

Ein Mausklick zum Kinder-Glück

AKTION Spielplätze buhlen um Fördermittel – auch in Marzahn-Hellersdorf hofft man auf den Hauptgewinn von 20.000 Euro



Eine Menge Platz für viel Spaß und Spiel soll auch auf den Flächen in Marzahn entstehen

Die Entscheidung fällt mit dem letzten Mausklick am 31. Juli: Dann steht fest, welcher der 385 teilnehmenden deutschen Spielplätze bei der Internet-Abstimmung am meisten absahnt. Für die ersten 100 stehen 185.000 Euro Preisgeld zur Verfügung, der Sieger kassiert 20.000 Euro. Auch vier Berliner Spielplätze sind im Rennen, darunter zwei aus Marzahn-Hellersdorf.

Die Kandidaten. So hofft der Libertypark in der Senftenberger Straße ebenso auf rege Unterstützung wie das „Fipp Café“, nach dessen Willen an der Garzauer Straße ein Bolzplatz im Cecilienviertel entstehen soll. „Im Garten unserer Einrichtung gibt es ein in die Jahre gekommenes Volleyballfeld. Schon lange planen wir hier einen Sportplatz für Fußball und Basketball, mit einem Untergrund, den man auch nach Regen nutzen kann und bei dem man nicht ständig Sand in den Schuhen hat“, erklärt die Projektleiterin des Jugendcafés, Helena Schübler. Einmal pro Tag kann jeder auf einer speziellen Website ein Votum für

den Spielplatz seiner Wahl abgeben. Nach gut einer Woche seien bereits 120.000 Stimmen abgegeben worden. Im vergangenen Jahr gab es 384.000 Mausklicks für die teilnehmenden Spielplätze. „Unser Projekt verfolgt nachhaltige Ziele, wie zum Beispiel die Vernetzung von regional tätigen sozialen Einrichtungen und die Einbeziehung und Beteiligung der gesamten Nachbarschaft. Deshalb lohnt sich die Stimmabgabe für jeden Menschen im Kiez“, sagt Philipp Wegner von der Contact GmbH, dem Betreiber der Spielplatzaktion.

Acht Kriterien. Das große Interesse an der Spielplatzaktion dürfte auch an der Relevanz des Themas liegen: 80 Prozent aller Spielplätze in Deutschland seien sanierungsbedürftig, fand der TÜV Rheinland in einer Studie heraus. Dieser Umstand sei auch einer der Gründe für die Spielplatzinitiative. „Mit der Förderung von sanierungsbedürftigen Spielplätzen setzt sich Fanta deshalb langfristig für mehr kreativen und sicheren Spielraum ein. Spielen hat nach wie vor eine große Bedeu-

tung für die kindliche Entwicklung“, sagt Stefanie Effner, Sprecherin des Limonadadenherstellers. Das Engagement des Getränke-Konzerns ist natürlich auch Teil eines Werbekonzepts. Das Credo der Marke sei Spiel, Spaß und Fantasie, meint Effner. Und dazu passen natürlich Spielplätze. Die PR-Aktion zielt aber auf die Eltern, nicht auf ihre Kinder: „Die Marke richtet kein Marketing an Kinder unter zwölf Jahren und ist daher auch nicht auf den Spielplätzen sichtbar“, so Stefanie Effner. Statt Werbebannern gibt es auf den Gewinner-Spielplätzen vielmehr andere Dinge zu bewundern. So werden die 15 Projekte, die bei der Abstimmung am besten abgeschnitten haben, unter gewissen Leitlinien umgestaltet. Mindestens eines von acht Kriterien muss dabei erfüllt werden. Dazu zählen etwa die Beteiligung der Kinder an der Planung und Gestaltung oder die Nutzung von natürlichen Elementen wie Baumstämmen, Erdhügeln oder Wasserstellen.

PHILIP AUBREVILLE