochene Maßnahmen daran aus?
7. Welche Maßnahmen sind jetzt noch konkret zur Erreichung des Wiedererkennungswertes geplant?
8. Welcher Effekt wird speziell mit diesen Maßnahmen angestrebt?
9. Wie wird die Notwendigkeit und Angemessenheit dieser Ausgaben begründet?
10. Inwiefern kommen diese Ausgaben den Eltern und Kindern zugute?
11. Wie viele Krippenplätze könnten rechnerisch mit den getätigten und geplanten Ausgaben für Marketingzwecke (gemäß Fragen 1 und 5) für ein Jahr finanziert werden?

Dr. Magnus Buhler,
Uwe Woltemath und Fraktion der FDP

D a z u

Antwort des Senats vom 15. September 2009

1. Welche Kosten sind in den Jahren 2008 und 2009 im Rahmen der geplanten Umbenennung von KiTa Bremen in Bremen Kidz angefallen (inklusive aller sekundären Kosten, wie Planung, Gestaltung, Rechteerwerb etc.)?

Für die geplante Umbenennung von KiTa Bremen in Bremen Kidz sind 2008 Rechtsberatungskosten in Höhe von 1154,30 € entstanden. Für die Domain-reservierung für Bremen Kidz sind 74,72 € angefallen. Für die Umarbeitung der Designentwürfe von Bremen Kidz zu KiTa Bremen sind keine Kosten entstanden. In 2009 sind durch die geplante Umbenennung keine Kosten entstanden.

2. Welche Kosten sind für den Erwerb von Marken- und Namensrechten, Internet-adressen und Designs jeweils angefallen?

Für den Erwerb von Marken- und Namensrechten sind keine Kosten entstanden. Für die Internetadresse von KiTa Bremen sind Kosten in Höhe von 39,19 € angefallen. In 2008 sind für KiTa Bremen Designleistungen, wie z. B. die Anfertigung von Druckvorlagen der Designelemente (Logo, Farben, Schriften, Bildstil, Layoutraster), und die Gestaltung der Masken für Geschäftsdrucksachen sowie Entwurf, Planung und prototypische Umsetzung der Gebäudekennzeichnung, 38 155,66 € angefallen. In 2009 sind Kosten für Designleistungen in Höhe von 11 706 € entstanden.

3. Wie viele Arbeitsstunden haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von KiTa Bremen und der Behörden für die Bearbeitung von Namensänderung und Marketingmaßnahmen geleistet?

Die angefallenen Arbeitsstunden sind nicht bezifferbar. Die Bearbeitung von Marketingmaßnahmen wird durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentrale von KiTa Bremen im Rahmen ihrer normalen Tätigkeit geleistet.

4. Welche Kosten sind seit dem Entschluss, die Namensänderung auszusetzen, für Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Wiedererkennungswertes angefallen?

Die Namensänderung wurde aufgegeben. Die Beibehaltung des Namens KiTa Bremen wurde im Dezember 2008 vom Betriebsausschuss beschlossen. In 2009 sind neben den in Frage 2 benannten Designleistungen Kosten in Höhe von 23 136 € entstanden.

5. Welcher Kostenrahmen wird für Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Wiedererkennungswertes insgesamt angepeilt?

Zusätzlich zu den oben genannten Kosten soll ein Austausch der alten Beschilderung im Eingangsbereichen der 79 Standorte erfolgen. Der genaue Leistungs- und Kostenumfang wird im Betriebsausschuss in seiner nächsten Sitzung beraten. Bis zum Beschluss des Betriebsausschusses kann deshalb hierüber keine Aussage getroffen werden.

6. Welcher Kostenrahmen ist in den Wirtschaftsplänen 2008, 2009 und 2010 von KiTa Bremen für Marketingmaßnahmen vorgesehen, und welchen Anteil machen oben angesprochene Maßnahmen daran aus?

In den Wirtschaftsplänen sind die folgenden Mittel für die genannten Maßnahmen vorgesehen:

Maßnahme in T€	2008	2009	2010
Umsetzungsbegleitung	32	5	0
AfA Stelen/Schilder	0	6	6
AfA Kugeln	0	6	6
AfA Wertetafel	0	2,8	2,8
Öffentlichkeitsarbeit	17,5	10	0

Maßnahme in T€	2008	2009	2010
Begrüßungspaket	12	10	0
AfA Internet	2,5	2,5	2,5
Drucksachen	8	8	0
Miete Betriebsversammlung	10	0	0
Summe	82	50,3	17,3

Die Maßnahmen Begrüßungspaket, Internet, Drucksachen und Miete, Betriebsversammlung sind nicht in 2008, sondern erst in 2009 angefallen.

7. Welche Maßnahmen sind jetzt noch konkret zur Erreichung des Wiedererkennungswertes geplant?

Geplant ist der Austausch der alten Beschilderung in den Eingangsbereichen der 79 Standorte. Der genaue Leistungsumfang steht noch nicht fest. Er soll im Betriebsausschuss beschlossen werden.

8. Welcher Effekt wird speziell mit diesen Maßnahmen angestrebt?

Die Beschilderung der Einrichtungen ist sehr alt. Die teilweise über 40 Jahre alten Schilder sind mittlerweile kaum noch lesbar und falsch beschriftet (Kindertagesheim, Jugendamt Bremen usw.). Einige Schilder enthalten eine Aufzählung von Verboten und Ermahnungen, die in dieser Form im Widerspruch zum heutigen pädagogischen Verständnis für den Umgang mit Kindern stehen. Elemente einer neuen Beschilderung sollen den Namen des Trägers benennen und Auskunft über die konkreten Angebote der Einrichtung (Kindergarten, plus Krippe oder Schulkinderbetreuung sowie Familienangebote) geben.

9. Wie wird die Notwendigkeit und Angemessenheit dieser Ausgaben begründet?

Eine neue Gebäudekennzeichnung ist seit der Eigenbetriebsgründung (2004) notwendig. Es wird auf die Antwort zu 8. verwiesen.

10. Inwiefern kommen diese Ausgaben den Eltern und Kindern zugute?

Eine einheitliche Gebäudekennzeichnung hilft, Einrichtungen gut zu finden. Die aktuellen Namen, z. B. im Internet oder im Telefonbuch, stimmen dann mit der Gebäudekennzeichnung vor Ort überein. Durch das einheitliche öffentliche Erscheinungsbild wird eine größere Kundenfreundlichkeit erreicht.

11. Wie viele Krippenplätze könnten rechnerisch mit den getätigten und geplanten Ausgaben für Marketingzwecke (gemäß Fragen 1 und 5) für ein Jahr finanziert werden?

Die Kosten für einen Krippenplatz betragen jährlich rd. 18 000 €. Da der Leistungsumfang der Marketingmaßnahmen, wie in Antwort auf Frage 7 dargestellt, von dem noch ausstehenden Beschluss des Betriebsausschusses abhängt, lässt sich derzeit nicht sagen, wie viele Krippenplätze rechnerisch mit den geplanten Ausgaben geschaffen werden könnten.

