



# Bundesprogramm „Sprach-Kitas“

## Rundbrief Nr. 8 – April 2020

Liebe zusätzliche Fachkräfte „Sprach-Kitas“, liebe Leitungen der Sprach-Kitas,

mittlen in der Corona-Krise erreichte viele von Ihnen die Nachricht, dass das Bundesprogramm „Sprach-Kitas“ mit dem Ziel der Verstetigung für zwei weitere Jahre verlängert werden soll.

Auch nach dieser positiven Nachricht, bleibt es wichtig die Öffentlichkeit an in Ihrer Kita erreichten Erfolgen teil haben zu lassen. Viele von Ihnen haben uns an Ihren Umsetzungsideen in den drei Handlungsfeldern alltagsintegrierte sprachliche Bildung, inklusive Pädagogik sowie Zusammenarbeit mit Familien teilhaben lassen. Besonders freut uns, mit welchem Engagement Sie die vielen anregenden Umsetzungsbeispiele mit Fachkräften in Ihren Einrichtungen sowie Verbänden teilen und sie gegenüber Trägern, dem Land und im Rahmen verschiedener Veranstaltungsformate präsentieren.

Gern unterstützen wir als Servicestelle Sie dabei, Ihre Impulse allen am Bundesprogramm Beteiligten zugänglich zu machen. Dafür nutzen wir zum Beispiel die Online-Plattform und inhaltliche Rundbriefe. Viele Ihrer Praxisbeispiele werden auch in der neuen Broschüre „Sprache ist ein Schatz“ aufgegriffen.

Mit der Präsentation Ihrer Arbeit nach innen und außen leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit in den Sprach-Kitas. Über die unterschiedlichen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit möchten wir in diesem Rundbrief informieren.



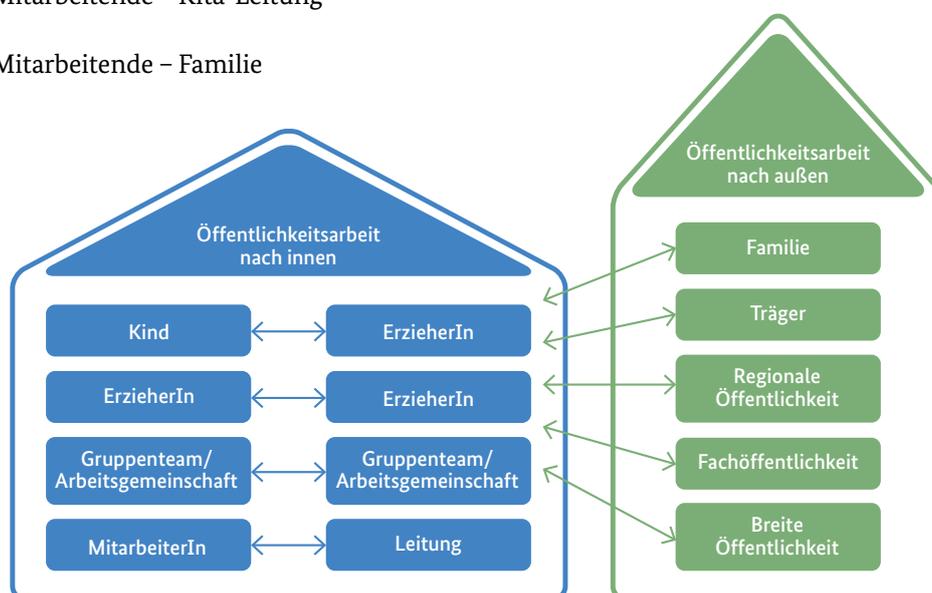
*Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Kita Kinderparadies:  
Es ist individuell von der Kita erarbeitet und schafft somit  
Aufmerksamkeit. Die Ausrichtung auf eine klare Zielgruppe  
weckt das Interesse und regt eine emotionale Bindung an.  
Dadurch möchten Lesende mehr erfahren und sich engagieren.*

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen des Begriffs „Öffentlichkeitsarbeit“. Der Begriff hat seinen Ursprung in den USA und wurde dort erstmals 1882 verwendet. Im englischsprachigen Raum wird er mit „Public Relations“ übersetzt (vgl. Merten, K. 1999: 279).

Eine wichtige Voraussetzung für eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist die Klärung, an wen sie sich richten kann und soll. Als Kita-Tandem betreiben Sie automatisch Öffentlichkeitsarbeit, da Sie als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Einrichtung in Kontakt mit der Öffentlichkeit stehen und Informationen über Ihre Einrichtung weitergeben (vgl. BAG Landesjugendämter (Hrsg.) 2011: 9). Daher ist es wichtig, diese Beziehungen zu anderen Institutionen, Behörden und der Fachöffentlichkeit sowie interessierten Personen ansprechend zu gestalten und sich selbstbewusst nach außen zu präsentieren. Dies wird als externe Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet (vgl. Hartung 2017).

Ausgehend von der Einrichtung werden Beziehungen auch nach innen auf unterschiedlichen Ebenen gestaltet (interne Öffentlichkeitsarbeit). Dazu zählen zum Beispiel folgende Beziehungen:

- Kind – pädagogische Fachkraft
- Mitarbeitende untereinander
- Gruppenteams / Arbeitsgemeinschaften untereinander
- Mitarbeitende – Kita-Leitung
- Mitarbeitende – Familie



Abhängig von den Rahmenbedingungen in Ihrer Kita und den Voraussetzungen des Trägers haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen. Als Kita-Leitung stimmen Sie die Öffentlichkeitsarbeit mit Ihrem Träger bzw. gegebenenfalls einer zuständigen Referentin oder einem Referenten für Öffentlichkeitsarbeit ab. Bei einigen Aufgaben kann es sinnvoll sein, diese zu delegieren oder sich Hilfe aus dem Team oder von Externen zu holen. Darüber haben wir bereits an einigen Stellen informiert, unter anderem im Rundbrief „Nachhaltigkeit“ und im Rahmen der Telefonkonferenz zum Thema „Netzwerke“.

## Was können Sie mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Die Öffentlichkeitsarbeit nach innen und nach außen ist eng miteinander verknüpft. Alles, was das Kita-Team nach außen trägt, prägt das Bild der Einrichtung in der Öffentlichkeit. Die Gestaltung des eigenen Images hat insofern eine hohe Bedeutung, als dass dadurch das Bild der Einrichtung aktiv gesteuert werden kann. Ein positives Selbst- und Fremdbild sowie ein gutes Arbeitsklima begünstigen eine hohe Akzeptanz und Zufriedenheit mit der Arbeit in der Einrichtung sowohl auf der Ebene Außenstehender als auch auf der Ebene der Mitarbeitenden in der Kita. Dadurch kann zu einem aktiven und lösungsorientierten Miteinander beigetragen werden. Negativen Faktoren wie Fehlinformationen oder Mutmaßungen wird entgegengewirkt. Andererseits werden positive Faktoren angestoßen oder vertieft, indem zum Beispiel Verbindlichkeiten und Verantwortungen dargestellt werden. Als Resultat wird die Motivation erhöht und gefördert sowie das Teamgefühl, die Identifikation und somit die Bindung an das Team gestärkt (vgl. Quilling et al. 2013: S. 94 f.). Unter Stichworten wie Team- und Organisationsentwicklung finden Sie noch ausführlichere Beschreibungen dazu, wie sich Öffentlichkeitsarbeit nach innen auswirken kann. Im Folgenden möchten wir uns im Folgenden auf die Öffentlichkeitsarbeit nach außen fokussieren.

## Zielsetzungen und Zielgruppen von externer Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit nach außen hat zum Ziel, ein positives Bild Ihrer pädagogischen Arbeit in der Kita nach außen zu tragen, Ihre Kompetenz und die qualitativ hochwertige Arbeit für Außenstehende sichtbar zu machen. Die eigene Arbeitsweise, die Aufgaben sowie Ansprüche der Kita transparent zu machen, ist hilfreich, um ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis aufzubauen (vgl. Möller et al. 2007: 195). In Kitas können folgende Zielgruppen Adressaten von Öffentlichkeitsarbeit sein:

- Träger, Förderer und Sponsoren
- Externe Zusatzkräfte (Musiklehrerinnen und -lehrer, Sprachlehrerinnen und -lehrer, Physiotherapeutinnen und -therapeuten)
- Ehrenamtliche
- Nachbarinnen und Nachbarn
- Benachbarte und befreundete Einrichtungen (andere Kita, Schule, Hort)
- Behörden und offizielle Entscheiderinnen bzw. Entscheider
- Politikerinnen und Politiker
- Presse und Medien

Für die Außendarstellung Ihrer Kita und Ihrer Arbeit ist es von großer Bedeutung das Bild der oben genannten jeweiligen Zielgruppen über Ihre Kita aufzufangen, gegebenenfalls zu korrigieren und entsprechend zu informieren.

Ziele sowie mögliche Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit für die oben genannten Zielgruppen können sein:

### Ziele

- Aufmerksamkeit schaffen
- Bekanntheitsgrad der Einrichtung oder eines Themas erhöhen
- Zugang zu Kompetenzen und Ressourcen finden, die im eigenen Team bzw. in der Einrichtung nicht vorhanden sind (u. a. Räumlichkeiten, Supervisionen für das Team) (vgl. Quilling et al. 2013: S. 30 f.)
- Wahrnehmung gemeinsamer Interessen gegenüber Dritten (ebd.)
- Partnerinnen und Partner mit funktionalem Hintergrund finden und binden
- Partnerinnen und Partner mit fachlichem Hintergrund finden und binden
- Förderer finden
- Netzwerke initiieren bzw. aufbauen und pflegen
- die Kommunikationskultur pflegen
- der breiten Öffentlichkeit die eigenen Anliegen darstellen und verständlich machen
- das Wissen aus der Praxis in der Fachdiskussion platzieren

### Instrumente und Medien

- Veranstaltungen, Fachvorträge und -beiträge, Messestände
- Stellungnahmen, Berichte, Mitteilungen, Vorlagen, Newsletter
- Homepage der Kita und des Trägers, Internet, elektronische / interaktive Medien
- Pressemitteilungen/-einladungen/-mappen/-fotos, Artikel, Leserbriefe
- Tag der offenen Tür, Straßenstände und -feste, Aktionen an öffentlichen Orten, Spiele und symbolische Aktionen, Benefizveranstaltungen
- Einrichtungskonzeption
- Sponsoring- und Fundraisingprojekte
- Teilnahme an öffentlichen Wettbewerben, Modellprojekten, Gremienarbeit, Mitarbeit in Arbeitskreisen

Eine gesonderte Zielgruppe für die externe Öffentlichkeitsarbeit von Kitas stellen die Familien dar. Für Familien können Sie zum Beispiel folgende Ziele mit den angegebenen Instrumenten erreichen:

Ziele
• Verbindliche Aussagen und Absprachen treffen
• Hilfe bei der Entscheidungsfindung für eine Einrichtung
• Unterstützung bei der Gestaltung der partnerschaftlichen Erziehung
• Vertrauensverhältnis aufbauen bzw. weiterführen
• Kompetenzen und Ressourcen finden
• Kurz-, mittel- und langfristige Planungen aufzeigen
• Eigene Interessen darstellen
• Interessen der Familien herausfinden
• Fachwissen verständlich machen und weitergeben
• Umstände der Arbeitsrealität aufzeigen und verdeutlichen, wie diese geändert werden sollen
• Beteiligen und damit die Motivation erhöhen, sich einzubringen
Instrumente und Medien
• Informationsbretter oder -wände: Familien für Familien, Elternvertretung, aus der Kita
• Info-Flyer/-Newsletter/-Briefe/-Stände
• Plakate, Ereigniskalender
• Familiennachmittage, -feste, -arbeitseinsätze, -ausflüge, Elternabende
• Kiezlandkarte
• Beteiligung an Festen/Nachmittagen / ...
• Einrichtungskonzeption
• Beratung zu pädagogischen/gesundheitlichen/sozial-kulturellen/wirtschaftlichen und organisatorischen Fragen
• Mailings, Homepage der Kita und des Trägers, elektronische / interaktive Medien
• Tag der offenen Tür, Straßenstände und -feste, Aktionen an öffentlichen Orten, Spiele und symbolische Aktionen, Benefizveranstaltungen

Wenn Sie die zuvor genannten Instrumente, Maßnahmen oder Medien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen, denken Sie bitte daran, diese regelmäßig nach Ihren Bedürfnissen anzupassen und zu aktualisieren. Auch Ansprechpersonen (z. B. Mitglieder des Bundestages in Ihrem Wahlkreis oder Sponsorinnen und Sponsoren) sollten regelmäßig auf Aktualität hin geprüft und bei Bedarf auch Kooperationen aufgelöst oder neue eingegangen werden.

## Gestaltung von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit

Eine ansprechende Gestaltung von Website, Flyern etc. sorgt für eine erhöhte Wahrnehmung und ermöglicht Ihnen, die Außenwirkung Ihrer Einrichtung zielgerichtet zu steuern. Besonders eignet sich dafür die Verwendung eines einheitlichen Designs, zum Beispiel mithilfe des Corporate Designs. Es spiegelt im Rahmen der Corporate Identity die Normen und Werte Ihrer Institution kitaübergreifend wider. Im Team erzeugen Sie damit ein „Wir-Gefühl“, stärken dadurch die Motivation und damit einhergehend die Arbeitszufriedenheit. Nach außen steigern Sie den Wiedererkennungswert. Dadurch können beispielsweise für Ihre Kita relevante Zielgruppen, z. B. Entscheidungsträger für Fördermittel oder Familien die Materialien aus der Einrichtung schneller zuordnen und sie sind ihnen präsenter (vgl. Quilling et al. 2013: 94 ff.). Sie erreichen dies über die formalen Elemente des Aufbaus und die inhaltliche und stilistische Gestaltung.

In Bezug auf die **formale Gestaltung** können Sie sich folgender Methoden bedienen:

- Immer Ihr **Logo** platzieren, ggf. am gleichen Ort (z. B. obere rechte Ecke und/oder in der Fußzeile)
- Den gleichen **Schrifttyp** und nur bis zu drei unterschiedliche Schriftgrößen auf einem Plakat/Flyer/... verwenden
- Auf eine gute **Lesbarkeit** achten
- Ausgewählte, wiederkehrende **Farben** nutzen und dabei auf die Bedeutungen von Farben achten
- **Hervorhebungen** in Texten (fett/kursiv drucken) oder farbige Schrift nutzen
- **Kästen oder Sprechblasen** um die Rahmeninformationen einsetzen (z. B. Was? Wo? Wer?)
- Eindeutige **Bilder und Piktogramme** verwenden, wie z. B. der Sprachbaum zur Verdeutlichung der Sprachentwicklung oder der Rucksack als Symbol für den Ausflugstag
- **Übersichtlichen Aufbau** mit den wichtigsten Inhalten in der Mitte des Blattes und **klaren Strukturen** gestalten, z. B. mittels Tabellen, Zeitverläufen u. a.
- Andere Lesegewohnheiten beachten, z. B. dass in Europa Aufgewachsene **von links nach rechts** und **oben nach unten** wahrnehmen

Auch über die **Inhalte** Ihrer Informationen können Sie viel steuern. Abstrakte Aussagen kommen in den Köpfen nicht an und bleiben daher nicht im Gedächtnis. Wählen Sie prägnante Formulierungen und zitierfähige Aussagen. So sollten Sie vorgehen:

- **Überschrift** formulieren,
- alle notwendigen **Informationen** geben und mittels der W-Fragen prüfen (*Wer, wann, was, wie, warum?*),
- **Ansprechperson** nennen.

**Stilistisch** ist es wichtig, dass Sie

- **Sätze im Aktiv** (nicht Passiv) formulieren,
- kurze und gut verständliche Sätze finden,
- zitierfähige Aussagen nutzen und
- fachlich gut begründen.

Wer? Wo? Wann? Was? Wie? Warum?

Welche Quelle?

Woher kommen die Informationen oder Aussagen?

Welche Folgen, welche Bedeutung?

Sie können sich zur Gestaltung von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit nach dem **AIDA-Prinzip** richten. Es fasst die wesentlichen Punkte zusammen:

**A** — Attraction

Aufmerksamkeit ziehen —> auffallen, sodass es wahrgenommen wird

**I** — Interest

Interesse wecken —> Lust und Neugierde wecken

**D** — Desire

Der Wunsch, mehr zu wissen

**A** — Action

Handlungen ableiten können

Uns als Servicestelle ist es wichtig zu betonen, dass die Inhalte, die dargestellt werden sollen, nicht neu erarbeitet werden müssen. Sie können nachhaltig mit dem arbeiten, was bereits vorhanden ist. Sie haben sich im Verlauf des Bundesprogramms fortgebildet und neue Methoden kennen gelernt. Greifen Sie auf das Erarbeitete zurück! Einige Beispiele von guter Öffentlichkeitsarbeit aus Sprach-Kitas haben wir für Sie zusammengetragen.

### Beispiel 1

#### Wandgeschichten machen die eigene Arbeit sichtbar und regen Familien zu gemeinsamen Gesprächen an

In der Sprach-Kita „Farbklecks“ hat das Team als einen Schwerpunkt das Wecken der Sprach- und Sprechfreude gewählt. Dafür werden unter anderem anhand von Bildfolgen und Wimmelbildern viele schöne Geschichten mit den Kindern erzählt. Die Kinder haben Spaß daran und wünschen sich, dass sie dies auch zu Hause machen können. Leider erfahren jedoch die Familien bisher sehr wenig über die alltägliche pädagogische Kitaarbeit in der Gruppe. Daher überlegt die zusätzliche Fachkraft Annika Binder gemeinsam mit dem Team, wie den Familien die Inhalte des Tagesgeschehens transparent gemacht werden könnten. Als Lösung werden die Wimmelbilder in den Fluren ausgehängt. Seitdem schauen sich die Kinder gemeinsam mit ihren Familien während des Bringens oder Abholens die Bilder an. Neue spannende Ideen zu den Geschichten, die sie mit Familienmitgliedern kreiert haben, erzählen sie dann in der Gruppe allen anderen Kindern.

## Beispiel 2

### Viele kleine Feste anstelle von einem großen Event senken den Aufwand und steigern den Kontakt mit den Familien

„Wow, zum Glück ist der Tag heute vorbei. Ich war die letzten Wochen nur noch genervt von diesem Thema.“ So lautete das Fazit der meisten Kolleginnen und Kollegen der Sprach-Kita „Spielfreunde“ nach dem alljährlichen Sommerfest. Jedes Jahr wurde an einem Nachmittag im Sommer ein großes Fest in der Kita veranstaltet. Der Organisationsaufwand war hoch, obwohl sich alle im Team beteiligt und dafür gut zusammengearbeitet haben. Es kam zu immer mehr Unmut.

Daraufhin wurde das Thema „Sommerfest“ zunächst im Team und danach mit dem Elternbeirat besprochen. Die Kita-Leitung war sehr überrascht zu hören, dass auch dort das Sommerfest nicht sehr beliebt war. Sie berichteten, dass die Familien und Kinder von den vielen Angeboten und den vielen Menschen in den engen Räumen überfordert waren und bemängelten, dass es keinen Raum für Austausch und Gespräche mit anderen Eltern oder Teammitgliedern gegeben hätte. Daraufhin wurde beschlossen, dies zu ändern.

In der Kita „Spielfreunde“ gibt es seit zwei Jahren kein großes Sommerfest mehr. Dafür wird der Abschluss eines Projekts alle paar Wochen gemeinsam mit den Familien der beteiligten Kinder gefeiert. Die Veranstaltung ist kleiner gehalten und orientiert sich an dem, womit sich die Kinder in den letzten Wochen beschäftigt haben. So bekommen die Familien regelmäßig Einblick in die Arbeit in der Kita. Alles, was für das kleine Fest zum Ende gebraucht wird, entsteht während des Projekts selbst, wie zum Beispiel der Feuerwehr-Übungsparcours im Bewegungsraum. Kinder, die zu Hause ganz begeistert von Ritterburgen erzählt haben, haben sich schon gemeinsam mit ihren Kita-Freunden am Nachmittag getroffen und eine Burg zum Spielen oder Pferde- und Ritterausrüstung für ihre Gruppe gebastelt. Am Thema interessierte Familien nutzen die Gelegenheit, sich zum Abschlussfest einzubringen, indem sie passend dazu zum Beispiel eine Burg als Kuchen backen oder Trinkbecher aus Metall mitgebracht haben.

Das Kita-Team ist froh über die Entwicklung. Es ist in den Abläufen routiniert, kann an den Nachmittagen besseren Zugang zu den Familien der beteiligten Kinder finden, hat weniger Organisationsaufwand und ist davor wie auch danach entspannter. Die Familien freuen sich, dass sie angenehme Nachmittage in der Kita verbringen können, mehr Einblick in den Kita-Alltag haben und der Kontakt zu den Erzieherinnen und Erziehern besser geworden ist.

### Beispiel 3

## Über Elternbriefe partizipative Angebote mit den Familien anregen und Fähigkeiten einbinden

In der Kita „Priesterweg“ hat das Team das Ziel, das Angebot während des Kita-Alltags für die Kinder zu erweitern. Im gemeinsamen „Brainstorming“ entsteht eine Vielzahl von Ideen, die es auszuprobieren gilt. Nach kurzer Zeit stellt das Team in einer gemeinsamen Besprechung fest, dass es an zeitlichen Ressourcen und teilweise auch an Kompetenzen mangelt, um die tollen Ideen umzusetzen. Sie entscheiden, auf die Hilfe der Familien zu setzen. Die zusätzliche Fachkraft Metin Mann verfasst einen Elternbrief und beschreibt kurz ihr Anliegen sowie einige Ideen, gibt eine Ansprechpartnerin und eine feste Rückmeldefrist an.

In der kommenden Woche melden sich bereits einige Familien. Eine Mutter ist Physiotherapeutin und kann sich vorstellen, mit einigen Kindern montags einen halbstündigen Entspannungskurs zu durchzuführen. Ein Großvater hat mittwochs frei und würde sich freuen, dann mit den Kindern ein Beet und die Sträucher im Kita-Garten zu pflegen. Einige Familien tun sich zusammen und möchten bei Bastelangeboten unterstützen. Andere möchten zum Wochenausklang gemeinsam mit den Kindern singen.

Seitdem finden wöchentlich drei Angebote, die durch Familien organisiert werden, in der Kita „Priesterweg“ statt. Die Erzieherinnen und Erzieher der Einrichtung nutzen die gewonnene Zeit für Team- und Fallbesprechungen.

## Beispiel 4

### Füreinander im Verbund – Erfahrungen kitaübergreifend teilen

Nach längerer Suche ist die Stelle der zusätzlichen Fachkraft in der Kita „Regenbogen“ nun wieder besetzt. Das Team ist gut in das Bundesprogramm gestartet, die zusätzliche Fachkraft Kari Anders möchte nun Videografie nutzen. Im Team hat niemand Erfahrungen damit. Daher fragt Kari Anders während eines Arbeitskreises des Kita-Verbundes nach Ratschlägen.

Mit Unterstützung der zusätzlichen Fachberatung Saskia Lenzer verabreden sich einige Einrichtungen im Verbund, ebenfalls die Videografie als Beobachtungs- und Reflektionsinstrument auszuprobieren. Für die Kita „Regenbogen“ sind so schnell Ansprechpersonen für ihre Fragen und die weitere Zusammenarbeit gefunden. Seitdem werden auch die Telefonkonferenzen im Verbund gemeinsam angehört und im Anschluss zusammen mit der zusätzlichen Fachberatung reflektiert.

Zusammen mit zwei weiteren Sprach-Kitas hält die Kita „Regenbogen“ außerdem alle drei Monate gemeinsame Teambesprechungen ab. Sie sind nicht von einem Träger, haben jedoch die gleichen Schwerpunkte und die Teams kennen sich mittlerweile gut. Mit den anderen Teams werden Fachwissen und Erfahrungen zu Organisationsmethoden ausgetauscht. Dadurch sind Fragen im Team schneller geklärt und Ansprechpersonen bei weiteren Stolpersteinen gefunden.

## Beispiel 5

### Erfolgreiche Alltagspraxis für Trägervertretungen sichtbar machen

Mehrere Verbünde in Nord-Niedersachsen möchten sich dafür einsetzen, dass ihre zusätzlichen Fachberatungen „Sprach-Kitas“ auch nach Ende des Bundesprogramms weiterhin in den Verbänden tätig sind. Sie haben gemeinsam Wege dafür überlegt: Zunächst möchten sie an ihre Trägervertretungen herantreten, um dieses Ziel zu kommunizieren. Für den anberaumten Termin soll dazu eine Präsentation vorbereitet werden. Dafür recherchieren die Kita-Tandems politische und weitere relevante Hintergründe und stellen eine fachliche Argumentation zusammen. Das Resultat ist eine 72 Folien umfassende PowerPoint-Präsentation. Nach Rücksprache der Kita-Tandems untereinander lautet das Fazit: Zu lang, zu trocken, zu steif. Die Präsentation ist nicht geeignet, um die Arbeit der Sprach-Kitas anschaulich dar zu stellen und die Trägervertretungen zu begeistern. Sie brauchen andere Mittel. Eine Kita-Leitung berichtet, dass in ihrer Kita Zitate, Fotos, Zeichnungen, Kinderbriefe sowie Bildungsgeschichten zur lebhaften Gestaltung der Einrichtungskonzeption genutzt wurden. Es wird beschlossen, solch eine lebhafte Darstellung auch für das Treffen mit den Vertreterinnen und Vertretern der Träger zu nutzen.

Für den Termin sammeln alle Beteiligten Bilder, Plakate, Beschreibungen von beispielhaften Situationen, Zitate und alles, was sie als hilfreich erachten. Sie einigen sich in der Gestaltung auf Vorgaben für das Layout, um als Gemeinschaft mit einem gemeinsamen Ziel zu erscheinen. Auch in Bezug auf eine Schriftart und -größe, Hervorhebungen und wenige Farben, in denen sich alle Einrichtungen wiederfinden können, sprechen sich alle ab. Wenn sinnvoll, sollen auch zusammenfassende Infokästen nach den gleichen Vorgaben mit den wichtigsten Punkten am Rand erstellt werden. Auf diese Weise verliert niemand die Individualität und jedes Team kann sich gut einbringen.

Der Termin mit den Trägervertretungen verläuft erfolgreich. Durch die lebhafte Gestaltung und die Darstellung der Entwicklung sowie aktuelle Aussichten der Sprach-Kitas werden die wichtigsten Punkte schnell deutlich und regen eine Diskussion an. Es wird ein Arbeitskreis mit allen Verantwortlichen zur Prüfung von Möglichkeiten zur Weiterführung der Fachberatungen vereinbart.

Anhand der hier gegebenen Beispiele soll deutlich werden, welche Wirkungen Sie mit guter Öffentlichkeitsarbeit auf unterschiedlichen Ebenen erzielen können und wie wichtig es ist, die tolle Arbeit in Ihren Sprach-Kitas und die Stolpersteine in die Breite zu tragen. Je nach Möglichkeiten und Voraussetzungen in der Kita bzw. beim Träger können auch über die Beteiligten der Kita hinaus die Arbeit präsentiert werden, z. B. durch Einladung von Politikerinnen und Politikern oder der Organisation von Fachtagen in der Region.

Als weitere Unterstützung und Impulse empfehlen wir Ihnen den Leitfaden zur Öffentlichkeitsarbeit [sprach-kitas.fruehe-chancen.de/aus-der-praxis/gelungene-pressearbeit](https://sprach-kitas.fruehe-chancen.de/aus-der-praxis/gelungene-pressearbeit) sowie die Beispiele und Vorlagen auf der Online-Plattform.

Liebe Kita-Tandems,

Sie haben aus Ihrer Kindertageseinrichtung ähnliche Beispiele zu berichten?  
Wir freuen uns, wenn Sie uns diese an [kontakt@sprach-kitas.de](mailto:kontakt@sprach-kitas.de) schicken!

Wir wünschen Ihnen viel Freude und die Bereitschaft, sich auf Prozesse im Kita-Team  
und im Kita-Tandem immer wieder einzulassen!

*Ihre Servicestelle Sprach-Kitas*

### Literaturnachweise

[nifbe.de/component/themensammlung?view=item&id=622:interne-und-externe-oeffentlichkeitsarbeit-in-der-kita&catid=93](https://nifbe.de/component/themensammlung?view=item&id=622:interne-und-externe-oeffentlichkeitsarbeit-in-der-kita&catid=93)

BAG Landesjugendämter (Hrsg.) (2011): *Handbuch Praktische Öffentlichkeitsarbeit in der Kinder- und Jugendhilfe*. neues handeln: Köln.

Hansen, R. & Knauer, R. (2019, 6. Aufl.): *Das Praxisbuch: Mitentscheiden und Mithandeln in der Kita. Wie pädagogische Fachkräfte Partizipation und Engagement von Kindern fördern*. Verlag Bertelsmann-Stiftung: Gütersloh.

Merten, K. (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. LIT: Münster.

Möller, J.-C. & Schlenker-Möller, E. (2007): *Sozialmanagement. Kita-Leitung. Leitfaden für Qualifizierung und Praxis*. Cornelsen Scriptor: Berlin.

Stiftung Bertelsmann (Hrsg.) (2016): *Qualitätsleitfaden KiTa-Leitungen. Qualitätsansprüche und -kriterien für die Leitung von Kindertageseinrichtungen der Städte Potsdam, Brandenburg an der Havel und des Landkreises Märkisch-Oderland*. druck.haus rihn: Blomberg.

Quilling, E.; Nicolini, H. J.; Graf, C.; Starke, D. (2013): *Praxiswissen Netzwerkarbeit. Gemeinnützige Netzwerke erfolgreich gestalten*. Springer VS: Wiesbaden.

### Bildnachweis

Hansen, R. & Knauer, R. (2019, 6. Aufl.): *Das Praxisbuch: Mitentscheiden und Mithandeln in der Kita. Wie pädagogische Fachkräfte Partizipation und Engagement von Kindern fördern*. Verlag Bertelsmann-Stiftung: Gütersloh, S. 209.

**Absender:**

Servicestelle Sprach-Kitas  
Büro Stiftung SPI, Alexanderstraße 1, 10178 Berlin

+49.0.30 390 634 71-0 (Hotline)  
[kontakt@sprach-kitas.de](mailto:kontakt@sprach-kitas.de)

ARGE Regiestelle Frühkindliche Bildung, Betreuung und Erziehung  
Gesellschafter:

Stiftung SPI - Sozialpädagogisches Institut Berlin „Walter May“  
Gemeinnützige Stiftung des bürgerlichen Rechts  
Müllerstraße 74, 13349 Berlin  
Vorstandsvorsitzende/Direktorin: Dr. Birgit Hoppe

gsub – Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung mbH  
Kronenstraße 6, 10117 Berlin  
Sitz Berlin – Handelsregister: Amtsgericht Charlottenburg – B-39610  
Geschäftsführer: Dr. Reiner Aster

