

Anleitung zum Download: Fragebogen Öffentlichkeitsarbeit von der Analyse bis zur Evaluation

Analyse (ein, zwei Monate)

Selbstbild und Profil

Was ist unsere Philosophie, was macht uns einzigartig?

Überlegen Sie im Team oder mit Elternvertretern, was Ihre KiTa von benachbarten und befreundeten KiTas unterscheidet. Sei es im pädagogischen Konzept, in der Mischung der Gruppen, in den Öffnungszeiten, in einer speziellen Ausprägung (Musik, Sport) oder in der Gründungszeit – diesen einzigartigen Punkt sollten Sie finden und um ihn herum ein Profil beschreiben.

Als Techniken eignen sich MindMap und Personifizierung. Alle Besonderheiten, die Ihnen als Team einfallen, zeichnen Sie als kategorisierte „Äste“ an einen Baum. Nach und nach erhält der Baum eine gewisse Richtung, in der sich Ihr Profil verdichtet. Alternativ können Sie mit Ihren KollegInnen anhand von drei charakteristischen Adjektiven Ihre KiTa wie eine Person beschreiben, z. B. großmütig, offen, bildungsinteressiert.

✂ Skizze 1



Fremdbild

Welchen Ruf haben wir? Wie sehen uns Andere?

Nehmen Sie sich im Team Zeit herauszufinden, wie Sie Ihr Umfeld, die Eltern, Ihr Träger oder befreundete Einrichtungen wahrnehmen. Hören Sie sich um, hören Sie aufmerksam zu, fragen Sie nach, was Ihren Dialogpartnern am meisten auffällt. Nützliche Mittel hierfür sind:

- Spontane Befragung der Eltern, der Nachbarn; Nachfrage, was deren Freunde und Bekannten über die Einrichtung wissen und sagen
- Auflistung der beiläufig beschreibenden Begriffe Ihrer Gesprächspartner in jeder Art von Konversation (ohne Nachfrage)
- Bewertungen der KiTa in Archiven, beim Träger, beim Fachbereich der Stadt
- Auswertung von Zeitungsartikeln oder Berichten über die KiTa (wiederkehrende Begriffe)

Listen Sie die Antworten als Schlagworte auf, fassen Sie die häufigsten Nennungen in Überbegriffe zusammen, wie „familiär“, „Eltern-Partnerschaft“ oder „flexible Betreuungszeiten“.

✂ Skizze 2



Kommunikationsaktivitäten

Welche Informationsmittel und Instrumente sind oder waren in Ihrer KiTa im Einsatz?

Seit Bestehen der KiTa informieren Sie mindestens Eltern, Träger und die Stadt/Gemeinde über Ihre Aktivitäten. Die Art und Weise der Informationsübermittlung (Gespräch, Bericht, Brief, Gründungsfeier) bezeichnet Ihre Kommunikationsaktivitäten. Denken Sie daran (zurück), wie Sie auf Ihre KiTa aufmerksam gemacht haben und machen, wie Sie zu Anlässen einladen oder neue KiTa-Kinder suchen. Schreiben Sie alle laufenden Informationsmittel auf und fassen Sie sie nach Kategorien zusammen:

- mündlich
- schriftlich/gedruckt
- online
- Veranstaltung

✂ Skizze 3



Wettbewerb und Umfeld

Was machen die anderen Einrichtungen?

Wichtig für Ihr Konzept der Öffentlichkeitsarbeit ist, nicht das gleiche Profil wie andere Einrichtungen zu haben. Sie sollten in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit eine neue begriffliche Position besetzen, die noch keiner in Ihrer Stadt/Gemeinde hat, eventuell sogar eine Nische. Nehmen Sie sich Zeit für die Recherche zu anderen KiTas:

- Anzahl der Einrichtungen in der Stadt/Gemeinde
- Größe der Einrichtungen
- Träger, weitere Besonderheiten
- Kita, die Ihrer Einrichtung am ähnlichsten ist
- KiTa, die in der Stadt/Gemeinde am bekanntesten ist. Warum?
- KiTa, die aktuell am meisten gefördert oder ausgebaut wird (finanziell, personell, kommunikativ). Warum?

Die beiden letzten Fragen zielen darauf ab, eine Best-Practise-KiTa in Ihrem Umfeld zu ermitteln. Damit ist die Einrichtung gemeint, an der sich aktuell alle Mitstreiter orientieren. Die (Öffentlichkeits-)Arbeit der besten KiTa kann Anhaltspunkte dafür liefern, was Sie unbedingt in Ihrem Umfeld beachten oder welchen Einflussnehmer Sie kennen sollten.

✂ Skizze 4



Bedürfnisse der Dialogpartner

Was wollen Ihre Dialogpartner heute und morgen?

Eltern und Ihr Träger sind Ihre wichtigsten Dialogpartner, denn ohne sie würde es Ihre Einrichtung nicht geben. Deren Bedürfnisse zu befriedigen, ist am bedeutendsten für den Fortbestand der KiTa – und bildet die Basis für die Öffentlichkeitsarbeit.

Was Sie kommunizieren, muss in jedem Fall die Bedürfnisse der Eltern und des Trägers ansprechen. Eine sichere Betreuung und gute Qualität sind sicherlich die ureigensten Erwartungen an eine KiTa. Doch KiTas sind heute keine bloßen „Betreuungstationen“ mehr. Fragen Sie die Eltern sowie den Träger an einem Elternabend oder im Jahresgespräch tiefgründig danach, was Ihnen einen Zusatznutzen bieten würde. Sei es frühkindliche Förderung, Musikunterricht, flexiblere Öffnungszeiten oder Öffentlichkeitsarbeit – die Antworten geben Ihnen Aufschluss auf Zukunftsvisionen und eine professionelle Weiterentwicklung. Sie sollten sie in das Konzept zur Öffentlichkeitsarbeit integrieren.

✂ Skizze 5



Ziel-Konkretisierung und Strategie (ein Monat)

Sie haben eine Menge Informationen zum Ist-Stand der Kommunikation gesammelt. Die Skizzen 2 bis 5 legen neben positiven auch die negativen Punkte Ihrer Außendarstellung offen, die Probleme. Evtl. stellen Sie mit den Skizzen fest, dass Sie wenig Aufmerksamkeit oder negative Berichterstattung in der Presse bekommen, dass Sie unter einer wackeligen Finanzierung leiden oder sich die Eltern immer weniger engagieren. Es gilt zu reagieren. In diesem Schritt definieren Sie, welche Ziele Sie mit Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchten, welches Problem umkehren.

Konkrete Ziele helfen Ihnen, sich zu fokussieren (bei wenig zeitlichen und personellen Ressourcen) und nach Ende des Projekts den Erfolg zu messen. Die nächsten Fragen beziehen sich auf die Ziele, auf die Zielgruppe/Dialogpartner und auf die zeitliche Einordnung – sie bereiten den Weg zu einem späteren Projekt- und Zeitplan:

a. Was möchten Sie am dringenden verändern/verbessern?

Beispiele sind *Bekanntheit, Image, Kontakt zum Träger, Kontakt zur Presse, Finanzsituation, Investition*. Selektieren Sie ein Ziel. Sollten Sie mehrere Ziele haben, priorisieren Sie.

✂ Skizze 6



b. Welche Gruppe von Dialogpartnern ist die entscheidende? Welche Dialogpartner müssen Sie wann ansprechen?

Überlegen Sie – immer in Bezug auf Ihr oben ausgewähltes Ziel -, welche Personen die Zielerreichung beeinflussen (können) und wie die Entscheidungsprozesse laufen.

Ein Beispiel: *Ihre KiTa ist in der Stadt bekannt, hat allerdings einen eher konservativen Ruf. Sie möchte auf Basis der Analyse-Ergebnisse das Image der KiTa aufbessern und sie z. B. als „biologisch nachhaltige KiTa“ präsentieren. Dazu braucht es die Überzeugung des Teams und der Eltern sowie das ideelle Einverständnis Ihres Trägers. Dieser überprüft, ob diese Positionierung zu seinen Werten passt. Hat die KiTa diese Hürden genommen, benötigt sie mehr Budget für biologische Lebensmittel sowie eine Vollküche. Darüber entscheidet erneut der Träger. Kann er dabei jedoch aufgrund knapper Kassen nicht unterstützen, kann die Kita versuchen, andere Geldgeber oder Entscheider (auf höherer Ebene) um mehr Ressourcen zu bitten. Zudem kann sie Einflussnehmer oder Multiplikatoren wie die Presse oder Politiker für ihr Vorhaben gewinnen. Oder sie sucht eine Alternative wie die Gründung eines Fördervereins. Dafür wiederum benötigt sie ausreichend Gründungsmitglieder (Eltern), Vorstände sowie später Sponsoren.*

Anhand des Beispiels hat sich eine Kette von Dialogpartnern ergeben:

Team -> Eltern -> Träger -> Stadt – Presse – Politiker -> Förderverein-Mitglieder und Vorstand (Eltern) -> Sponsoren

Wichtig ist es, alle relevanten Dialogpartner zu erfassen mit Abhängigkeiten, Instanzen und Ebenen/Schritten.

✂ Skizze 7



c. Welche konkreten und machbaren Unterziele haben Sie kurzfristig, mittel-, langfristig?

Bleiben wir bei dem oben genannten Beispiel. Endziel ist die Image-Verbesserung und Einstellungsänderung zur KiTa. Überlegen Sie, wann das Ziel erreicht werden soll und mit welcher Zielgröße die Erreichung gemessen werden kann. Das kann so aussehen:

- In **vier Monaten** haben wir die Eltern und Mitarbeiter überzeugt, uns neu als „biologisch nachhaltige Kita“ zu präsentieren.
Zielgröße: 80% der Eltern bejahen das Vorhaben bei einer Befragung während des Elternabends und bilden ein Projektteam, um Träger und Öffentlichkeit dafür zu gewinnen.
- Binnen eines **halben Jahres** arbeitet das Projektteam ein Konzept und die Kosten für eine „biologisch nachhaltige Kita“ aus und pflegt guten Kontakt zum Träger.
Zielgröße: Alle zwei Monate gibt es ein persönliches Gespräch und eventuell Bericht über den Projektstand an den Träger. Es entscheidet sich, ob der Träger die Investitionen finanziert oder ob stattdessen ein Förderverein gegründet wird.
- Bei Nicht-Finanzierung: In **einem Jahr** wird von den Kita-Eltern ein Förderverein gegründet. Sponsoren und Spender werden akquiriert und angeschrieben. In **einem Jahr und fünf Monaten** stehen die Sponsoren fest.
Zielgröße: Zusagen zur Summe xxx in . Ein Spendenlauf findet eventuell statt, mit Pressearbeit.
- In **zwei Jahren** entsteht eine Vollküche, eventuell mit Einstellung einer Hauswirtschafterin und bereitgestelltem Budget für vollwertige Nahrungsmittel. Zur „Einweihung“ der neuen Küche findet ein Fest statt, zu dem alle Beteiligten und die Presse eingeladen werden.
Zielgröße: Fest-Organisation, Zusage von xx Personen und Sponsoren zum Fest

✂ Skizze 8



Taktik und Maßnahmenplanung (zwei Monate)

In dieser letzten Stufe bestimmen Sie, welche Kommunikationsinstrumente für welche Dialogpartner, zu welcher Zeit und bei welchen Kosten eingesetzt werden – immer auf Basis der Analyse, des Ziels und der Strategie.

Wahrscheinlich stellen Sie sich nun die Frage, wie Sie am besten anfangen bei all den Möglichkeiten. Sollten Sie noch keine professionell gestalteten Informationsmaterialien oder Kommunikationsstil haben, ergibt sich daraus die erste Umsetzungsschritt:

Als Grundelemente für Ihre Außendarstellung oder zur Kommunikation eines Anlasses sollten Sie verfügen über

1. Gestaltungsrichtlinien/Layout (Bilder, Farben, Formen)
2. Logo
3. Slogan und Sprachstil
4. Flyer
5. Webseite
6. evtl. Pressemappe

1. Gestaltungsrichtlinien/Layout

Nehmen Sie sich Ihre Skizze 1 aus der Analyse zur Hand. Legen Sie zusammen mit einem Grafik-Profi anhand des Profils und der Schlagworte zu Ihrer KiTa passende Farben, Formen und wiederkehrende Elemente (Illustration, Linien, Kreise) fest.

Wichtig ist weiterhin eine grundsätzliche Entscheidung zu den so genannten Bildwelten, die für Ihre Einrichtung sprechen sollen. Sollen es KiTa-Kinder im Einzelporträt sein oder lieber Gruppenaufnahmen? Als Hintergrund lieber der KiTa-Garten oder losgelöst von der Umgebung? Ein Tipp hierzu: Weniger ist mehr. Fotos wirken professioneller und emotionaler, sobald der Hintergrund nicht ablenkt und eher einfarbig bzw. kontrastreich zum Hauptmotiv ist.

Überlegen Sie sich, woher Sie die Fotos bekommen. Sie können einen Fotografen einladen, eigene Fotos nutzen oder professionelle Bilddatenbanken gegen Bezahlung nutzen.

Hintergrund

Fotorechte – Einverständniserklärung der Eltern und Urheberrecht.

Bedenken Sie, die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten KiTa-Kinder zu bewahren. Dafür müssen Sie die Eltern oder Erziehungsberechtigten um Erlaubnis bitten. Als Download finden Sie eine Vorlage, die die Eltern unterschreiben müssen.

Achten Sie bei verwendeten Bildern von Fotografen, aus Fotodatenbanken oder anderen Quellen auf das Urheberrecht. Der jeweilige Fotograf behält immer das Recht an seinem Bild und kann darauf bestehen, dass sein Name veröffentlicht wird. Mit einer (schriftlichen) Nutzungserlaubnis räumt er Ihnen das Recht an der Veröffentlichung seines Bildes ein.

2. Logo

Das Logo ist eine Wort- und/oder Bildmarke Ihrer KiTa. Darin ist das Profil Ihrer KiTa kompakt dargestellt. Die grafischen Gestaltungsrichtlinien spiegeln sich darin wider. Schon die Art der Gestaltung, ob von Hand gemalt, gezeichnet, vom Computer kreiert oder nur als Wort, kann Aufschluss auf die KiTa geben. Auch der geschriebene Zusatz ist unterschiedlich ausgeprägt. Teilweise lässt er das Profil erkennen, die Trägerschaft, den Ort, die Spezialisierung.

Hier einige Beispiele:



Quelle: www.google.de (Bilder), Stand 29.8.2011

Beachten Sie auch hier, dass das Logo – wie ein Bild – unter das Urheberrecht fällt. Dazu sollte Ihre Einrichtung sich über die entsprechenden Nutzungsrechte des beim Gestalter informieren.

3. Slogan und Sprachstil

Der Slogan drückt in wenigen, prägnanten Worten das Profil Ihrer KiTa aus. Nicht unbedingt benötigen Sie ihn, aber er erzeugt beim Leser eine schnelle Wiedererkennung und Definition der KiTa. So hat das Publikum die KiTa schnell „vor Augen“. Gern werden dafür Redewendungen oder Reime genutzt, abgewandelt oder in spielerischer Form. Auch Metapher, bildhafte Beschreibungen oder Alliterationen (Worte mit gleichen Anfangsbuchstaben) eignen sich für Slogans.

Ein Tipp: Die Erzählperspektive (als dritter Beobachter oder als „Wir-Erzähler“) ist oft entscheidend für die Gefühle, die die KiTa zu sich selbst hat und die der Leser oft auch so wahrnimmt. Der Sprachstil der KiTa kann z. B. informativ/sachlich, emotional/kontaktfreudig, konservativ/wertorientiert oder begeisternd/erlebnisreich sein. Wie Sie sich entscheiden, Hauptsache kurz und knackig. Beispiele:

Im Dialog mit unseren Kindern.

Mach mit – bleib fit!

Wir schreiben KLEIN groß.

Bildung bewegt.

Mit Gott groß werden.

Ein Raum für Kinder.

Miteinander – füreinander.

Es ist oft schwierig, einen neuen kreativen Slogan zu finden, der nicht schon besteht und einen inhaltlichen Hinweis auf das Besondere der KiTa vermittelt. Sie können dafür die einen Profi-Texter oder den Öffentlichkeitsarbeiter Ihres Trägers um Rat fragen und Ihren Slogan anpassen.

4. Flyer

Erstes und einfachstes Kommunikationsmittel für Ihre Außendarstellung sollte ein Flyer oder Faltblatt sein. Damit sollten Sie ein breites Publikum ansprechen können, sowohl Eltern als auch offizielle Stellen oder Sponsoren. Ein Flyer soll den Leser sowohl informieren als auch emotional binden (Bilder) und neugierig machen. Überlegen Sie sich, wie häufig Sie den Flyer aktualisieren und auflegen wollen, z. B. alle zwei Jahre, zu jedem Jubiläum.

Ob im Format DIN A5 (vier Seiten) oder in DIN-lang (sechs Seiten), der Flyer ist nach den definierten stilistischen Grundelementen gestaltet und zeigt auf den prominentesten Seiten (Vorder- und Rückseite) Ihr Logo, evtl. den Slogan sowie Ihre Anschrift.

Auf den Innenseiten beschreiben Sie kurz im festgelegten Sprachstil Ihr Profil, die pädagogische Orientierung sowie den Träger. Sie können stichpunktartig Auskunft geben über Anzahl der Kinder und der Mitarbeiter, Altersstruktur, Öffnungszeiten, Verpflegung, Kosten und wichtige Termine (Gründung, jährliche Anmeldung, feststehende Feste, Ausflüge).

Um das Faltblatt weniger häufig zu aktualisieren, können Sie Daten, die sich jährlich ändern, wie Fristen für die Anmeldung, Jubiläen oder die Namen der Leitung und Erzieherinnen, in einem Beilegblatt hinzufügen. Das kann mit geringen Kosten jährlich neu gedruckt und ausgetauscht werden.

5. Webseite und Online-Newsletter (Neue Medien)

Gegenstück zum Flyer als gedrucktes Kommunikationsmittel ist online die Homepage. In Zusammenarbeit mit Ihrem Träger oder mit einem EDV-Experten können Sie entweder evtl. eine sogenannte Subdomain Ihres Trägers (Unterverzeichnis der Web-

Adresse wie www.stadt-xxx.de/kitaxx) nutzen oder ein so genanntes Content- oder Blog-System als Freeware (kostenlos verfügbare Software) mit Ihren Inhalten befüllen.

Haben Sie mit dem EDV-Profi die grundsätzliche Funktionalität des Systems abgestimmt, ist die Struktur und das Layout weitestgehend vorgegeben und leicht zu bedienen: Bilder und Texte stellen Sie in vordefinierte Masken und Rahmen ein.

Langfristig haben Sie damit (außer evtl. der Gebühr für die Registrierung der Domain der Webseite z. B. www.kitaxxx.de) keine Dienstleistungskosten. Für die Pflege der Inhalte sollten Sie eine Person bestimmen, entweder in Ihrem Team oder beim Träger oder einem Elternvertreter. Wichtig ist zu Beginn evtl. ein Ansprechpartner, der den Haftungshinweis zu den Inhalten überprüft.

Es spricht sehr stark für Ihre KiTa, wenn Sie in den neuen Medien, die von jungen Eltern, der Verwaltung und Wirtschaft heute selbstverständlich genutzt werden, präsent sind und darauf aufbauen. Sie können auf Basis Ihrer Webseite oft verschiedene Email-Adressen anlegen (wie leitung@kitaxxx.de oder foerderverein@kitaxxx.de), die den jeweiligen verantwortlichen Empfängern automatisch weitergeleitet werden. So zeigen Sie Professionalität und Kontinuität. Bei Personalwechsel müssen die Adressen nicht geändert werden. Zudem können Sie bei allen anfallenden Kommunikationsaktivitäten mit Partnern (Eltern, Ehemaligen, Trägern, Förderern, benachbarten Einrichtungen) einen Interessenten-Newsletter anbieten und einen Email-Verteiler anlegen. Zu gegebener Zeit zahlt er sich aus: Suchen Sie bspw. Nachfolge-Kinder, möchten Sie zu einer Veranstaltung einladen oder Sponsoren werben, können Sie immer auf den beständigen Verteiler zurückgreifen und möglichst passende Personen ansprechen.

Wichtig ist: Der Newsletter muss leben! Sie sollten genau prüfen, wie oft Sie Neuigkeiten zur KiTa haben und veröffentlichen können. Als Orientierung hilft, wie oft Sie am Schwarzen Brett Aushänge aktualisieren. Weiterhin müssen die Newsletter-Empfänger sich mit ihrer Email-Adresse selbst anmelden oder im rechtlichen Sinne damit einverstanden sein.

6. Pressemappe

Auf institutioneller Ebene (Träger, Presse, Stadt/Gemeinde, Politiker) eignet sich eine Presse- oder Informationsmappe über die KiTa. Hier geht es weniger stark um eine emotionalisierende Darstellung der KiTa, sondern um die professionelle, konzeptionelle Wirkung. Denken Sie daran, dass Einflussnehmer und Multiplikatoren Konzepte und tiefgründige Dokumentationen weitergeben und verbreiten – damit eröffnet sich eine Chance auf sowohl Stabilität und Anerkennung (Finanzen) wie auch auf Nutzung von Ideen aus der KiTa-Arbeit (Kreativität, Neuigkeiten).

Zum Inhalt der Mappe könnten gehören:

- Info-Blatt zur KiTa (Inhalte wie im Flyer), verantwortliche Erzieher und Eltern mit Angabe zu Berufszugehörigkeit oder Beruf, Mitarbeit in Gremien, gesellschaftliches Engagement
- Pädagogisches Konzept und Dokumentation
- Chronik der KiTa

- Pressemeldungen und Presseberichte
- Evaluierung der KiTa
- Geplante Termine und Teilnahme an Gremien, Beiräten, etc.

Stilistisch sollten die Inhalte sachlich formuliert und gestaltet sein. Empfehlenswert sind Papiere mit Logo, Slogan, Adresse und Verantwortlichen im Kopf, die die Gestaltungselemente reduziert wiedererkennen lassen.

Zu verteilen ist die Presse- oder Informationsmappe bei der Gremien- und Lobbyarbeit, im Kontakt mit der Presse, bei Veranstaltungen und anderen institutionellen Gesprächen. Die Inhalte sollten bei weitreichenden Änderungen oder mindestens alle zwei, drei Jahre aktualisiert werden.

Evaluation (zwei, drei Wochen)

In der Ziel-Konkretisierung (Skizzen 6-8) haben Sie messbare Einheiten und Größen (Prozentzahl, Anzahl) angegeben, die Sie mit Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollten. Während der Maßnahmen-Umsetzung haben Sie die wirkliche Resonanz auf den Sponsoring-Aufruf und den Spendenlauf (Sponsoren), auf die Veranstaltung (Anzahl Anmeldungen, Anzahl Gäste), auf Pressemeldungen (Artikel in der Zeitung) dokumentiert.

In der Evaluation vergleichen Sie nun die Ziel- mit den Ist-Größen. Errechnen Sie eine große Abweichung, sollten Sie bei der nächsten Planung realistischer werden oder die Möglichkeit und Mittel prüfen, mehr Resonanz zu erzielen.

Nutzen Sie die Evaluationsphase, um viele verschiedene interne wie externe Beteiligte oder Gäste zu befragen und sich auszutauschen. Schreiben Sie die subjektiven Einschätzungen auf und nutzen sie die Mehrheitsargumente als konstruktive Kritik.