

# Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten

## 1. Gute Arbeit genügt nicht

Impulse zur Einstimmung.....S. 3

## 2. Öffentlichkeitsarbeit – was ist das?

Ziele und Grundlagen .....S. 4

## 3. Öffentlichkeitsarbeit – wie geht das?

Grundsätze und Haltungen .....S. 5

## 4. Wer wahrgenommen werden will, muss erkennbar sein

4.1 Erscheinungsbild .....S. 7

4.2 Profil und Imagepolitik.....S. 8

## 5. Öffentlichkeitsarbeit gut geplant

5.1 Alles beginnt mit einem stimmigen Konzept .....S. 9

5.2 Konzeptionelles Vorgehen .....S. 10

## 6. Was ankommen soll, muss verständlich sein

6.1 Checkliste: Erst denken, dann schreiben .....S. 11

6.2 Schreiben für die Öffentlichkeit .....S. 12

6.3 Schreiben für die Eltern .....S. 13

6.4 Schreiben für Presse und Medien.....S. 14

## **7. Was wirken soll, muss ankommen**

7.1	Checkliste: Kommunikation mit schriftlichen und visuellen Mitteln.....	S. 16
7.2	Zum Beispiel: das Info-Prospekt / Kita-Flyer .....	S. 17
7.3	Zum Beispiel: das Schwarze Brett / Informationswand .....	S. 18
7.4	Zum Beispiel: die Veröffentlichung der Konzeption .....	S. 19
7.5	Zum Beispiel: der Internet-Auftritt der Kindertagesstätte .....	S. 20

## **8. Auf den Kommunikations-Mix kommt es an**

8.1	Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten .....	S. 22
8.2	Ideenliste für die Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten .....	S. 23

## **9. Öffentlichkeitsarbeit in der EKHN**

Kontaktadressen .....	S. 24
-----------------------	-------

# 1. Gute Arbeit genügt nicht

## Impulse zur Einstimmung

In Kindertagesstätten wird eine gute Arbeit geleistet, für viele Erzieherinnen und Erzieher ist das eine Selbstverständlichkeit, über die nicht groß geredet wird. Um öffentlich wahrgenommen zu werden, braucht es jedoch Kommunikation. Denn: Gutes tun, genügt nicht. Was nicht kommuniziert wird, existiert nicht. Erst wenn Sie mit Ihrer Kindertagesstätte öffentlich sichtbar sind, ist Ihre Einrichtung in der Öffentlichkeit wirklich präsent. Dies gelingt, indem Sie Ihre Aufgaben und Leistungen, Ihre Ziele und Anliegen transparent und nachvollziehbar machen. Zeigen Sie, wie sie die Kinder in ihrer Entwicklung fördern und mit den Eltern partnerschaftlich zusammenarbeiten. Geben Sie anderen einen Einblick in den Kindertagesstätten-Alltag. Nur so können andere davon erfahren.

Öffentlichkeitsarbeit verlangt, das was Sie täglich tun zu kommunizieren, damit Ihre Arbeit öffentlich wahrgenommen wird. Die Öffentlichkeit soll erfahren, wofür Sie sich in Ihrer Kindertagesstätte engagieren und wie Sie das tun. Sie soll Ihr spezielles Angebot kennen und dessen Wert und Nutzen schätzen. Sie soll ein Bild davon bekommen, was Elementarpädagogik heute heißt und wie sie von Erzieherinnen und Erziehern in Ihrer Einrichtung professionell gestaltet wird.

Mit Öffentlichkeitsarbeit nehmen Sie Einfluss auf die öffentliche Meinung und das Bild, das sich die Öffentlichkeit von Ihrer Einrichtung und auch vom Beruf der Erzieherin und des Erziehers macht. Kurzfristig lässt sich mit Öffentlichkeitsarbeit allerdings wenig Erfolg erzielen. Sie ist immer langfristig angelegt, weil sich Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie ein gutes Image nicht von heute auf morgen herstellen lassen.

Öffentlichkeitsarbeit ist unerlässlich, gerade auch für Kindertagesstätten. Sie können Ihre Arbeit nicht im Verborgenen tun. Sie haben einen gesellschaftlichen Bildungs- und Erziehungsauftrag und stehen im Blickfeld der Öffentlichkeit. Alle haben ein Recht auf Information, nicht nur Eltern und Träger. Öffentliche Anerkennung bekommen Sie dann, wenn Sie Kontakt und Verbindung herstellen, wenn Sie Ihre Inhalte einbringen und sich mit anderen darüber austauschen. Wenn Sie im Dialog mit anderen sind und in Kommunikation treten. Offen und ehrlich. Es gilt aktiv und regelmäßig zu informieren und nicht zu warten, bis der Kirchenvorstand oder die Elternvertreter nachfragen. Es reicht auch nicht aus, in der Presse über das Sommerfest und den Laternenumzug zu berichten. Die Öffentlichkeit sollte mehr von Ihrer Arbeit erfahren; von pädagogischen Standards in der Kindertagesstättenarbeit, von Projekten, Aktionen und vielen Lernmöglichkeiten. Aber auch von Themen, die Sie im Interesse der Kinder zur Sprache bringen. Verplante Zeiten, verschulte Kinderwelten, Kinder-rechte und vieles mehr.

## 2. Öffentlichkeitsarbeit – was ist das?

### Ziele und Grundlagen

Öffentlichkeitsarbeit versteht sich als „Management von Kommunikationsprozessen“ (Deutsche Public Relations Gesellschaft). Sie ist Beziehungsarbeit und in erster Linie eine vertrauensbildende Maßnahme. Ihr vorrangiges Anliegen ist es, Vertrauen zu stiften und Sympathie zu gewinnen sowie Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.

Öffentlichkeitsarbeit hat etwas mit Öffnung zu tun. Wenn Sie Öffentlichkeitsarbeit machen, öffnen Sie sich nach innen und nach außen. Sie nehmen Entwicklungen in der Gesellschaft, Bedarfe von Familien und Interessen von Kindern wahr und beziehen sie in Ihre Arbeit mit ein. Der Grundgedanke bei der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation, die mehr ist als Information. Im Kern geht es um das gegenseitige Verstehen und Verständlich machen, im Sinne eines Dialogs und Austauschs mit den relevanten Zielgruppen (Eltern, Träger, Schulen, Verantwortliche in Kirche und Politik etc.). Wer Profil und Qualitätsstandards nur in internen Fachkreisen diskutiert erzielt damit keine Außenwirkung und auch kein Verständnis bei den Eltern oder dem Träger.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit überlässt die Kommunikation nicht dem Zufall sondern gestaltet die „öffentlichen Beziehungen“ aktiv. Die Kommunikation wird systematisch geplant, zielgerichtet gesteuert und zielgruppengerecht gestaltet. Unverzichtbar sind ein aussagekräftiges Kompetenz-Profil und ein einheitliches und unverwechselbares Erscheinungsbild. Eine gute Grundlage für die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit ist eine gemeinsame positive Identität und ein Leitbild.

Die Kunst der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, durch langfristiges Wirken und Tun, die Außenwahrnehmung kontinuierlich zu verbessern. Um die Öffentlichkeit zu gewinnen und der Einrichtung gegenüber positiv zu stimmen, braucht es keine Reklame für Ihre „tolle Arbeit“. Selbstbeweihräucherung ist eher kontraproduktiv und falsch verstandene Öffentlichkeitsarbeit. Es geht um das regelmäßige Informieren, so dass sich die Adressaten selbst ein Bild von Ihrer Einrichtung machen können. Öffentlichkeitsarbeit zielt im Unterschied zur klassischen Werbung nicht auf den kurzfristigen Effekt, sondern auf das Image. Sie will ihre Botschaften glaubwürdig vermitteln, in den Herzen und Köpfen ankommen und nachhaltig wirken.

## 3. Öffentlichkeitsarbeit – wie geht das?

Wer professionell Öffentlichkeitsarbeit betreibt, informiert kontinuierlich und macht seine Anliegen und Absichten transparent. Er zeigt seine Leistungen und seine Kompetenz und stellt den Nutzen, den er für andere bietet, heraus.

Öffentlichkeitsarbeit will in erster Linie Akzeptanz und Vertrauen schaffen, deshalb pflegt sie sorgfältig ihre Beziehungen zu ihren Zielgruppen und zur Öffentlichkeit. Hierzu nimmt sie nicht nur einmal im Jahr Kontakt auf, sondern stetig und immer wieder. „Einmal ist keinmal“ heißt es in der Öffentlichkeitsarbeit. Es ist besser, öfter und regelmäßig zu informieren und nicht zuviel auf einmal zu sagen. Gut sind Informationen, die schnell erfassbar sind. Ein Bild sagt manchmal mehr als viele Worte. Versuchen Sie Botschaften kurz und prägnant und auch mal mit einem Blick zu vermitteln. Wer zuviel mitteilt, bringt am Ende nichts rüber.

### Grundsätze und Haltungen

#### **Keine falschen Versprechungen machen**

Wahrheit und Ehrlichkeit sind die obersten Gebote einer guten Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Kommunikation muss aufrichtig sein, denn Sie wollen Akzeptanz und Vertrauen schaffen und das braucht Glaubwürdigkeit. Wer mehr vorgibt als er ist und kann, wird sich auf Dauer nicht glaubwürdig präsentieren und langfristig kein Vertrauen gewinnen. Versprechen Sie auf Ihren Image-Broschüren und Info-Flyern also nichts, was Sie nicht halten können. Gehen Sie sorgfältig mit Zusagen um, wie: Wir sind jederzeit erreichbar, immer für Sie da, haben stets ein offenes Ohr. Was Sie im Alltag nicht einlösen können, schreiben Sie auch nicht.

#### **Sich öffnen und Einblicke in die Arbeit eröffnen**

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Frage der Haltung. Sie setzt den Willen und die Bereitschaft voraus, aktiv zu informieren und offen zu kommunizieren. Wer hinter verschlossenen Türen agiert und sich nicht in die Karten schauen lassen will, macht zwar auch Öffentlichkeitsarbeit aber keine gute und wenig professionell. Suchen Sie nach Anlässen und Gelegenheiten, um Einblicke in die pädagogische Arbeit zu eröffnen. Und wenn Ihnen eine Aktion oder ein Projekt gut gelingt, dann müssen Sie das nicht verschweigen. Wer sich dafür interessiert, darf es wissen. Berichten Sie darüber oder machen Sie eine Foto-Ausstellung auch mal außerhalb der Einrichtung, vielleicht in der Sparkasse in der Stadtverwaltung, in der Kirche, in der Schule oder in der Praxis beim Kinderarzt.

## **Steter Tropfen höhlt den Stein**

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich durch Kontinuität aus. Sie ist auf Dauer angelegt und pflegt kontinuierlich den Kontakt zu den Zielgruppen. Nur so wirkt die Einrichtung glaubhaft. Es geht nicht darum, einmal im Jahr ein Highlight zu präsentieren, sondern stetig und regelmäßig zu informieren – in guten und in schlechten Zeiten.

## **Denken mit dem Kopf der Zielgruppen**

Wissen Sie mit wem Sie es zu tun haben? Sie sollten eine genaue Vorstellung von den Personen und Gruppen haben, mit denen Sie kommunizieren. Sie sollten entscheiden, wer für Ihre jeweilige Kommunikationsaufgabe Ihre wichtigste Zielgruppe ist und sich in deren Köpfe hineindenken. Dies kann wechseln, mal sind es die Eltern, mal der Träger, mal die Lehrer/innen an der Grundschule oder auch die örtlichen Pressevertreter/innen.

Das A und O der Öffentlichkeitsarbeit ist die zielgruppenspezifische Kommunikation. Je differenzierter Sie Ihre Zielgruppen wahrnehmen desto gezielter können Sie diese ansprechen und informieren. „Eine Botschaft an alle, ist eine Botschaft an keinen“, weiß der Kommunikations-Profi. Wollen Sie den Eltern Ihre Konzeption vorstellen und als Publikation an die Hand geben, dann ist eine ansprechende Aufmachung und ein kompaktes Format von Vorteil. Sie sollten sich auf die wesentlichen Kernaussagen konzentrieren, die Sie auf wenigen Seiten verstehbar machen. Ihren Fachkolleginnen und Kollegen können Sie hingegen auch Ihre theoretischen Ausführungen und pädagogischen Fachbegriffe zumuten.

## **Den Lesenden das Lesen leicht machen**

Um verstanden zu werden, muss man verständlich reden und schreiben. Beim aktiven Informieren geht es nicht um die bloße Weiterreichung von Text und Papier. Umfangreiches Faktenwissen muss zunächst aufgearbeitet, gekürzt und zusammengefasst werden und das kostet Zeit. Information als Serviceleistung bedeutet, Sie machen sich als Schreiber/in und Informations-Überbringer/in Mühe, damit es Ihre Adressaten beim Lesen oder Zuhören leicht haben. Sie geben Ihrer Information Struktur und Ordnung und schaffen damit Orientierung und Übersicht. Kompakt präsentieren sie das jeweils Wichtige und Interessante für die Zielgruppe. Bei dem heutigen Überangebot an Informationen werden Sie niemanden erfreuen können, wenn Sie ihn seitenweise mit Papier zuschütten. Ihre Zielgruppen werden es Ihnen danken, wenn Sie wohl dosiert, kurz und prägnant informieren (Mehr zum Thema Schreiben ab Kapitel 6 in dieser Dimension).

## 4. Wer wahrgenommen werden will, muss erkennbar sein

### 4.1 Einheitliches Erscheinungsbild

(Corporate Identity / Corporate Design)

Eine wichtige Voraussetzung für einen erkennbaren Gesamtauftritt ist die Einrichtungsidentität, die „Corporate Identity“. Sie macht deutlich wer man ist und was man will. Zum Ausdruck kommt sie über den Namen in Verbindung mit Selbstaussagen (Konzeption, Ziele, Leitbild) sowie den sichtbaren Leistungen und dem täglichen Handeln.

Mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit wird Präsenz und Identifizierbarkeit hergestellt. Über die optische Gestaltung, dem „Corporate Design“, wird die Identität kommuniziert. Die Einrichtung bekommt ein Gesicht und wird erkennbar mit Farben, Schrift, Zeichen und Bildern. Das Ergebnis führt zu einem einheitlichen Erscheinungsbild, dem publizistischen Gesamtauftritt der Einrichtung.

Für die Öffentlichkeit sollte erkennbar sein, was Sie ausmacht, wovon Sie überzeugt sind, wie Sie arbeiten und für wen Sie da sind. Solche öffentlichen Selbstaussagen setzen nach innen Selbstklärung und Selbstvergewisserung voraus, nur so kann ein stimmiges Bild und ein glaubwürdiger und profilierter Auftritt entstehen. Es ist ratsam sich zunächst einmal gründlich mit sich selbst zu beschäftigen, bevor man ein Info-Prospekt oder eine Image-Broschüre produziert.

Corporate Identity und Corporate Design bilden im Idealfall eine Einheit und sorgen dafür, dass Ihre Kindertagesstätte klar zu identifizieren ist und bei erneutem Kontakt wieder erkannt wird. Das äußere oder visuelle Erscheinungsbild wird vermittelt über Namen und Logo, der sog. Wort-Bild-Marke, die auf allen Veröffentlichungen gut sichtbar platziert werden. Auch ein Slogan in immer gleichem Schriftbild und festgelegter Farbgebung erhöht die Wiedererkennung. Das Logo bzw. die Wort-Bild-Marke ist das Erkennungszeichen und im Idealfall auch das Markenzeichen einer Einrichtung. In der freien Wirtschaft wird darauf großen Wert gelegt (Name verpflichtet).

Evangelische Kindertagesstätten müssen kein eigenes Logo erfinden. Die Kirche ist ohnehin schon übervölkert mit bunten Logos. Sie können das Signet der Kirchengemeinde übernehmen, und bewusst zum Ausdruck bringen, dass sie zur evangelischen Gemeinde dazu gehören. Das Facettenkreuz ist das Kennzeichen der EKHN und das Zeichen für alle evangelischen Einrichtungen in der hessen-nassauischen Kirche. Die individuelle Unterscheidbarkeit für Kindertagesstätten lässt sich zusätzlich mit Slogans, grafischen Elementen oder Farbakzenten erzielen.

## 4.2 Profilbildung und Imagepolitik

Um das Bild Ihrer Kindertagesstätte in der Öffentlichkeit zu beeinflussen braucht es ein aussagekräftiges Einrichtungsprofil, ein Gesicht und eine erkennbare Kontur. Dabei gilt es das Besondere, das Unverwechselbare, herauszustellen. Das was anders ist als bei den anderen, die eigenen Vorteile und Stärken. Ein Profil verliert sich nicht in der Breite. Profil bedeutet gerade nicht, es allen recht zu machen und alles aufzuzählen was man leistet und bietet. Profil bedeutet, sich auf Kernkompetenzen und Angebotsschwerpunkte zu begrenzen und auf die entscheidenden Stärken zu fokussieren. Profil bedeutet, dass Sie sagen können, was Sie im Kern tun und warum Sie es tun, wofür Sie stehen und warum Sie dafür stehen. Und das alles so, dass es die Eltern und Nicht-Pädagogen auch verstehen können. Ein Profil sollte klar erkennbar sein, damit die Adressaten sehen können, ob das Angebot und die Leistung für sie richtig und stimmig sind. Mit einem klaren und unverwechselbaren Profil kann man seinen öffentlichen Auftritt wirkungsvoll gestalten. Und ein profilierter Auftritt bleibt besser in Erinnerung. Und was in Erinnerung bleibt, wird bei der nächsten Kontaktaufnahme wieder erkannt.

**Tun Sie etwas für Ihr Image und gestalten Sie es.**

**Bestimmen Sie, wer Sie sein wollen. Zeigen Sie, wer Sie sind.**

### Checkliste Image-Analyse

Welches Image hat unsere Einrichtung? (Wie werden wir gesehen?)  
Welches Image streben wir an? (Wie möchten wir gesehen werden?)  
Was müssen wir dafür tun, damit uns andere so sehen, wie wir uns verstehen?

### Checkliste Profil-Analyse

Was macht uns aus? Was ist das Besondere?  
Was unterscheidet uns, z.B. von der kommunalen Einrichtung?  
Für welche Inhalte und Werte stehen wir?  
Worin besteht unsere Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit?  
(Angebote, Räumlichkeiten)

Auf welche Leistungen sind wir stolz?  
Womit können wir glänzen und leuchten? (eine Sache herausgreifen)  
Welchen Nutzen können wir unseren Zielgruppen versprechen, welche Vorteile können wir bieten? (Öffnungszeiten, ...)  
Warum sollten Eltern ihr Kind in unserer Einrichtung anmelden?

# 5. Öffentlichkeitsarbeit gut geplant

## 5.1 Alles beginnt mit einem stimmigen Konzept

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit strukturiert und plant die Kommunikation.

Sie entwickelt ein Konzept, das die Zielrichtung erkennen lässt, zur Einrichtung passt und der gestellten Aufgabe gerecht wird. PR-Konzeptionen sind wie pädagogische Konzeptionen auch, Wegweiser und Maßarbeit für die jeweilige Einrichtung, aber eben nicht für die pädagogische Arbeit sondern für die Öffentlichkeitsarbeit bzw. für die Kommunikation.

Zunächst gilt es sich fragend und forschend dem komplexen Kommunikationsfeld Ihrer Einrichtung zu nähern und sich ein Bild über Herausforderungen und Aufgaben zu machen. Teamfähigkeit sind die besten Voraussetzungen für gute Konzeptionsarbeit. Wichtig ist die Einbindung des Trägers. Sie sollten auch die Dekanats-Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit beratend mit einbeziehen und sich so professionelle Unterstützung holen. Die Ansprechpartner/innen erfahren Sie über das Evangelische Dekanatsbüro.

## 5.2 Konzeptionelles Vorgehen

### **Erster Schritt: Situation beschreiben und analysieren**

In einem ersten Schritt gilt es die Ausgangssituation zu beschreiben, Stärken und Schwächen in der Kommunikation zu analysieren und sich mit den Herausforderungen und den Aufgaben im Bereich Öffentlichkeitsarbeit auseinanderzusetzen: Um was geht es? Wo stehen wir und wohin wollen wir?

Um zu wissen wohin Sie wollen, sollten Sie sich im Klaren darüber sein, wo Sie derzeit stehen. Möglicherweise stellen Sie fest, dass Ihre Einrichtung zuwenig bekannt ist, dass die kommunale Einrichtung in der Öffentlichkeit stärker präsent ist und ihr Angebot ausbaut, während Sie Gruppen schließen müssen. Also soll es darum gehen, Ihre Kindertagesstätte mit ihrem besonderen Angebot, ihren Stärken und Kompetenzen in Ihrer Gemeinde, in der Stadt oder im Viertel zu positionieren. Dies tun Sie, indem Sie die Qualität Ihrer Arbeit, Ihr besonderes Raumangebot oder Krippenkonzept sichtbar machen und Profil zeigen. Mit geeigneten Medien und Kommunikationsmitteln, wie beispielsweise einem Info-Flyer oder einem Internet-Auftritt können Sie auf Ihr Kita-Angebot aufmerksam machen und das Kompetenzprofil Ihrer Einrichtung vorstellen. Langfristig geht es darum, das Ansehen der Evangelischen Kindertagesstätte in der Region zu erhöhen und ein gutes Image in der Öffentlichkeit zu haben, um die Nachfrage an Plätzen zu erhöhen.

## **Zweiter Schritt: Zielsetzung**

Im nächsten Schritt geht es um die Zielsetzung. Es gilt die Ziele zu formulieren, die Zielgruppen auszuwählen und erste Handlungsstrategien zu entwickeln: Was und wen wollen Sie erreichen? Wie wollen Sie dabei grundsätzlich vorgehen? Mit welchen Mitteln wollen Sie welche Zielgruppen für Ihre Einrichtung interessieren? Was wollen Sie vermitteln und rüber bringen?

## **Dritter Schritt: Planung und Strategie**

Jetzt erfolgen in einem weiteren Schritt die kreative Ideenfindung und die strategiegerechte Planung. Sie ist an Ihrem Ziel und an den ausgewählten Zielgruppen orientiert. Es wird festgelegt, was im Einzelnen konkret zu tun ist.

Je nach Umfang und Tragweite des Konzeptes erstellen Sie differenzierte Maßnahmen-, Zeit- und Kostenpläne. Wie machen Sie Ihre Einrichtung bekannt, welche Kommunikationsmittel (Info-Brief, Plakate, Image-Broschüre, Kita-Flyer, Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Aktionen etc.), welche Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Internet) und welche Kontaktwege (Brief, E-Mail, persönliche Kontakte, Gremien) nutzen Sie dafür? Welche Ziele und welche Inhalte (Kernbotschaften) sollen im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. An welche Zielgruppen wollen Sie sich hauptsächlich oder zuerst wenden? Wie ticken die Zielgruppen, worauf ist bei der Ansprache zu achten? In welchem Zeitrahmen soll das Ganze umgesetzt werden und was soll es kosten? Zum Schluss noch mal prüfen, stimmt Ihre Planung mit Ihrem Einrichtungsprofil und ihren Zielen überein. Nicht vergessen: Ein international tätiges Großunternehmen muss sich in der Öffentlichkeit anders präsentieren, als eine Kindertageseinrichtung in der evangelischen Kirchengemeinde.

## **Vierter Schritt: Kreation und Produktion**

Erst jetzt folgt in einem neuen Schritt die Umsetzung der Konzeption, beispielsweise die Erstellung des Kita-Flyers oder die Überarbeitung des Internet-Auftritts. Es werden Texte geschrieben, Bilder ausgewählt und Layout-Vorlagen erarbeitet. Der Flyer und die neuen Internet-Seiten werden abgestimmt, freigegeben, gedruckt und verteilt bzw. online gestellt. Das Geplante wird gestaltet und in die Tat umgesetzt.

## **Fünfter Schritt: Kontrolle**

In einem letzten Schritt wird die Zielerreichung kontrolliert und der Erfolg bewertet (Besucherzahlen bei Veranstaltungen, Presseresonanz, Spendeneingang, Rückmeldungen, Anfragen von Eltern etc.). Bei der nächsten Aufgabe fließen diese Ergebnisse wieder in den ersten Schritt mit ein.

## 6. Was ankommen soll, muss verstanden werden

Bevor Sie zu schreiben beginnen, beantworten Sie sich zunächst die Fragen: Für wen schreibe ich? Über was will ich schreiben und was will ich mit meinem Text auslösen und bewirken? Die folgende Checkliste hilft Ihnen, sich über Ihre Zielgruppe und Ihre Ziele klarer zu werden.

### 6.1 Checkliste: Erst denken, dann schreiben

#### **Mit welchem Ziel schreiben Sie? Wollen Sie**

- informieren, aufklären, Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken, ...
- zu einer Veranstaltung einladen, für ein besonderes Angebot werben, Ihre Einrichtung bekannt machen, ...
- zu Spenden/zum Mitmachen auffordern, zum Nachdenken anregen, ...
- Stellung nehmen, berichten, dokumentieren, kommentieren, ...
- unterhalten, amüsieren, ...

#### **Wer soll angesprochen werden? Wer ist Ihre Zielgruppe?**

- Die Menschen im Ort, in der Region, in der Kirchengemeinde, ..
- Eltern, Familien mit kleinen Kindern, ...
- Lehrer/innen der Grundschule, der Fachschule, ...
- Entscheidungsträger in Politik und Kirche, ...
- Journalisten, Medienvertreter/innen, Leser/innen der Kirchenzeitung
- Pädagogen, Fachkolleginnen, ...

#### **Was wollen Sie mitteilen? Was ist ihre Botschaft?**

- Was ist interessant und von Nutzen für die jeweilige Zielgruppe?
- Was ist Ihr wichtigstes Anliegen, Ihr Hauptthema und wie können Sie es konkret darstellen, veranschaulichen, verständlich machen?
- Welche Zusatzinformationen sind erforderlich, um den Kontext zu beleuchten und zu verstehen? Was muss erklärt bzw. erläutert werden?

#### **Was interessiert Ihre Zielgruppe? - Bewerten Sie Ihre Informationen**

- Was ist das Wichtigste aus dem Blickwinkel der Zielgruppe? Welche Fragen wollen Sie beantwortet haben?
- Was ist das Interessanteste aus der Sicht der Zielgruppe? Welche Interessen hat die Zielgruppe? Worauf springt sie an? Was liest sie?
- Was sollte die Zielgruppe unbedingt wissen und erfahren?

#### **Was ist die Kernaussage? - Bringen Sie die Dinge auf den Punkt**

- Schreiben Sie Klartext. Bieten Sie Orientierung. Lassen Sie den Leser die Leserin schnell erfassen, um was es geht.

## 6.2 Schreiben für die Öffentlichkeit – verständlich und lesefreundlich

### Einer muss sich Mühe geben, der Schreiber oder der Leser

Wenn Sie für die Öffentlichkeit schreiben, geben Sie sich Mühe, um gelesen und verstanden zu werden. Dazu gehört ein Schreibstil, der neugierig macht und leicht zu lesen ist. Meistens ist es nicht der erste Entwurf, auch wenn er flott runtergeschrieben wurde. Der Zweite ist meist kürzer und bringt das Wesentliche besser auf den Punkt, enthält weniger Wiederholungen und Fachbegriffe. Der Dritte ist vielleicht erst der Richtige. Da wurde noch mal am Einstieg gefeilt oder die Kernaussage zugespitzt. Übergänge wurden geglättet und der Text noch mal redigiert und gekürzt. Kürze und Prägnanz kostet Zeit. Wer sich keine Zeit nimmt, schreibt länger und komplizierter. Haben Sie Mut zur Lücke. Nicht jedes Detail muss genannt werden.

#### **Wichtige Merkmale für eine gute Lesbarkeit und Verständlichkeit:**

Gut zu lesen sind Texte mit klarem Aufbau und einfacher Wortwahl.

- Allgemein verständliche Begriffe, geläufige Wörter.
- Kein Fachjargon: Fremdwörter und Fachbegriffe vermeiden oder erklären.
- Abkürzungen erläutern.
- Keine Wortungetüme und Bandwurmörter (lange Wortzusammensetzungen).
- Keine „Ungetüme“ (Die Begrüßung wird nicht vorgenommen, die Teilnehmenden werden begrüßt).
- Selbstverständlichkeiten weglassen („gemachte“ Erfahrungen).
- Füllwörter sparsam verwenden (durchaus, jeweilig, aber, auch, so ...).
- Keine verschachtelten Sätze.
- Sätze nicht mit Inhalten überfrachten, lieber mehrere und kürzere Sätze.
- In Überschriften, Zwischenüberschriften, Absätze gliedern.

#### **Lebendig und anregend sind Texte, die anschaulich und authentisch sind.**

- Nah ran gehen und konkret werden.
- Bildhaft und alltagsnah beschreiben.
- Wörtliche Zitate verwenden.
- Mit Praxisbeispielen veranschaulichen.
- Kein Amtsdeutsch schreiben, frisch und lebendig formulieren.
- Mehr Verben verwenden, weniger Hauptwörter.
- Aktiv formulieren (Statt: „in der Kita wird darauf geachtet“, die handelnden Personen benennen, also: wer achtet auf was).

## 6.3 Schreiben für die Eltern

### **Alles für euch**

Gut ist, wenn ein Druckerzeugnis für die Eltern auch auf den ersten Blick erkennen lässt, dass es sich um eine Info für Eltern handelt. Hier geht es um mich, um etwas, was mich als Vater oder Mutter betrifft, sollte bei den Leser/innen ankommen. Alles was Eltern und Familien von einer Kindertagesstätte brauchen und was sie über sie wissen müssen, ist als Information von Bedeutung. Kommunizieren Sie auch Werte, die Ihnen in Bezug auf das Leben und Lernen mit Kindern wichtig sind. Werte für die Sie als Einrichtung stehen und die Eltern wichtig sind.

### **Emotional ansprechen**

Zahlen, Daten, Fakten, sachliche Informationen und rationale Begründungen reichen nicht aus, um bei den Eltern anzukommen. Es gilt die Leistungen der Kindertagesstätte mit Gefühlen zu verbinden. Hierzu eignen sich Fotos von Kindern in Aktion, beim Spielen und beim Lernen; aber auch gemalte Bilder und andere kreative Produkte der Kinder.

Menschen wollen nicht nur informiert sondern auch gut unterhalten werden. Wer mit seinen Informationen und Botschaften neben der Verstandesebene auch die Gefühlsebene anspricht, hat eine doppelte Chance anzukommen. Versuchen Sie nicht nur die Köpfe, sondern auch die Herzen zu erreichen. Dazu gilt es das Interesse und Lebensgefühl der Zielgruppe zu treffen. Sie haben persönlich Kontakt mit den Eltern, holen Sie sie dort ab, wo sie mit Ihren Gedanken sind. Knüpfen Sie an den Themen und Fragen der Eltern an.

### **Neugierig machen, Interesse wecken**

Täglich strömt eine Flut von Informationen auf uns ein, wir hören sie im Radio, sehen sie im Fernsehen, lesen sie in der Zeitung und im Internet. Wir finden sie in Briefkästen und stapeln sie im Posteingang auf unseren Schreibtischen. Jede Information will beachtet werden. Doch zunächst muss sie Neugier und Interesse wecken und zum Lesen und Betrachten reizen. Der erste Eindruck, die ersten Sekunden entscheiden, ob Ihre Information gelesen wird. Beim Flyer fällt der Blick zuerst auf die Titelseite, dann auf die Rückseite. Wenn das als interessant wahrgenommen wird, dann erst wird aufgeblättert. Ist das Interesse geweckt, wird der Flyer nicht nur betrachtet, sondern auch gelesen. Und wenn er ankommt wird er mitgenommen und landet nicht im Papierkorb.

## 6.4 Schreiben für Presse und Medien

### **Kein Schnee von gestern**

Über die Veranstaltung von heute sollte morgen was in der Zeitung stehen und nicht erst übermorgen. Aktualität ist unabdingbar, wenn es um das Schreiben für die Tagespresse geht. Eine Information, die es wert ist abgedruckt, gesendet oder ausgestrahlt zu werden braucht zudem Neuigkeitsgehalt. Sie muss für die Leser/innen, Hörer/innen und Zuschauer/innen relevant, wichtig und interessant sein. Interessant sind nicht die Strukturen, sondern die Menschen. Interessant ist alles in der Nähe, das was betrifft oder von Nutzen ist, was neu ist und amüsiert. Natürlich auch das, was empört oder bedrohlich ist. Redaktionen brauchen einen Aufhänger, einen aktuellen Anlass. Das kann ein Vortrag, eine Aktionswoche oder ein Projektstart sein.

Besondere Ereignisse sollten zwei Wochen vorher angekündigt werden. Doch egal wie wichtig und bedeutend ihre Nachricht ist, die Redaktionen sind nicht verpflichtet, Ihre Texte abzudrucken. Möglicherweise lässt die allgemeine Nachrichtenlage gerade keinen Platz oder der Redaktion ist das Thema zu intern oder zu speziell, es betrifft nur eine zu kleine Zielgruppe des Mediums.

Gute Chancen zur Veröffentlichung haben originelle Aktionen und Ideen, prominente Personen und interessante Geschichten. Alles was Thema im Leben ist, wie eben auch die Familie und die Erziehung von Kindern, ist interessant. Aktionen mit Kindern sind bei den Bildredakteuren sehr beliebt. Ein Hingucker mit kurzer Info wird schnell mal gelesen. Scheuen Sie sich auch nicht, die regionalen Anzeigenblätter, die kostenlos an alle Haushalte verteilt werden, mit Fotos und kurzen Bildtexten zu versorgen. So können Sie erreichen, dass nicht immer die gleichen Klischees bedient werden und Ihre Themen sichtbar werden.

### **Anforderungen an Presstexte – Wie schreibt man eine Nachricht**

Wenn Sie die Presse informieren, fassen Sie sich kurz und schreiben verständlich. Sie kommentieren und bewerten nicht, sondern bleiben sachlich (Vorsicht mit Adjektiven). Sie bauen Ihren Text nicht chronologisch auf, denn Sie schreiben keinen Roman und auch keinen Schulaufsatz, sondern eine Nachricht. Es spielt keine Rolle was bei der Aktion zuerst und was zuletzt geschieht. Die Informationsteile werden nach Ihrer Bedeutung gewichtet. Das Wichtigste kommt zuerst. Das was für die Leser/innen interessant ist.

### **Eine Nachricht für die Presseredaktionen beantwortet die W-Fragen.**

Wer? - Was? - Wann? (auch: wie lange?) - Wo? - Wie? - Warum?

Auch: Wieviel? Wie oft? Für wen? Von wem? oder Wodurch?

Die kurze Form der News ergibt sich aus der Beantwortung von: Wer macht was?

Und: was geschieht wo? Die etwas längere Form beantwortet zusätzlich zu den sechs W-Fragen noch: Was bedeutet das? Oder: was folgt daraus?

Wenn Sie zitieren, was authentisch wirkt, geben Sie genau an, wer was gesagt hat: Vorname, Nachname und Funktion (aber ohne Herr oder Frau).

Die Pressemitteilung dient der Presse als Information. Mit dieser kurzen und knappen Mitteilungsform können Sie auch den Pressebeauftragten des Dekanats frühzeitig informieren. Machen Sie es den Redaktionen und den Pressestellen möglichst einfach. Achten Sie auf Übersichtlichkeit, heben Sie Termine hervor und machen Sie auf mögliche Bildmotive aufmerksam. Vergessen Sie nicht Ihre Kontaktdaten zu nennen.

Wenn es in Ihrem Dekanat eine/n Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit gibt, ist er oder sie Ansprechpartner/in für die Presse. Die Dekanatsbeauftragten verfügen über aktuelle Presseverteiler und das nötige Know-how, das Sie nutzen sollten. Nehmen Sie rechtzeitig Kontakt auf, wenn Sie presse- und medienrelevante Informationen haben.

### Struktur für eine Pressemeldung

1. Überschrift. Sie macht neugierig und reizt zum Lesen.
2. Unterzeile. Sie nennt das Thema und beschreibt kurz und knapp um was es geht.
3. Erster Absatz (Vorspann). Er bringt das Wichtigste griffig auf den Punkt. Den Informationskern, das Besondere des Angebots, der Höhepunkt der Veranstaltung. Mit dem ersten Satz und dem ersten Absatz wird Aufmerksamkeit und Interesse geweckt, Appetit auf den Text gemacht. Er reißt das Thema in kurzen einfachen Sätzen, knapp, präzise und pointiert an.
5. Weitere Absätze. Im weiteren Text werden die Kerninformationen und tigen Zitaten bzw. Aussagen der wichtigsten Personen unterfüttert. Unwichtigere Aspekte und Details und Hintergründe kommen an den Schluss, so dass die Meldung von hinten zu kürzen ist.
6. Letzter Absatz. Kurze Einrichtungsinfos und Kontaktdaten.

# Was wirken soll, muss ankommen

## 7.1 Checkliste für die Kommunikation mit schriftlichen und visuellen Mitteln

- Die Überschrift nicht funktional formulieren, sondern griffig und kreativ. Das macht neugierig, weckt Interesse.
- Aufmerksamkeit erzeugen, mit der optischen Aufmachung und einer ansprechenden Titelgestaltung. (Bild als Blickfang, Hingucker, pfiffiger Slogan)
- Schnell erkennbar machen, um was es geht und an wen sich die Veröffentlichung richtet.
- Inhalt und Grundton der Veröffentlichung an der konkreten Zielgruppe ausrichten (die passenden Themen finden, den richtigen Ton treffen)
- Keine Klischees bedienen: Die Kindertagesstätte als Bastelstube, Erzieher/innen als „Kinderbeschäftigter/innen“. Vorsicht auch mit kindlich-naiver Aufmachung bei Veröffentlichungen für Erwachsene.
- Ordnung schafft Übersicht. Keinen Einheitsbrei verabreichen. Auf logischen Aufbau und klare Anordnung der Inhalte achten. Einen roten Faden erkennen lassen. Informationen gliedern und strukturieren.
- Weniger ist manchmal mehr, das gilt für Inhalt und Gestaltung. Wer zuviel sagt, bringt nichts mehr rüber.
- Botschaft und Informationen auf das Wesentliche begrenzen. Selbstverständliches weglassen.
- Bleiwüsten vermeiden, Luft auf den Seiten lassen, mit Bildern auflockern.
- Nicht zu viele Schriften benutzen (kein Schriftmusterbuch erstellen), nicht mehr als zwei Schriften pro Formatseite.
- Mit der Gestaltung das Lesen nicht erschweren, sondern erleichtern.
- Nicht von uns ausgehen, mehr in die Zielgruppe hineindenken.
- Statt alles über uns – alles für euch – weniger Selbstdarstellung mehr Nutzen versprechen.
- Selbstbeweihräucherung und Bauchpinselei unterlassen. Keine Selbstbewertung vornehmen. Die Leser/innen sind klug genug, ihre eigenen Schlüsse zu ziehen.
- Immer bei der Wahrheit bleiben, nichts übertreiben oder schön reden.
- Mit dem Informationsstil nicht langweilen und auch nicht mit dem Zeigefinger unterrichten, lieber informativ unterhalten oder mit Humor informieren.
- Kein Fach- und Insiderwissen voraussetzen. Vergessen Sie Ihre pädagogischen Fachbegriffe und benutzen Sie keinen Insider-Jargon.
- Statt einmal im Jahr einen langen Bericht schreiben, besser öfter und regelmäßig und immer wieder in kleinen Happen informieren.

## 7.2 Zum Beispiel: Das Informations-Prospekt (Kita-Flyer)

Ein Flyer ist ein Faltblatt oder Faltprospekt. Der Standard-Flyer ist ein einfaches Faltblatt, ein Wickelfalz im dreigeteilten Format. Eine DIN-A4-Seite, zweimal gefaltet. Bevor Sie mit der Texterstellung und der Gestaltung beginnen, sind die herstellungs- technischen Eckdaten zu klären. Darüber hinaus sind Fragen zu Ziel des Flyers (was soll damit erreicht werden?) und zur Zielgruppe (Wen wollen wir damit ansprechen?) zu beantworten. Sie entwickeln dann ein Raster, einen Satzspiegel für die sechs Formatseiten und bestimmen, bevor Sie anfangen zu schreiben, die Textmenge und die Anzahl der Bilder.

Sie machen sich klar, dass nur das Wichtigste gesagt werden soll. Das, was die Ein- richtung ausmacht, soll rüberkommen. Weitere Informationen sind im Netz nachzu- lesen, deshalb darf die Internet-Adresse nicht fehlen.

### Was ist bei der Texterstellung und der Gestaltung zu beachten:

- Das Flyer-Format verlangt eine konzentrierte Darstellung des Wichtigsten. Es geht nicht darum, sich lang und breit mit der eigenen Arbeit vorzustellen. Der Platz reicht nur für Schwerpunkte.
- Sie informieren über die wichtigsten Rahmendaten (Träger, Größe, Raumangebot, Betreuungsplätze, Öffnungszeiten, Kosten) und nennen die Kontaktdaten.
  - Sie vermitteln einen Gesamteindruck (mit Bild von der .Einrichtung).
  - Sie zeigen auf Fotos Mitarbeitende und Kinder in Aktion, und machen damit anschaulich was Sie tun (in Wort und Bild).
  - Satzungen und Auszüge aus der Konzeption gehören nicht ins Faltblatt. Ein prägnanter Leitsatz, ein einprägsamer Slogan müssen ausreichen.
- Besonderheiten der Einrichtung sollten auch besonders herausgestellt werden. Sie heben optisch hervor, was von Bedeutung ist.
- Die oben aufliegende Seite (Titelseite) dient als Türöffner, hier wird auf eine plakative Wirkung geachtet, möglichst mit einem Bild als Blickfang. Auch der Name und das Logo werden hier platziert, damit sofort erkennbar ist, von wem der Flyer kommt.
- Auf die Rückseite gehören die Kontaktdaten, vielleicht mit einem Bild von der Ein- richtung. Auch hier könnte eine kurze und knappe Zusatzinformation das Wichtige und Besondere wiederholen (evtl. mit Slogan oder einem Eltern-Zitat).
- Ist das Faltblatt produziert, muss es noch verteilt oder auch gezielt versendet wer- den. Der Haupt-Verteilungsweg ist vor der Erstellung zu klären. Entsprechend ist das Format, das Papier (Gewicht) zu wählen.

## 7.3 Zum Beispiel: Das Schwarze Brett

Das „Schwarze Brett“ kann auch ein „Buntes Brett“ sein und ist eine Informationswand für die regelmäßigen Besucher/innen der Einrichtung. Es wird meist im Eingangsbereich angebracht und braucht Platz, um zu wirken und davor stehen bleiben zu können. Das Schwarze Brett erzählt vom Leben und Lernen in der Kita. In erster Linie informiert es die Eltern, die mal schnell im Vorbeigehen ein paar Infos aufschnappen oder aktuelle Hinweise lesen können. Mit einem ansprechenden Bild kann auf ein neues Angebot neugierig gemacht werden oder Interesse für ein Thema geweckt werden. Wie bei jeder Information ist auch bei der Info-Wand die Übersichtlichkeit wichtig. Die Wand darf nicht mit Informationen voll hängen, sie braucht Struktur und muss überschaubar bleiben. Eine gute Möglichkeit sind Rubriken, also die Aufteilung in Schwerpunktfelder. Dreigeteilt könnte die Wand gegliedert werden in Informationen vom Kita-Team, von den Kindern und von den Eltern. Oder man wählt die Kategorien: Nachrichten, Einladungen, Themen. Die Struktur sollte zum speziellen Informationsangebot der Kita passen.

Wichtig ist, dass die Info-Wand aktuell gehalten wird. Für die Gestaltung und Pflege sollte möglichst eine Person verantwortlich sein, die wöchentlich kontrolliert, aussortiert, ergänzt und erneuert. Die Wand braucht eine plakative Gestaltung, Raum zwischen den einzelnen Aushängen und immer wieder einen neuen Blickfang. Das können Bilder sein, auch mal ein Zitat (in großer Schrift), ein witziger O-Ton aus Kindermund oder ein Bibelvers. Das Schwarze Brett bindet nur begrenzt Aufmerksamkeit, entsprechend sind nur kurze Texte geeignet und keine mehrseitigen Papiere. Auf die kann hingewiesen werden. Wer sie lesen möchte, kann sie ausgehändigt bekommen.

Um das Schwarze Brett attraktiv zu gestalten braucht es Aktualität und Informationsbeschränkung. Der Blick ist mit visuellen Elementen zu führen. Informationswände, die wahllos voll gehängt sind, überfordern den Betrachter und die Betrachterin. Es braucht Überschriften und optische Hervorhebungen (Pfeile, Fragezeichen, Ausrufezeichen u.a.m.) um sich zurechtzufinden. Nutzen Sie Farben und kreative Gestaltungselemente (auch von Kindern gemachte), um anzusprechen. Die Informationswand sollte, wie der ganze Eingangsbereich, Freundlichkeit ausstrahlen. Machen Sie selbst den Test im Team. Gehen Sie bewusst zur Tür herein und wieder hinaus. Prüfen Sie beim Vorbeigehen, ob Sie das Schwarze Brett reizt, es zu betrachten und Infos zu lesen. Wirkt es ansprechend und einladend auf Sie? Wohin wird Ihr Blick gelenkt? Nicht vergessen: das schwarze Brett sagt auch etwas über Ihre Kindertagesstätte aus und vermittelt ein Bild von Ihnen.

## 7.4 Zum Beispiel: Die Veröffentlichung der Konzeption

Die Einrichtungskonzeption ist zunächst wichtig für die Mitarbeitenden selbst. Sie wird von allen gemeinsam erarbeitet, dient der Selbstvergewisserung und beschreibt die Ziele und Grundlagen der Arbeit. Sie macht Aussagen über Ziele und Aufgaben, verdeutlicht das Profil, bezieht Position zu pädagogischen Fragen, stellt Arbeitsansätze und Schwerpunkte vor, begründet das pädagogische Handeln und gibt Einblick in das Angebot und die Arbeitsweise. Sie kann 20 oder auch 100 Seiten umfassen. Das ist Ihnen überlassen. Wenn Sie die Konzeption allerdings veröffentlichen wollen, müssen Sie sich kurz fassen. Eltern können Sie Ihr pädagogisches Grundlagenwerk nicht zumuten.

Betrachten Sie Ihr Werk mit den Augen derjenigen, die es bekommen sollen. Stellen Sie sich vor, Sie wären Mutter oder Vater, was würde Sie am meisten von Ihrer Kindertagesstätte interessieren? Welche Fragen hätten Sie? Finden Sie darauf Antworten.

### **Was ist für die Eltern von Interesse und was nicht?**

Weniger interessant für Eltern ist Ihre Arbeit in Gremien oder die Zusammenarbeit mit der Fachberatung. Interessant ist jedoch die Zusammenarbeit mit den Eltern. Weniger interessant dürfte auch Ihr Verständnis zur Anleitung der Praktikanten oder der gesetzliche Auftrag sein. Interessant für Eltern wird es, wenn Sie beschreiben wie Sie die Kinder in Ihrer Entwicklung fördern oder die Eingewöhnungszeit gestalten. Wenn Sie das tägliche Miteinander, die Bedeutung des Spielens oder Ihr Verständnis von „Glauben leben“ mit konkreten Aktivitäten veranschaulichen. Gut sind praxisnahe Beispiele, damit für Eltern nachvollziehbar und fassbar wird, was beispielsweise mit „Situationsansatz“ oder „Pädagogik der Vielfalt“ gemeint ist.

Eine Konzeption für die Öffentlichkeit hat ein Deckblatt und ein Vorwort (des Kirchenvorstandes oder des Pfarrers) mit dem Sie die Leser/in persönlich ansprechen. Vielleicht gibt es auch noch einleitende Sätze des Kita-Teams oder der Kita-Leitung die den Leser/innen sagt, worum es bei der Veröffentlichung geht. Denkbar ist auch eine Art Nachwort, in dem noch mal das Wichtigste kurz und prägnant wiederholt wird. Das was unbedingt bei den Leser/innen hängen bleiben sollte.

Die Gesamtgestaltung sollte übersichtlich und ansprechend sein. Es braucht nicht das DIN-A4-Format, auch kleinformatig lässt sich das Wichtigste der Konzeption darstellen. Es erfordert allerdings noch mehr Klarheit und Prägnanz. Wichtig ist eine aufgelockerte Gestaltung mit visuellen Mitteln. Auch beim kleinen Format braucht es ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Bild und Text.

## 7.5 Zum Beispiel: Der Internet-Auftritt Ihrer Kindertagesstätte

Um öffentlich präsent zu sein und Ihre Kindertagesstätte auch virtuell vorzustellen, braucht es heute einen Web-Auftritt. Viele Nutzer informieren sich im Internet über das, was in der Nähe geschieht. Junge Eltern, die einen Kindertagesstättenplatz suchen, Lehrer/innen, die sich über das Angebot informieren wollen; interessierte Bewerber/innen – sie alle klicken sich durch Ihre Kita-Seiten, um einen ersten Eindruck von Ihrer Einrichtung zu bekommen. Ein guter Internet-Auftritt kann Türöffner sein. Wichtig ist, dass Ihre Seite nicht nur innerkirchlich, sondern auch mit den Seiten der Kommune oder dem Landkreis verlinkt ist.

Alle Dekanate haben einen Internet-Auftritt und informieren über ihre Kirchengemeinden, ihre Einrichtungen und Angebote. Achten Sie darauf, dass Ihre Kita-Seiten aktuell sind und liefern Sie regelmäßig neue und interessante Inhalte zum Einstellen. Die Ansprechpartner/innen für die Internetportale der Dekanate sind in der Regel die Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit.

Im Dekanat Mainz gibt es seit Anfang des Jahres 2010 ein eigenes Internet-Portal, das die Arbeit und das Angebot der 13 evangelischen Kindertagesstätten präsentiert. Dieses beispielhafte PR-Projekt ist einzusehen unter der Adresse: **[www.mainz-kitas.evangelisch.de](http://www.mainz-kitas.evangelisch.de)**. Die Einzel-Auftritte werden auf das gemeinsame Portal zusammengeführt. Das Portal gibt einen Überblick und informiert kurz über Öffnungszeiten, Ansprechpartner/innen und Schwerpunkte der jeweiligen Kitas sowie über das gemeinsam entwickelte Leitbild. Für weitere Informationen können die Kitas einzeln angeklickt werden.

Über die Dekanatsgrenzen hinaus, können unter **[www.ekhn.de](http://www.ekhn.de)** alle Kindertagesstätten in der EKHN mit Adresse gefunden werden. Vorausgesetzt sie sind bei der Internetredaktion ([redaktion@ekhn.de](mailto:redaktion@ekhn.de)) mit korrekten und vollständigen Kontaktdaten gemeldet.

### **Inhalte**

Ziel des Internet-Auftritts ist es, Ihre Einrichtung vorzustellen. Wichtig sind Angaben zu den Öffnungs- und Betreuungszeiten, Größe und Anzahl der Gruppen und Plätze, auch Integrationsplätze sowie Informationen zur Aufnahme, zum Mittagessen und zu den Kosten. Die Vorstellung der Mitarbeiter/innen mit Bild verleiht der Einrichtung ein Gesicht. Ein Überblick über pädagogische Arbeitsansätze, besondere Angebote und Schwerpunkte transportiert die Fachlichkeit. Zum Download können Konzeption, Leitbild, ausführliche Projektbeschreibungen zur Verfügung gestellt werden. Informationen zur Lage, zur Ausstattung, zu baulichen und räumlichen Besonderheiten und zum Außengelände vermitteln den Internetnutzer/innen ein umfassendes Bild. Lebendig wird es mit Foto-Galerien und Impressionen aus dem Kita-Alltag.

## **Sprache**

Das Internet ist ein schnelles Medium, es geht um schnelle Information, entsprechend ist hier Kürze und Prägnanz gefordert. Die Nutzer/innen wollen sich einen Überblick verschaffen und sich nicht lange Zeit durch unübersichtliche Seiten durchklicken. Mit interessanten und pfiffigen Überschriften können Sie zum Lesen anreizen, mit einem Vorspann (Teaser) lässt sich der Inhalt anreißen und Neugier wecken. Grundsätzlich sollte der Auftritt einer Kindertagesstätte sachlich und glaubwürdig sein und über alle wichtigen Fakten informieren, die Familien mit kleinen Kindern über eine Kita wissen wollen.

## **Checkliste für Ihren Internet-Auftritt**

### Überblick und Übersicht

- Startseite gibt Gesamtüberblick und informiert über das Web-Angebot.
- Die einzelnen Seiten sind übersichtlich gestaltet.
- Eine einfache Navigation erhöht die Übersicht und erleichtert das Finden von Informationen.

### Schnelle Information und Orientierung

- Mit wenigen Klicks kommt man zu dem, was man wissen will.
- Das Wichtigste steht oben. In der Überschrift und im Vorspann (Teaser), lässt sich erfassen, um was es geht. Längere Texte stehen zum Download und als Druckversion bereit.

### Online-Sprache

- anregende Überschriften
- kurze, einfache Sätze
- das Thema kurz anreißen und pointieren (Teaser)
- appetitanregende Informationshappen (News)

### Weitere Merkmale:

- gute Suchfunktion/Einfache Navigation
- mehrere Zugänge (verschiedene Wege zu den Themen eröffnen)
- aktuelle Seiten/News auf der Startseite
- Service bieten (Download, Druckversion, Online-Kontakt)
- beim Verlinken deutlich anzeigen, was sich hinter dem Link verbirgt

## 8. Auf den Kommunikations-Mix kommt es an

Es gibt vielfältige Möglichkeiten sichtbar zu machen, was an der Kita-Arbeit von Bedeutung ist. Und es gibt unterschiedliche Mittel und Wege anderen etwas über die Arbeit der Kindertagesstätte mitzuteilen. Die Kunst dabei ist ein guter Kommunikations-Mix. Nur ein Flyer allein macht noch keine öffentliche Präsenz. Für eine gute Öffentlichkeitsarbeit braucht es mehr als bedrucktes Papier oder eine Internet-Adresse. Wer gehört und gesehen werden will, muss sich von Zeit zu Zeit immer wieder in Erinnerung rufen. Schließlich sollen Ihr Angebot und Ihre Kompetenz in den Herzen und Köpfen präsent bleiben. Neben dem persönlichen Kontakt bedient sich die Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlicher Formen der Kommunikation. Sie bringt Informationen auf verschiedenen Wegen und über die Medien gezielt in Umlauf. Jede Einrichtung muss entscheiden, was für sie brauchbar und umsetzbar und mit den vorhandenen Ressourcen machbar ist. Eine eigene Kita-Zeitung ist zwar eine gute Sache, aber sie muss mit großer Sorgfalt hergestellt werden und regelmäßig erscheinen. Das heißt sie macht viel Arbeit und kostet Zeit und Geld. Eine regelmäßige Rubrik im Gemeindebrief, für die Sie jedes Mal einen kurzen Beitrag schreiben und ein Foto zur Verfügung stellen, ist ohne Kosten und mit weniger Aufwand einzulösen.

### 8.1 Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten

#### **Die Kinder an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligen**

Mit der Kunst der Kinder und vielen kreativen Produkten der Kinder können Sie eine eigene Ausstellung machen, Postkarten, Grußkarten, Weihnachts- und Osterkarten drucken. Sie können damit auch einen Jahreskalender gestalten. Auf der Rückseite der Monatsblätter können Sie zusätzlich über Ihre Einrichtung informieren, Ihren Bildungsansatz vorstellen oder den kreativen Prozess mit Fotos dokumentieren. Vielleicht finden Sie für den Druck einen Sponsor oder können die Ausgaben über den Verkauf wieder reinholen.

#### **Die Eltern in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden**

Wenn Sie die Erlaubnis bekommen, zitieren Sie zufriedene Eltern in Ihren Veröffentlichungen. Oder binden Sie Eltern in Ihre Öffentlichkeitsarbeits-Projekte ein. Wenn Sie einen Eltern-Flyer texten und gestalten, fragen Sie einen Vater und eine Mutter nach ihrer Meinung. Wenn Sie eine Image-Broschüre planen gibt es möglicherweise Journalisten und Designer unter den Eltern, die Ihnen gerne mal mit Rat und Tat zur Seite stehen.

#### **Bildung sichtbar machen**

Dokumentieren Sie die Bildungsprozesse in Bildern, zeigen Sie die Kinder in Aktion mit den Erzieher/innen und wählen Sie geeignete Präsentations-Orte in und außerhalb der Einrichtung aus. Gehen Sie öfters mit Aktionen und Projekten raus, so können andere Ihre Arbeit miterleben und davon erfahren.

## 8.2 Ideenliste für die Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten

### **Interne Kommunikation (mit Eltern)**

Schautafeln, Sprechende Wände, Schwarzes Brett, Eltern-Rundbriefe oder Newsletter, Begrüßungsbrief (für neue Kinder und deren Eltern), Einladungen, Info- und Themenreihen, Eltern-Abende, Eltern-Gespräche, Kita-Fest, Elterntag, Schnuppertage für Eltern, Konzeption als Handout für Eltern, ...

### **Bekanntmachung und Werbung**

Wegweiser und Beschilderung im Ort, Eingangsschild, Veranstaltungs-Plakat, Kita-Flyer, Werbemittel (Give-Away) mit Kontaktdaten (auch Internet-Adresse), Preisausschreiben, Gewinnspiele, ...

### **Presse- und Medienarbeit**

Einladung von Presse und Medien zu besonderen Veranstaltungen, Aktionen und Anlässen (Geeignete Themen und Bildmotive anbieten), Pressespiegel (Dokumentation der Presseresonanz), Beiträge für Gemeindebrief, Artikel mit Foto für kostenlose Anzeigenblätter, Angebotsprofil im Internet (Verlinken mit Stadtinfo und weiteren Seiten der Region), News für Dekanatshomepage, ...

### **Veröffentlichungen und Ausstellungen**

Image-Broschüre, Info-Blatt, Kita-Flyer, Kita-Zeitung, Jahresbericht, Bilder-Buch oder Bildungs-Buch, Infomagazin, Info- bzw. Präsentationsmappe, Handzettel, Jubiläumsschrift, Projekt-Dokumentation, Fotoausstellung (Bilder von Projekten und vom Kindertagesstätten-Alltag), Film, Postkarten, Jahreskalender, Kunstaussstellung (mit gemalten Bildern der Kinder), ...

### **Veranstaltungen und Aktionen**

Sommerfest, Weihnachtsbasar, thematische Infoabende zu Erziehungs- und Bildungsfragen für Kita-Eltern, Familien und weitere Interessierte der Kirchengemeinde, Familientage, Aktionstage, Tage der offenen Tür, Projektwoche, Theateraufführung, Flohmarkt, Markt der Möglichkeiten, Kreativ-Workshops, Projekt-Präsentationen zum Kennenlernen des Kita-Angebots, Info- und Aktionsstand bei Veranstaltungen der Stadt/Kirche, Beteiligung bei Gottesdiensten und am öffentlichen Leben (Gemeindefest, Feuerwehrfest)

### **Gremienarbeit (Lobby-Arbeit)**

Jugendhilfeausschuss, Fachausschüsse, Arbeitskreise, Kirchenvorstand, Kita-Ausschuss des Dekanats, Sozialausschuss und Diakonie-Ausschuss, ...

# 8. Öffentlichkeitsarbeit in der EKHN

## Kontaktadressen

Der Stabsbereich Öffentlichkeitsarbeit der EKHN ist ein Querschnittsbereich der Kirchenverwaltung, der die systematische Kommunikation der EKHN nach innen und außen verantwortet. Er steht allen Gemeinden, Dekanaten und Einrichtungen in der EKHN in Fragen der externen und internen Kommunikation beratend und unterstützend zur Seite.

Referat Öffentlichkeitsarbeit der EKHN  
Paulusplatz 1, 64285 Darmstadt  
Tel.: 06151 / 405 - 289  
info@ekhn.de  
www.ekhn.de

Evangelische Kindertagesstätten wenden sich an das Evangelische Dekanat und an dessen Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit (Fach- und Profilstellen). Dort werden Sie beraten und unterstützt, wenn Sie die Presse einladen oder informieren möchten, einen Flyer oder Ihre Internet-Seiten gestalten wollen.

<https://kroeb.ekhn.de/in-den-regionen.html>

Ein weiterer Teil der gesamtkirchlichen Öffentlichkeitsarbeit ist im Medienhaus der EKHN angesiedelt. Es ist die zentrale Adresse für die publizistische Arbeit innerhalb der EKHN. Im Medienhaus erreichen Sie neben der Medienzentrale und der Online-Agentur, die Abteilungen Öffentlich-rechtliche Rundfunkarbeit und Privatfunk, die Redaktion der Evangelischen Sonntags-Zeitung und die Redaktion des Evangelischen Pressedienstes (epd)..

Wenn Sie Ihren Internet-Auftritt planen, kann Ihnen die Online-Agentur im Medienhaus ein Angebot machen oder einen Web-Baukasten zur Verfügung stellen. Wenn Sie Medien entleihen möchten, wie Dias, DVD oder Video können Sie sich an die Medienzentrale wenden. Auch bei Workshops, Infoabenden und Filmreihen, stehen Ihnen die Mitarbeitenden mit Rat und Tat zur Seite.

Medienhaus GmbH  
Hanauer Landstraße 126 - 128  
60314 Frankfurt am Main  
Tel. 069 / 92107 - 401\_  
[info@ev-medienhaus.de](mailto:info@ev-medienhaus.de)  
www.ev-medienhaus.de