



beziehungen pflegen ...

beziehungen pflegen...

KOMMUNIKATION UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
IN STÄDTISCHEN KINDERTAGESEINRICHTUNGEN

Herausgeber:

Stadt Nürnberg Amt für Kinder, Jugendliche und Familien - Jugendamt
Kindertageseinrichtungen, Häuser für Familien und Tagespflege
Dietzstraße 4, 90443 Nürnberg
Telefon (Fax): 0911 / 231-6691 (-2831)
E-Mail: jbl@stadt.nuernberg.de
Internet: www.jugendamt.nuernberg.de
www.kitas-stadt.nuernberg.de
www.spiki.nuernberg.de

Redaktion:

An der Ausarbeitung waren beteiligt:

Helga Bleisteiner, Simone Dentler, Christel Hausladen-Sambale,
Rosemarie Heuschmid, Brigitte Hölzel, Maria Polenda,
Helma Raeder-Müller, Marion Schäfer, Thomas Schmitt, Ralf Staud,
Gudrun Striegl, Hannelore Weidmann

Verantwortlich:

Jürgen Lutz, Esther Segitz-Fäte

Gestaltung:

Christiane Matthes

Druck:

Nova Druck, Nürnberg

Auflage:

500 Stück

inhalt

BEZIEHUNGEN PFLEGEN	1	• • •	6
WORAUF SIE BAUEN KÖNNEN	2	• • •	8
PR-MATERIAL ERSTELLEN UND VERBREITEN	3	• • •	12
PR-AKTIONEN PLANEN UND DURCHFÜHREN	4	• • •	24
IHRE KITA IM INTERNET	5	• • •	62
ERFOLGREICH IN DIE MEDIEN		• • •	64



beziehungen pflegen...

Sehr geehrte Kolleginnen,
sehr geehrte Kollegen,

in 120 Krippen, Kindergärten, Horten und Schülertreffs des Jugendamtes der Stadt Nürnberg arbeiten mehr als 800 Fachkräfte, um gute Voraussetzungen für die Bildung, Erziehung und Betreuung von Kindern und jungen Menschen zu schaffen und nachhaltige Akzente im Stadtteil zu setzen.

Warum also nicht die Chance nutzen, Einfluss zu nehmen?

Diese Überlegung war für uns ein Ansporn, das Engagement und die PR-Fähigkeiten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht länger

schlummern zu lassen, sondern gemeinsam Strategien für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln, die auf Ihren Potenzialen aufbauen - also jede Kita mit ihrem eigenen, besonderen Profil an dieser Aufgabe beteiligt.

Was macht das Einmalige und Unverwechselbare unserer Kitas aus? Was ist das Besondere, das man nur bei uns findet? Welche Visionen und Ziele haben wir und wie können wir sie auch erreichen?

Wie möchten wir in Erscheinung treten und von Kindern, Eltern und Kooperationspartnern erlebt werden?

Wenn sich alle Mitarbeitenden in ihrem Denken und Handeln mit ihrer Arbeit identifizieren und sich selbst engagiert mit ihren Kompetenzen einbringen, kann eine Kita erfolgreich arbeiten und für die Interessen junger Menschen und ihrer Familien eintreten.

Damit es gelingt, den Kurs zu halten, ist es wichtig, sich kontinuierlich mit diesem

Arbeitsbereich zu beschäftigen und das eigene Qualifikationsprofil zu erweitern. Kolleginnen und Kollegen aus zehn Einrichtungen arbeiteten mit uns an der Aufgabe:

TUE GUTES UND REDE DARÜBER!

Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit finden Sie in verschiedenen PR-Aktionen und in diesem Kommunikationskonzept.

Rudolf Reimüller
Leiter des Jugendamtes

Ingeborg Brandl-Herrmann
Bereichsleiterin Kindertageseinrichtungen,
Häuser für Familien und Tagespflege

Worauf Sie bauen können

1

- „NICHTS ÜBER UNS . . .
ONHE UNS“
- FORTBILDUNGEN ZUR
MEDIENARBEIT
- TECHNISCHES EQUIPMENT
- FINANZIELLE RESSOURCEN

Die Motivation der Fachkräfte in den Kitas in den Mittelpunkt zu rücken, bedeutet auch den Blick für die Potenziale der Beteiligten zu schärfen und verhindert eine Planung „am grünen Tisch“. Die Voraussetzungen hierfür lassen sich auf vier Ebenen beschreiben:

„Nichts über uns . . . ohne uns“

Um einen Konsens über Kommunikationsziele und -wege zu erreichen, möchten wir mit Ihnen Vereinbarungen treffen. Mit einem solchen Ritual für ein kontinuierliches Feedback wollen wir Klarheit und Sicherheit und damit die Voraussetzung für eine gute, erfolgreiche Kontaktpflege herstellen.

Fortbildungen zur Medienarbeit

Wir bieten Ihnen ein Fortbildungspaket für *Kommunikation und öffentliche Beziehungen* zu folgenden Bereichen an:

- 🔗 Leitungskompetenz
- 🔗 Kommunikative Kompetenz
- 🔗 Methodisch-kreative Kompetenz
- 🔗 Technisch-mediale Kompetenz

Innerhalb dieses Spektrums können Sie in unserem Bereich zusammengestellte Angebote sowie Veranstaltungen aus den Programmen anderer Träger wahrnehmen. Wir informieren Sie darüber unter *Kommunikation und öffentliche Beziehungen*.



Technisches Equipment

Für ein wirkungsvolles Auftreten in der Öffentlichkeit spielen außer Ihren Kompetenzen auch die angemessenen Rahmenbedingungen für Ihre Arbeit eine wesentliche Rolle.

In Ihrer Kita arbeiten Sie mit einer PC-Ausstattung, die es Ihnen erlaubt, organisatorische und pädagogische Aufgaben effektiv umzusetzen und eigene Leistungen besser zu präsentieren. Einsatz und Handhabung der Computer sind Teil unseres Fortbildungspakets.

Mit weiteren audiovisuellen Medien werden Sie so weit es möglich ist über den Verwaltungs- und Vermögenshaushalt des Bereichs und teilweise über Spenden ausgestattet.

Außerdem unterstützen wir ergänzend durch zentrale Ausleihe von Laptops, Beamer, Overhead, DigiCam etc..

**„Ohne Moos nichts los?“
... nicht unbedingt! Für eine gut geplante PR-Aktion finden Sie mit Einsatz und Kreativität durchaus Unterstützung.**

Als Kindertageseinrichtung verfügen Sie über einen der sympathischsten Werbeträger überhaupt – Kinder!

Mit der Hilfe von Eltern und Förderern finden sich Mittel und Wege, die geplanten Aktionen umzusetzen: eine Mutter, die gut zeichnen kann, ein Vater, der sein PC-Können zur Verfügung stellen kann, Unterstützung durch einen Förderverein, eine Stiftung oder Privatpersonen. Die Suche nach Gruppierungen, deren Interessen sich mit Ihren Vorhaben decken, lohnt sich.

Werbewirksame Strategien sind häufig auch gute Geldquellen: ein Beispiel dafür ist die Ausstellung künstlerischer Bilder der Kinder, die im Rahmen eines Festes verkauft werden, oder die Vermietung Ihrer Kita-Räume an Familien oder Organisationen. (siehe: Fundraising für soziale Einrichtungen, Bündnis für Familie 2005)

Auch Ihr Kita-Budget können Sie in begrenztem Umfang für eigene PR-Aktivitäten heranziehen, zum Beispiel um Info-Schriften, Plakate oder Flyer zu finanzieren, vor allem wenn Sie diese in Eigenregie erstellen.

Fachbereichsmittel werden vorrangig für Veranstaltungen wie Tagungen, Seminare und Fortbildungen, für zentrale Info-Materialien, für Grafik- und Druckvergaben und Medienbeschaffung verwendet.

Finanzielle Ressourcen

PR-Material erstellen und verbreiten



- DER PR-TEXT
- DAS MUSS INS IMPRESSUM
- LOGOS UND GRAFISCHE ELEMENTE
- EIGENE DUFTMARKEN SETZEN
- DELEGIEREN / GENEHMIGEN
- BEZIEHUNGEN PFLEGEN - VERTRIEB

PR - Material

Die Möglichkeiten, PR-Material für Ihre Kita zu erstellen und zu verbreiten, sind vielfältig. Sie reichen von einzelnen Projektinformationen in einem Faltblatt über die Präsentation des eigenen Profils in einer Konzeption oder einer Broschüre bis hin zu fachthematischen Äußerungen und Darstellungen.

Doch egal was Sie vorhaben, vorher ist eine gründliche, konzeptionelle Planung zur jeweiligen Verbreitung des Materials notwendig, die Sie sich durch folgende Fragestellungen erschließen können:

Welche Zielgruppe(n) wollen wir erreichen?

Welche Inhalte wollen wir vermitteln?

Wie soll das Produkt verbreitet werden, welchen Umfang soll es haben?

Welcher Finanzrahmen steht zur Verfügung?

Was ist mit diesen Mitteln möglich?

Wer hilft bei der inhaltlichen und gestalterischen Arbeit?

Liegt bereits (Bild)-Material vor? Was muss selbst erstellt werden?

Bis wann soll das Produkt fertig sein?

Ist ein Zeitplan erstellt, welche Zeitressourcen sind vorhanden, sind Korrekturphasen einkalkuliert?

Vgl. hierzu auch die Informationen im Intranet/Presseamt/Dienstleistungen

Der PR - Text

Wie sieht ein PR-tauglicher Text aus?

Jeder Text, den Sie nach außen geben, muss sachlich auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten und gut lesbar sein. Es sollte Spaß machen, ihn bis zum Ende zu lesen. PR-Texte sind kurz und konzentrieren sich auf das Wesentliche.

Sofern es sich nicht gerade um einen Fachartikel handelt, vermeiden Sie bitte inhaltliche Ausuferungen und Abkürzungen, wenn es möglich ist.

Die Adressaten, egal ob Eltern, Personen im Stadtteil oder Förderer, brauchen eine klare und verständliche Botschaft.



So einfach das auch klingen mag, die Praxis gestaltet sich gerade für uns „Nichtjournalisten“ mitunter schwierig. Deswegen ist es hilfreich, ein gutes Zeitpolster zum Schreiben und vor allem für gründliches Korrekturlesen in der Kita oder im Fachbereich einzukalkulieren.

Beachten Sie bitte auch hierzu die Hinweise des Presseamtes im Intranet.

Das muss ins Impressum

In allen Veröffentlichungen muss ein Impressum enthalten sein, das nach einheitlichen Vorgaben bei der Stadt Nürnberg verwendet wird. Deswegen finden Sie hier die genauen Vorgaben, um diesen Punkt schnell und richtig abhaken zu können.

IMPRESSUM

Herausgeber: Stadt Nürnberg
Amt für Kinder, Jugendliche und Familien Kindertageseinrichtungen, Häuser für Familien und Tagespflege
Dietzstraße 4,
90443 Nürnberg

E-Mail: jb1@stadt.nuernberg.de
Internet: www.jugendamt.nuernberg.de
www.kitas-stadt.nuernberg.de
Telefon (Fax): 0911 / 231-6691 (-2831)

ggf. Ihre Einrichtung: Anschrift ...
ggf. Ihre Tel. Nr., Fax ...
ggf. Ihre E-Mail ...
ggf. Ihre Internetadresse ...

ggf. Redaktion: ...
ggf. Gestaltung: ...
ggf. Fotos: ...

Druck: ...
Auflage: ...
Datum: ...

Mehr Informationen im Intranet:

Intranet/Presseamt
Übrigens: Für Internetangebote gibt es eine gesonderte Impressumsvorgabe. Die finden Sie hier auch.

Fragen? Information / Kontakt:

Jugendamt: Maria Schreiber-Buch
Tel.: 231-74 49, Fax: 231-84 77
E-Mail: maria.schreiber-buch@stadt.nuernberg.de

Presseamt: Annamaria Böckel
Tel.: 231-50 54, Fax: 231-36 60
E-Mail: annamaria.boeckel@stadt.nuernberg.de

Logos und grafische Elemente

Bei allen Veröffentlichungen der Stadt Nürnberg, also auch Ihrer Kita, ist es Ziel, ein einprägsames Corporate Design (CD) zu erreichen.

CD ist ein Teilbereich der Corporate Identity und beinhaltet das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu gehören die Gestaltung der Kommunikationsmittel wie zum Beispiel Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel oder Verpackungen.



Unser CD-Hauptmerkmal ist das für alle verbindliche Nürnberg-Logo.

Das zweite für uns verbindlich zu verwendende grafische Element ist das Jugendamts-Logo. Es sollte, wenn dies grafisch möglich ist, auf dem Deckblatt der Publikation angebracht werden.

Erhältlich sind die Logos bei:

- ☞ Maria Schreiber-Buch (Tel. 231-7449)
- ☞ Download aus dem Intranet
Intranet/Presseamt/Nürnberg-Logo

Weitere wichtige Hinweise:

_Informationsaushänge in Ihrer Kita, Schreiben an die Eltern, Hinweise auf Veranstaltungen etc. fallen nicht zwingend unter den Begriff der „Veröffentlichung“. Hier müssen Sie die grafischen Elemente nicht verwenden.

_Logos sind als Markenzeichen geschützt und dürfen nicht verändert werden.

_Grafiken und Bilder, die per Download aus dem Internet bzw. aus Veröffentlichungen entnommen wurden, unterliegen in aller Regel einem Copyright und dürfen nicht für gewerbliche Zwecke weiter verwendet werden.

_Fotografien oder Grafiken, die Sie von Eltern erhalten, dürfen nach deren Zustimmung zur Veröffentlichung verwendet werden.

Eigene „Duftmarken“ setzen

Die im vorhergehenden Punkt genannten Logos und grafischen Elemente sind bindende Vorgaben in städtischen Veröffentlichungen.

grafische Akzentue Ihrer Kita mit...

Darüber hinaus gibt es durchaus Möglichkeiten, ein (wieder-)erkennbares Erscheinungsbild Ihrer Kita auch mit individuellen Elementen zu gestalten und zu pflegen, . . . Elemente, die keine verbindlichen Vorgaben sind sondern sozusagen als „Duftmarken“ der Einrichtungen optisch präsentiert werden können.

Dies können bei Printprodukten stilistische „Eckpfeiler“ sein, zum Beispiel Wiederholungen von bedeutsamen Begrifflichkeiten oder eine bestimmte Sprach- und Textform, an der die Adressaten Ihren Einrichtungsstil erkennen.



...künstlerischen Ressourcen entwickeln.

Ebenso sind grafische Akzentuierungen möglich, um das Besondere Ihrer Kita sichtbar zu machen. Auch andere Varianten lassen sich finden.

Warum hierzu nicht auf künstlerische Ressourcen in den eigenen Reihen, also bei den Kindern, Eltern oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zurückgreifen? Die Chance, dadurch einen Draht zum direkten Kita-Umfeld bzw. in den Stadtteil hinein zu haben oder aufzubauen („Was kommt an?“), ist dadurch gegeben.

Es ist durchaus möglich, hierzu mit den Kolleginnen und Kollegen zu experimentieren, wie dies auch in den geschilderten Beispielen innerhalb der Ideenbörse (siehe Kapitel 3) der Fall war.

Delegieren / genehmigen

... professionelle Präsentation ist Aufgabe aller Kolleginnen und Kollegen

Was ist delegierbar?

Das Erstellen und Verbreiten von Informations-Materialien ist grundsätzlich Leitungsaufgabe.

Allerdings ist durch die Notwendigkeit, PR-Maßnahmen mit der Dienststelle abzuklären, eine Absicherung gewährleistet. Spezielle Aktivitäten wie z.B. Pressemitteilungen unterliegen ohnehin einem festgelegten Verlauf.

Intern sind Aufgaben sehr wohl delegierbar, zumal hier unterschiedliche Fähigkeiten innerhalb des Teams zum Tragen kommen und genutzt werden können. Dies bezieht sich vor allem auf die Erstellung der Produkte.

Alle Außendarstellungen sind Teil einer positiven Öffentlichkeitsarbeit für die Kita und damit auch für den Träger und: sie werden von allen im Team wahrgenommen.

Jedes Telefonat, jeder Elternkontakt, jedes Auftreten im Stadtteil gehört zu den professionellen Präsentationenaufgaben, deren positive und negative Außenwirkungen sich schnell in der Öffentlichkeit festsetzen und das Image der Einrichtung mit bestimmen.

Zu den direkt Betroffenen und Beteiligten Ihrer Kita, also Kindern und Familien, kommen noch eine Reihe denkbarer Adressaten hinzu:

- ☞ Schulleitungen, Lehrkräfte
- ☞ Ärzte
- ☞ Stadtteil-Arbeitskreise
- ☞ andere soziale Einrichtungen
- ☞ Firmen
- ☞ Geschäfte im Umfeld
- ☞ Sponsoren
- ☞ ehemalige Eltern ...

Sicher fallen Ihnen speziell für Ihre Kita in Ihrem Stadtteil weitere Menschen, Gruppen oder Institutionen ein, die beim Vertrieb von Informationen und Materialien berücksichtigt werden können.

Beziehungen pflegen - beim Vertrieb

... damit Ihre Materialien auch bei denen landen, die etwas bekommen sollen.

Es ist in jedem Fall sinnvoll, einen immer aktualisierten Verteiler zu haben. Klingt einfach, ist aber in der Umsetzung beim ersten Mal garantiert mit Lücken behaftet, ... hat man ihn einmal, ist er ein nützliches, die Arbeit erleichterndes Instrument.

Ebenso wichtig ist es, Kommunikationswege zu kennen bzw. zu entdecken:

„Wer/Wo ist ein guter Weiterverbreiter, um meine Zielgruppen zu erreichen?“
„Ist der Aufwand für mich realistisch und leistbar?“

...sind zentrale Fragen, die Ihren Vertrieb steuern können. Fast immer ist es in unserem Metier notwendig, ergänzende mündliche Erläuterungen zu liefern oder zumindest parat zu haben.

Von Einrichtungen, deren Geschäft selbst die Kommunikation ist, wird das erwartet und passt auch mehr zum Kita-Bild als beispielsweise Info-Spots in Flugblättern.

Nicht immer werden Ihre Botschaften „nur“ an der Kita-Tür wahrgenommen. Mitunter muss man zu den Leuten hingehen oder weitere Informationskanäle inkl. moderner Medien (Mail, Internet) nutzen.

Es hängt aber ganz von der Art Ihrer Botschaft ab, was der beste Verbreitungsweg und die passenden Stellen sind, um diese wirksam an die Menschen zu bringen.

PR-Aktionen planen und durchführen

3

Ideenbörse

- REPORTER UNTERWEGS
- EIN TAG DER OFFENEN TÜR
- ADHS - WAS TUN?
- ALTENFURTER BOULEVARD
- NOTEN, DIE BRÜCKEN BAUEN
- JUNG TRIFFT ALT
- FLYER, ABER WIE?
- FILM: SOZIALZENTRUM LANGWASSER

Der rote Faden

Unter dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ gilt es, auch über nach außen gerichtete Aktionen das Image einer Einrichtung zu schärfen und erkennbar zu machen, was darin geleistet wird.

Gerade in Zeiten, in denen die Ansprüche an Kitas wachsen und Erzieherinnen und Erzieher in möglichst allen Bereichen kompetent sein müssen, ist dies unverzichtbar.

Kitas, die für ihre gute Arbeit bekannt sind, haben einen festen Platz im Stadtteil. Doch wo anfangen, um sich über PR-Aktivitäten zu zeigen und sicherzustellen, dass die Botschaften ihre Empfänger auch erreichen?

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer gelungenen PR-Aktion beginnt, wie auch in der pädagogischen Arbeit, mit einer Bestandsaufnahme:

Wie ist die aktuelle Situation in der Kita?
Wo liegen die Stärken und Schwächen?
Wie wird die Kita von der Öffentlichkeit gesehen?

Es ist notwendig, sich Antworten auf diese einfachen Fragestellungen zu vergegenwärtigen, um damit die wichtigsten Punkte Ihres eigenen Imageprofils festzuklopfen.

Als nächstes sind die Zielgruppen genau anzuschauen. Denn die Menschen, die Sie erreichen möchten, entscheiden darüber, ob das, was Sie ihnen sagen wollen, auch angekommen ist.

Wen wollen wir erreichen?
Wem wollen wir etwas sagen?

Interne Zielgruppen:

Kinder und Eltern, Elternbeiräte, Jugendamt, Referat, Ausschüsse, Fördervereine ...

Externe Zielgruppen:

Familien im Stadtteil, benachbarte Anwohner, Kitas im Stadtteil, Geschäftsleute, Kirchengemeinden, Vereine ...

Fachzielgruppen:

Lehrkräfte und Praktikantinnen/en der Fachakademie für Sozialpädagogik, Fachdienste, Kinder- und Jugendhäuser, Lehrkräfte der Grundschule, Erzieher/innen von Kitas freier Träger ...

Meinungsbildende Zielgruppen:

Tageszeitungen, Stadtteilanzeiger, Radiosender ...

Der rote Faden

Wenn nicht jeder in Ihrem Team mit ein paar kurzen Sätzen sagen kann, was Sie mit Ihren Maßnahmen transportieren wollen, was Ihre Botschaften und Argumente sind, werden Sie mit großer Wahrscheinlichkeit den roten Faden verlieren.

Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger.“ (Seneca)



**Was wollen wir mit unserer PR-Aktion erreichen?
Wo wollen wir hin?
Welche Botschaften und Argumente wollen wir transportieren?**

Erst wenn Sie diese Fragen beantwortet haben und mit einfachen Formulierungen beschrieben haben, fällt die Entscheidung für ein passendes Angebot.

Bis hierher ist schon viel geschafft!

Tipps zum Gelingen

Bei der Planung sind sieben Wahrheiten zu berücksichtigen

1. Menschen (Eltern, Politiker, Bürger, Nachbarn der Kitas...) sind nicht wie wir, sondern ganz normale Leute. Sie hören nie richtig zu.
2. Menschen vertrauen nur Menschen. Nicht Papieren und Zahlen.
3. Die Adressaten nehmen Ihre Botschaft erst durch wiederholtes Herantragen ein und derselben Aussage auf.
4. Vermitteln Sie Ihre Kernaussage auf vielfältige Weise, eine nach der anderen.
5. Seien Sie präsent und unkonventionell – nicht provokant. Sie wollen ja nicht konfrontieren, sondern in einen Dialog eintreten.
6. Es kann und darf nicht bei Einzelaktivitäten bleiben. Sie brauchen ein Drehbuch, ein dramaturgisches Vorgehen mit Plot Points (Höhepunkten) und einem fulminanten Abschluss-Event.
7. Halten Sie sich an Ihren Plan und passen Sie ihn ständig an.

nach Ellen Ehring: „Das Interesse an der Bildungsarbeit steigern“ in: Theorie und Praxis der Sozialpädagogik 07/2004, S. 11 ff

Reporter unterwegs

Unser Thema:
Der Kinderhort bietet viele, verschiedene Bildungsangebote für Kinder, um junge Menschen von Anfang an optimal zu fördern.

In diesem Projekt sammeln Kinderreporter des Hortes Schritt für Schritt Erfahrung im Umgang mit Medien und beteiligen sich aktiv an der Produktion eines Kurzfilmes, der den Alltag und besondere Ereignisse in der Kita Wandererstraße visualisiert.



Wen wollen wir erreichen?
Wem wollen wir etwas sagen?

_Kinder des Hortes, die in ihrer Entwicklung unterstützt werden und gezieltes Wissen erwerben.

_Eltern, die während des Projektablaufes informiert werden und sich aktiv beteiligen können. Dabei werden Zusammenhänge in der Hortarbeit sichtbar, Kooperation und Kommunikation werden gefördert.

_Lehrer der Schule Friedrich Wanderer, die sich für die Einrichtung interessieren.

_Kinder und Erwachsene auf der Suche nach dem geeigneten Hortplatz.

_Die Nachbarschaft.

_Vertreter der Institutionen und Firmen im Stadtteil.



Effekt bei den Zielgruppen?

Mit diesem Projekt erhoffen sich alle Beteiligten, die Information der Öffentlichkeit über Profil und Leistungsangebot der Einrichtung zu verbessern, dafür Interesse zu wecken, die Kooperation mit Institutionen im Stadtteil zu fördern und nicht zuletzt Kunden zu werben.

Hort des Jugendamtes
der Stadt Nürnberg
Wandererstraße 170
90431 Nürnberg

Kontakt:
Tel/Fax: 0911 / 32 99 74
hort-wanderer@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartnerinnen:
Gudrun Striegl / Hannelore Weidmann

Reporter unterwegs

Oktober:

Es wurde ein Projektteam gebildet bestehend aus Kindern, Elternvertretern und Teammitgliedern.

Zielsetzung und Vorgehensweisen wurden besprochen. Aktionshöhepunkte wurden geplant. Das Projekt wurde Kindern und Eltern des Kinderhortes angekündigt.

November:

Aufzeichnung erster Interviews. Aktion des Elternbeirates: Beteiligung des Kinderhortes am Weihnachtsbasar der Schule.

Sicherung der Teilnahme des Kinderhortes als Zentrum an der stadtweiten Aktion „Nürnberg spielt“.

Aufruf an Kindereinrichtungen, Vereinen sich an dieser Aktion aktiv zu beteiligen.

Kontaktieren einer Sozialpädagogin mit Schwerpunkt Medienpädagogik; Erfragen eines Angebotes des Medienzentrums Parabol; Besprechung der Kostenaufstellung.

Dezember:

Kinder, Eltern, Passanten und Lehrer der GT Wanderer werden interviewt.

Das Projekt wird während einer Besprechung des Stadteitarbeitskreises angekündigt und vorgestellt.

Januar:

Besprechung des Vorhabens mit einer Medienpädagogin, die dem Team und den Kindern Hilfestellung geben kann. Erstes Treffen der Sozialpädagogin mit den Reportern.

Februar/ März:

Kinderreporter beteiligen sich an der Kinderversammlung im Albrecht Dürer Gymnasium. Vorstellung des Projektes bei der Fachtagung „Kinderleben“. Bearbeitung der Aufnahmen am Computer mit Hilfe fachkundiger Unterstützung.

Die Reporter treffen sich nach Absprache mit der Sozialpädagogin regelmäßig, um Material vorbereiten zu können.

April:

Besuch im Medienzentrum „Parabol“ im Rahmen eines Beratungstermins. Projektpräsentation auf dem Pausenhof der Schule Wanderer bei „Nürnberg spielt“ (Stellwände und Interviews).

Mai:

Vorstellen des Projektes im Leitungstreffen der Region West. Drei Termine zur Fertigstellung der DVD; Kopieren der DVD, die dann allen Interessenten zur Verfügung gestellt wird.



Juni:

Vorstellung der DVD in der Arbeitsgruppe „Beziehungen pflegen“. Versenden der DVD an das Jugendamt der Stadt Nürnberg.

Juli:

Kinder und Eltern besuchen das Studio Franken zum Tag der offenen Tür. Präsentation der DVD im Stadtteil im Anschluss der Theateraufführung, als Abschluss eines erfolgreichen Hortjahres.

Reporter unterwegs



Unsere Erfahrungen

Da sich dieses Projekt über einen längeren Zeitraum entwickelt, kommen zahlreiche Ideen und mögliche Höhepunkte zur anfänglichen Planung dazu. Engagement, Spontaneität und fließende Absprachen im Team sind erforderlich, damit so viele Informationen wie möglich an die Öffentlichkeit transportiert werden können.

Die DVD

...ist von einem „Profi“ zu erstellen. Das Team begleitet Kinder und Eltern. Es ist Ansprechpartner für alle Interessenten und legt fest, an welchen Veranstaltungen die Kinderreporter unterwegs sein können.

Ausstattung

Eigenes Equipment (Kamera, Stative, Mikrofone, Monitore, das Schnittgerät, die Klappe, Kabel etc.) ist nicht notwendig. Das Medienzentrum Nürnberg stellt es Kitas der Stadt Nürnberg auf Anfrage gebührenfrei zur Verfügung. Es müssen lediglich Termine vereinbart und das Equipment abgeholt werden.

MZ Nürnberg,
Fürther Straße 80a,
Tel. 0911 / 26 31 98
Fax: 0911 / 28 90 31
Mail: mz.nuernberg@t-online.de
Internet: www.mz-nuernberg.de

Personal:

Für das gute Gelingen des gesamten Projektes sorgen:

- _das gesamte Team der Einrichtung,
- _eine Sozialpädagogin mit einem Vertrag über freie Mitarbeit (ca. 30 Stunden),
- _eine Grafikerin, die Kenntnisse und Zeit zur Verfügung gestellt hat,
- _der Elternbeirat des Hortes Wandererstraße,
- _wie auch einzelne Eltern, die ihre Stärken und Unterstützung angeboten haben.

Kosten:

- _Materialkosten: 300 €
für Fotoarbeiten, Druckfolie, Farbkopien,
DVD Rohlinge, Patronen für Drucker und Faxgerät;
- _Honorar der Sozialpädagogin für 30 Stunden: 450 €.

Zeit:

Um ein ähnliches Projekt entwickeln zu können, sollte man sich ein Hortjahr lang Zeit lassen, Kontakte pflegen und bereit sein, sich an Aktionen im Stadtgebiet zu beteiligen.

Ein Tag der offenen Tür

Unser Thema:
Jedes Jahr kurz vor den Anmelde-
tagen im April führen wir einen Tag
der offenen Tür durch. Diesmal stand
er unter dem Thema „Kreativität“, ein
Schwerpunktthema des Bildungs- und
Erziehungsplanes.

? Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?
? Wo wollen wir hin?

Wir möchten der Öffentlichkeit die Bedeutung des Bildungsauftrages der Kindertageseinrichtungen bekannt machen, Eltern darüber informieren und ihnen die Möglichkeit zur Teilhabe und Beteiligung eröffnen. Wir möchten unsere Kita attraktiv darstellen, den Kontakt erleichtern, Entscheidungshilfen für die Auswahl des Kindergartens bieten und durch Anschaulichkeit und eigenes Erleben die Erwachsenen an ihre eigene Kreativität erinnern.

? Wen wollen wir erreichen?

- _Neue Eltern als Kunden,
- _Nachbarn in unmittelbarer Nachbarschaft,
- _Alle Eltern der Kita

Kindergarten des Jugendamtes
der Stadt Nürnberg
Hauchstr. 31
90449 Nürnberg

Kontakt
Tel. 0911 / 67 16 42
kindergarten-hauch@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartnerin:
Helma Raeder-Müller

? Wie setzen wir das Projekt um?

Mehrere Monate im Voraus hatten wir sämtliche Bilder der Kinder gesammelt, die in verschiedenen Projekten entstanden. Für die Projekte wurden die Techniken ausgewählt, unterschiedliche Materialien zusammen gestellt, mit den Kindern die Präsentation der Kunstwerke erarbeitet, eine Auswahl der Bilder getroffen, damit jedes Kind sich darstellen kann, ein Besuch im Kindermuseum organisiert, Schminkaktionen verwirklicht.

Zusammen mit den Eltern wurden an mehreren Tagen Bilder gerahmt bzw. laminiert. Mit dem Elternbeirat entwickelten wir unsere Werbeplakate, die wir im Stadtteil an Laternenpfosten - auf lange Bänder gespannt, zusammen mit Werken der Kinder - am Zaun der Schule und des Seniorenheimes sowie rund um die Einrichtung befestigten. Eine Wandzeitung hielt diese Eindrücke in ihren verschiedenen Phasen fest.

Zwei Wochen vor dem großen Tag gestalteten wir unseren Kindergarten in ein „Museum“ um. Mit Hilfe eines Wegweisers konnten sich alle Besucher in der Ausstellung orientieren. Überlegungen zur Wirkung und die Platzierung der Kunstwerke waren zeitintensiv.



Ein Tag der offenen Tür

Unsere Rahmenbedingungen:

Alle Kinder und das gesamte Team waren an allen Entwicklungsschritten beteiligt.

Die Eltern waren intensiv in die aufwendigen Vorbereitungen eingebunden, insbesondere in den letzten vier Wochen vor der Veranstaltung.

Dauer: von September bis April

Für Anschaffungen (Laminiergerät, Bilderrahmen, Farben...) und für Werbeaufdrucke wurden ca. 550.- Euro benötigt.

Unerwartetes:

Eine schöne, nicht geplante Folge der ganzen Aktion ist der Kontakt mit dem Seniorenheim. Die Kinder waren schon dort zu einer gemeinsamen Turnstunde mit den Senioren und zum gemeinsamen Singen. Die älteren Herrschaften wurden in den Kindergarten zum Kaffeetrinken eingeladen. Dieser Besuch, insbesondere der Weg zur Kita, war eine größere Aktion für das Seniorenheim.

Unsere Aktivitäten wurden auch in der Heimzeitung veröffentlicht.

Die gegenseitigen Besuche treffen bei beiden Seiten auf große Freude und sollen auch noch weiter intensiviert werden.

ADHS - Was tun?

Unser Thema:
Informationsveranstaltung zum Thema „Aufmerksamkeits-Defizit-Hyperaktivitäts-Syndrom“

? **Wen wollen wir erreichen?**

Die Veranstaltung ist offen für interessierte Eltern und Lehrkräfte sowie Eltern aus den Horten für individuelle Lernförderung in der Merseburger und Neumeyer Strasse.

Hort für individuelle Lernförderung
des Jugendamtes der Stadt Nürnberg
Merseburger Straße 4
90491 Nürnberg

Kontakt:

Tel. 0911 / 231- 4145

inhort-merseburger@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartnerin: Maria Polenda
(jetzt Hort für individuelle Lernförderung Sieselstraße)

? **Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?
Wo wollen wir hin?**

Wir möchten den Eltern den Zugang zum Thema erleichtern und ihnen die Möglichkeit bieten, Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner der Beratungsdienste bzw. der Stadtbibliothek kennen zu lernen. Die Aufklärung zum aktuellen Thema ADHS gekoppelt mit dem persönlichen Kontakt findet in den vertrauten Räumen des Hortes für individuelle Lernförderung statt, um Berührungspunkte abzubauen.



ADHS - Was tun?

? Wie setzen wir das Projekt um?

Mit einem Tag der offenen Tür mit Kinderbetreuung, Spielangeboten und Referentenvortrag in angenehmer Atmosphäre sowie einem Verkaufsstand mit Getränken und Essen, ähnlich wie bei einem Sommerfest.

Die Vorbereitung wurde überwiegend vom Team geleistet, die Vorsitzende des Elternbeirates war beteiligt. Zwischen den beiden beteiligten Teams wurden die Aufgaben aufgeteilt:

- ☞ Planen und Strukturieren der Veranstaltung
- ☞ Organisieren von Bierbänken, Tischen, Dekoration etc.
- ☞ Verkauf von Essen und Getränken zum Selbstkostenpreis
- ☞ Alternativprogramm bei Regenwetter planen
- ☞ Werben und Einladen; Erstellen eines Flyers
- ☞ Absprachen mit der Referentin treffen

Was noch:

_Die Planung erschwert, wenn man nicht einschätzen kann, wie viele Interessierte kommen werden.

_Die Erstellung des Flyers, die Zusammenarbeit von zwei verschiedenen Teams sowie die Werbung im Einzelhandel sind sehr zeitintensiv.

_Wegen Erkrankung der Mitarbeiterin der Stadtbibliothek musste der Infostand von Mitarbeiterinnen des Hortes betreut werden.

_Achtung: an diesem Tag fand ein WM-Fußballspiel von Deutschland statt, das wir bei der Planung nicht berücksichtigt hatten...

Unsere Rahmenbedingungen:

Personal: ca. 9 Personen

Kosten: über 300 €

Zeit: viel Vorbereitung z. B. zum Gestalten des Flyers

Unsere Partner:

- _Zusammenarbeit mit dem Hort Neumeyerstraße
- _Referentin Frau Rhode, Erziehungsberatungsstelle in der Marienstraße
- _Stadtbibliothek in der Merseburger Straße

Wie ging es weiter?

Von den Eltern wurde weiterer Kontakt zur Referentin, Frau Rohde, gesucht. Über Mundpropaganda wurde die Beratung zum „Begriff“ für die Eltern und entsprechend genutzt. Hieraus entstand die Idee, eine regelmäßige Sprechstunde im Hort einzurichten.

Altenfurter Boulevard

Unser Thema:
Mit Hortkindern nehmen wir am jährlich stattfindenden „Altenfurter Boulevard“ teil, knüpfen Kontakte, bauen Beziehungen vor Ort auf, nutzen diese und bringen uns im Stadtteil ein!

? **Wen wollen wir erreichen?**

Horteltern, Bürgerinnen und Bürger, Schule, Politik, Firmen, eigentlich alle aus den Stadtteilen Altenfurt, Fischbach, Moorenbrunn, Brunn und Langwasser.

? **Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?**
Wo wollen wir hin?

Wir möchten dem Hort in der Stadtteil-Öffentlichkeit ein Profil geben. Kontinuierlich möchten wir für die Arbeit im Hort Aufmerksamkeit und Wertschätzung erreichen.

Eine dauerhafte Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Menschen und Einrichtungen im Stadtteil soll aufgebaut werden, d.h. zum Beispiel: Ehrenamtliche für Tätigkeiten im Hort finden, finanzielle Unterstützung entwickeln etc..

Vor allem soll den Kindern dadurch eine Reihe neuer Erfahrungen in ihrem Lebensumfeld „über den Tellerrand hinaus“ ermöglicht werden.

Hort des Jugendamtes
der Stadt Nürnberg
Hermann-Kolb-Str. 53,
90475 Nürnberg

Kontakt:
Tel. 0911 / 83 73 56
hort-hermann-kolb@stadt.nuernberg.de

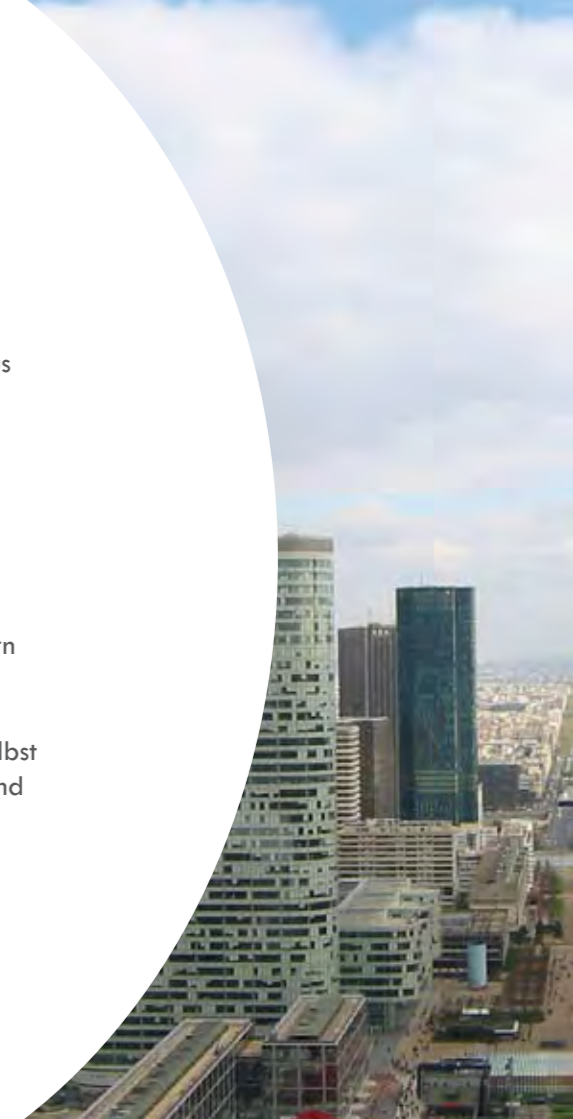
Ansprechpartnerin: Rosemarie Heuschmid

? **Wie setzen wir das Projekt um?**

Am „Altenfurter Boulevard“, einer jährlich sich wiederholenden Informations- und Präsentationsveranstaltung im Stadtteil nehmen eine Vielzahl von Vereinen, Initiativen, Firmen und Einrichtungen Altenfurts teil.

Mit einem Stand ist der Hort Hermann-Kolb-Str. regelmäßig beteiligt. Die Mitwirkungsmöglichkeiten gestalten sich vielfältig und werden von uns unterschiedlich wahrgenommen, zum Beispiel durch:

- ☞ Fotoreportagen von Projekten aus dem Hortalltag
- ☞ Liederpräsentationen
- ☞ Verkauf von selbst gebastelten Materialien wie Seifen, Ton etc.
- ☞ Beteiligung von Eltern und Kindern gleichermaßen
- ☞ Außerdem informieren wir mit selbst erstellten Flyern über den Hort und seine sonstigen Aktivitäten.



Altenfurter Boulevard



Daraus entwickelten sich:

Ein regelmäßiger Kontakt mit dem Gartenbauverein mit praktischen Hilfsangeboten bei entsprechenden Arbeiten im Hort oder zum Beispiel einem Gegenbesuch zum 75-jährigen Bestehen des Vereins.

Die Teilnahme am Projekt „Hörkoffer“ in Kooperation mit dem Gesundheitsamt Nürnbergs inklusive eines Auftritts der Hortkinder im Frankenfernsehen.

Ein Kontakt zum Klinikum Nürnberg, speziell zur Frühgeborenenabteilung, über die die Hortkinder aufgeklärt wurden; eine beeindruckende Führung fand ebenso statt.



Ein Kontakt zu „Klabautermann e.V.“, einem Verein zur Betreuung chronisch kranker Kinder in Nürnberg. Ihm spendeten die Hortkinder die Einnahmen aus den Verkaufserlösen beim Altenfurt-Boulevard.

In Folge ergab sich als Leitthema für den Hort daraus, sich jetzt und künftig systematisch mit dem Schwerpunkt „Gesundheit und Bewegung“ auseinander zu setzen, ihn zum Gegenstand von Projekten zu machen und entsprechende Spendenangebote dazu aus dem Stadtteil zu nutzen.

Welche Besonderheiten sind vor allem zu beachten?

Generell ist eine frühzeitige Planung der Teilnahme am Altenfurter Boulevard notwendig. Die Organisation (von Zeitplanung über Beschaffungen bis hin zur Pressearbeit) muss im Team verteilt werden, die Bereitschaft aller ist Voraussetzung.

Die Beteiligung des Elternbeirats und der Eltern ist unerlässlich. Insbesondere die Ausstrahlung einiger „Zupacker“ zum Beispiel aus dem Elternbeirat oder eines engagierten Hausmeisters macht sich beim Motivieren anderer Eltern bezahlt.



Eine besondere Erfahrung war, dass künftig mehr Gewicht auf Vorführungen (z.B. Tanz oder Gesang) gelegt wird und der Verkauf von Bastelsachen etwas reduziert wird, da die Nachfrage danach zurückging.

Noten, die Brücken bauen

Unser Thema:
„Noten, die Brücken bauen“
eine musikalische Weltreise!

Beteiligung und Mitwirkung
unterschiedlicher Kulturen.

? Wen wollen wir erreichen?

Die Adressaten unseres Projektes sind die Eltern und weitere Bezugspersonen der Kinder sowie Bürgerinnen und Bürger aus dem Stadtteil.

? Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?
Wo wollen wir hin?

Den Familien und Interessierten aus dem Stadtteil soll ein guter Einblick in die tägliche Kindergartenarbeit ermöglicht werden. Als Schwerpunkt wird beispielhaft die kulturelle Bildungsarbeit der Einrichtung dargestellt.

Mit dem Hintergrund, dass unsere Kindergartenfamilien aus 13 verschiedenen Herkunftsländern stammen, ist uns die Wertschätzung gegenüber Anderen und Fremden wichtig.

Wir möchten die Beteiligungs- und Mitwirkungsmöglichkeiten von diesen Eltern erweitern und dies auch nach außen bekannt machen - Öffentlichkeitsarbeit etablieren!

Kindergarten des Jugendamtes
der Stadt Nürnberg
Wandererstraße 170
90431 Nürnberg

Kontakt:
Tel. 0911/ 32 51 21, Fax 32 99 74
kindergarten-wanderer@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartnerinnen:
Helga Bleisteiner, Brigitte Hölzel

? Wie setzen wir das Projekt um?

Das Projekt startete in Form eines Sommerfestes mit internationalem Buffet.

Mit Eltern und Kindern fand ein Austausch statt, wer sich wie einbringen kann.

Die Inhalte wurden gemeinsam erarbeitet.

Das Programm wurde abgestimmt und Proben mit Kleingruppen von Eltern und Kindern durchgeführt. Parallel dazu lief die allgemeine Organisationsplanung (Räume, Geräte, Finanzen, Verantwortung...)

Im Vordergrund der Veranstaltung standen die Familien mit ihrem Bedürfnis nach Kontakt und Kommunikation im Wohnumfeld bzw. im Stadtteil.

Die Kooperation und Beteiligungskultur entwickelt sich inzwischen über das Startprojekt hinaus. Zum Anlass nehmen wir beispielsweise jahreszeitliche Veranstaltungen verschiedener internationaler Kulturkreise, auch mit religiösem oder politischem Hintergrund.

Noten, die Brücken bauen

Wir verfolgen den begonnenen Weg regelmäßiger Mitwirkung im Rahmen der Kita weiter. Alle zwei Jahre führen wir dann – neben den jahreszeitlichen Veranstaltungen – ein größeres multikulturelles Projekt durch, wie das genannte internationale Buffet mit zum Beispiel musikalischen Darbietungen.

? Welche Besonderheiten sind vor allem zu beachten?
Da der Schwerpunkt auf dem Austausch zwischen den Familien unterschiedlicher Nationalitäten liegt, ist es wichtig, allen Kulturen gleichwertige Aufmerksamkeit zuteil werden zu lassen und religiöse und politische Diskussionen unter den Eltern aufmerksam zu verfolgen.

? Welche Rahmenbedingungen sind nötig?

Generell ist eine dauerhafte Steuerung und Begleitung durch Fachkräfte der Kita notwendig, auch während der Phasen, in denen keine Veranstaltung stattfindet, zum Beispiel durch zwei feste Ansprechpartner im Kindergarten, die mit der Thematik dauerhaft betraut sind.

Das Zusammenwirken mit Elternbeirat und Eltern, die Zeit haben sich einzubringen und gerne mit uns kooperieren, ist eine weitere Voraussetzung.

Bei den Großveranstaltungen im zweijährigen Turnus ist ca. ein halbes Jahr Vorlauf mit intensiver Zusammenarbeit mit den Eltern einzuplanen.

Ressourcen für technische Geräte, Raumausstattung sowie weitere finanzielle Unterstützung können nur teilweise von der Kita bzw. vom Fachbereich erbracht werden.
Eine zusätzliche Beteiligung aus dem Kita-Umfeld (Eltern, Firmen, Vereine ...) ist hilfreich.

Jung trifft Alt

Unser Thema:
Acht Jungen und Mädchen im Alter zwischen zwei bis drei Jahren treffen Senioren aus dem nahegelegenen Sebastianspital.

Was wollten wir mit diesem Projekt erreichen?

Mit diesem Projekt wollten wir die Bewohner sowie die Betreuer des Sebastianspitals ansprechen.

Zunächst sollte eine Beziehung mit den Senioren und auch den Betreuern des Sebastianspitals aufgebaut und diese dann im Laufe der Zeit intensiviert und fortgeführt werden.

Folgende Vorüberlegungen waren im Vorfeld abzuklären:

Wie viele Senioren/Rollstuhlfahrer/Betreuer/Erzieher werden teilnehmen?

Gibt es Einschränkungen bei Essen und Trinken?

Welche Veröffentlichungsrechte gelten für Foto- / Videomaterial?

Welche Versicherung greift, wenn etwas in der Einrichtung passiert?

Wer ist unser Ansprechpartner im Sebastianspital?

Gibt es einen „Ersatz-Ansprechpartner“?

Kinderkrippe des Jugendamtes
der Stadt Nürnberg
Gustav-Heinemann-Straße 50
90491 Nürnberg

Kontakt:
Tel. 0911 / 55 86 66
krippe-dr-gustav-heinemann@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartner: alle beteiligten Kolleginnen
Projektleitung: Simone Dentler,
Kindergarten Forsthofstraße Tel. 0911 / 46 40 08

Besonders auf passende Sitzgelegenheiten muss geachtet werden:

Kinder und Senioren müssen auf einer Ebene sitzen, um besser miteinander spielen und kommunizieren zu können (z.B. höhere Tische, Stühle und evtl. Kissen für die Kinder...)

Die Inhalte:

Sehr wichtig für eine gute Organisation, Planung und Durchführung für die Treffen mit unseren Kindern und den Senioren waren die gegenseitigen Absprachen zwischen dem Krippen-Team und den Betreuern des Sebastianspitals.

Nur so war es uns von Anfang an möglich, vorab und während der gemeinsamen Treffen auf die individuellen Bedürfnisse der älteren Damen und Herren einzugehen.

Jung trifft Alt

„Advents-Frühstück“:

Bei diesem ersten gegenseitigen Kennenlernen wurde zunächst gemeinsam gefrühstückt. Die Erzieherinnen, die Kinder und die Betreuer des Sebastianspitals hatten anfangs ein wenig Mühe, mit den Senioren ins Gespräch zu kommen. Anschließend wurden zusammen Bücher angeguckt und Weihnachtslieder gesungen. Die Senioren sangen teilweise mit und motivierten die Kinder durch kräftiges Mitklatschen.

Nach diesem ersten Treffen konnten wir anhand der zurückhaltenden Reaktionen feststellen, dass es auf beiden Seiten noch große Unsicherheiten gab.

„Sing- und Spiele-Nachmittag“:

Ein paar Monate später trafen wir uns zum gemeinsamen Singen und Spielen. Unsere Jungen und Mädchen zeigten den Senioren ein paar ihrer Stuhl-Kreis-Spiele und das ein oder andere Fingerspiel. Die älteren Damen und Herren waren interessiert: sie sangen mit, begleitet von dem ein oder anderen großen Lächeln auf den Lippen. Auch die Kommunikation kam bei diesem Treffen nicht zu kurz: Durch puzzeln und spielen, kamen sich unsere Kinder, die Senioren, die Betreuer und die Erzieherinnen wieder ein Stückchen näher. Alle zeigten sich bei diesem zweiten Treffen viel offener.



„Oster-Bastel-Nachmittag“:

Bei unserem dritten und letzten Treffen wurden gemeinsam Osterhasen und -nester gebastelt und gemalt. Hierbei zeigte sich, dass dies für die älteren Damen und Herren sehr anstrengend war und sie Schwierigkeiten beim Anmalen oder Kleben hatten. Die Erzieherinnen und die Betreuer mussten hierbei viel Hilfestellung geben. Es stand deshalb der gegenseitige Austausch und die Kommunikation durch Gespräche wieder im Vordergrund.

Anfängliche Hemmungen:

Die Senioren, sowie unsere Kinder hatten anfangs „Berührungsängste“. Hier bedarf es der Motivation der Erzieher und der Betreuer, um diese anfängliche Hemmschwelle mehr und mehr abzubauen.

Von Treffen zu Treffen wurden die „Ängste“ und „Unsicherheiten“ immer weniger. Alle gingen bereits nach dem ersten Treffen offener aufeinander zu.

Jung trifft Alt

Personal:

Besonders wichtig bei der Planung der Treffen war es, genügend Erzieherinnen einzuplanen. Denn die Kinder, sowie die älteren Herrschaften benötigen während der Treffen (z.B. beim Essen, Aufstehen, Hinsetzen, Laufen, Toilettengang, An- und Ausziehen...etc.) die Hilfe und Zuwendung des Personals.

Zudem war noch eine Erzieherin nötig, um alle Eindrücke mit Foto- und/oder Videokamera festhalten zu können.

Zeitplan:

Erfahrungsgemäß konnten wir feststellen, dass maximal 1,5 Stunden für ein Treffen ausreichend waren. Nach dieser Zeit konnten wir beobachten, dass unsere Kinder und die Senioren körperlich, sowie geistig abbauten. Zudem war es für alle Beteiligten vormittags besser möglich, „bei der Sache zu bleiben“. Nachmittags ließ die Konzentration bei Jung und Alt schneller nach.

Kosten:

Insgesamt hielten sich die Kosten für dieses Projekt in Grenzen. Lediglich für die Dokumentation mit der Digital- und Fotokamera, sowie für Essen & Trinken und für Materialien zum Basteln und Dekorieren musste ein geringer Betrag investiert werden.

Viel Zuhören:

Da die Senioren großes Mitteilungsbedürfnis, besonders dem Krippenpersonal gegenüber, zeigten, war es für das Krippenpersonal selbstverständlich, der ein- oder anderen Lebensgeschichte der älteren Damen und Herren zuzuhören.

Verpflegung:

Insgesamt aßen und tranken die Senioren sehr wenig. Deshalb entschlossen wir uns bei weiteren Treffen nur noch Wasser und keinen Kaffee, Tee und Plätzchen und Kuchen anzubieten.

Wichtig wäre es hierbei zu erwähnen auf Schoko-Plätzchen und -kuchen gänzlich zu verzichten. (Denn sonst sind alle Kolleginnen damit beschäftigt, den Kindern beim Händewaschen, Schokolade auswaschen und Umziehen zu helfen ... viel zu zeitaufwendig.)

Keine Themen:

Die Senioren zeigten zwar Teilnahme beim Singen, Spielen und Basteln, aber dennoch hatten wir das Gefühl, dass es den älteren Herrschaften mehr Spaß bereitete, sich „einfach nur“ ein wenig mit den Kindern, den Erzieherinnen und den Betreuern zu unterhalten, ohne sich körperlich und auch geistig zu sehr anstrengen zu müssen.

Flyer - aber wie?

Ausgangssituation:

Unsere Einrichtung hat als „Hort zur individuellen Lernförderung“ in unserem Wohngebiet keinen „besonders guten Ruf“.

Das „auffällige Verhalten“ unserer Kinder auf dem Schulweg bzw. Nachhauseweg, wenn sie alleine sind, trägt dazu bei diese Vorurteile zu verstärken. Andererseits stellten wir fest: Wenn Kinder, Eltern, Lehrer und andere Kooperationspartner unsere Einrichtung und uns erst einmal persönlich kennen gelernt hatten, wurden diese Vorurteile schnell abgebaut.

Ziel/Adressaten:

Wir entschieden uns deshalb, einen Flyer zu erstellen, der uns und unsere Einrichtung vorstellt und mit dem wir Kinder für unsere Einrichtung werben.

Er richtet sich an:

- _Kinder, Eltern, Schule, Kindergärten,
- _Nachbareinrichtungen,
- _andere Kooperationspartner,
- _Fachöffentlichkeit und Öffentlichkeit.

Zeitlicher Rahmen:

Wir begannen mit den ersten Vorüberlegungen im Januar. Fertiggestellt war der Flyer im darauffolgenden September.

Hort zur individuellen Lernförderung
des Jugendamtes der Stadt Nürnberg
Hinterhofstraße 52
90451 Nürnberg

Kontakt:

Tel 0911/ 6 49 33 40, Fax: 6 79 53
inthort-hinterhof@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartnerin:

Christel Hausladen-Sambale

Schrittweise Erarbeitung:

1. Im Team:

Wir überlegten und besprachen, welche für unsere Einrichtung ganz spezifischen pädagogischen Schwerpunkte und Besonderheiten aus unserer Konzeption sich im Flyer wiederfinden müssen.

- ...das soziale Miteinander üben
- ...die Sprachentwicklung /-förderung
- ...Bewegungserziehung
- ...andere Öffnungszeiten
- ...keine Altersbegrenzung
- ...Standort im Grünen
- ...schöne Räumlichkeiten
- ...kleinere Kinderzahl in den Gruppen
- ...etc.

Bilder und Grafiken
Ansprechende, schöne Bilder
werden bei den Adressaten
zuerst und am besten wahr-
genommen.

2. Kinder einbeziehen:

Um herauszufinden, was für Kinder am Hort wichtig ist (Kinder werben Kinder), veranstalteten wir ein Interview und einen Malwettbewerb mit Preisverleihung. Die Ergebnisse wurden mit den Kindern und im Team ausgewertet. So entstand der Name „Hinterhof Kids“.

3. Eltern einbeziehen:

Wir nutzten die Auswertung der Elternfragebögen um noch einmal zu überprüfen, welche Bedarfe die Eltern haben und wie wir uns am besten an sie als Adressaten wenden.

Flyer - aber wie?

Interview:

*Was ist für Dich im Hort am Schönsten?
Warum gehst Du in den Hort?
Was würdest Du Dir anders wünschen?
Was ist Deine liebste Beschäftigung?
Hast Du einen Freund oder eine Freundin,
die den Hort kennen lernen möchte?
Wenn Du dem Hort einen Namen geben
könntest, wie würdest Du ihn nennen?*

Malwettbewerb:

*Male Deine Lieblingsbeschäftigung,
was Dir am besten gefällt,
Deine Erzieherin,
Deine Freunde,
Dein Lieblingsspiel,
usw. .*

Umsetzung

Texte und Grafiken:

Es war nicht ganz einfach, das was wir über uns sagen wollten, in einen kurzen, schönen Text zu bringen. Wir haben oft verändert und ausprobiert. Per Handskizzierung haben wir die Gestaltung und Platzaufteilung vorgenommen und später am Computer gestaltet.

Korrektur:

Wir haben bestimmt 20 Menschen Korrektur lesen lassen. Dabei wurden sowohl die Texte, als auch die Grafik immer besser.

Wir haben auf diesem Weg erfahren, dass es notwendig ist, bestimmte Regularien zu beachten.

Druck:

Gedruckt wurde der Flyer bei einer Eibacher Druckerei. Die Kosten haben wir selbst getragen: 80 € /100 Stück.

Fazit:

Die Erarbeitung war sehr zeitintensiv. Es wäre schön gewesen, bei der grafischen Gestaltung mehr Unterstützung zu bekommen. Die Druckkosten sollten übernommen werden; eventuell beim Nachdruck. Wir als Team haben viel gelernt und sind stolz.

Ergebnisse

Uns ist ein sehr schöner, ansprechender Flyer gelungen. Wir haben uns mit dem Flyer zu Schuljahresbeginn den neuen Lehrkräften vorgestellt.

Wir haben ihn in den Nachbareinrichtungen und bei Kooperationspartnern verteilt und auf diesem Weg Kinder geworben. Er konnte Eltern mitgegeben werden, die leider in den Nachbareinrichtungen eine Platzabsage erhalten hatten.

Wir haben ihn zur Schuleinschreibung in den verschiedenen Schulen ausgelegt.

Wir haben ihn neuen Eltern beim Aufnahmegespräch mitgegeben, mit dem Ziel als Multiplikatoren unsere Einrichtung bekannter zu machen.

Wir haben den Flyer an unsere Sponsorinnen verteilt und auf diesem Weg dazu beigetragen, die Spendentätigkeit für unsere Einrichtung zu erhalten und auszubauen.

Es ist uns gelungen, Vorurteile gegen unsere Einrichtung abzubauen.

Unser Flyer hat bereits andere motiviert, für ihre Einrichtung auch einen Flyer zu gestalten.

Film: Sozialzentrum Langwasser

Dokumentarfilm:
“Ein Tag im Sozialzentrum
in Langwasser”

? Wen wollen wir erreichen?

Zielgruppe sind in erster Linie Eltern
und Laien, Institutionen im Stadtteil.

? Was wollen wir mit dem Projekt erreichen?
Wo wollen wir hin?

Eltern fragen sich immer „Geht es meinem Kind gut in der Kita, was
macht es den ganzen Tag?..“

Wir wollten das Spielen und Lernen in der Kita sichtbar machen
und den Eltern zeigen, wie ihre Kinder den Alltag in der Kita ver-
bringen. Dazu wählten wir die Methode: Dokumentarfilm!

? Wie setzen wir das Projekt um?

Wir wollten den Film nicht selber drehen, sondern mit
Profis arbeiten. Dazu baten wir das Parabol und eine
zweite Firma, um einen Kostenvoranschlag für einen
professionellen Film. Wir hätten ca. 3.500 Euro zahlen
müssen.

Stadt Nürnberg Jugendamt
Familienzentrum Imbuschstraße 70/72
90473 Nürnberg

Kontakt:
Tel. 0911 / 231 - 90 30 (Marion Schäfer)
/231 - 90 29 (Thomas Schmitt)
/231 - 90 28 (Ralf Staud)
familienzentrum-imbusch@stadt.nuernberg.de

Ansprechpartner: M. Schäfer, T. Schmitt, R. Staud

Da war klar, dass wir dazu Sponsoren brauchten.
Hier hat sich die Pflege unserer Beziehungen im Stadtteil und
im Referat V sehr positiv ausgewirkt. Wir haben Fördergelder
vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge bekommen.
Der Hinweis auf Studenten der Filmakademie kam aus dem
Kollegenkreis im Jugendamt.

? Welche Besonderheiten sind zu beachten?

Ein guter Film mit professioneller Begleitung ist mit Kosten verbun-
den, die ein Kita-Budget so nicht hergibt. Es geht also nur über
Fremdmittel, also zum Beispiel über Sponsoren.
Wenn eine Finanzierung als Voraussetzung für die weitere Planung
steht, müssen die Eltern informiert werden. Das Einverständnis zum
Filmen und zur Veröffentlichung sollte nochmals von den Eltern
eingeholt werden.

Film: Sozialzentrum Langwasser

? Welche Rahmenbedingungen sind nötig?

Es braucht Zeit für die Sponsorsuche und ggf. auch für Überzeugungsarbeit, um Kooperationspartner zu gewinnen. Das Gleiche gilt für die Suche nach geeigneten Dokumentarfilmern, die ihr Metier nicht nur technisch beherrschen sondern bereit sind, sich mit den Projektzielen auseinander zu setzen.

Ein fester Ansprechpartner aus dem Team für die Filmleute ist festzulegen.
Einzuplanen sind mehrere Vorgespräche mit den Profis und anderen Beteiligten zum Konzept des Filmes und auch für Absprachen während des Drehens braucht es Zeit.



Die inhaltlichen Aussagen des pädagogischen Personals im Film – also: was wollen wir den Eltern eigentlich erzählen? – müssen zunächst sehr gründlich überlegt werden.

Während des Drehens sollte man durchaus frei sprechen, auch mit Fehlern und Wiederholungen; es wird ja sowieso „nachbehandelt“.

Für das eigentliche Drehen sind einige Tage (im Sozialzentrum waren es 4) einzuplanen. Der „Normal“-Betrieb außen herum ist zu organisieren.

Nicht vergessen:
Zeit für Schnitt, Vertonung usw. bis zur Fertigstellung muss eingeplant werden. Dieser Zeitrahmen ist unterschiedlich und abhängig von den Profis, es wird immer wieder Rücksprachen geben!

Kosten: 1.800,- €
Zeitraumen: fast ein Jahr



Ihre Kita **4** im Internet

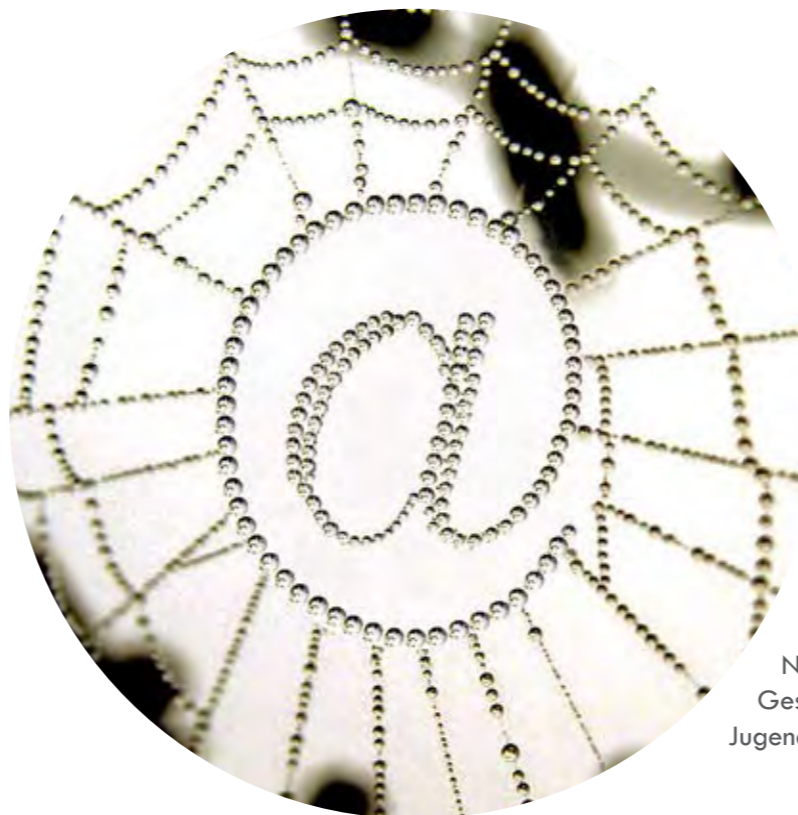
DIE INTERNETPRÄSENTATION BIETET EINE ATTRAKTIVE UND INDIVIDUELLE AUßENDARSTELLUNG, ABGESTIMMT AUF IHRE JEWEILIGEN ANGEBOTE, ... IHR KITA-PROFIL.

Sie möchten mit Ihrer Einrichtung nicht nur im Internet vertreten sein, sondern sie auch in ansprechender Weise präsentiert sehen.

Die Darstellung erfolgt im Rahmen einer landesweit standardisierten Form. Das Nürnberger „Institut für soziale und kulturelle Arbeit gGmbH“ (ISKA) ist für dieses Programm verantwortlich. Mit den Web-Seiten der Stadt Nürnberg und des Fachbereiches Kindertageseinrichtungen ist Ihre Einrichtung an mehreren Stellen verlinkt. Unsere Startseiten sind:

www.jugendamt.nuernberg.de
www.kitas-stadt.nuernberg.de
www.kindertagesstaetten.nuernberg.de

Von hier aus gelangen Sie zu allen Links des Kita-Bereiches und z.B. auch zu den Seiten des Staatsministeriums.



Einen großen Teil Ihres Internetauftritts aktualisieren und gestalten Sie künftig selbst mit. Dateien können von Ihnen vor Ort gepflegt werden, Veränderungen online vorgenommen, Fotos selbständig eingestellt und ausgetauscht werden. Um die hierzu notwendigen Regeln und Abläufe zu beherrschen, halten wir Sie mit Infos zum technischen Know-how auf dem Laufenden.

Nicht zu unterschätzen sind Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche Ihrer Einrichtung, die sich durch die

gemeinsame Entwicklung von Internet-Darstellungen ergeben. Es ist sinnvoll, dass Sie das Internet zum Kommunizieren nutzen. Obligatorisch ist in diesem Zusammenhang die E-Mail-Kommunikation untereinander, mit dem Fachbereich sowie mit anderen Fachinstitutionen und Fachpersonen. Sie wird in allen unseren Kitas auf einem einheitlichen Standard genutzt.

Ziel ist dabei, dass die Technologie in allen Kitas beherrscht, fachlich sinnvoll und sicher angewendet wird, sie optimal eingesetzt wird und somit der Verbesserung von Arbeitsabläufen dient.

Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist grundsätzlich immer geeignet, um die Öffentlichkeit über ein künftiges Ereignis zu informieren das sie, durch den Verteiler des Presseamtes eine breite Streuung erfährt.

Eine Pressemitteilung enthält die kurze, prägnante Darstellung eines Sachverhaltes. Sie beinhaltet mindestens einen Nachrichtenwert (z.B. neues Angebot, Veranstaltung, Jubiläum). Sie ist verlässlich, d.h. ihre Informationen sind wasserdicht. Sie enthält keine Wertung und unterscheidet Information von Meinung.

... so erreichen Sie die Öffentlichkeit

Für eine Pressemitteilung benötigen Sie grünes Licht von Ihrer Abteilungsleitung, die Ihre Information über den Dienstweg weiterleitet. Pressemitteilungen sind Veröffentlichungen der Stadt Nürnberg und benötigen daher die Zustimmung durch die Dienststellenleitung, bevor sie vom Presseamt veröffentlicht werden. In Ihrem Textvermerk müssen folgende Informationen enthalten sein:

- 📄 Darstellung des Sachverhaltes (bitte „Fachchinesisch“ und Abkürzungen vermeiden)
- 📄 Ansprechpersonen mit Vor- und Zunamen und Funktion (Sabine Müller, Leiterin der Einrichtung XY) sowie Tel.-Nummer, um Rückfragen der Presse zu ermöglichen und Kontakte während der Veranstaltung zu benennen
- 📄 Sonstige Personen mit Vor- und Zunamen benennen. Die genannten Ansprechpersonen müssen vor und während der angekündigten Aktion gut erreichbar sein.
- 📄 Vollständige Ortsangabe mit Strasse und Hausnummer
- 📄 Datum mit Wochentag
- 📄 Legen Sie Flugblätter, Programmhefte, etc., die mit der Pressemitteilung verteilt werden sollen, bitte in ausreichender Stückzahl (ca. 20) bei.
- 📄 Schicken Sie die Informationen bitte ca. zwei bis drei Wochen vor der betreffenden Veranstaltung an Ihre Abteilungsleitung.

Pressekonferenz

Die Pressekonferenz ist das geeignete Informationsmittel, wenn viele erklärungsbedürftige Fakten vermittelt werden sollen, wenn eine größere Aufmerksamkeit gewünscht wird oder wenn Nachfragen erwartet werden.

Der Anlass sollte nicht nur aus Sicht des Veranstalters von Interesse sein, sondern auch für die Medien.

Die Berichterstattung nach einer Pressekonferenz ist umfassender und häufig mit einem Bildmotiv versehen.



Die Journalisten bekommen umfassende Informationen, ohne selber recherchieren zu müssen. Außerdem ermöglicht die Pressekonferenz persönliche Kontakte zu den Medienvertretern. Allerdings ist die Vielfalt der erreichten Medienvertreter geringer, da nicht alle Eingeladenen auch kommen.

Eine Pressekonferenz ist mit größeren Vorbereitungen und einem längeren Vorlauf verbunden.

Bitte legen Sie den Termin für eine Pressekonferenz zunächst in Abstimmung mit dem Presseamt fest.

Erst dann geht die schriftliche Information auf den Weg. Es gelten dabei die gleichen Regularien wie bei der Pressemitteilung.

Mögliche Anlässe für Pressekonferenzen sind etwa neue Projekte oder Aktionen, Tagungen, Projekte mit überregionaler Bedeutung, Präsentation von Geschäftsberichten, aber auch Krisen und Konflikte.

Nürnberg

