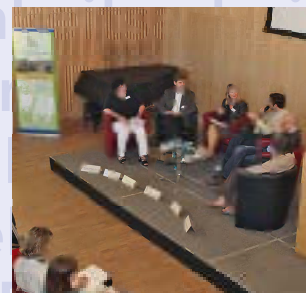
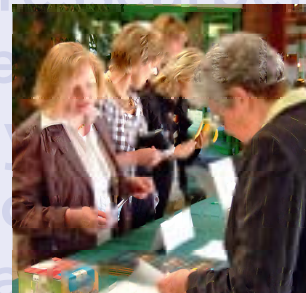


# Kindertagespflege wirksam präsentieren

## Handbuch Öffentlichkeitsarbeit für Fachdienste und Fachberatung



Hessisches KinderTagespflegeBüro  
Landesservicestelle



# Kindertagespflege wirksam präsentieren

Handbuch Öffentlichkeitsarbeit  
für Fachdienste und Fachberatung



## Inhalt

Vorwort .....	7
---------------	---

<b>Öffentlichkeitsarbeit lohnt sich</b> .....	8
---	---

<i>Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit</i> .....	8
---	---

<i>„PR begins at home“</i> .....	9
----------------------------------	---

<i>Was bringt Öffentlichkeitsarbeit?</i> .....	10
--	----

<i>Gutes Image – starker Magnet</i> .....	11
---	----

<b>Öffentlichkeitsarbeit mit System</b> .....	13
---	----

<i>Fachdienste und Beratung: ein klares Profil gewinnen</i> .....	13
---	----

<i>Systematisch vorgehen: So legen Sie ein Konzept an</i> .....	16
---	----

Schritt 1: Ist-Soll-Analyse durchführen .....	16
---	----

Schritt 2: Wen wollen Sie erreichen? Zielgruppen bestimmen und erforschen .....	17
---	----

Schritt 3: SMARTER Ziele setzen .....	17
---------------------------------------	----

Schritt 4: Maßnahmen auswählen und planen .....	18
---	----

Schritt 5: Erfolge erkennen und kontrollieren .....	19
---	----

CHECKLISTE „SYSTEMATISCH VORGEHEN“ .....	19
--	----

<b>Toolbox: Mittel und Methoden für Fachdienste und Beratung</b> .....	20
--	----

<i>Pressearbeit: zwischen Hoffen und Bangen</i> .....	20
---	----

Basiswerkzeuge I: Presseverteiler und Pressemappe .....	20
---	----

Was die Leute lesen wollen: Themen mit Nachrichtenwert .....	21
--	----

Pressemitteilung: So texten Sie richtig und gut .....	23
---	----

CHECKLISTE „PRESSEMELDUNG SCHREIBEN“ .....	24
--	----

CHECKLISTE „SPRACHE“ .....	25
----------------------------	----

CHECKLISTE „STIL“ .....	25
-------------------------	----

Als Fachdienst den Weg in die Medien gehen .....	26
--	----

Basiswerkzeuge II: Pressegespräch und Interview .....	29
---	----

CHECKLISTE „PRESSEGESPRÄCH / PRESSEKONFERENZ“ .....	32
---	----

<b>Wo Menschen hinschauen: Broschüren, Flyer und Plakate</b> .....	34
--	----

Wie plant man was? .....	34
--------------------------	----

Ein ansprechender Aufbau .....	34
--------------------------------	----

AIDA: So wecken Sie Aufmerksamkeit .....	36
--	----

Gestaltung und Druck: Worauf Sie achten sollten .....	37
---	----

Die Sprache der Zielgruppe kennen und sprechen .....	38
--	----

Fotorechte: Das müssen Sie wissen .....	39
---	----

CHECKLISTE „DRUCKERZEUGNISSE“ .....	40
-------------------------------------	----

<b>Wenn Fachdienste Anzeigen aufgeben möchten</b> .....	42
---	----

Wann sich Anzeigen lohnen .....	42
---------------------------------	----

Größe und Platzierung .....	42
-----------------------------	----

Anders sein als die anderen: So fallen Sie aus dem Rahmen .....	43
---	----

<b>Fachdienste und Beratung in Aktion: Kontakte schaffen, Ereignisse planen</b> .....	44
---	----

Bekannt und beliebt: Tage der Offenen Tür .....	44
---	----

CHECKLISTE „TAG DER OFFENEN TÜR“ .....	46
--	----

Empfänge, Sommerfeste, Ausstellungen und mehr .....	47
---	----

Ein Infostand: von seriös bis pfiffig .....	48
---	----

Vorträge und Infoabende: lebendig und aufschlussreich .....	50
---	----

CHECKLISTE „MINIMUM AMBIENTE“ .....	50
-------------------------------------	----

Gemeinsam erfolgreich: Kooperationen und Netzwerke .....	52
--	----

Fehlt etwas? Weitere Ideen .....	53
----------------------------------	----

<b>Als Fachdienst im Internet</b> .....	54
Gestaltung Ihrer Website – die Grundregeln .....	54
Website fertig? So machen Sie auf sich aufmerksam.....	55
Facebook, Twitter und Co. ....	56
CHECKLISTE „INTERNET“ .....	56
<b>Directmailing: eine Chance für Fachdienste</b> .....	57
<b>Fundraising und Sponsoring: oft einfacher als man denkt</b> .....	58
So legen Sie eine Projektskizze an .....	59
CHECKLISTE „FUNDRAISING, SPONSORING“ .....	59
<b>Service</b> .....	60
Literatur .....	60
Die Autorinnen .....	60
<b>Impressum</b> .....	61

## Vorwort

Öffentlichkeitsarbeit – ein Thema, das viele betrifft – und sehr viele häufig vor neue und große Herausforderungen stellt. Dabei wissen wir, wie wichtig eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit ist. Doch was gehört denn nun alles dazu? Wie können Sie die Öffentlichkeit, Politik, Eltern, Tagespflegepersonen oder Interessierte erreichen? Wie können Sie Tagesmütter und Tagesväter gewinnen? Welche Tipps und Ideen gibt es, damit Ihr Thema auch ankommt; die häufig in mühevoller Arbeit gestalteten Flyer gelesen werden; die Pressemitteilung, an der Sie so lange formuliert haben, tatsächlich erscheint oder die Clicks auf die Website Ihren Erwartungen entsprechen?

Heute werden überall Personen gesucht, die sich für die Betreuung von Kindern interessieren, die Kinder verstehen. Deshalb ist es wichtig, das Zielpublikum auch wirklich zu erreichen und aus der Datenflut herauszuragen, mit der Leserinnen und Leser oft überschüttet werden.

Wer nicht nur die Anzahl der erreichten Personen zählt, sondern auch noch die Qualität im Auge behalten möchte, muss sein Anliegen ebenfalls deutlich formulieren.

Die beiden Autorinnen Christina Budde und Inge Michels haben mit hoher fachlicher Kompetenz ein wunderbares Handbuch speziell für die Kindertagespflege geschrieben, in dem Sie Zusammenhänge erklären und viele Anregungen sowie praktische Tipps geben.

Sie finden umfassende Grundgedanken und Informationen zu allen Themenbereichen der Öffentlichkeitsarbeit. Im ersten Teil steht die eigene Haltung, das eigene Konzept im Vordergrund. Im zweiten Teil, der sogenannten Toolbox, werden Informationen zu Pressearbeit, Broschüren, Flyern und Plakaten, Anzeigen, Aktionen und zum Umgang mit dem Internet geboten. Ganz aktuell sind sicher auch die Punkte zu Sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook.

Die vielen Checklisten sollen Ihnen die Arbeit mit dem Handbuch im Alltag erleichtern. Sie können sich schnell einen Überblick verschaffen, ob Sie wirklich an alle relevanten Punkte gedacht haben. Der Hinweis „Fundgrube“ bedeutet, dass Sie dort anregende Beispiele aus der Praxis finden.

Dieses Handbuch ist, wie wir finden, eine ideale Ergänzung zu den Seminaren „Öffentlich wirken – neue Tagespflegepersonen gewinnen“ und „Gezielt vorgehen – Erfolg haben“, die die beiden Autorinnen für Fachdienste in Hessen angeboten haben. So sind Sie bestens gerüstet, um beim nächsten Pressetermin, beim nächsten Flyer oder der nächsten öffentlich wirksamen Aktion sicher agieren zu können.

Wir wünschen Ihnen mit diesem Handbuch viel Erfolg bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit und sind gespannt auf viele neue Ideen und Anregungen.

*Ursula Diez-König*

Ursula Diez-König  
Hessisches KinderTagespflegeBüro

## Öffentlichkeitsarbeit lohnt sich

Kennen Sie das? In größeren Abständen treffen Sie in beruflichen Zusammenhängen immer wieder auf die gleiche Person. Aber es ist wie verhext: Entweder Sie haben den Namen vergessen oder die Funktion, oder das Gesicht kommt Ihnen nur noch vage bekannt vor. Und trug er oder sie im vergangenen Jahr auch schon eine Brille?

Als Leserin oder Leser dieses Handbuchs ahnen Sie vermutlich schon, worauf wir hinaus wollen: So, wie es Ihnen hin und wieder mit anderen Personen gehen mag, sollte es den anderen mit Ihnen nicht ergehen. Um es gleich zu Beginn auf den Punkt zu bringen: Öffentlichkeitsarbeit wirkt umso erfolgreicher, wenn sie zu einem regelmäßigen Bestandteil Ihres professionellen Tuns wird, wenn sie systematisch betrieben und mitgedacht wird – und vor allem, wenn Ihre Organisation und Ihre Person bei Ihrer Zielgruppe bekannt sind.

Aber was ist Öffentlichkeit eigentlich? Oder ganz konkret: Wer ist Ihre Öffentlichkeit?

### Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist zunächst einmal Beziehungsarbeit mit der Öffentlichkeit, wie es in dem englischen Begriff „Public Relation“ (PR) sehr schön ausgedrückt wird. Kindertagespflege hat gleich mehrere „Öffentlichkeiten“. Dazu gehören

- Tagesmütter und Tagesväter,
- Eltern und andere Kunden (z.B. Betriebe),
- Freie und öffentliche Träger,
- Kolleginnen und Kollegen sowie andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- Verantwortliche in Politik und Verwaltung,
- Kooperationspartnerinnen und -partner im Netzwerk.

Nun sind bereits vier Schlüsselworte gefallen: regelmäßig, systematisch, bekannt sein, Zielgruppe. Diese Begriffe gelten für alle Organisationen, die ihr Wirken öffentlich bekannt machen möchten und müssen. Sie werden sie deshalb auf den folgenden Seiten immer wieder lesen und in unterschiedlichen Zusammenhängen entdecken.

Für die Kindertagespflege gelten darüber hinaus weitere Merkmale, die für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit relevant sind:

1. Sie haben ein konkretes politisches Ziel (Ausbau der Kindertagespflege).
2. Sie identifizieren sich mit einem inzwischen gesellschaftlich wertgeschätzten Auftrag (bestmögliche frühe Förderung von kleinen Kindern).
3. Ihr Thema und seine Bedeutung sind nicht überall bekannt (selbst der Begriff Tagespflegeperson hat sich gegenüber der gängigen Bezeichnung Tagesmutter noch nicht bundesweit durchgesetzt.).
4. Nicht alle, die in den Kommunen für den Ausbau der Kindertagespflege zuständig sind, dürfen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen. Häufig ist eine Pressestelle, eine Vorgesetzte oder ein Vorgesetzter zuständig.

Diese Charakteristik bringt Vor- und Nachteile mit sich: Punkt 1 ist besonders hilfreich, weil Sie über das Ziel Ihrer öffentlichen Wirkung nicht lange diskutieren müssen. Der politische Druck durch den Rechtsanspruch auf einen Betreuungsplatz ist Ihr stärkstes Argument für eine offensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Punkt 2 betrifft die Akzeptanz Ihres Anliegens. Darüber gibt es (meistens) keine Diskussion. Der Haken: Vertretungen der Medien sind nicht immer geneigt, pädagogischen Erläuterungen zu lauschen. Sie brauchen verständliche, exakte, auf das Wesentliche konzentrierte Informationen.

### „PR begins at home“

Die letzten beiden Punkte – Bekanntheit und eingeschränkte Zuständigkeit – werden häufig beklagt. Punkt 3 können Sie beginnen zu verändern, sobald Sie dieses Handbuch durchgelesen haben, also praktisch sofort. Punkt 4 zeigt sich zwar immer wieder als besondere Herausforderung, jedoch finden Sie auf den folgenden Seiten auch dazu Hinweise, denn Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist mehr, als hin und wieder eine Pressemeldung zu schreiben oder einmal im Jahr zu einem Pressegespräch einzuladen. Insbesondere die großen Chancen der Öffentlichkeitsarbeit nach innen (Netzwerkpflege) mit ihrer dynamischen Wirkung nach außen werden nach unserer Erfahrung selten ausgeschöpft. Dabei ist der Spruch „PR begins at home“ ein wichtiger Leitsatz, weil das unmittelbare Umfeld ein wichtiger Multiplikator nach außen ist.

Das Wichtigste, damit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gelingt, hat deshalb auch mit Ihnen selbst zu tun. Wer sich entscheidet, die Arbeit der eigenen Institution offensiv bekannt zu machen, für sein professionelles Anliegen zu werben und Ansprechperson für Netzwerke und Medien zu sein, sollte Freude an diesem lebendigen und kreativen Thema haben. Eine attraktive Broschüre, eine gut besuchte Veranstaltung, ein lockeres Interview im Lokalradio, eine veröffentlichte Pressemeldung ... eine gelungene Sache!



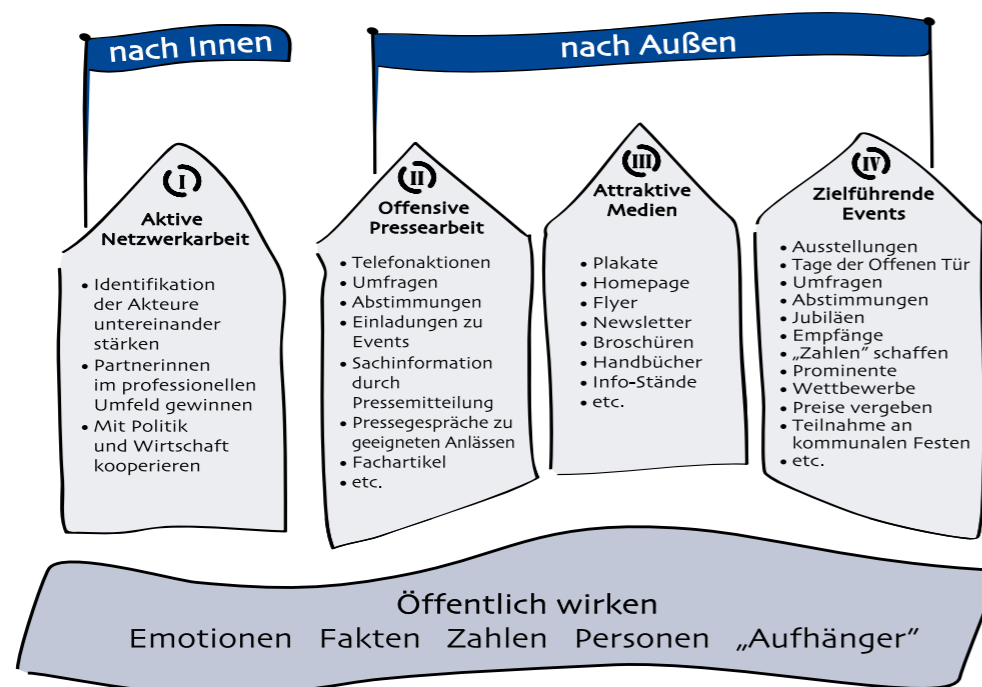
## Was bringt Öffentlichkeitsarbeit? Oder: Ein Wort zu Ihrer Haltung

Ohne engagierte Öffentlichkeitsarbeit haben Themen in unserer Informations- und Erlebnisgesellschaft kaum eine Chance durchzudringen. Mit professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit machen Sie sich und Ihr Thema bekannt. Nicht mehr und nicht weniger. Wenn Sie und Ihr Anliegen bekannt sind, hat dies große Vorteile. Diese wiederum liegen vor allem darin, dass Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, Kompetenz zugestanden wird. „Wer öffentlich auftritt, hat etwas zu sagen“, so die zumindest unausgesprochene Annahme unserer Mitmenschen. Der messbare Erfolg Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hängt jedoch von Ihren Zielen ab. Fragen Sie sich deshalb:

- Möchten Sie mehr Eltern für Kindertagespflege interessieren?
- Ist es Ihr Anliegen, weitere Tagesmütter und Tagesväter zu gewinnen?
- Möchten Sie, dass die Kindertagespflege in Ihrer Kommune im Gespräch bleibt?
- Setzen Sie darauf, auch politisch kompetent zu sein und bei Entscheidungen zum Ausbau der Kindertagesbetreuung einbezogen zu werden, und wollen Sie sich dafür ein entsprechendes „Standing“ erarbeiten?
- Wollen Sie das Image der Kindertagespflege in Richtung „fachliche Kompetenz für kleine Kinder“ weiter ausbauen?

## 4 Häuser der Öffentlichkeitsarbeit

für Verbände, Vereine, öffentliche und freie Träger



Nicht zu vergessen: Ihre Kundenorientierung und die damit verbundene Wertschätzung, die Sie Ihren Zielgruppen entgegenbringen, ist untrennbar verbunden mit dem Erfolg Ihrer Arbeit. Eltern, Kolleginnen und Kollegen, Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Kommunen und nicht zuletzt Journalistinnen und Journalisten möchten in der ihnen eigenen Fachlichkeit wert geschätzt und zuvorkommend behandelt werden. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit beweist sich stets auch im Umgang miteinander.

## Gutes Image – starker Magnet

Kindertagespflege ist aus mehreren Gründen darauf angewiesen, sich bekannt zu machen und sympathisch zu wirken. Die Akteurinnen und Akteure in der Kindertagespflege wollen / müssen

- Tagesmütter oder Tagesväter halten, gewinnen und vermitteln,
- Eltern erreichen,
- Kooperationspartnerinnen und -partner halten und gewinnen,
- die Finanzierung sichern,
- Entscheidungsträger überzeugen,
- attraktiv und vertrauenswürdig sein.

Wenn ein Thema interessant ist, wenn die Personen rund um das Thema kompetent und sympathisch sind und wenn beides systematisch und regelmäßig nach innen wie nach außen kommuniziert wird, dann wird für ein Thema ein positives Image aufgebaut. Sie selbst sind folglich Botschafterin oder Botschafter für das Thema Kindertagespflege.

Ein gutes Image wirkt wie ein starker Magnet. Er zieht weitere Kompetenzen und Kontakte an. Ein positives Image öffnet Türen bei „Geldgebern“ und Entscheidungsträgern, bei anderen Organisationen und nicht zuletzt in der allgemeinen Öffentlichkeit. Und genau das sollten Sie erreichen, wenn Sie Eltern und Tagespflegepersonen halten und gewinnen wollen.

Mit einer guten und bekannten Sache, mit fachkundigen und engagierten Menschen möchte jeder in Verbindung gebracht werden. Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb nie „umsonst“, auch wenn sie auf den ersten Blick etwas kostet (personelle und finanzielle Ressourcen). Das wiederum liegt häufig daran, dass sie zusätzlich zu den anderen Aufgaben „gedacht wird“. Machen Sie stattdessen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu einem täglichen Baustein Ihrer Arbeit, denken Sie sie ganz selbstverständlich mit, dann geht sie Ihnen mit der Zeit leicht von der Hand.

Wenn Sie noch nicht so ganz überzeugt sind, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etwas für Sie ist: Probieren Sie es aus! Oder suchen Sie sich Ihre „Nische“, Ihren ganz persönlichen Aspekt. Denn wie bereits gesagt: „PR begins at home“. Auch der gute Kontakt zu Kolleginnen und Kollegen und die daraus resultierende Stimmung strahlen nach außen.

Wir wünschen Ihnen dabei Freude, Erfolg – und vor allem Anerkennung!

Christina Budde und Inge Michels



## Nachgefragt bei ...

**Irene Wimmer,**  
 Fachberaterin Tageselternbörse Bensheim,  
 Landkreis Bergstraße

### Ihre Einschätzung: Lohnt sich Öffentlichkeitsarbeit?

**Irene Wimmer:** Auf jeden Fall. Man muss sich ja bekannt machen. 2011 haben wir sogar eine ganze Woche der Öffentlichkeitsarbeit gewidmet. Jeden Tag gab es eine Aktion für eine bestimmte Zielgruppe, z.B. einen Luftballon-Weitflug-Wettbewerb, eine Info-Veranstaltung zum Thema Recht, einen offiziellen Empfang zur Verleihung des Gütesiegels, eine Spielzeugbörse und mehr. Zu jeder Aktion gab es eine Information für die Presse, die auch ganz groß über die Woche berichtet hat. Davon haben wir lange gezehrt und können bis heute daran anknüpfen. Noch ein Beispiel: An den Samstagen im Advent übernehmen wir die Kinderbetreuung auf dem Weihnachtsmarkt. Da berichtet die Presse, und außerdem steht unser Name zusammen mit den Geschäften auf den großen Plakaten. Solche Nebeneffekte muss man einfach mitdenken.

### Was klappt in Bensheim gut, was ist mühsam?

**Irene Wimmer:** Die Presse hat für uns ein offenes Ohr, das kann man schon sagen. Wenn wir einladen oder eine Pressemeldung schicken, kümmert man sich auch darum. Mühsam ist die Suche nach dem richtigen Ansprechpartner in den Redaktionen. Gerade in unserem Flächenkreis mit den vielen Kommunen gibt es mehrere kleine Anzeigenblätter und Beilagen. Manche erscheinen täglich, andere wöchentlich, manche nur am Wochenende. Darauf zu achten, z.B. bei der Ankündigung von Veranstaltungen, und den richtigen Ansprechpartner zu kennen, ist nicht immer einfach. Wenn man einen Ansprechpartner hat, läuft alles rund.

### Welche Tipps können Sie weitergeben?

**Irene Wimmer:** Da fallen mir mehrere ein. Erstens muss man Ressourcen frei halten. Öffentlichkeitsarbeit kann man nicht nebenbei machen. Zweitens sollte man eine Strategie haben. Wir haben das Ziel, dass einmal im Quartal etwas über uns in der Presse steht. Drittens sollte man sich viel Mühe geben, verständlich zu sein. Gerade eben wurde z.B. ein Text über uns geschrieben, da stand „Kleinkrippe“ statt „Großtagespflegestelle“. Das geht natürlich nicht. Da rufe ich nachher an, bedanke mich freundlich und erkläre noch einmal den Unterschied. Ein letzter Tipp: Wir lassen unsere Pressemeldungen immer von einer fachfremden Person gegenlesen, bevor wir sie abschicken. Und wir bieten Journalisten nach Gesprächen ganz freundlich an, ihren Text noch einmal anzuschauen. Das ist manchmal lustig, was wir für verständlich halten ...

## Öffentlichkeitsarbeit mit System

E-Mails, Internet, Zeitungen, Flyer, Fernsehen, Radio: Mit den vielen unterschiedlichen Informationskanälen nehmen auch die Informationen zu, die uns umgeben. Überlegen Sie einmal, welche Werbebotschaften Ihnen aus der letzten Zeit überhaupt in Erinnerung geblieben sind? Wahrscheinlich nicht allzu viele. Wir können nicht alles gleichzeitig wahrnehmen, weil unsere Aufmerksamkeitsspanne dafür zu gering ist. Deshalb gehen bis zu 95 Prozent aller kommunikativen Botschaften ungelesen und ungehört unter. Oder andersherum: Nur fünf Prozent aller Botschaften kommen an. Damit Ihnen das als Fach- und Beratungsdienst der Kindertagespflege nicht passiert, ist es wichtig, ein klares und unverwechselbares Profil zu entwickeln und bei der Planung der PR-Aktivitäten systematisch vorzugehen. Gute Ideen sind natürlich auch gefragt. Nur so fallen Sie positiv auf und erreichen Ihre Zielgruppen.

### Fachdienste und Beratung: ein klares Profil gewinnen

Der erste Schritt zu einem klaren Profil ist ein Leitbild oder eine Standortbestimmung. Ein Leitbild bildet die Identität einer Organisation ab. Es sollte möglichst konkret formuliert sein, denn unter sehr allgemeinen Begriffen wie „Fachdienst für Kindertagespflege“ kann sich niemand etwas vorstellen. Beantworten Sie gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen folgende Fragen:

#### 1. Wer sind wir und was tun wir (genau)?

Beispiel: Wir sind ein städtischer Fachdienst für Kindertagespflege, der Eltern und Tagespflegepersonen so zusammen bringt, dass es für beide Seiten optimal passt.

#### 2. Welche Werte leiten uns bei unserer Arbeit?

Beispiel: Wir haben hohe Qualitätsstandards, z.B. bei der pädagogischen Ausbildung unserer Tagesmütter und -väter.

#### 3. Wo wollen wir hin (Vision)?

Beispiel: Wir wollen wachsen und der größte Fachdienst der Region werden.

#### 4. Wo liegt unsere Kernkompetenz? Was können wir besonders gut?

Beispiel: Wir bieten größtmögliche flexible Betreuungszeiten und animieren unsere Tagesmütter und -väter, sich ein Alleinstellungsmerkmal zuzulegen, z.B. Ernährung oder musikalische Früherziehung.

#### 5. Wo wollen wir uns noch verbessern?

Beispiel: Wir möchten unsere Beratung zeitlich flexibler anbieten.

### 6. Wer sind unsere Zielgruppen derzeit? Wen wollen wir zusätzlich erreichen?

Beispiel: Wir erreichen heute Tagesmütter im Alter von 30 bis 39 Jahren. Wir möchten gern auch Tagesmütter und Tagesväter in anderen Altersstufen erreichen.

### 7. Was unterscheidet uns positiv von anderen?

Beispiel: Wir vermitteln flexibel nach dem persönlichen Zeitbedarf.

### 8. Wann ist Ihre Arbeit für Sie gelungen?

Beispiel: Wenn wir immer genügend Tagesmütter und Tagesväter haben, um den Bedarf zu decken und die Eltern zufrieden mit der Betreuung sind.

Das Ergebnis bildet Ihre „Corporate Identity“ ab, also das Profil der Organisation mit allen Merkmalen, die sie besonders macht. Sie ist die Basis für eine zielgerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Corporate Identity spiegelt sich im so genannten „Corporate Design“, dem äußeren Erscheinungsbild wider. Das sind Logo, Schrift, Farbverwendung, Bildeinsatz usw. Die wichtige Frage dabei lautet: Passen visuelles Erscheinungsbild und Leitbild zusammen?

Wenn in Ihrem Leitbild z.B. von einem liebevollen Umgang mit den Tageskindern und einer warmen Atmosphäre die Rede ist, dann stören kalte Farben und harte Farbkontraste diese Aussage. Farben, Formen, grafische Gestaltung sollten mit Ihrer Organisationsidentität übereinstimmen. Und: Sie sollten einheitlich sein, denn nur so sichern sie die Wiedererkennbarkeit. Häufig wird es hier Vorgaben von Ihrem Träger, z.B. der Stadt oder der Träger-Organisation geben. Sie können in Absprache trotzdem ein eigenes Logo für Ihr Kindertagespflege-Angebot entwickeln. Meist müssen Sie dieses allerdings in das vorgeschriebene Corporate Design des Trägers einpassen.

Zugegeben: Die Entwicklung eines klaren Profils ist ein wenig aufwendig. Wenn Sie sich die Arbeit jedoch einmal gemacht haben, werden Sie merken, wie hilfreich das auch für den Berufsalltag ist, denn es dient der Orientierung bei allem, was man tut.



## Nachgefragt bei...

Gabriele Bootz,  
Amt für Soziale Arbeit der Stadt Wiesbaden,  
Treffpunkt Tagesmütter

### Ihre Einschätzung: Lohnt sich Öffentlichkeitsarbeit?

**Gabriele Bootz:** Vor mehreren Jahren haben wir eine umfangreiche Plakat- und Flyeraktion gestartet. Wir wollten damit die Tagespflege sowohl bei Eltern als auch bei potenziellen Tagesmüttern und -vätern präsenter machen. Das hat sich auf jeden Fall gelohnt. Die Kindertagespflege ist jetzt in der Stadt sichtbarer und wir bekommen immer wieder Rückmeldung, dass die Plakate auffallen.

### Was klappt bei Ihnen gut? Was ist mühsam?

**Gabriele Bootz:** Man kann nicht in Zahlen nachweisen, was was gebracht hat. Aber ich denke schon, dass das Thema Kindertagespflege mehr im öffentlichen Bewusstsein ist. Plakate an Litfass-Säulen oder auch in Bussen werden wahrgenommen. Man braucht allerdings viel Material und hat einiges an Streuverlusten. Gut war, dass wir mit einer Werbeagentur zusammengearbeitet haben, denn gute Einfälle sind schon wichtig. Wir haben uns zum Beispiel in diesem Jahr an einer „Stadtmarketing“-Aktion beteiligt. Da wurde unsere Anzeige auf Papiertütchen gedruckt, in denen eine Apotheke die Medikamente ausgibt.

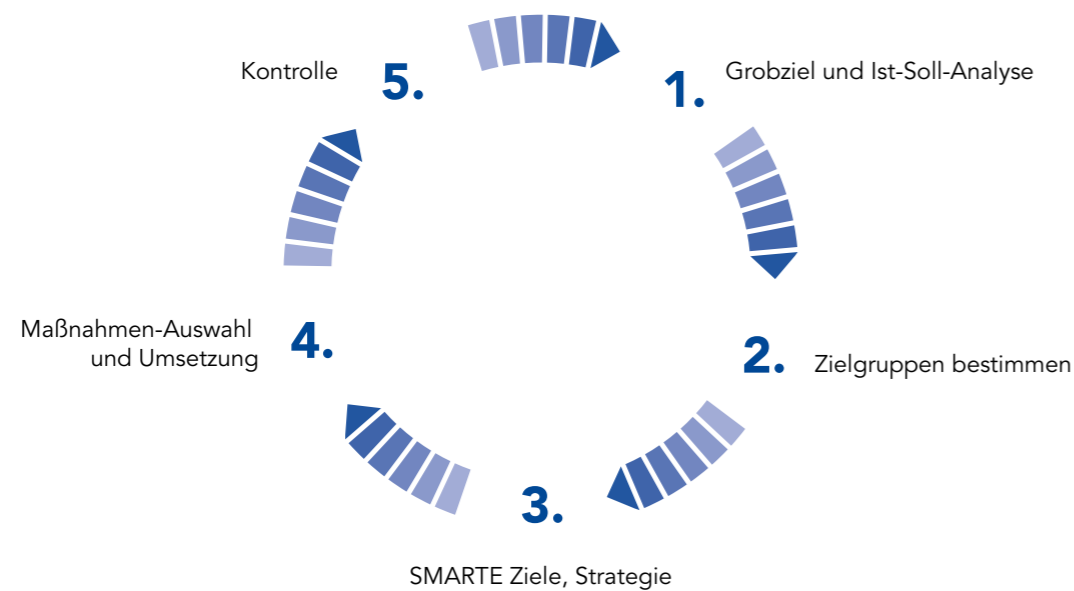
### Welche Tipps haben Sie für andere?

**Gabriele Bootz:** Man sollte sich die Zeit nehmen, ein Konzept zu erstellen und sich zu fragen: Wer genau sind unsere Zielgruppen, was sind unsere Botschaften, wie gehen wir vor? Das ist manchmal allein schwierig und es ist gut, sich Unterstützung zu holen. Das Konzept ist auch nicht für alle Zeiten gültig, sondern sollte von Zeit zu Zeit auf seine Aktualität überprüft werden. Also: das Controlling nicht vergessen!



## Systematisch vorgehen: So legen Sie ein Konzept an. Oder: In 5 Schritten neue Tagespflegepersonen akquirieren

Ein PR-Konzept ist die Grundlage für ein systematisches Vorgehen. Und nur das ist sinnvoll, wenn man kein Geld und keine Zeit verplempern will. Wer mal hier einen Flyer und mal da eine kleine Veranstaltung macht, einfach so aus dem Bauch heraus und ohne zu überlegen, ob diese Maßnahme sinnvoll ist, schüttet Öffentlichkeitsarbeit mit der Gießkanne aus. Gehen Sie lieber Schritt für Schritt vor. Genauer gesagt in fünf Schritten:



### Schritt 1: Ist-Soll-Analyse durchführen

Legen Sie zunächst Ihr Grobziel fest und machen Sie dann eine Ist-Soll-Analyse. Wo stehen Sie derzeit (= IST) im Hinblick auf Ihr Ziel und wo wollen Sie noch hin (=SOLL)?

#### Beispiel: Akquise von Tagesmüttern und Tagesvätern

Wenn Sie neue Tagespflegepersonen für die Qualifizierung gewinnen möchten, sammeln Sie alles, was Sie zu folgenden Punkten zusammentragen können:

- Wie sieht es derzeit aus in unserer Stadt: Gibt es genug potenzielle Tagespflegepersonen oder ist der Markt „abgegrast“?
- Bisherige Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit für Tagespflegepersonen: Was hat funktioniert, was nicht?
- Welches Budget und welcher Zeitrahmen stehen zur Verfügung?
- Wer konkurriert mit uns?
- Was haben wir für Tagesmütter und Tagesväter zu bieten?

### Schritt 2: Wen wollen Sie erreichen? Zielgruppen bestimmen und erforschen

In diesem Schritt definieren Sie die Zielgruppe präziser. Also nicht einfach „Tagesmütter“, sondern konkret: Tagesmütter im Alter von 45 bis 55 Jahren. Nun erforschen Sie die Zielgruppe: Was interessiert Frauen in diesem Alter? Was treibt sie um (z.B. neue Wege gehen, Wechseljahre, was will ich noch Sinnvolles tun, Kinder sind aus dem Haus)? Wo hält sich die Zielgruppe auf? Wie ist ihr Bildungsstand? Wie sieht ihre finanzielle Situation aus? Welche Medien nutzen sie? Überlegen Sie auch, was Männer dazu bewegen könnte, sich für dieses weiblich geprägte Berufsbild zu interessieren.

**Übrigens:** Aus Untersuchungen weiß man, welche Motive entscheidend sein können, Tagesmutter oder Tagesvater zu werden. Das sind die Beweggründe:

- Interesse an Kindern
- Werte leben (etwas für andere tun)
- Gesellschaft der Kinder bereichert das Leben (sie sind offen, begeisterungsfähig, sie entwickeln sich)
- produktiv und nützlich sein, eine Aufgabe haben
- Einzelkinder nicht allein aufwachsen lassen
- pädagogische Qualifikationen aufbauen
- beruflich aktiv bleiben, z.B. nach Arbeitslosigkeit
- Zufriedenheit, Anerkennung
- eigener Verdienst, Selbstständigkeit

### Schritt 3: SMARTE Ziele setzen, Strategie und Botschaften festlegen

Bei der Formulierung des konkreten Ziels hilft die Eselsbrücke:

SMARTE Ziele formulieren.

- S – spezifisch
- M – messbar
- A – attraktiv
- R – realistisch
- T – terminiert
- E – erreichbar.





Das bedeutet übersetzt: Was genau wollen Sie bis wann genau erreicht haben? Ist dieses Ziel realistisch? Wollen Sie es auch wirklich erreichen oder denken Sie eher: „Oh jemine, noch mehr Tagesmütter, das schaffen wir doch gar nicht...“ Nur wer sich Ziele setzt, kann weiterkommen und überprüfen, ob sie erreicht werden.

Ein Beispiel für ein smartes Ziel könnte sein: *Wir haben bis Juni nächsten Jahres zehn neue Interessentinnen oder Interessenten für die Qualifizierung gefunden.*

Erarbeiten Sie dann die PR-Botschaften für Ihre Zielgruppe, beispielsweise:

- Unser Angebot kann eine neue Lebensaufgabe für Sie sein.
- Sie tun etwas sehr Sinnvolles.
- Sie erleben Kinder und haben Spaß.
- Sie können etwas bewirken.
- Sie lernen Neues auf leichte Weise oder vertiefen Ihr Wissen.

Überlegen Sie auch, wie Ihre PR-Strategie aussieht: Wie und auf welchen Wegen erreichen Sie Ihr Ziel am besten? Dazu müssen Sie Ihr gesammeltes Wissen über die Zielgruppe einsetzen (vgl. Schritt 2).

#### ■ HINWEIS

Wichtig ist, dass Sie den Grundsatz beherzigen: *„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“* ■

Schließen Sie in der Kommunikation nicht von sich auf andere, sondern wechseln Sie die Perspektive. PR hat viel mit Psychologie zu tun. Fragen Sie sich also: Was würde Sie als ca. Fünfzigjährige am Thema ansprechen? Was könnte einen Mann dazu bewegen, Tagesvater zu werden? Wenn Ihnen persönlich dazu nichts einfällt, könnten Sie beispielsweise mit Menschen der Zielgruppe sprechen.

#### Schritt 4: Maßnahmen auswählen und planen

Erst jetzt wählen Sie die passenden Maßnahmen aus. Welche Maßnahmen sind geeignet, um die Botschaften zur Zielgruppe zu transportieren? Man unterscheidet zwischen Informationsmedien wie z.B. Flyern und Broschüren und Dialogmedien wie z.B. Veranstaltungen. Heute sagt man, dass die reine Information niemals ausreicht, weil nur der

Dialog zählt, der Menschen anspricht und bindet. Es ist also gut, einen Maßnahmenmix zu wählen. Übrigens auch, weil Zielgruppen auf nur einem Weg allein nicht erreicht werden.

#### Schritt 5: Erfolge erkennen und kontrollieren

Nach einer PR-Aktion überprüfen Sie, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Das ist relativ einfach, wenn man das Ziel vorher genau festgelegt hat. Dabei lohnt es sich, sowohl den Erfolg der Maßnahme zu kontrollieren als auch ihre Qualität. Haben Sie genug Tagesmütter und Tagesväter erreicht? Das ist der Erfolg. Lag der Flyer an den richtigen Stellen aus? Wo hätte man ihn noch zielgerichteter auslegen können? Das ist die Qualität der Maßnahme.

Vielleicht haben Sie beispielsweise viel mehr als die gewünschten zehn neuen Tagespflegepersonen gewonnen. Womit waren Sie so erfolgreich? Was hat dazu beigetragen? Diese Erkenntnisse können Sie für die nächste PR-Aktion nutzen, so dass Sie sich kontinuierlich verbessern. Auch wenn Sie nicht erfolgreich waren, ist es gut zu analysieren, weshalb es nicht geklappt hat. Diese Fehler machen Sie nicht noch mal. Eine Auswahl an Kriterien, den Erfolg von PR-Maßnahmen zu kontrollieren, sehen Sie hier im Überblick:

- **Veranstaltungen:** Anzahl der Teilnehmenden, Gäste und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- **Internet:** Anzahl der „Visits“ (Besuche) auf Ihrer Seite, Verweildauer, Beteiligung an Foren
- **Broschüren:** Mitnahmemenge, Rückmeldung der Leserinnen und Leser, Anrufe

#### CHECKLISTE „SYSTEMATISCH VORGEHEN“

- ✓ Leitbild entwickelt?
- ✓ Einheitliches Erscheinungsbild, das zum Leitbild passt?
- ✓ Planung erstellt mit
  - Grobziel und Ist-Soll-Analyse?
  - SMARTEn Zielen?
  - Zielgruppen genau bestimmt, Informationen gesammelt?
  - Strategie und Botschaften klar?
  - dazu passende Maßnahmen ausgewählt?
  - realistischer Zeitplan?
  - Aufgaben gut geplant?
  - Erfolg der Aktion überprüft?

## Toolbox: Mittel und Methoden für Fachdienste und Beratung

„Unmöglich, was die Journalistin aus meinem Text gemacht hat. Nichts stimmte.“  
 „Wenn ich einen vorformulierten Text in die Redaktion schicke, wird er ganz genau so abgedruckt.“  
 „Mir ist es noch nie gelungen, einen Journalisten zu bewegen, über uns zu schreiben. Das habe ich aufgegeben“.

Dies sind nur drei Zitate aus einer Vielzahl von Anmerkungen, die wir in unseren Seminaren hören. Und genau in diesem Spannungsfeld bewegt sich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Grundsätzlich ist es so, dass keine Redaktion verpflichtet ist, Texte, die Sie in die Redaktionen schicken, zu veröffentlichen. Eben so wenig ist eine Redaktionsleitung verpflichtet, jemanden zu Ihren Terminen zu schicken, den Termin „zu besetzen“, wie es heißt. Und selbst wenn eine Redakteurin oder ein Redakteur zu einer Ihrer Veranstaltungen erscheint, garantiert Ihnen dies noch nicht, dass am nächsten Tag ein Artikel erscheint. Manchmal kommt er Tage später, oder – selten, aber kommt vor – gar nicht. Zum Beispiel, weil ein dramatisches aktuelles Ereignis (Brand, Unfall, Eskalation eines Ereignisses) die Redaktion gezwungen hat, neu zu disponieren, was wiederum zur Folge hat, dass andere Texte, darunter der für die Kindertagespflege vorgesehene, gestrichen werden. Ärgerlich, aber das passiert.

### Pressearbeit: zwischen Hoffen und Bangen

Die klassische Pressearbeit lässt einen also häufig hoffen und bangen. An den Arbeitsbedingungen in den Redaktionen (die Flut von Nachrichten und Meldungen, Zeitdruck, personelle Engpässe) können Sie nichts ändern. Was Sie jedoch tun können: Machen Sie den Journalistinnen und Journalisten Ihre Arbeit leichter, indem Sie selbst und Ihre Organisation möglichst professionell auftreten. Dazu nun mehr:

#### Basiswerkzeug I: Presseverteiler und Pressemappe

Legen Sie einen „**Aktenordner Presse**“ an (oder eine Datei). Da hinein gehören – zeitlich geordnet – alle Artikel und Notizen, die über Ihren Verband, Ihre Einrichtung, Ihr Amt oder Ihr Netzwerk erschienen sind.

Ein solcher Ordner ist enorm hilfreich. Sie können z.B. Ihrem Jahresbericht eine Presseschau beilegen oder mit den dort gesammelten Artikeln, Interviews und Anfragen bei drohenden Kürzungen von Geldern ihre Bedeutung dokumentieren. Bedenken Sie: Regelmäßige Pressearbeit ist immer auch eine Form der Rechenschaft, die gerade in wirtschaftlich und / oder politisch schwierigen Zeiten die eigene Bedeutung unterstreicht.

Halten Sie in diesem Ordner auch die Informationen bereit, die Journalistinnen und Journalisten immer wieder abfragen und die bei Veranstaltungen in eine Pressemappe gehören, z.B.

- Gründungsjahr,
- Mitgliederzahlen,
- Namen und Kontaktdaten der Vorstände oder Ansprechpartnerinnen,
- Anfahrtsbeschreibung,
- Öffnungszeiten,
- Statistiken,
- grundlegende Fakten zu inhaltlichen Schwerpunkten der Arbeit und vor allem zur Motivation (Welche Ziele verfolgen Sie?),
- gegebenenfalls eine CD mit Fotos, Logo und Inhaltsverzeichnis,
- Presse-Echo (bereits erschienene Artikel)

In eine Pressemappe, die zu einem aktuellen Anlass verteilt wird, gehört außerdem eine Pressemeldung und Hintergrundmaterial über die Veranstaltung bzw. das konkrete Ereignis. Wird die Pressemappe aus Anlass einer Pressekonferenz (PK) bzw. eines Pressegesprächs verteilt, dann gehört die Liste mit Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern, die bei dem Pressegespräch dabei sind, dazu.

Führen Sie eine **Medien- und Journalisten-Kartei (Presseverteiler)**. Da hinein gehören alle Personen, die Ihre Pressemitteilungen bekommen sollen; komplett mit vollständigem Namen und Funktion, Adresse, Telefon, E-Mail. Sammeln Sie nicht nur die Namen der Journalistinnen und Journalisten der örtlichen Presse, sondern auch Kontaktpersonen aus Politik, Kirche, Verbandswesen, Verwaltung etc. Alle Personen, mit denen Sie häufiger zu tun haben, bekommen eine zusätzliche Karte. Dort notieren Sie kurz Ihre Erfahrungen mit der Person, deren besondere Interessen und Arbeitsweise. Schreiben Sie so, dass die Sätze auch in „falsche Hände“ geraten dürfen.

Beispiel: Andrea Müller, Neue Post, hat für ihre Tochter einen Kita-Platz, vergleicht zwischen Kita und Kindertagespflege, hat meistens wenig Zeit, arbeitet viel am Wochenende und fragt häufig nach, unbedingt Handy-Nummer geben.

#### Was die Leute lesen wollen: Themen mit Nachrichtenwert

Was lesen Sie selbst gerne? Wohin fällt Ihr Blick, wenn Sie eine Zeitung durchblättern oder im Internet auf der Suche nach Informationen sind? Was lesen Sie als erstes? Gehen Sie davon aus, dass das, was Sie gerne lesen und was Ihnen ins Auge springt, auch Ihre Mitmenschen anspricht. Es ist deshalb (auch) die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten, genau dieses Interesse zu bedienen.



Die Leserforschung (z.B. des Bundesverbandes der deutschen Zeitungsverleger BDZV) gibt auf die soeben aufgeworfenen Fragen eindeutige Antworten. Leserinnen und Leser (auch User von Foren, Homepages, Newslettern, Blogs) interessieren sich für

- andere Menschen,
- für das, was in der Nähe passiert,
- für Konflikte,
- Prominente,
- Kinder,
- Informationen, die einen konkreten Nutzwert haben (Stichwort: Ratgeber),
- Ungewöhnliches,
- Aktuelles.

Die große Kunst des journalistischen Arbeitens besteht folglich darin, Informationen so aufzubereiten, dass sie wahrgenommen und gelesen werden. Dazu dienen Überschriften, Zwischenüberschriften, Zitate oder andere Textelemente, die das Auge und das Interesse leiten, sowie Bilder. In allen Formaten, die am Bildschirm gelesen werden, erreichen diese Merkmale eine Zuspitzung.



Journalistinnen und Journalisten „scannen“ die Informationen, die Sie ihnen liefern, außerdem nach dem Kriterium „Relevanz für die Leserschaft“. Deshalb ist es z.B. schwierig, mit dem Ausbauprogramm der Bundesregierung zur Kindertagesbetreuung in Kassel, Hannover oder Hofgeismar in die lokalen Medien zu kommen. Es sei denn, Sie liefern zusätzlich einen lokalen „Aufhänger“, z.B. Zahlen zum Stand des Ausbaus in Ihrer Stadt oder Ihrem Landkreis. Wenn Sie „Ihren“ Journalistinnen und Journalisten die Arbeit erleichtern wollen, dann berücksichtigen Sie all dieses – und erhöhen gleichzeitig Ihre Chance, dass Ihr Anliegen wahrgenommen und verstanden wird.

### Pressemitteilung: So texten Sie richtig und gut

Pressemitteilungen (PM) sind das wichtigste Instrument Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. PM können für (fast) jeden Zweck genutzt werden. Verzichten Sie darauf, so gut oder sogar besser als Journalistinnen oder Journalisten schreiben zu wollen. Schreiben Sie stattdessen klar, kurz und verständlich und gehen Sie so vor:

1. Achten Sie auf aktuelle Bezüge, so genannte „Aufhänger“.
2. Überprüfen Sie Ihren Stoff auf Attraktivität oder Relevanz für die Zielgruppe. Je größer die Zielgruppe, umso interessanter für die Redaktion (z.B. Eltern). Tagespflegepersonen sind aus der Sicht einer Lokalredaktion eine sehr kleine und für die Zeitung nicht unbedingt relevante Zielgruppe. Versuchen Sie deshalb, die Zielgruppe so groß wie möglich zu fassen.

Beispiele für die Erweiterung von Zielgruppen:

„Zur Infoveranstaltung für Tagesmütter und Tagesväter in Wiesbaden sind alle interessierten Eltern sowie alle am Beruf der Tagespflegeperson Interessierten ebenfalls herzlich eingeladen.“

„Beim Sommerfest der Kindertagespflegebörse können alle Kinder aus Hersfeld mit ihren Eltern ausprobieren, wie selbst gebackenes Stockbrot schmeckt.“

(Keine Sorge, es kommen nicht alle Kinder!)

### ■ HINWEIS

Ihre Zielgruppe zu vergrößern führt zu einem nicht zu unterschätzenden Nebeneffekt für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit: Sie machen sich bekannt bzw. frischen Ihren Bekanntheitsgrad auf und etablieren auf diese Weise die Akzeptanz der Kindertagespflege in Ihrer Kommune. ■





### CHECKLISTE „PRESSEMELDUNG SCHREIBEN“

- ✓ Sortieren Sie die Antworten auf die „6 W-Fragen“ (siehe unten) nach Rangordnung ihrer Bedeutung für die Leserinnen und Leser.
- ✓ Formulieren Sie das „lead“ (Einstieg in die Nachricht), indem Sie in ein oder zwei kurzen Sätzen die wichtigsten *W-Fragen* beantworten.
  - **Was** hat sich ereignet oder soll geschehen?
  - **Wer** ist betroffen oder gemeint?
  - **Wo** hat es sich ereignet oder wird geschehen?
  - **Wann** war es oder wird es sein?
  - **Wie** war der Ablauf oder wie waren die Umstände?
  - **Warum** ist es oder wird es geschehen?
  - Zusätzlich auch: Was überrascht?
- ✓ Formulieren Sie anschließend in kurzen Sätzen die Ergänzungen, die sich auf den Kern der Nachricht beziehen.
- ✓ Schreiben Sie danach die weiteren Fakten auf, die die Nachricht einordnen helfen. Das sind zum Beispiel Details, weitere Personen, weitere Handlungen, Vorgeschichte.
- ✓ Nennen Sie einen Ansprechpartner, der zuverlässig erreichbar ist und weitere Fragen beantworten kann. Dieser muss mit Vor- und Zunamen, Telefonnummer (Mobiltelefon) und gegebenenfalls E-Mail-Adresse genannt werden.
- ✓ Erst jetzt schreiben Sie die Headline: im Schlagzeilenstil, im Präsens, schnörkellos, nüchtern, in maximal zehn Wörtern
- ✓ Übrigens: Konzentrieren Sie sich auf eine Information. Wenn Sie drei interessante Nachrichten haben, schreiben Sie drei Pressemeldungen.

### CHECKLISTE „SPRACHE“

- ✓ Geben Sie Nüchternheit den Vorzug gegenüber reißerischen Formulierungen oder einer blumigen Sprache.
- ✓ Schreiben Sie verständlich. Kein Behördendeutsch, kein Fachchinesisch, Fremdwörter vermeiden, Abkürzungen beim ersten Gebrauch ausschreiben. Das gilt auch für Namen: Jeder Name, der zum ersten Mal auftaucht, muss mit Vornamen und Funktion ausgeschrieben sein. Später reicht der Nachname.
- ✓ Schreiben Sie konkret: Keine Füllwörter und Floskeln.
- ✓ Schreiben Sie in kurzen Sätzen: Keine Schachtelsätze, nicht mehr als einen Nebensatz.
- ✓ Schreiben Sie aktiv: Keine Substantivierungen, kein Konjunktiv.
- ✓ Gehen Sie sparsam mit Hervorhebungen durch Kursiv- oder Fettdruck oder Unterstreichungen um. Wenn es sich nicht vermeiden lässt, bleiben Sie bei einer Form der Hervorhebung.

### CHECKLISTE „STIL“

- ✓ Die Information „Pressemeldung“ oder „Pressemitteilung“ muss gut sichtbar sein.
- ✓ Eine Seite reicht.
- ✓ Wählen Sie eine gut lesbare Schriftgröße (mind. 12 Punkt). Lassen Sie einen breiten rechten Rand für Notizen. Bevorzugen Sie „echte“ Absätze mit einer Leerzeile.
- ✓ Schreiben Sie aus Sicht eines neutralen Beobachters. Vermeiden Sie „wir“ oder „uns“ und halten Sie sich mit Bewertungen zurück.
- ✓ Keine „Ehrfürchtigkeiten“: Nicht „Frau Landtagsabgeordnete Else Meier gibt sich die Ehre ...“ sondern „Frau Landtagsabgeordnete Else Meier besucht ...“
- ✓ Zahlen bis 12 werden ausgeschrieben, danach als Ziffern. Das gilt nicht für das Datum.





### ■ HINWEIS

Ihre PM ist noch nie veröffentlicht worden? Profis der Öffentlichkeitsarbeit sagen: Egal! Denn Ihre PM gehört – ob veröffentlicht oder nicht – auch auf Ihre Homepage, in Ihren Newsletter und in die Mails an Ihre Netzwerkpartner. So arbeitet die Nachricht für Sie weiter und sorgt noch für Aufmerksamkeit, wenn Sie schon gar nicht mehr daran denken. ■

### Als Fachdienst den Weg in die Medien gehen

Nicht jeder Fachdienst für Kindertagespflege verantwortet die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In unseren Seminaren sind die Zuständigkeiten und Erfahrungen fast so vielfältig und differenziert wie die Anzahl der Teilnehmenden. Grundsätzlich lässt sich festhalten: Wer einmal für Medienarbeit zuständig ist, verteidigt diese Verantwortung äußerst engagiert. Entweder aus der Sorge heraus, kein anderer könne dies genauso gut („Glauben Sie mir, gerade für unsere Journalisten braucht man das richtige Fingerspitzengefühl“) oder weil Medienarbeit in der Hierarchie ganz klar der Verwaltungsspitze bzw. einer Presseabteilung zugeordnet ist – oder weil beides zutrifft.

Außerdem: Auch wenn viele über die Mühen der Medienarbeit und die Eitelkeit der Journalistinnen und Journalisten stöhnen, Tatsache ist, dass dieses Arbeitsfeld mit Anerkennung, Status, interessanten Menschen, besonderen Events und einem gewissen „lokalen Promi-Status“ verbunden ist. Dieses Aufgabengebiet gibt folglich keiner gerne ab.

Wie unkompliziert die Kommunikation zwischen Ihnen und der zuständigen Stelle abläuft, hängt deshalb von den beteiligten Personen ab sowie von den Erfahrungen, die man miteinander gemacht hat.

Wenn Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht alleine verantworten dürfen, stehen Ihnen trotzdem Wege offen, intensiv für Ihre Einrichtung / Ihren Fachdienst und die Akzeptanz bzw. den Ausbau der Kindertagespflege zu werben. Aufmerksamkeit erzielende Medienarbeit machen Sie z.B. durch

1. eine **eigene Website** für das Thema Kindertagespflege (manche Kommunen tun sich zwar schwer, einem Fachdienst eine eigene Homepage zu gestatten, aber Sie können mit Beispielen argumentieren, z.B. [www.tagespflege-hef-rof.de](http://www.tagespflege-hef-rof.de), die Homepage der Tagespflegebörse im Kreis Hersfeld-Rotenburg.).

2. eine stets aktualisierte Homepage mit einem **Button „Presse“**. (Wenn Sie einen Button „Presse“ nicht bedienen dürfen, dann nennen Sie den Button „Das Wichtigste in Kürze“ und führen dort presserelevante Infos zusammen.)

3. eine **systematische Veranstaltungsplanung** mit dem Ziel, in regelmäßigen Abständen etwas Öffentlichkeitsrelevantes zu präsentieren.

- Gehen Sie dazu mit Ihrem Team das Jahr / den Kalender durch und halten Sie passende Anlässe fest. Typisch sind z.B. Jahreszeitenwechsel, Feiertage, Tag der Familie, Ferienzeiten, Übergabe der Zertifikate an neue Tagespflegepersonen etc.
- Hinzu kommen – wenn Sie möchten – Diskussionsveranstaltungen, Buchlesungen (z.B. Vorstellungen von Bilderbüchern am Tag des Lesens in Kooperation mit einer Bücherei), Referate zu Fachthemen (z.B. gehalten von örtlichen Kinderärzten) oder eine Werbeaktion für mehr Tagesmütter. Wenn Sie einmal ins Brainstormen kommen, werden Sie erleben, welche Fundgrube an Ideen im Thema Kindertagespflege schlummert.
- „Füttern“ Sie die zuständige Pressestelle mit Ihren Aktionen und bitten Sie darum, dass eine PM herausgeschickt wird.

### FUNDGRUBE SPEZIAL

Sie selbst dürfen keine Pressearbeit machen und die zuständigen Kolleginnen oder Kollegen finden das Thema außerdem nur mäßig spannend? Sie suchen aber dringend neue Kindertagespflegepersonen? In einer Kommune in NRW ist eine Fachdienstleiterin so vorgegangen:

Nicht nur die Fachdienste für Kindertagespflege sorgen für die Öffentlichkeitsarbeit, kümmern sich um Pressemeldungen oder laden zu Pressekonferenzen ein. Es ist durchaus denkbar, dass Podiumsdiskussionen oder Pressegespräche zu Themen in der Kindertagespflege von politischer Ebene initiiert werden: Beispielsweise kann eine Stadtverordnete / ein Stadtverordneter oder eine Landtagsabgeordnete / ein Landtagsabgeordneter zu einer Podiumsdiskussion zum Thema „Ausbau der Kindertagespflege in XY“ einladen. Ist der Stein erst einmal ins Rollen gekommen, ist es möglich, dass andere Parteien oder Politiker nachziehen.



## Nachgefragt bei ...

**Ingrid Deussen,**  
Leitung Fachdienst Kindertagespflege,  
Stadt Kassel

### Ihre Einschätzung: Lohnt sich Öffentlichkeitsarbeit?

**Ingrid Deussen:** Ja, wenn man sich Zeit nimmt. Kindertagespflege braucht Öffentlichkeitsarbeit, weil sie im Unterschied zu Kitas und Krippen noch nicht so bekannt ist. Gerade Eltern fragen sich häufig: Wie arbeitet eigentlich eine Tagesmutter, wie sieht ihr Tagesablauf aus? Öffentlichkeitsarbeit macht die Tätigkeit der Tagesmütter, aber auch der Fachdienste, transparent. Und das wiederum schafft Vertrauen.

### Was klappt in Kassel gut, was ist mühsam?

**Ingrid Deussen:** Grundsätzlich kann ich sagen, dass der Fachdienst in die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt einbezogen wird. So nahm ich z.B. an einer Pressekonferenz teil, zu der die zuständige Dezernentin eingeladen hatte, nachdem unser Fachdienst im Frühjahr 2012 eine Umfrage unter Eltern gemacht hatte. Wir hatten danach gefragt, wie zufrieden Eltern mit Kindertagespflege sind. Die Hessische / Niedersächsische Allgemeine Zeitung brachte einen großen Artikel mit der Überschrift „Gute Noten für Tageseltern“. Das war ein richtiges Highlight, ebenso wie unsere Publikation „Kindertagespflege in Kassel“. Diese wird häufig nachgefragt.

### Welche Tipps können Sie weiter geben?

**Ingrid Deussen:** Für unsere Publikation haben wir mit einer Journalistin, einem Grafiker und einem Fotografen zusammengearbeitet. Das macht Freude und bringt auch inhaltlich viel. Deshalb finde ich, dass man Öffentlichkeitsarbeit im Team planen und sich Unterstützung durch Fachleute holen sollte. Ein Projekt oder ein Seminar dazu ist auch hilfreich, selbst wenn es nur darum geht, sich zu vergewissern, dass man professionell arbeitet. Seminare zur Öffentlichkeitsarbeit gehören übrigens auch zu den nachgefragten Fortbildungsmodulen, die wir unseren Tagesmüttern anbieten. Ich denke, auch für uns Kolleginnen und Kollegen der Fachdienste sind Fortbildungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit unterstützend, und wir sollten sie uns selbst gönnen.

## Basiswerkzeuge II: Pressegespräch und Interview

Manche Anlässe sind zu komplex, zu kompliziert für eine PM. Dann ist ein Pressegespräch / eine Pressekonferenz (PK) geeigneter. Zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung brauchen Sie folgende Tools:

### Das Pressegespräch

Zu einem Pressegespräch einzuladen lohnt sich immer dann, wenn

- die Öffentlichkeit ausführlicher informiert werden soll,
- eine Person mit Leitungsverantwortung vorgestellt werden soll,
- Bilanz gezogen oder eine Information mit weiter reichenden Folgen veröffentlicht werden soll,
- ein brisantes Thema „mit Samthandschuhen angefasst“ werden muss oder
- eine Information als PM „verschenkt“ wäre.

**Pressegespräche / Pressekonferenzen (PK) haben gegenüber schriftlichen Mitteilungen einige Vorteile:**

- Schwierige Zusammenhänge lassen sich besser erklären.
- Missverständnisse können vermieden werden.
- Journalistinnen und Journalisten können nachfragen.
- Die eigene Organisation kommt in direkten Kontakt mit den Journalistinnen und Journalisten.

**Typische Anlässe für eine PK sind z.B.**

- Neue Leitung Netzwerk Kindertagespflegebörse
- Umzug in neue Räume (verbunden mit Empfang oder Tag der offenen Tür) / Eröffnung eines neuen Büros für Kindertagespflege
- Bekanntgabe von Bilanzen, Umfragen, Studien
- Start einer Themenwoche / eines Themenschwerpunktes
- Eröffnung einer Ausstellung
- Start von neuen Projekten
- Stellungnahme zu (bundes-/landespolitischen) Entscheidungen (Bezug zur eigenen Kommune erläutern)
- ...

Zusammengefasst: Der Anlass muss einer PK angemessen sein und den Aufwand für Journalistinnen und Journalisten (An- und Abfahrt, Teilnahme an PK, anschließend Notizen und Gespräche zusammenfassen und Artikel schreiben) rechtfertigen.

**FUNDGRUBE**

Eine Aktionswoche zur Kindertagespflege eignet sich gut für eine PK mit dem Titel: „Eröffnung der Wanderausstellung durch Herrn Bürgermeister XY“.  
 „Natur und Bildung für Kassels kleinste Mitbürger: Mit der Tagesmutter auf dem Waldlehrpfad“ (Improvisierte PK zu Beginn des Waldlehrpfades, gemeinsam mit Förster oder Naturpädagogin) oder auch: „So arbeiten wir: Start einer Serie über Kassels Tagesmütter“ (z.B. mit PK bei einer Tagesmutter, die über einen entsprechenden Raum verfügt).

**Wen laden Sie zu einer PK ein?**

Grundsätzlich gilt: Sie sollten denselben Verteiler einladen, dem Sie sonst eine Pressemitteilung zu diesem Thema geschickt hätten. Vergessen Sie nicht die lokalen Radio- und TV-Anstalten oder relevante Online-Portale und beziehen Sie auch Ihr Netzwerk mit ein.

**Wie laden Sie ein?**

Wählen Sie ein persönliches Anschreiben, das wie eine PM strukturiert ist. Geben Sie Ort, Zeit (günstig: Dienstag bis Donnerstag ab 10 Uhr) und Thema bekannt, ebenso die Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmer. Je besser es Ihnen gelingt, Interesse zu wecken, desto mehr Personen werden Ihrer Einladung folgen. Fügen Sie eine Antwortmöglichkeit hinzu (per Mail oder Fax). Wenn jemand darum bittet, die Pressemappe vorher zugeschickt zu bekommen, dann vereinbaren Sie, dass Ihr Thema nicht vor Ende der PK verbreitet werden darf (Verabredung einer so genannten „Sperrfrist“).

**Wann laden Sie ein?**

Zehn bis 14 Tage vorher; bei aktuellen Ereignissen können Sie kurzfristig ein Pressegespräch anberaumen. Bereiten Sie dieses trotz des Zeitdrucks so gut wie möglich vor.

**Wohin laden Sie ein?**

Zu sich, in ein Restaurant oder in andere geeignete Räume, entweder der Stadt oder Ihrer Netzwerkpartner. Bei einem Thema von überregionaler Bedeutung, zu dem großes mediales Interesse zu erwarten ist (TV, Rundfunk), kann auch ein größerer Raum in einem Hotel angemietet werden, denn gerade Kameralleute brauchen Platz.

Sorgen Sie für Kaffee, Tee und kalte Getränke, ebenso für Kekse, Obst oder einen kleinen Imbiss, der vorher bereitgestellt oder nach der PK serviert wird. Auch Kugelschreiber und Notizblock gehören neben der Pressemappe zum Standard.

**■ HINWEIS**

Sie können auch zu einem Pressefrühstück in eigene oder angemietete Räume oder in ein Café einladen. ■

**Wer nimmt teil?**

Einerseits diejenigen, die zum Thema etwas Wesentliches zu sagen haben, andererseits gilt die Faustregel: Nicht mehr Menschen auf dem Podium als Journalistinnen und Journalisten anwesend sind.

**FUNDGRUBE FAUSTREGEL**

Diese Faustregel könnte dem einen oder anderen Fachdienst für Kindertagespflege bei der Vorbereitung einer Pressekonferenz Kopfzerbrechen bereiten.  
 Wie kann einem zu befürchtenden Ungleichgewicht – also weniger Journalistinnen und Journalisten als Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf dem Podium – vorgebeugt werden? Laden Sie diejenigen Kolleginnen und Kollegen aus Ihrem Netzwerk (z.B. Kinderschutzbund, DRK, AWO, Caritas, Diakonie, Familienbildungsstätten, Mehrgenerationenhäuser, Hessisches KinderTagespflegeBüro) mit ein, die beispielsweise für ihre eigene Institution einen Newsletter herausgeben, verantwortlich für ihren Internet-Auftritt sind oder in ihrer Verbandszeitschrift darüber informieren.

**Wie viel Zeit planen Sie ein?**

Journalistinnen und Journalisten haben wenig Zeit. Meist wartet schon der nächste Termin, oder der Text über Ihre PK muss aktuell geschrieben werden. Eine PK ist weder ein Meeting noch eine Diskussionsveranstaltung, sondern eine knappe, präzise Angelegenheit. 20 Minuten Input insgesamt seitens der Veranstalter sollten reichen. Danach haben Medienvertretung und Gäste Gelegenheit, Fragen zu stellen. Insgesamt sollte die PK eine Stunde möglichst nicht überschreiten; ein Empfang, ein Imbiss kann sich anschließen.

**■ HINWEIS**

Weichen Sie Fragen, auch unangenehmen, nicht aus. Wenn Sie eine Frage nicht beantworten können oder erst Rücksprache halten müssen: Bieten Sie an, die fehlende Information nach der PK zu recherchieren und noch am gleichen Tag nachzuliefern. Das ist ein Zeichen von Professionalität. ■

**Was müssen Sie bei der Planung noch bedenken?**

Überlegen Sie und sprechen Sie ab: Wer begrüßt? Wer sagt was zu welchem Aspekt des Themas? Wer moderiert die Fragerunde? Wer steht nach der PK für Interviews zur Verfügung?



### Was tun Sie nach der PK?

Jetzt werden Pressemappen an die nicht anwesenden Redaktionen verschickt, die gesammelten Visitenkarten (oder die durch eine Anmelde-Liste erfragten Kontaktdaten) in den Verteiler aufgenommen, die veröffentlichten Artikel gesammelt und für Dokumentationen gescannt. Wenn Hörfunk oder TV da waren, dann bitten Sie um Mitschnitte oder Kopien. Kurze Sequenzen aus Radio- oder TV-Beiträgen eignen sich gut, um auf Ihrer Homepage eingestellt zu werden. Und nicht vergessen: In den Tagen nach der PK den Medienmarkt aufmerksam beobachten und alles sammeln, was einen Bezug zur PK oder zu dem Thema der PK hat.

### CHECKLISTE „PRESSEGESPRÄCH / PRESSEKONFERENZ“

- ✓ Anlass: passend
- ✓ Termin: keine konkurrierenden Veranstaltungen, Dienstag bis Donnerstag ab 10 Uhr
- ✓ Einzuladen sind ca. 14 Tage vorher: Medienvertretungen und Netzwerk
- ✓ Einladung: persönlich adressiert, das Wichtigste wie in einer PM, Rückmeldemöglichkeit, Anfahrt
- ✓ Am Tag vorher: nachfragen bzw. erinnern
- ✓ Teilnahme der Fachleute klären, evtl. Moderatorin oder Moderator bestimmen
- ✓ Inhalt und Ablauf: Ort und Catering reservieren bzw. klären, Teilnehmerliste erstellen und auslegen, Unterlagen vorbereiten und verteilen, Referentinnen, Referenten und Fachleute thematisch „briefen“, Ablaufplan erstellen
- ✓ Danach: Unterlagen an nicht Anwesende verschicken, Anfragen und Wünsche erfüllen, Verteiler aktualisieren, PK im Team auswerten, Medien beobachten

### Das Interview

In den vergangenen Jahren haben sich viele lokale Hörfunksender und TV-Studios etabliert, sodass es keine Seltenheit ist, wenn Sie gebeten werden, ein kurzes Statement für einen Radiobeitrag in ein Mikrofon zu sprechen oder sich für ein Interview vor der Kamera zur Verfügung zu stellen. Sie können auch selbst ein Thema anbieten! Gerade die lokalen Hörfunksender sind ein attraktives Medium, um das Thema Kindertagespflege in Ihrer Kommune oder Ihrem Landkreis bekannt und beliebt zu machen.

### Das Wichtigste in Kürze:

Vor einem Interview wird das Thema mit der entsprechenden Redakteurin oder dem Redakteur besprochen. Manchmal werden die Fragen, die Ihnen gestellt werden, vorher formuliert. So können Sie sich auf das Interview gut vorbereiten. Andererseits besteht dann die Gefahr, dass Frage und Antworten wie einstudiert klingen. Deshalb bitten andere Journalistinnen und Journalisten lieber um ein „spontanes“ Gespräch.

- Atmen Sie vor dem Interview mehrmals kräftig durch, das hilft gegen Lampenfieber.
- Versuchen Sie, ruhig und gleichmäßig zu antworten.
- Sie können sich vor dem Gespräch Notizen machen, aber lesen Sie diese während des Interviews nicht ab.
- Sprechen Sie möglichst frei. Dann wirkt Ihr Interview natürlich.
- Formulieren Sie Ihre Kernbotschaften in wenigen einfachen Sätzen. Illustrieren Sie diese mit einem konkreten Beispiel oder einer kleinen Geschichte.

### Zum Auftritt vor der Kamera:

- Ihre Kleidung sollte seriös wirken; ein Jackett passt immer, auch zu (dunklen) Jeans.
- Starke Farben sind gut, aber vermeiden Sie Muster.
- Klare Kontraste (z.B. weiße Bluse, grünes Jackett) geben Ihrer Figur Kontur.
- Seien Sie sehr sparsam mit Gestik und Kopfbewegungen, gerade wenn Sie ein lebhafter Typ sind. Was bei persönlichen Gesprächen ganz natürlich wirkt, erscheint auf dem Bildschirm hektisch oder übertrieben.
- Wenn Sie stehen, achten Sie auf festen Stand (nicht wippen oder Schwerpunkt verlagern), die Füße etwa hüftbreit auseinander. Hände nicht in die Hosentaschen stecken, locker an der Seite oder leicht verschränkt vor dem Unterbauch halten. Ziehen Sie Schuhe an, auf denen Sie gut stehen können (nicht zu sportlich, aber keine High-Heels).
- Wenn Sie sitzen: Nehmen Sie eine möglichst entspannte, offene Körperhaltung ein, halten Sie die Hände auf dem Schoß, stellen Sie die Füße etwa hüftbreit nebeneinander oder schlagen Sie die Beine übereinander. Hier gilt wiederum: Was sich für Sie steif anfühlt, sieht am Bildschirm ganz natürlich aus.
- Achten Sie auf eine aufrechte Körper- und Kopfhaltung, ohne den Nacken anzuspannen.

### ■ HINWEIS

Frauen neigen dazu, den Kopf leicht zur Seite zu legen, häufig bestätigend zu nicken, häufig zu lächeln (auch bei ernsten Themen) und die Schultern nach vorne bzw. hoch zu ziehen. Was privat keinen stört, kann in beruflichen Zusammenhängen unprofessionell wirken. Warum ist das relevant? In der Kindertagespflege arbeiten vor allem Frauen. Auch deren Körperhaltung bei öffentlichen Auftritten trägt zum Image der Kindertagespflege bei. ■

## Wo Menschen hinschauen: Broschüren, Flyer, Plakate

Bleischwer liegen viele Druckerzeugnisse in den Regalen vor Büchereien oder in Cafés. Weshalb? Möglicherweise hält sich der Adressat gar nicht an diesen Orten auf. Vielleicht sind Flyer und Co. auch nicht ansprechend gestaltet und gehen im Einerlei der Buchstabenuppen unter. Oder sie treffen nicht die Interessen des Adressaten.

Bei Flyern, Broschüren und Plakaten muss man wissen: Sie sind ein wichtiges Mittel der Öffentlichkeitsarbeit. Sie dienen aber eher dazu, Menschen zu informieren, die sich schon für die Kindertagespflege interessieren. Selten kann man mit einer Broschüre allein jemanden für sich gewinnen, z.B. als neue Tagesmutter oder als neuen Tagesvater. Als Basismedium und im Zusammenspiel mit anderen Maßnahmen braucht man sie dennoch.

### Wie plant man was?

Wichtig ist, dass Sie das Druckerzeugnis gut planen. Folgende W-Fragen können Ihnen dabei helfen:

- Was wollen Sie genau damit erreichen?
- Was wollen Sie sagen?
- Wen genau wollen Sie erreichen?
- Wie und auf welchen Wegen können Sie Ihre Zielgruppe erreichen?
- Welches Format soll das Druckerzeugnis haben?
- Wie viel Geld steht zur Verfügung?

Mit den Antworten wenden Sie sich an eine professionelle Grafikerin oder einen professionellen Grafiker und holen Sie einen Kostenvoranschlag ein. Versuchen Sie sich nicht selbst an der grafischen Gestaltung. Heute bieten zwar viele Computer-Programme Vorlagen an, aber man sieht sofort, dass es sich um etwas selbst Gebasteltes handelt. Das wirkt unprofessionell.

Wichtig ist auch ein realistischer Zeitplan: Für Text und Abstimmung brauchen Sie etwa drei Wochen, je nachdem wie schnell Sie schreiben und wie aufwändig die Abstimmungsprozesse sind. Rechnen Sie mit mindestens zwei Wochen für Gestaltung und Korrekturen und mit mindestens zwei Wochen für die Druckerei. Planen Sie also ca. sechs bis sieben Wochen für den gesamten Prozess ein.

### Ein ansprechender Aufbau

Was wollen Sie sagen? Sie können sich eine Stichwortliste mit den verschiedenen Themen machen oder auch eine Mindmap. Das ist eine „Gedankenlandkarte“. Sie erzeugen damit ein einfaches Bild, das die rechte und die linke Gehirnhälfte anregt und Zusammenhänge leicht erkennen lässt.

Das geht so:

- Schreiben Sie in die Mitte des Blattes das Hauptthema und umkreisen es.
- Schreiben Sie dann an davon abgehenden Ästen die Ober-Themen, die Ihnen dazu einfallen
- An diese Äste wiederum schreiben Sie die Unterpunkte.
- Als letztes nummerieren Sie die Ober-Themen in der richtigen Reihenfolge.

Hier das Beispiel einer Mindmap für die Planung eines Einladungsflyers „Infoveranstaltung für neue Tagespflegepersonen“. Damit finden Sie schnell einen logischen Aufbau.



Bei reinen Informationstexten wie z.B. Pressemitteilungen beginnen Sie mit dem Wichtigsten, der Kernaussage. Ein Flyer oder eine Broschüre sind aber nicht nur Informationstexte, sondern auch Überzeugungstexte. Hier ist es wichtig, vor allem interessant einzusteigen. Ein guter Anfang ist ein Anfang, der die Herzen der Leserinnen und Leser gewinnt und sie bewegt, weiter zu lesen. Eine Geschichte in drei Sätzen zum Beispiel: „*Marlies S. ist glücklich. Noch vor kurzem hatte sie keine berufliche Perspektive. Kinder aus dem Haus, keine neue Aufgabe in Sicht. Heute strahlen ihre Augen vor Lebendigkeit: Sie ist Tagesmutter geworden.*“

Weitere Möglichkeiten des TextEinstiegs:

- Persönliche Ansprache: „*Sie wollen Ihr Kind in guten Händen wissen?*“
- Fragen: „*Was bringt es, Tagespflegeperson zu sein?*“
- Zitate: „*Ich fühl mich so wohl bei Marlies!*“, ruft der kleine Hannes.





### AIDA: So wecken Sie Aufmerksamkeit

Menschen nehmen PR und Werbung nur flüchtig wahr. Für Internetbanner bleibt genau eine Sekunde, für Plakate 1,5, für Briefe und Mailings 2 Sekunden und für Anzeigen in Fachmagazinen 3,2 Sekunden. Das zeigen Untersuchungen<sup>1</sup>. Die meisten Rezipienten (Empfänger und Empfängerinnen einer Botschaft) machen sofort den „Relevanz-Check“: Ist diese Information für mich interessant? Neben den persönlichen Interessen spielt auch die Art der dargebotenen Reize eine Rolle: Ist etwas auffällig und / oder neu?

Was vor allem ins Auge fällt, sind gut ausgewählte Fotos, Farben, Symbole, aber auch ungewöhnliche Formate. „*Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte*“, heißt es. Das bedeutet: Reduzieren Sie Ihren Text auf die wesentlichen Punkte und halten Sie die „Frustration“ aus, nicht alles sagen zu können, was Sie als Fachkraft über Kindertagespflege sagen könnten.

Wenn Sie Printprodukte planen, beherzigen Sie die **AIDA**-Regel.

- A** – Aufmerksamkeit erzielen: mit Bildern, bildähnlichen Elementen und Überschriften. Das sind die Hingucker, die bewirken, dass man z.B. einen Flyer in die Hand nimmt. Farbige Bilder werden eher betrachtet als schwarz-weiße, Menschen eher als Produkte, Kinder eher als Erwachsene.
- I** – Interesse und Neugier wecken: Hier geht es darum, die Zielgruppe so anzusprechen, dass sie sich in Ihren Worten wiederfindet. Diese Ansprache sollte emotional sein. Psychologen gehen davon aus, dass auch rein rationale Informationsverarbeitungsprozesse nie ohne emotionale Beteiligung ablaufen. Beispiel: „*Das Gefühl, als Tagesmutter gebraucht zu werden, ist ein warmes Empfinden.*“
- D** – Wünsche („Desire“) wecken: Dieser Schritt hat zum Ziel, mehr zu erfahren. Das sind die Sachargumente. „*Tagesmütter haben ein eigenes Einkommen und können bis zu xxx Euro im Monat verdienen.*“
- A** – „Action“ erreichen: Ziel ist es, Handlungsbereitschaft herzustellen. Interessierte können einfach und leicht Kontakt aufnehmen und fühlen sich dazu eingeladen.

Bei Plakaten müssen Sie wissen: Hier ist der Eindruck noch flüchtiger als bei Flyern und Broschüren. Plakate, ob Indoor oder Outdoor, können nur ganz wenige Informationen vermitteln. Deshalb sind Bildgestaltung und eine prägnante Botschaft besonders wichtig.

<sup>1</sup> Werbepsychologie für Job und Alltag, Monika Monzel, Cornelsen 2008

### Gestaltung und Druck: Worauf Sie achten sollten

„Bleiwüsten“ stoßen ab. Die meisten Menschen wollen sich nicht anstrengen müssen, um etwas zu verstehen. Hilfreich ist deshalb die so genannte KISS-Formel: Keep it short and simple. Ein Printprodukt sollte auf den ersten Blick verständlich sein, gut strukturiert und bildhaft. Das bedeutet für Sie: *Gliedern* Sie den Text in kurze Absätze und lockern Sie ihn durch Bildelemente auf. Nutzen Sie viele Zwischenüberschriften. Dann kann sich das Auge erholen und das Lesen macht mehr Spaß.

#### ■ HINWEIS

Lassen Sie genug Flächen frei. Das nennt man „Weißflächen“. Sie machen die Gestaltung ansprechend und den Text besser lesbar. ■

**Text und Bild** sollten einander eindeutig zuzuordnen sein. Verzichten Sie auf Hochglanz-Fotos, die man manchmal in Fotodatenbanken findet. Suchen Sie besser nach authentischen Fotos, die Sie als Fachdienst professionell und sympathisch abbilden. Lassen Sie bei der Gestaltung lieber mehr Weiß-Raum als weniger. Das gibt dem Auge Zeit zum Ausruhen. Gut liest sich ein linksbündiger „Rauhsatz“. Das Zeilenende ist anders als in Zeitungen unregelmäßig, vermeidet aber allzu große Lücken am Zeilenende. Blocksatz wirkt für viele schön geordnet, ist allerdings streng in der Anmutung.

Suchen Sie **Farben** nicht danach aus, ob Sie Ihnen persönlich gerade besonders gut gefallen. Überlegen Sie vielmehr, wie die Wirkung ist. Rot, orange, gelb sind warme Farben, blau und grün wirken kühler. Überlegen Sie weiter, ob es überhaupt viele Farben sein müssen – das ist im Druck teuer. Manchmal erreichen auch nur zwei Farben das Ziel.

Beim **Format** ist es auf der einen Seite gut, ungewöhnliche Formate zu wählen, die mehr auffallen als die üblichen DIN A5 oder DIN lang-Formate. Wenn Sie das Druckerzeugnis jedoch auch per Post verschicken wollen, dann sollte das Format den standardisierten Vorgaben entsprechen und nicht zu viel wiegen.

**Plakate** sollten „Blickfänger“ sein. Deshalb spielen Bilder und Headlines eine wichtige Rolle. Die Elemente setzen Sie sparsam ein: Mehr als sieben Informationen kann man sich nicht merken, schon gar nicht im Vorbeigehen. Und dazu zählt alles, auch Logo und Kontaktadresse.

Für innen eignen sich DIN A3 oder DIN A4, für innen und außen DIN A2 oder DIN A1. Das Wichtigste sollte nicht in der Mitte des Plakates stehen, sondern im „goldenen Schnitt“, also im oberen oder unteren Drittel. Der Betrachter kann die wichtigste Botschaft so am besten aufnehmen.



### Die Sprache der Zielgruppe kennen und sprechen

Ein guter Text ist sofort verständlich. Wenn Leserinnen und Leser Sätze mehrfach lesen müssen, werden sie vergrault oder es entstehen Missverständnisse.

Verständlichkeit entsteht, indem man

- **Einfach schreibt:** geläufige Wörter, keine Fach- oder Fremdwörter, keine Wortschlangen, keine Schachtelsätze, Tätigkeitswörter statt Hauptwörter, aktiv statt passiv.
- **Gut gegliedert:** optisch und inhaltlich. Optisch gelingt es durch Absätze, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen; inhaltlich durch einen roten Faden und logische Abfolge nach dem Motto „ein Gedanke folgt dem Anderen“.
- **Kurz und prägnant:** kurze Sätze mit 12 bis 14 Wörtern, kurze treffende Wörter, keine Füllwörter und Floskeln.
- **Anschaulich und abwechslungsreich<sup>2</sup>:** konkret statt abstrakt, Beispiele und Vergleiche, Wortwiederholungen vermeiden.

Weitere Tipps

- Versetzen Sie sich immer in die Perspektive des Adressaten. Kann er / sie alles verstehen?
- Suchen Sie viele Nutzenargumente. Leser und Leserinnen möchten wissen, welchen „Mehrwert“ sie bekommen.
- Schreiben Sie positiv. Berichten Sie von den schönen Seiten der Kindertagespflege.

### ■ HINWEIS

Machen Sie den so genannten „Rückklär-Test“: Fragen Sie eine außenstehende Person, was er oder sie von Ihrem Text verstanden hat. Was war die wichtigste Botschaft, die hängen geblieben ist? ■

<sup>2</sup> Schulz von Thun, Sich verständlich ausdrücken

### Fotorechte: Das müssen Sie wissen

Fotos und andere Abbildungen sind in der Regel urheberrechtlich geschützt. Deshalb sind sie auch nur in seltenen Fällen honorarfrei. Außerdem müssen Sie auf die Bildquelle hinweisen, d.h. auf den Fotografinnen und Fotografen, die Agentur usw. Wenn Sie das Abdruckrecht kaufen, dann berechtigt es Sie nur zur einmaligen Nutzung für das entsprechende Medium, nicht aber für ein anderes. Haben Sie beispielsweise für ein Foto in einer Broschüre bezahlt, dann können Sie es nicht einfach auch für Ihre Website nutzen.

Was für professionelle Anbieter von Fotos gilt, gilt auch für private Fotografinnen und Fotografen. Wenn Sie also Fotos einsetzen, die beispielsweise Tagespflegepersonen oder Eltern gemacht haben, dann müssen Sie um Erlaubnis bitten, die Fotos abdrucken zu dürfen. Für jeden Abdruck muss man neu nachfragen, also für jede Neuauflage einer Broschüre, jede neue Plakatgestaltung, jeden neuen Einsatz auf der Internetseite.

Wichtig ist übrigens auch, dass Sie die Persönlichkeitsrechte der Kinder und Erwachsenen wahren, die abgebildet sind. Bei professionellen Fotografen und Fotografinnen können Sie davon ausgehen, dass die Rechte geklärt sind. Anders ist das bei privaten Bildern. Fragen Sie also nach, ob die abgebildeten Personen damit einverstanden waren und sind.

In jedem Fall sollten diese Einverständniserklärungen schriftlich vorliegen, um auch später noch nachweisen zu können, dass sie erteilt wurden.





**FUNDGRUBE**

Es gibt kostenfreie bzw. kostengünstige Fotodatenbanken im Internet: [www.flickr.com](http://www.flickr.com) oder [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de) oder [www.aboutpixel.de](http://www.aboutpixel.de). Auch wenn Sie ein Foto kostenfrei abdrucken dürfen, müssen Sie auf den Urheber hinweisen. Einfach Fotos aus dem Internet herunterladen ist verführerisch – aber nicht erlaubt.

**CHECKLISTE „DRUCKERZEUGNISSE“**

- ✓ Was wollen Sie wem sagen?
- ✓ Welches Format ist das Richtige dafür?
- ✓ Soll es mit der Post verschickt werden?
- ✓ Kostenvoranschlag für Gestaltung eingeholt?
- ✓ Genügend Zeit für Text und Gestaltung eingeplant, so dass das Druckerzeugnis rechtzeitig vorliegt?
- ✓ Inhalt mit Kern- und Unterthemen geplant?
- ✓ Kernbotschaften klar?
- ✓ Nutzen für die Leserin / den Leser verdeutlicht?
- ✓ Verständlich und interessant, logisch und anschaulich geschrieben?
- ✓ „Knackige“ Überschriften und Zwischenüberschriften?
- ✓ Bilder und Fotos statt „Bleiwüsten“?
- ✓ Bei Plakaten: Hingucker? Nicht mehr als sieben Informationen auf dem gesamten Plakat?

**Nachgefragt bei...**

*Christine Lachmann,  
Fachdienst Kindertagespflege,  
Landkreis Kassel*

**Ihre Einschätzung: Lohnt sich Öffentlichkeitsarbeit?**

**Christine Lachmann:** Auf jeden Fall. Der Landkreis Kassel hat gemeinsam mit den kooperierenden Trägern in 29 Kommunen ein Logo entwickelt, um der Kindertagespflege im Landkreis ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben und den Wiedererkennungswert zu steigern. Auch wurden unterschiedliche Materialien erstellt, wie Rolldisplays, Flyer und Plakate. Mit dem Logo können sich viele Tagesmütter identifizieren. Sie haben jetzt auch ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl.

**Was klappt bei Ihnen gut? Was ist mühsam?**

**Christine Lachmann:** Unsere Öffentlichkeitsarbeit erzielt Synergieeffekte. Man kann nicht unbedingt sagen, dass auf eine Maßnahme hin direkt mehr Eltern oder mehr Tagespflegepersonen kommen, aber alles zusammen streut aus und sensibilisiert für das Thema. Außerdem sind unsere fünf Standorte jetzt auch besser vernetzt und haben einheitliche Standards für die Beratung. Die Eltern finden also überall die gleichen Inhalte und Angebote vor. Etwas mühsam ist unsere Situation als weit verstreuter Landkreis. Man erreicht nicht alle so schnell, wie man vielleicht möchte. Da hat es eine städtische Einrichtung sicher leichter.

**Welche Tipps haben Sie für andere?**

**Christine Lachmann:** Es war gut, dass wir eine ausgebildete Grafikerin beauftragt haben. Das kostet zwar, aber es entstehen auch professionelle Druckerzeugnisse, die man allein so nicht hinbekommen würde.

### Wenn Fachdienste Anzeigen aufgeben möchten

Reguläre Anzeigen in Tageszeitungen oder dem Internet sind teuer. Häufig lohnt es sich nicht, weil das Geld fehlt, um sie oft genug schalten zu können, damit sie auch vom gewünschten Adressaten registriert werden. Je nach Auflage und Verbreitung des Mediums, je nach Größe und Gestaltung (schwarz-weiß oder Farbe) können mehrere Hundert bis mehrere Tausend Euro auf Sie zukommen. Das ist verschwendetes Geld, wenn man nicht weiß, ob die Anzeigen vom Zielpublikum überhaupt gelesen werden.

### Wann sich Anzeigen lohnen

Anzeigen lohnen sich nur, wenn Sie Ihre Zielgruppen auch erreichen. Welche Medien lesen Eltern, Tagesmütter, Tagesväter, lokale Betriebe und andere? Wenn der so genannte Streuverlust zu groß ist, lohnen sich Anzeigen gar nicht.

Eine kostengünstigere Variante als gestaltete Anzeigen in Zeitungen oder dem Internet sind Kleinanzeigen, die Sie in Stadtzeitungen, regionalen Internet-Portalen wie z.B. www.markt.de usw. schalten können. Das sind entweder Textanzeigen, die bis zu 400 Zeichen lang sind. Als gewerblicher Kunde, der Sie als Fachdienst ja sind, müssen Sie hierfür bezahlen. Oder es sind gestaltete Anzeigen, für die man allerdings eine professionelle Grafik braucht. Manchmal bieten die Anzeigenabteilungen der Zeitungen selbst an, die Anzeigen gegen Entgelt zu gestalten. Auch Kirchenzeitungen, Vereinszeitungen, Elternpflegschaftszeitungen oder regionale, kostenlose Eltern-Kind-Zeitschriften schalten Anzeigen. Der Vorteil ist, dass sie regional weit verbreitet sind und auch viel gelesen werden.

### Größe und Platzierung

Höhe und Breite in Millimeter, Hochformat oder Querformat: Die Formate für Anzeigen sind vorgegeben. Sie können alle Möglichkeiten über den Internetauftritt der Zeitungsverlage erfragen oder mit einem Anzeigenberater telefonieren. Versuchen Sie einen Rabatt auszuhandeln.

Die günstigste Variante ist die schwarz-weiße Anzeige. In einem Meer von farbigen Anzeigen ist das nicht die schlechteste Wahl. Teurer wird es mit einer oder zwei Zusatzfarben und am teuersten, wenn Sie vier Farben wollen, auch 4c genannt. Über so genannte „Schaltagenturen“ lassen sich manchmal bis zu fünf Prozent Rabatt bei den großen Medien erzielen. Diese Agenturen schalten nur Anzeigen und erhalten deshalb „Mengenrabatt“.

### ■ HINWEIS

Fragen Sie auch nach kostengünstigen „Füllanzeigen“. Sie liefern dann den Anzeigenabteilungen Druckvorlagen in verschiedenen Größen, die diese nutzen, wenn Platz auf einer Seite bleibt. Auf die Platzierung selbst haben Sie allerdings keinen Einfluss. ■

### Anders sein als andere: So fallen Sie aus dem Rahmen

„Sie suchen einen Schatz? Bei uns finden Sie ihn. Unsere Tagesmütter und Tagesväter kümmern sich liebevoll und zeitlich flexibel um Ihr Kind.“

Oder: „Nane da? Sie verstehen Kinder? Dann werden Sie Tagesmutter.“<sup>3</sup>

Wenn Sie Anzeigen schalten wollen, brauchen Sie gute Slogans und gute Bilder. Setzen Sie starke Reize, arbeiten Sie mit Humor, benennen Sie Neues, Ungewöhnliches. Nutzen Sie Schlüsselreize, auf die jeder Mensch reagiert, z.B. das „Kindchenschema“ oder Glaubwürdigkeitsverstärker. Das sind so genannte „Testimonials“.

Kennen Sie einen prominenten Menschen, dessen Familie Sie erfolgreich eine Tagesmutter oder einen Tagesvater vermittelt haben? Lassen Sie ihn für sich sprechen (es muss kein Fernsehstar sein, es reicht auch ein regional bekannter Fußballer oder die Bürgermeisterin).

### ■ HINWEIS

Unterscheiden Sie sich von anderen. Wo hauptsächlich Textanzeigen geschaltet werden, nutzen Sie ein Bild oder Foto. Wo Farbe überwiegt, schalten Sie eine schwarz-weiß-Anzeige. ■

<sup>3</sup> Kampagne des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend



## Fachdienste und Beratung in Aktion: Kontakte schaffen, Ereignisse planen

### „Ein Haus ohne Geselligkeit ist wie eine Blume ohne Duft.“

Sigismund von Radecki (1891-1970), dt. Schriftsteller

Zwangloses, gut gelauntes Beisammensein ist immer noch eine bewährte Art und Weise, das eigene Image bekannt und sympathisch zu machen. Wer Freude an Festen und Feiern hat und gerne organisiert, der findet dazu immer eine Gelegenheit und sprüht vor Ideen. Wem das nicht so liegt, der sollte sich nicht grämen, sondern sich Unterstützung holen. Die Vorteile von Festen und Feiern (sie gehören zu den Dialogmedien) sind nicht zu unterschätzen: Sie wirken verbindlich und stärkend nach innen, transportieren Inhalte nach innen und außen, fordern zu persönlichen Begegnungen auf und geben Anlässe für einen Medienkontakt. Im Folgenden geben wir Anregungen und Hinweise für Bewährtes und Neues.

### Bekannt und beliebt: „Tage der offenen Tür“

Öffentlichkeitsarbeit beginnt nebenan. Ein Tag der offenen Tür ist eine Einladung „nach Hause“. Und genau so sollte Ihre Haltung sein, mit der Sie einen „Tag der offenen Tür“ vorbereiten und durchführen. Das Charmante an diesem Event ist, dass die meisten Menschen wissen, was gemeint ist, wenn die Tagespflegebörse, ein Netzwerk Kindertagespflege oder ein Fachdienst Kindertagesbetreuung zu einem „Tag der offenen Tür“ einlädt. Man muss nicht viel erklären und kann sich auf die Gestaltung des Rahmens konzentrieren.

#### FUNDGRUBE

Es ist fast alles möglich: Sie können den Tag der offenen Tür mit einem Fachvortrag zu einem pädagogischen Thema von allgemeinem Interesse oder einem Konzert anreichern, mit einem Adventscafé, einem Grillfest, einer Spielzeugbörse, einem offenen Singen von längst vergessenen Kinderliedern verbinden oder schlicht zu Gesprächen bei Kaffee und Kuchen einladen. Es gibt mehr Menschen, als man denkt, denen gute Gespräche und ein Gedankenaustausch bei einer Tasse Kaffee oder Tee reichen.

Je schlichter der Rahmen, umso mehr Wert sollten Sie auf eine gute Atmosphäre setzen. Dazu gehören Musik, Dekoration, persönliche Worte mit möglichst vielen Gästen, eine kleine Ansprache, Gestaltung der Räume, insbesondere des Eingangsbereiches (Minimum: Willkommensschild).

### Warum machen Sie einen Tag der offenen Tür?

Vorteile:

- Sie machen sich bekannt.
- Sie können einen festen Termin im Jahr bestimmen (z.B. immer das erste Wochenende nach den Sommerferien, Wiedererkennungswert).
- Sie haben wenige Ressourcen für extra Events und der Tag der offenen Tür ist ein zu bewältigender Kompromiss.
- Sie haben zu wenig Zeit, um Ihre Netzwerke zu pflegen und laden deshalb einmal im Jahr zum zwanglosen Gedankenaustausch ein.
- Sie möchten Ihren Tagesmüttern und Tagesvätern etwas Gutes tun.
- Sie wollen zeigen, wo Sie arbeiten und was Sie alles tun.
- Sie möchten einen besseren Kontakt zur Bevölkerung, zum Netzwerk, zur Lokalpolitik etc. bekommen.

#### FUNDGRUBE

Gestalten Sie eine Stellwand als Mindmap (vgl. Seite 35) mit Ihren Tätigkeitsfeldern und Fotos der Kontaktpersonen. Die Stellwand können Sie später auch zu anderen Anlässen aufstellen bzw. mitnehmen.

Gestalten Sie eine Stellwand, auf der alle Tagesmütter und Tagesväter, mit denen Sie zusammenarbeiten, abgebildet und vorgestellt werden.

#### Wen laden Sie ein?

Möglichst viele! Also: Nachbarn, Netzwerk, Tagesmütter und Tagesväter sowie „deren“ Eltern mit Kindern, Kontaktpersonen im sozialen Nahraum (z.B. Pfarrerin oder Pfarrer, Lokalpolitik, Personal in benachbarten Kitas etc.), Ihre Kontaktpersonen in Ämtern, Presse und Medien; wenn vorhanden Geschäftspartner (z.B. Caterer), Sponsoren und andere Unterstützer und Unterstützerinnen und Unterstützer.

#### Wozu laden Sie ein?

Sie können ganz einfach zum „Tag der offenen Tür“ einladen. Sie können sich aber auch eine Leitidee oder ein Motto überlegen. Das gibt dem Tag Profil und Struktur und könnte für die Presse reizvoll sein, wenn sich in Ihrer Stadt die Tage der offenen Tür „knubbeln“ (gilt auch für Neujahrsempfänge, Sommerfeste etc.).

#### Welches Datum wählen Sie aus?

Einen Samstag oder Sonntag, der nicht mit anderen relevanten Terminen konkurriert, nicht in der Feriensaison liegt und an dem kein wichtiges Sportereignis stattfindet (sonst TV im separaten Raum). Uhrzeit: 10 bis 17 Uhr.



### CHECKLISTE „TAG DER OFFENEN TÜR“

- ✓ Budget klären, gegebenenfalls vorher um Spenden / Zuschüsse bitten. (Sie können auch am Tag selbst um Spenden für Kaffee und Kuchen, Catering, Musik etc. bitten, z.B. mit einem großen Sparschwein auf dem Buffet und einem konkreten Verwendungszweck, nicht nur „Bitte um eine Spende“.)
- ✓ Aufgaben verteilen, Stellvertreterin bzw. Stellvertreter benennen (wegen evtl. plötzlicher Krankheit, wichtiger Dienstreise etc.)
- ✓ Zeitplan erstellen (ca. 2,5 Monate bis zum Tag kalkulieren), Zwischenschritte festlegen
- ✓ Zusätzliche Hilfskräfte anfragen, z.B. für Kinderbetreuung und Bewirtung. (Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Einrichtung sollten an dem Tag den „Kopf frei haben“ für Gespräche und Kontakte.)
- ✓ Rahmenprogramm nach Budgetlage und ehrenamtlichen Möglichkeiten überlegen.
- ✓ Drei Wochen vorher Einladungen verschicken.
- ✓ Prüfen, ob ausreichend Info-Material zum Mitnehmen vorrätig ist.
- ✓ Eine Woche vorher den Ablauf (im Stundentakt) mit Verantwortlichkeit und Raumplan als Infoblatt erstellen und an alle Beteiligten ausgeben.
- ✓ Sieben bis zehn Tage vorher Presse / Medien einladen, evtl. Pressemappen vorbereiten. Klären Sie, wer sich gegebenenfalls für Fragen von Journalisten, Journalistinnen zur Verfügung hält.

### FUNDGRUBE

In Ihrer Nähe ist ein Theater, eine Ballettschule, eine Musikschule, eine Berufsschule (Fächer u. a. Grafik, Gastronomie, Fotografie, Film, Event-Management, Floristik ...)? In der Gemeinde probt ein Kinder- oder Jugendchor? Eine weiterführende Schule hat eine Theater-AG, eine Technik-AG (Licht, Sound, Beamer, DJ etc.) oder eine Band?

Hier könnte eine „Win-win-Situation“ für wenig Geld entstehen: Sie gewinnen ein kleines oder großes Highlight für Ihre Veranstaltung, die Schülerinnen und Schüler haben Gelegenheit, professionelles Auftreten zu üben.

### Was machen Sie danach?

Bedanken Sie sich bei **allen** Akteuren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Spendieren Sie eine Flasche Sekt oder Alkoholfreies und stoßen Sie gemeinsam auf einen gelungenen Tag an. (Alternativ: Verschicken Sie am nächsten Tag ein Dankeschreiben). So stärken Sie das Zusammengehörigkeitsgefühl und erhöhen die Bereitschaft, sich für gemeinsame Ziele gemeinsam anzustrengen.

Analysieren Sie, was so gut gelaufen ist, dass man es wiederholen sollte und was man optimieren könnte. Seien Sie zurückhaltend mit Kritik, nehmen Sie Missgeschicke möglichst mit Humor. Besprechen Sie, welche Gäste welche Wünsche an Sie herangetragen haben und wie Sie diese berücksichtigen können.

### Empfänge, Ausstellungen, Sommerfeste und mehr

Ähnlich wie beim Tag der offenen Tür können Sie auch bei Empfängen, Ausstellungen, Sommerfesten und anderen Events vorgehen. Hierbei greifen ebenfalls die Vorteile für Öffentlichkeitsarbeit: Sie sind Anlässe, um mit Medien in Kontakt zu treten und stärken das eigene Image mit seiner Strahlkraft nach innen und außen.

Als Faustregel gilt: Je größer der Rahmen und der zeitliche Umfang und je weniger erprobt der Ablauf ist, umso mehr Zeit sollten Sie kalkulieren und umso kleinschrittiger sollte Ihre Planung (inklusive schriftlicher Vorbereitungs- und Ablaufpläne) sein.

Während Sie Ihrem Tag der offenen Tür ein eigenes Profil geben können, sind andere Events mit einer klaren Erwartungshaltung verbunden, etwa mit einem etwas förmlicheren Rahmen. So wäre es zumindest ungewöhnlich, wenn Sie bei einem Neujahrsempfang einen Grill aufstellen würden. Das „A und O“ ist Stimmigkeit. Halten Sie sich darum an folgende Fragen:

1. Was passt zu unserem Team, unserer Einrichtung, unserem Angebot, unserer Dienststelle?
2. Was erwarten unsere Gäste von dem Event (z.B. eine Ansprache beim Neujahrsempfang)?
3. Was ist typisch für das Event (z.B. Fotografin oder Fotograf ist bei der Vernissage einer Fotoausstellung von „Bildern aus der Kindertagespflege“ anwesend und erläutert ihre Bilder)?
4. Welche Atmosphäre ist uns wichtig und was gehört dazu, um sie zu erzeugen (z.B. Stehtische statt Sitzgelegenheiten, wenn Sie Menschen ins Gespräch bringen möchten; Hintergrundmusik, wenn Sie Befangenheit – vor allem zu Beginn – vermeiden möchten)?
5. Mit wem können wir kooperieren, wenn die Ressourcen (räumlich, personell, zeitlich, finanziell) nicht reichen?
6. Wie können wir die Erwartungen bedienen und uns trotzdem von ähnlichen Anlässen anderer Veranstalter absetzen (z.B. Feuerschlucker, der bei einem Grillfest in Aktion tritt; dann an einen Hinweis mit Uhrzeit für Pressefotografen / TV denken).



7. Haben wir so etwas wie ein „geheimes Markenzeichen“, dem wir erneut gerecht werden wollen?: „Bei Ihnen wissen wir, dass die Stimmung gut ist“, „Ihre Büffets sind stets was ganz Besonderes“, „Sie dekorieren immer so stimmungsvoll“, „Ich treffe selten so viele freundliche Menschen wie auf Ihren Festen“, „Bei Ihnen kommt alles, was Rang und Namen hat.“

### Ein Infostand: von seriös bis pfiffig

Totgesagte leben länger. Das gilt auch für die häufig als langweilig geltenden Infostände. Die positive Kehrseite der Langeweile: Kein Event, keine Hektik, aber Zeit für eine Information, ein Gespräch. Sie kommen mit (manchmal nur wenigen) Menschen in Kontakt, die sich wirklich interessieren oder die vielleicht jemanden kennen, der mit dem Gedanken spielt, Tagesmutter oder Tagesvater zu werden.

Geben Sie Ort und Zeit über Ihre Homepage, Ihren Newsletter bekannt. Auch eine kurze Pressemeldung an das Lokalblatt z.B. für die Rubrik „Termine“ ist sinnvoll. Sagen Sie, wo Sie wann sind: auf dem Wochenmarkt, in der Fußgängerzone, vor einem Einkaufszentrum, beim Internationalen Tag der Familie, beim Fest der Vereine ...

### ■ HINWEIS

Fragen Sie bei der Stadtverwaltung / dem Ordnungsamt nach einer Genehmigung; ein Stand auf öffentlichen Plätzen kostet in manchen Kommunen eine Gebühr oder ist mit Auflagen verbunden. ■

### Was brauchen Sie?

Stehisch, Sonnenschirm, Info-Material und mindestens eine entspannte, kommunikationsfreudige Mitarbeiterin (ab zwei Personen macht es mehr Spaß) – das ist das Minimum. Prima wäre ein Rollup mit Logo, ein niedriger Tisch mit Legobausteinen und Malutensilien für Kinder sowie „give aways“ (günstig sind Kugelschreiber mit Logo, pfiffig sind kleine Kreisel für Kinder; die werden gerne direkt am Tisch ausprobiert).

### Sie wollen doch etwas mehr Aufwand betreiben?

Dann stellen Sie einen „Mehr-Kind-Kinderwagen“, zwei, drei Bollerwagen oder Laufräder auf und bieten Sie Eltern an, mit ihren kleinen Kindern eine Runde zu drehen. Bringen Sie an den „Verkehrsmitteln“ unbedingt gut sichtbar Ihr Logo an. Schnell ins Gespräch mit Menschen kommen Sie auch, wenn Sie Ergebnisse aus Umfragen oder aktuellen Studien zur Kindertagespflege großflächig optisch (z.B. an Stellwänden) aufbereiten.

### Sie wollen noch mehr Aufsehen erregen?

Dann engagieren Sie z.B. einen Aktionskünstler (Pantomime), der Alltagssituationen mit kleinen Kindern nachstellt. Lassen Sie Kinder selber Buttons zum Anstecken anfertigen (sehr beliebt; Buttonmaschine können Sie übers Internet leihen) oder buchen Sie einen „Marktschreier“, der die Vorzüge der Kindertagespflege ausruft (das kann auch jemand sein, der eine tragende Stimme hat und sich traut!).

### Infostände und ihr Mehrwert

Für die Wirkung von Infoständen gilt: Ganz isoliert und nur einmal im Jahr bringt ein Infostand wenig. Der Effekt besteht darin, dass man Sie und Ihr Thema über das Jahr verteilt immer wieder in der Öffentlichkeit sieht, dass sich die Bevölkerung Ihr Logo einprägt und der Wiedererkennungswert steigt.

Betten Sie den Infostand deshalb entweder systematisch in Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein (geeignet ist ein Stand an genau dem Tag, an dem Sie einen großen Artikel in der örtlichen Presse erwarten, z.B. in der Wochenendbeilage) oder „hängen“ Sie sich an ein größeres Ereignis an.

Sie können einen Info-Stand auch nutzen, um gleichzeitig auf eine Veranstaltung hinzuweisen oder auf ein konkretes Anliegen aufmerksam zu machen („50 Kinder im Kreis XY suchen eine Tagesmutter“). Verbunden mit einer Umfrage („Was wünschen Sie sich von einer guten Tagesmutter?“ oder „Welcher Tagesmutter würden Sie Ihr Kind anvertrauen?“) haben Sie – voilá! – selbst einen Aufhänger für eine Pressemeldung kreiert, etwa zum Thema „Was Eltern sich für ihr Kind wünschen: Spielkameraden und qualifizierte Förderung“.

### FUNDGRUBE

Dem Ideenreichtum sind wirklich keine Grenzen gesetzt. In Bayern z.B. bekamen die ersten zehn neuen Tagesmütter, die sich an den Adventssamstagen am Infostand für einen Qualifikationskurs angemeldet hatten, jeweils einen Karton mit Weihnachtskugeln geschenkt, die ein Einrichtungshaus gespendet hatte (war vorher in der Presse angekündigt worden).

### Vorträge und Infoabende: lebendig und aufschlussreich

Nach unserer Erfahrung wird bei Vorträgen und / oder Infoabenden allzu häufig zu wenig auf Gastlichkeit, Atmosphäre und Ambiente geachtet. Anders formuliert: Der Dialog-Charakter wird unterschätzt. Dabei wissen wir alle, dass das Gehörte und Gelernte umso bereitwilliger aufgenommen wird, wenn es in einem angenehmen Rahmen vorgetragen wird.

#### CHECKLISTE „MINIMUM AMBIENTE“ (lässt sich nach Belieben ergänzen)

- ✓ Sie sind rechtzeitig vor Ort, um den Raum zu gestalten.
- ✓ Sie achten auf angenehmes Licht.
- ✓ Getränke (eine heiße Tasse Tee aus der Thermoskanne wirkt Wunder) stehen bereit (Spardose daneben ist okay).
- ✓ Kekse und / oder Obst, Salziges werden auf Tellern angerichtet, darunter eine Serviette.
- ✓ Infomaterial sorgfältig bereitlegen.
- ✓ Technik wurde geprüft und funktioniert.
- ✓ Wenn möglich, begrüßen Sie die Eintreffenden persönlich, während eine zweite Person vor der Tür auf die Referentin wartet.
- ✓ Die offizielle Begrüßung ist angemessen: Nicht flüchtig, aber auch kein „Co-Referat“. Ein paar Worte über sich selbst und den Veranstalter, freundliche Sätze über die Referentin / den Referenten vorbereiten, kurz umreißen, warum das Thema interessant ist.
- ✓ Sie oder jemand anders moderiert das Gespräch nach dem Vortrag.
- ✓ Sie oder jemand anders achtet darauf, dass der zeitliche Rahmen eingehalten wird.

#### FUNDGRUBE

Tagsüber machen Blumen (auch eine schlichte Topfblume) eine gute Stimmung, abends einige Teelichter. Wenn das Ambiente sehr „nackt“ und „neon-beleuchtet“ ist (z.B. Klassenzimmer einer Volkshochschule, Mehrzweckraum) dann mildert ein CD-Player mit Entspannungsmusik oder ruhiger klassischer Musik (vor und nach der Veranstaltung) den Effekt etwas ab.

Grundsätzlich gilt: Wenn man nur wenig an Deko und Gestaltungsmöglichkeiten aufbieten kann, dann besser kompakt gestalten. Konzentrieren Sie das, was da ist, an einer Stelle als „Hingucker“. Stellen Sie Thermoskanne, Becher, Infomaterial, Kerze oder Blume auf einen einzigen Tisch, verteilen Sie diese nicht im ganzen Raum.

*Was machen Sie, wenn die Referentin oder der Referent kompetent, aber rhetorisch nicht so „prickelnd“ ist?*

Je „farbloser“ der oder die Vortragende wirkt, umso weniger Zeit sollte er oder sie bekommen, „am Stück“ zu sprechen. Selbstkritische Referenten oder Referentinnen weisen manchmal bereits darauf hin: „*Mein Vortrag ist ziemlich trocken und bürokratisch. Ich würde deshalb gerne Zwischenfragen zulassen*“. Wenn nicht gerade eine Person eingeladen wurde, die als Koryphäe auf ihrem Gebiet gilt oder deren mitreißende Art beliebt ist, dann reichen 30 bis 40 Minuten für einen Fachvortrag. Alles Weitere wird im Gespräch mit dem Publikum erarbeitet.

Lebendigkeit bringen Sie in Vorträge und Infoabende, wenn Sie einen Spannungsbogen anlegen und moderieren. Das geht z.B. so:

1. Sie laden zu einem Vortrag eine zweite Referentin oder einen Referenten ein (das kann jemand aus dem eigenen Verband, der eigenen Organisation sein), die oder der eine Gegenposition oder eine modifizierte Position vertritt. Begrenzen Sie dann beide Referate auf ca. 20 Minuten, leiten Sie anschließend entweder direkt ins Gespräch mit den Zuhörern über oder moderieren Sie einen Dialog der beiden Referenten (maximal 20 Minuten); erst dann werden Fragen aus dem Publikum zugelassen.
2. Sie laden jemanden von der Lokalzeitung ein, die oder den Sie bitten, die Referentin oder den Referenten nach dem Referat zu interviewen oder eine anschließende Podiumsdiskussion zu moderieren (die Journalistin bzw. der Journalist sollte sich im Thema ein wenig auskennen oder von Ihnen vorbereitet werden).

#### ■ HINWEIS

Nebeneffekt: Zu solchen Diskussion erscheint häufig eine Kollegin oder ein Kollege des Journalisten, die oder der vor allem aus dem Grund über die Veranstaltung berichtet, weil es auch für das Image der Lokalzeitung interessant ist, wenn die Redakteure öffentlich auftreten. ■

3. Sie führen den Abend mit einem Film ein oder lassen die Worte der Referentin / des Referenten bei einem anschließenden Film „wirken“. In der letzteren Variante muss der Film so kurz sein, dass der Vortrag nicht in Vergessenheit gerät.

#### FUNDGRUBE

Zum Thema Kindertagespflege gibt es inzwischen mehrere Filme, die man auch kapitelweise einsetzen kann. Fragen Sie beim Hessischen KinderTagespflegeBüro nach. Der Film „Bildungsort Kindertagespflege – familiär, verlässlich, professionell“ eignet sich z.B. als Kurzfilm für Informationsveranstaltungen.



4. Nach dem Referat haben die ersten drei Fragesteller aus dem Publikum die Gelegenheit, ihre Fragen in einer kleinen Runde mit der Referentin oder dem Referenten zu besprechen (kleiner Stuhlkreis wurde vorher aufgebaut). Währenddessen können sich weitere Gäste melden; die Moderation achtet darauf, dass gewechselt wird (kann modifiziert werden, bekannt als „Fishbowl“-Methode).
5. Sie machen aus einem Infoabend eine „Denk-Bar“: Für Getränke und Salziges wie an einer Bar sorgen (abgedeckter Biertisch einer Biertischgarnitur tut es auch); Hintergrundmusik aus CD-Player. Sie verteilen mehrere Stehtische im Raum, stellen gut sichtbar ein Schild mit dem jeweiligen Schwerpunktthema auf und besetzen jeden Tisch mit einer Fachfrau / einem Fachmann. Wenn „Schlangen“ entstehen könnten: Vorher ankündigen, dass nach zehn Minuten ein Gong ertönt und darum gebeten wird, entweder an die „Bar“ zu gehen oder den Platz zu wechseln.

### Gemeinsam erfolgreich: Kooperationen und Netzwerke

Wenn Sie bis hierhin gelesen haben, werden Sie festgestellt haben: Kooperationen und Netzwerke haben für die Öffentlichkeitsarbeit große Vorteile. Zusammen ist man einfach kreativer und schlagkräftiger und verfügt über mehr Ressourcen. Dabei soll nicht verschwiegen werden, dass das „netzwerken“ selbst ein ressourcen-intensives Arbeiten ist, wenn man es nicht gewohnt ist. Hat man aber erst einmal ein eingespieltes Team, dann laufen auch Abstimmungen im Netzwerk routiniert ab? („Ich kümmere mich um den Referenten, reservierst du den Festsaal in eurer Zentrale? Dann fragen wir Miriam, ob sie über ihren Verband wieder das Catering finanziert bekommt.“)

Ein zweiter Nachteil: Wer sich mit anderen zusammen präsentiert, muss damit rechnen, dass der eigene Hintergrund mit dem der anderen verschmilzt. Gerade wenn sich eine „kleine“ (in der Öffentlichkeit noch unbekannt) Kindertagespflegebörse mit einem „großen“ (bekannt) Partner (Kinderschutzbund, Caritas, Diakonisches Werk etc.) für eine Aktion, eine Veranstaltung, eine Broschüre etc. zusammenschließt, kann dies passieren. In jedem einzelnen Fall sind die Vor- und Nachteile gut abzuwägen.

Da es bei der Kindertagespflege jedoch um ein einziges klar umrissenes Thema mit einem ebenso klaren Auftrag geht (im Unterschied etwa zum Themenmix der Wohlfahrtsverbände), sind wir der Meinung, dass Kindertagespflege von Netzwerken profitiert. Der konkrete Nutzen liegt nach unserer Erfahrung vor allem in der Aufteilung von (auch finanziellen) Zuständigkeiten bei gemeinsamen Materialien und Projekten (z.B. Caritas gibt Geld und verantwortet die Öffentlichkeitsarbeit für eine Broschüre, Kindertagespflegebörse liefert Texte, Fotos und übernimmt die Redaktion) und der größeren Reichweite von Medien und Zielgruppen.

Wie auch immer: Beharren Sie darauf, dass bei allen öffentlichen Auftreten Ihr Logo / Ihr Name gleichberechtigt mit genannt wird.

### Fehlt etwas? 12 weitere Ideen

Im Folgenden stellen wir schlagwortartig weitere Ideen vor, die Sie auf sich zuschneiden können und mit denen Sie Aufsehen erregen, sich bekannt machen und möglicherweise eingetretene Pfade der Öffentlichkeitsarbeit verlassen:

1. Mischen Sie sich in aktuelle Diskussionen ein. Schreiben Sie regelmäßig Leserbriefe zu familienpolitischen Artikeln in der Presse und animieren Sie Ihr Umfeld, solche zu schreiben.
2. Laden Sie Journalisten ein, eine Kindertagespflegestelle (vorher mit allen Beteiligten gut abgestimmt) für eine Reportage „Alltag bei der Tagesmutter“ zu besuchen. Eine Reportage unterscheidet sich von einem Bericht dadurch, dass Jemand von der Presse selbst „mittendrin“ ist.
3. Laden Sie ein, eine Tagesmutter oder einen Tagesvater zu porträtieren, z.B. die jüngste oder älteste Tagesmutter, den einzigen oder ersten Tagesvater; Tagesmutter mit einem besonderen Angebot (z.B. Wald-Kindertagespflege) oder einem besonderen Hobby (z.B. Puppenmöbel basteln).
4. Überlegen Sie, ob Ihnen ein lokales Thema einfällt, zu dem eine Unterschriftenaktion passen würde. Fehlen z.B. Kinderspielplätze, oder mangelt es in der Fußgängerzone an Geschäften, wo Eltern mit kleinen Kindern eine geeignete Toilette (Wickelmöglichkeiten) aufsuchen können?
5. Rufen Sie einen kleinen Wettbewerb aus: Welches Geschäft ist am kinderfreundlichsten? Stellen Sie Kriterien auf (Freundlichkeit, Spielzeug vorhanden, Wickelmöglichkeit etc.). Bitten Sie Eltern, an einem Samstag mit der Kriterienliste alle Geschäfte (in einer kleinen Kommune) oder die großen Warenhäuser zu besuchen.
6. Machen Sie in einem Stadtteil einen Malwettbewerb unter den Kindern der Tagespflege zum Thema „Backen“. Das beste Bild kommt auf die Brötchentüte der örtlichen Bäckerei, oder: Die Bäckerin / der Bäcker spendiert einen Monat lang Brötchen.
7. Immer mehr Apotheken entdecken das Thema Marketing für sich: Gewinnen Sie eine Apotheke für ein Probetrinken von Kindertees oder für ein Probelutschen von Hustenbonbons etc.
8. Publizieren Sie ein Buch / einen Kalender. Darin: Tipps für Eltern aus dem Alltag der Kindertagespflege.
9. Sprechen Sie mit einer Gemüsebäuerin / einem Gemüsebauern auf dem Wochenmarkt: An einem Tag helfen die Kinder beim Verkaufen. Verknüpfen Sie die Aktion mit einem pädagogischen Thema als Aufhänger (Infostand).
10. Kooperieren Sie mit einem Einrichtungshaus oder einem Spielwarengeschäft: Lassen Sie Kinder im Einrichtungshaus im Kinderzimmer „probewohnen“ oder mit einem neuen Spielzeug im Geschäft „probespielen“. Das ist ein guter Anlass für das „Sommerloch“, in dem viele Medien auf der Suche nach Nachrichten und Fotos sind.
11. Klassische Spendenübergabe: Wenn Sie eine Spende bekommen haben, dann inszenieren Sie die Spendenübergabe öffentlich. Viele kommerzielle Spender übernehmen dafür gerne den organisatorischen Aufwand.

## Als Fachdienst im Internet

Immer mehr Menschen verbringen Zeit im Internet, fast 75 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ist inzwischen online. PR-Fachleute sprechen schon davon, dass Zeitungen und Printprodukte an Bedeutung verlieren, während sich das Internet zum „Leitmedium“ entwickelt. Vorbei sind die Zeiten, in denen im Internet reine Informationen präsentiert wurden. Heute steht der Dialog mit dem Nutzer / der Nutzerin im Mittelpunkt. Und genau da liegt auch die Chance für die PR der Fachdienste und –beratungen. Sie können schnell und kostengünstig mit Eltern und Tagesmüttern sowie der Presse kommunizieren. Allerdings muss man sagen: Die Fachdienste nutzen diese Chance bislang nur sehr wenig. Auch wenn es Grenzen gibt, weil die Internetseiten von vielen Fachdiensten nur „Unterseiten“ der Träger sind: Investieren Sie in das Medium der Zukunft.

## Gestaltung Ihrer Website – die Grundregeln

Eine Internetseite ist die Visitenkarte einer Organisation. Sie zeigt damit, wie modern und aufgeschlossen sie ist, wie professionell ihr Angebot ist und wie sehr sie auf die Bedürfnisse ihrer Adressaten eingehen kann. Das erfordert regelmäßige Pflege.

Im Internet ist alles noch schneller als sonst: Der Nutzer / der Nutzerin entscheidet innerhalb von Sekunden, ob das Angebot interessant ist und ob er weiter klickt. Außerdem liest es sich am Bildschirm 30 Prozent langsamer, weshalb unverständliche Informationen meist sofort weg geklickt werden. Deshalb sollten Inhalte verständlich, immer aktuell sein und fortlaufend Neues eingestellt werden. Das sind Aspekte der „Nutzerfreundlichkeit“.

Weitere Tipps für eine nutzerfreundliche Seite:

- Übersichtlichkeit und leichte Zugänglichkeit
  - Schnelle Erreichbarkeit aller Inhalte: Nicht mehr als drei Klicks
  - Gute Orientierung: Wo bin ich?
  - Klare Navigation
  - Sitemap für Besucher und Besucherinnen (eine Art Wegweiser)
  - Links durch Unterstreichung oder Farbe kenntlich machen
  - Schnelle Ladezeiten (max. 100 bis 150 Kilobyte)
- Relevante und nützliche Informationen
  - Mehrwert, z.B. Tipps und Ideen für Tagesmütter und Tagesväter, Erziehungstipps, Veranstaltungstipps für Eltern
  - Kurze, prägnante Texte mit vielen Abschnitten
  - Vertiefende Informationen auf tieferen Ebenen, z.B. gesetzliche Grundlagen
  - Suchfunktion
- Interaktion und Dialog ermöglichen
- Kontaktmöglichkeiten bieten
- Kommentare zulassen

Schon die Eingangsseite sollte ein positives Bild von Ihnen vermitteln. Arbeiten Sie mit Bildern von Ihrem Team, von gut gelaunten Tagespflegepersonen und glücklichen Kindern. Solche Bilder werden schnell und intuitiv aufgenommen und bilden die Realität oft eindrucksvoller ab als viele gute Worte. Die Gefühle, die sie auslösen, müssen nicht übersetzt werden.

Eine einfache Navigationsstruktur könnte so aussehen:

- Wer wir sind,
- Was wir bieten,
- Für Eltern,
- Für Tageseltern,
- Für die Presse,
- Themen rund ums Kind,
- Kontakt,
- Impressum.

Themen rund ums Kind oder „Service“ sollten Zusatznutzen bieten, wie zum Beispiel zusätzliche Informationen rund um die Themen Erziehung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc. Das macht Ihre Seite spannend und regt Nutzerinnen an, immer wieder zu kommen.

## Website fertig? So machen Sie auf sich aufmerksam

Damit Ihre Website in Suchmaschinen wie z.B. Google gefunden werden kann, brauchen Sie zuallererst einen eindeutigen Domainnamen, etwa [www.kindertagespflege-stadtyx.de](http://www.kindertagespflege-stadtyx.de). Diese Namen können Sie bei [www.denic.de](http://www.denic.de) kostenfrei anmelden.

Um von Suchmaschinen gefunden zu werden, müssen die so genannten „tags“ einer Seite ausgefüllt werden. „Tags“ sind Schlagwörter im Quelltext, die helfen, Informationen einzusortieren. Hier sollten Sie alle Wörter eingeben, unter denen Ihre Website gefunden werden soll, beispielsweise: Kinderbetreuung, Tagesmutter, Tagesvater, Kindertagespflege, Betreuungsangebote usw. Überlegen Sie dabei wieder aus der Perspektive der Adressaten: Wonach würden sie suchen? Schlüsselwörter für Ihr Thema sollten auch in den Überschriften und Linkbenennungen integriert sein.

Gut ist es auch, Kooperationspartner, öffentliche Internetseiten der Stadt und Kommune usw. zu fragen, ob sie einen Link zu Ihrer Seite schalten.

Dargestellte Internetseiten:

[www.hktb.de](http://www.hktb.de); [www.bvktb.de](http://www.bvktb.de); [www.kindertagespflege-hessen.de](http://www.kindertagespflege-hessen.de); [www.anschwung.de](http://www.anschwung.de)



### ■ HINWEIS

Nutzen Sie darüber hinaus jede Möglichkeit, auf Ihre Website hinzuweisen, z.B. auf Visitenkarten, in Broschüren, in Aufstellern bei Veranstaltungen usw. ■

### Facebook, Twitter und Co.

Facebook, Twitter, XING und andere Internetangebote bezeichnet man als „Social Media“. Kennzeichen ist, dass hier jeder leicht etwas publizieren, Rückmeldung geben und in den Dialog mit anderen treten kann. Wahrscheinlich ist das so interessant für die Nutzer, dass Anfang 2012 bereits jeder dritte Deutsche bei Facebook war.

Für Fach- und Beratungsdienste in der Kindertagespflege ist es sinnvoll, sich auf Facebook zu präsentieren. Sie können hier schnell Ihr Netzwerk erweitern und sich als fachlich kompetente Organisation profilieren, indem Sie auch hier nützliche Zusatzinfos „posten“, d.h. veröffentlichen. Illustrieren Sie Ihre Aktivitäten mit Fotos, Videos etc. Wichtig ist auch hier, aktuell zu sein und oft Neues zu melden. Wenn Sie das nicht interessiert oder Sie einfach keine Zeit haben, dann lassen Sie es lieber so lange bleiben, bis es möglich ist – oder delegieren diese Aufgabe.

Obacht allerdings bei Informationen eher privater Natur. Die sollte man niemals im Internet veröffentlichen, obwohl viele Menschen das nicht beherzigen und sich hinterher ärgern. Die Gefahr: Informationen sind nicht mehr zu löschen oder werden für falsche Zwecke missbraucht, z.B. für Werbung.

Blogs sind eine andere Möglichkeit, unkompliziert im Web zu kommunizieren. Blogs sind einfache technische Content-Management-Systeme, in die jeder leicht Inhalte einstellen kann. Leser und Leserinnen können Kommentare hinterlassen und so mit dem Blogautor ins Gespräch kommen. Unter [www.tagesmutter-blog.de](http://www.tagesmutter-blog.de) finden Sie zum Beispiel Praxistipps und kreative Ideen für alle Tagesmütter und Tagesväter.

### CHECKLISTE „INTERNET“

- ✓ Ansprechende positive Fotos?
- ✓ Aktuelle Infos?
- ✓ Einfache Navigation mit guter Orientierung
- ✓ Quelltexte mit Tags versehen?
- ✓ Kooperationspartnerin bzw. Kooperationspartner um Verlinkung gebeten?
- ✓ In Suchmaschinen eingetragen?

### Directmailing: eine Chance für Fachdienste

Auch heute noch bekommen viele Menschen gern Post. Sie fragen sich: Wer schreibt mir da? Dieses Wissens bedient sich das so genannte Directmailing. Per Brief oder E-Mail versucht man, in den persönlichen Dialog zu treten, die Leserin / den Leser anzusprechen und ihn oder sie in seinen individuellen Bedürfnissen anzusprechen.

Sie schreiben den Adressaten also mit seinem Namen an und vermeiden allgemeine Floskeln wie „Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr“. Schreiben Sie zum Beispiel „Guten Tag Frau Meierbär“. Wenn Sie Ihr Angebot zum Beispiel Eltern vorstellen wollen, können Sie so beginnen:

*„Sie haben sich vor einiger Zeit als Interessentin bei unserem Fachdienst registrieren lassen. Deshalb möchten wir Ihnen heute kurz unser neues Angebot vorstellen. Es unterstützt Sie...“* Stellen Sie den Nutzen dabei deutlich heraus.

Das Anschreiben sollte nicht mehr als eine Seite lang sein. Bieten Sie Kontaktmöglichkeiten und machen Sie es dem Adressaten leicht, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen. Unterschreiben Sie persönlich.

### ■ HINWEIS

Das P.S. am Ende eines Briefes ist nachweislich eine der ersten Textzeilen, die gelesen werden. Beispiel für ein P.S. *„Wussten Sie schon, dass wir über 100 Kinder erfolgreich in Tagespflege vermittelt haben?“* ■

Voraussetzung für den Erfolg dieser Methode ist, dass Sie Adressen und E-Mail-Adressen gesammelt und gepflegt, also aktuell gehalten haben, oder dass Sie eine Quelle haben, die Ihnen solche Adressen zur Verfügung stellt. Wichtig ist natürlich, den Datenschutz zu beachten. Man kann Adressen auch kaufen, aber das ist teuer. Wenn Sie zum Beispiel mit einem Betrieb kooperieren, könnten Sie fragen, ob Sie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des Unternehmens einen Brief schicken dürfen, wenn Sie z.B. zu einer Informationsveranstaltung einladen möchten.

Der Versand per E-Mail ist kostengünstiger als der per Post. Er hat den Nachteil, dass E-Mails schnell gelöscht werden. Formulieren Sie hier eine ansprechende Betreffzeile: *„Ihr Kind in guten Händen: ein neues Angebot für Sie.“*





## Fundraising und Sponsoring: oft einfacher als man denkt.

Fachdienste und Fachberatungen brauchen Geld: für Veranstaltungen, für Aktionen, für einen Flyer, vielleicht auch für ihre alltägliche Arbeit. Die öffentlichen Mittel werden in Zeiten knapper Kassen nicht gerade mehr. Deshalb bietet es sich an, Fundraising oder Sponsoring zu betreiben. Fundraising bedeutet, dass ein Betrieb oder auch ein privater Spender Geld oder Sachmittel zur Verfügung stellt, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Beim Sponsoring erwartet der Geber, dass sein Logo und / oder eine kleine Anzeige abgedruckt werden oder ein Link auf der Internetseite des Fachdienstes gesetzt wird. Beide Seiten haben dann etwas von der Kooperation.

### Wie geht man vor? Ein Vorschlag

Ohne systematisches Vorgehen kann auch Fundraising oder Sponsoring nicht gelingen.

Planen Sie anhand folgender Schritte:

1. Klären Sie die Ausgangssituation:

- Wer kommt als Förderer in Frage: wer ist uns und unseren Zielen „nah“? Wer interessiert sich für unsere Zielgruppen? Für die Kindertagespflege können das zum Beispiel sein: Regionale Unternehmen, Hersteller von Kinderkleidung, Spielzeug, Buch- und Zeitschriftenverlage

Beispiel: Vielleicht schlagen Sie einem Unternehmen eine Kooperation vor. Sie bieten den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen an, dass Tagesmütter in besonderen Situationen, z.B. bei Fortbildung, Kinder betreuen. Dafür sponsert das Unternehmen Ihre Veranstaltungen, z.B. Ihren Tag der offenen Tür.

- Wie können wir unsere Kontakte, unser Netzwerk für die Unterstützer-Suche aktivieren? Es ist viel effektiver, persönliche Kontakte zu nutzen, als „kalt“ zu akquirieren.

Beispiel: Sie setzen sich zusammen und überlegen, wer wen kennt, der jemanden kennen könnte. Schreiben Sie alle möglichen Kontakte, auch über Dritte, auf.

- Was haben wir zu bieten? Stellen Sie Ihr Angebot stolz und selbstbewusst vor. Sie sind kein Bittsteller.

Beispiel: Sie verfügen über einen Pool von 250 Tagespflegepersonen. Oder über 500 zufriedene Eltern.

- Was genau erhoffen wir uns? Was ist realistisch?

Als kleiner Verein mit einem begrenzten Adressatenkreis ist es unrealistisch, mehrere zehntausend Euro zu bekommen. Obwohl: Wenn Sie gute Kontakte haben....

2. Erstellen Sie daraufhin ein Konzept mit Arbeitsplan und Meilensteinen und eine Projektskizze für den möglichen Geldgeber.

### So legen Sie eine Projektskizze an

Ziel jeder Aktion zum Fundraising muss sein, persönlichen Kontakt zum möglichen Spender / Sponsor zu bekommen. Versuchen Sie, einen Termin zu ergattern, bei dem Sie sich, den Fachdienst und Ihr Anliegen vorstellen können. Wenn Sie anrufen, werden Sie möglicherweise um eine kurze Projektskizze gebeten. Die Projektskizze macht auf einer Seite deutlich, weshalb es sich für den Geber lohnt, sich zu engagieren. Es muss also vor allem der Nutzen deutlich werden.

Das sollte noch drin stehen:

- Erläutern Sie den Anlass für die Anfrage.
- Machen Sie deutlich, weshalb eine Unterstützung notwendig ist.
- Beschreiben Sie Ihre Organisation mit den genauen Zielgruppen, Zielen und Rahmenbedingungen.
- Welche Rolle spielt Ihre Arbeit in der Region?
- Haben Sie schon einmal Preise erhalten oder Wettbewerbe gewonnen?
- Ein klarer Zeit- und Kostenrahmen.
- Vorschläge für Gegenleistungen Ihrerseits.

Bei der Ansprache von Sponsoren helfen auch professionelle Agenturen. Je öffentlichkeitswirksamer die Veranstaltung, desto größer sind die Chancen, eine Agentur zu günstigen Konditionen, z.B. auf Basis eines Erfolgshonorars, engagieren zu können.

### CHECKLISTE „FUNDRAISING, SPONSORING“

- ✓ Wofür brauchen wir wie viel (Geld, Sachmittel)?
- ✓ Wer kommt als Förderer in Frage?
- ✓ Was haben wir zu bieten?
- ✓ Konzept und kurze Projektskizze erstellt?
- ✓ Persönliche Kontakte geklärt?
- ✓ Erfolg kontrolliert?

### Literatur

- Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit für die Kindertagespflege in Niedersachsen“, Niedersächsisches Kindertagespflegebüro 2007
- Handbuch Sozial-Marketing, Ehrenfried Conta Gremberg, Cornelsen Berlin 2006
- Kommunikation im Web 2.0., Melanie Huber, UVK Konstanz 2010
- Macht Schlagzeilen!, Christian Maria Fischer, Gabal 2009
- Multi-Channel-Fundraising: Clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen, Kai Fischer / Andre Neumann, Gabler 2003
- PR im Social Web, Marie-Christine Schindler / Tapio Liller, O'Reilly, Köln 2012
- Public Relations, ein Wegweiser für die PR-Praxis, Stephanie Grupe, Springer Heidelberg 2011
- Public Relation, Dieter Herbst, Cornelsen 2003
- Sich verständlich ausdrücken, Friedemann Schulz von Thun / Langer Inghard, Reinhardt, München 1999
- Werbepsychologie für Job und Alltag, Monika Monzel, Cornelsen 2008

### Die Autorinnen



**Christina Budde**

seit 2003 selbstständig als Journalistin,  
Trainerin, Autorin und Coach, Köln  
[www.budde-und-co.de](http://www.budde-und-co.de)



**Inge Michels**

seit 2007 selbstständig als Journalistin,  
Trainerin, Autorin und Moderatorin, Bonn  
[www.familiertext.de](http://www.familiertext.de)

### Herausgeber:

Hessisches KinderTagespflegeBüro  
Landesservicestelle c/o Stadt Maintal  
Klosterhofstraße 4-6, 63477 Maintal  
Telefon: 06181 / 400 724  
Fax: 06181 / 400 5017  
[info@hktb.de](mailto:info@hktb.de), [www.hktb.de](http://www.hktb.de)  
und  
Hessisches Sozialministerium  
Dostojewskistr. 4, 65187 Wiesbaden  
[www.hsm.hessen.de](http://www.hsm.hessen.de)

### Redaktion:

Ursula Diez-König, Julia Schulz, Verena Strub,  
Heike Hofmann-Salzer, Hana Malek, Esther Walter (verantwortlich)

### Gestaltung:

Angela Bremer, Frankfurt / Main, [www.ab2design.de](http://www.ab2design.de)

### Fotos:

zur Verfügung gestellt von den Trägern und Fachdiensten sowie entnommen aus dem Bilderarchiv des Hessischen KinderTagespflegeBüros; Titelbild: istockphoto;  
Gestaltung Printmedien, Seite 38: Mietzner Grafik-Design, Kassel, [www.mietzner-grafikdesign.de](http://www.mietzner-grafikdesign.de);  
Seite 39: Johannes Kühn, Kassel, [www.kuehnundmutig.de](http://www.kuehnundmutig.de)

### Druck:

GB-Druck GmbH, Maintal

## Notizen





[www.hktb.de](http://www.hktb.de)