



# Öffentlichkeitsarbeit in der KITA – überzeugend nach innen und außen

Workshop im Rahmen des Fachtages  
„OHNE GEHT ES NICHT! Betriebliche  
Gesundheitsförderung als Basis für die gesunde Kita“

13. Juni 2019

Kiel

Referent: Jan Schütte | schulkomzept – Public Relations  
js@schulkomzept.de | [www.schulkomzept.de](http://www.schulkomzept.de)



# Ziele für den Workshop

---



## Sie...

- 🎯 lernen Grundlagen und Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) kennen
- 🎯 reflektieren Ihre eigene Praxis und tauschen sich zu Erfahrungen aus
- 🎯 erhalten Impulse für die weitere Arbeit

# Frage zum Einstieg



Was hat Öffentlichkeitsarbeit mit gesunder Arbeits- und Führungskultur zu tun?



- ÖA - Nutzen für gesunde Führungs- und Arbeitskultur
- > Wahrgenommen werden
  - > Wertschätzung der Arbeit des Berufstandes
  - > Konkurrenzfähigkeit
  - > Werbung für eigene Werte
  - > Information
  - > Bekanntheit
  - > Transparenz
  - > Neue Arbeitnehmer
  - > mit anderen in Kontakt treten
  - > Vernetzung
  - > Zufriedenheit



# Gesunde Arbeits- und Führungskultur

---

## Beiträge der Öffentlichkeitsarbeit

- Kontinuierliche Information & Dialog (intern & extern)
- Stärkung von Identität & Identifikation (intern)
- Pflege von Image (extern)
- Integration von adressatenorientierten Kommunikationsformaten und -kanälen



# #1 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

---

„Was innen glänzt, kann außen funkeln.“

# Definition

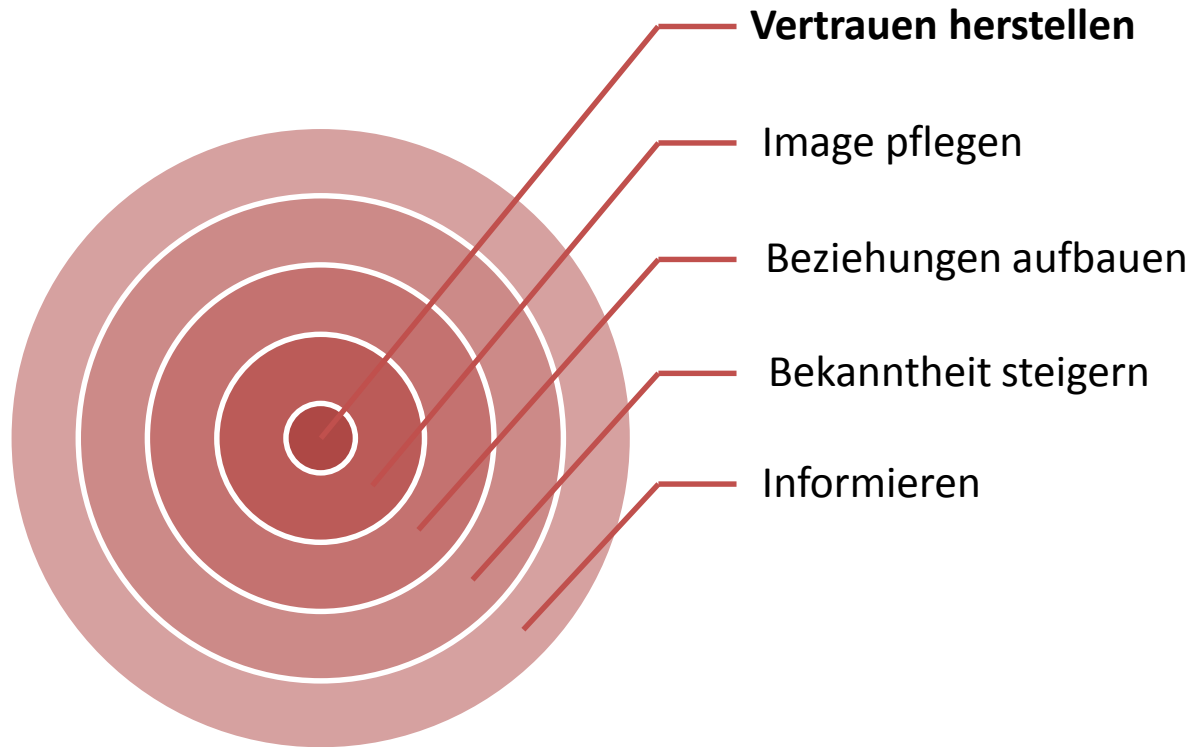


***„Öffentlichkeitsarbeit drückt ein Dreifaches aus:  
Arbeit mit der Öffentlichkeit,  
Arbeit für die Öffentlichkeit und  
Arbeit in der Öffentlichkeit.“***

Albert Oeckl



# Öffentlichkeitsarbeit – Ziele



durch

- ✓ Ehrlichkeit
- ✓ Kontinuität
- ✓ Verlässlichkeit
- ✓ Klarheit



# Öffentlichkeitsarbeit – Bezugsgruppen

## intern

- Kinder
- Eltern
- Mitarbeiter/innen
- Träger
- ...

„Public Relations  
begin at home“

## intern-extern

- Kooperationspartner
- Spender
- Kommune
- Lieferanten
- ...

## extern

- potenzielle Kinder & Eltern
- Bewerber/innen
- Medien
- Unternehmen
- Nachbarschaft
- ...





# Corporate Identity – 3 Säulen

## Corporate Design

- Logo
- Farben
- Typografie

## Corporate Communications

- Werbung
- **Öffentlichkeitsarbeit**
- Sponsoring

## Corporate Behaviour

- Verhalten
- Kultur
- Umgang

**Corporate Image**



# Aufgabe

1. Murmeln Sie mit Ihrer Nachbarin/Ihrem Nachbarn: Wie ist Ihre KITA in Sachen ÖA aufgestellt? Wo liegen aktuelle Herausforderungen?



2. Individuell: Wie lautet Ihre wichtigste Frage für heute? (auf eine Karte schreiben)



10 Minuten



## #2 Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit

---

„Haben uns verirrt,  
kommen aber gut voran.“

(Tom de Marco)



# ÖA – Prozesskreislauf und Leitfragen





# Strategie – die Leitplanken der Öffentlichkeitsarbeit

## Kommunikationsziel

🔍 Was wollen wir erreichen?

## Bezugsgruppen

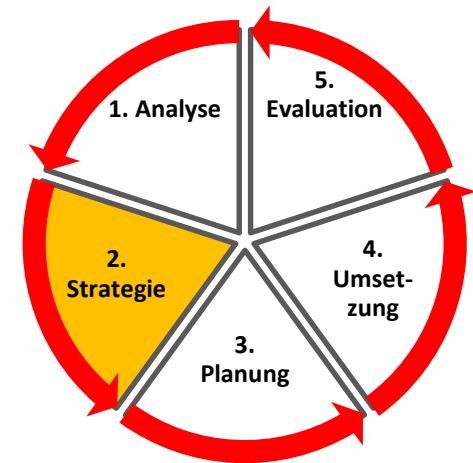
🔍 Wen wollen wir erreichen?

## Kernbotschaften

🔍 Was zeichnet uns aus?

🔍 Was bieten wir?

🔍 Was unterscheidet uns?





# Kernbotschaften – Beispiel

## **Die Kindergärten des ADS-Grenzfriedensbund e.V.**

*Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht das Kind*

Die Kindertagesstätten des ADS Grenzfriedensbund e.V., Arbeitsgemeinschaft Deutsches Schleswig, orientieren sich an den Bildungsleitlinien des Landes Schleswig-Holstein und nehmen ihren eigenständigen gesetzlichen Betreuungs-, Erziehungs- und Bildungsauftrag wahr. Pädagogisch orientieren sich alle Einrichtungen nach dem Situationsansatz. Sie unterstützen die Entwicklung jedes Kindes zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit.

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der pädagogischen Arbeit wurden alle trügereigenen Kindertagesstätten 2013 in Verbänden organisiert und mit „Lernerorientierter Qualitätstestierung in Kitas + Inklusion“ (LQK) zertifiziert. 2017 wurden alle 34 Kindertagesstätten erfolgreich retestiert.

In den Kindertagesstätten des ADS-Grenzfriedensbund e.V wird neben der deutschen Sprache eine Regional- und Minderheitensprache angeboten, wo sich Kinder mit der niederdeutschen, der dänischen oder der friesischen Kultur und Sprache auseinandersetzen und in spielerischer Art und Weise begegnen können. Dabei werden Kooperationspartner auch jenseits der Grenze zu Dänemark mit einbezogen.

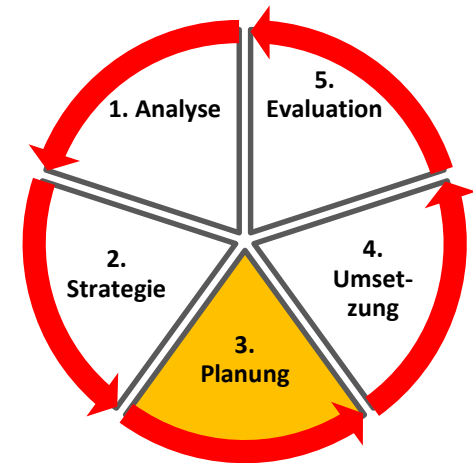
Auch zukünftig ist es unser vorrangiges Ziel, den Kindern elementare Erfahrungen der Selbstwirksamkeit zu vermitteln und sie altersentsprechend an allen Prozessen zu beteiligen.

Das Leitbild unserer Kindergärten finden Sie [hier](#)



# ÖA – Felder und Instrumente

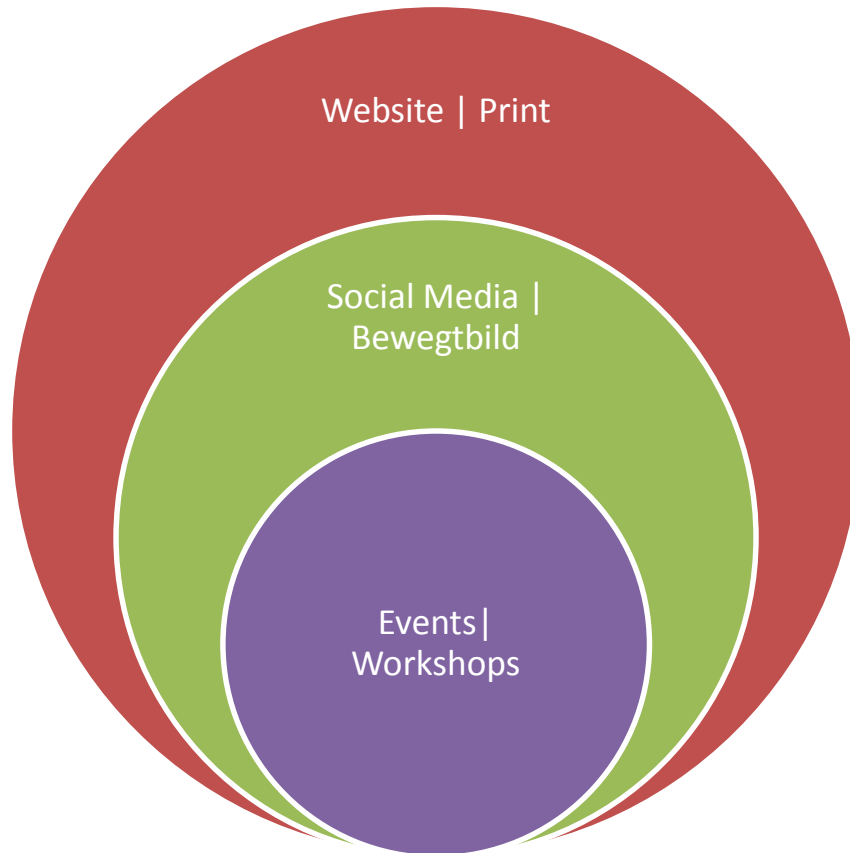
Publikationen	Pressearbeit	Website
Fotos	Veranstaltungen	Schwarzes Brett, Schaukasten
Video	Social Media	Netzwerk- arbeit
Werbemittel	Schilder, Banner, Fahnen	...





# Instrumente – der Mix macht's

REICHWEITE



Oberflächliche Impulse

Deutliche Signale

Anstoß zum Umdenken

Verhaltensänderung

WIRKUNGSTIEFE

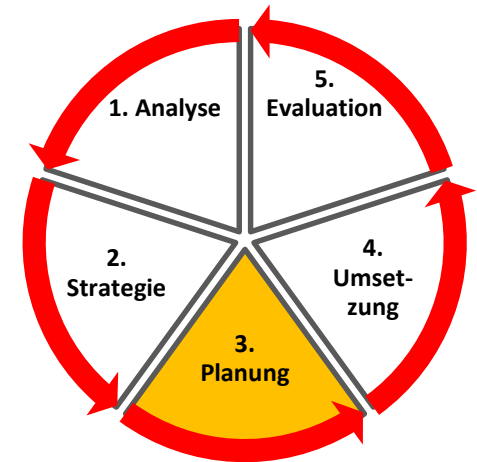






# Instrumente – Publikationen

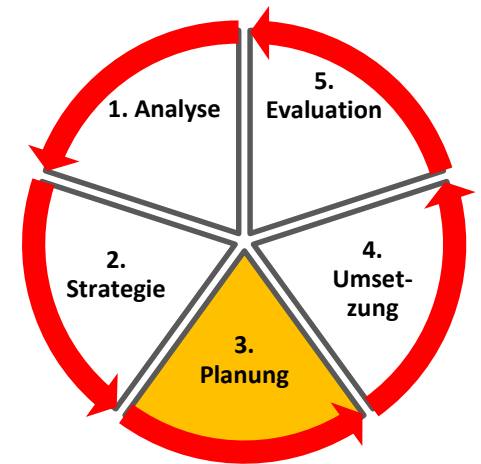
- Was soll erreicht werden?
- Wer wird adressiert?
- Welche wichtigen Inhalte sollen transportiert werden?
- Erreichen wir unsere Zielgruppe mit dem Medium?





# Instrumente – Website

- Max. 5-7 Top-Navigationspunkte
- Kernbotschaften gut sichtbar
- Texte: kurz & strukturiert
- Aktuelle Inhalte
- Bilder & Videos
- Responsives Design
- Barrierefreiheit
- Impressum & Datenschutzhinweis (Pflicht)



**>>> Vom Nutzer aus denken, nicht von der Organisation !**



# Instrumente – Social Media

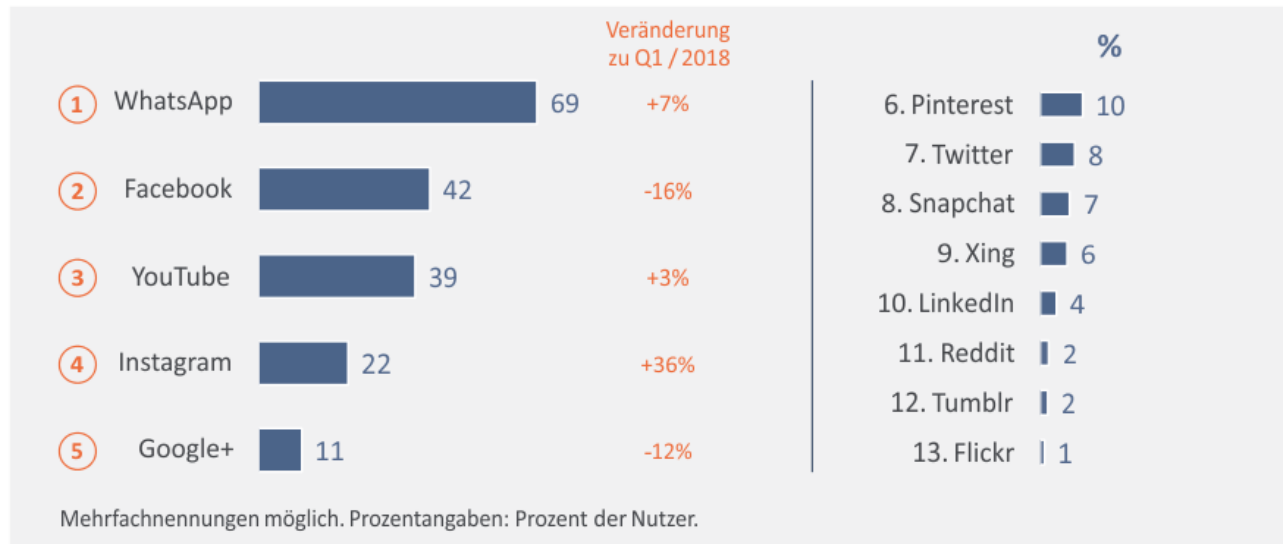
TRENDMONITOR  
DEUTSCHLAND

## Social Media: Alltagsrelevanz für die Nutzer



WhatsApp zählt für zwei Drittel der Deutschen (69%) zu den wichtigsten sozialen Netzwerken im Alltag. Instagram steigt in der Bedeutung am stärksten: für 22 Prozent ist es aktuell ein wichtiges Netzwerk; Anfang 2018 waren dies erst 16 Prozent. Das bedeutet einen Zuwachs von 36 Prozent binnen eines Jahres.

### Meine wichtigsten sozialen Netzwerke im Alltag...



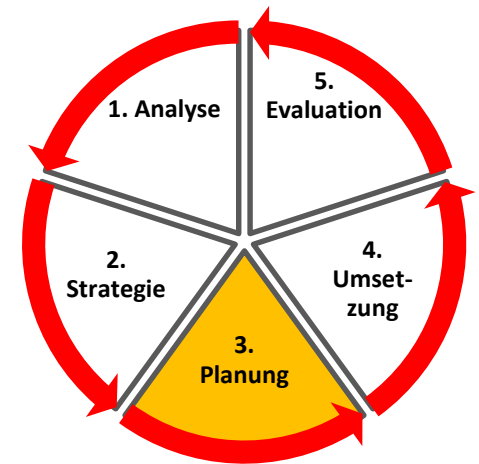
Quelle: «Trendmonitor Deutschland», Nordlight Research. Ausgabe: Februar 2019. Basistracking Trendprodukte und Trendtechnologien. Gesamtstichprobe: 1.044 Privatpersonen ab 14 Jahren in deutschen Haushalten mit Internetzugang.



# Instrumente – Social Media

## Leitfragen

- ☞ Was möchten wir mit Social Media erreichen?
- ☞ Wen wollen wir ansprechen?
- ☞ Sind wir zum Dialog (Kontrollverlust) bereit?
- ☞ Welche Botschaften wollen wir vermitteln?
- ☞ Welche Inhalte müssen dafür erstellt werden?
- ☞ Welche Kanäle/Netzwerke eignen sich für uns?
- ☞ Wie wollen wir mit Kritik umgehen?
- ☞ Welche Ressourcen haben bzw. benötigen wir?
- ☞ Wie können wir den Erfolg messen?





# Instrumente – Kampagnen

## Merkmale

- ✓ dramaturgisch inszeniert
- ✓ thematisch begrenzt
- ✓ zeitlich befristet
- ✓ verständlich
- ✓ aktivierend
- ✓ multimedial



## Einsatzzwecke

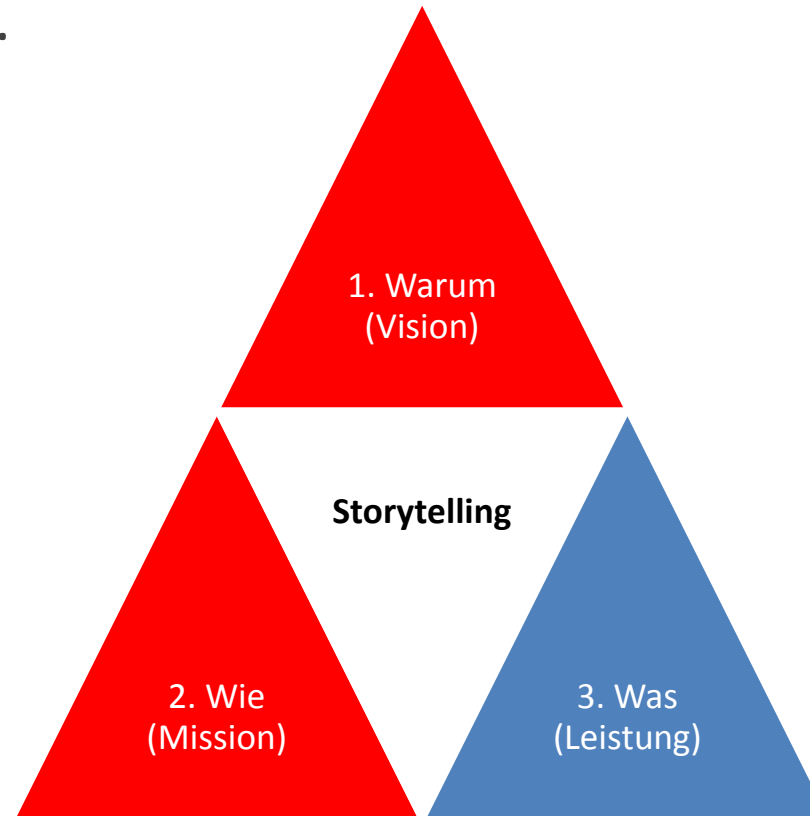
- ✓ Neupositionierung
- ✓ Information
- ✓ Neues Angebot
- ✓ Anmelderunde
- ✓ Jubiläum
- ✓ ...

<https://videopress.com/v/RTSwtw5r>



# Methoden – Storytelling

Erzählen von überzeugenden Geschichten, die zum Denken und Handeln anregen.



Golden Circle (nach Simon Sinek)

*„Menschen kaufen nicht, was man macht; sie kaufen, warum man etwas macht.“ (S. Sinek)*

Beispiel Erzieher-Recruitingfilm Gelsenkirchen: <https://youtu.be/LzkSBypMhG8>



## #3 Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit

---

„Tue Gutes und rede darüber.“

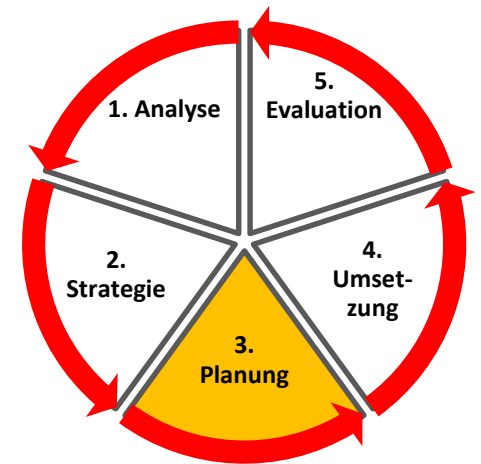
(Walter Fisch)

Und organisiere und sichere den Prozess!



# Ressourcen – Was benötigen wir zur Umsetzung?

- Personal
- Budget
- Fachkompetenz



## Honorare für Dienstleistungen

- 📁 Website (Konzept, Design, Programmierung): 3000 – 6000 Euro
- 📁 Folder 6-seitig (Konzept, Text, Layout): 800 – 2000 Euro
- 📁 Logo & Corporate Design: 2500 – 3500 Euro
- 📁 PR-Konzept: 1000 – 2500 Euro
- 📁 Honorare
  - Grafik-Designer: 60 – 90 Euro/Std.
  - Web-Programmierer: 70 – 100 Euro/Std.
  - Fotograf: 600 – 900 Euro/Tag

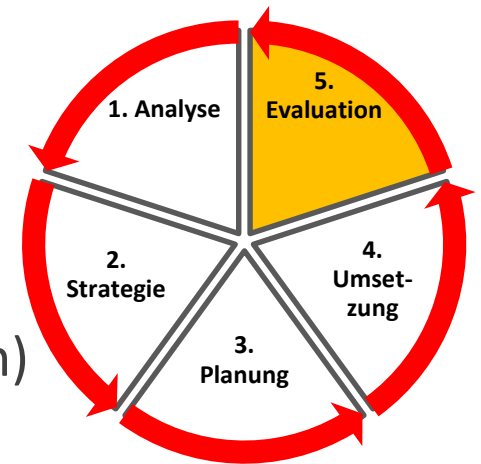






# Evaluation von ÖA – Ebenen

- 🔍 medienbezogen (Zeitungen, Internet etc.)
- 🔍 statistikbezogen (Zählung, Zugriffe Website,...)
- 🔍 publikumsbezogen (Befragungen, Beobachtungen)
- 🔍 Eigene Beobachtung



**>>> Wichtig: vorab Erfolgskriterien formulieren !**



# Fazit – Elemente für eine wirksame ÖA

---

## Bausteine

- ✦ Corporate Design (Logo, Typografie, Farben)
- ✦ Interne Kommunikationsmedien/-formate
- ✦ Website (erster Eindruck für Eltern & Bewerber)
- ✦ Folder/Broschüre mit Basis-Infos
- ✦ Bilder (Emotionen)
- ✦ Veranstaltungen
- ✦ Pressearbeit

## Prinzipien

- ⚙ dialogisch (zuhörend)
- ⚙ crossmedial (online first)
- ⚙ dynamisch (weiterentwickelnd)



**Und wie lauten Ihre Bausteine für eine wirksame ÖA?**