



**Hessisches
KinderTagespflegeBüro**
LANDESSERVICESTELLE



> Öffentlichkeitsarbeit, die Spuren hinterlässt

Kindertagespflege wirksam präsentieren

Handbuch Öffentlichkeitsarbeit für Fachdienste und Fachberatung



**Kindertagespflege
wirksam präsentieren**

Warum braucht Kindertagespflege Öffentlichkeitsarbeit?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Frage „Warum braucht Kindertagespflege Öffentlichkeitsarbeit?“ ist keine rhetorische Frage. Wir müssen uns angesichts der Wünsche der Familien, der Bedürfnisse der Kinder, des Fachkräftemangels in pädagogischen Berufen und sicher auch mit Blick auf die persönlichen Belastungsgrenzen jeder einzelnen Fachkraft diese Frage ernsthaft stellen: „Warum braucht Kindertagespflege Öffentlichkeitsarbeit? Haben wir nicht genug anderes und Wichtigeres zu tun?“ Aus unserer Sicht gibt es darauf drei Antworten.

1. Öffentliche Aufmerksamkeit macht sichtbar – oder: Bienen retten

Sicher haben Sie in den vergangenen Jahren verfolgt, wie rasant die Bienen von jetzt auf gleich zu einem enorm wichtigen Thema in der Öffentlichkeit wurden. Im ganzen Land keimte der Wunsch, etwas für den Artenschutz zu tun. In kurzer Zeit hielten Gartencenter eine Auswahl an bienenfreundlichen Pflanzen zum Kauf bereit, beworben mit einem kleinen Hinweisschild: „Das sind bienenfreundliche Frühblüher“.

Wir wissen natürlich, dass dem Aufruf zur Rettung der Honigbienen eine bedenkliche Entwicklung vorausging und dass das Sterben der Bienen ein schwerwiegendes Zeichen dafür ist, wie stark unsere Artenvielfalt bedroht ist. Aber – Hand aufs Herz – ohne diese enorme Öffentlichkeitsarbeit von vielen verschiedenen Naturschützer*innen hätten nicht so viele Menschen verstanden, dass dieses kleine, unscheinbare Insekt eine so zentrale Rolle beim Erhalt unserer Kultur- und Landwirtschaft spielt. Übertragen auf Kindertagespflege heißt das: Öffentlichkeitsarbeit macht sichtbar, wie wichtig Kindertagespflege im System der Kindertagesbetreuung und für das gute Aufwachsen von Kindern ist.

2. Öffentliche Aufmerksamkeit schafft Identität – oder: Da will ich dazugehören

Eine gute öffentliche Resonanz auf die Arbeit der Kindertagespflege stärkt die Identifikation aller Akteur*innen mit und in der Kindertagespflege. Das liegt daran, dass es ein Grundbedürfnis der Menschen gibt, dazugehören zu wollen, zumal zu einer guten Sache.

Zudem hat der Ruf der Eltern nach „der besten Betreuung für mein Kind“ dazu geführt, dass sich Eltern, wenn sie sich nach langem Abwägen für eine Kinderbetreuung entschieden haben, ebenso stark mit diesem Angebot identifizieren möchten, wie sie das Jahre später z. B. mit der guten Schule ihres Kindes tun. Und dieses Gefühl der Identifikation will verständlicherweise bedient und immer wieder bestärkt werden. Jede (positive) Nachricht in der Zeitung, im Lokalfunk, in den sozialen Medien oder auch einfach in der Nachbarschaft oder auf dem Spielplatz wirkt deshalb wie eine Bestätigung: „Wir haben uns für die richtige Betreuung entschieden!“

3. Öffentliche Aufmerksamkeit macht reicher – oder: Das Herz ebnet den Weg zum Geben

Mit Öffentlichkeitsarbeit verdichtet die Kindertagespflege ihr eigenes Bild, ihr Image. Hat sie darüber hinaus eine Art pädagogischen Markenkern entwickelt und kommuniziert ihn regelmäßig, dann macht sie sich unterscheidbar von anderen Kinderbetreuungsangeboten. Beim Ringen um Aufmerksamkeit – dem Kern von Öffentlichkeitsarbeit – kann ihr nichts Besseres passieren. Man kann es auch Marktverteil nennen. Dieser Marktverteil führt uns ein wenig weg von der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, hin zu Fundraising und Sponsoring.

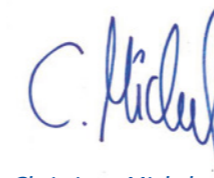
Fazit: Es gibt für uns viele gute Gründe, um auf Öffentlichkeitsarbeit nicht zu verzichten. Deshalb wurde diese Broschüre in unserem Auftrag von den in Kindertagespflege erfahrenen Journalistinnen Inge Michels und Christina Budde neu aufgelegt. Die beiden Autorinnen haben mit Sorgfalt und Fachkompetenz das Handbuch aktualisiert und um Themen, wie z. B. Podcasts, Akquise-Gebote, Links zu Filmen und vielem mehr ergänzt.

Weiterhin finden Sie umfassende Aspekte zur Öffentlichkeitsarbeit sowie Ideen zu wirksamen PR-Strategien; auch im Social Media Bereich. Sowie viele Anregungen und praktische Tipps im Sinne von „das hat sich bewährt“. Die Checklisten sollen Ihnen die Arbeit mit dem Handbuch im Arbeitsalltag erleichtern.

Wir möchten alle Leser*innen ermuntern und anregen, sich selbst im weiten Feld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auszuprobieren. Sie halten ein Handbuch in Händen, welches konkret auf Kindertagespflege und Fachdienste aus Kindertagespflege zugeschnitten und konzipiert ist. Niemand muss alles machen. Aber sicher können alle einen eigenen Akzent setzen, um Kindertagespflege noch bekannter und beliebter zu machen.

Das Hessische KinderTagespflegeBüro wird durch das Hessische Ministerium für Soziales und Integration gefördert und dafür bedanken wir uns an dieser Stelle herzlich.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, Sie finden Ideen, Anregungen und Hilfestellungen für die Planung und Umsetzung Ihrer Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.



Christiane Mickel,

Leitung Hessisches KinderTagespflegeBüro

INHALT

8	1. Öffentlichkeitsarbeit: Gutes Image – starker Magnet	48	4.5 Wenn Fachdienste Anzeigen aufgeben möchten
9	1.1 Öffentlichkeitsarbeit mit System	50	5. Beziehungsmarketing: Kontakte „machen“, Ereignisse planen und lebendig informieren
11	1.2 Aktionen und Maßnahmen planen	50	5.1 Bekannt und beliebt: Tage der Offenen Tür
	• Checkliste „Systematisch vorgehen“		• Checkliste „Tag der offenen Tür“
16	2. Professionelle Medienarbeit	53	5.2 Empfänge, Ausstellungen, Sommerfeste und mehr
17	2.1 Was die Leute lesen wollen und was Journalist*innen brauchen	54	5.3 Ein Infostand: seriös und pfiffig
19	2.2 Basiswerkzeuge: Pressemappe und Presseverteiler	56	5.4 Vorträge und Infoabende: persönlich, informativ, unterhaltsam
21	2.3 Pressemitteilung: So texten Sie richtig und gut		• Checkliste „Minimum Ambiente“
	• Checkliste „Pressemeldung schreiben“	58	5.5 Gemeinsam erfolgreich: Kooperationen und Netzwerke
	• Checkliste „Sprache“	59	6. Noch mehr Ideen und Anlässe für Ihre PR-Arbeit
	• Checkliste „Stil“	61	7. Fundraising und Sponsoring: Es lohnt sich
25	2.4 Pressegespräch	61	7.1 Wie geht man vor? Ein Vorschlag
	• Checkliste „Pressegespräch / Pressekonferenz“	62	7.2 So legen Sie eine Projektskizze an
30	2.5 Interview		• Checkliste „Fundraising, Sponsoring“
32	2.6 Acht Hinweise für den Auftritt vor der Kamera	64	8. Akquise und Kundenbindung: Am besten im Verbund
33	3. Als Fachdienst im Internet	65	8.1 Die 10 Gebote für Akquise in der Kindertagespflege
33	3.1 Gestaltung Ihrer Website – die Grundregeln	67	Über die Autorinnen
	• Checkliste „Website (1)“	67	Literaturverzeichnis
	• Checkliste „Website (2)“	68	Linkliste Filme
36	3.2 Facebook, Twitter und Co	68	Alle Links auf einen Blick
39	3.3 Directmailing: Eine Chance für Fachdienste	69	Das Hessische KinderTagespflegeBüro
40	4. Wo Menschen hinschauen: Broschüren, Flyer, Plakate	70	Impressum
40	4.1 Gute Planung ist die halbe Miete		
43	4.2 Storytelling: So erreichen Sie die Herzen		
44	4.3 Podcast – ein lebendiges Format für mediale Öffentlichkeitsarbeit		
45	4.4 Gestaltung und Druck: Worauf Sie achten sollten		
	• Checkliste „Druckerzeugnisse“		

1. Öffentlichkeitsarbeit: Gutes Image – starker Magnet

Ohne eine engagierte Öffentlichkeitsarbeit haben Themen in unserer Medien- und Erlebnisgesellschaft heute kaum eine Chance, zu den gewünschten Adressat*innen durchzudringen – die Vielfalt der medialen Angebote ist einfach zu groß. Mit professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben Sie jedoch die Chance, zu zeigen, was Sie und Ihr Angebot können. Wenn Sie und Ihr Anliegen bekannt sind, hat dies große Vorteile. Sie gewinnen, überzeugen und binden alle ein, die Sie erreichen wollen:

- /// Kindertagespflegepersonen,
- /// Eltern,
- /// Kooperationspartner*innen,
- /// Geldgeber*innen,
- /// Entscheidungsträger*innen.

Ein **gutes Image** wirkt wie ein starker Magnet. Es zieht weitere Kompetenzen und Kontakte an, öffnet Türen bei Geldgeber*innen und Entscheidungsträger*innen, bei anderen Organisationen und nicht zuletzt in der allgemeinen Öffentlichkeit. Und genau da müssen Sie hin, wenn Sie Eltern erreichen und Kindertagespflegepersonen halten und gewinnen wollen.

SÄULEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Öffentlich wirken als Verband, Verein, öffentlicher oder freier Träger



Abb.: nach einer Idee von Inge Michels

Leider reicht es jedoch nicht aus, einen ansprechenden Flyer oder einen informativen Internetauftritt zu gestalten. Nur ein gezieltes und systematisches Vorgehen mit einem planvollen Maßnahmenmix führt zum Erfolg, zum Beispiel zu mehr Kindertagespflegepersonen für die Qualifizierung. Das kostet ein wenig Zeit sowie personelle und finanzielle Mittel – aber es kostet nicht die Welt. Auch mit einem kleinen Budget können Sie Ihre Ziele erreichen. Denn Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem „Beziehungsarbeit“, wie es in dem englischen Begriff „Public Relations“ (PR) sehr schön ausgedrückt wird. **Gute Beziehungen** zu den wichtigen Adressat*innen, ob Medien, Kindertagespflegepersonen, Eltern, Kooperationspartner*innen oder „die Politik“ sind übrigens nicht nur nach außen gerichtet. Sie beginnen schon in der eigenen Organisation, weil Kolleg*innen, Mitarbeiter*innen etc. als Multiplikator*innen nach außen wirken.

Wie Sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu einem täglichen und motivierenden Baustein Ihrer Arbeit machen, das zeigen wir Ihnen in dieser Broschüre.

1.1 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT MIT SYSTEM

Internet, E-Mails, Social Media, Zeitungen, Flyer, Fernsehen, Radio: Mit den vielen unterschiedlichen Informationskanälen nehmen auch die Informationen zu, die uns umgeben. Welche Werbebotschaften sind Ihnen aus der letzten Zeit in Erinnerung geblieben? 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 Ihre Botschaften zu diesen fünf Prozent gehören, ist es wichtig, ein klares und **unverwechselbares Profil** zu entwickeln, um wiedererkennbar zu sein und bei der Planung der PR-Aktivitäten systematisch vorzugehen. Gute Ideen sind natürlich auch gefragt. Nur so fallen Sie positiv auf und erreichen Ihre Adressat*innen.

Corporate Identity und Corporate Design

Die Basis für eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist ein klares Profil, das deutlich macht, was Ihr Angebot kann. Hierzu gehört eine **Standortbestimmung**, die Sie möglichst mit allen Kolleg*innen gemeinsam erarbeiten sollten, damit sie von allen getragen wird. Der Vorteil: Ein klares Profil wirkt zugleich wie ein Leitbild, das für alle auch im Arbeitsalltag handlungsleitend wirken kann.

Beantworten Sie, wenn möglich gemeinsam mit Kolleg*innen, folgende Fragen, jeweils für die unterschiedlichen Adressat*innen. Wir haben als Beispiel Kindertagespflegepersonen ausgewählt:

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

Beispiel: Wir sind ein städtischer Fachdienst für Kindertagespflege, der Eltern und Kindertagespflegepersonen 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 Qualifizierung unserer Kindertagespflegepersonen.

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: In unserer Qualifizierung vermitteln wir pädagogische Konzepte, mit Hilfe derer Kindertagespflegepersonen individuell auf die Bedürfnisse der Kinder eingehen können.

5. Wo wollen wir uns noch verbessern?

Beispiel: Wir möchten unsere Qualifizierungen mit noch mehr Praxisanteilen anbieten.

6. Wer sind unsere Zielgruppen derzeit? Wen wollen wir noch erreichen? (derzeit und in Zukunft)

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

7. Welchen Nutzen bieten wir ihnen?

Beispiel: Mit unserer Qualifizierung gelangt man zu einer sinnvollen Tätigkeit und zu bereichernden Kontakten zu anderen Kindertagespflegepersonen.

8. Was unterscheidet uns positiv von anderen?

Beispiel: Wir bieten Qualifizierungen auch nebenberuflich an.

9. Mit welchen Eigenschaftswörtern würde man uns beschreiben?

Beispiel: Wir sind flexibel, verlässlich, vertrauenswürdig, tolerant, lustig, lebendig, vielfältig...

10. Wann ist unsere Arbeit gelungen?

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

Das Ergebnis bildet Ihre „**Corporate Identity**“ ab, also das Profil der Organisation mit allen Merkmalen, die sie besonders macht und von anderen unterscheidet. Sie brauchen dies auch als Grundlage, wenn Sie mit professionellen Werbeagenturen zusammenarbeiten.

Corporate Design

Die Corporate Identity spiegelt sich wieder im so genannten „**Corporate Design**“, dem äußeren Erscheinungsbild. Das sind Logo, Schrift, Farbverwendung, Bildeinsatz usw. Wenn Kindertagespflegepersonen in ihrem Profil zum Beispiel von einem liebevollen Umgang mit den Tageskindern und einer warmen Atmosphäre sprechen, 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.

1.2 AKTIONEN UND MASSNAHMEN PLANEN

„Wir brauchen einen guten Flyer!“ Häufig verläuft Öffentlichkeitsarbeit in der Kindertagespflege intuitiv und ohne fachlich zu reflektieren, ob genau diese Maßnahme sinnvoll ist oder ob man Zeit und Geld nicht lieber in eine andere Aktion stecken sollte. Vor der eigentlichen Maßnahmenplanung stehen noch andere Überlegungen. Ein systematisches Vorgehen ist hier besonders sinnvoll.

Diese fünf Schritte beschreiben das Vorgehen:

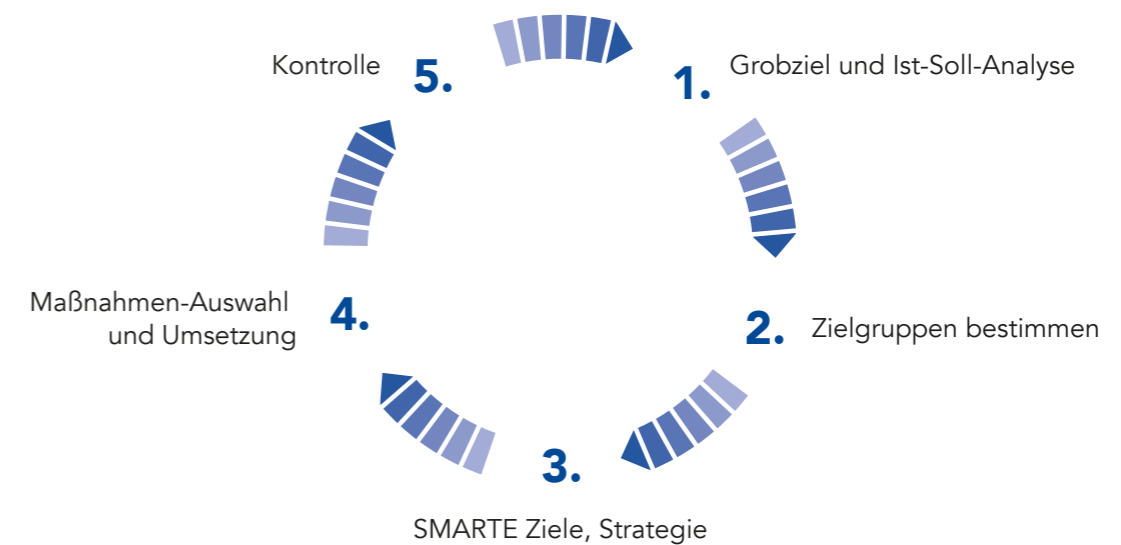


Abb.: eigene Darstellung

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 KINDERTAGESPFLEGEPERSONEN

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

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

Schritt 2:**Wen genau wollen Sie erreichen? Adressat*innen bestimmen und erforschen**

In diesem Schritt definieren Sie die **Zielgruppe** präziser. Also nicht einfach „Kindertagespflegepersonen“, 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 nutzt sie? Überlegen Sie auch, was Männer dazu bewegen könnte, sich für dieses bislang noch immer weibliche Berufsbild zu interessieren.

Beachten Sie auch: Frauen und Männer werden aus ganz bestimmten **Motiven** Kindertagespflegeperson. Machen Sie sich diese bewusst und beziehen Sie diese Beweggründe in Ihre Öffentlichkeitsarbeit mit ein. Das sind häufige Motive:

- /// Freude an der Arbeit mit Kindern,
- /// Werte leben (etwas für andere tun),

- /// Gesellschaft mit Kindern bereichert das Leben, (sie sind lebendig, offen, begeisterungsfähig, sie entwickeln sich),
- /// produktiv und nützlich sein, eine Aufgabe haben,
- /// Einzelkinder nicht allein aufwachsen lassen,
- /// pädagogische Qualifikationen auf- oder ausbauen,
- /// berufliche Neuorientierung,
- /// Zufriedenheit, Anerkennung,
- /// eigener Verdienst, Selbstständigkeit,
- /// Austausch mit anderen.

Schritt 3:**SMARTER Ziele setzen, Strategie und Botschaften festlegen**

Nach dem Grobziel formulieren Sie nun das **konkrete Ziel** Ihres Vorhabens. Je genauer Sie es formulieren, desto einfacher ist es, das Ziel auch tatsächlich zu erreichen. „Mehr Kindertagespflegepersonen gewinnen“ ist sehr schwammig formuliert.

Nutzen Sie die SMARTER Zielformulierung als Eselsbrücke.

S steht für **s**pezifisch – **M** für **m**essbar – **A** für **a**traktiv – **R** für **r**ealistisch – **T** für **t**erminiert und **E** für **e**reichbar.

Das bedeutet übersetzt: Was genau wollen Sie mit wem bis wann genau erreicht haben? Ist dieses Ziel realistisch? Wollen Sie es auch wirklich erreichen oder denken Sie eher: „Oh jemine, noch mehr Arbeit, das schaffen wir doch gar nicht...“ Nur wer sich konkrete 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 Teilnehmer*innen für die QHB-Qualifizierung gefunden.

Nach der Zielsetzung erarbeiten Sie die **Botschaften** für Ihre Adressat*innen; hier Beispiele, die die bereits genannten Motive ansprechen:

- /// Unser Angebot ist eine neue Lebens-Aufgabe für Sie.
- /// Sie tun etwas sehr Sinnvolles.
- /// Mit Kindern kommt Leben ins Haus.

- /// Sie können etwas bewirken.
- /// Sie lernen Neues auf leichte Weise oder vertiefen Ihr pädagogisches Wissen.
- /// Sie können ein Teil von uns werden.

Im dritten Schritt überlegen Sie, wie Ihre PR-Strategie aussehen kann: Wie, auf welchen Wegen und zu welchem Zeitpunkt erreichen Sie Ihr Ziel am besten? Dazu müssen Sie Ihr gesammeltes Wissen über die Zielgruppe einsetzen (vgl. Schritt 2).



TIPP

WICHTIG IST, DASS SIE DEN GRUNDSATZ BEHERZIGEN:

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit heißt also, immer wieder zu fragen:

Was brauchen meine Zielpersonen?

Schließen Sie in der Kommunikation nicht von sich auf andere, sondern **wechseln Sie die Perspektive**. PR hat viel mit Psychologie zu tun. Steigen Sie in die Schuhe Ihrer Adressat*innen und fragen Sie sich: Was würde mich als ca. 40-jährige Person am Thema ansprechen? Was könnte einen Mann dazu bewegen, Tagesvater zu werden? Wenn Ihnen persönlich dazu nichts einfällt, sprechen Sie mit Menschen der Zielgruppe.

Schritt 4:

Maßnahmen auswählen und planen

Erst jetzt wählen Sie die passenden Maßnahmen aus. Welche Maßnahmen sind vor allem geeignet, um die Botschaften zur Zielgruppe zu transportieren? Man unterscheidet zwischen Informationsmedien wie z. B. Flyern und Broschüren und Dialogmedien wie z. B. Veranstaltungen (hier zählt der Dialog, der Menschen anspricht und bindet). Wählen Sie einen **Mix aus Information und Dialog** über verschiedene Kanäle: ein Maßnahmenmix gewährleistet, dass Sie die Adressat*innen auch wirklich erreichen.

Schritt 5:

Erfolge erkennen und kontrollieren

Nach einer PR-Aktion überprüfen Sie, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Das ist relativ einfach, wenn man vorher das Ziel genau festgelegt hat. Dabei lohnt es sich, sowohl den Erfolg der Maßnahme zu kontrollieren als auch ihre Qualität. Haben Sie genug Kindertagespflegepersonen erreicht? Das ist der quantitative Erfolg. Haben Sie die „richtigen“ Personen erreicht? Das ist die Qualität der Maßnahme.

Vielleicht haben Sie beispielsweise viel mehr als die gewünschten zehn neuen Kindertagespflegepersonen 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 Ihre Aktion nicht geklappt hat. Diese Fehler machen Sie nicht noch einmal. Eine Auswahl an Kriterien, um den Erfolg von PR-Maßnahmen zu kontrollieren, sehen Sie hier im Überblick:

- /// **Veranstaltungen:** Anzahl der Besucher*innen, Gesprächsatmosphäre, Beteiligung, Rückmeldung der Besucher*innen und Mitarbeiter*innen
- /// **Internet:** Anzahl der Klicks auf Ihrer Seite, Verweildauer, Beteiligung an Foren, „Likes“ etc.
- /// **Broschüren:** Mitnahmemenge, Rückmeldung der Leser*innen, Anrufe, Bestellungen



CHECKLISTE

SYSTEMATISCHES VORGEHEN

Ein klares Profil entwickelt?

Einheitliches Erscheinungsbild, das dazu passt?

Gut geplant?:

- Grobziel und Ist-Soll-Analyse?
- SMARTE Ziele?
- Zielgruppen genau bestimmt, Informationen gesammelt?
- Strategie und Botschaften klar?
- Dazu passende Maßnahmen ausgewählt?
- Realistischer Zeitplan?
- Aufgaben gut verteilt?
- Erfolg der Aktion überprüft?

2. PROFESSIONELLE MEDIENARBEIT

Das Arbeitsfeld Journalismus / PR ist mit Anerkennung, Status, interessanten Menschen, besonderen Events und einem gewissen „lokalen Promi-Status“ verbunden. Dieses Aufgabengebiet gibt folglich keiner gerne ab. Wer innerhalb einer Verwaltung oder eines Verbandes einmal für Medienarbeit zuständig ist, verteidigt diese Verantwortung häufig engagiert.

Wenn Sie selbst 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

- /// 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;
- /// eine stets aktualisierte Homepage mit einem **Button „Presse“**. Wenn Sie einen Button „Presse“ nicht einrichten dürfen, dann nennen Sie den Button „Das Wichtigste in Kürze“ und führen dort presserelevante Infos zusammen;
- /// 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 des Buches (23.4.), die bundesweite Aktionswoche zur Kindertagespflege (eine Woche im Frühjahr), Tag der Familie (15.5.), Weltkindertag in Deutschland (20.9.) oder der bundesweite Vorlesetag (immer am 3. Freitag im November), Ferienstart und -ende, Übergabe der Zertifikate an neue Kindertagespflegepersonen etc.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Hier haben wir eine Liste aller möglichen Gedenktage gefunden:
www.deutschland-feiert.de/feiertage/sonstiges/aktionstage/
 Darunter sind auch so kuriose Daten wie Tag der Waffel am 25. 3., der Weltschenktag am 8. 11. oder der Tag der Kekse am 4. 12.



- /// Hinzu kommen – wenn Sie möchten – Diskussionsveranstaltungen, Buchlesungen (z. B. Vorstellungen von Bilderbüchern am Vorlesetag in Kooperation mit einer Bücherei), Referate zu Fachthemen (z. B. gehalten von örtlichen Kinderärzt*innen) oder eine Werbeaktion für mehr Kindertagespflegepersonen in Ihrer Region.

Wenn Sie einmal ins Brainstorming kommen, werden Sie erleben, welche Fundgrube an Ideen im Thema Kindertagespflege schlummert.

- /// „Füttern“ Sie die zuständige Pressestelle mit Informationen und bitten Sie darum, dass eine Pressemeldung (PM) herausgeschickt wird.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Sie selbst dürfen keine Pressearbeit machen und die zuständigen Kolleg*innen finden das Thema Kindertagespflege leider nur mäßig spannend? Sie suchen aber dringend neue Kindertagespflegepersonen? In einer Kommune ist eine Fachdienstleiterin so vorgegangen: Sie hat mit ihren Kolleg*innen im Netzwerk gesprochen und das Problem geschildert. Eine Kollegin hatte guten Kontakt zur familienpolitischen Sprecherin einer Partei XYZ. Diese hat kurzerhand eine Podiumsdiskussion zum Thema „Ausbau der Kindertagespflege in Musterdorf“ veranstaltet. Dort konnte der Fachdienst seine Arbeit mit einem Info-Stand vorstellen. Andere Parteien zogen nach und plötzlich gab es in der Kommune noch zwei Folgeveranstaltungen zum Thema.

2.1 WAS DIE LEUTE LESEN WOLLEN UND WAS JOURNALIST*INNEN BRAUCHEN

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 vieles von dem, was Sie gerne lesen und was Ihnen ins Auge springt, auch Ihre Mitmenschen anspricht. Es ist deshalb (auch) die Aufgabe von Journalist*innen, genau dieses **Interesse zu bedienen**. Wenn Sie wissen, was Medienmenschen brauchen, können Sie ihnen das passende Material anbieten.

Die Leseforschung (z. B. des Bundesverbandes der deutschen Zeitungsverleger BDZV) weiß: Leser*innen (auch User von Foren, Homepages, Newslettern, Blogs) interessieren sich für:

- /// andere Menschen,
- /// für das, was in der Nähe passiert,
- /// Aktuelles,
- /// Konflikte,
- /// (lokale) Prominente,
- /// Kinder,

- /// Informationen, die einen konkreten Nutzwert haben (Stichwort: Ratgeber),
- /// Ungewöhnliches.

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



Abb.: eigene Darstellung

Die Suche nach dem „Aufhänger“

Journalist*innen „scannen“ die Informationen, die Sie Ihnen liefern, außerdem nach dem Kriterium **Relevanz für die Leser*innen**. Deshalb ist es z. B. schwierig, mit dem Ausbauprogramm der Bundesregierung zur Kindertagesbetreuung in die lokalen Medien von Maintal oder Hofgeismar 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 Journalist*innen die Arbeit erleichtern wollen, dann berücksichtigen Sie all dieses – und erhöhen so gleichzeitig Ihre Chance, dass Ihr Anliegen wahrgenommen und verstanden wird. Als „Aufhänger“ eignen sich neben fachlichen Themen die bereits genannten Jahrestage.

2.2 BASISWERKZEUGE: PRESSEMAPPE UND PRESSEVERTEILER

„Unmöglich, was die Journalistin aus meinem Text gemacht hat. Nichts stimmt.“
 „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. Ebenso wenig ist eine Redaktionsleitung verpflichtet, jemanden zu Ihren Terminen zu schicken, den Termin „zu besetzen“, wie es heißt. Und selbst, wenn Mitarbeiter*innen aus Redaktionen zu einer Ihrer Veranstaltungen erscheinen, 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 über Kindertagespflege, gestrichen werden. Ärgerlich – aber das passiert.

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 Journalisten*innen Ihre Arbeit leichter, indem Sie selbst und Ihre Organisation möglichst professionell auftreten.

Legen Sie eine **Datei „Presse“** an. 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. Mit den gesammelten Artikeln, Links, Screenshots, Interviews und Anfragen dokumentieren Sie Ihre Bedeutung. Bei drohenden Kürzungen von öffentlichen Geldern oder bei Verhandlungen über die Stundensätze von Kindertagespflegepersonen ist eine solche Dokumentation eine **starke Argumentationshilfe**.



TIPP DAS HAT SICH BEWÄHRT

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 dieser Datei auch die Informationen bereit, die Journalist*innen immer wieder abfragen und die bei Veranstaltungen in eine **Pressemappe** gehören, z. B.:

- /// Gründungsjahr,
- /// Mitgliederzahlen,
- /// Namen und Kontaktdaten der Vorstände oder Ansprechpartner*innen,
- /// Anfahrtsbeschreibung,
- /// Öffnungszeiten,
- /// Statistiken,
- /// grundlegende Fakten zu inhaltlichen Schwerpunkten der Arbeit und vor allem zur Motivation (Welche Ziele verfolgen Sie?),
- /// gegebenenfalls einen Link zu 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 Gesprächsteilnehmer*innen, die bei dem Pressegespräch dabei sind, dazu.

Führen Sie eine **Medien- und Journalist*innen-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 Journalist*innen der lokalen und ggf. überregionalen Medien, 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 und sachlich Ihre Erfahrungen mit der Person, deren besondere Interessen und Arbeitsweise.

Schreiben Sie so, dass die Sätze auch in „falsche Hände“ geraten dürfen; formulieren Sie also freundlich und sachlich.

BEISPIEL

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

2.3 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 Journalist*innen schreiben zu wollen. Schreiben Sie stattdessen **klar, kurz und verständlich** und gehen Sie so vor:

1. Achten Sie auf **aktuelle Bezüge**, die bereits genannten „Aufhänger“.
2. Überprüfen Sie Ihren Stoff auf **Attraktivität oder Relevanz für die Zielgruppe**. Je größer die Zielgruppe, umso interessanter für die Redaktion (Eltern sind z. B. eine große und relevante Zielgruppe). Kindertagespflegepersonen 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 IN EINER PM:

Beispiel 1:

*„Zur Infoveranstaltung für Kindertagespflegepersonen in Wiesbaden sind alle interessierten Eltern sowie alle am Beruf der Tagesmutter interessierten Mitbürger*innen ebenfalls herzlich eingeladen.“*

Beispiel 2:

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

(Keine Sorge, es kommen nicht alle Kinder!)

**TIPP****DAS HAT SICH BEWÄHRT**

Wenn Sie die Zielgruppe für Ihre PM erweitern und die PM Ihrem **Netzwerk** schicken, führt das zu einem nicht zu unterschätzenden **Nebeneffekt** für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit: Sie machen sich bekannt bzw. frisieren ihren Bekanntheitsgrad auf und etablieren auf diese Weise die Akzeptanz der Kindertagespflege in Ihrer Kommune.

**CHECKLISTE****PRESSEMELDUNG SCHREIBEN**

So entsteht eine PM:

1. Formulieren Sie das „lead“ (Einstieg in die Nachricht), in dem 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?
2. Sortieren Sie die Antworten auf die **6 W-Fragen** nach der Rangordnung ihrer Bedeutung für die Leser*innen.
3. Formulieren Sie anschließend in kurzen Sätzen die Ergänzungen, die sich auf den Kern der Nachricht beziehen.
4. Schreiben Sie danach die weiteren Fakten auf, die helfen, die Nachricht einzuordnen. Das sind zum Beispiel Details, weitere Personen, weitere Handlungen, Vorgeschichte.
5. Nennen Sie eine/n Ansprechpartner*in, die/der zuverlässig erreichbar ist und weitere Fragen beantworten kann. Diese/r muss mit Vor- und Zunamen, Mobilnummer und gegebenenfalls E-Mail-Adresse genannt werden.
6. Erst jetzt schreiben Sie die Headline: im Schlagzeilenstil, im Präsens, schnörkellos, nüchtern, in maximal zehn Wörtern.
7. 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 (zur Orientierung: nicht mehr als einen Nebensatz in einem Satz, nach zwei langen Sätzen einen kurzen Satz).
- Schreiben Sie **aktiv**: keine Substantivierungen, kein Konjunktiv.
- Gehen Sie bei einer PM sparsam mit Hervorhebungen durch Kursiv- oder Fettdruck oder Unterstreichungen um. Wenn es sich nicht vermeiden lässt, bleiben Sie bei **einer** Form der Hervorhebung.

Substantivierung vermeiden:

Nicht: „Das Zustandekommen der Vereinbarung führte dazu, dass das HKTb sich über die Entlastung freute“,

sondern: „Als die Vereinbarung zustande kam, freute sich das HKTb über die Entlastung.“

Keine Konjunktive:

Nicht: „Dadurch würden Sie erreichen, dass ...“,

sondern: „Dadurch erreichen Sie, dass ...“

Oder: Nicht: „Dieses Vorgehen hätte den Vorteil, dass ...“,

sondern: „Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass ...“



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 einer/eines neutralen Beobachterin/Beobachters. Vermeiden Sie „wir“ oder „uns“ und halten Sie sich mit Bewertungen zurück.
- Nutzen Sie keine „Ehrfürchtigkeiten“: nicht *„die Frau Landtagsabgeordnete Else Meier gibt sich die Ehre...“*, sondern *„die Landtagsabgeordnete Else Meier besucht...“*
- Namen werden immer **mit Vornamen** ausgeschrieben.
- „Frau“ oder „Herr“ vor den Namen zu setzen, ist unüblich; die **Funktion** gehört bei der ersten Nennung dazu (z. B.: Bürgermeisterin Lotte Bürgerin).



TIPP DAS HAT SICH BEWÄHRT

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, in Mails an Ihre Netzwerkpartner*innen und in den Anhang des Tätigkeitsberichtes (Presse-schau). So frischen Sie Ihren **Bekanntheitsgrad** auf und etablieren die Akzeptanz der Kindertagespflege in Ihrer Kommune. **Fazit:** Auch eine nicht gedruckte Nachricht arbeitet für Sie weiter und hallt noch länger nach.

2.4 PRESSEGESPRÄCH

Manche Anlässe sind zu komplex und deshalb zu kompliziert für eine PM. Dann ist ein Pressegespräch/eine Pressekonferenz (PK) geeigneter. Ein Pressegespräch findet in kleiner Runde statt, eine Pressekonferenz in größerem Kreis. Zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung beider Varianten brauchen Sie die gleichen Tools. Der Einfachheit halber fassen wir deshalb Pressegespräch und -konferenz zusammen:

Das Pressegespräch / Pressekonferenz (PK)

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 oder
- /// ein **brisantes Thema** „mit Samthandschuhen angefasst“ werden muss.

Pressegespräche / Pressekonferenzen haben gegenüber schriftlichen Mitteilungen einige Vorteile:

- /// Schwierige Zusammenhänge lassen sich besser erklären.
- /// Missverständnisse können vermieden werden.
- /// Journalist*innen können nachfragen.
- /// Die eigene Organisation kommt in **direkten Kontakt** mit den Journalist*innen.

Typische Anlässe für eine PK sind z. B.:

- /// neue Leitung Netzwerk Kindertagespflege,
- /// 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 (dabei immer und ganz zu Anfang der Meldung/Einladung den Bezug zur eigenen Kommune erläutern!).

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



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Wenn Sie die Medien aufmerksam verfolgen, können Sie immer wieder erleben, wie clever Verbände durch eigene Studien auf sich und ein Thema aufmerksam machen. Die Substanz der Umfrage oder Studie ist dabei für den ersten Eindruck nicht relevant. Diese erkennen nur jene Fachleute, die tiefer in die Materien einsteigen wollen. **Fazit:** Auch Sie können (ggf. kleine) Umfragen und Studien durchführen / in Auftrag geben und damit professionelle Öffentlichkeitsarbeit machen.

Antworten auf acht wichtige Fragen:

1. 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. Das bedeutet: Laden Sie Kolleg*innen ein, die in anderen Verbänden Öffentlichkeitsarbeit machen.

2. 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 **Gesprächsteilnehmer*innen**. Je besser es Ihnen gelingt, Interesse zu wecken, desto mehr Personen werden Ihrer Einladung folgen. Fügen Sie eine **Antwortmöglichkeit** per Mail hinzu. 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“).

3. Wann laden Sie ein?

Zehn bis 14 Tage vorher. Bei dringenden, aktuellen Ereignissen können Sie kurzfristig ein Pressegespräch anberaumen. Bereiten Sie dieses trotz des Zeitdrucks so gut wie möglich vor. Achten Sie darauf, dass zeitgleich kein wichtiger anderer Termin oder ein Sportereignis (z. B. Fußball-Länderspiel) stattfindet.

4. Wohin laden Sie ein?

In einen **geeigneten Raum** an Ihrem Standort (z. B. Besprechungsraum) oder in Räumen Ihrer Netzwerkpartner*innen. Bei einem Thema von überregionaler Bedeutung, zu dem größeres mediales Interesse zu erwarten ist (TV, Rundfunk), kann auch ein größerer Raum in einem Hotel angemietet werden, denn Kameralleute brauchen Platz. Sorgen Sie für Kaffee, Tee und kalte Getränke, ebenso für Kekse, Obst oder einen kleinen Imbiss, der vorher bereitgestellt wird. Auch **Kugelschreiber und Notizblock** gehören neben der Pressemappe zum Standard. Sie können auch zu einem Pressefrühstück einladen; in die eigenen Räume oder in ein Café.

5. Wer nimmt teil?

Einerseits diejenigen, die zum Thema etwas Wesentliches zu sagen haben, andererseits gilt die **Faustregel:** nicht mehr Menschen auf dem Podium als Journalist*innen anwesend sind.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Diese Faustregel lässt sich bei einem zu befürchtenden Ungleichgewicht einhalten, wenn Sie Ihr Netzwerk mit einladen. Das können Kolleg*innen von Kinderschutzbund, DRK, AWO, Caritas, Diakonie, Familienverbände etc. sein, die z. B. den eigenen Internetauftritt, die Verbandszeitschrift, den Newsletter etc. verantworten. So vorzugehen, ist zwar ungewöhnlich, macht aber den manchmal etwas zähen Ablauf einer PK lebendiger und dient gleichzeitig Ihrer Öffentlichkeitsarbeit nach innen (Netzwerkpflege).

6. Wie viel Zeit planen Sie ein?

Journalist*innen haben wenig Zeit. Meistens wartet schon der nächste Termin, oder der Text über Ihre PK muss aktuell geschrieben (am gleichen Tag) werden. Eine PK ist auch kein Meeting, keine Diskussionsveranstaltung, sondern eine knappe, präzise Angelegenheit. **20 Minuten Input** insgesamt seitens der Veranstalter*innen sollten reichen. Danach haben Medienvertreter*innen und Gäste Gelegenheit, Fragen zu stellen. Insgesamt sollte die PK **eine Stunde** nicht überschreiten; ein Empfang, ein Imbiss kann sich anschließen.

**TIPP****DAS HAT SICH BEWÄHRT**

Weichen Sie Fragen, auch unangenehme, 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.

7. Was müssen Sie bei der Planung noch bedenken?

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

8. 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 eigenen Verteiler aufgenommen oder dieser wird aktualisiert,
- /// die veröffentlichten Artikel in den Tagen nach der PK gesammelt und für Dokumentationen gescannt,
- /// Anfragen und Wünsche erfüllt, PK im Team ausgewertet.

Wenn Hörfunk oder TV da waren, dann bitten Sie um *Mitschnitte*. Kurze Sequenzen aus **Radio- oder TV-Beiträgen** eignen sich gut, um auf Ihrer Homepage eingestellt und in Newsletter und E-Mails *verlinkt* zu werden.

**CHECKLISTE****PRESSEGESPRÄCH / PRESSEKONFERENZ**

- **Anlass:** passend
- **Termin:** gleichzeitig keine konkurrierenden Veranstaltungen, Dienstag bis Donnerstag ab 10 Uhr
- **Einzuladen sind** ca. 14 Tage vorher: Medienvertreter*innen (ideal: mit passendem Themenschwerpunkt, z. B. Bildungsjournalist*innen) und Netzwerk
- **Einladung:** persönlich adressiert, das Wichtigste wie in einer PM, Rückmeldemöglichkeit, Anfahrt
- **Am Tag vorher:** nachfragen bzw. erinnern
- **Teilnahme** der Fachleute klären, evtl. Moderator*in bestimmen
- **Inhalt und Ablauf:** Ort und Catering reservieren bzw. klären, Teilnehmendenliste erstellen und auslegen, Unterlagen vorbereiten und verteilen, Referent*innen / Fachleute thematisch „briefen“, Ablaufplan erstellen
- **Danach:** Unterlagen an nicht Anwesende verschicken, Anfragen und Wünsche erfüllen, (Verteiler aktualisieren, PK im Team auswerten, Medien beobachten und Veröffentlichungen sammeln)

2.5 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 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.

Häufig sind die Mitarbeiter*innen in den Redaktionen dankbar für Hinweise auf Themen – je **fokussierter**, umso besser. Das bedeutet: Schärfen Sie das Thema Kindertagespflege und bieten Sie einen einzigen Aspekt an. Krisenzeiten und deren Auswirkungen wie z. B. die Coronapandemie sind dafür leider gut geeignet, weil **Krisen** gute „Aufhänger“ sind. Bieten Sie also z. B. an: „So lernen kleine Kinder in Kindertagespflege, wie sie sich richtig die Hände waschen.“



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Mitarbeiter*innen in Redaktionen, die noch nie etwas von Kindertagespflege gehört haben, kommen nicht alleine auf die Idee, sich bei Ihnen zu melden und z. B. danach zu fragen, welche Hygienevorschriften es in einer Kindertagespflegestelle zu berücksichtigen gibt. Bieten Sie aktiv und regelmäßig Themen an. Machen Sie sich das zur Routine. Dann denkt man auch an Sie in den Redaktionen.

Das Wichtigste in Kürze:

Vor einem Interview wird das Thema mit der entsprechenden Redakteurin oder dem Redakteur besprochen. Manchmal, aber eher selten, 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 Journalist*innen häufiger um ein „**spontanes**“ Gespräch.

So bereiten sie sich vor:

- /// Atmen Sie vor dem Interview einige Male bewusst und konzentriert. **Atmen Sie** dabei lange aus.
- /// Versuchen Sie, ruhig und gleichmäßig zu antworten; etwas zu **langsam** ist besser, als zu schnell.

- /// Sie können sich vor dem Gespräch **Notizen** machen, aber lesen Sie diese während des Interviews nicht ab.
- /// Formulieren Sie Ihre **Kernbotschaften** in wenigen einfachen, kurzen und allgemein verständlichen Sätzen. Vermeiden Sie Fachsprache und Fachinformationen.
- /// Ergänzen Sie die **präzisen Sätze** mit einem konkreten **Beispiel**.

KURZES INTERVIEW (ca. 1:25min)

Journalistin: Was versteht man eigentlich unter Kindertagespflege?

Antwort: Kindertagespflegepersonen nannte man früher Tagesmütter. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich die Kindertagespflege professionalisiert. Heute gehören Kindertagespflegestellen genauso wie Kitas zum System der Kindertagesbetreuung. Bei uns in Musterdorf werden zum Beispiel 70 Kinder in Kindertagespflegestellen betreut.

Journalistin: Wenn Eltern ihr Kind zu einer Kindertagespflegeperson geben, was können sie dann erwarten?

Antwort: Die Qualitäten der Kindertagespflege sind für Eltern gut sichtbar. Sie zeigen sich z. B. in den kleinen Gruppen mit nicht mehr als fünf Kindern und einer einzigen verlässlichen Bezugsperson. Das schätzen Eltern sehr. Was Eltern auch direkt in den Kindertagespflegestellen sehen: Es ist Kindertagespflegepersonen ein ganz wichtiges Anliegen, dass sie eine Umgebung und Atmosphäre schaffen, in der sich jedes Kind angenommen fühlt. Das schätzen Eltern sehr, weil sie wissen, dass die jüngsten Kinder genau diese exklusive Bindung brauchen, um sich sicher zu fühlen. Eltern nutzen auch die Möglichkeit die Tagesmutter oder den Tagesvater vor Betreuungsbeginn kennenzulernen.

Journalistin: Und wie gut ist die pädagogische Qualität der Betreuung?

Antwort: Bei uns in Musterdorf arbeiten nur qualifizierte Kindertagespflegepersonen, die beim Jugendamt registriert sind. Das heißt, sie sind nach pädagogischen Qualitätsstandards geschult und haben ein bundesweit anerkanntes Zertifikat zur qualifizierten Kindertagespflegeperson. Diese Qualität zeigt sich vor allem darin, dass jedes Kind im System seiner Familie gesehen und in seiner ganz persönlichen Entwicklung gefördert und gestärkt wird. Wir sprechen auch von einer bedürfnisorientierten Pädagogik. Qualifizierte Kindertagespflegepersonen erkennen bereits bei ganz jungen Kindern Anzeichen von Wohlbefinden oder Unbehagen. Darauf können sie dann unverzüglich und angemessen reagieren.

2.6 ACHT HINWEISE FÜR DEN AUFTRITT VOR DER KAMERA

- /// Ihre **Kleidung** sollte seriös wirken; ein Blazer / Jackett passt immer, auch zu Jeans (dunkel).
- /// Starke Farben sind gut, aber vermeiden Sie Muster.
- /// Klare **Kontraste** (z. B. weiße Bluse, blaues Jackett) geben der Figur Kontur.
- /// Seien Sie **sparsam** mit Gestik und Kopfbewegungen, gerade wenn Sie ein lebhafter Typ sind. Was bei persönlichen Gesprächen natürlich wirkt, erscheint auf dem Bildschirm als hektisch oder übertrieben.
- /// **Wenn Sie stehen:** Achten Sie auf festen Stand (nicht wippen oder Schwerpunkt verlagern). Stellen Sie die Füße etwa hüftbreit auseinander, aber nicht wie ein V. Ziehen Sie Schuhe an, auf denen Sie gut stehen können (nicht zu sportlich, aber auch keine High-Heels). Stecken Sie **Hände** nicht in Hosen- oder Rocktasche, halten Sie sie locker an der Seite oder leicht verschränkt vor dem Unterbauch.
- /// **Wenn Sie sitzen:** Nehmen Sie eine möglichst entspannte, offene Körperhaltung ein. Achten Sie darauf, dass die **Hände** sichtbar sind. Stellen Sie die **Füße** etwa hüftbreit nebeneinander oder schlagen Sie die Beine übereinander. Wenn Sie vor einem Tisch sitzen, gehören die Hände auf den Tisch.
- /// Achten Sie auf eine **aufrechte** Körper- und Kopfhaltung, ohne den Nacken anzuspannen.
- /// Insgesamt gilt: Was sich für Sie steif anfühlt, sieht am Bildschirm **ganz natürlich** aus.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Viele Frauen neigen dazu, den Kopf leicht zur Seite zu legen, bestätigend zu nicken, oft 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. Versuchen Sie deshalb, sachlich-souverän zu wirken. Warum ist das relevant? In der Kindertagespflege arbeiten vor allem Frauen. Auch deren **Körperhaltung** trägt bei öffentlichen Auftritten zum professionellen Image der Kindertagespflege bei.

3. ALS FACHDIENST IM INTERNET

Über die Jahre hat sich das Internet zum Leitmedium der Kommunikation entwickelt, während Zeitungen, Flyer und Co an Bedeutung verlieren. Leider nutzen Fachdienste diese Chance noch immer recht wenig, obwohl gerade das Internet eine schnelle und kostengünstige Möglichkeit ist, mit Kindertagespflegepersonen, Eltern und den Medien Kontakt zu bekommen oder zu halten. Zwar gibt es teilweise Grenzen, weil die Internetseiten von vielen Fachdiensten nur „Unterseiten“ der Träger sind. An einer eigenen Website kommt heute jedoch niemand vorbei, daher lohnt es, in das Medium zu investieren.

3.1 GESTALTUNG IHRER WEBSITE – DIE GRUNDREGELN

Eine Internetseite ist mehr als die Visitenkarte einer Organisation. Sie erfordert regelmäßige Pflege und die permanente Überlegung, welche Inhalte veröffentlicht werden können. Denn die Nutzer*innen entscheiden innerhalb von Sekunden, ob das Angebot für sie interessant ist oder nicht; wenn nicht, dann klicken Sie Informationen schnell weg. Inhalte sollten deshalb **leicht verständlich**, immer **aktuell** sein und fortlaufend **Neues und Nützliches** bieten.



CHECKLISTE

WEBSITE (1)

1. **Übersichtlichkeit und leichte Zugänglichkeit**
 - Schnelle Erreichbarkeit aller Inhalte: nicht mehr als drei Klicks
 - Gute Orientierung durch klare Navigation
 - Gute Suchfunktion
 - Schnelle Ladezeiten
 - Optimierung für Mobiltelefone und Tablets
2. **Relevante und nützliche Informationen**
 - Relevante und nützliche Informationen
 - Mehrwert, z. B. Tipps und Ideen für Tagesmütter und -väter, Erziehungstipps, Veranstaltungstipps für Eltern
 - Kurze, verständliche Texte in vielen kleinen „Häppchen“
 - Vertiefende Informationen auf tieferen Klick-Ebenen, z. B. gesetzliche Grundlagen

3. Interaktion und Dialog ermöglichen

- dialogisch schreiben, d.h. im „Wir“- und „Sie / Du“-Stil
- Kontaktmöglichkeiten bieten

Schon die Eingangsseite (Homepage) sollte ein **positives Bild** von Ihnen vermitteln. Arbeiten Sie mit authentischen Fotos von Ihrem Team, von gut gelaunten Kindertagespflegepersonen und fröhlichen 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.

Themen rund ums Kind oder „Service“ bieten **Zusatznutzen**, wie zum Beispiel zusätzliche Informationen zu den Themen Erziehung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc. Das macht Ihre Seite spannend und regt Nutzer*innen an, die Seite immer wieder anzuwählen.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Überlegen Sie, ob Sie eine **Blog-Funktion** in Ihre Website integrieren. Das ist ein einfaches Content-Management-System, in das jede*r leicht Inhalte einstellen kann. Leser*innen können Kommentare hinterlassen und so mit dem Blog-Autor oder der Blog-Autorin ins Gespräch kommen. Die Seite www.stadtlandmama.de kommt zwar nicht aus dem Kindertagespflege-Umfeld, zeigt aber beispielhaft, wie Inhalte interessant aufbereitet werden können.

Website fertig? So machen Sie auf sich aufmerksam

Damit Ihre Website in Suchmaschinen wie z. B. google oder duckduckgo gefunden werden kann, brauchen Sie zuallererst einen eindeutigen Domainnamen, etwa www.kindertagespflege-stadtyx.de. Diese Namen können Sie z. B. bei www.denic.de kostenfrei anmelden.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist eine Wissenschaft für sich. In Suchmaschinen werden hunderte von Faktoren berücksichtigt, die zu einem guten **Ranking** der Suchergebnisse führen. Da die Suchmaschinen diese Faktoren nicht veröffentlichen, ist es für Laien schwer zu durchschauen, worauf es ankommt. Eventuell lohnt es sich sogar zu überlegen, ob man einmalig eine/n Fachfrau/-mann beauftragt, das SEO für die eigene Website zu übernehmen.

Dennoch kann man auch selbst etwas tun, um das Ranking in der jeweiligen Suchmaschine zu verbessern. Hier die wichtigsten drei Punkte:

1. Zum Beispiel werden die so genannten **Nutzer*innensignale** gezählt. Das bedeutet: Wenn Ihre Seite häufig angeklickt wird oder die Nutzer*innen länger auf Ihrer Seite bleiben, rutschen Sie ein wenig nach oben auf der Liste der Suchergebnisse. Es lohnt sich also, etwas „Gehirnschmalz“ in gute Inhalte zu geben, die für die Nutzer*innen interessant sind.
2. Außerdem müssen die so genannten **metatags** einer Seite im Quelltext eingegeben werden. Tags sind Schlagwörter, die Webbrowsern und Suchmaschinen helfen, Informationen einzusortieren. Hier sollten Sie alle Wörter eingeben, unter denen Ihre Website gefunden werden kann, beispielsweise: Kinderbetreuung, Tagesmutter, Tagesvater, Kindertagespflege, Betreuungsangebote usw.

Überlegen Sie dabei aus der **Perspektive der Adressat*innen**: Wonach würden Sie suchen? **Schlüsselwörter** für Ihr Thema sollten auch in den Überschriften und Linkbenennungen enthalten sein.

3. **Suchmaschinenoptimiert zu schreiben** bedeutet, mögliche Suchbegriffe der Adressat*innen (Keywords) am Anfang von Überschriften, Abschnitten und Sätzen in den Text einzubauen.

Beispiel für eine Überschrift:

Jetzt Tagesmutter oder -vater werden und etwas Sinnvolles tun.

Beispiel für einen Textanfang:

Kindertagespflege – hier werden Kinder bedürfnisorientiert, individuell und familienähnlich betreut.

4. Gut ist es auch, Kooperationspartner*innen, Verantwortliche von öffentlichen Internetseiten der Stadt und Kommune usw. zu fragen, ob sie einen **Link zu Ihrer Seite** schalten. Je mehr Links auf Ihre Seite verweisen, desto wahrscheinlicher ist es, im Ranking der Suchmaschine aufzusteigen. Nutzen Sie darüber hinaus jede Möglichkeit, auf Ihre Website hinzuweisen, indem Sie einen QR-Code generieren, z. B. auf Visitenkarten, in Broschüren, in Aufstellern bei Veranstaltungen usw.



CHECKLISTE WEBSITE (2)

- Einfache Navigation mit guter Orientierung für die Nutzer*innen?
- Aktuelle Infos?
- Ansprechende authentische Fotos?
- Beim Schreiben der Texte an Schlüsselwörter gedacht?
- Quelltexte mit metatags versehen?
- Kooperationspartner*innen um Verlinkung gebeten?
- In Suchmaschinen eingetragen?

3.2 FACEBOOK, TWITTER UND CO.

Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Snapchat, WhatsApp: Die **Social Media Plattformen** sind vielfältig. Allen gemeinsam ist, dass hier jede*r leicht und ohne zusätzliche Kosten etwas veröffentlichen, Rückmeldung geben und in den Dialog mit anderen treten kann. Das Prinzip lautet: so viel Netzwerken wie möglich, **„Reichweite“ und Klicks** erzielen. Im Schneeballverfahren erweitern sich die Kreise und damit auch die möglichen Interessent*innen.

Das Vorgehen ist bei allen sozialen Plattformen gleich: Sie wählen einen Inhalt und eine Kernbotschaft mit einem aktuellen Anlass aus, der für die Nutzer*innen interessant ist. In Erkältungszeiten können dies z. B. Tipps für kreative Spiele zu Hause sein.

Gehen Sie so vor:

1. Sie texten eine **Überschrift und einen „Teaser“**, d.h. ein bis zwei Sätze, worum es geht.
2. Sie reduzieren die Inhalte auf **wenige Punkte und verlinken** auf Ihre Website, auf der mehr zum Thema zu finden ist.
3. Sie wählen **Fotos oder Videos** aus und posten dies alles zusammen in allen sozialen Netzwerken gleichzeitig.
4. Mit **#Hashtags** vergeben Sie Schlüsselwörter, wie etwa #Spielideen, #Corona, #Kinderbetreuung, #Tagesmutter, #Tagesvater, #Stadt yx.

Achtung: Achten Sie unbedingt auf den **Datenschutz** und veröffentlichen Sie niemals Bilder ohne offizielle Einverständniserklärung und Informationen, die Personen zugeordnet werden können. Allen Plattformen gemeinsam ist auch, dass Inhalte nicht nur aus kurzen Informationen

bestehen, sondern Emotionen, **„Menschelndes“** sowie Bilder oder Videos im Vordergrund stehen. Auch ganz wichtig: der Dialog. Wenn Ihnen jemand in den Sozialen Netzwerken schreibt, sollten Sie sehr bald **antworten** – so wie bei Freundschaften im wahren Leben auch. Übrigens: Alle Social Media Kanäle werden Sie nicht bedienen können und müssen es auch nicht, denn es kommt darauf an, was Ihre Adressat*innen nutzen und wofür sich der personelle Aufwand lohnt.

Fazit: Facebook, XING, LinkedIn und Instagram sind die sozialen Netzwerke mit der meisten Aufmerksamkeit im professionellen Umfeld. Diese Plattformen bieten die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen und sich mit anderen Menschen zu vernetzen.

Dazu ein kurzer Überblick, wie die Plattformen ausgerichtet sind.

Facebook

Facebook ist ein kostenloses soziales Netzwerk, das die Erstellung von (**privaten**) **Personen-Profilen** und **Unternehmensseiten** erlaubt. Profile von Nutzer*innen werden durch gegenseitige Freundschaftsanfragen miteinander vernetzt, Informationen verbreitet und in Gruppen ausgetauscht. Über **30 Millionen Nutzer*innen** sind in Deutschland aktiv und posten Fotos, Videos, Infos, Meinungen und Hinweise. Der Anteil der jüngeren Nutzer*innen gegenüber den älteren Nutzer*innen sinkt stetig (Quelle: Social Media Atlas 2020).

Einsatzmöglichkeiten:

Ein Fachdienst für Kindertagespflege könnte neben dem eigenen Unternehmensprofil eine Gruppe gründen und hätte dort die Möglichkeit, sich mit allerhand Informationen zu präsentieren. Eine solche Gruppe kann „privat“, d.h. geschlossen oder „öffentlich“ sein, d.h. für alle Facebooknutzer*innen sichtbar.

Außerdem besteht die Möglichkeit, sich in **regionalen Gruppen** (z. B. „netzwerk Frankfurt“: <https://www.facebook.com/groups/NETT.WERK.FRANKFURT/> etc.) an Diskussionen zu beteiligen oder Informationen zu posten. Illustrieren Sie Ihre Aktivitäten mit Fotos, Videos etc. Wichtig ist auch hier, aktuell zu sein, zum Beispiel auf gesellschaftliche Entwicklungen zu reagieren und dazu hilfreiche Informationen zu veröffentlichen.

XING

XING ist eine Plattform, bei der man ebenfalls ein Profil anlegen, sich mit anderen vernetzen, Nachrichten und Links teilen und in zahlreichen **Gruppen und Diskussionsforen** aktiv sein kann. Man unterscheidet zwischen einer kostenlosen Basis-Mitgliedschaft und der kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft, mit der man auch Nachrichten an Noch-Nicht-Kontakte schreiben kann und eine Besucher*innenstatistik erhält. **XING ist eine rein berufliche Plattform**, während sich bei Facebook auch viele Privatleute tummeln.

Einsatzmöglichkeiten:

XING ist bei Anbietern von Kindertagespflege noch nicht sehr verbreitet. In der Gruppe „Kindertagespflege“ sind jedoch schon über 100 Personen angemeldet (Stand Juni 2020). Hier könnte man interessante Informationen austauschen und verbreiten.

LINKEDIN

LinkedIn funktioniert ähnlich wie XING, ist jedoch **internationaler ausgerichtet**, was für Sie wahrscheinlich keine Rolle spielt. Zunehmend hat jedoch LinkedIn XING auch in Deutschland den Rang im professionellen Umfeld abgelaufen. Hier kann man sich ebenfalls gut vernetzen, potentielle Kindertagespflegepersonen oder auch Unterstützer*innen und Kooperationspartner*innen finden, in regionalen Gruppen Erfahrungen und Tipps zu unterschiedlichen Themen austauschen.

Einsatzmöglichkeiten:

Auch hier können Sie ein Unternehmensprofil einrichten, sich mit potentiellen Interessen*innen und Kooperationspartner*innen vernetzen sowie sich mit Beiträgen und aktuellen Angeboten in Gruppen zu Wort melden. Sie können auch selbst eine Gruppe „Kindertagespflege Stadt xy“ gründen. Der **Bundesverband für Kindertagespflege e.V.** und einzelne Vereine und Fachdienste sind schon vertreten.

Instagram

Instagram ist ein Onlinedienst, mit dem hauptsächlich **Fotos und Videos** geteilt werden. Mit so genannten #Hashtags ergänzt man dazu Schlüsselwörter, die von anderen gefunden werden können, beispielsweise #Kindertagespflege, #Betreuung, #Tageseltern usw.

Einsatzmöglichkeiten:

Tatsächlich finden sich auch hier schon **einzelne Kindertagespflegepersonen**, die Bilder aus ihrem beruflichen Alltag posten, zum Beispiel mit Spielen, Betreuungsräumen, auch von Kindern, deren Gesichter unkenntlich gemacht werden. Beispiele: www.instagram.com/quietschvergnuegt_idstein/ oder www.instagram.com/haunetaler_tagesmutter.tanja/

Was es sonst noch gibt

WhatsApp ist das **meistgenutzte Angebot** und eigentlich ein Nachrichtendienst für Mobiltelefone und Tablets. Milliarden Menschen nutzen ihn, um miteinander in Kontakt zu bleiben, ob privat oder beruflich. WhatsApp lässt sich auch nutzen, um Gruppen zu bilden und Informationen in diese zu senden oder auszutauschen. Beispiel: Der Fachdienst XY könnte eine WhatsApp-Gruppe „Kindertagespflege XY“ gründen und Interessierte aufnehmen, die aktuelle Informationen wünschen, beispielsweise zu Veranstaltungen.

Youtube arbeitet mit Videos. Mit dem Nachrichtendienst **X (ehemals Twitter)** können Sie Kurz-Nachrichten bis zu 280 Zeichen verbreiten. **Pinterest** ist eine Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien, die hauptsächlich aus dem Freizeit- und Hobbybereich stammen.

Snapchat ist ein Messenger-Dienst wie WhatsApp zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Der Dienst ermöglicht es, Fotos und andere Medien an Freunde zu versenden. Diese sind **nur wenige Sekunden** sichtbar, bevor sie automatisch entfernt werden.

3.3 DIRECTMAILING: EINE CHANCE FÜR FACHDIENSTE

Gerade heute bekommen viele Menschen gern Post. Sie fragen sich: Wer schreibt mir da? Darum gibt es das so genannte Directmailing. Per Brief oder E-Mail versucht man, in den persönlichen Dialog zu treten und die Leserin/den Leser in ihren oder seinen individuellen Bedürfnissen anzusprechen.

Das geht so: Sie schreiben **persönlich** 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:

„*Guten Tag Frau Meierbär. 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 **kurz und präzise** formuliert sein. Bieten Sie Kontaktmöglichkeiten und machen Sie es den Adressat*innen leicht, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen. Unterschreiben Sie persönlich.

**TIPP****DAS HAT SICH BEWÄHRT**

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 seit 2018 über 100 Kinder erfolgreich in Kindertagespflege 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.

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

4. WO MENSCHEN HINSCHAUEN: BROSCHÜREN, FLYER, PLAKATE

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

4.1 GUTE PLANUNG IST DIE HALBE MIETE

Wichtig ist, dass Sie das Druckerzeugnis gut planen.

Folgende 6 W-Fragen können Ihnen dabei helfen:

1. **Was** wollen Sie genau damit erreichen?
2. **Wen** genau wollen Sie erreichen?
3. **Was** wollen Sie sagen? Und noch viel wichtiger: Was ist der **Nutzen** für die Adressat*innen?
4. **Wie viel Geld** steht zur Verfügung?
5. **Wie und auf welchen Wegen** erreichen Sie Ihre Zielgruppe?
6. **Welches Format und welche Auflage** soll das Druckerzeugnis haben?

Mit den Antworten wenden Sie sich an ein Grafikbüro und holen einen Kostenvoranschlag ein.

Wichtig ist auch ein **realistischer Zeitplan**: Für Text und Abstimmung brauchen Sie in jedem Fall einige Wochen, je nachdem wie schnell Sie schreiben und wie aufwändig die Abstimmungsprozesse sind. Rechnen Sie zusätzlich mit mindestens zwei Wochen für **Gestaltung und Korrekturen** und mit mindestens zwei Wochen für die Druckerei.

Inhalte und Botschaften auswählen

Sie sind vom Fach! Das macht es manchmal schwer, Inhalte auszuwählen und sie dann auch noch zu reduzieren. Schließlich weiß man unendlich viel über sein Thema. Wer jedoch gelesen werden will, muss den **Trennungsschmerz aushalten**.

Überlegen Sie: Was genau wollen Sie sagen? Sie können sich eine Stichwortliste machen oder auch eine Mindmap anlegen. 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 Reihenfolge der Wichtigkeit.
- /// Sie streichen alles Unwichtige und wählen nur die **Kernbotschaften** aus.

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

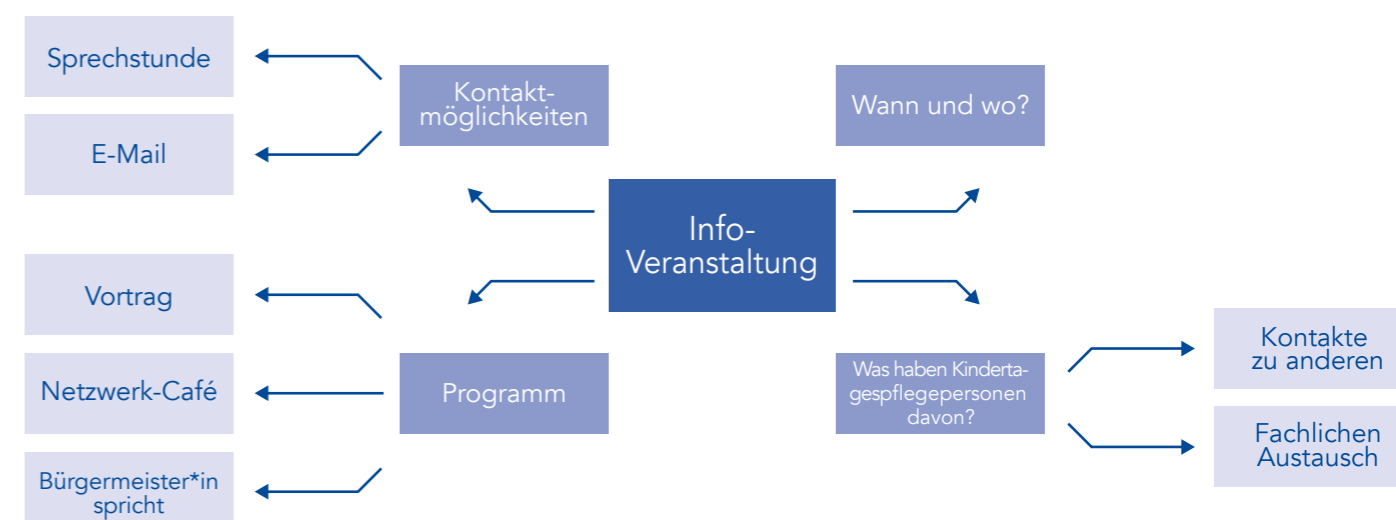


Abb.: Mindmap (eigene Darstellung)

Ein ansprechender Aufbau: AIDA

Menschen nehmen PR und Werbung nur flüchtig wahr und machen sofort den Relevanz-Check. Das heißt, Sie fragen sich: Ist diese Information für mich interessant? Bei den Antworten spielen neben den persönlichen Interessen 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. Überlegen Sie, welche Fotos Symbolcharakter haben und echte „**Hingucker**“ sind.

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 einen Flyer in die Hand nimmt. Farbige Bilder werden eher betrachtet als schwarz-weiße, Menschen eher als Produkte, Kinder eher als Erwachsene. Überschriften haben **Leuchtturm-Funktion** und sollten deshalb **kurz, knackig und sofort verständlich** sein. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.

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. Psycholog*innen gehen davon aus, dass auch die rationale Informationsverarbeitung nie **ohne emotionale Beteiligung** abläuft.

Informationsebene:

„*Der Kreis Musterkreis sucht zehn Kindertagespflegepersonen für die Qualifizierung.*“

Emotionale Ebene:

„*Das Gefühl, als Tagesmutter gebraucht zu werden, ist ein warmes Gefühl.*“

D – Wünsche („Desire“) wecken: Dieser Schritt hat zum Ziel, mehr zu erfahren. Das sind die Sachargumente. „*Tagesmütter und-väter haben ein eigenes Einkommen und können bis zu XXX Euro im Monat verdienen.*“

A – „Action“ erreichen: Ziel ist es, Handlungsbereitschaft herzustellen. Das erreichen Sie, wenn die Leser*innen einfach und leicht Kontakt aufnehmen können. Schreiben Sie z. B.: „*Sie möchten mehr wissen? Rufen Sie uns an, wir beantworten gern Ihre Fragen.*“

4.2 STORYTELLING: SO ERREICHEN SIE DIE HERZEN

Wenn Sie Menschen überzeugen wollen, kommt das Storytelling ins Spiel. Menschen lieben **Geschichten** (englisch „Storytelling“). Geschichten sind so alt wie die Menschen selbst. Geschichten über andere Menschen und ihre Erlebnisse, Geschichten zum Lachen oder solche, die anrühren: Sie sprechen Emotionen an, erreichen uns direkter und bleiben besser **in Erinnerung** als Zahlen, Daten und Fakten. Diese Geschichten müssen nicht wie Märchen von A bis Z erzählt werden. Häufig reichen **Minigeschichten** in drei Sätzen aus. Auch Sprachbilder (Metaphern) vermitteln Geschichten.

In der Kindertagespflege haben Sie jede Menge Geschichten zu erzählen. Geschichten von

- /// der **Pädagogin Leyla** mit Migrationshintergrund, die in der Qualifizierung zur Kindertagespflegeperson an ihre Ausbildung und ihre Erfahrung aus dem Ursprungsland anknüpfen kann und davon erzählt;
- /// dem **Tagesvater Jan**, der sehr viel Sinn darin sieht, sich beruflich um fünf Tageskinder zu kümmern;
- /// **Ben, Malte und Pina**, die sich jeden Tag freuen, zu ihrer Tagesmutter Eva zu gehen und dort die anderen Kinder zu treffen.

Bauen Sie diese Geschichten in Kurzform in die Druckerzeugnisse ein. Sie können überall stehen: am Anfang als Einstieg, in der Mitte als Beispiel, am Ende als **Erinnerungsanker**.

Eine Geschichte in drei Sätzen kann zum Beispiel so klingen:

„*Noch vor sechs Monaten hat Marlies S. auf ihrer Couch gesessen und sich gefragt: Was mache ich jetzt Sinnvolles? Kinder aus dem Haus, keine neue Aufgabe in Sicht. Heute muss sie sich die Frage nicht mehr stellen: Sie ist Tagesmutter geworden.*“

**TIPP****DAS HAT SICH BEWÄHRT**

Möglichkeiten des TextEinstiegs mit Storytelling:

Persönliche Ansprache und Sprachbild: „*Sie wollen Ihr Kind in guten Händen wissen?*“

Fragen: „*Was hat Hedda M. dazu bewogen, täglich drei wuselige Kinder bei sich zu betreuen?*“

Zitate: „*Es ist schön mit meinen Freunden!*“, ruft der kleine Hannes, wenn er nach Hause kommt.

Als Einzelkind kann er bei seinem Tagesvater täglich mit anderen Kindern spielen und lernen.

4.3 PODCAST – EIN LEBENDIGES FORMAT FÜR MEDIALE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Podcasts sind eine Erfolgsgeschichte; sicher auch deshalb, weil sie relativ einfach selbst produziert werden können. Podcaster*innen benötigen lediglich ein Mikrofon, einen möglichst schalldämpften Raum, ein Audioprogramm und ein Podcast-Hoster (Provider, Anbieter).

Der Charme vieler Podcasts liegt darin, dass ihnen der Spagat zwischen Information und Emotion gelingt. Ein guter Podcast bewegt mich, bringt mir aber auch etwas bei bzw. lässt mich mitdenken. Podcasts sind auch für die Kindertagespflege ein attraktives Format. An Themen gibt es kein Mangel, denn absolut jedes Thema aus der Kindertagespflege lässt sich in einer Podcast-Folge aufgreifen. Emotionen entstehen dabei bereits durch die Stimme. Sprechen zwei Menschen über Kindertagespflege, entsteht allein durch das lebendige Gespräch eine Atmosphäre, die zum Zuhören einlädt.

Aber „solo“ geht auch:

- Eine Kindertagespflegeperson kann z. B. ihren persönlichen Podcast über den Alltag in ihrer Kindertagespflegestelle produzieren (Datenschutz beachten!).
- Eine Fachberatung oder ein Träger kann die Sach- und Fachthemen in mehreren kurzen Folgen erklären und verbreiten – gut erzählt, kann dies ein spannendes Element der Öffentlichkeitsarbeit werden.

Neben dem technischen Equipment und einem geeigneten Raum brauchen Sie eine *Idee*, einen *Redaktionsplan* und eine Art „*Regieplan*“. Egal, um welches Thema es geht: Sie sollten das Augenmerk darauf richten, wie Sie in jeder Folge eine gute Geschichte erzählen können.

- Im *Redaktionsplan* verschriftlichen Sie Ihre Idee und legen sowohl die Reihenfolge der Themen als auch die Inhalte der einzelnen Folgen (in groben Stichworten) fest. Dabei sollten Sie die Interessen der Zielgruppe berücksichtigen.
- Der *Redaktionsplan* ist nicht in Stein gemeißelt. Er kann fortlaufend ergänzt oder nach wenigen Folgen abgeschlossen werden. Möglich sind auch Sonderfolgen, wenn ein aktuelles Thema „aufplopt“.
- Für jede Folge wird ein *Regieplan* erstellt. Der *Regieplan* gibt die feinjustierten inhaltlichen Stichworte und Zeitangaben für den Ablauf einer Folge vor. In ihm steckt die „Würze“ jeder Folge.
- Wie eng oder weit der *Regieplan* gefasst wird, ist höchst unterschiedlich. Manche sind minutiös durchgeplant und ähneln Drehbüchern – inklusive vorformulierten Sätzen –, andere begnügen sich mit Stichworten, zu denen „losgeplaudert“ wird.

Eine Erläuterung zur Fertigstellung eines Podcasts von A bis Z und dessen Verbreitung im Netz würde an dieser Stelle zu weit führen. Gute und lebendige Tipps gibt dafür z. B. die Medienanstalt des Landes NRW hier: www.medienbox-nrw.de/die-medienbox/. Manche Fachkräfte lagern die technische Herstellung auch in ein Studio aus und konzentrieren sich auf Redaktionsplan und Regieplan.

4.4 GESTALTUNG UND DRUCK: WORAUF SIE ACHTEN SOLLTEN

Durch „Bleiwüsten“ arbeitet sich niemand gern – solche Druckerzeugnisse bleiben einfach liegen. 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.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Lassen Sie genug Flächen frei. Das nennt man Weißflächen. Sie machen die Gestaltung „locker“ und den Text besser erfassbar.

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, kann jedoch auch streng anmuten.

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 Farbe notwendig ist – das ist im Druck teuer.

Beim Format ist es zwar gut, ungewöhnliche Formate zu wählen, die mehr auffallen als die üblichen DIN A 5 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 Überschriften („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 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 Betrachtende kann die wichtigste Botschaft so am besten aufnehmen.

Die Sprache der Zielgruppen sprechen

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

Verständlichkeit entsteht, indem man so schreibt:

- /// **Einfach: geläufige Wörter**, keine Fach- oder Fremdwörter, keine Wortschlangen, keine Schachtelsätze, Tätigkeitswörter statt Hauptwörter, aktiv statt passiv
- /// **Gut gegliedert**: optisch und inhaltlich; optisch 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**: konkret statt abstrakt, Beispiele und Vergleiche, Wortwiederholungen vermeiden



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

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

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 Fotografen oder die Fotografin, die Agentur usw. Wenn Sie das Abdruckrecht kaufen, dann berechtigt es Sie nur zur einmaligen Nutzung und nur für das entsprechende Medium, nicht aber für ein anderes. Sie müssen das Format, die Auflagenhöhe, die Regionalität und den genauen Zeitrahmen der Verwendung angeben. Danach berechnet sich der Preis.

Lizenzfreie Fotos unterliegen diesen Forderungen nicht, sind aber auch deshalb eher gemeinplätzig und austauschbarer.

Wenn Sie für ein Foto in einer Broschüre bezahlt haben, dann können Sie es nicht einfach auch für Ihre Website oder den nächsten Flyer nutzen.

Was für professionelle Anbieter*innen von Fotos gilt, gilt auch für **private** Fotograf*innen. Wenn Sie also Fotos einsetzen, die beispielsweise Kindertagespflegepersonen 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 auch, dass Sie die **Persönlichkeitsrechte** der Kinder und Erwachsenen wahren, die abgebildet sind. Bei professionellen Fotograf*innen 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 und lassen Sie sich das Einverständnis schriftlich geben.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Es gibt kostenfreie bzw. kostengünstige Fotodatenbanken im Internet: www.unsplash.com oder www.pixelio.de. Auch wenn Sie ein Foto kostenfrei abdrucken dürfen, müssen Sie auf den Urheber hinweisen. Einfach Fotos aus dem Internet heruntergeladen ist zwar verführerisch, aber **nicht erlaubt**.



CHECKLISTE DRUCKERZEUGNISSE

- Was wollen Sie wem sagen?
- Welches Format ist das richtige?
- Soll die Publikation 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 den/die Leser*in 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?

4.5 WENN FACHDIENSTE ANZEIGEN AUFGEBEN MÖCHTEN

Reguläre Anzeigen in Tageszeitungen sind teuer. Häufig fehlt das Geld, um sie oft genug schalten zu können, damit sie auch von den gewünschten Adressat*innen 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. Was lesen Eltern, Kindertagespflegepersonen, lokale Betriebe und andere? Wenn der so genannte Streuverlust zu groß ist, lohnen sich Anzeigen nicht.

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 einer Anzeigenberatung telefonieren. Versuchen Sie zu **verhandeln**. Manchmal bekommen gemeinnützige Einrichtungen Rabatte.

Eine **kostengünstige Variante** sind Kleinanzeigen, die Sie in Stadtzeitungen, regionalen Internet-Portalen wie z. B. markt.de, kalaydo.de oder kleinanzeigen.de schalten können. Manchmal bieten die Anzeigenabteilungen der Zeitungen selbst an, die Anzeigen gegen Entgelt zu gestalten. Auch Kirchenzeitungen, VHS-Programme, Vereinszeitungen, Elternzeitungen oder regionale, kostenlose Eltern-Kind-Zeitschriften schalten Anzeigen. Der Vorteil ist, dass sie regional weit verbreitet sind und auch viel gelesen werden.

Die günstigste Variante von Anzeigen ist die schwarz-weiße. In einem Meer von farbigen Anzeigen ist das nicht die schlechteste Wahl. Über so genannte Schaltagenturen lassen sich manchmal bis zu 5 Prozent **Rabatt** bei den großen Medien erzielen. Diese Agenturen schalten nur Anzeigen und erhalten deshalb „Mengenrabatt“.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

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

Wenn Sie Anzeigen schalten wollen, brauchen Sie gute Slogans und gute Bilder. Setzen Sie starke Reize, arbeiten Sie mit Humor, benennen Sie Neues, Ungewöhnliches.

Sogenannte Testimonials oder auch Kronzeugen-Statements sind **Glaubwürdigkeitsverstärker**. Kennen Sie einen prominenten Menschen, dessen Familie Sie erfolgreich eine Kindertagespflegeperson vermittelt haben? Lassen Sie ihn / sie für Sie sprechen. Es muss kein Fernsehstar sein, gerade ein regional bekannter Fußballer oder die Bürgermeisterin sind tolle Kronzeugen.

Beispiel „Kronzeugen“

„Mein Mann und ich sind so froh, seitdem Merle einen Platz bei Tagesmutter Alina hat. Alina ist eine kompetente und herzensgute Pädagogin und unsere Merle liebt sie. Dass es Merle so gut geht, beflügelt uns auch in unserer Arbeit.“

(Antje M., Kinderärztin. Sie leitet das Kinderkrankenhaus in Musterstadt.)

5. BEZIEHUNGSMARKETING: KONTAKTE „MACHEN“, EREIGNISSE PLANEN UND LEBENDIG INFORMIEREN

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

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

Zwangloses, gut gelauntes Beisammensein ist nach wie vor eine bewährte Art und Weise, das eigene Image bekannt und sympathisch zu machen. Die Vorteile von Festen und Feiern (Beziehungsmarketing) sind nicht zu unterschätzen:

- /// Sie wirken verbindlich und stärkend nach innen.
- /// Sie transportieren Inhalte nach innen und außen.
- /// Sie fordern zu persönlichen Begegnungen auf.
- /// Sie geben Anlässe für einen Medienkontakt.

5.1 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.

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; mit 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 wichtig sind.

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**, einladende Gestaltung der Räume, insbesondere des Eingangsbereiches (Minimum: Willkommensschild).

Die Vorteile:

- /// Sie machen der Bevölkerung, dem Netzwerk, der Lokalpolitik etc. ein Beziehungsangebot.
- /// Sie können einen bestimmten Termin im Jahr festlegen (z. B. immer das erste Wochenende nach den Sommerferien; das hat Wiedererkennungswert).
- /// Die Kosten und Ressourcen lassen sich steuern.
- /// Sie tun den Kindertagespflegepersonen etwas Gutes.
- /// Sie zeigen, wo Sie arbeiten und was Sie alles tun.

Fazit: Wenn Sie wenig Zeit haben, um Ihre Netzwerke regelmäßig zu pflegen, ist ein jährlicher **zwangloser Gedankenaustausch** eine gute Alternative.

Was immer gut ankommt: Gestalten Sie eine Stellwand mit Tätigkeitsfeldern und Fotos der **Kontaktpersonen**. Die Stellwand können Sie später auch zu anderen Anlässen aufstellen bzw. mitnehmen. Oder: Gestalten Sie eine **Stellwand**, auf der alle Kindertagespflegepersonen, mit denen Sie zusammenarbeiten, abgebildet und vorgestellt werden.

Wen laden Sie ein?

Möglichst viele! Also: Nachbar*innen, Netzwerk, Kindertagespflegepersonen sowie die Eltern mit Kindern, Kontaktpersonen im sozialen Nahraum (z. B. Pfarrer*in, Lokalpolitiker*in, Personal in benachbarten Kitas etc.), Ihre Kontaktpersonen in Ämtern, Presse und Medien; wenn vorhanden Geschäftspartner*innen (z. B. Caterer), Sponsor*innen und andere Unterstützer*innen.

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.

Welches Datum wählen Sie aus?

Entscheiden Sie sich für 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), in der Zeit von 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**, Stellvertreter*in 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 Mitarbeiter*innen 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 **Infomaterial** zum Mitnehmen vorrätig ist
- An **Akquise-Päckchen** denken (vgl. 9.1)
- Eine Woche vorher den **Ablauf** mit **Verantwortlichkeiten** und einem **Raumplan** aufschreiben und die Liste an Mitwirkende verteilen
- Sieben bis zehn Tage vorher **Presse / Medien** einladen, evtl. Pressemappen vorbereiten; klären, wer sich für Fragen von Journalist*innen zur Verfügung hält



TIPP DAS HAT SICH BEWÄHRT

In Ihrer Nähe ist ein Theater, eine Ballettschule, eine Musikschule, eine Berufsschule (geeignete Fächer: 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? Dann könnte hier eine **Win-win-Situation** für wenig Geld entstehen: Sie gewinnen ein kleines oder großes Highlight für Ihre Veranstaltung, die Schüler*innen haben Gelegenheit, professionelles Auftreten zu üben.

Was machen Sie danach?

Bedanken Sie sich bei **allen Akteur*innen** und Mitarbeiter*innen. 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 (vgl. 7.1).

5.2 EMPFÄNGE, AUSSTELLUNGEN, SOMMERFESTE UND MEHR

Ähnlich wie beim Tag der offenen Tür können Sie auch bei Empfängen, Ausstellungen, Sommerfesten und anderen Events vorgehen.

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.

Das „A und O“ ist **Stimmigkeit**. Orientieren Sie sich darum an folgenden 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. Fotograf*in 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; 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 Pressefotograf*innen / TV denken).

7. Haben wir so etwas wie ein **geheimes Markenzeichen**, dem wir gerecht werden wollen? (Sie können es an solchen Äußerungen ablesen: „Bei Ihnen wissen wir, dass die Stimmung gut ist“, „Ihre Buffets 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.“)

5.3 EIN INFOSTAND: VON SERIÖS BIS PFIFFIG

Totgesagte leben länger. Das gilt auch für die als langweilig verschrienen 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, Kindertagespflegeperson zu werden.

Geben Sie Ort und Zeit über Ihre Website, Ihren Newsletter bekannt. Auch eine kurze Pressemeldung an das Lokalblatt z. B. für die Rubrik „Termine“ ist sinnvoll. Sagen Sie, wo Sie wann genau sind: ab 13 Uhr bis 14 Uhr auf dem Wochenmarkt, 15 Uhr bis 17 Uhr vor einem Einkaufszentrum, 10 Uhr bis 15 Uhr beim Internationalen Tag der Familie, beim Fest der Vereine etc.

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?

Stehtisch, Sonnenschirm, Infomaterial und unbedingt 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 diesen „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. eine/n Aktionskünstler*in (Pantomime), die/der Alltagssituationen mit kleinen Kindern nachstellt. Lassen Sie Kinder selbst Buttons zum Anstecken anfertigen (sehr beliebt; Buttonmaschine können Sie übers Internet leihen) oder buchen Sie eine/n **Marktschreier*in**, der/die 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 oder „hängen“ Sie sich an ein größeres Ereignis an (z. B. Tag der Familie auf dem Marktplatz).

Sie können einen Infostand auch nutzen, um gleichzeitig auf eine Veranstaltung hinzuweisen oder auf ein **konkretes Anliegen** aufmerksam zu machen („50 Kinder im Kreis XY suchen eine/n Tagesmutter / Tagesvater“). Verbunden mit einer Umfrage („Wie viel Geld sollte ein/e Tagesvater / Tagesmutter pro Stunde pro Kind verdienen?“ oder „Was ist Ihnen ein/e Tagesvater / Tagesmutter Wert?“) haben Sie – voilà! – selbst einen „Aufhänger“ für eine Pressemeldung kreiert, etwa zum Thema „Viel zu wenig! Was Tagesmütter und Tagesväter im Kreis XY verdienen.“



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Dem Ideenreichtum sind wirklich keine Grenzen gesetzt. In einer Kommune bekamen die Tagesmütter und Tagesväter, 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).

5.4 VORTRÄGE UND INFOABENDE: PERSÖNLICH, INFORMATIV, UNTERHALTSAM

Gastlichkeit, Atmosphäre und Ambiente spielen bei Vorträgen und/oder Infoabenden eine wichtige Rolle. Der Dialog-Charakter des Beziehungsmarketings wird jedoch häufig 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 oder verändern)

- 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** wurde sorgfältig bereitgelegt.
- **Technik** wurde geprüft und funktioniert.
- Wenn möglich, **begrüßen** Sie die Eintreffenden persönlich, während eine zweite Person vor der Tür auf die Referentin oder den Referenten wartet.
- Die offizielle Begrüßung ist angemessen: Nicht flüchtig, aber auch kein „Co-Referat“. Sie können ein paar Worte über sich selbst und die Veranstalter*innen; **freundliche Sätze** über den/die Referent*in 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.

Kompetent, aber nicht so „prickelnd“: Was tun?

Je „farbloser“ der oder die Vortragende wirkt, umso weniger Zeit sollte er oder sie bekommen, „am Stück“ zu sprechen. Selbstkritische Referent*innen 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 **20 bis 30 Minuten für einen Fachvortrag**. Alles Weitere wird im Gespräch mit dem Publikum erarbeitet.

So legen Sie einen Spannungsbogen an

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 weitere Referentin/einen weiteren Referenten ein (das kann jemand aus dem eigenen Verband, der eigenen Organisation sein). Dieser oder diese vertritt eine **Gegenposition oder eine modifizierte Position**. Begrenzen Sie dann beide Referate auf 10 Minuten. Leiten Sie anschließend entweder direkt ins Gespräch mit den Zuhörer*innen über oder moderieren Sie einen **Dialog** der beiden Referierenden (maximal 20 Minuten); erst danach werden Fragen aus dem Publikum zugelassen.
2. Sie laden eine Journalistin/einen Journalisten der Lokalzeitung ein, die/den Sie bitten, die Referentin/den Referenten nach ihrem/seinem Referat zu interviewen oder eine anschließende **Podiumsdiskussion** zu moderieren (die Journalistin/der Journalist sollte sich im Thema ein wenig auskennen oder von Ihnen vorbereitet werden).
3. Sie führen den Abend mit einem **Film** ein oder lassen die Worte der Referentin/des Referenten bei einem anschließenden Film „wirken“. In der zuletzt genannten Variante muss der Film so kurz sein, dass der Vortrag nicht in Vergessenheit gerät.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Zum Thema Kinderbetreuung gibt es inzwischen mehrere Filme, die man auch kapitelweise einsetzen kann. Fragen Sie z. B. beim Bundesverband für Kindertagespflege e. V., bei der Deutschen Liga für das Kind oder bei www.pädagogikfilme.de nach. Auch im Netz gibt es einiges.

4. 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. Sie verteilen mehrere **Stehische** im Raum, stellen gut sichtbar ein Schild mit dem jeweiligen Schwerpunktthema auf dem Tisch 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.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Machen Sie sich mit Moderationsmethoden wie „fishbowl“ oder „world-café“ vertraut. Sie sind gut geeignet, um Schwung in Diskussionen zu bringen und viele Teilnehmer*innen einzubinden.

5.5 GEMEINSAM ERFOLGREICH: KOOPERATIONEN UND NETZWERKE

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 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 unbekannte) Kindertagespflegebörse mit einem „großen“ (bekanntem) Partner (Kinderschutzbund, Caritas, Diakonisches Werk, AWO etc.) für eine Aktion, eine Veranstaltung, eine Broschüre etc. zusammenschließt, kann dies passieren. In jedem einzelnen Fall sind die Vor- und Nachteile gut abzuwägen.

Unsere Erfahrung: Da es bei der Kindertagespflege um ein einziges klar umrissenes Thema mit einem ebenso klaren Auftrag geht (im Unterschied 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 und der größeren Reichweite von Medien und Zielgruppen.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Achten Sie darauf, dass bei allen öffentlichen Auftritten mit Netzwerkpartner*innen Ihr Logo / Ihr Name gleichberechtigt mit genannt wird.

6. NOCH MEHR IDEEN UND ANLÄSSE FÜR IHRE PR-ARBEIT

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 **Leser*innenbriefe** zu familienpolitischen Artikeln in der Presse und animieren Sie Ihr Umfeld, solche zu schreiben.
2. Laden Sie Journalist*innen 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 die Journalistin/der Journalist selbst „mittendrin“ ist.
3. Laden Sie Medien ein, eine Kindertagespflegeperson zu **porträtieren** , z. B. die jüngste oder älteste Tagesmutter, den einzigen oder ersten Tagesvater; Kindertagespflegepersonen 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 Kriterien-Liste alle Geschäfte (in einer kleinen Kommune) oder die größeren Warenhäuser der Stadt zu besuchen. Halten Sie die Ergebnisse fest und kommunizieren Sie diese z. B. in einer PM.
6. Machen Sie in einem Stadtteil einen Malwettbewerb unter den Kindern der Kindertagespflege zum Thema „Backen“. Das beste Bild kommt auf die **Brötchentüte** der örtlichen Bäckerei, oder: Die Bäckerin/der Bäcker spendiert einen Monat lang Brötchen.

7. Publizieren Sie ein Büchlein / einen Kalender. Darin: **Tipps für Eltern** aus dem Alltag der Kindertagespflege.
8. 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).
9. Immer mehr Lokalpolitiker*innen gehen auf „**Sommer-Tour**“ und besuchen Menschen ihres Wahlkreises. Bieten Sie dem Wahlkreisbüro einen Besuch bei einer Kindertagespflegeperson an.
10. Klassische **Spendenübergabe**: Wenn Sie eine Spende bekommen haben, dann inszenieren Sie die Spendenübergabe öffentlich. Viele Spender*innen (z. B. Banken und Sparkassen, Stiftungen) übernehmen dafür gerne den organisatorischen Aufwand, weil Geld zu spenden wiederum ein Element der eigenen Öffentlichkeitsarbeit ist (auch die Spender*innen erhalten ja öffentliche Aufmerksamkeit).

7. FUNDRAISING UND SPONSORING: ES LOHNT SICH

Fachdienste und Fachberatungen brauchen Geld: für Veranstaltungen, für Aktionen, für einen Flyer, vielleicht auch für ihre alltägliche Arbeit, etwa Projekte.

Fundraising bedeutet, dass ein Betrieb oder auch ein/e private/r Spender*in Geld oder Sachmittel zur Verfügung stellt, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Beim **Sponsoring** erwarten die Geldgebenden eine **Gegenleistung**. Diese kann darin bestehen, dass das Logo abgedruckt wird oder ein Link auf der Internetseite des Fachdienstes auf den Sponsor verweist. Beide Seiten haben dann etwas von der Kooperation. Die verschiedenen Aspekte der Kooperation sollten dabei gut abgewogen werden. Ein transparenter Umgang mit solchen Kooperationen ist wichtig.

Voraussetzung für Sponsoring und Fundraising ist, dass Sie in den **sozialen Medien** gut vernetzt sind und genau wissen, was Sie den Geldgebenden zu bieten haben und, was diese Ihnen bieten können.

7.1 WIE GEHT MAN VOR? EIN VORSCHLAG

Ohne systematisches Vorgehen können 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 und Stiftungen, Hersteller*innen von Kinderkleidung, Spielzeug, Buch- und Zeitschriftenverlage.
2. **Überlegen Sie:** Wie können wir unsere Kontakte, unser Netzwerk für die Unterstützer*innen-Suche aktivieren? Es ist viel effektiver, persönliche Kontakte zu nutzen, als „kalt“ zu akquirieren. Setzen Sie sich zusammen und überlegen Sie, wer wen kennt, der jemanden kennen könnte. Schreiben Sie alle möglichen Kontakte, auch über Dritte, auf. Informieren Sie sich über eventuell interessante Personen in den Sozialen Medien.
3. **Fragen Sie sich:** Was haben wir zu bieten? Stellen Sie Ihr Angebot stolz und selbstbewusst vor. Sie sind kein/e Bittsteller*innen. Beispiel: Sie verfügen über einen Pool von 250 Kindertagespflegepersonen; oder über 500 zufriedene Eltern.

4. **Reflektieren Sie:** Was genau erhoffen wir uns? Was ist realistisch? Als kleiner Verein mit einem begrenzten Adressat*innenkreis ist es unrealistisch, mehrere Zehntausend Euro zu bekommen. Obwohl: Wenn Sie gute Kontakte haben...
5. **Erstellen Sie daraufhin ein Konzept** mit Arbeitsplan und Meilensteinen und eine Projektskizze für den/die mögliche/n Geldgeber*in.

7.2 SO LEGEN SIE EINE PROJEKTSKIZZE AN

Ziel jeder Aktion zum Fundraising muss sein, einen persönlichen Kontakt zu Geldgeber*innen herzustellen. Versuchen Sie, einen Termin zu bekommen, 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 deutlich, weshalb es sich für den Geber/die Geberin lohnt, sich zu engagieren. In der Skizze muss also vor allem der **Nutzen** deutlich werden.

Das sollte noch aufgeführt werden:

- /// 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.
- /// Geben Sie Antwort auf die Frage: Welche Rolle spielt Ihre Arbeit in der **Region**?
- /// Haben Sie schon einmal **Preise** erhalten oder Wettbewerbe gewonnen? Wenn ja, in jedem Fall erwähnen!
- /// Stellen Sie einen klaren **Zeit- und Kostenrahmen** auf.
- /// Führen Sie Vorschläge für **Gegenleistungen** Ihrerseits auf.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Bei der Ansprache von Sponsor*innen 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. Sie wissen ja jetzt: Jede gute Veranstaltung wird von der Agentur als Beitrag für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit verbucht.



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?

8. AKQUISE UND KUNDENBINDUNG: AM BESTEN IM VERBUND

Über Akquise und Kundenbindung haben Sie schon vieles in diesem Handbuch gelesen. Das Wesentliche lässt sich schnell auf den Punkt bringen: Die Akquise von neuen interessierten Menschen (Kindertagespflegeperson, Eltern) gelingt am leichtesten, wenn eine gute Kundenbindung bereits vorhanden ist. Woran liegt das?

Die Kundinnen und Kunden des Systems Kindertagespflege sind zum einen die **Eltern** mit ihren Kindern. Wenn diese zufrieden sind und gut gestimmt über ihre Erfahrungen berichten, bleiben sie dem Betreuungssystem erhalten (Kundenbindung). Sie melden etwa das Geschwisterkind auch in der Kindertagespflege an oder animieren ihre Freundinnen und Freunde dazu, ihr Kind einer Kindertagespflegeperson anzuvertrauen. Nicht selten geben Eltern ihre guten Erfahrungen sogar Jahre später an ihre eigenen Kinder weiter, wenn diese auf der Suche nach einem Betreuungsplatz für ihren Nachwuchs sind.

Zum anderen gehören die **Kindertagespflegepersonen** selbst zum **Stamm der Kundinnen und Kunden** im System Kindertagespflege. Wenn sie mit ihrem Beruf zufrieden sind, in der Tätigkeit mit kleinen Kindern aufgehen, sich angemessen bezahlt finden und sich durch die Fachberatung freundlich gesehen und professionell begleitet fühlen, dann wechseln sie nicht den Beruf (das ist auch Kundenbindung). Vielmehr zeigen sie durch ihr **persönliches Verhalten**, dass es ihnen mit ihrem Beruf gut geht. Sie erzählen im Freundeskreis von Erlebnissen mit Eltern und Kindern, beschreiben, was sie am Tag mit den Kindern machen, welche Momente sie erfreuen und was sie sich für die nächste Zeit vorgenommen haben. Indem sie sich und ihre Tätigkeit positiv bekannt machen, werden Menschen auf den Beruf aufmerksam. Sie fragen nach, wägen ab, ob das eine berufliche Alternative für sie selbst wäre und geben ihre Informationen weiter, wenn andere überlegen, wie es beruflich weitergehen kann.

Fazit: Eine gute Kundenbindung ist das **Sprungbrett zur erfolgreichen Akquise**.



TIPP

DAS HAT SICH BEWÄHRT

Bring jemanden mit! Der Fachdienst einer ländlichen Kommune lädt einmal im Jahr zu einer Info-Veranstaltung ein. Die Einladung geht an alle Kindertagespflegepersonen, die er außerdem bittet, jeweils zwei Freund*innen oder Familienmitglieder mitzubringen. So erfahren noch mehr Menschen etwas über Kindertagespflege.

8.1 DIE ZEHN GEBOTE FÜR AKQUISE IN DER KINDERTAGESPFLEGE

Aus der Vielzahl der Literatur, die es zum Thema Akquise und Kundenbindung gibt, haben wir folgende zehn Gebote für Fachdienste und Fachberatung zusammengestellt:

1. Gebot: Eine Person hat Interesse, Kindertagespflegeperson zu werden? Pflegen Sie regelmäßigen Kontakt. (Das gilt auch für interessierte Eltern.)

Das heißt z. B.: Fragen Sie nach, ob Sie sie in den Newsletter-Verteiler aufnehmen dürfen, ob Sie sie zu einer Veranstaltung einladen oder in einigen Wochen noch einmal anrufen / anschreiben dürfen. Das ist wichtig, damit interessierte Personen nicht verloren gehen. Manche brauchen eine Zeit der Suchbewegungen, bevor sie sich entscheiden, einen Qualifizierungskurs zu belegen. In dieser **sensiblen Phase** sollten Sie nicht den Kontakt verlieren.

2. Gebot: Machen Sie sich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der bereits tätigen Kindertagespflegepersonen vertraut, aber auch mit denen der „nur“ interessierten Personen. (vgl. 1.2)

3. Gebot: Überprüfen Sie regelmäßig die Zufriedenheit Ihrer Kindertagespflegepersonen und der Personen, die es werden wollen.

Das heißt z. B.: Lassen Sie keine Gelegenheit aus, danach zu fragen, wie es den Kindertagespflegepersonen und den Eltern geht. Fragen Sie so konkret wie möglich. Idealerweise erfragen Sie alle ein bis zwei Jahre die Zufriedenheit von Eltern und Kindertagespflegeperson mithilfe eines **Fragebogens**. Dieser wird ausgewertet und – ggf. mit Kommentaren – transparent kommuniziert.

4. Gebot: Konzentrieren Sie sich auf die Leistungen und Angebote, die die Zufriedenheit Ihrer „Kunden und Kundinnen“ erhöhen (z. B. Service, Freundlichkeit, Eingehen auf Fragen, schnelle Rückmeldungen).

5. Gebot: Beziehen Sie Kindertagespflegepersonen soweit wie möglich in Entscheidungen und Überlegungen mit ein. Das heißt z. B.: Informieren Sie frühzeitig über Neuerungen und holen Sie Reaktionen dazu ein. Bieten Sie für eine begrenzte Zeit eine **Hotline** zu drängenden Fragen an.

6. Gebot: Passen Sie Ihre Abläufe, Termine oder Strukturen den **Bedürfnissen der Kindertagespflegeperson an**.

7. Gebot: Kommunizieren Sie Ihre Akquise-Strategie (vgl. 1.1.1 und 1.2) und dokumentieren Sie Erfolge (mindestens einmal im Jahr).

Akquise gelingt am besten nebenbei. Das heißt: Jede, aber auch wirklich jede Aktion der Öffentlichkeitsarbeit wird zur Akquise genutzt. Kleine Akquise-Päckchen (Umschlag mit Flyer, Visitenkarte, Rückmeldebogen und give away) liegen stets parat. Ihre Strategie liegt dann darin, Akquise stets mitzudenken – immer dort, wo Sie auftreten. Das kann auch im privaten Rahmen sein (s. Gebote 8-10).

8. Gebot: Erwarten Sie von sich selbst und/oder Ihren Mitarbeiter*innen, dass die eigene Wirkung als Person stets mitgedacht wird.

9. Gebot: Stärken Sie bei sich selbst das, womit Sie bei anderen gut ankommen.

10. Gebot: Fördern Sie jedes gute Verhalten Ihrer Mitarbeiter*innen, welches im Sinne von nachhaltiger Akquise positiv bindend wirkt.

Das wird häufig unterschätzt: **Jeder und jede wirkt durch seine/ihre Person.** Nicht zu wirken, geht nicht. Dies spielt insbesondere dann eine ausschlaggebende Rolle, wenn es um Kinder und Emotionen geht. Heben Sie also das hervor, was Ihnen bei Ihren Mitarbeiter*innen und Kindertagespflegepersonen **positiv auffällt**: ein herzliches Lächeln, geschmackvolle Kleidung, ruhiges Zuhören, Freundlichkeit am Telefon, rasche Auffassungsgabe, Durchdringen von schwierigen Texten, häufiges Lachen, Qualitäten als Gastgeber*in, ein Händchen für die Gestaltungen von Räumen, stets aktuelles Fachwissen etc.



ÜBER DIE AUTORINNEN



Christina Budde

Journalistin,
Trainerin,
Autorin
und Coach,
Köln.

www.budde-und-goehring.de



Inge Michels

Journalistin,
Trainerin,
Autorin und
Veranstaltungs-
Moderatorin,
Bonn.

www.die-bildungsjournalisten.de

LITERATURVERZEICHNIS

- Adamczyk, Gregor (2015): Storytelling: **Mit Geschichten überzeugen.** Verlag Haufe TaschenGuide
- Budde, Christina (2015): Storytelling im Coaching: **Die Kraft von Storytelling für Coaching und Beratung nutzen.** Edition Training aktuell. managerSeminare Verlags GmbH
- Fischer, Christian M. (2014): **Macht Schlagzeilen! 1000 PR-Ideen, um Kunden und Journalisten für Ihre Ideen zu gewinnen.** Verlag Gabal
- Fröhlich, Marie / Mayer, Michael (2023): **Modernes Marketing: Ein Leitfaden durch den Marketing-Dschungel für mehr Sichtbarkeit & neue Kunden.** Verlag Independently published
- Gelbert, Anna (2020): **#perfektetexte: Schreiben für Social Media.** Verlag Vahlen
- Grupe, Stephanie (2012): **Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis.** Verlag Springer Heidelberg
- Pahrman, Corina (2020): **Social Media Marketing Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.** Verlag O'Reilly, Heidelberg
- Rorig, Daniela (2019): Texten können: **Das neue Handbuch für Marketer, Online-Texter und Redakteure.** Mit Checklisten und Schreibanleitungen für alle Web-Textarten. Verlag Rheinwerk Computing
- Schulz von Thun, Friedemann / Langer, Inghard / Tausch, Reinhard (2019): **Sich verständlich ausdrücken.** Verlag Ernst Reinhardt, München
- Templeton, Tim (2018): **Erfolgreiches Networking.** Verlag Gabal

LINKLISTE FILME

Beispiele aus einer Vielzahl von Videos zum Thema Kindertagespflege, die kostenlos angesehen werden können:

AV1-Pädagogik-Filme: „Mein Kind bei einer Tagesmutter / einem Tagesvater“ und „Wie werde ich Tagesmutter / Tagesvater?“

Bundesverband für Kindertagespflege e. V.: Ein Tag in der Kindertagespflege – Einblicke im 360-Grad-Format. www.youtube.com/watch?v=-J1IgpKCSGc

Bundesverband für Kindertagespflege e. V.: Was ist Kindertagespflege? (Erklärfilm) <https://shorturl.at/bwAPT>

Evangelische Familienbildung Wiesbaden (EFB): So geht Kindertagespflege. www.youtube.com/watch?v=Muk93IPbv8U

Kreis Steinfurt: Kindertagespflege – ein Job mit Zukunft. Qualifizierung nach dem QHB. www.youtube.com/watch?v=fWRK-QPnkA4

Landesverband Kindertagespflege NRW e.V.: Was ist Kindertagespflege? (Erklärfilm) www.youtube.com/watch?v=aP1HD3sOlmo

Fünf Mini-Videos des HKTb zur Öffentlichkeitsarbeit für Kindertagespflege:

1. **Gute Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungsarbeit.** www.youtube.com/watch?v=MSn5AC42tdg
2. **Gute Öffentlichkeitsarbeit ist beste Akquise.** <https://hktb.de/11/video2/>
3. **Gute Öffentlichkeitsarbeit erzählt Geschichten.** <https://hktb.de/12/>
4. **Gute Öffentlichkeitsarbeit wirkt durch einen lebendigen Mix.** <https://hktb.de/13/>
5. **Gute Öffentlichkeitsarbeit hat gute Botschaften.** <https://hktb.de/14/>

WEITERE LINKS AUF EINEN BLICK

Hier finden Sie eine Liste aller möglichen Gedenktage:

www.deutschland-feiert.de/feiertage/sonstiges/aktionstage/

Die Seite www.stadtlandmama.de kommt zwar nicht aus dem Kindertagespflege-Umfeld, zeigt aber vorbildlich, wie Inhalte interessant aufbereitet werden können.

Damit Ihre Website in Suchmaschinen wie z. B. google oder duckduckgo gefunden werden kann, brauchen Sie zuallererst einen eindeutigen Domainnamen. Diesen Namen können Sie bei www.denic.de kostenfrei anmelden.

Gute und lebendige Tipps zur Fertigstellung eines Podcasts von A bis Z und dessen Verbreitung im Netz gibt z. B. die Medienanstalt des Landes NRW hier: www.medienbox-nrw.de/die-medienbox/.

Es gibt kostenfreie bzw. kostengünstige Fotodatenbanken im Internet: www.unsplash.com oder www.pixelio.de. Auch wenn Sie ein Foto kostenfrei abdrucken dürfen, müssen Sie auf den Urheber hinweisen. Einfach Fotos aus dem Internet herunterladen ist zwar verführerisch, aber nicht erlaubt.

DAS HESSISCHE KINDERTAGESPFLEGEBÜRO (KURZ: HKTb)

Das HKTb ist die Landesservicestelle für Kindertagespflege in Hessen. Der überregional arbeitende Fachdienst besteht seit 1995 und wird von Beginn an vom Land Hessen gefördert. Der Träger des HKTb ist die Stadt Maintal, vertreten durch den Magistrat. Durch seine Beratungs-, Vernetzungs- und Fortbildungsangebote unterstützt das HKTb den qualitativen und quantitativen Ausbau der Kindertagespflege in Hessen. Ebenso beteiligt sich die Landesservicestelle auf Landes- und Bundesebene an unterschiedlichen Gremien und bringt seine Fachexpertise ein.

UNSER SERVICEANGEBOT UMFASST

- Information und Beratung zur Kindertagespflege
- Beratung zu allgemeinen rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen rund um die Kindertagespflege in Hessen
- Fachtagungen, Fachforen und weitere Veranstaltungsformate für Kindertagespflege
- Fortbildungen für Fachkräfte aus Beratung, Vermittlung und Qualifizierung von Kindertagespflegepersonen, Multiplikator*innen und Referent*innen, vereinzelt auch für Kindertagespflegepersonen
- Förderung und Begleitung regionaler und überregionaler Netzwerke
- Informationsmaterialien, wie Fachbroschüren, Flyer, Newsletter
- Unsere Homepage: www.hktb.de
- Unser Account: www.instagram.com/kindertagespflege.hessen

UNSERE ZIELGRUPPEN SIND

- Träger der öffentlichen Jugendhilfe (Jugendämter)
- Träger der freien Jugendhilfe
- Einzelne Einrichtungen und Institutionen, z. B. Volkshochschulen, Familienbildungsstätten, Kinderbüros, Bildungsträger bzw. Träger der Qualifizierung
- Kindertagespflegeinitiativen und -vereine
- politisch verantwortliche Vertreter*innen
- Kindertagespflegepersonen
- Familien

IMPRESSUM

Herausgeber:

Hessisches KinderTagespflegeBüro
Landesservicestelle
c/o Stadt Maintal
Klosterhofstraße 4-6
63477 Maintal

Redaktionelle Verantwortung:

Christiane Mickel, Hessisches KinderTagespflegeBüro

Redaktion:

Inge Michels, Christina Budde

Gestaltung: Angela Bremer, Frankfurt

Druck: Braun + Sohn Druckerei GmbH & Co. KG, Maintal

Fotos: Hessisches KinderTagespflegeBüro, Inge Michels, Christina Budde, iStock

Copyright:

Die Inhalte dieser Broschüre sind urheberrechtlich geschützt. Der Nachdruck ist
– auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Hessischen KinderTagespflegeBüros gestattet.

2., unveränderte Auflage – Juni 2026

© 06 / 2026 Hessisches KinderTagespflegeBüro, Maintal



**Hessisches
KinderTagespflegeBüro**

LANDESSERVICESTELLE

c/o Stadt Maintal
Klosterhofstraße 4-6
63477 Maintal

 06181 / 400 724

 info@hktb.de

 www.hktb.de

 [kindertagespflege.hessen](https://www.instagram.com/kindertagespflege.hessen)

 [kindertagespflege.hessen](https://www.facebook.com/kindertagespflege.hessen)

Träger des Hessischen KinderTagespflegeBüros ist die Stadt Maintal,
vertreten durch den Magistrat.

Gefördert wird die Landesservicestelle vom Hessischen Ministerium
für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales.