

Geschlechtersensible Öffentlichkeitsarbeit für mehr Männer in Kitas

- >> Strategien, Maßnahmen und kritische Reflexion

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (Hg.)

Geschlechtersensible Öffentlichkeitsarbeit für mehr Männer in Kitas – Strategien, Maßnahmen und kritische Reflexion

Handreichung für die Praxis

Impressum

Herausgeberin:

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“
Katholische Hochschule für Sozialwesen Berlin
Köpenicker Allee 39-57 / D – 10318 Berlin

E-Mail: office@koordination-maennerinkitas.de
<http://www.koordination-maennerinkitas.de>

Team der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“:

Projektleitung: Prof. Dr. phil. Stephan Höyng
Koordination und fachliche Leitung: Michael Cremers, Dr. Anette Dietrich, Jens Krabel, Sandra Schulte
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Sandra Schulte, Dana Unkart
Projektassistent: Nicola Schmidt, Dana Unkart

Beteiligte Einrichtungen, Autorinnen und Autoren:

siehe Verzeichnis der Autorinnen und Autoren am Ende dieser Handreichung.

Redaktion: Sandra Schulte
Endredaktion: Michael Cremers, Dr. Anette Dietrich, Jens Krabel, Sandra Schulte (V. i. S. d. P.)
Lektorat: Dr. Petra Schilling
Organisation: Nicola Schmidt, Sandra Schulte, Dana Unkart
Grafische Gestaltung: Stefan Kleber, Zone 35
Produktion: hinkelsteindruck soz. GmbH, Berlin
Vertrieb: Koordinationsstelle „Männer in Kitas“
Download unter <http://www.koordination-maennerinkitas.de>

Vervielfältigung unter Angabe der Quelle erwünscht.
Alle weiteren Rechte vorbehalten.

Dezember 2013 © Koordinationsstelle „Männer in Kitas“

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“

Die Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert und ist an die Katholische Hochschule für Sozialwesen Berlin angegliedert. Ihre zentralen Aufgaben sind Information, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist an der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin angesiedelt. Ihre zentralen Aufgaben sind Information, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist an der Katholischen Hochschule für Sozialwesen Berlin angesiedelt.

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Pressearbeit für Männer in Kitas – im Spagat zwischen Gendersensibilität und Nachrichtenwert	7
3. Pressebesuche professionell vorbereiten	24
4. Anerkennung und Wertschätzung für den Erzieherinnen- und Erzieherberuf – Idee und Praxis des ‚Profession Branding‘	28
5. Best Practice für ‚MEHR Männer in Kitas‘ – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als unverzichtbares Element	37
6. Geschlechterbewusste Pädagogik als Wettbewerbsvorteil	57
7. Sorgfaltspflicht: Krisenkommunikation im Verdachtsfall	64
8. Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	71
9. Projekte im ESF-Modellprogramm ‚MEHR Männer in Kitas‘	72



1. Einleitung

Das Team der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“

„Männer in Kitas“ lächeln ...

... von Plakaten, in U-Bahnen, in Kinospots, auf T-Shirts und Bussen. Sie erhalten Aufmerksamkeit von der Tagespresse, in den Nachrichten, in Talkshows und im Kulturmagazin. Sie treten als Gruppe auf Facebook und Youtube in Erscheinung. Und sie sind sogar als Puppen zu haben!

Kein Thema wie alle anderen

Die öffentliche Präsenz von Männern in Kitas hat sich in den letzten zweieinhalb Jahren spürbar intensiviert. Die Aktivitäten der ESF-Modellprojekte ‚MEHR Männer in Kitas‘ und der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ haben hierzu erheblich beigetragen. Ihre vielfältigen Erfahrungen mit der Öffentlichkeitsarbeit zum Thema ‚Männer in Kitas‘ liegen hier erstmals in gebündelter Form vor. Diese Handreichung widmet sich der Frage, wie die spezifischen Herausforderungen bewältigt werden können, die an eine gendersensible Öffentlichkeitsarbeit zum Thema ‚Männer in Kitas‘ geknüpft sind.

Für die Durchführung des ESF-Modellprogramms standen erstmals finanzielle Ressourcen für PR-Maßnahmen bereit, mit denen die Aufmerksamkeit für ein Thema befördert werden sollte, bei dem Männer im Mittelpunkt stehen. Daraus haben sich einerseits neue Möglichkeiten für die professionelle Konzeption und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit ergeben. Andererseits lagen aber zu Projektbeginn keine systematisierten Erfahrungen dazu vor, wie eine gendersensible Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann, die Männern neue Wege und Facetten ihrer beruflichen Möglichkeiten aufzeigt. Männer in Kitas sollten nicht als raufende, Fußball spielende Alternative zur Erzieherin dargestellt werden, sondern als gleichberechtigte Kollegen, die ebenso fürsorgend und professionell in der frühkindlichen Erziehung und Bildung arbeiten.

Die Presse reagierte gleich zu Beginn mit großem Interesse auf das Thema. Das belegen die mehr als 500 allein von der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ erfassten Artikel in breitenwirksamen Medien, wie der regionalen und überregionalen Tagespresse, in Wochenzeitungen, Hörfunk und Fernsehen. Damit hatte vorher niemand gerechnet.

Über Ausgangsvoraussetzungen, Lösungsansätze und die Erfahrungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit berichten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ESF-Modellprojekte in ihren Beiträgen.

Unterschiedliche Vorannahmen und Voraussetzungen – vielfältige Ansätze

Anfang 2011 machten sich die Modellprojekte auf den Weg, die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren. Fachlich begleitet und beraten wurden sie von der Koordinationsstelle. Gemeinsames strategisches Ziel war es, das Image des Berufs und die gesellschaftliche Akzeptanz des

Berufsbilds zu verbessern, damit der Erzieherinnen- und Erzieherberuf attraktiver und der Anteil der männlichen Fachkräfte gesteigert wird.

Das sind zunächst einmal klassische PR-Ziele und manch eine Agentur oder PR-Abteilung hat dafür auch die klassischen PR-Konzepte fertig in der Schublade liegen. Umso erfreulicher ist es, dass die Ansätze, die in der Praxis erprobt worden sind, so vielfältig sind. Sie unterscheiden sich vor allem im je spezifischen Bild von dem, wie die Akteure männliche Fachkräfte sehen und welche operativen Ziele sie im Detail daran knüpfen, sie zu gewinnen. Aber auch die lokale Ausgangssituation, die Besonderheiten der Kitaträger, das verfügbare Budget, eigene Schwerpunkte und die personellen Voraussetzungen haben zu sehr unterschiedlichen Herangehensweisen und Erfolgen bei der Ausgestaltung der Öffentlichkeitsarbeit geführt. Birgit Hamm und Cornelia Heider-Winter erläutern die Herangehensweisen der Modellprojekte an die Öffentlichkeitsarbeit und fassen die zentralen Ansätze und Erkenntnisse zusammen.

Überzeugend gut ...

Dass diese Ansätze erheblich dazu beigetragen haben, die allgemeine Öffentlichkeit auf das Thema ‚Männer in Kitas‘ aufmerksam zu machen, davon zeugt neben den eingangs erwähnten sichtbaren Maßnahmen auch ein ‚Grundrauschen‘, das in der Presse erzielt werden konnte. Die zahlreichen Artikel aus der Tagespresse bestätigen den Eindruck, dass es ein kontinuierliches Interesse der Presse am Thema gibt, das zu besonderen Anlässen zusätzlich in die Höhe schnellte.

Der Frage, ob die veröffentlichten Artikel auch qualitativ dazu beitragen können, mehr männliche Fachkräfte für die frühkindliche Erziehung und Bildung zu gewinnen, geht Sandra Schulte in ihrem Beitrag nach. Aus den Erkenntnissen zieht sie Schlüsse und gibt Hinweise für eine gendersensible Pressearbeit über die Laufzeit der ESF-Modellprojekte hinaus. Daran anknüpfend gibt Birgit Hamm Hinweise zur professionellen gendersensiblen Vorbereitung von Presse-Besuchen mit vielen praktischen Tipps.

... aus Überzeugung gut!

Eine wichtige Erkenntnis aus der Auseinandersetzung um strategische Ansätze ist die, dass vor allem auch die Erzieherinnen und Erzieher selbst, also diejenigen, die den Beruf ausüben und verkörpern, ein positives Bild von ihrer Tätigkeit in die Öffentlichkeit tragen müssen. Wie ein positives Bewusstsein für den eigenen Beruf geschaffen werden kann und wie das Thema ‚Gender‘ in Trägerstrukturen implementiert werden kann, damit setzen sich die Beiträge zur internen Öffentlichkeitsarbeit von Dr. Walter Reuter und zum ‚Profession Branding‘ von Cornelia Heider-Winter auseinander.



Krisen-PR

Aber nicht alle Zielgruppen sprechen sich immer und vorbehaltlos für eine Steigerung des Anteils männlicher Fachkräfte aus. Trotz des weitverbreiteten Wunsches vonseiten der Eltern, der pädagogischen Fachkräfte und Kitaleitungen nach mehr männlichen Fachkräften in der frühkindlichen Erziehung sind mit dem Thema auch Skepsis und Ängste bzw. pauschale Verdächtigungen verbunden. Häufig wird hier vom ‚Generalverdacht‘¹ gesprochen.

Um einen professionellen Umgang damit zu entwickeln, haben einige Modellprojekte umfassende Konzepte entwickelt, die Erzieher vor pauschalen Verdächtigungen und Kinder vor sexualisierter Gewalt schützen sollen. Neben pädagogischen und personalpolitischen Bausteinen sollte auch der Umgang mit der Presse im Krisenfall in ein umfassendes Konzept einfließen. Diesen beschreiben Cornelia Heider-Winter und Sandra Schulte in ihrem Beitrag zu ‚Sorgfaltspflicht – Krisen-PR im Verdachtsfall‘.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ESF-Modellprojekte und der Koordinationsstelle möchten Interessierte aus der Praxis mit diesem Einblick in die bisherigen Erfahrungen dazu ermutigen, ihr Vorhaben, mehr männliche Fachkräfte zu gewinnen, mit gendersensibler Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten.

¹ Der Begriff ‚Generalverdacht‘ hat sich in der Fachdebatte mittlerweile etabliert. Er bezeichnet den Umstand, dass männliche Fachkräfte in Kindertagesstätten (zumindest gedanklich) häufig pauschal mit sexuellem Missbrauch in Zusammenhang gebracht werden (vgl. hierzu die Handreichung „Sicherheit gewinnen“). Die (häufige) Verwendung des Begriffs ist jedoch nicht unproblematisch, da der Begriff möglicherweise dazu beiträgt, den Verdacht gegenüber männlichen Fachkräften, bei denjenigen, die diesen Verdacht nicht haben, überhaupt erst entstehen zu lassen.
(Anm. der Redaktion)

2. Pressearbeit für Männer in Kitas – im Spagat zwischen Gendersensibilität und Nachrichtenwert

Sandra Schulte

„Und wenn eines Tages auch Ballett mit den Jungen und Fußball mit den Mädchen alltäglicher Bestandteil seiner Arbeit sein wird, dann könnte vielleicht auch Hubers Geschlecht kein Thema mehr sein.“

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.08.2013

Die Erfahrungen der Modellprojekte und der Koordinationsstelle zeigen: Das Thema ‚Männer in Kitas‘ ist pressewirksam. Grundtenor der in den letzten drei Jahren veröffentlichten Artikel ist, dass Männer in Kitas erwünscht sind. Das belegen die mehr als 500 allein von der Koordinationsstelle ‚Männer in Kitas‘ erfassten Artikel in breitenwirksamen Medien, wie der regionalen und überregionalen Tagespresse, in Wochenzeitungen, Hörfunk und Fernsehen.

Doch können die Artikel auch tatsächlich dazu beitragen, mehr männliche Fachkräfte für die frühkindliche Erziehung und Bildung zu gewinnen? Können sie die Stereotypisierungen aufweichen, die verhindern, dass es zu einer größeren personellen Vielfalt in Kindertagesstätten kommt? Wie ist das Thema unter gleichstellungspolitischen Aspekten im öffentlichen Diskurs angekommen? Welche Schlüsse können daraus für die künftige Pressearbeit gezogen werden?

Um diese Fragen beantworten zu können, soll in diesem Beitrag zunächst dargelegt werden, welche übergeordneten Programmziele mit der Pressearbeit befördert werden sollten und welche Möglichkeiten Vertreterinnen und Vertreter der Medien haben, Informationen journalistisch aufzubereiten. Vor dem Hintergrund der Programmziele einerseits und der journalistischen Arbeitsweisen andererseits werden einige Artikel aus den Jahren 2010 bis 2013 exemplarisch analysiert. Anhand der Erkenntnisse aus der Analyse sollen Empfehlungen für eine gendersensible Pressearbeit abgeleitet werden, die zeigen, welche Möglichkeiten es gibt, einen Pressetermin zum Thema ‚Männer in Kitas‘ unter gendersensiblen Gesichtspunkten vorzubereiten.

Männer in Kitas – Überzeugung und gesellschaftlicher Bewusstseinswandel

Die Modellprojekte und die Koordinationsstelle waren aufgefordert, sich dem Thema ‚Männer in Kitas‘ auch in der Pressearbeit aus gleichstellungspolitischer Perspektive zu nähern. Die Arbeit der ESF-Modellprojekte sollte zur Gleichstellung von Jungen und Männern im weiblich konnotierten Arbeitsbereich der frühkindlichen Erziehung und Bildung beitragen. Zum einen, indem schon ganz kleine Kinder erleben, dass männliche Bezugspersonen erzieherische Aufgaben übernehmen. Zum anderen sollten Männer in der frühkindlichen Erziehung und Bildung gleichberechtigt vertreten sein. Die Pressearbeit zielte deswegen langfristig auf einen spürbaren gesellschaftlichen Bewusstseinswandel auf zwei Ebenen. Zuallererst müssen sich die Männer vorstellen können, als Erzieher in Kindertagesstätten zu arbeiten. Aber es bedarf auch eines gesellschaftlichen Klimas,



das es zulässt, dass Männer schon mit ganz kleinen Kindern arbeiten, sie umsorgen, ihnen Bildungsangebote machen etc. Die Pressearbeit sollte als Teil der Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, dieses Bild in die Gesellschaft zu transportieren und veraltete Geschlechterbilder infrage zu stellen.

Über die Massenmedien mit Tagespresse, Wochenzeitschriften und -zeitungen sowie Hörfunk und Fernsehen sollte eine möglichst breite Masse auf Männer in Kitas aufmerksam gemacht werden. Denn

„Medienvertreter und Journalisten sind Dialogpartner, mit denen die KiTa eine Beziehung aufbauen und pflegen sollte. Warum? Sie sind externe Meinungsmacher.

[...] Den Medien kommt damit eine Schlüsselrolle und große Reichweite zu: Aufgrund der journalistischen Sorgfaltspflicht sind sie idealerweise unabhängig (kritisch) sowie glaubwürdig. Deshalb haben sie eine gewisse Meinungsführerschaft in der Öffentlichkeit.

Berichtet ein Journalist in der lokalen Presse über eine KiTa, multipliziert und verbreitet er damit Informationen – und teilweise eine Meinung – an eine breite Masse von Menschen. [...] Auch der beste Journalist kann jedoch nicht hundertprozentig objektiv berichten. Sein persönlicher Eindruck von der KiTa wird unwillkürlich in den Bericht einfließen.“

(Edelmann 2013)

Auch für das Thema ‚Männer in Kitas‘ lässt sich feststellen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre persönlichen Vorstellungen über männliche Berufsbilder nicht einfach abstreifen können. Hinzu kommt der professionelle Anspruch der Redaktion.

Dramatik, Sex und Fortschritt oder das leidige Genderthema

Für die journalistisch Arbeitenden selbst stellt sich die Auseinandersetzung mit dem Thema ‚Männer in Kitas‘ laut Thomas Gesterkamp, selbst Journalist, so dar:

„ [...] Geschlechterpolitische Fragen haben in vielen Redaktionen ein schlechtes Image. Sie gelten als nachrangig, kompliziert und exotisch. Für die Themenfelder ‚Männer‘ und ‚Jungen‘ gilt dies noch stärker als für die klassischen ‚Frauenthemen‘ – schon deshalb, weil die meisten journalistischen Entscheider männlich sind [...]. Schlagzeilen wie ‚Das benachteiligte Geschlecht‘ oder ‚Lasst die Männer allein‘ (Die Zeit) beruhen aber nicht auf der Lernresistenz von Journalisten, sondern auf der Tendenz zur Dramatisierung in der ganzen Branche.“

(Gesterkamp 2011, S. 5)

Obwohl Genderthemen bei Journalistinnen und Journalisten also eher unbeliebt sind, konnte das Thema ‚Männer in Kitas‘ dennoch eine große Pressewirksamkeit erzielen. Dieser auf den ersten

Blick widersprüchliche Befund kann mit der Nachrichtenwerttheorie erklärt werden. Gesterkamp schreibt von der Tendenz zur Dramatisierung in der gesamten Branche. Ist das so einfach und wie kommt es dazu?

Aufschlussreich für das Verständnis der Funktionsweisen von Medien ist ein kleiner Exkurs in die Nachrichtenwerttheorie der Medienwissenschaften. Er soll helfen nachzuvollziehen, durch welche Brille das Thema im Journalismus betrachtet wird, und erklären helfen, welche Möglichkeiten journalistischen Arbeitens bestehen, Informationen so aufzubereiten, dass sie als Artikel von den Redaktionen angenommen werden. Das Wissen darum soll die Chancen erhöhen, in der eigenen Pressearbeit förderliche Nachrichtenwerte in einem geschlechtersensiblen Sinne herauszuarbeiten.

Ein Ansatz, mit dem die Funktionsweisen der Medien bis heute auf anschauliche Weise beschrieben werden können, ist die sogenannte Nachrichtenwerttheorie. Sie beschreibt, dass bestimmte Merkmale von Ereignissen dazu führen, dass eine Information zu einer Nachricht für die Medien wird. Warren nennt bereits 1934 „Neuigkeit, Nähe, Tragweite, Prominenz, Dramatik, Kuriosität, Konflikt, Sex, Gefühle und Fortschritt“ als diejenigen Faktoren, die aus einer Information eine Nachricht machen. Demzufolge arbeiten Journalisten und Journalistinnen in ihren Beiträgen genau diese Aspekte einer Information heraus, um sie medienkonform zu vermitteln. Tun sie das nicht, verringert sich die Chance der Veröffentlichung. Galtung und Ruge nennen 1965 neben 11 anderen Faktoren ‚Überraschung‘ als Nachrichtenwert: Diese habe „die größte Chance zur Nachricht zu werden, allerdings nur dann, wenn es im Rahmen der Erwartungen überrascht.“ Wie sich zeigen wird, ergänzen sich die Nachrichtenwerte Dramatik und Sex beim Thema ‚Männer in Kitas‘ und führen zur Dramatisierung des Geschlechts des männlichen Erziehers und somit zu seiner Stereotypisierung. Der Fortschrittsgedanke hingegen verweist auf den von den Modellprojekten und der Koordinationsstelle intendierten gesellschaftlichen Bewusstseinswandel und trägt zu einer eher gendersensiblen Berichterstattung bei. Die folgenden Beispiele sollen diese unterschiedlichen Tendenzen in der Berichterstattung veranschaulichen.

Außerirdischer und Superstar

„Die Angst, der einzige Mann zu sein, sich als Außerirdischer gegen eine Horde Frauen durchsetzen zu müssen, sei für viele Männer Grund, nicht Erzieher zu werden.“

(Tagesspiegel vom 04.11.2012)

Eine erste inhaltliche Analyse der zwischen 2010 und Mitte 2013 veröffentlichten Artikel zeigt, dass Erzieher in der Berichterstattung eher den Geschlechterstereotypen entsprechend beschrieben werden. Ausgewertet wurden ausgewählte Artikel, die in der regionalen und überregionalen Tagespresse oder in Wochenzeitschriften erschienen waren. Unberücksichtigt blieben kürzere



Meldungen, die über die Beschreibung des Männeranteils in deutschen Kindertagesstätten hinaus keine weiteren Informationen lieferten.

Bei genauer Betrachtung zeigt sich, dass durch die Stereotypisierung der Nachrichtenwert des Themas hergestellt wird. In der Regel wird nicht die Vielfalt des Tätigkeitsspektrums eines Erziehers beschrieben, sondern es werden vor allem die Aspekte ins Auge gefasst, die dem Erzieher eine besondere und vermeintlich seinem Geschlecht ‚entsprechende‘ Rolle zuschreiben. Er soll für die Jungen da sein, naturnahe und naturwissenschaftliche Angebote unterbreiten, cool sein, raufen und spielen. Die Erzieherin ist hiernach für die Mädchen zuständig, sie tröstet die Kinder, versorgt sie und bastelt mit ihnen. Mit dieser Vorstellung geht nicht selten eine Abwertung von Erzieherinnen einher. Männliche Fachkräfte werden indirekt den weiblichen gegenübergestellt und müssen etwas ‚besser können‘. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) übertitelt am 28.02.2011 einen Beitrag mit der Schlagzeile „Männliche Erzieher. Allein unter Frauen“ und stellt so Männer und Frauen einander klar entgegen, vermutlich um über den Titel auf das Thema aufmerksam zu machen bzw. die Leserinnen und Leser ‚abzuholen‘. Diese Polarisierung geht mit der Abwertung der Frau bzw. weiblich konnotierter Eigenschaften einher. Kindertagesstätten, so heißt es in dem Bericht, seien fest in weiblicher Hand. Männer mieden den Job, weil sie nicht als weich, sensibel und unmännlich gelten und besser bezahlt werden wollten. Indirekt werden weiblich konnotierte Begriffe wie weich und sensibel abgewertet und der ‚harten Welt des männlichen Arbeiters‘ gegenübergestellt.

Allein unter Frauen und doch ein Mann

Diese Sicht auf die Welt kommt in den Berichten über Erzieher vor, die ursprünglich Schreiner, Elektriker, Köche, Maurer oder Soldaten waren und dann als Quereinsteiger in den Beruf des Erziehers gewechselt sind. Die ehemals ‚hart arbeitenden‘ Schreiner und Maurer sind nun als Erzieher ‚ein Kumpel für die Kinder‘, oder ‚Freund und Respektsperson‘, sie sind ‚pragmatischer‘, ‚risikobereiter‘, ‚stille Superstars‘ oder auch einfach nur ‚coole Jungs‘. Der Erzieherberuf ist ‚nichts für Weicheier‘. – Bei solchen Aussagen schwingt mit, dass dies die Erzieher von ihren Kolleginnen unterscheidet: Frauen sind keine Kumpel, keine Respektspersonen, keine Freundinnen, sind nicht pragmatisch, nicht risikobereit, nicht cool, keine stillen Superstars und nicht hart. Auf diese Weise werden männliche Erzieher in der Berichterstattung „resouveränisiert“², d. h., Überlegenheitsansprüche, die in einem weiblich dominierten Arbeitsfeld verloren zu gehen drohen, werden wieder hergestellt. Die Quereinsteiger bringen nämlich besondere Fähigkeiten aus der ‚männlichen‘ Berufswelt mit, die sie in den neuen Job einbringen sollen. Wie der ehemalige Koch, der mit den

² Als „Resouveränisierung“ bezeichnet Edgar Forster Strategien, männliche Herrschafts- und Machtansprüche in einer zunehmend auf Gleichberechtigung ausgerichteten Gesellschaft wieder (neu) zu etablieren (Forster 2006).

Kindern kocht, oder die ehemaligen Schreiner und Elektriker, die den Kindern ihr Handwerk nahe bringen ...

In einem Artikel der Frankfurter Rundschau (FR) vom 10.05.2011 ebenfalls (!) mit dem Titel „Allein unter Frauen“ und dem einleitenden Satz, „Entschuldigung, sind Sie der Hausmeister?“, wird die pädagogische Fachkraft gleich zu Beginn mit stereotypen Vorstellungen vom Mann in der Kindertagesstätte in Verbindung gebracht. Durch die implizite Zuschreibung handwerklicher Kompetenzen, wie für das Werken oder Reparieren, bekommt er seine besondere Berechtigung und kann seinen besonderen Nutzen belegen, der wiederum rechtfertigt, wieso er dann doch in der Kita arbeiten kann. Durch die Darstellung des Erziehers als ebenfalls Fußball spielenden, raufenden Mann wird das Bild vom Mann bzw. Erzieher in die Kita anscheinend überhaupt erst vorstellbar. Erzieher werden in dem Beispiel nicht bei der Ausübung fürsorglicher oder pflegerischer Tätigkeiten beschrieben. Im Umkehrschluss haben Frauen in der Berichterstattung oftmals keine handwerklichen Fertigkeiten und können nicht Fußball spielen. Zumindest wird daran gezweifelt, dass sie es können. Umso wichtiger sind die Männer, die vermeintlich dieses Defizit ausgleichen. Im selben Artikel der FR wird ein Erzieher zitiert:

„Natürlich können auch Frauen mit den Kindern Fußball spielen. Aber die meisten tun das, weil sie denken, dass das gut für die Kinder ist, nicht weil sie wirklich Spaß daran haben. Hier können Männer ganz anders auf Kinder eingehen [...]. Wenn ich sehe, dass sie ein wenig miteinander raufen, dann lass ich sie auch mal, weil ich weiß, wie Jungs eben sind.“

(FR vom 10.05.2011)

Auch in den Beiträgen, in denen Erzieher als ‚Ersatzväter‘ vorgestellt werden, wird die Funktion bzw. Berechtigung des Mannes in der Kita ‚verhandelt‘. Aber auch hier wird das Berufsfeld entprofessionalisiert. In diesem Fall dadurch, dass die Kindertagesstätte in die Nähe einer Ersatzfamilie gerückt wird. Wie bspw. in einem Beitrag der Süddeutschen Zeitung (SZ) vom 27.08.2010:

„Die Kinder jedenfalls genießen es sichtlich, einen Mann um sich zu haben. Viele sehen in Stefan Krausen sogar eine Art Vaterersatz, nennen ihn manchmal ‚Papa‘. ‚Kinder brauchen männliche Bezugspersonen, vor allem dann, wenn der Vater zu Hause nicht sehr präsent ist‘, sagt Pädagogin Sandra Pienta.“

(SZ vom 27.08.2010)

Der porträtierte Erzieher wird als „Vaterersatz“ dargestellt, den die Kinder auch „Papa“ nennen. Wenn ein Erzieher – wie im Titel „Erzieher in Kitas: ‚Das sind doch keine richtigen Männer‘“ (SZ vom 27.08.2010) provokativ in den Raum gestellt wird – ein ‚Männlichkeitsdefizit‘ hat, dann muss er zeigen, dass er doch ‚ein Mann‘ ist, indem er nämlich die Vaterrolle übernimmt. Er muss also wieder zum Mann gemacht werden, indem er seine biologische Funktion als Mann in der Gesellschaft, durch die Vaterrolle, übernimmt. Man stelle sich umgekehrt vor, die Erzieherin würde eine ‚Mutterrolle‘ übernehmen. Dann hieße es, das sei nicht die Aufgabe der Kita oder unprofessionell.



Für die Frau bedarf es dieses Konstrukts nicht: Sie ist ‚Frau genug‘, wenn sie Erzieherin ist. Um im Bild der Ersatzfamilie zu bleiben, ist sie eher ‚Basteltante‘ oder ‚Kindergartentante‘.

Männer werden häufig auch als Ansprechpartner für ‚die Jungs‘ dargestellt. Frauen können diese Funktion für Jungen nicht übernehmen. Ihr Geschlecht steht ihnen dabei anscheinend im Weg. Sie können nur „im Zweifel“ Fußball spielen (Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 28.02.2011).

Diese Stereotypisierung der Geschlechterrollen ist kontraproduktiv. Sie entwirft ein Zerrbild davon, wie und von wem welche Aufgaben in der Kindertagesstätte übernommen werden, das sicherlich nicht zur fachlich intendierten Vielfalt in Kitas beitragen wird.

Wie aber kann eine Berichterstattung aussehen, die ohne Vorurteile und Stereotype auskommt und geschlechtersensibel ist?

Improvisierte Hochzeiten und Raumschiffe aus Papprollen

Betrachtet man die geschlechtersensiblen Beispiele in der Berichterstattung, fällt auf, dass einerseits die Gleichstellung der Geschlechter eine wichtige Rolle spielt und dass andererseits die Persönlichkeit des pädagogischen Personals, unabhängig vom Geschlecht, hervorgehoben wird. Es wird deutlich, dass die Tätigkeit, die eine Fachkraft ausübt, nicht von ihrem Geschlecht bestimmt wird, sondern von ihren Interessen, Vorlieben und Talenten. Geschlechtersensibel wird auch berichtet, wenn sich Erzieher oder ihre Kolleginnen in Interviews ausdrücklich von stereotypen Geschlechterbildern abgrenzen. Stattdessen rücken die Bedeutung von künstlerischen oder sozialen Fähigkeiten und der Bildungscharakter der Arbeit in den Vordergrund. In der geschlechtersensiblen Berichterstattung wird auch dargestellt, wie die Schnittmenge alltäglicher Pflichten, z. B. Kochen oder Aufräumen, gleichberechtigt von männlichen und weiblichen Fachkräften erledigt wird. In den entsprechenden Artikeln wird somit der Gedanke der Gleichberechtigung hervorgehoben. In der SZ vom 27.08.2010 heißt es:

„Stefan muss ebenso kochen wie Sandra, und sie übernimmt gleichsam handwerkliche Arbeiten.“

Die Erzieherin und der Erzieher werden zitiert:

„Wir wollen Vorbilder sein und keine Stereotype vermitteln [...]. Hier muss sich etwas tun, wenn man als Mann oder Frau von dem Gehalt seine Familie versorgen will [...]. Um ihr Ansehen in der Gesellschaft und damit ihre Verdienstmöglichkeiten zu verbessern, werden Erzieherinnen und Erzieher in Zukunft wohl gleichermaßen kämpfen müssen“.

Männer und Frauen werden im Beispiel als fortschrittlich gekennzeichnet, wenn sie gleichberechtigt erzieherische Tätigkeiten übernehmen.

Die FAZ zitiert im Beitrag vom 28.02.2011 eine Erzieherin:

„In der Kita müssen auch Männer pflegen und wir Frauen auch mal toben [...]. Ihre Bezugsperson wählen sie [die Kinder] sich unabhängig vom Geschlecht.“

Die tageszeitung beschreibt am 20.11.2011 einen Erzieher:

„Höper zum Beispiel ist Beatboxer. Das sei eine Art Musik mit dem Mund zu machen, die Kindern beim Sprechenlernen hilft. Er führt sein Hobby vor, lässt Trecker, Flugzeuge und Tiere erklingen. Die Kita-Kinder hören gebannt zu. ‚So kann man Spaß haben, wenn man Langeweile hat‘, sagt er am Ende. Darauf ein Kind: ‚Ist dir langweilig?‘ Alle lachen.“

Hier wird exemplarisch aufgezeigt, wie sich ein Erzieher mit seinem Hobby, nämlich in diesem Fall dem Beatboxen, in die Kindertagesstätte einbringen kann. Auch wenn die Situation kurios oder überraschend (Nachrichtenwerte ‚Kuriosität‘ und ‚Überraschung‘) dargestellt wird, wird der professionelle Zusammenhang, das spielerische Sprechenlernen, nicht aus dem Blick verloren. Im Gegenteil: Die Methode des Erziehers erscheint geradezu fortschrittlich (Nachrichtenwert ‚Fortschritt‘). Der Bildungscharakter der Arbeit rückt in den Mittelpunkt.

Das Wedel-Schulauer-Tageblatt berichtet am 11.11.2011:

„Sie sind Rennfahrer, Schauspieler oder Zauberer – die Erzieher in Hamburgs Kitas bringen die unterschiedlichsten Talente in ihren Beruf ein.“

Auch in diesem Beispiel geht es um die Persönlichkeit des Erziehers. Ein Talent ist untrennbar mit einer Person verbunden. Es ist eine Begabung, die eine Person unabhängig von ihrem Geschlecht einbringen kann. Gleichzeitig überrascht die Sichtweise, dass Rennfahrer, Schauspieler und Zauberer in einer Kindertagesstätte arbeiten. Die Märkische Allgemeine zitiert am 16.11.2011 einen Erzieher, den Freunde davon abgehalten hätten, nach Zivildienst und Theologiestudium einen Job im Gesundheitswesen zu beginnen: ‚Du bist ein sozialer Typ, die Arbeit mit Kindern, das ist dein Weg‘, hätten sie ihm Mut gemacht. In dieser Darstellung stehen die sozialen Fähigkeiten im Vordergrund und werden als ausschlaggebend für die Berufswahl dargestellt. Im Magazin Menschen wird in der Ausgabe vom November 2011 beschrieben, wie sich ein Erzieher nicht in traditionelle Rollenerwartungen drängen lassen will: „Toll! Ein Mann! Jetzt haben unsere Jungs endlich jemanden zum Kicken“, habe es anfangs geheißt. Dabei möge er Fußball nicht, habe auch keinerlei Talent dazu, so der Erzieher. Seine Kollegin wird zitiert:

„Dass Männer immer für Fußball und fürs Toben zuständig zu sein haben, ist ja ein blödes Vorurteil, letztlich [...], und [sie] fügt an, dass Björn doch eher künstlerisch veranlagt sei. Was gelegen komme, denn ihre Stärke sei das nicht. Dafür kann sie sich, ganz anders als er, mit einer Engelsgeduld Tischspielen widmen. ‚Wir ergänzen uns gegenseitig‘, findet Christina.“



Die persönlichen Interessen der beschriebenen Fachkräfte werden in einen professionellen Arbeitsalltag eingebracht, ohne dass der Erzieher oder die Erzieherin Rollenklischees entsprechen müssen. Ausschlaggebend sind allein die Fähigkeiten und dass sich die Fachkräfte (unabhängig vom Geschlecht) im Team ergänzen.

Während zunächst stereotype Darstellungen des Erziehers die Presseberichterstattung dominierten, scheint sich allmählich ein Wandel zu vollziehen. Eine geschlechtersensible Berichterstattung wie oben beschrieben ist zunehmend öfter der Fall und sie lässt sich durch eine strategisch vorbereitete Pressearbeit sichtbar befördern. Das zeigt bspw. der gemeinsame Aktionstag der ESF-Modellprojekte und der Koordinationsstelle. Aus Anlass der Veröffentlichung aktueller Zahlen zum Männeranteil in Kindertagesstätten stellten die Berliner Modellprojekte und die Koordinationsstelle bei einer gemeinsamen Pressekonferenz die gendersensible Pädagogik in den Fokus der Aufmerksamkeit. Im Exkurs werden der strategische Ansatz und die Erfolge skizzenhaft beschrieben.

Aktionstag

Ende März 2013 riefen die ESF-Modellprojekte zu einem gemeinsamen Aktionstag aller Akteure auf, die mehr männliche Fachkräfte für ihre Kindertagesstätten gewinnen möchten. Die Pressearbeit dieses Tages zielte darauf, die quantitativen und qualitativen Entwicklungen der ESF-Modellprojekte vorzustellen. Bei einer Pressekonferenz wurden deswegen gezielt solche Projekte in den Vordergrund gestellt, die den Themenbereich ‚Gender‘ behandelt haben.

Im Ergebnis lässt sich sagen, dass es mit der Pressearbeit zu diesem Aktionstag gelungen ist, ein bis dahin nur selten bearbeitetes Thema zu platzieren: die geschlechterbewusste Pädagogik.

Die Beschreibung der Arbeit der ESF-Modellprojekte liest sich im Tagesspiegel vom 28.03.2013 so:

„Dabei gehe es nicht nur um mehr Fußball durch mehr Männer, sondern um eine geschlechterbewusste Pädagogik, die Jungen und Mädchen die Möglichkeit gibt, aus der Rolle zu fallen [...]. Auch Stereotype in Liedern wie der ‚spannenlange Hansel‘ und die ‚nudeldicke Dirn‘ könne man mit Kindern nach dem Singen wunderbar hinterfragen“

(Tagesspiegel vom 28.03.2013).

Der Artikel schließt mit der Forderung der Bundesarbeitsgemeinschaft Elterninitiativen e.V. (BAGE) nach „Genderbeauftragten für Kitas“.

Die Berliner Zeitung berichtet über eine Kindertagesstätte des Evangelischen Kreiskirchenverbands:

„Dort wurde gerade das Theaterstück ‚Dornröser‘ eingeübt, in dem ein Junge ein männliches Dornröschen spielte. In den ausliegenden Kinderbüchern sollen die dort auftauchenden Mädchengestalten nicht immer nur hübsche Kleidchen tragen. Ziel sei es, den Mädchen die

Möglichkeit zu geben, ‚auch Gefallen an vermeintlich männlichen Tätigkeiten zu finden‘, so Krabel. Der Erziehermangel bietet Chancen für männliche Quereinsteiger.“

(Berliner Zeitung vom 03.04.2013).

Die beiden zuletzt skizzierten Beiträge zeigen, dass es offensichtlich gelungen ist, gegenüber der Presse den Genderaspekt der Arbeit in den Vordergrund zu stellen. Dadurch, dass der Bericht der Berliner Zeitung beschreibt, wie Mädchen Gefallen an vermeintlich männlichen Tätigkeiten finden und im nächsten Satz auf männliche Quereinsteiger eingeht, findet eine Art ‚crossing Gender‘ im doppelten Sinne statt: Die Presse wählt ein Beispiel aus, in dem Mädchen erleben, dass männliche Bezugspersonen ‚weiblich‘ konnotierte Tätigkeiten ausüben, und sie werden gleichzeitig dazu angeregt, ebenfalls gegengeschlechtlich konnotierte, also vermeintlich männliche Verhaltensweisen zu erproben.

Zusätzlich fällt auf, dass Erzieher anfangs oft als besonders wichtige ‚Vorbilder‘ vor allem für Jungen dargestellt wurden. Hier gerät ein Mädchen in den Fokus der Aufmerksamkeit. Das ist ein Fortschritt in der Berichterstattung. Allerdings fällt auch auf, dass hier Mädchen, die „hübsche Kleidchen“ tragen, abgewertet und durch ihren „Gefallen an vermeintlich männlichen Tätigkeiten“ sogleich wieder aufgewertet werden. Das zeigt, wie diffizil die Bewertung der Presseveröffentlichungen ist. Die dargestellten Personen können in ein und demselben Beitrag gleichzeitig auf- und abgewertet werden. Das ist wichtig für die Handlungsempfehlungen für eine ‚geschlechtersensible Pressearbeit‘, die später noch vorzustellen sind.

Eine weitere Möglichkeit, eine gendersensible Berichterstattung zu erzielen ist die Darstellung der Vielfältigkeit des Berufsfelds. So schreibt bspw. das Neue Deutschland:

„Bei seiner Arbeit weiß Mauksch nie, was ihn erwartet: ob er beim Bau eines Raumschiffs aus Papprollen helfen oder eine improvisierte Hochzeit ausrichten muss, ob er Nasen putzen oder Tränen trocknen soll, ob gekocht oder gekickt wird [...] wobei es nicht darum geht, Klischees zu bedienen: ‚Männer sind nicht nur für Werkbank, Toben und Fußball zuständig‘, betont Kneuß: ‚Sie können genauso gut kuscheln, singen und trösten.“

(Neues Deutschland vom 27.03.2013).

Dieses Beispiel illustriert, wie spannend und abwechslungsreich der Arbeitsalltag pädagogischer Fachkräfte in Kindertagesstätten ist. Die spannenden Seiten des Kitaalltags treten durch das Gegenüberstellen scheinbar gegensätzlicher Begrifflichkeiten deutlich heraus. Diese Gegenüberstellung befördert das Herausarbeiten der Nachrichtenwerte ‚Kuriosität‘ und ‚Fortschritt‘. ‚Ein Raumschiff aus Papprollen‘ und eine ‚improvisierte Hochzeit‘ – ein Raumschiff steht für technische Komplexität und Fortschritt. Aber aus Papprollen? Eine Hochzeit soll den ‚Bund fürs Leben‘ markieren.

Ein Tag, auf den sich Paare langfristig und sorgfältig vorbereiten. Aber improvisiert? Das klingt nach Spontaneität und Fantasie, nach freier Gestaltung, nach Abwechslung. Und wenn ‚Werkbank, Toben und Fußball‘ neben ‚kuscheln, singen und trösten‘ steht, erzeugt dies eine Spannung zwischen vermeintlich männlichen und vermeintlich weiblichen Zuschreibungen. Beide bleiben in einem Spannungsverhältnis



stehen, das nicht negativ ist, sich aber auch nicht in Wohlgefallen auflöst. Der ‚Reiz‘ des Berufs, so scheint es, liegt in der Spannung und Abwechslung dieser Tätigkeiten.

Die vorgestellten Beispiele zeigen, wie viele Fallstricke, aber auch Chancen in der geschlechtersensiblen Pressearbeit liegen. Die Herausforderung besteht darin, dass sich alle Akteure mit ihren lobenswerten, fortschrittlichen Zielen gleichzeitig auch auf widersprüchlichem Grund befinden. Wer über ‚Männer in Kitas‘ berichtet, befindet sich auf unwegsamem Gelände. Und diese Herausforderung wird sowohl in der Kritik von außen, als auch von den Akteuren selbst häufig völlig unterschätzt! Im Folgenden soll eine Idee entwickelt werden, wie mit dieser Spannung umzugehen ist und wie sie vielleicht sogar konstruktiv genutzt werden kann.

Überlegungen für eine gendersensible Pressearbeit

Die folgenden Überlegungen sollen, die Realität der Kindertagesstätten und der oben beschriebenen Wirkweise von Medien berücksichtigend, einige inhaltliche Anregungen für die Pressearbeit geben. Um es gleich vorweg zu nehmen: Außer allgemeinen Hinweisen zur gendersensiblen Pressearbeit kann es im Fall einer Pressearbeit zum Thema ‚Männer in Kitas‘ keine Patentrezepte geben. Vielmehr geht es darum, dass sich Akteure dem komplexen Gefüge aus Geschlechterstereotypen, gewünschter Gendersensibilität und Nachrichtenwerten mit Sorgfalt, Mut und Kreativität annähern.

Allgemeines zur gendersensiblen Pressearbeit

Wer Pressearbeit zum Thema ‚Männer in Kitas‘ betreibt, sollte darauf achten, dass Texte, Fotos und Illustrationen für die Presse frei von herabsetzenden Wiederholungen weiblicher und männlicher Geschlechterstereotype sind. Verallgemeinernde Aussagen sollten vermieden, auf ihre Wirkung reflektiert und nach Möglichkeit durch differenzierte Aussagen ersetzt werden. Leistungen und Eigenschaften von männlichen und weiblichen Fachkräften sollten gleichwertig dargestellt werden. Die Kita sollte als Ort beschrieben erscheinen, an dem Männer weder als ‚harte Kerle‘ noch als ‚Weicheier‘ wahrgenommen werden, sondern als Mitglieder von gemischten Teams, die mit vielfältigen Fähigkeiten die frühkindliche Erziehung und Bildung gestalten.

Die folgenden Hinweise können beim Schreiben eigener Texte unterstützen und der gendersensiblen Vorbereitung von Presseterminen dienen.

Presse steuern

Es ist zu empfehlen, das setting, in dem das Thema ‚Männer in Kitas‘ dargestellt wird, gut vorzubereiten. Bei einem Besuch durch die Presse ist zu berücksichtigen, dass deren Vertreterinnen und Vertreter in der Regel nicht mehr als eine bis eineinhalb Stunden für ihre Vor-Ort-Recherchen zur Verfügung stehen. Kindertagesstätten sollten sich klar machen, dass, wenn sie einen Pressetermin nicht sorgfältig planen, dieses von den Presseleuten spontan gemacht wird. Dann lässt sich die Berichterstattung allerdings nur noch schwer steuern. Das Gleiche gilt für das eigene Schreiben von Presstexten. Auch diese müssen gut recherchiert und geschrieben sein. Das kostet je nach Routine mehr oder weniger Zeit.

Eine gendersensible Geschichte erzählen

In der Regel besteht ein journalistischer Beitrag über Männer in Kitas aus einem zentralen Erzählstrang, der Geschichte eines einzelnen Erziehers, um den herum unterschiedliche Informationen ergänzt und Themenaspekte behandelt werden. Diese sind in der Reihenfolge ihrer Vorkommenshäufigkeit:

- » der Männeranteil in deutschen Kitas
- » die ESF-Modellprojekte ‚MEHR Männer in Kitas‘
- » der Quereinstieg von Männern aus anderen Arbeitsfeldern in den Erzieherberuf
- » die Vergütung und weitere Rahmenbedingungen des Erzieherberufs
- » Skepsis gegenüber Männern in Kitas,
- » aktuelle Forschungsergebnisse und andere Themen.

Mit diesem Aufbau (ein zentraler Erzählstrang und unterschiedliche Themenaspekte) wird am Beispiel eines einzelnen Erziehers über ein globales Problem – den Mangel männlicher Fachkräfte in Kindertagesstätten – sowie über mögliche Ursachen und Lösungen berichtet.

Dieser Textaufbau entspricht dem sogenannten storytelling. Wenn der Presse strategisch zugearbeitet werden soll, bietet die Methode des storytelling auch Kitaträgern und Kitas gute Anregungen für Textaufbau und -inhalte:

„Im Prinzip geht es beim Storytelling schlicht darum, eine spannende Geschichte zu erzählen, die dabei den klassischen schriftstellerischen Regeln folgt: Ausgangssituation beschreiben, einen Konflikt einführen, Konfliktbewältigung und Identifizierung mit dem ‚Helden‘ herstellen und mit ordentlicher Kurve den Spannungsaufbau vorantreiben – bis hin zum Höhepunkt des Konflikts, um schließlich wieder mit der abfallenden Spannungskurve den Konflikt aufzulösen.“ (Sheehy 2013)



Ausgangslage der Geschichte

Wie ist die Ausgangslage? Kitas bzw. Kitaträger können die Ausgangssituation beschreiben, indem sie den geringen Männeranteil in Deutschland, in ihrer Region bei ihrem Träger und schließlich in der einzelnen Kindertagesstätte thematisieren. Aufhänger kann eine aktuelle Auswertung der Zahlen sein, der ‚Weltmännertag‘, der ‚Boys Day‘ oder sonstige geeignete Termine.

Konflikt und Lösung der Geschichte

Das Grundproblem für Kindertagesstätten besteht darin, männliche Fachkräfte zu finden. Die Gründe dafür sind vielfältig und reichen in gleichstellungspolitischer Hinsicht von in der Gesellschaft tief verankerten Geschlechterstereotypen über die mangelnde gesamtgesellschaftliche Anerkennung des Berufsfelds bis hin zur Vergütung. Dabei gibt es keine einfache Erklärung des Ursache-Wirkung-Verhältnisses. Das sollte den redaktionell Verantwortlichen der Presse ebenfalls verdeutlicht werden. Es ist davon auszugehen, dass selbst eine bessere Vergütung nicht automatisch dazu führt, dass mehr Männer den Beruf des Erziehers ergreifen. Gleichwohl ist eine angemessenere Vergütung schon in der Ausbildung wichtige Voraussetzung dafür, dass auch die vielen am Quereinstieg interessierten Männer in den Beruf des Erziehers finden.

Insbesondere bei der Argumentation zur Bezahlung besteht die Gefahr, Geschlechterstereotype zu reproduzieren, bspw. das Bild des männlichen Alleinverdieners, das sich hinter der Kritik verbirgt, Männer könnten den Beruf schon alleine deshalb nicht ausüben, weil von der Bezahlung keine Familie zu ernähren sei. In der Argumentation wäre eher darauf zu zielen, dass Männer, die unter den aktuellen Voraussetzungen den Beruf des Erziehers wählen, gemeinsam mit ihren Partnern bzw. Partnerinnen das Familieneinkommen sichern müssen. Hier deutet sich schon an, wie im Sinne des storytelling der Konflikt aufgelöst und gleichzeitig an Nachrichtenwerte angeknüpft werden kann. Ein Mann, der sich gemeinsam mit seinem Partner oder seiner Partnerin um das Familieneinkommen kümmert, ist fortschrittlicher als das Bild des traditionellen Alleinverdieners.

Darüber hinaus möchte ich hier noch zwei weitere mögliche Herangehensweisen vorstellen: Eine liegt in der Fokussierung auf die Persönlichkeit eines Erziehers und die politische Verortung des Themas als Frage der Gleichberechtigung. Männer in Kitas tragen ebenso zur Gleichberechtigung bei wie Frauen in Führungspositionen. Die Betonung dieses Fortschrittsgedankens könnte dazu führen, dass Vertreterinnen und Vertreter der Presse die geschlechtersensiblen Aspekte des Themas besser aufgreifen, denn, wie eingangs beschrieben: Der ‚Fortschritt‘ ist ein wichtiger Nachrichtenfaktor in der Medienwelt.

Eine weitere Lösung liegt im Szenario einer insgesamt geschlechtergerechten Kita. Was unterscheidet sie von anderen Kindertagesstätten? Die fortschrittlichen Aspekte und Alleinstellungsmerkmale müssen in den Vordergrund gestellt werden, einhergehend mit der Aufwertung von

pflegerischen, fürsorgenden und kreativen Tätigkeiten, der Aufwertung und Wertschätzung von Bildung in der Kita.

Der Beitrag zum ‚Profession Branding‘ zeigt auf, wie die Probleme nachteiliger Rahmenbedingungen des Erzieherberufs im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu bewerten sind und wie Presseverantwortliche damit umgehen können.

Der Held der Geschichte

Wer ist der Held der Geschichte zu ‚Männern in Kitas‘? Der männliche Erzieher – ist es natürlich nicht! – Es ist die Kita oder der Kitaträger, die sich darum bemühen, das Problem des Mangels männlicher Fachkräfte zu lösen. Wenn das nicht kommuniziert wird, wird der Erzieher zum Helden. Die Konsequenzen für die Berichterstattung habe ich im Abschnitt zur stereotypisierenden Berichterstattung ausführlich beschrieben. Natürlich könnte er auch die Nase der Kinder putzend oder wickelnd zu einer Art Alltagsheld werden. Aber muss es immer gleich ein Held sein?

Der Spannungsbogen der Geschichte

Wie kann ein Spannungsbogen für die Geschichte erzeugt werden? Für den Spannungsbogen bietet sich die Geschichte eines Erziehers in seiner Kindertagesstätte an. Dieser Zugang stellt eine Nähe zum Lesenden her und sorgt für Nachvollziehbarkeit und Abwechslung in der Geschichte, wenn der Erzieher exemplarisch bei der Ausübung seiner Berufstätigkeit beschrieben wird. Welche Möglichkeiten gibt es, die Berufstätigkeit abwechslungsreich und gendersensibel zu beschreiben?

Geschichtsvariationen

Die differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Bildungsbereiche in der Kindertagesstätte (bspw. in Anlehnung an das Berliner Bildungsprogramm) und somit auch der Tätigkeitsbereiche von pädagogischen Fachkräften zeigt, dass der Spannungsbogen der Geschichte in der Regel männlich oder weiblich konnotiert sind. Es gilt, sich dieses zu vergegenwärtigen und damit strategisch umzugehen. Es gibt kaum Bildungsbereiche, die nicht geschlechtlich konnotiert sind!

In einer vom Berliner Senat im Jahr 2004 herausgegebenen Version des Berliner Bildungsprogramms werden als Bildungsbereiche genannt: Körper, Bewegung, Gesundheit; Soziales und kulturelle Umwelt; Kommunikation: Sprachen, Schriftkultur und Medien; bildnerisches Gestalten; Musik; mathematische Grunderfahrungen sowie naturwissenschaftliche und technische Grunderfahrungen.



Schematisch dargestellt gibt es 3 Möglichkeiten, eine Geschichte aus dem Alltag zu erzählen, mit unterschiedlichen Chancen und Risiken.

Zuschreibungsfreier Bereich

Im Grunde lassen sich alle Bereiche stereotyp zuordnen. Am Einfachsten scheint es jedoch zu sein, Stereotype zu vermeiden, indem der Erzieher in einem scheinbar zuschreibungsfreien setting gezeigt bzw. beschrieben wird, wie etwa beim Musizieren oder Spielen mit Kindern. Das hat aber an sich noch keinen Nachrichtenwert. Wie bspw. die Nachrichtenwerte ‚Fortschritt‘ und ‚Überraschung im Rahmen des Erwartbaren‘ eingearbeitet werden können, zeigen die Beispiele der Erzieher Mauksch (Raumschiffe aus Papprollen) und Höper („Beatboxer“), die ich weiter oben vorgestellt habe. Zwar ist ‚Beatboxen‘ ein männlich konnotierter Musikstil, der aber durch die Erklärung, dass Beatboxen Kinder beim Spracherwerb fördern kann, in den zuschreibungsfreien Bereich rückt. Diese Sichtweise stellt die Professionalität in den Vordergrund.

Männlicher Bereich

Hierunter können folgende Bildungs- bzw. Tätigkeitsbereiche zusammengefasst werden:

- » mathematische Grunderfahrungen
- » naturwissenschaftliche und technische Grunderfahrungen
- » Medien als Unterbereich von Kommunikation
- » bildnerisches Gestalten, umgesetzt in Aktivitäten wie Werken und Bauen
- » Raufen und Sport als Aktivitäten im Bildungsbereich ‚Körper, Bewegung und Gesundheit‘.

Im Sinne einer geschlechtersensiblen Pressearbeit ist in diesem Bereich besonders darauf zu achten, dass der Erzieher in der Interaktion mit Jungen und Mädchen beschrieben wird und dass eine Erzieherin das Geschehen aktiv begleitet. Wer Geschichten oder Fotosituationen zu männlich konnotierten Bereichen anbieten möchte, kann die Spannung aufrechterhalten, wenn auch eine Erzieherin aktiv im Geschehen ist. Stereotyp wären Geschehen und Bildsituationen, in denen männliche Erzieher beim Fußballspielen mit Jungen zu sehen sind oder beim Experimentieren oder Bauen mit Jungen. Ausgewogen wäre, wenn auch Mädchen in einer aktiven Rolle zu sehen sind. Männliche und weibliche Motive sollten in einer aktiven Rolle gezeigt werden. Stereotyp wäre bspw., wenn die oben beschriebene Situation um eine Erzieherin und ein Mädchen ergänzt würde, die lediglich als Zuschauerinnen am Rande dabei sind. Besser ist, sie spielen mit.

Weiblicher Bereich

Für die Bildgestaltung und erzählende Beschreibung in der Presse stellt der Bildungsbereich der Kommunikation mit Sprachen und Schriftkultur einen weiblich konnotierten Bereich dar, wenn er über das Vorlesen dargestellt wird. Das Vorlesen von (Bilder-)Geschichten wird im Kontext alltäglicher Aufgaben eher Frauen zugestanden. Auch bildnerisches Gestalten ist weiblich konnotiert, wenn es über das Malen und Basteln vorgestellt wird. Dies ist der wahrscheinlich am schwierigsten zu erzählende Bereich. Es ist der Bereich, in dem es eines gesellschaftlichen Bewusstseinswandels bedarf und in dem die meisten Vorurteile über den Erzieherinnen und Erzieherberuf wurzeln. Wie eingangs beschrieben ist es aber für eine Steigerung des Anteils männlicher Fachkräfte in Kindertagesstätten wichtig, dass Männer sich überhaupt erst einmal vorstellen können, in Kitas zu arbeiten. Klischees über diesen Arbeitsbereich und darüber, wie ein Junge/Mann zu sein hat, sind gewichtige Gründe, wieso es dazu oft nicht kommt. Immer wieder distanzieren sich Journalistinnen und Journalisten wie auch pädagogische Fachkräfte in ihren Statements vom ‚Basteltantenimage‘ des Berufes.

Insbesondere die Bereiche, in denen es um körpernahe Tätigkeiten geht, sind heikel. Angesichts der gesellschaftlichen Stereotype von Männlichkeit, nach denen sich Mannsein und Fürsorge nicht miteinander verbinden lassen, sich sogar ausschließen, können hier Missbrauchsassoziationen geweckt werden. Das soll allerdings nicht heißen, dass dieser ‚körpernahe‘ Bereich nicht auch positiv und als zum Berufsbild dazugehörig dargestellt werden soll. Denn nur dadurch, dass auch dieser sensible Bereich in der Pressearbeit nicht ausgeklammert wird, kann ein Bild vom fürsorgenden Erzieher entstehen. Fürsorge und Pflege sind wichtige Arbeitsbereiche in der frühkindlichen Erziehung und sollen unabhängig vom Geschlecht der Fachkraft ausgeübt werden. Es lohnt sich, dieses Tätigkeitsfeld nicht auszublenden. Bei der Darstellung ist es ratsam, die Professionalität im Umgang mit sensiblen Bereichen in den Vordergrund zu stellen. So kann gezeigt werden, dass auch Muße und Fürsorglichkeit sowie Zeit für die Sorgearbeit einen Wert in der frühkindlichen Erziehung und Bildung haben. Hier kann auch ein gedanklicher Bogen zur Zukunftsfähigkeit des Erzieherberufs hergestellt werden. Gerade die fürsorgenden Berufe sind auch für Männer zukunftsfähige Arbeitsfelder mit fast sicherem Arbeitsplatz.

Wie Untersuchungen zeigen hängt die Lebenszufriedenheit von Männern einerseits nach wie vor von einer vollständigen Integration in den Arbeitsmarkt ab. Dem gegenüber stehen andererseits Forderungen nach einer ausgewogeneren ‚Work-Life-Balance‘. Die sogenannten Vätermonate sind ein Beispiel dafür und tragen in den Kindertagesstätten zu einem Wandel bei, wenn Väter die Eingewöhnungsphase ihres Kindes begleiten. Dadurch, dass sich Eltern gemeinsam um ihr Kind kümmern, erfahren Muße, Fürsorglichkeit und familiärer Zusammenhalt eine Aufwertung. Viele der am Quereinstieg in den Erzieherberuf interessierten Männer berichten, dass der Einblick in den Beruf, den sie bei der Eingewöhnung der eigenen Kinder erhalten haben, dazu geführt habe, selbst Erzieher werden zu wollen. Weil Muße und Fürsorglichkeit, aber auch die Sehnsucht nach



einer ‚Work-Life-Balance‘ zunehmen, bietet der Erzieherberuf, wie im Artikel zum ‚Profession Branding‘ ausführlich dargestellt wird, ein hohes Maß an Attraktivität. Dies gilt insbesondere für lebenserfahrenere Männer.

Deswegen sollte auch dieses Tätigkeitsfeld in der Pressearbeit beachtet werden.

Einzelne Bereiche variieren

Je nachdem, wie weit die Pressearbeit zum Thema ‚Männer in Kitas‘ gediehen ist und wie umfangreich Geschichten erzählt werden sollen, können sich Kindertagesstätten bzw. deren Träger auf einen Bereich konzentrieren oder aber auch in den Bereichen variieren.

Besonders, wenn die einzelnen Bereiche variiert werden, kommt es auf die Zwischentöne an, auf das Weder-noch, das Sowohl-als-auch. Erzieher sein bedeutet sowohl ein großes Maß an Freiheiten und Kreativität als auch an Verbindlichkeit und Fürsorglichkeit. So ist der Erzieher Mauksch ebenso für ‚Werkbank, toben und Fußball‘ zuständig wie für ‚kuscheln, singen und trösten‘.

Eine weitere Möglichkeit liegt darin, Vorstellungen davon, was ein Erzieher in einer Kita macht, bewusst zu durchkreuzen, also im Rahmen des Erwartbaren zu überraschen. Vielleicht mit einer Prise Humor. Hier ist die Kreativität aller Beteiligten gefragt.

Fazit

Ein und derselbe Bericht kann sowohl geschlechtersensible als auch stereotypisierende Passagen enthalten. Man kann also nicht einfach sagen: ‚Es gibt die gute geschlechtersensible oder die schlechte stereotypisierende Berichterstattung‘. Vielmehr stehen Gendersensibilität, Geschlechterstereotype und Nachrichtenwerte in einem wechselseitigen Verhältnis. Ein Verhältnis, bei dem die einzelnen Variablen in einer Art Kräftestreit stehen und ausbalanciert werden müssen.

Berücksichtigt man das zwischen Stereotypisierung, Gendersensibilität und Nachrichtenwerten bestehende Kräfteverhältnis, so sieht es so aus, als käme es im Diskurs zunehmend zu einer Art Ausgleich. Während anfangs die stereotypisierende Berichterstattung deutlich überwog, werden nun auch immer wieder gendersensible Töne laut. Das ist ein Erfolg der Modellprojekte.

Gendersensible Pressearbeit lässt die Vielfältigkeit der Persönlichkeiten, Tätigkeiten und Eigenschaften von Erziehern und Erzieherinnen aufleben und stellt gleichzeitig einen Bezug zu ihrer Professionalität her. Gegensätze müssen nicht aufgelöst oder ausgeblendet werden, im Gegenteil: Sie zeigen die Bandbreite des Berufs. Sie wirken nicht stereotypisierend, solange sie nicht in einen kausalen Zusammenhang zu der Geschlechtszugehörigkeit der Fachkraft gebracht werden.

Literatur:

Edelmann, Katja (2013). Öffentlichkeits- und Pressearbeit in KiTas – ein Überblick. [online] <http://www.kitaundco.de/component/themensammlung/item/93-themensammlung/bildungs-und-sozial-management/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/29?showall=&start=1> (letzter Zugriff: 23.08.2013).

Forster, Edgar (2006). Männliche Resouveränisierungen. In: Feministische Studien 2/2006.

Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2/1965.

Gesterkamp, Thomas (2011). Das Thema Männer in Kitas im Spiegel der Medien. Unveröffentlichte Expertise im Auftrag der Koordinationsstelle „Männer in KitAs“. Berlin.

Sheehy, Paul (2013). Storytelling: So funktioniert der E-Commerce-Trend. Vortrag. [online] <http://t3n.de/news/storytelling-funktioniert-470485> (letzter Zugriff: 23.08.2013).

Warren, Carl Nelson (1959). Modern news reporting. New York

Wikipedia (2011). Nachrichtenwert. [online] <http://de.wikipedia.org/wiki/Nachrichtenfaktoren> (letzter Zugriff: 23.08.2013).



3. Pressebesuche professionell vorbereiten

Birgit Hamm

Die Modellprojekte ‚MEHR Männer in Kitas‘ haben mit ihrer Pressearbeit Neuland betreten: Vor dem Start des Modellprogramms waren gezielte Öffentlichkeitsmaßnahmen für den Erzieherinnen- und Erzieherberuf rar gesät. Bundesweit bekannt geworden ist lediglich die Kampagne ‚Große Zukunft mit kleinen Helden‘ des hessischen Sozialministeriums, die schon 2010 für die Ausbildung und den Beruf geworben hat. Diese Kampagne sprach Frauen und Männer gleichermaßen an. Erst mit ‚MEHR Männer in Kitas‘ rückten die Männer als Zielgruppe in den Mittelpunkt. Das Thema fand während der gesamten Laufzeit großen Wiederhall in den Medien. Journalistinnen und Journalisten stürzten sich auf die wenigen ‚männlichen Exemplare‘ pädagogischer Fachkräfte in den Kindertagesstätten. Aus den Beiträgen sprachen dann je nach Standpunkt Mitleid oder Bewunderung über die Pädagogen ‚allein unter Frauen‘. Mit der zunehmenden Präsenz des Themas in den Medien entwickelte sich jedoch ein spannender Diskurs über Geschlechterverhalten und Rollenstereotype. Dieser wurde im Beitrag zur gendersensiblen Pressearbeit näher betrachtet.

Agieren statt reagieren

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Kindertagesstätten ist in der Regel beim Träger verankert und bei der Geschäftsführung angesiedelt, wie in anderen Unternehmen auch. Dort werden Medienanfragen beantwortet, Presseinformationen formuliert und gegebenenfalls Interviewwünsche an die Kindertagesstätten weitergeleitet. Einzelne Einrichtungen bzw. Kitaleitungen treten selten direkt mit der Presse in Kontakt. Es sei denn, im Haus steht ein Fest oder Jubiläum an. Berichtet wird demnach in der regionalen Presse v. a. über Eröffnungen von Kitas und Festlichkeiten. Außerdem schaffen es noch besondere pädagogische Projekte, etwa zu Sprache oder aktuell zum Thema ‚Inklusion‘, in die Medien.

Insgesamt war und ist die Öffentlichkeitsarbeit weitgehend geprägt vom Reagieren auf Presseanfragen, weniger vom aktiven Zugehen auf die Redaktionen. Kitaträger besetzen und platzieren Themen selten gezielt und initiativ. Dies hängt wahrscheinlich auch mit dem mangelnden Selbstbewusstsein der Branche zusammen, wie auch der Beitrag zum ‚Profession Branding‘ in dieser Veröffentlichung zeigt.

Mut zur Selbstdarstellung

Mit dieser Handreichung sollen Kitafachkräfte ermutigt werden, sich zu Wort zu melden und sich und ihre pädagogische Arbeit in der Öffentlichkeit darzustellen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Instrument, um die Arbeit von Pädagoginnen und Pädagogen als substanziell und zukunftsweisend für unsere Gesellschaft zu etablieren. Die Erfahrungen des Modellprogramms

zeigen, dass es sich lohnt, wenn Kindertagesstätten ihre Türen für die Medien öffnen. Je häufiger Presseterminen stattfinden, desto kompetenter werden Leitungen und Fachkräfte im Umgang mit den Medien. Im Laufe des Projekts hat sich gezeigt, dass viele Journalistinnen und Journalisten nach Jahren zum ersten Mal wieder eine Kita betreten haben. Oft hatten sie noch das verschwommene Bild ihres eigenen ‚Kindergartens‘ in Erinnerung und waren erstaunt, wie viel sich in der Zwischenzeit verändert hat und welche Rolle frühkindliche Bildung und Förderung heute spielt. Nur wenn pädagogische Fachkräfte im Rahmen der Pressearbeit der Kindertagesstätte oder des Trägers selbstbewusst und professionell auf die Presse zugehen, bekommt der Beruf langfristig mehr gesellschaftliche Anerkennung. Wichtige pädagogische Themen und bildungspolitische Aspekte lassen sich nur über die Medien flächendeckend verbreiten.

Mit der Einführung des Rechtsanspruchs auf einen Kitaplatz für Kinder ab einem Jahr im August 2013 und dem Fachkräftemangel, der dadurch verstärkt entstanden ist, hat sich die mediale Berichterstattung über Kinderbetreuung vervielfacht. Daraus ergeben sich Chancen für dieses Tätigkeitsfeld, sich in der Öffentlichkeit zu profilieren. Es werden im Zuge des Fachkräftemangels Rahmenbedingungen des Erzieherinnen- und Erzieherberufs wie die Ausbildung, das Gehalt oder der Quereinstieg neu diskutiert. Mit der verstärkten Aufmerksamkeit eröffnen sich bessere Möglichkeiten, für den Beruf zu werben und seine Vorteile zu kommunizieren.

Vorbereitung im Team

Ziel jeder öffentlichkeitswirksamen Maßnahme ist es, das Interesse der Medien vor Ort oder in der Region zu wecken. Kündigt sich die Presse in einer Kindertagesstätte an, muss der Pressetermin grundsätzlich immer vorbereitet werden. Die Rücksprache mit dem Träger bzw. dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wenn die Anfrage nicht von dort weitergeleitet wurde, ist selbstverständlich. Notwendig ist es auch, die Eltern der Einrichtung über den bevorstehenden Pressetermin, etwa über einen Aushang oder per E-Mail, zu informieren.

In der Regel haben Redakteurinnen und Redakteure recht genaue Vorstellungen, worüber sie berichten wollen. Hier gilt es, genau nachzufragen und möglichst viel im Vorfeld zu erfahren, sodass sich das Team (evtl. gemeinsam mit den Verantwortlichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) ausreichend vorbereiten kann. Bei Medienanfragen zu ‚MEHR Männer in Kitas‘ wird vielfach der Wunsch geäußert, einen ‚echten‘ Erzieher zu porträtieren. An seiner Person werden Aspekte wie das Image des Berufs, der Mangel an männlichen Fachkräften oder die Arbeit im Team illustriert. Im Vorfeld gilt es zu überlegen, wer sich als Gesprächspartner eignet, wer überhaupt Lust auf ein Interview hat und wie sich der Einzelne und das Team präsentieren wollen: Was könnten mögliche Fragen/Themen sein? Welche Botschaften wollen wir transportieren? Was ist unser Ziel des Gesprächs? Sprich: Welcher Eindruck soll von uns und unserer Einrichtung ‚überkommen‘?



Die Projekterfahrungen zeigen, dass es sinnvoll ist, das gesamte Team bei Presseterminen einzubinden und den geplanten Tagesablauf zu überdenken. Selbst wenn das Interview mit einem Erzieher im Vordergrund steht, werden immer auch die Kolleginnen und Kollegen mit einbezogen. Teilweise werden auch Eltern befragt. Kritisch ist immer zu überlegen: Welche gängigen Vorstellungen des Berufs bzw. welche Rollenklischees möchten wir nicht bedienen oder bewusst aufbrechen, z.B. ‚der fußballspielende Erzieher‘, ‚die vorlesende Erzieherin‘? Welche Talente und Interessen der Teammitglieder stellen wir stattdessen in den Vordergrund, im Sinne einer Erweiterung der klassischen Rollenbilder? Oder auch: Sprechen wir Vorurteile ganz bewusst an, bspw. das Wickeln von Kindern mit Blick auf den ‚Generalverdacht‘? Weitere Anregungen zur Öffentlichkeitsarbeit gibt der Beitrag zur gendersensiblen Pressearbeit in dieser Veröffentlichung.

Umgang mit Bild- und Fotomaterial

Fast immer bitten Redaktionen um Bildmaterial oder ein Foto- oder Filmteam ist beim Pressetermin mit vor Ort. Sehr vorteilhaft ist es, wenn in der Kindertagesstätte bereits Einverständniserklärungen der Eltern für Film-, Foto- und Tonaufnahmen von ihren Kindern vorliegen. Dies erleichtert die Handhabung ungemein und es muss nicht bei jedem Pressebesuch erneut die Erlaubnis der Eltern eingeholt werden. Viele Kitas fragen dies inzwischen schon beim Eintritt der Kinder in die Einrichtung ab. Es könnte auch ein Elternabend genutzt werden, um ein generelles schriftliches Einverständnis von den Eltern einzuholen. Bei Presseterminen ist es ratsam, die Kinder, die keine Erlaubnis haben, zu ‚separieren‘, bspw. mit ihnen einen Ausflug zu unternehmen oder ähnliches. Eltern und pädagogische Fachkräfte können unmittelbar beim Gesprächstermin entscheiden, ob und wie sie fotografiert werden wollen.

Erfolge von Pressearbeit

Noch ein Wort zur Messbarkeit von Öffentlichkeitsarbeit: Über kurzfristig messbare Erfolge des Programms ‚MEHR Männer in Kitas‘ zu sprechen, ist schwierig, da es sich auch um einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel handelt, den das Projekt anstoßen will. Letztlich gibt die langsam wachsende Zahl der männlichen Fachkräfte in Kindertagesstätten Auskunft über diesen Bewusstseinswandel. Von 2010 bis 2012 ist die Zahl der männlichen Fachkräfte, Praktikanten, Zivildienstleistenden, Freiwilligen (bspw. im Freiwilligen Sozialen Jahr) und ABM-Kräfte im pädagogischen Bereich von Kindertagesstätten (reine Schulhorte ausgenommen) bundesweit von 3,3 Prozent auf 3,8 Prozent gestiegen. Dies entspricht 16.705 Männern, die 2012 in Kitas tätig waren, gegenüber 13.276 Männern im Jahr 2010. Insgesamt ist es als Erfolg zu werten, dass das Thema der männlichen Fachkräfte in Kitas in der Öffentlichkeit platziert werden konnte und in der gesellschaftlichen Diskussion angekommen ist.

Viele Erzieherinnen und Erzieher, die über das Projekt mit der Presse in Kontakt kamen, berichten von interessanten Erlebnissen und differenzierten Gesprächen. Die Resonanz aus dem Umfeld nach den Medienbeiträgen sei durchweg positiv ausgefallen. Dies spricht dafür, dass sich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lohnt und ein entscheidender Schritt zur Aufwertung des Berufsbildes ist. Auch wenn es sich für viele pädagogische Fachkräfte zunächst ungewohnt anfühlt, im ‚Blitzlicht‘ zu stehen.



4. Anerkennung und Wertschätzung für den Erzieherinnen- und Erzieherberuf – Idee und Praxis des ‚Profession Branding‘

Cornelia Heider-Winter

Bescheidenheit ist eine Tugend. Doch betrachtet man die Selbstdarstellung von Erzieherinnen und Erziehern, verkehrt sich die Tugend nicht selten in einen Diskurs der Selbstabwertung. Das bundesweite Modellprogramm ‚MEHR Männer in Kitas‘ hat sich u. a. auf die Imageverbesserung des Berufs fokussiert. Eine der Herausforderungen dabei war und ist es, Fach- und Führungskräfte aus Kindertagesstätten selbst von der Strahlkraft ihrer Profession zu überzeugen.

Die Frage, was die Arbeit in der Elementarpädagogik tatsächlich erstrebenswert macht, löst häufig verhaltenes Schweigen und Nachdenklichkeit aus. Dabei zeigen die zunehmend wertschätzenden Rückmeldungen aus der Öffentlichkeit, dass der Beruf in der Gesellschaft schon jetzt nicht mehr nur belächelt wird, sondern im Gegenteil auch viel Anerkennung erfährt.

‚Erzieher werden? – Wie soll ein Mann denn davon seine Familie ernähren?‘ ‚Aufstiegsmöglichkeiten? – Fehlanzeige. Geschweige denn, dass man ernst genommen wird.‘ Das sind häufige Reaktionen, die sowohl Kitaleitungen als auch Erzieherinnen und Erzieher auf die Frage entgegenen, wie man Männer für den Erzieherberuf ‚begeistern‘ könnte. Interessanterweise werden dieselben Resentiments nicht geäußert, wenn es darum geht, Erzieherinnen, also Frauen, für das Berufsfeld zu begeistern. Dass die Sicht und damit das Bild, das dadurch vermittelt wird, wenig mit Begeistern zu tun hat, ist den Beteiligten meist nicht bewusst. Sie blenden aus, dass der Beruf Vieles zu bieten hat und sie ihm daher teilweise seit Jahrzehnten die Treue halten. Es scheint, dass sich im Kitabereich eine Haltung manifestiert hat, dass stetig Kritik geübt werden muss und man nicht zufrieden sein darf mit der beruflichen Situation, gepaart mit einer Einstellung, die die Arbeit in der Kindertagesstätte bagatellisiert. Zähl hält sich das Vorurteil in der Öffentlichkeit, Erzieher und Erzieherinnen würden nur ein bisschen spielen und basteln und ansonsten Kaffee trinken.

Historische Gründe für die Selbstabwertung

Die Ursachen dafür liegen auch in der Historie des Berufsfelds begründet. Die Profession wurde traditionell als berufliche Fortführung von ‚Mütterlichkeit‘ betrachtet und mit einem fürsorglichen Auftrag verknüpft. Dementsprechend kam die Arbeit nur für Frauen infrage. Erst in den 1960er-Jahren wurde die Ausbildung verstaatlicht und an den Fachschulen für Sozialpädagogik etabliert.

Aus Kostengründen hielten konfessionelle Träger das Qualifikationsniveau der Fachkräfte bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts bewusst niedrig. Der Schwerpunkt lag auf der Betreuungsarbeit. Von frühkindlicher Bildung sprach damals noch niemand. Bis zur Wiedervereinigung wurde der Beruf in Westdeutschland deshalb nicht ernst genommen, während Kindergärtnerinnen in der DDR in

punkto Status und Verdienst den Lehrerinnen und Lehrern an Grundschulen gleichgestellt waren. Erst nach der Wende wurde das System der Kinderbetreuung im Abgleich mit anderen europäischen Ländern reformiert. Die nun gesamtdeutschen Jugend- und Kultusministerkonferenzen entwickelten einen gemeinsamen Rahmen für alle Länder für die frühe Bildung in Kindertagesstätten. Der Erzieherinnen- und Erzieherberuf wurde seit der Veröffentlichung der Pisaergebnisse 2001 zunehmend mit einem Bildungsauftrag verbunden. Diese lange Geschichte der Professionalisierung hat es natürlich Fach- und Führungskräften erschwert, ein professionelles Selbstbewusstsein zu entfalten. Die veralteten Bilder einer kleingeredeten Aufgabe, die jeder Mutter automatisch mit der Geburt ihres Kindes zugeschrieben werden, schwingen auch heutzutage noch in den Köpfen mit.

Mechanismen der Verstetigung von Vorurteilen

Die kritische Art über das Feld zu reden, hat mittlerweile eine Eigendynamik entwickelt. Selbst bei Berufsneulingen, die noch keine konkrete Vorstellung von ihrer zukünftigen Arbeit haben, verstetigen sich innerhalb kürzester Zeit die einschlägigen Vorurteile. Kaum ein Beruf ist bspw. in der Öffentlichkeit so sehr mit der Gehaltsdebatte verknüpft wie der Beruf von Erzieherinnen und Erziehern. Und dabei gehört der Beruf nicht zu den am schlechtesten bezahlten in Deutschland. Dass die Löhne bei einer Teilzeitstelle prozentual geringer werden und dass viele Erzieherinnen und Erzieher bewusst in Teilzeit arbeiten, wird gern vergessen. Eine Teilzeitangestellte oder ein -angestellter in einer Kfz-Werkstatt könnte wohl auch kaum seine Familie allein ernähren. Die Lebensmodelle sind heutzutage wesentlich vielfältiger und gehen über das klassische Alleinernermodelle hinaus. Schließlich hat ein Großteil der pädagogischen Fachkräfte tatsächlich Familie. Daneben gibt es aber auch Beispiele von Erzieherinnen, die in Vollzeit arbeiten und alleinerziehend sind.

Den Männermangel in Kindertagesstätten nur mit der Höhe des Gehalts zu begründen, ist daher zur kurz gegriffen. Grundsätzlich kann man sicher sagen, dass das Gehalt von ausgebildeten Erzieherinnen und Erziehern nicht niedriger ist als das von Kfz-Mechanikerinnen und -Mechanikern. Der Unterschied zu anderen klassischen Ausbildungsberufen, für die sich Jungen interessieren, liegt darin, dass die Zeit der Ausbildung nicht bezahlt wird. Das ist gerade für Quereinsteigende eine der größten Hürden. Ebenso entscheidend sind die geringe gesellschaftliche Anerkennung des Berufsfelds und traditionelle Rollenzuschreibungen in der Berufswahl (vgl. hierzu die Handreichung „Jungen und Männer für den Erzieherberuf gewinnen“). In der Diskussion vermischen sich immer wieder diese emotional aufgeladenen Argumente, die deutlich machen, wie tief verwurzelt das Ringen um Wertschätzung und Anerkennung ist. Dabei wird schnell übersehen, dass Gehalt und Anerkennung in einem wechselseitigen Verhältnis stehen. Das eine ist durch das andere zu erreichen.



Was verdienen Erzieherinnen und Erzieher?

Für die große Zahl der kommunalen Kindertagesstätten gilt der Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst (TVöD). Dieser regelt Bezahlung, Urlaub u. v. a. m. Nach der Entgelttabelle für den ‚Sozial- und Erziehungsdienst‘ kommen eine Erzieherin bzw. ein Erzieher beim Berufsstart auf ein Monatsgehalt von rund **2.220 Euro** brutto. Netto sind das, wenn man ledig, nicht in der Kirche ist und kein Kind hat, ca. 1.490 Euro. Nach einem Jahr erreicht man die nächsthöhere Gehaltsstufe und verdient **2.440 Euro** brutto. Wenn man nach der Fachschule ein Anerkennungsjahr absolviert hat, ist man gleich in diese zweite Stufe eingruppiert. In den folgenden Jahren steigt man bis zur sechsten Stufe auf. Das Gehalt in dieser Endstufe beträgt derzeit **3.120 Euro** brutto.

Quelle: TVöD für den Sozial- und Erziehungsdienst, Gültigkeit: 01.08.2013-28.02.2014

Lernprozess für mehr Selbstbewusstsein

Erzieherinnen und Erzieher haben große Scheu davor, so selbstbewusst wie etwa Ärzte über ihren Beruf zu reden. Sie sind es nicht gewohnt, über die positiven Aspekte ihrer Branche zu kommunizieren. Die Wertschätzung, die sie vermissen, können sie selber oftmals nicht artikulieren. Stattdessen verwenden sie zur Selbstbeschreibung das, was in der Gesellschaft schon angekommen ist. So dreht sich die öffentliche Selbstdarstellung immer wieder um die gleichen Kritikpunkte und verfestigt abwertende Vorstellungen in der Öffentlichkeit weiter. Da passiert es gerne mal, dass eine alleinerziehende Erzieherin überzeugt postuliert, mit dem Gehalt könne man unmöglich seine Familie finanzieren. Das macht deutlich, wie viel Kraft und Aufklärung es in dieser Diskussion erfordert, Zeichen für eine andere Art der Selbstdarstellung und für neue Akzente zu setzen.

Eine wertschätzende Darstellung des eigenen Berufs hat nachhaltig positive Effekte auf zahlreichen Ebenen und trägt dazu bei, bspw. leichter mehr Gehalt verlangen zu können. Schließlich lässt sich kein Chef überzeugen, das Gehalt zu erhöhen, nur weil die Mitarbeitenden mehr Geld zum Leben brauchen. Hier geht es darum, sich selbstbewusst mit seinen besonderen Fähigkeiten und Erfolgen zu präsentieren. Einen Ansatz, wie das gelingen kann, zeigt ein Blick in die Wirtschaft.

Von der ‚freien Wirtschaft‘ lernen

Auf dem Arbeitsmarkt positionieren sich Unternehmen im Zuge des steigenden Fach- und Führungskräftebedarfs bereits seit Längerem mit ihren Alleinstellungsmerkmalen und profitieren

damit auf allen Ebenen. Sie betreiben sogenanntes ‚Employer Branding‘. Was in der Wirtschaft seit Jahren strategisch genutzt wird, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu rekrutieren, nämlich anhand einer Marke Identifikation zu schaffen und so Personal an das Unternehmen zu binden, steckt im Sozial- und Bildungsbereich noch in den Kinderschuhen.

‚Employer Branding‘ verspricht als strategischer Ansatz nicht nur die Möglichkeit, die eigene Einrichtung mit herausragenden Alleinstellungsmerkmalen zu präsentieren. Die Maßnahmen sollen auch dazu beitragen, dass die Leistungsbereitschaft aller Beschäftigten und die Unternehmenskultur gestärkt werden. Die Grundidee dabei ist einfach: So wie assoziationsreiche Marken wie z. B. Coca Cola, Volkswagen oder Nivea eine hohe Wiedererkennung und Emotionalität schaffen, kann auch eine Verbindung der Angestellten zum arbeitgebenden Unternehmen hergestellt werden. Zufriedene Fachleute, die sich entsprechend identifizieren, engagieren sich meist stärker als andere und tragen Veränderungsprozesse eher mit.

Vom ‚Employer‘ zum ‚Profession Branding‘

Was für einzelne Unternehmen Erfolg verspricht, kann auch auf eine gesamte Branche übertragen werden. Die Kampagnen der deutschlandweiten Modellprojekte ‚MEHR Männer in Kitas‘, um dem Erzieherberuf mehr Anerkennung zu verschaffen, können analog zum ‚Employer Branding‘ als ‚Profession Branding‘ verstanden werden. Verschafft sich ein ganzes Berufsfeld ein klareres Bild davon, was es von anderen abhebt, und etabliert es sich zu einer Marke, wird die Personalrekrutierung und Werbung um öffentliche Unterstützung strategisch erleichtert. Eine Schärfung des Profils stärkt darüber hinaus den Zusammenhalt untereinander, da sich die pädagogischen Fachkräfte leichter und expliziter mit ihrem Beruf identifizieren können.

Die Modellprojekte haben mit ihren Öffentlichkeitsmaßnahmen gezeigt, dass ein authentischer und positiver Diskurs das Bild von pädagogischen Fachkräften in der Gesellschaft bewegt und Veränderungsprozesse beschleunigt. Dabei geht es nicht darum, Aspekte der Arbeit ‚schönzufärben‘, sondern den Blick für die Attraktivitätsfaktoren zu öffnen und zu zeigen, was die Branche von anderen abhebt und einzigartig macht. Denn nur, wenn die Darstellung des Berufs mit dem übereinstimmt, was Interessierte in der Wirklichkeit vorfinden, ist der Erfolg nachhaltig. D. h., dass die negativen Bedingungen, wie sie in allen Berufen vorzufinden sind, nicht verheimlicht werden, aber eben auch nicht im Vordergrund stehen. Es geht um die Motivation, den eigenen Beruf als ernst und wichtig zu begreifen.



Leitungskräfte übernehmen eine Schlüsselfunktion

Führungsverantwortliche nehmen in diesem Prozess eine Schlüsselrolle ein. Nach innen wie nach außen sind sie die wichtigsten Botschafter im ‚Brandingprozess‘. Die Motivation der Erzieherinnen und Erzieher steht und fällt mit der Haltung und der Vorbildfunktion der Kitaleitungen sowie der Trägerverantwortlichen. Soll ein Bewusstsein für ein motivierendes Berufsimago entwickelt werden, ist der erste Ansatzpunkt die Einstellung der Leitungsebene. Denn wer nach außen glänzen will, muss auch nach innen strahlen.

Sind die Kitaleitungen oder Trägerverantwortlichen nicht von ihrem Berufsfeld und ihrer Arbeit überzeugt oder stehen dem Erzieherinnen- und Erzieherberuf sogar kritisch gegenüber, überträgt sich diese Grundstimmung unverzüglich auf die Arbeitsatmosphäre – und zwar nachhaltig. Der eigene Beruf ist schließlich eine nicht zu unterschätzende Quelle von Selbstbewusstsein und Stolz, die erst durch Anerkennung und Wertschätzung fließen kann. Das setzt allerdings voraus, dass schon die Führungsebene vom Sinn der eigenen Arbeit überzeugt ist und dies auch offensiv zeigt.

Die Menschen im Unternehmen tragen also als mittelbare ‚Markenbotschafterinnen und -botschafter‘ entscheidend zur Imagebildung in der Institution und in der Gesellschaft bei. Das, was sie in ihrem Beruf als pädagogische Fachkräfte an Wertschätzung und Stolz im eigenen Arbeitsfeld erfahren (oder nicht erfahren), geben sie in ihren Bekannten- und Verwandtenkreis weiter. Die Innenwirkung von Stereotypen und Ressentiments aus dem Kitafeld selbst verstetigt Vorurteile in der Gesellschaft und schädigt das Image tiefgreifend. Dass der Beruf der pädagogischen Fachkräfte in der Öffentlichkeit häufig nicht die Anerkennung erfährt, die ihm angesichts des Verantwortungsbereichs zustehen müsste, ist also auch z. T. im Selbstbild der Erzieherinnen, Erzieher und Kitaleitungen begründet. Denn wie kann man erwarten, dass andere einen Beruf respektieren, der von den ausgebildeten Fachkräften selbst nicht respektiert oder als minderwertig eingestuft wird?

Wichtigste Stellschraube für das ‚Profession Branding‘: motivieren statt demotivieren

Welchen Blick haben pädagogische Fachkräfte auf ihre eigene Arbeit? Darauf lohnt sich im Kitateam eine kritische Betrachtung. Wie reden Kitaleitungen oder Trägerverantwortliche darüber und wie empfinden Erzieherinnen und Erzieher ihre Arbeit? Wie würden sie ihren Beruf Branchenfremden erklären oder potenzielle Nachwuchskräfte dafür begeistern? In der Diskussion kann die Frage aufgegriffen werden, warum der Tätigkeitsbereich in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung verdient. Dabei wird schnell klar, dass beim Motivieren die gewinnenden Aspekte des Berufs im Vordergrund stehen müssen und nicht die negativen verstetigt und verstärkt werden.

Die Fokussierung auf das sprichwörtliche ‚halb volle Glas‘ schafft im Team Zufriedenheit und unterstützt die Loyalität aller Beschäftigten. Mit Motivation und Wertschätzung können pädagogische Kitafachkräfte zu glaubwürdigen Botschafterinnen und Botschaftern ihres Berufs und ihrer jeweili-

ligen Institution etabliert werden. So kann das Motto ‚Tue Gutes und rede darüber!‘ ergänzt werden um den Zusatz ‚... und stifte zum Weitersagen an!‘ Schnell werden die neuen ‚Botschafterinnen und Botschafter‘ in Gesprächen mit Bekannten oder im Freundeskreis feststellen, wie viel Anerkennung sie von außen bekommen können, wenn sie selbst aktiv dazu beitragen.

Das bestätigten auch Kitaleitungen aus Hamburg in einer Forumsveranstaltung der Koordinierungsstelle. Sie äußerten den Wunsch, dass Erzieherinnen und Erzieher ein neues Selbstbewusstsein entwickeln sollten. Sie sollten genauso stolz von ihrem Beruf erzählen wie Kaufleute oder Lehrkräfte an allgemeinbildenden Schulen. Sie bestätigten ebenfalls, dass Fachkräfte aus der frühkindlichen Bildung häufig Klischees und Vorurteile in der Öffentlichkeit bestätigen, anstatt sie selbstbewusst zu entkräften und ein realistisches Bild der verantwortungsvollen eigenen Arbeit wiederzugeben. ‚Profession Branding‘ entsteht immer als Wechselspiel zwischen Selbst- und Fremdbild.

Was den Erzieherinnen- und Erzieherberuf im Gegensatz zu anderen Berufen attraktiv macht

Zunächst stellt sich also die Frage, welche Aspekte des Berufsfelds zur Imageaufwertung beitragen können und die Profession – auch im Vergleich zu anderen – besonders machen. Kampagnen wie ‚Starke Typen für starke Kinder‘ aus Stuttgart oder ‚Vielfalt, MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas‘ aus Hamburg stellen die Vielseitigkeit des Berufs in den Vordergrund.

Abwechslung, Abenteuer und Bewegung an der frischen Luft stehen in Kitas auf der Tagesordnung, ebenso wie Fantasie und Kreativität in all ihren Facetten. Die Arbeit mit Kindern bedeutet in erster Linie eines: Kein Tag ist wie der andere. Das nennen auch Erzieherinnen und Erzieher immer wieder als einen wichtigen Grund für ihre Berufswahl. Natürlich gibt es feste Tagesabläufe, doch ein Gefühl von Alltagslangeweile kommt eher selten vor.

Die Mädchen und Jungen sind jeden Tag in einer anderen Stimmung. Die Arbeit erfordert es, in die unterschiedlichsten Rollen zu schlüpfen und immer wieder neue Perspektiven einzunehmen. Dabei können die Kitafachkräfte die unterschiedlichsten Talente, Leidenschaften und ihre Persönlichkeit einbringen, um Herausforderungen zu bewältigen. Als Erzieherin oder Erzieher ist es wie in kaum einem anderen Beruf möglich, seine individuellen Talente in die Förderung der Kinder einfließen zu lassen. Dabei sind Innovationen und das Beschreiten neuer Wege durchaus erwünscht. Dies wird bei vielen Trägern durch umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten unterstützt. Wer seine beruflichen Optionen nutzt, wird den Beruf nicht als die viel beschworene Einbahnstraße erfahren. Kitaleitungen haben dadurch auch die Chance, mit der Kreativität ihres Fachpersonals ein individuelles Profil für ihre Einrichtung zu entwickeln. Der Aspekt Vielfalt ist im Sinne des ‚Profession Brandings‘ und im Branchenvergleich herausragend. Diese Vorzüge des Erzieherberufs werden von Mitarbeitenden in anderen Branchen herbeigesehnt.



Erzieherinnen und Erzieher begleiten auf dem Weg in die Zukunft

Die Vielseitigkeit der Kitaarbeit paart sich mit einem weiteren Bonus, der von den Fach- und Führungskräften häufig völlig unterschätzt wird. Noch immer ist in der Öffentlichkeit verankert, dass Erzieherinnen und Erzieher vergleichsweise gering verdienen und dass dies der Hauptgrund sei, weswegen Männer den Beruf nicht ergreifen. ‚Bezahlt mehr und das Problem erledigt sich von selbst‘, heißt es dann gern. Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern wie Schweden, die höhere Gehälter zahlen und dennoch einen geringen Männeranteil in Kitas haben, zeigen allerdings, dass die Lösung nicht so banal ist.

Aus der Beratungspraxis des Hamburger Modellprojekts ‚MEHR Männer in Kitas‘ kristallisiert sich zudem heraus, dass viele Männer, die sich für eine Beschäftigung in der Kindertagesstätte interessieren, nicht in erster Linie nach einem hohen Gehalt streben. Sie sind stattdessen auf der Suche nach einer sinnstiftenden Tätigkeit, nach Freiheitsgraden und nach Selbstverwirklichung. Seit Herbst 2011 erhielt die Hamburger Koordinierungsstelle mehr als 500 telefonische Anfragen. Darunter waren hauptsächlich quereinsteigswillige Männer, die sich nach mehreren Jahren in einem nicht erfüllenden, aber z. T. gut bezahlten Beruf fragen ‚Soll das alles gewesen sein?‘ Die Frage nach dem späteren Gehalt kommt bei diesen Gesprächen so gut wie nie auf. Die Erfahrungen des Stuttgarter Modellprojekts bei mehr als 300 Beratungen bestätigen das ebenfalls.

Diese Männer sind auf der Suche nach Aufgaben, mit denen sie sich identifizieren können und die eine Bedeutung haben. Die Erkenntnis stößt bei Kitaleitungen nicht selten auf ungläubige Blicke. Doch selbst die ‚freie Wirtschaft‘ ist sich der Faszination von bedeutungsvollen, sinnstiftenden Aufgaben bewusst. Da diese aus ihrer Unternehmensaufgabe heraus oft keine Sinnstiftung bieten können, investieren viele Firmen in gesellschaftliche Initiativen oder in Nachhaltigkeitsprojekte, um sich als verantwortungsbewusst zu präsentieren.

Die Bildungsarbeit in der Frühpädagogik ist nicht nur sinnstiftend, sondern hat essenzielle Bedeutung und impliziert gesellschaftliche Verantwortung für unsere Zukunft – die Kinder. Der Beruf bietet die Chance, tatsächlich etwas zu bewegen und zu verändern und aktiv an der Zukunftsgestaltung mitzuwirken. Kindererziehung und -bildung (!) ist eine anspruchsvolle Tätigkeit und grundlegend für unsere Gesellschaft.

Sicherheit und ‚Work-Life-Balance‘

Die Vielfalt des Erzieherinnen- und Erzieherberufs verknüpft mit dem hohen Sinngehalt der Arbeit hebt die Profession von anderen ab. Die verstärkte Nachfrage nach Ausbildungsplätzen belegt, dass diese Faktoren in der Berufsorientierung eine übergeordnete Rolle spielen und noch deutlicher von Fach- und Führungskräften in Kindertagesstätten in den Vordergrund gestellt werden sollten.

Der Kitabereich braucht sich auch an anderer Stelle nicht zu verstecken. Nicht alle Arbeitsbedingungen lassen zu wünschen übrig. In vielen Bereichen bietet die frühkindliche Bildung häufig wesentlich mehr Vorteile als andere Berufe. Erzieher und Erzieherinnen sind bspw. heiß umworben. Schon jetzt beklagen Kindertagesstätten Personalmangel. In den kommenden Jahren wird der Bedarf an qualifizierten Fachkräften im Bereich der frühkindlichen Bildung durch den Krippenausbau weiter zunehmen. Staatlich anerkannte Kitapädagoginnen und -pädagogen brauchen z. B. nicht um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes zu bangen. Heutzutage ein nicht selbstverständlicher Attraktivitätsfaktor.

In punkto ‚Work-Life-Balance‘ hat die Arbeit in der frühkindlichen Bildung einer Tätigkeit in der ‚freien Wirtschaft‘ ebenfalls einiges voraus. Familienfreundlichkeit bestimmt die Atmosphäre in den Kindertagesstätten, deshalb sind meist auch die Arbeitszeiten familienfreundlich geregelt. Die oft monierten Teilzeitmodelle ermöglichen zudem viele Gestaltungsspielräume, etwa für nebenberufliche Ambitionen oder familiäre Schwerpunkte. Nicht immer bedeutet Teilzeit die Hälfte der Arbeitszeit. Viele pädagogische Fachkräfte reduzieren ihre Wochenarbeitszeit nur um ein paar Stunden. In anderen Branchen wie bspw. in der Werbung sind geregelte Arbeitszeitmodelle eine Seltenheit, Teilzeitstellen noch rarer, sodass sich eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf nur schwerlich realisieren lässt. Dass Überstunden jedweder Höhe mit der regulären Arbeitszeit abgegolten sind, gehört darüber hinaus meist zum guten Ton – in Kitas undenkbar.

Neue Schwerpunkte in der Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich der Diskurs zum Erzieherinnen- und Erzieherberuf in den letzten zwei Jahren schon erfreulich gewandelt hat. Dabei sind die Gesellschaft und die Presse den Fach- und Führungskräften z. T. voraus. Zahlreiche Menschen, sowohl Männer als auch Frauen, aus den unterschiedlichsten Bereichen haben bundesweit ihr vorbehaltloses Interesse, ihren Respekt und ihre Unterstützung für den Kitabereich kundgetan. Auch weil sie in ihrem Beruf etwas vermissen, was sie in der frühkindlichen Bildung zu erkennen glauben. Dennoch wird die Diskussion aus dem Feld immer wieder auf das Gehalt und die Rahmenbedingungen gelenkt und reduziert.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Modellprojekte ‚MEHR Männer in Kitas‘ hat gezeigt, dass es Zeit wird, neue Schwerpunkte in der Gesellschaft zu setzen, um dem Berufsbild mehr Anerkennung und Wertschätzung zu verschaffen. Dazu bedarf es gemeinsamer Anstrengungen, die schon bei den Erzieherinnen und Erziehern ansetzen, durch die Kitaleitung vorgelebt und auf Trägerseite kontinuierlich kommuniziert werden. Nur so kann es gelingen, dass die Arbeit mit ihrem Verantwortungsbereich und ihrem Bildungsauftrag breitenwirksam ernst genommen wird.



Die Modellprojekte haben hierfür viel Aufklärungs- und Vernetzungsarbeit betrieben. Sie waren bspw. in zahlreichen Kitaleitungsrunden von unterschiedlichen Trägern. Auch auf Netzwerkveranstaltungen und Fachtagungen wurde das Thema regelmäßig aufgegriffen. Die Verantwortlichen haben mit der Vorstellung des jeweiligen Projekts auf die Problematik aufmerksam gemacht, dass das Berufsbild nur mehr Anerkennung erfahren kann, wenn die Erzieherinnen und Erzieher sich selbst dafür einsetzen. Eine positive und authentische Berufsdarstellung schlägt sich langfristig bei der Personalrekrutierung nieder. Kindertagesstätten sollten dahin geführt werden, dass sie ihre Arbeitgeberinnenrolle gezielt wahrnehmen und den beruflichen Nachwuchs schon zu Praktikumszeiten mit überzeugenden Argumenten an die Einrichtung binden. Bewusstseinsarbeit ist der erste Schritt, um ein Gefühl für das damit verbundene Thema ‚Employer Branding‘ zu entwickeln.

Diese Investition in die Zukunft zahlt sich langfristig aus: Viele Beispiele des ‚Employer Branding‘ machen deutlich, dass es sich nachhaltig auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Die Fluktuation wird gesenkt, die gute Unternehmensreputation steigert die Motivation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und die Arbeitsqualität in den entsprechenden Betrieben steigt. Das könnte ein erfolgreiches ‚Profession Branding‘ für den gesamten Erzieherinnen- und Erzieherberuf bewirken. Ganz nebenbei lassen sich mit gesteigertem Selbstbewusstsein der Fach- und Führungskräfte dann auch leichter und erfolgreicher Verhandlungen über verbesserte Rahmenbedingungen führen.

Literatur:

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (2013). Jungen und Männer für den Erzieherberuf gewinnen. Handreichung für die Praxis. Berlin

5. Best Practice für ‚MEHR Männer in Kitas‘ – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als unverzichtbares Element

Cornelia Heider-Winter und Birgit Hamm

16 Projekte in ganz Deutschland haben seit 2011 Ideen und Öffentlichkeitsmaßnahmen entwickelt, um Männer für den Erzieherberuf zu begeistern. Im Rahmen des bundesweiten Modellprogramms ‚MEHR Männer in Kitas‘ entstanden eine Vielzahl von kreativen Produkten, angefangen bei Plakaten über Broschüren bis hin zu Websites, Kinospots u. v. m. Doch welche Maßnahmen erreichen Männer am besten? Was zeichnet eine erfolgreiche Imagekampagne für den Erzieherberuf aus? Wir fassen die Erfahrungen der Modellprojekte zusammen und geben Hinweise für wirksame Öffentlichkeitsarbeit.

Zahlreiche Modellprojekte entwickelten Konzepte und koordinierten Aktionen unter einer übergreifenden Leitidee. So etwa die Kampagnen ‚Vielfalt, MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas‘ aus Hamburg, ‚Starke Typen für starke Kinder‘ aus Stuttgart, ‚Erzieher, ein toller Job‘ aus Mecklenburg-Vorpommern, ‚Lebe deine Talente – werde Erzieher‘ aus Wiesbaden oder ‚Werde Erzieher‘ aus Sachsen.

Herzstück eines Kommunikationskonzepts ist die Strategie. Sie beschreibt den Lösungsweg, welche Botschaften die Zielgruppe wie erreichen sollen. Man spricht auch vom kommunikativen Hebel, der zur Meinungs- oder Einstellungsänderung der Zielgruppe führen soll. Der Weg zur Strategie verläuft über eine Analysephase. Die Überlegungen im Vorfeld sind für eine erfolgreiche Kampagnenentwicklung und damit verbundener Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unabdingbar. Erst danach kann die Umsetzung mit gezielten Maßnahmen erfolgen.

In diesem Beitrag wird zunächst die gemeinsame Ausgangslage für die verschiedenen Kampagnen der Modellprojekte beschrieben. Es wird analysiert, wer die Zielgruppen sind und welche Hindernisse und Barrieren Männer bislang davon abgehalten haben, den Beruf des Erziehers zu ergreifen. Die von den Modellprojekten aus der Analyse entwickelten Lösungswege werden in der Strategie beschrieben. Sie zeigen, aus welchen Motiven, Botschaften und Slogans im nächsten Schritt Maßnahmen entwickelt wurden. Diese erstrecken sich vom Onlinemarketing über persönliche Gespräche bis hin zu breitenwirksamen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wie Kinospots und Plakatkampagnen. Im Fazit wird abschließend eine erste Bilanz gezogen.

Ausgangspunkt jeder Strategie – die Analyse

Jede Strategie beginnt mit einer Bestandsaufnahme. Die Zeit, die am Anfang investiert wird, erspart Fehlinvestitionen und Anstrengungen, um im Nachhinein zum zielführenden Pfad zurückzufinden. In der Analysephase werden die entscheidenden Grundpfeiler für Kampagnen gesetzt, die maßgeblich beeinflussen, ob das Ziel erreicht wird. Vielfach heißt das, die richtigen Fragen zu stellen und empathische Antworten darauf zu finden.



Wen wollen wir warum erreichen? Ziele und Zielgruppen

„Der Weg ist das Ziel“, heißt eine oft zitierte Weisheit. Dies gilt jedoch nicht für die Planung von PR-Aktivitäten. Denn: Nur wer sein Ziel kennt, kann Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bewusst steuern.

Offiziell lautet das Ziel des Modellprogramms:

„Mit der Initiierung des ESF-Modellprogramms ‚MEHR Männer in Kitas‘ will das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in den nächsten drei Jahren die Entwicklung und Implementierung von Strategien zur Steigerung des Anteils männlicher Fachkräfte in Kindertagesstätten voranbringen. Ziel ist es, das Interesse von Jungen und Männern am Beruf des Erziehers zu wecken, Männer bei der Entscheidung zu unterstützen, den Erzieherberuf zu wählen und die Perspektiven für Männer (und Frauen) im Arbeitsfeld Kindertageseinrichtungen zu verbessern. Durch die Erprobung innovativer Modelle, die Dokumentation und Vermittlung daraus entstehender best-practice-Erfahrungen kann das Programm mittel- und langfristig dazu beitragen, das EU-Ziel von männlichen Erziehern in Kitas in Höhe von 20 % zu erfüllen.“

(Quelle: <http://www.esf-Regiestelle.eu>)

Ganz allgemein könnte man also die drei Punkte formulieren:

- » kurzfristiges Ziel: Es wird eine breite mediale Präsenz von ‚MEHR Männer in Kitas‘ erreicht.
- » mittelfristiges Ziel: Die Zahl der männlichen Fachschüler in der Erzieherinnen- und Erzieherausbildung steigt und das Image des Berufs in der Öffentlichkeit entwickelt sich positiv.
- » langfristiges Ziel: Die Zahl der männlichen Fachkräfte in Kindertagesstätten steigt kontinuierlich auf 20 Prozent.

Die genaue Identifikation der Zielgruppe ist eine weitere essenzielle Basis für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit. Je nach Zielgruppe wählt man die Form der medialen Ansprache, entsprechende Maßnahmen und Medienkanäle (z. B. klassische Werbematerialien, Websites, soziale Netzwerke etc.). Je genauer die Zielgruppe bekannt ist, desto spezifischer kann sie angesprochen werden. Deshalb ist es wichtig, möglichst viele soziodemografische und psychografische Merkmale wie Alter, Interessen, mediale Gewohnheiten, Einstellungen und Werte zu recherchieren. Man unterscheidet primäre und sekundäre Zielgruppen. Im Modellprogramm stellen Männer die primäre Zielgruppe dar, die vor der Berufswahl stehen oder sich beruflich umorientieren. Zur sekundären Zielgruppe gehören etwa Eltern, Lehrkräfte, Berufsberaterinnen und -berater, Jugendleiterinnen und Jugendleiter etc., die auf die Berufswahl Einfluss nehmen. Auch die Medien werden teilweise zur sekundären Zielgruppe gezählt oder als sogenannte Mittler bezeichnet.

Die Zielgruppe der Quereinsteiger (Männer, die bereits einen Beruf haben, sich aber neu orientieren wollen) wurde zu Beginn des Modellprogramms völlig unterschätzt. Viele von ihnen meldeten

sich nach der ersten bundesweiten Medienresonanz bei den Modellprojekten und der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“. Sie haben einen besonders hohen Beratungsbedarf, da die Männer unterschiedliche Voraussetzungen mitbringen und je nach Bundesland andere Förder- und Ausbildungsmöglichkeiten vorhanden oder auch (noch) nicht vorhanden sind.

Quereinsteiger stehen meist mitten im Leben, haben viele Jahre Berufserfahrung und sind auf der Suche nach einer sinnstiftenden Tätigkeit im Kitafeld. Handwerker sind hier genauso vertreten wie Kaufmänner, Rechtsanwälte oder Medienvertreter. Mit ihren Kompetenzen aus anderen Branchen können sie den Kitaalltag ungemein bereichern und bieten ungeahntes Potenzial für die frühkindliche Bildung.

Was hindert Männer, den Erzieherberuf zu ergreifen?

Um zur richtigen Strategie für die Kommunikationsarbeit zu kommen, gilt es, so viel wie möglich über die Zielgruppe und das Berufsbild in Erfahrung zu bringen. Was macht den Beruf des Erziehers attraktiv und spannend für Männer? Was sind die zentralen Hürden, die Männer davon abhalten, den Beruf zu ergreifen? Welche Vorteile hat der Beruf gegenüber anderen Berufen?

Die Recherche der einschlägigen Veröffentlichungen hat gezeigt, dass junge Männer überwiegend die gewerblichen Berufe des Handwerks wählen. Bei weiblichen Auszubildenden dominiert der Dienstleistungssektor.

Das bestätigt z. B. eine Analyse des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) aus dem Jahr 2009. Unter den 25 begehrtesten Ausbildungszielen von jungen Männern finden sich 13 Berufe, die sogar zu 90 Prozent von Männern ausgeübt werden. Die Berufswahlentscheidungen von Schülerinnen und Schülern sind also in erster Linie eine Frage des Geschlechts (für vertiefende Informationen siehe auch die Handreichung „Jungen und Männer für den Erzieherberuf gewinnen“).

Des Weiteren taucht in der Diskussion um den Männermangel in Kindertagesstätten immer wieder die Bezahlung als eine Begründung auf. Angesichts der Tatsache, dass die Topausbildungsberufe junger Männer – Kfz-Mechatroniker, Einzelhandelskaufmann und Industriemechaniker – bei Berufseinstieg z. T. schlechter oder unwesentlich besser entlohnt werden als Erzieher, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Geld nicht das einzig ausschlaggebende Kriterium für die Berufswahl ist. Vielmehr ist es die öffentliche Reproduktion des Vorurteils, dass Erzieher im Vergleich zu anderen Berufen kaum Geld verdienen, die als eine der großen Hürden bei der Rekrutierung für die Erzieherausbildung erkennbar werden.

In ähnlicher Weise beeinflussen die wenig hinterfragte Verknüpfung des Berufs mit dem weiblichen Geschlecht und die vergleichsweise geringe Wertschätzung der Arbeit die öffentliche Wahrnehmung. Die Bedeutung der frühkindlichen Bildung rückt erst nach und nach auf in die öffentliche



Agenda. Das Selbstverständnis von Kindertagesstätten als Bildungseinrichtungen setzt sich nur langsam durch, ganz zu schweigen von der Anerkennung der Erzieherinnen und Erzieher als entscheidende pädagogische Fachkräfte und Wegbegleitung für die ersten Lebensjahre von Kindern. Dass Männer selbstverständlich zu diesen Bildungsprozessen dazugehören und sich die Vielfalt der Gesellschaft schon in Kitas widerspiegeln sollte, gerät dabei schnell in den Hintergrund.

Warum entscheiden sich Männer für den Erzieherberuf?

Das Hamburger Modellprojekt erörterte in Gruppendiskussionen mit Schülerinnen, Schülern, Erziehern und Erzieherinnen die zentralen Motivationen bei der Berufswahl. Dabei wurde deutlich, dass eine große Orientierungslosigkeit herrscht, die Entscheidungen häufig zufällig gefällt werden und deutlich vom Bekannten- oder Freundeskreis geprägt sind. Die Berufe des besten Freundes oder des Vaters werden bei den Jungen als Vorbilder genommen.

Demgegenüber zeigte sich bei den Erziehern, dass sie oft erst auf dem zweiten Bildungsweg in den Beruf finden. Obwohl der Erzieherberuf aufgrund von Praktikumserfahrungen schon frühzeitig als Option infrage kam, entschieden sich viele zunächst für ‚männlich‘ konnotierte Ausbildungsberufe. Erst mit Anfang bis Mitte 20 verfolgten diese Männer dann ihren eigentlichen Berufswunsch. Das bestätigte auch eine Umfrage unter Stuttgarter Erziehern.

Weiterhin stellten die Hamburger gegenüber, was Berufserfahrene an ihrer Arbeit in einer Kindertagesstätte reizt und was sich junge Männer von ihrem Beruf wünschen. Die Parallelen? – Spaß, Abwechslung, Freiräume in der Alltagsgestaltung, vielfältige Talente und Anerkennung nehmen sowohl als Berufsanforderungen als auch als Motive für den Beruf eine zentrale Stellung ein. Der Vielfaltgedanke rückte also ins Zentrum. Viele andere Modellprojekte kamen zu ähnlichen Ergebnissen.

Von der Analyse zur Synthese – die Strategie

Im Zuge der Analyse sammelt sich meist eine Fülle an Informationen an, die sondiert und priorisiert werden müssen, um sie schließlich in eine Strategie zu überführen. Dabei ist ein hohes Einfühlungsvermögen gefordert, ohne die Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren. Oft genug passiert es, dass Kampagnen und Motive so gestaltet werden, dass sie eher der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber gefallen, die Zielgruppe aber verfehlen. Vereinzelt gab es im Hamburger Modellprojekt mit Erzieherinnen bspw. Diskussionen darüber, warum man denn nur Männer abbilde oder nur männliche Ansprachen nutze.

Die Bedenken, dass sich die bereits in Kindertagesstätten arbeitenden Frauen durch die Kampagnen ‚verprellt‘ fühlen könnten, sind sicher nicht unbegründet. Es erforderte viel Taktgefühl, die

Erzieherinnen auf diesem Weg mitzunehmen. Dennoch hat das Modellprogramm eine sehr klare Zielgruppe – Männer –, die eindeutig angesprochen werden muss, damit sie sich auch angesprochen fühlt. Diese Herausforderung lösten die Modellprojekte, indem sie mit ihren Kampagnen auch Botschaften kommunizierten, welche die Frauen miteinbezogen.

Botschaften für die Ansprache der Öffentlichkeit

Durch die Analyse ermittelten die Modellprojekte die kommunikativen Herausforderungen und entwickelten für ihre regionalen Kampagnen Botschaften für die Öffentlichkeit.

Bei allen Kampagnen der Modellprojekte lag der Kommunikationsschwerpunkt der Kampagnen darauf, die Vorteile des Berufs besonders für Männer herauszustellen und deutlich zu machen, dass es nicht nur ein Frauenberuf ist. Dabei wurden die dort bereits tätigen Erzieherinnen in die Kommunikation einbezogen, sodass ein weiterer Schwerpunkt auf der Imageaufbesserung des Berufsfeldes lag.

Hier einige Beispiele, welche Argumente und Forderungen gegenüber der Presse oder in Broschüren kommuniziert wurden:

- » Vielfältige Männer (und Frauen) werden in der frühkindlichen Bildung gebraucht.
- » Es gibt nicht den typischen Mann und die typische Frau.
- » Frühkindliche Bildung und Erziehung ist auch Männersache.
- » Als Erzieherin oder Erzieher kann ich meine vielfältigen Talente und Interessen für die Bildung von Kindern einbringen.
- » Erzieherinnen und Erzieher gestalten und bewegen die Zukunft der Gesellschaft.
- » Erzieherin bzw. Erzieher ist ein anspruchsvoller und verantwortungsvoller Job.
- » Die Arbeit als Erzieherin oder Erzieher ist sinnstiftend und lebendig.

Das strategische Fundament – Kampagnenrichtungen und -slogans

Die meisten Modellprojekte bündelten ihre öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen unter einer verbindenden Leitidee. Der sogenannte Kampagnenclaim oder -slogan stellt die Synthese der Analysephase dar und bringt die Botschaften auf den Punkt, sodass hierüber die Kommunikation erleichtert wird. Daher sollte er möglichst werbewirksam und überraschend sein. Er schafft im besten Fall eine höhere Identifikation mit den Zielen der Kampagne für alle Mitwirkenden und



steigert die Wiedererkennung bei unterschiedlichen Maßnahmen der Kommunikation. Er bildet sozusagen die ‚plakative Klammer‘.

Der Kampagnenslogan ‚Starke Typen für starke Kinder‘ des Stuttgarter Modellprojekts z. B. steht für echte Erziehercharaktere. ‚Stark‘ kann unterschiedliche Bedeutungen haben: authentisch, reflektiert, mutig, klar, kreativ – es ist nicht körperlich gemeint. ‚Stark‘ greift den im Raum schwebenden Vorwurf auf, Erzieher seien eher ‚Softies‘, und kehrt ihn um.

Starke Kinder sind ein wichtiges Ziel von Erziehung, denn starke Kinder sind autonom, selbstbewusst und resilient. ‚Starke Typen‘ können übrigens auch weiblich sein. Dies war eine Hintergrundüberlegung, falls die Kampagne nach Ende des Projekts als Personalgewinnungskampagne weiterentwickelt werden sollte. Vereinzelt wurde der Slogan kritisiert, da die ‚starken Typen‘ als ‚tolle Typen/Helden‘ als zu überhöht wahrgenommen wurden.

Das Kampagnendach ‚Vielfalt, MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas‘ des Hamburger Modellprojekts wiederum zeigt auf der einen Seite, was der Erzieherberuf in einer Kindertagesstätte zu bieten hat: vielfältige Talente, vielfältige Perspektiven, kein Tag ist wie der andere. Auf der anderen Seite dient das Motto als Aufforderung an die Gesellschaft, dass nicht nur Frauen, sondern auch Männer in all ihrer Vielfalt in der frühkindlichen Pädagogik erwünscht sind – und gebraucht werden.

Generell sollte sich die mit dem Slogan verbundene Gedankenwelt in allen Kommunikationsmaßnahmen in Tonalität, Bildsprache und strategischer Ausrichtung konsequent widerspiegeln. Das wird durch ein einheitliches Corporate Design und wording mit hohem Wiedererkennungswert erreicht. Auf diesem Wege ist es möglich, sogar das Niveau einer identifikationsreichen Marke zu erreichen und so eine besonders hohe Nachhaltigkeit zu etablieren. Wie tiefgreifend eine solche Festlegung ist, macht deutlich, welchen Stellenwert die Analyse hat.

Von den Botschaften zu den Motiven

Der erste Schritt für die Umsetzung einer Kampagnenidee ist die Entwicklung von Bildwelten, die den Slogan oder Claim und die ihm zugrunde liegenden Gedanken mit Leben füllen und visualisieren. Dabei ist es nicht nur wichtig, dass Slogan und Bild punktgenau zusammen passen, sondern auch, dass das Bild die Botschaft emotional zuspitzt. Meist sind es nur Sekunden, die man zur Verfügung hat, um die Aufmerksamkeit der Betrachtenden zu gewinnen. Diese Momente müssen also geschickt genutzt werden und dabei ist weniger manchmal mehr.

Das [Wiesbadener Modellprojekt](#) setzte mit seinen ersten Motiven auf Provokation, indem es klassische Rollenklischees – der Mann als Fußballer oder als Rennfahrer – bediente. Bei der Auswertung wurde klar, dass es genau diese Stereotypisierungen waren, die das Projekt in die öffentliche



Diskussion in Wiesbaden gebracht hatten. Aus der anfänglichen Skepsis gegen diese Klischees entwickelten sich gute inhaltliche Gespräche der Projektmitarbeitenden mit an der Kampagne Interessierten, die nicht nur den Standpunkt der fehlenden Männer in den Einrichtungen, sondern auch die Genderdiskussion zum Thema hatten. Die Plakatwerbung in Bussen gefiel den Wiesbadener Verkehrsbetrieben so gut, dass sie die Plakate weit über den gebuchten Zeitraum hinaus hängen ließen.



Das **Hamburger Modellprojekt** visualisierte seinen Slogan ‚Vielfalt, MANN!‘ mit T-Shirt-Motiven, die von Erziehern getragen werden. Auf den T-Shirts finden sich assoziationsreiche Berufe wie Koch, Bühnenbildner oder Ernährungsberater, mit denen Bilder, individuelle Talente und Aufgaben in Verbindung gebracht werden, die auch im Alltag von Kindertagesstätten eine Rolle spielen. Gleichzeitig finden sich dort beschreibende Substantive wie ‚Trostspender‘ oder ‚Streitschlichter‘, welche die emotionale Ebene und den Verantwortungsbereich der

pädagogischen Fachkräfte versinnbildlichen. Mit der Botschaft: ‚Sei alles, werde Erzieher!‘ wirbt Hamburg um männliche Verstärkung in der frühkindlichen Bildung.



Das **Stuttgarter Projekt** entschied sich für die Darstellung von 3 Erziehern, die mit Ich-Botschaften für ihren Beruf werben. Die Bildmotive zeigen die jungen Männer im Porträt und wirken so persönlich und verbindlich. Die Männer tätigen dabei Aussagen, die ihre Motivationen für die Wahl des Erzieherberufs auf den Punkt bringen, z. B.: „In der Kita habe ich viele Freiräume und kann das einbringen, was mich als Menschen ausmacht.“, „Mein Beruf ist vielseitig, ich kann mit den Kindern viele Ideen umsetzen und dabei haben wir immer viel zu



lachen.“ Die drei jungen Männer verkörpern verschiedene Charaktere der Kernzielgruppe: ‚Der Vielseitige‘ bspw. verkörpert den Quereinsteiger, der über Umwege und praktische Erfahrungen zum Erzieherberuf gekommen ist. ‚Der Unangepasste‘ ist Jugend- und Heilerzieher und arbeitet in einer Krippe. ‚Der Überzeugte‘ kam über sein Hobby Fußball und seine Trainertätigkeit mit Kindern zum Erzieherberuf.

Strategische Faktoren für erfolgreiche Kampagnen

Aus den Erfahrungen von 16 Modellprojekten, wie man Männer für den Erzieherberuf begeistern kann, bildeten sich Faktoren heraus, die den Erfolg maßgeblich beeinflusst haben. Dabei spielen Authentizität und Netzwerkarbeit eine wichtige Rolle.

Authentizität zahlt sich aus

Schon in der Analysephase zeigte sich, dass Kontakte und Vorbilder aus der Praxis bei jungen Männern Interesse auslösen können. Daher entschieden sich viele Modellprojekte, echte Erzieher als Gesichter für ihre Kampagnen auszuwählen. Schließlich kann niemand authentischer über seinen Beruf erzählen als Erzieher selbst. Sie wurden in zahlreichen Öffentlichkeitsmaßnahmen vorgestellt und repräsentierten als glaubwürdige und vertrauensvolle Identifikationsfiguren ihr Berufsfeld. Wohl noch nie gab es bundesweit so viele männliche Erzieher zu sehen, mit ihren meist völlig unterschiedlichen Interessen und Talenten sowie Zugangswegen zum Beruf.

Die Erfahrungen zeigten zudem: Authentizität zahlt sich aus. Models, die vorgaben, Erzieher zu sein, setzte das Wiesbadener Projekt für erste Plakate ein. Die Motive gewannen dadurch zwar an Professionalität. Doch da erkennbar war, dass es sich nicht um ‚echte‘ Erzieher handelte, ging die Professionalität zulasten der Identifikationskraft.



Einen anderen Weg schlug der **Paritätische Wohlfahrtsverband in Sachsen** mit seiner Kampagne ein. Er entschied sich gegen Porträtaufnahmen von Männern aus der Kitapraxis. Stattdessen wurde für die fehlenden Männer in Kitas eine ‚Leerstelle‘ kommuniziert, d. h., auf den Werbematerialien ist der Mann nur als Silhouette angedeutet. Dadurch sollten in einem eher traditionell geprägten Umfeld vorschnelle Klischeedebatten über Äußerlichkeiten wie Modestile, Tattoos u. a. m. verhindert werden. Authentizität erreichte

das Modellprojekt auf einer anderen Ebene. Mit ihrer Kampagne ‚Wir brauchen Dich!‘ sollten junge Männer in der Erzgebirgsregion erreicht werden. Dafür wurde ganz bewusst auf den Einsatz des Dialekts in der Region gesetzt. Auf großformatigen Plakaten im öffentlichen Raum und in den Videoclips wurde mit der erzgebirgischen Mundart geworben. Bereits in der Testphase sorgte die Mundart für Aufmerksamkeit und anregende Gespräche.

Gemeinsam mehr erreichen – Vernetzung mehrerer Akteure

Bei Initiativen, die so vielschichtig sind wie das Modellprogramm und dazu noch gesellschaftlich etwas bewegen wollen und sollen, wird Vieles durch professionelle Netzwerkarbeit erleichtert. Wie umfassend das Netzwerk ist, ist abhängig von den Rahmenbedingungen vor Ort und ob eine Kooperation mit anderen Trägern oder Einrichtungen sinnvoll ist. Träger von Kindertagesstätten verstehen sich oft als Konkurrenten, da sie um dieselben Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt kämpfen. Viele Städte werben jedoch inzwischen trägerübergreifend. Die Vernetzung in Hamburg unter der Koordination des Paritätischen Wohlfahrtverbandes Hamburg e. V. ist ein interessantes Beispiel dafür.

Zum Netzwerk gehören alle Kitaträger und -verbände in Hamburg, die zuständigen Fachbehörden, die Träger der Aus- und Weiterbildung, die Gewerkschaften, ausgewählte Schulen, Elternvertretungen, Träger von Freiwilligendiensten sowie Hamburger Initiativen und Vereine, die sich explizit an Jungen und Männer richten. Gemeinsam hat das Netzwerk nicht nur der Kampagne ‚Vielfalt, MANN!‘ zu flächendeckender Akzeptanz verholfen. In Kooperation mit den Hamburger Behörden konnten zudem Stellschrauben der Erzieherausbildung so angepasst werden, dass Vieles vereinfacht wurde. Dazu gehört bspw. die erleichterte Suche nach einem Arbeitsplatz für die berufsbegleitende Weiterbildung. Die Kommunikation der fachlichen Themen des Projekts hatte eine wesentlich höhere Durchlässigkeit bei Kitaträgern. Da die Kampagne darüber hinaus als gemeinsames Werk verstanden wurde, stärkte das den Zusammenhalt untereinander und mit gemeinsamer Kraft konnte einheitlich für den Erzieherberuf geworben werden. Einige Kitaträger entwickelten sogar eigene Kampagnen, die den Grundgedanken von ‚Vielfalt, MANN!‘ aufgriffen, und rückten selbst verstärkt Männer in den Fokus. Die Netzwerkarbeit erleichterte auch die Pressearbeit. Für die Medien etablierte sich die Hamburger Koordinierungsstelle schnell zum ersten Ansprechpartner für das Thema ‚Männer in Kitas‘. Die Journalistinnen und Journalisten müssen dadurch nicht mehr bei jedem Träger einzeln nachhaken, wenn sie ein Praxisbeispiel suchen. Gleichzeitig konnten durch die umfangreichen Kontakte innerhalb kürzester Zeit Ansprechpartnerinnen und -partner vermittelt werden.

Auch das sächsische Modellprojekt setzte auf Vernetzung als einen seiner Grundpfeiler. In der Projektlaufzeit werden bewusst lokale Akteure einbezogen. Das Landratsamt, das Jugendamt, die Bundesagentur für Arbeit und unterschiedliche Kitaträger in der Modellregion sind eingebunden



und profitieren vom öffentlichen Dialog über ‚MEHR Männer in Kitas‘. Auf diese Weise ist ihre Kampagne nicht allein das Produkt eines zeitlich befristeten Modellprojekts, sondern als nachhaltige Unterstützung für bestehende regionale Strukturen konzipiert.

Online auf Erzieherjagd

Nach einer intensiven Bestandsaufnahme ergibt sich die Überführung der Ergebnisse in Maßnahmenpakete meist ‚organisch‘. Die Richtung für Inhalte und Kanäle sollten aus der Analyse hervorgegangen sein. Nun gilt es, diese kreativ und wirkungsvoll zu verpacken und möglichst einheitlich in allen Medien zu kommunizieren.

Das Budget beeinflusst die Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit. Eine genaue Budgetplanung zu Beginn ist die Basis für alle weiteren Schritte der Maßnahmenplanung. Immer unter der Prämisse: Mit welchen Maßnahmen und welcher Ansprache erreiche ich meine Zielgruppe am besten? In welchem Zeitraum soll das geschehen? Welches Budget steht zur Verfügung? Welches Personal und welche externen Dienstleistungen sind dafür notwendig? Bei der Entscheidung sollte stets das Kosten-Nutzen-Verhältnis kritisch abgewogen werden: Welche Reichweite oder welchen Erfolg erziele ich mit einer Maßnahme und was muss ich dafür investieren?

Ein Medium, auf das dabei nicht verzichtet werden kann, ist das Internet. Wer heutzutage etwas in Erfahrung bringen will, ‚geht ins Netz‘. Durch das mobile Internet, das per Smartphone nun fast immer und überall verfügbar ist, gewinnt diese Entwicklung weiter an Fahrt. Je jünger die Zielgruppe ist, umso wichtiger wird die gezielte Auseinandersetzung mit Onlinekommunikation. Es geht also nicht mehr um die Frage: Will ich eine oder keine Website? Das ist die Mindestvoraussetzung. Die Frage ist vielmehr: Wie, in welchen Kanälen und mit welchen Strategien bin ich online unterwegs?

Website

Alle Modellprojekte haben Websites eingerichtet, die über ‚MEHR Männer in Kitas‘ und den Erzieherberuf informieren. Vielfach gab es in den einzelnen Bundesländern keine zusammenhängenden Informationen über die Zugangswege, sodass Interessierte bei ihrer Suche nach Informationen schnell abgeschreckt wurden.

Im Stuttgarter Modellprojekt dient die Website <http://www.erzieher-werden.de> als zentrale Informationsplattform der Kampagne. Hier finden interessierte Jugendliche und Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, aber auch Eltern alle wichtigen Informationen und Kontakte zum Berufsbild sowie den Kampagnenfilm zum anschauen. Die Website wird auf allen wichtigen Informationsmedien und Give-Aways kommuniziert. Außerdem finden Interessierte einen zentralen Kontakt, wo

ihnen alle Fragen rund um Praktikum, Ausbildung und Berufsaussichten beantwortet werden. Es handelt sich dabei um eine pädagogische Fachkraft, die dafür zeitweise freigestellt wurde.

In Hamburg ist die Website <http://www.vielfalt-mann.de> das vernetzende Kommunikationsinstrument. Die zielgruppenaffine Seite richtet sich sowohl an Schüler als auch an Berufserfahrene und ist multimedial gestaltet. Mit dem Onlineauftritt werden für Hamburg erstmalig alle Infos rund um den Erzieherberuf zentral zusammengefasst. Dort finden sich detaillierte Infos zur Ausbildung und zu Fördermöglichkeiten, konkrete Ansprechpersonen sowie Videos mit Erziehern und Erzieherinnen, die Einblicke in ihren Alltag geben. Wege verkürzen und vernetzen – das war das übergeordnete Ziel bei der Konzeption. Schließlich ist die Ausbildung zum Erzieher auch in Hamburg sehr komplex.

Die Männer sollen in der Berufsorientierungsphase und bei der Suche nach Informationen schnell ans Ziel kommen und bei Bedarf auch wissen, wo sie konkret nachfragen können. Daher ist auf der Seite ein Kontaktformular zu finden, das rege genutzt wird. Innerhalb von knapp 2 Jahren liefen dadurch mehr als 500 Beratungsanfragen im Modellprojekt auf. Durch die Außenwerbung und Pressearbeit erlangte die Seite, die auf den Plakaten prominent genannt ist, innerhalb kürzester Zeit eine hohe Reichweite.

Hinzu kommt, dass die Begriffe ‚Vielfalt, MANN!‘ in dieser Kombination vor Kampagnenstart im Internet noch nicht vergeben waren und leicht einprägsam sind. Dadurch erreichte die Website schnell ein auffälliges Googleranking. Bei den Suchbegriffen ‚Kita‘ und ‚Erzieher‘ ist <http://www.vielfalt-mann.de> unter mehr als 1,34 Millionen Ergebnissen auf den ersten Plätzen – und das ganz ohne die Hilfe einer externen Agentur.

Social Media

Soziale Medien wie Youtube oder Facebook sind aus dem Alltag heutzutage nicht mehr wegzudenken. Besonders jüngere Menschen nutzen diese Kanäle, um sich zu vernetzen und zu informieren. Aber auch darüber hinaus gewinnen Facebook & Co. an Beliebtheit. Allein in Deutschland sollen 26 Millionen Menschen auf Mark Zuckerbergs Geniestreich aktiv sein.

Das Reizvolle an sozialen Medien für Organisationen ist der direkte Kontakt zur Zielgruppe. Die Organisationen müssen nicht mehr den Umweg über Redaktionen gehen, um ihren Themen zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen, sie können selbst steuern, wie sie ihre Themen kommunizieren und erhalten unmittelbares Feedback. Zugleich – und das ist auch der Grund, weswegen viele davor zurückschrecken – liegt genau darin eine der Gefahren. Besonders beim Thema ‚Männer in Kitas‘ waren die Bedenken hoch, es könnte zu unangemessenen Reaktionen kommen. Erfreulicherweise waren die Ängste unbegründet.



Dennoch gilt es sich gut zu überlegen, ob man in den sozialen Medien aktiv sein will. Denn auch dafür muss eine zielgruppenadäquate Strategie entwickelt und die Fanseiten müssen regelmäßig mit Leben gefüllt werden. Das bezieht sich nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Menschen, die in diesen Kanälen kommunizieren. Es empfiehlt sich, nur dann den Schritt zu wagen, wenn die handelnden Personen selbst von den Plattformen überzeugt, dort aktiv sind und für die Pflege der Fanseiten ausreichend Zeit vorhanden ist. Wenn nur um des Hypes Willen eine eigene Fanseite kreiert wird, wird dies von den Userinnen und Usern meist schnell abgestraft.

Viele der Modellprojekte konzentrierten sich aus der Vielzahl der sozialen Medien auf Facebook und Youtube. Youtube wurde und wird dabei in erster Linie als Verbreitungsinstrument genutzt. Während der Projektlaufzeit entstanden zahlreiche kürzere Reportagen, Imagefilme oder Kinospots, die auf Youtube eingestellt und von dort auf der eigenen Website eingebettet wurden. Der Stuttgarter Kampagnenfilm und der etwas kürzere Kinospot zu ‚Starke Typen für starke Kinder‘ verzeichnete auf diesem Wege bspw. innerhalb eines Jahres mehr als 7.000 Aufrufe auf Youtube.

Innerhalb der sächsischen Kampagne entstanden kurzweilige und provokative Videoclips, die als zentrales Medium für die Ansprache junger Männer genutzt wurden. Sie wurden ebenfalls über Youtube, per Facebook und auf der Website <http://www.werde-erzieher.de> verbreitet und erreichten so in der Region eine hohe Reichweite.

Auch Hamburg nutzte Youtube zur breiteren Streuung. Die zahlreichen Youtubefilme, die vom Netzwerk realisiert wurden, haben zum großen Erfolg der Seite <http://www.vielfalt-mann.de> beigetragen. Durch Youtube können sie unproblematisch auf der Seite eingebettet werden und unterstreichen den authentischen Charakter der Plakatmotive. Die Erzieher der Kampagne kommen darin zu Wort und werden in ihrem Berufsalltag gezeigt. Mittlerweile tragen sie auch dazu bei, dass Journalistinnen und Journalisten auf das Hamburger Modellprojekt aufmerksam werden und Kontakt zu den Protagonisten der Filme vermittelt bekommen wollen.

Aktionen am Beispiel von Facebook

Facebook bietet aktuell als eine der meistgenutzten Vernetzungsseiten eine Vielzahl von Möglichkeiten, um Veranstaltungen online ‚fortzusetzen‘. Für die Modellprojekte gab es viele Anknüpfungspunkte, um Facebook kreativ zu nutzen. In der Kombination ‚Berufsorientierung und soziale Medien‘ ist Kreativität eine der wesentlichen Voraussetzungen. Welche und welcher Jugendliche beschäftigt sich schon gern, freiwillig und intensiv mit seiner beruflichen Zukunft? – Es sind also immer wieder neue Ideen gefragt, die Themen schmackhaft zu verpacken und das Interesse lebendig zu halten. Im Folgenden stellen wir zwei Beispiele vor, bei denen Facebook integriert wurde.



Das Nürnberger ‚Erziehercasting‘

Das Nürnberger Modellprojekt nutzte Facebook als Multiplikationsmedium, das sich als eines von mehreren Puzzleteilen in die Maßnahmen der Werbekampagne ‚ErzieYEAH‘ einreichte. Nürnberg wollte die Gesichter für die Kampagne per Casting suchen. Ausgangsbasis war die Idee, sympathische und dynamische junge Männer als visuelle Träger zu gewinnen. Die ‚Kampagnengesichter‘ sollten zudem authentisch sein und aus der Region stammen sowie einen direkten Bezug zum Erzieherberuf aufweisen. Die gesamte Kampagne wurde so aufgebaut, dass neben dem Einsatz der klassischen Bausteine medialer Kampagnen – wie Flyer, Plakate und einer Website (<http://www.erzieher-dein-beruf.de>) – der Zugang auch über Facebook eingeplant wurde.

In Kooperation mit Nürnberger Fachakademien für Sozialpädagogik rief das Modellprojekt zum Casting auf. Am Tag des Castings wurden die Studenten über Lautsprecherdurchsagen animiert, an der Aktion teilzunehmen. Das Fotoshooting entwickelte sich zu einem richtigen Event an den Schulen. 34 Kandidaten stellten sich zur Wahl.

Anschließend wurden die Fotos online zur Abstimmung freigegeben. Das ‚Voting‘ wurde über Flyer, Plakate, die Website sowie über die Facebookseite <http://www.facebook.com/erzieYEAH> beworben. Kurz nach Freischaltung, schon am ersten Tag, wurde das Tool bereits 1.500 Mal genutzt. Lebhaftige Diskussionen über die Kandidaten, aber auch über den Sinn eines ‚Votings‘ begleiteten die steigenden Stimmabgaben. Das Wahlverfahren war ein Experiment, dessen Ausgang nicht vorhersehbar, geschweige denn planbar war. Die Grundregel lautete, dass kein Kandidat verunglimpft werden durfte. Alle Kandidaten hatten die gleiche Chance zu gewinnen. Jede und jeder durfte nur einmal abstimmen.

Drei sehr unterschiedliche ‚Gesichter‘ standen schließlich fest: Denis, der praxiserprobte Erzieher aus einer Nürnberger Kindertagesstätte, Uwe, nett und freundlich – und noch mitten in der Ausbildung, sowie Julian, medien erfahren, jugendlich frisch – mit eigenem Fanklub.

Alle drei sind für das Projekt weiterhin z.B. als Multiplikatoren auf Berufsbildungsmessen tätig. Sie bekommen dafür von ihrem jeweiligen Träger bzw. der Schule eine Freistellung, die im Vorfeld ihres Engagements ausgehandelt wurde. Vor Ort erklären sie jungen Männern, was der Beruf des Erziehers zu bieten hat. Auf Plakaten und Werbepostkarten für die Kampagne ‚ErzieYEAH‘ und das Internetforum ‚Kitamänner‘ (<http://www.kitamaenner.org>) sind sie ebenfalls zu sehen.



„Puppet up!“ – Hamburg sucht das männliche Puppenvorbild

Hamburg setzt mit seinen Facebookauftritt auf die Strategie, reale Kontakte, die auf Veranstaltungen geknüpft wurden, über die Fanseite weiterhin an ‚Vielfalt, MANN!‘ zu binden. D. h., dass bei fast allen Veranstaltungen eine Verknüpfung zu Facebook mitgedacht wird. Ein Beispiel dafür ist die Aktion ‚Puppet up! Sei ein Kindskopf!‘ Auf einer Berufsorientierungsmesse wurde mittels eines Fotowettbewerbs das reale Vorbild für eine ‚Vielfalt, MANN!‘-Puppe gesucht. Da es nur wenige männliche Puppen gibt, sollten junge Männer der Aktion ihr Gesicht leihen – für männliche Mini-verstärkung in den projektbeteiligten Kindertagesstätten.

Die Teilnehmer der Aktion gewannen ein T-Shirt und ließen sich auf der Messe mit einem witzigen Aufsteller fotografieren. Auf Facebook wurden die Fotos hochgeladen und zur Abstimmung freigegeben. Nur Fans konnten an diesem ‚Voting‘ teilnehmen. Innerhalb weniger Tage vervielfachte sich die Fanzahl der Seite und erreichte Anfang März einen Stand von über 800. Die fotografierten jungen Männer hatten jeweils in ihren Freundeskreisen für Unterstützung geworben. So erreichte der Fotowettbewerb eine hohe überregionale Aufmerksamkeit. Am Ende sind aus der Aktion zwei Gewinner hervorgegangen, die eigens für die offizielle Überreichung der Puppen angereist kamen. Daraus entstand also ein weiteres Event, das parallel in der Pressearbeit kommuniziert werden konnte. Das Fotoalbum der Puppenübergabe wurde von hunderten Fans und Nichtfans ‚gelikt‘ und kommentiert.

Persönlich auf Erzieherjagd

So kreativ eine Kampagne auch sein mag, nichts ersetzt den persönlichen Kontakt. In der Phase der Berufsorientierung ist es besonders für junge Männer wichtig, dass sie mit kitaerfahrenen Männern sowie mit dem Kitaalltag in Berührung kommen und kompetent auf ihrem Weg in die frühkindliche Bildung beraten werden. Im Folgenden gehen wir auf die Männerberatung sowie auf Berufsorientierungsmessen als integrale Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit ein.

Das Lebenselixier von Kampagnen: ganzheitliche Beratung

Kampagnen, die nicht mit einem Beratungsangebot und einer Ansprechpartnerin oder einem Ansprechpartner verknüpft sind, verpuffen als bloßes Blendwerk. Wird ein Angebot in der Öffentlichkeit kommuniziert, sollten bereits Antworten und Lösungen bereitliegen, falls die Nachfrage erfolgreich geweckt wird. Mit anderen Worten: Will man Männer für Kindertagesstätten begeistern und wirbt dafür in der Öffentlichkeit, muss jemand am anderen Ende ans Telefon gehen und realistische Optionen unterbreiten, wie man den Beruf ergreifen kann. Dieser Bedarf wurde bei der Konzipierung des Modellprogramms unterschätzt, sodass viele Modellprojekte während der Laufzeit spontan die Ressourcenfrage lösen mussten.

In Hamburg erreichten das Modellprojekt schon mit Beginn der Projektlaufzeit Anfang 2011 vereinzelt Anfragen von Männern, die den Erzieherberuf ergreifen wollen. Ein regelrechter Ansturm setzte dann mit dem offiziellen Beginn von der ‚Vielfalt, MANN!‘-Kampagne im November 2011 ein. Innerhalb von 2 Jahren stieg die Zahl der Beratungsanfragen auf mehr als 550 an. Darunter waren viele Männer, die bereits eine Berufsausbildung abgeschlossen hatten und sich entschlossen haben, umzusatteln. Das Spektrum erstreckte sich dabei vom Bank- und Einzelhandelskaufmann über Elektriker, Gas- und Wasserinstallateure bis hin zu Vermessungstechnikern und Köchen. Auch akademisch vorgebildete Männer haben sich beraten lassen.

Zentrale Themen bei den Beratungen sind die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten in Hamburg und die Voraussetzungen, die für die Zulassung zu einer pädagogischen Ausbildung erfüllt werden müssen. Dieser umfassende Themenkomplex wird stets im Zusammenhang mit der Finanzierbarkeit der Ausbildung erörtert. Da es in Hamburg die berufsbegleitende Weiterbildung zum staatlich anerkannten Erzieher gibt, spielt in der persönlichen Beratung die Suche nach Praxisstätten, also nach Kitas, die Teilzeitanstellungen während der Ausbildungszeit anbieten, eine große Rolle.

Vor dem Start des Modellprogramms waren viele Ausbildungswillige mit ihren Fragen allein und mussten sich das Wissen mühselig selbst aneignen. Dass dabei vielen gleich die Lust verging, überrascht wenig. Hinzu kommt, dass gerade Männer neben diesen ganzen Fragestellungen ohnehin einen besonderen Motivationsschub mit viel Bestärkung brauchen. Den muss die Beratung darüber hinaus abdecken.

Doch der Aufwand der persönlichen Beratung als Teil eines Gesamtkonzepts der Öffentlichkeitsarbeit für mehr männliche Fachkräfte in Kindertagesstätten lohnt sich. Ein Großteil der beratenen Männer in Hamburg hat tatsächlich die Ausbildung begonnen. Die berufsbegleitende Weiterbildung, die zuvor stiefmütterlich neben der grundständigen Form existierte, erlebt seither eine bisher nicht gekannte Nachfrage. Insgesamt verzeichnen die Fachschulen 40 Prozent mehr Ausbildungsstarter – Männer wie Frauen. Neue Klassen wurden eingerichtet und eine weitere Schule ist in Planung, um den Bedarf zu decken.

Messeauftritte: Präsenz zeigen, wenn es um Berufsorientierung geht

Im Bereich der Berufsorientierung tummeln sich zahlreiche Player, die z. T. schon seit Jahren aktiv sind. Ausbildungsmessen sind im Maßnahmenrepertoire der Unternehmen ein fester Bestandteil. Mit zaghaften Schritten nähert sich auch der Kitabereich der Nachwuchsrekrutierung an und zeigt sich vereinzelt mit einem eigenen Stand auf Messen. Besonders bei den großen Berufsorientierungsveranstaltungen in den Regionen wird allerdings deutlich, dass nicht nur der Kitabereich, sondern der gesamte soziale und Bildungsbereich deutlich unterrepräsentiert sind. Dabei sind



gerade die Messeformate eine gute Möglichkeit, im richtigen Moment Präsenz zu zeigen – nämlich dann, wenn Jugendliche offen für das sperrige Thema ‚berufliche Orientierung‘ sind. Einmal ganz davon abgesehen, dass man selten so geballt wie auf diesen Veranstaltungen auf seine Zielgruppe trifft. Das Hamburger Modellprojekt hat bspw. auf der Messe ‚EINSTIEG 2011‘ an 2 Tagen mehr als 800 Personen beraten, darunter waren 520 junge Männer.

Durch den persönlichen Kontakt kann man die Zielgruppe direkter und leichter auf emotionaler Ebene erreichen. Das zeigen die positiven Erfahrungen bei vielen Modellprojekten. Besonders die Präsenz von männlichen Erziehern kristallisierte sich als Erfolgsgarant heraus. Diese gehen am Messestand unbefangen mit jungen Menschen in den Kontakt und können den Beruf aus eigener Erfahrung authentisch und überzeugend beschreiben.

Zugleich bietet sich so für Jugendliche eine der wenigen Möglichkeiten, überhaupt mal einen männlichen Kitaerzieher ‚live‘ zu erleben und sich so von Klischees oder Vorurteilen zu befreien. Da Männer schon in der frühkindlichen Bildung selten vertreten sind, sind sie in der Berufsorientierung noch rarer zu finden. Der Seltenheitswert verschafft ihnen somit einen gewissen ‚Exotenstatus‘ und das sorgt für Aufmerksamkeit – bei Jugendlichen nicht leicht zu erreichen.

Die Kehrseite der Medaille ist der Ressourcenaufwand, der mit Berufsorientierungsveranstaltungen einhergehen kann. Ein Messeauftritt kostet je nach Größe zwischen 3.000 und 6.000 Euro und ist zudem personalintensiv. Das kann für einen einzelnen Kitaträger mitunter den Rahmen sprengen. Hier können Vernetzungsaktivitäten den Aufwand deutlich erleichtern. Ein trägerübergreifender Auftritt birgt aufgrund der Konkurrenzsituation zwar eine gewisse Brisanz, doch hat er für das gemeinsame Ziel – mehr Männer in Kitas – mehr Durchschlagskraft. Und trotzdem profitiert jeder Träger individuell davon. Darüber hinaus bieten aber auch viele Schulen, Fachschulen und Behörden Berufsorientierungsveranstaltungen, die meist wenig oder gar nichts kosten. Hier könnten sogar einzelne Kindertagesstätten die Chance nutzen und um Nachwuchs werben.

Meist kostenintensiv, aber breitenwirksam – Werbung

Das Schalten von Werbung für die Verbreitung von Botschaften und Kampagnenmotiven ist in der Regel kostspielig. Zudem scheinen die Möglichkeiten der Werbeformen und -kanäle schier unendlich zu sein. Der große Vorteil ist jedoch die Breitenwirksamkeit, die mit Werbung verknüpft sein kann. Im Folgenden gehen wir exemplarisch auf Rundfunk-, Außen- sowie Kinowerbung ein und zeigen, wann und warum sie sich lohnt.

Radiowerbung

Rundfunkkooperationen sind in der Regel sehr kostenintensiv. Sie bieten aber eine beträchtliche, flächendeckende Wirkung. Das hat die Kooperation des Modellprojekts ‚MEHR Männer in Kitas – Mecklenburg-Vorpommern‘ mit einem privaten Radiosender gezeigt. Das Projekt hat eine Rundfunkmedienpartnerschaft mit einer der beiden großen privaten Rundfunkanstalten des Landes geschlossen. Diese bildet das Zentrum der Öffentlichkeitskampagne des Projekts und hat sich in jeder Hinsicht bewährt.

Über zweieinhalb Jahre wurde täglich zweimal in einem prägnanten Spot für den Erzieherberuf geworben, regelmäßig die Jobbörse des Senders mit einem kurzen Spot zu ‚MEHR Männer in Kitas‘ präsentiert. Ungefähr drei Viertel der etwa 250 männlichen Interessenten für einen Quereinstieg in die Erzieherausbildung aus Mecklenburg-Vorpommern haben sich aufgrund der Rundfunkwerbung in den Kontaktbüros des Projekts gemeldet.

Wichtiger als Einschaltquoten sind die regelmäßige Wiederkehr der Sendung und der Inhalt der Botschaft, die den Erzieherberuf und die Ausbildung auf den Punkt bringt und unterschiedliche Zielgruppen anspricht. So haben viele der Interessenten nicht selbst, sondern von Verwandten oder Freundinnen und Freunden vom Projekt erfahren. Viele Partnerprojekte haben zudem berichtet, dass die örtliche Rundfunkwerbung auch in anderen Bundesländern bekannt wurde. Nicht zuletzt haben Ministerien von zwei Bundesländern angefragt, ob sie die Kampagne übernehmen könnten. Über die Rundfunkmedienpartnerschaft ist es gelungen, die Öffentlichkeit nicht nur auf ‚MEHR Männer in Kitas‘ aufmerksam zu machen, sondern auch auf den Beruf als solchen, auf seine attraktiven, modernen Aspekte. So konnte die gesellschaftliche Wertschätzung für den Beruf erhöht werden – und zwar nachhaltig.

Außenwerbung

Auch Außenwerbemaßnahmen haben eine flächendeckende Wirkung und beeindrucken – gerade bei großflächigen Plakaten – durch ihr imposantes Format. So war für das Hamburger Netzwerk die Möglichkeit, im Stadtbild sehr präsent zu sein, einer der wesentlichen Faktoren für den erfolgreichen Auftakt von ‚Vielfalt, MANN!‘. Dabei hat sich gezeigt, dass es die richtige Entscheidung war, zunächst einen kürzeren Zeitraum für die Werbekampagne zu wählen, dafür in dieser Zeit aber möglichst viele unterschiedliche Medienkanäle umfangreich zu bedienen. Damit war das Projekt in Hamburg zu Beginn so präsent, dass man sich dem Thema nur schwer entziehen konnte und die Aufmerksamkeit stark auf dieses bis dato völlig unterrepräsentierte Thema gerichtet wurde. Die begleitende Pressearbeit tat ihr Übriges.

Auch in Stuttgart wurden unterschiedliche Medienkanäle bedient. Besonders positiv fiel die Werbung in Bussen und Bahnen auf. In den Wochen nach dem Start der Medienkampagne meldeten



sich rund 250 interessierte Männer per Telefon und E-Mail. Auf Rückfrage gab mehr als die Hälfte der Männer an, über Plakate im öffentlichen Raum aufmerksam geworden zu sein.

Generell lässt sich die Lehre formulieren, dass Außenwerbung für ein für die Öffentlichkeit grundsätzlich neues Thema nur betrieben werden sollte, wenn das Budget ausreichend ist, um tatsächlich präsent zu sein. Zudem sollte die mit der Kampagne transportierte Botschaft zu einer bestimmten Handlung motivieren oder auffordern und einen Überraschungseffekt beinhalten. Darüber hinaus sollte eine Kontaktmöglichkeit bekannt gemacht werden (in Hamburg Motive von ‚echten‘ Erziehern, die in Kitas arbeiten; die Aufforderung ‚Sei alles, werde Erzieher‘ in Verbindung mit einer Kontaktmöglichkeit). Andernfalls ist das investierte Budget nur bedingt gut angelegt.

Kinowerbung

Der große Vorteil von Kinowerbung ist sicher die ‚Nichtmöglichkeit‘ des Umschaltens. Die Zuschauerinnen und Zuschauer können dem Spot nicht einfach entfliehen, sodass die Werbung in der Regel bewusster wahrgenommen wird als etwa beim Fernsehen. Die Produktion des Werbemediums – des Kinospots – ist jedoch mit wesentlich mehr Aufwand und Kosten verbunden, als Produktionen fürs Radio oder bei Plakaten. Die Kosten für das Schalten des Spots kommen dann noch hinzu.

Das Modellprojekt in Bremerhaven produzierte 4 Kinospots, mit denen gezielt auf das Berufsfeld des Erziehers aufmerksam gemacht wie auch Interesse geweckt werden sollte. Schwerpunkt des Filmkonzepts war der Kontrast zwischen dem Arbeitsumfeld Kindertagesstätte und den Freizeitbeschäftigungen. Die Protagonisten der Spots waren reale Kitafachkräfte, was sich positiv auf die Resonanz auswirkte. Durch die Werbeclips wurden zahlreiche Männer aus Bremerhaven und Umgebung auf das Projekt aufmerksam und informierten sich im Anschluss telefonisch oder per E-Mail. Insgesamt sahen ca. 81.000 Kinobesucherinnen und -besucher den Spot.

Das Hamburger Modellprojekt begann im Jahr 2012, im Kino zu werben. Für den Kinospot beauftragten sie eine externe Produktionsfirma mit dem Konzept und der Realisierung. Wie bei den Plakaten sind ‚echte‘ Erzieher die Protagonisten des Films. Das Konzept des Spots wurde auf den strategischen Ansatz von ‚Vielfalt, MANN!‘ zugeschnitten und greift die auf den T-Shirts abgebildeten Berufsbezeichnungen auf. Der Spot wurde in zwei Intervallen geschaltet und es wurde darauf geachtet, dass er zu Filmen lief, bei denen ein hoher Männeranteil erwartet wurde. So lief er bspw. im Vorprogramm zum James Bond-Film „Skyfall“ und zu „Der Hobbit“. In den insgesamt 4 Wochen Laufzeit konnten so in Hamburg mehr als 330.000 Kinobesucherinnen und -besucher erreicht werden.

Die Hamburger Kinowerbung wurde von Außenwerbemaßnahmen begleitet. Bei dieser Kampagne wurden neue Werbeformate wie beleuchtete Litfaßsäulen hinzugenommen; auf andere Formate

wurde hingegen verzichtet. Anhand der Nutzerinnen- und Nutzerzahlen auf der Website und den daraus resultierenden Kontaktanfragen lässt sich die Bilanz ziehen, dass die Resonanz für diese Werbephase genauso so hoch war wie im Jahr zuvor. Das ist insofern beachtlich, als der Neuigkeitseffekt von ‚Männern in Kitas‘ bereits ein Jahr lang ausgereizt wurde und beim zweiten Kampagnenstart auch nicht vergleichbar viel Presse für das Thema gewonnen werden konnte. Gerade Kinowerbung bietet die Möglichkeit, Zielgruppen anzusprechen, die anderweitig, etwa durch Außenwerbung, nicht erreicht werden können.

Fazit

Die regionale über ganz Deutschland verteilte Öffentlichkeitsarbeit hat Männern in Kitas innerhalb der letzten 2 Jahre zu spürbar mehr Sichtbarkeit und Akzeptanz verholfen.

In der Presse verzeichnen wir eine zunehmende Selbstverständlichkeit im Umgang mit männlichen Erziehern. Das Wort ‚Exot‘ taucht in Verbindung mit dem Thema zwar immer noch auf, aber in der Bildsprache zum Thema sind Männer doch deutlich präsenter als früher – auch wenn auf sie in den Texten nicht immer explizit eingegangen wird. Noch zu Beginn 2011 gab es zu diesem Thema kaum Bildmaterial.

Darüber hinaus verzeichnen die Ausbildungsstätten für den Erzieherberuf bundesweit eine deutlich erhöhte Nachfrage von Bewerberinnen und Bewerbern. Der Männeranteil unter den Ausbildungsanfängerinnen und -anfängern ist an manchen Orten so stark wie nie zuvor gestiegen. Die Hamburger Behörden gehen bspw. in ihren Prognosen sogar davon aus, dass durch die Arbeit des Modellprojekts das Problem des Fachkräftemangels für die Zukunft gelöst ist.

Rückmeldungen aus den Modellprojekten haben ferner ergeben, dass sich nicht nur das Bild vom männlichen Erzieher, sondern das gesellschaftliche Männerbild insgesamt verändert hat. Dabei ist es gelungen, auch die Frauen im Kitabereich erfolgreich einzubeziehen. Das zeigt sich z. B. an der zunehmend positiven Resonanz und an vermehrten Anfragen von Frauen, die ihrerseits für das Thema ‚Männer in Kitas‘ werben wollen und dazu Rat oder Materialien erbitten.

Das macht deutlich, dass für Zielvorhaben, die gesellschaftlich etwas bewegen wollen, professionelle Kommunikationsstrukturen und -maßnahmen unentbehrlich sind. Dabei ist die Verbindung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing mit einer kompetenten Beratung voraussetzungsvoll – im Großen wie im Kleinen.

Die Arbeit der Modellprojekte hat den Nährboden für Kindertagesstätten bereitet. Einrichtungen haben nun die Chance, mit eigenen Maßnahmen die gesteigerte Nachfrage – also die für den Erzieherberuf begeisterten Männer – zu sich zu locken und den Interessenten öffentlich zu zeigen, dass sie willkommen sind. Das kann allerdings nur gelingen, wenn der Bereich Berufsorientierung



aus der ungeliebten Schublade hervorgeholt wird und Führungskräfte sowie Kitaträger ein neues Selbstverständnis von ihrer arbeitgebenden und ausbildenden Funktion entwickeln.

Es gilt sich also zu entscheiden: Wird die Suche nach (männlichen) Fachkräften in erster Linie als Belastung empfunden und werden Maßnahmen in diese Richtung widerwillig oder gar nicht unternommen? Oder genießt der langfristige Gewinn die höhere Priorität und die Führungskräfte haben ein Verständnis für ihre Rolle im immer knapper werdenden Arbeitskräftemarkt entwickelt? Der Fachkräftebedarf zieht sich schließlich durch alle Branchen. Der Erzieherinnen- und Erzieherberuf mit Fokus auf die Kindertagesstätte ist dabei nur eine von unendlich vielen anderen Optionen, für die sich arbeitssuchende Menschen entscheiden können. In dieser Situation kann im Grunde keine Einrichtung und kein Kitaträger die Augen vor den Themen Öffentlichkeitsarbeit und Berufsorientierung verschließen.

Literatur:

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (2013). Jungen und Männer für den Erzieherberuf gewinnen. Handreichung. Berlin

6. Geschlechterbewusste Pädagogik als Wettbewerbsvorteil

Dr. Walter Reuter

Warum Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas?

Für die meisten Kitaträger und viele Kindertagesstätten gewinnt die Öffentlichkeitsarbeit zunehmend an Bedeutung. Bei größeren Trägern wird sie durch Fachleute durchgeführt, bei kleineren Einrichtungen durch die Kitaleitungen oder Mitarbeitenden. Inhalt und Aussagekraft sind allerdings sehr unterschiedlich. Die Öffentlichkeitsarbeit wird oft noch auf die lokale oder regionale Tagespresse reduziert und erfolgt sporadisch. Im Mittelpunkt stehen zumeist Berichterstattungen über Höhepunkte im Kitaleben, an denen die Kinder, Fachkräfte und Eltern teilnehmen. So bei der Einweihung von neuen Spielplätzen, bei gemeinsamen Festlichkeiten und bei ‚klassischen‘ Spiel-, Beschäftigungs- und Betreuungsaktivitäten. Das ist auch unbedingt zu begrüßen, greift aber zu kurz. Wenn die Akteure der Träger und der Kindertagesstätten häufig und zu recht darüber klagen, dass ihr Berufsstand nicht die ihm zukommende gesellschaftliche Anerkennung erfährt, dann tragen sie durch eine solch einseitige Berichterstattung unbewusst mit dazu bei und verfestigen überkommene Klischeevorstellungen vom Berufsbild der Erzieherin/des Erziehers.

Eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas sollte also erstens dem Anliegen der gesamten Fachcommunity verpflichtet sein, das Image des Berufsstands in der Gesellschaft zu verbessern und das Berufsbild in seiner ganzen Attraktivität und Vielfalt einschließlich der immer bedeutsameren frühkindlichen Bildung darzustellen. Neben dem liebevollen Umgang mit den Kleinsten gehören das Beobachten und Dokumentieren, das altersgerechte Lernen, Entdecken, Erforschen, Kreativsein ebenso dazu. Das muss auch in der Sprache seinen Ausdruck finden und bei der Berufsbezeichnung ‚frühkindliche pädagogische Fachkraft‘ beginnen.

Zweitens sollten die Leitungen dieses moderne Berufsbild offensiv gegenüber der Presse vertreten und darauf achten, dass zur immer wieder angefragten Berichterstattung über die erwähnten ‚klassischen‘ Bilder aus den Kindertagesstätten auch Hintergrundberichte über die vielfältigen Aktivitäten zur Qualitätsentwicklung in der frühkindlichen Bildung publiziert werden. Interessante und brisante Themen gibt es reichlich: von den Schwierigkeiten und Erfolgen, die komplexe Herausforderung von Integration und Inklusion zu meistern, über das immer aufwendigere differenzierte Arbeiten mit den Kindern und zunehmenden problematischen Fällen bis hin zu gestressten und überforderten Eltern.

Drittens haben Einrichtungen mit einer solcherart angelegten Öffentlichkeitsarbeit den Vorteil, dass sie eher für andere Medien und die überregionale Presse interessant werden und sich als Träger und einzelne Einrichtung einen beachteten Ruf erwerben.

Denn viertens erlangt eine systematische und vielseitige zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit von Trägern und Kindertagesstätten in dem Maße Bedeutung, wie sie den Bedingungen von Wirtschaftlichkeit, Konkurrenz und Wettbewerb ausgesetzt sind. D. h., es führt auf Dauer kein Weg daran



vorbei. Die allgemeine Öffentlichkeit und in wachsendem Maße die kritischen Eltern achten neben Kriterien wie Preise für Kitaplätze, Versorgung, sichere Lage und Erreichbarkeit immer stärker auch auf das Ansehen eines Trägers oder einer Einrichtung, auf besondere Angebote zur Kompetenzentwicklung der Kinder, auf die Alleinstellungsmerkmale einer Kindertagesstätte, also auf qualitative Aspekte. Dazu zählt unbedingt auch eine geschlechterbewusste Pädagogik. Wieso?

Warum geschlechterbewusste Pädagogik in der Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas?

Prinzipiell besteht unter den Kitaakteuren kein Zweifel mehr an der Wichtigkeit einer geschlechterbewussten Pädagogik in der frühkindlichen Bildung und Erziehung. Wie systematisch, tiefgreifend und effektiv eine solche gendersensible Arbeit allerdings praktisch verwirklicht wird, das differiert von Träger zu Träger, von Kita zu Kita erheblich. Der Genderbegriff wird seit fast 10 Jahren überstrapaziert und oft abstrakt behandelt. In Kitakonzepten und Fortbildungen taucht der Begriff teilweise inflationär und ohne Bezug zur Praxis auf. Zudem sind kompetente Referenten und Referentinnen, die entweder aus der Praxis kommen oder diese gut kennen und gleichzeitig über ein fundiertes fachliches Wissen verfügen, rar. Teilweise erzeugt der Genderbegriff sogar Widerwillen bis Widerstand. ‚Schon wieder Gender?‘ oder ‚Das machen wir doch schon‘ sind häufig anzutreffende Äußerungen von Kitamitarbeiterinnen und -mitarbeitern. Träger- und Kitaleitungen müssen sich daher als Erstes selbst darüber verständigen, was eine geschlechterbewusste frühkindliche Pädagogik beinhaltet und was sie für den pädagogischen Prozess in ihren Einrichtungen bedeutet. Ausgangspunkt für alle Überlegungen und Schlussfolgerungen ist die Erkenntnis, dass eine geschlechterbewusste frühkindliche Pädagogik ein grundlegendes Kriterium für die Qualität des pädagogischen Prozesses ist.

Es kann hier nur kurz darauf verwiesen werden, dass eine geschlechterbewusste frühkindliche Pädagogik beim differenzierten Arbeiten mit Mädchen und Jungen in den verschiedenen Altersgruppen und bei der Selbstreflexion, wie ich das in meinem Kitaalltag als Fachkraft berücksichtige, beginnt. Es gibt inzwischen interessante wissenschaftliche Studien über die Bedeutung und Herstellung von Geschlecht in der kindlichen Sozialisation vom ersten Lebensjahr an. Ergebnisse dieser Studien beschreiben neben den Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen Mädchen und Jungen auch gravierende Unterschiede innerhalb der Geschlechter (es gibt nicht die Jungen und nicht die Mädchen), und das alles vor dem Hintergrund sich rasant verändernder Lebenswelten und Geschlechterrollen. Die Fachkräfte in den Kindertagesstätten sind immer wieder gefordert, sich diesen komplexen Herausforderungen an ihre pädagogische Arbeit zu stellen. Sie haben die Aufgabe, die Kinder zu stärken und ihnen zu vermitteln, dass sie so, wie sie sind, in Ordnung sind, auch im Hinblick auf ihr vergeschlechtlichtes Handeln. Gleichzeitig sollen die Kinder ermuntert werden, die ganze Vielfalt auch der Geschlechterwelt bewusst zu entdecken und zu verstehen und ihre Grenzen immer wieder auch mal herauszufordern. Ein behutsames Vorgehen ist gegenüber

den Eltern gefordert, die einen sehr großen Einfluss auf die sozialgeschlechtliche Entwicklung ihrer Kinder nehmen, oft aber noch Klischeevorstellungen in der Art von ‚Mein Junge spielt doch nicht mit Puppen‘ anhängen. Trägerleitungen tun daher gut daran, regelmäßig Weiterbildungen zur geschlechterbewussten frühkindlichen Pädagogik zu organisieren und kompetente Fachkräfte einzusetzen, die sich in Theorie und Kitapraxis auskennen. Denn die Kitafachkräfte fragen immer nach den konkreten Möglichkeiten der praktischen Umsetzung eines jeden Themas. Mit „Gender-Loops⁴“ und den im Rahmen des Bundesprogramms ‚MEHR Männer in Kitas‘ erarbeiteten Materialien, u. a. der Methodensammlung durch das Modellprojekt des AWO Bildungswerks Thüringen, der „Gender-Elementar-Box“, sowie der Anleitung des Modellprojekts des Vereins „Auf der Tenne“ aus Mecklenburg-Vorpommern und den abschließenden Handreichungen der Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ liegen gute Grundlagen vor, um Geschlecht im Team, in der eigenen pädagogischen Praxis und bei den Kindern zu reflektieren und zu bearbeiten.

Wenn eine geschlechterbewusste Arbeit mit Mädchen und Jungen so umfassend praktiziert wird, dann wird sie auch als Qualitätsausweis der pädagogischen Arbeit eines Trägers oder einer Einrichtung verstanden und darf in der Öffentlichkeitsarbeit gebührend hervorgehoben werden und einen Wettbewerbsvorteil des Unternehmens anzeigen.

Eine geschlechterbewusste frühkindliche Pädagogik in der Kindertagesstätte umfasst ebenso die Ebenen der immer wieder schwierigen Arbeit mit Eltern und das Verhältnis von weiblichen und männlichen Fachkräften. Beides sind durchaus interessante Themen für die Öffentlichkeitsarbeit von Trägern und Kitas. Widersprüchliche gesellschaftliche Entwicklungen wie zum einen das weitgehende oder gänzliche Fehlen eines Vaters in der Familie, zum anderen die zunehmend gleichberechtigte Aufteilung der Erziehungsarbeit in vielen jungen Familien sind nicht zuletzt durch die Bundeskampagne ‚MEHR Männer in Kitas‘ in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt (vgl. hierzu die Handreichung „Vielfältige Väterarbeit in Kindertagesstätten“). Alle Akteure aus dem Kitabereich und seinem Umfeld sind grundsätzlich davon überzeugt, dass Kinder, Mädchen wie Jungen, vielfältige weibliche und männliche Vorbilder und Bezugspersonen brauchen. Die Akzeptanz von männlichen Fachkräften in der frühkindlichen Bildung und Erziehung hat stark und sichtbar zugenommen. Viele Eltern wünschen sich geradezu männliche Fachkräfte, einige suchen sich die Kindertagesstätte sogar unter diesem Aspekt aus. Der Pluspunkt ‚männlicher Erzieher‘ sollte dementsprechend in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

⁴ Das Projekt ‚Gender Loops‘ hat sich zum Ziel gesetzt, Gender Mainstreaming Strategien (Strategien zur Förderung der Gleichberechtigung von Männern und Frauen) für die Aus- und Fortbildung von Erzieherinnen und Erzieher und für Kindertageseinrichtungen zu entwickeln und zu verankern. Im Projektzeitraum Anfang Oktober 2006 bis Ende September 2008 entwickelten Partnerorganisationen aus Deutschland, Litauen, Norwegen, Spanien und der Türkei unter anderem ein Praxishandbuch für Kindertagesstätten sowie ein Curriculum zur Umsetzung von Gender Mainstreaming in Aus- und Fortbildungseinrichtungen für Erzieher/innen (<http://www.genderloops.eu/de/>).



Bzgl. der Elternarbeit sollte deutlich gemacht werden, dass das Fachpersonal kompetent ist, Eltern zur geschlechterbewussten Arbeit mit Mädchen und Jungen zu beraten und ihren diesbezüglichen ‚Sorgen‘ zu begegnen. So könnten in regelmäßigen Abständen kurze Themenabende veranstaltet und ausgewiesen werden. Gleichzeitig sollte hervorgehoben werden, dass die geschlechterbewusste pädagogische Arbeit in den Einrichtungen auch das gezielte Eingehen auf die Interessen von Müttern und Vätern beinhaltet. Zahlreiche Modellprojekte haben z. B. gute Erfahrungen mit der systematischen Einbeziehung von Vätern gemacht, die sowohl Themenabende als auch praktische Angebote mit Fachkräften und Kindern einschloss.

Die Berücksichtigung von männlichen Fachkräften und das produktive Miteinander von gemischten Teams sind auch deshalb immer wieder zu thematisieren, weil ihre Akzeptanz kein Selbstläufer ist. Auch unter den weiblichen Fachkräften gibt es selten offen artikuliert, aber häufig unterschwellig wirksame Gefühle der Unsicherheit, in Einzelfällen Ablehnung gegenüber der Arbeit von männlichen Kollegen. Solche Einstellungen können bis zum Mobbing von männlichen Fachkräften führen. Eine Reflexion der Bedeutung von Gender im Team beinhaltet auch, sich mit stereotypen Bildern, Ressentiments und Konflikten im Team auseinanderzusetzen. Eine eindeutige Positionierung von Träger- und Kitaleitungen für eine geschlechterbewusste Pädagogik sollte als Kriterium für den hohen Stand der pädagogischen Arbeit mit Kindern, Eltern und nicht zuletzt den Fachkräften also offensiv und auf allen Ebenen vertreten werden.

Umsetzung einer geschlechterbewussten Pädagogik in der internen Kommunikation von Kitaträgern und Kitas

Nach dem bisher Gesagten zur Begründung einer geschlechterbewussten Pädagogik in der Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas wird es einleuchten, dass diese die feste Überzeugung der Leitungen von der Notwendigkeit voraussetzt, Gender als Ausdruck von Qualität im pädagogischen Prozess auf allen Ebenen in ihren Einrichtungen zu verankern und sich umfassend und tiefgründig mit dem Thema auseinanderzusetzen. D. h., die Grundsätze einer geschlechterbewussten frühkindlichen Pädagogik müssen Eingang in die Philosophie eines Unternehmens finden und im Leitbild der Gesamteinrichtung verankert werden. Um sie effektiv für das Unternehmen zu machen und praktisch umzusetzen, ist es erforderlich, in diesen Prozess Bereichs- und Kitaleitungen, Fachberaterinnen und Fachberater sowie Qualitätsbeauftragte einzubeziehen. Der Trägerverein des Modellprojekts aus Mecklenburg Vorpommern hat im Ergebnis der Projektarbeit als ersten Schritt einen Komplex zur geschlechterbewussten frühkindlichen Pädagogik in die Konzeption seiner Genderreferenzkita Alexander von Humboldt aufgenommen. Darin wird die Bedeutung des Genderansatzes von der Öffentlichkeits- und Elternarbeit über die Arbeit mit den Kindern selbst bis hin zur Zusammenarbeit im Team und zur Personalpolitik beschrieben.

Nach der grundsätzlichen Verständigung über die Umsetzung von Gendersensibilität in allen Aspekten auf Trägerebene, muss das Thema dann in allen Einrichtungen umfassend diskutiert werden (vgl. hierzu die Handreichung „Geschlechtersensible Personalentwicklung“). Ziel sollte es sein, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die geschlechterbewusste Pädagogik als Herausforderung und Chance für die Qualitätsentwicklung in ihrer Einrichtung verstehen. Sie müssen ebenfalls in die Lage versetzt werden, diese Überzeugung offensiv und begründet gegenüber Eltern und dem Kitaumfeld zu vertreten. Um die geschlechterbewusste Pädagogik als Dauerauftrag zu verinnerlichen, muss sie von den Teams in das Profil jeder Einrichtung eingearbeitet werden. Leitbild und Profil sind ja gleichzeitig wichtige Ausweise der Öffentlichkeitsarbeit, die z. B. allen Eltern übergeben werden.

Wie viele pädagogische Grundlagen, die immer wieder neu erarbeitet, reflektiert und umgesetzt werden müssen, ist gerade die vielleicht nicht immer direkt in ihrer Relevanz erkennbare geschlechterbewusste Pädagogik durch die Leitungen auf die Tagesordnung zu setzen. Einmal pro Jahr sollte das Thema umfassend auf einer Dienstberatung behandelt werden. Dazu gehören Informationen durch die Fachberatung über relevante neue wissenschaftliche Erkenntnisse, die Diskussion über den Stand der Umsetzung in den einzelnen Einrichtungen und über mögliche aufgetretene Personalprobleme zwischen weiblichen und männlichen Mitarbeitenden, mit männlichen Fachkräften bzw. auch im Kontakt mit Eltern. Schließlich gehören regelmäßige Weiterbildungen zum Thema, wie z. B. zur männlichen und weiblichen Sozialisation und zur sozialen Herstellung von Geschlecht, zu den notwendigen Aufgaben.

In den Kindertagesstätten ist auch die Teamentwicklung ein Dauerthema, das systematisch und transparent in der internen Kommunikation durch die Leitungen beachtet werden muss. Besondere Bedeutung erlangt es, wenn zum ersten Mal oder nach längerer Zeit eine männliche Fachkraft zum Team stößt. Die Mitarbeiterinnen sind langfristig darauf vorzubereiten, mit männlichen Kollegen zusammenzuarbeiten und die Arbeit von gemischten Teams als Herausforderung und Chance zu begreifen und so nach außen vertreten zu können.

Möglichkeiten, eine geschlechterbewusste Pädagogik in der Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas zu verankern

Die erfolgreiche Verankerung der geschlechterbewussten Pädagogik in der Öffentlichkeitsarbeit von Kitaträgern und Kitas beruht auf zwei Grundlagen:

Erstens ist die geschlechterbewusste Pädagogik immer als Einheit ihrer wichtigsten Aspekte – der differenzierten Arbeit mit Mädchen und Jungen, der Mütter- und Väterarbeit und der Zusammenarbeit von weiblichen und männlichen Fachkräften – darzustellen. Auch beim Thema ‚Männer in Kitas‘ ist konsequent die Verbindung zum Rahmenthema zu ziehen. Das ist wichtig, um ‚Männer in



Kitas' richtig einzuordnen, falsche Genderwertigkeiten zu vermeiden und dem Thema jeden Anstrich von Exklusivität zu nehmen, wie das Beispiel des Modellprojekts aus Mecklenburg-Vorpommern zeigt. Auch wenn die Projektverantwortlichen von Beginn an als ihr Hauptziel ausgewiesen haben, den Erzieherinnen- und Erzieherberuf als solchen attraktiver zu gestalten bzw. ihn in seiner Attraktivität öffentlichkeitswirksam darzustellen und nachhaltig gut ausgebildeten männlich wie weiblichen Nachwuchs für die Kitas zu sichern, hat sich der Titel ‚MEHR Männer in Kitas‘ in den Fokus der Öffentlichkeit geschoben. Dieser Akzent wurde auch von weiblichen Fachkräften mitunter einseitig wahrgenommen und fehlinterpretiert. Die Projektakteure wurden in Kindertagesstätten nicht selten mit der Meinung konfrontiert: ‚Wieso stehen auf einmal die Männer in Kitas so sehr im Mittelpunkt?‘, ‚Sollen die etwa bessere Leistungen erbringen?‘.

Zweitens ist das Bekenntnis zur geschlechterbewussten Pädagogik, darunter auch zu ‚Männern in Kitas‘, als Kriterium für die Qualität und Leistungsfähigkeit eines Unternehmens regelmäßig und systematisch in der Öffentlichkeitsarbeit von Trägern und Einrichtungen zu verankern, d. h. in den strategischen Dokumenten und PR-Materialien sowie bei den relevanten Geschäftsvorgängen. Das ist wichtig, um auf allen Ebenen der Öffentlichkeitsarbeit offen und positiv auf das Thema Bezug zu nehmen und nicht, wie so oft praktiziert, im Zusammenhang mit negativen Ereignissen und Schlagzeilen.

Selbstverständlich, das wurde schon erwähnt, sollte die geschlechterbewusste Pädagogik Eingang in die Leitlinien oder die Philosophie eines Trägers und in das das Profil bestimmende Konzept jeder Einrichtung finden und ebenso in ihre öffentlichen Selbstdarstellungen, bspw. in Gestalt von Flyern, Broschüren, Internetauftritten usw. Das Bildmaterial sollte also Mädchen und Jungen, Mütter und Väter, männliche und weibliche Fachkräfte ausgewogen berücksichtigen.

Träger und Kitaleitungen können dann in ihrer täglichen Arbeit auf diese Dokumente zurückgreifen. Das beginnt bei Stellenausschreibungen, in denen ausdrücklich weibliche und männliche Fachkräfte angesprochen und die geschlechterbewusste Pädagogik und Chancengleichheit als Arbeitsgrundlagen des Trägers bzw. der Einrichtung angeführt werden sollten. Legt ein Träger bzw. eine Einrichtung Wert darauf, den Anteil der männlichen Fachkräfte gezielt zu erhöhen, können Stellen ohne Bedenken geschlechtsspezifisch ausgeschrieben werden.

Bei Bewerbungsgesprächen mit Frauen wie Männern kann dann unvoreingenommen an die Stellenausschreibung angeknüpft und auf die Trägerdokumente verwiesen werden. Die Bewerberinnen und Bewerber sollten explizit nach ihrer Position zur geschlechterbewussten Pädagogik und zur Arbeit von gemischten Teams befragt und auf die Bedeutung dieser Kriterien beim Träger hingewiesen werden.

In der Öffentlichkeit im eigentlichen Sinne sollten Kitaträger und Kitaleitungen darauf achten, das Thema einer geschlechterbewussten Pädagogik als Ausweis von Qualität unter den erwähnten Aspekten regelmäßig offensiv in die Presse zu bringen. Anlässe bieten sich viele, z. B. die Ergeb-

nisse von geschlechtersensiblen Angeboten und Aktivitäten in den Einrichtungen, Erfahrungen erfolgreicher Zusammenarbeit von weiblichen und männlichen Fachkräften, die Neueinstellung einer männlichen Fachkraft, Väterprojekte oder die Arbeit der gemischten Elternräte.

Literatur:

AWO Bildungswerk Thüringen (Hg.) (2012). Gender Elementar.

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (Hg.) (2014). Geschlechtersensible Personalentwicklung für Kita-Träger und Kitas. Handreichung für die Praxis. Berlin.

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (Hg.) (2013). Vielfältige Väterarbeit in Kindertagesstätten. Erfahrungen und Reflexionen. Handreichung für die Praxis. Berlin.

Krabel, Jens/Cremers, Michael (Hg.) (2008). Gender Loops. Curriculum für Dozent/innen und Lehrer/innen: Ideen, methodisch-didaktisches Material und Instrumente für die Aus- und Fortbildung von Erzieher/innen. Berlin.

Krabel, Jens/Cremers, Michael (Hg.) (2008). Gender Loops. Praxisbuch für eine geschlechterbewusste und -gerechte Kindertageseinrichtung. Berlin.



7. Sorgfaltspflicht: Krisenkommunikation im Verdachtsfall

Cornelia Heider-Winter und Sandra Schulte

Das Problembewusstsein der Öffentlichkeit gegenüber Missbrauch in pädagogischen Institutionen ist in den letzten Jahren gewachsen. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist ein Verdacht oder ein tatsächlicher Missbrauchsfall eine Krise. Deswegen greifen hier, unabhängig davon, ob es sich um einen Verdacht oder um einen bestätigten Fall handelt, Maßnahmen der Krisen-PR.

Die öffentlich gewordenen Missbrauchsskandale in pädagogischen Einrichtungen wie Schulen, Heimen, Internaten, kirchlichen und sonstigen Einrichtungen haben gezeigt, wie wichtig Schutzkonzepte für Kinder und Jugendliche sind. Das Thema ‚Männer in Kitas‘ bleibt von dieser Aufmerksamkeit nicht unberührt und diese wirkt sich auf die Praxis von Erziehern aus. Nicht selten werden männlichen Fach-, Führungs- oder Honorarkräften bzw. Ehrenamtlichen diffuse Ängste und Unsicherheiten entgegengebracht. Oder es werden ihnen im Umgang mit den Kindern sogar körpernahe Tätigkeiten untersagt, weil sie unter einen ‚Generalverdacht‘ gestellt werden. Um einen professionellen Umgang damit zu entwickeln, haben einige Modellprojekte umfassende Konzepte entwickelt, die Erzieher vor pauschalen Verdächtigungen und Kinder vor sexualisierter Gewalt schützen sollen. Neben pädagogischen und personalpolitischen Bausteinen, sollte auch der Umgang mit der Presse im Krisen-Fall in ein umfassendes Konzept einfließen. Die Handreichung „Sicherheit gewinnen“ (Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ 2014) geht ausführlich darauf ein, wie Institutionen sich diesem Themenfeld annähern können, um sowohl Kinder vor Missbrauch als auch Pädagoginnen und Pädagogen vor falschen Verdächtigungen zu schützen. In diesem Beitrag geht es darum, sich dem Thema aus der Perspektive der Öffentlichkeitsarbeit zu nähern. Bei einem geäußerten Verdacht oder einem bestätigten Fall ist es elementar, auf gut vorbereitete Maßnahmen zurückgreifen zu können, um einen professionellen Umgang zu gewährleisten.

Sorgfaltspflicht: gute Vorbereitung auf den Krisenfall

Trotz der vermehrten Auseinandersetzung und Sorgfalt im Umgang mit Missbrauch in Institutionen, sind in den letzten Jahren neue Übergriffe bekannt geworden. Es stellt sich die Frage, wie Institutionen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit professionell mit bekannt gewordenen Fällen oder Verdachtsmomenten umgehen können. Wie können sie die Opfer schützen? Wie können sie aber auch Erzieherinnen und Erzieher vor voreiligen Verdächtigungen schützen? Wie kann eine Kommunikation gelingen, die Transparenz herstellt, ohne Panik zu schüren? Für Kitaträger bzw. für einzelne Kindertagesstätten gibt es gute Gründe, dafür zu sorgen, dass bei Verdachtsmomenten bzw. bei bekannt gewordenen Übergriffen auf eine professionelle Pressestrategie zurückgegriffen werden kann. Eine Strategie für die Krisenkommunikation sollte ein Baustein eines umfassenden Schutzkonzepts sein und Sicherheit im Umgang mit der Presse geben.

Wie bei allen Sicherheits- und Schutzmaßnahmen geht es in erster Linie darum, das Kind zu schützen. Es gilt die Anonymität des Kinds und seiner Familie zu wahren und den Zugriff der Presse auf die unmittelbar Betroffenen, auf Mitarbeitende und Angehörige von Kindertagesstätten im vorher verabredeten Maße zu lenken. So soll die Verbreitung von Fehlinformationen ebenso vermieden werden wie voreilige Beschuldigungen. Nur wer die Kommunikation bewusst lenkt, wird den involvierten Fach- und Leitungskräften Verhaltenssicherheit geben können, die letztlich wieder dem Kind und den Eltern zugutekommt. Ist bspw. gewünscht, dass die Kitaleitung Kontakt zur Presse aufnimmt? Oder soll die Kommunikation über den Träger laufen? Was ist, wenn eine Leitungsperson verdächtigt wird oder übergriffig war? Wer übernimmt die Vertretung? Es muss geklärt werden, wer wann zu Wort kommt. Manche Träger empfehlen, dass die Kindertagesstätte selbst Kontakt zur Presse aufnimmt. Andere untersagen ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern direkte Aussagen gegenüber der Presse. Entscheidend ist, dass dies vorher für alle Beteiligten verständlich und nachvollziehbar verabredet wird. Schnelles Handeln, Transparenz gegenüber der Presse und der Wille zur lückenlosen Aufklärung sollen zur gebotenen Sach- und Fachlichkeit beitragen.

Dazu gehört auch der Umgang mit der verdächtigten oder übergriffigen Person in der Öffentlichkeit: Hat sich ein Verdacht nicht erhärtet, muss die Kollegin oder der Kollege vor vorschnellen Verurteilungen geschützt werden. Wurde eine Person bereits falsch beschuldigt, muss sie rehabilitiert werden. Hat sich ein Verdacht jedoch bestätigt, geht es darum, schnell und professionell zu reagieren, auch gegenüber der Presse. In der Krisenkommunikation gilt es unabhängig davon, wie das konkrete Szenario aussieht, einige Verhaltensregeln zu beachten.

Alle Fäden zusammenhalten

Grundsätzlich gilt, dass die Presse angemessen informiert werden soll und keine unwahren oder unklaren Informationen kommuniziert werden. Im besten Fall wird ein Kitaträger präventiv tätig und entwickelt einen Krisenplan für die Pressearbeit. Darin werden Presseverantwortliche benannt und die zeitlichen Abläufe beschrieben.

Verantwortliche Personen können Kitaleitungen selbst sein oder die Pressesprecherinnen und -sprecher des Trägers, aber auch ein ganzer Krisenstab. Wie die Zuständigkeiten im Krisenfall aussehen, hängt von der Einrichtung und der Struktur des Trägers ab. Die verantwortliche Stelle gibt in jedem Fall das Timing für die Pressearbeit vor. Wer wird wann informiert, wann gehen Informationen an welche Stelle, wie geht es weiter. Kommunikationswege und -zuständigkeiten werden hier definiert.

Wenn ein Verdacht oder ein Fall bekannt wird, der Sofortmaßnahmen erfordert, die über Personalgespräche hinausgehen, sind in jedem Fall der Träger und die Pressestelle zu informieren.



Gemeinsam wird abgewogen, wie wahrscheinlich es ist, dass die Ereignisse öffentlich werden und welche Schritte zeitnah unternommen werden müssen. Von Beginn an sollten alle Daten und Fakten penibel gesammelt werden, um ein exaktes Bild von der Situation zu erhalten. Die Pressestelle kann der Kitaleitung wertvolle Unterstützung sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation geben. Denn jetzt ist das oberste Gebot, alle Fäden zusammenzuhalten. Speziell die professionelle Kommunikation nach innen gibt den betroffenen Eltern, Fach- und Führungskräften Sicherheit und verhindert Kurzschlussreaktionen.

Erst intern, dann extern kommunizieren

Bei so einem sensiblen Thema ist außerordentliches Taktgefühl gefragt, besonders wenn durch die Medien zusätzlicher Druck von außen aufgebaut wird. Grundsätzlich genießen Eltern sowie die Kitamitarbeitenden immer einen Wissensvorsprung vor Journalistinnen und Journalisten. D. h., wenn bspw. Eltern bestimmte Details zuerst aus der Zeitung erfahren, ist jegliches Vertrauen verspielt. Da man z. T. nicht beeinflussen kann, wie schnell etwas nach außen dringt, wird deutlich, wie wichtig es ist, die interne Kommunikation so schnell wie möglich zu organisieren. Wer schon auf etablierte Strukturen zurückgreifen kann, ist deutlich im Vorteil. Bei einem Verdachtsmoment oder konkreten Fall geht es darum, die Eltern und Fachkräfte ‚ins Boot zu holen‘, um gemeinsam die Herausforderung zu bewältigen, also ein ‚Wirgefühl‘ zu entwickeln.

Dabei ist es empfehlenswert, sich durch außenstehende Expertinnen und Experten fachlich begleiten zu lassen. In diesem Prozess sollen die Mütter und Väter sowie die Fachkräfte informiert werden und eine verständnisvolle Anlaufstelle für ihre Fragen und Verunsicherungen finden. Kaum etwas ist folgenreicher, als die Betroffenen jetzt allein zu lassen und nicht ernst zu nehmen. Dabei sind nicht nur die Eltern des Kindes zu berücksichtigen. Der Einflusskreis erstreckt sich auf die gesamte Einrichtung, wenngleich die emotionale Betroffenheit abnimmt, je entfernter der Vorfall ist. Nichtsdestotrotz reagiert jeder unterschiedlich auf solche Krisen und die Reaktionen sind besser zu handhaben, wenn sie verständnisvoll einbezogen werden. Wie gut die interne Kommunikation sichergestellt ist, beeinflusst, wie nachhaltig der Vorfall den Ruf der Einrichtung schädigt.

Beeinflussen, was nach außen dringt

Das Vorgehen für den Medienkontakt wird von der Einrichtung in Beratung mit der Pressestelle gemeinsam abgestimmt. Nicht immer dringen Verdachtsmomente oder Fälle bis zur breiten Öffentlichkeit durch. Doch manchmal ist ein Bekanntwerden unvermeidlich. Wenn es sehr wahrscheinlich ist, dass die Ereignisse zur Presse durchdringen, können Kitaleitung oder Trägerverantwortliche das Zepter des Handelns in der Hand behalten, wenn sie als Erste den Medienkontakt herstellen. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, Informationen selbst kontrolliert an die Presse weiterzugeben und dies nicht anderen Personen zu überlassen.

Bevor die Verantwortlichen an die Presse gehen, sollten sie in jedem Fall die Eltern der Kindertagesstätte zeitnah darüber in Kenntnis setzen, wann und durch wen das geschieht und dass in der Folge möglicherweise Redaktionen auf die Eltern zukommen. Hier sollte gewährleistet sein, dass niemand Alleingänge macht und sämtliche Anfragen der Presse an die Kita- oder Trägerverantwortlichen weitergeleitet werden. Am besten wird die Ansprechperson, die möglichst als einzige mit der Presse kommuniziert, klar festgelegt und ihre Kontaktdaten werden an alle Betroffenen weitergeleitet. So könnten sich z. B. Eltern, die von der Presse abgefangen werden, an die zuständige Stelle wenden oder direkt auf sie verweisen. Eine gute Erreichbarkeit sollte dabei sichergestellt sein.

Bevor Kontakt zu den Medien aufgenommen wird, sollten die Informationen in Form einer Pressemitteilung sondiert und formuliert werden. Hier gelten folgende Ansatzpunkte:

- » Fassen Sie sich kurz!
- » Schreiben Sie nie mehr als eine Seite, besser nur ½ Seite.
- » Orientieren Sie sich dabei an dem Raster der ‚sechs Ws‘:
 - Was?
 - Wer?
 - Warum?
 - Wo?
 - Wann?
 - Wie?

An das Ende ein kurzes Profil des Trägers, damit Medienvertreter ein positives und klares Bild vom Gegenüber haben. Angabe des Verantwortlichen für die Pressemeldung nicht vergessen und einen Namen und eine Durchwahlnummer angeben, damit Nachfragen nicht durch die ganze Einrichtung ‚wandern‘.“ (Der Paritätische 2013, S. 26)

Bestehen schon sehr gute Kontakte zu einzelnen Redaktionen, empfiehlt es sich mitunter, diese zunächst inoffiziell – also ‚Off the Record‘ – anzusprechen und ihnen exklusive Informationen unter vereinbarten Bedingungen anzubieten. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass sich nach Bekanntwerden andere Medien bei solch einer Ungleichbehandlung benachteiligt fühlen könnten. Hier ist das Für und Wider abzuwägen. Der Vorteil dieses Wegs ist, dass Redakteurinnen und Redakteure bei exklusiven Informationen viele Zugeständnisse machen und man den Ton der Berichterstattung mitunter positiv beeinflussen kann. Im Ergebnis wird das Thema von der Presse entsprechend schnell abgehandelt und die Betroffenen stehen nicht mehr im Fokus des öffentlichen Interesses.



Presseanfragen – die Wahl der Worte genau abwägen

Bei Presseanfragen nach dem Bekanntwerden der Krise kann ein kurzes Statement bereits ausreichend sein: ‚Wir wissen, dass in einer unserer Kitas ein Verdacht aufgekommen ist. Die Kita hat sofort gehandelt ..., professionelle Unterstützung eingeholt, ... alle erforderlichen Maßnahmen ergriffen ... Wir klären die Details und informieren Sie zu gegebenem Zeitpunkt weiter.‘ So kann der Informationspflicht Rechnung getragen werden und durch die Erstinformation entsteht ein kleines Zeitfenster, das es erlaubt, weitere Informationen von den Beteiligten einzuholen und die nächsten Schritte zu planen.

In der Rhetorik gegenüber der Presse sollte auf Kausalitäten verzichtet werden. Es geht zunächst um die Darstellung der Chronologie der Ereignisse: ‚Als der Verdacht/Vorfall bekannt wurde, wurde die Erzieherin/der Erzieher sofort vom Dienst freigestellt.‘ – und nicht: ‚Weil der Verdacht aufkam, wurde die Erzieherin/der Erzieher vom Dienst freigestellt.‘ Letztere Aussage enthält eine indirekte Schuldzuweisung. Sachlicher ist die Darstellung der Abfolge der Ereignisse. Hier kann gezeigt werden: ‚Wir kümmern uns.‘ ‚Wir leiten Schritte ein.‘ Empfehlenswert ist es auch, sich immer auf den aktuellen Stand der Erkenntnisse zu berufen.

Übergeordnetes Ziel der Krisenkommunikation ist es, anschlussfähig zu sein. Wird eine Stellungnahme verweigert, kann das problematische Folgen haben. Der Fokus bei der Erstinformation sollte darauf liegen, was die Kindertagesstätte zur Lösung des Konflikts beiträgt, und nicht auf dem Nichtwissen.

Aussagen wie ‚Dazu können wir nichts sagen.‘ machen die Presse nur misstrauisch und noch neugieriger. Wer ‚keinen Kommentar‘ abgibt, ist nicht anschlussfähig und die Medien generieren neue Informationen und recherchieren auf eigene Faust. Daneben deuten derartige Aussagen eine gewisse Unbeholfenheit oder Überforderung der Kindertagesstätte an, die in der dann aktuellen Lage mehr als unerwünscht ist und nicht für Vertrauen sorgt. Besser sind Formulierungen wie ‚Wir stehen in Kontakt mit ..., um die Situation zu klären.‘

Besonders wenn die genauen Details noch nicht geklärt sind und nicht sicher ist, ob sich der Verdacht bestätigt, sollte tunlichst nicht von einem Fall oder sexuellem Missbrauch gesprochen werden. Dieser Sprachgebrauch impliziert bereits eine Schuldzuweisung und eine Vorverurteilung. Auf diese Weise wird die Berichterstattung in eine emotional aufgeladene Richtung geleitet, in der sachliche Argumente und fachliche Aussagen rapide an Bedeutung verlieren. Falschinformationen oder Spekulationen gewinnen dann häufig die Oberhand. Bestätigen sich die Vorwürfe später nicht, hat das fatale Konsequenzen für die Rehabilitation der betroffenen Fachkraft.

Wichtig beim Kontakt mit der Presse ist:

„Sagen Sie, WANN Sie informieren, WAS sie abklären werden. Der nächste Termin muss rasch stattfinden! ABKLÄREN: Was weiß der Journalist? Wo kann ich den Journalisten erreichen? Treffen die Informationen des Journalisten zu? In welchem Medium arbeitet er?“

(Der Paritätische 2013, S. 27)

Für Informationen, die über den konkreten Fall hinausgehen, wie allgemeine Fragen zum Thema ‚Missbrauch in der frühkindlichen Bildung‘, können betroffene Kindertagesstätten auf Fachstellen verweisen bzw. mit diesen kooperieren. Eine detaillierte Kontaktliste mit konkreten Ansprechpersonen, differenziert nach Zuständigkeiten und Schwerpunkten, erleichtert den Informationsfluss für Kitas ungemein.

Nur verlautbaren, was hundertprozentig sicher ist

Das Kommunikationsmanagement besteht in erster Linie darin, das Kommunikationssystem aufrechtzuerhalten, also die Presse mit abgesicherten Informationen zu versorgen. Dazu können nach Ermessen Pressegespräche oder sogar -konferenzen anberaumt werden.

Wichtig ist es, weder überzureagieren noch zu untertreiben. Sendefähige O-Töne, ein Interview oder eine Hotline können im einen Fall das Interesse der Presse stillen, in einem anderen Fall können sie es vielleicht sogar erst wecken. Hier heißt es, einen ‚kühlen Kopf‘ zu bewahren, die Situation professionell zu ermitteln und abzuwägen, was zu tun ist. Gibt es überhaupt ein Interesse der Presse oder signalisieren die Journalistinnen und Journalisten, dass sie die Krise nicht aufgreifen werden? Gibt es ein großes Interesse an O-Tönen und Interviews? Oder hat die Pressemitteilung das Interesse schon befriedigt? Wie vehement sind die Nachforschungen der Presse? In welche Richtung gehen sie? Können Vereinbarungen getroffen werden, dass Redaktionen mit ihrer Berichterstattung warten, bis gesicherte Informationen vorliegen?

Es ist davon auszugehen, dass das Interesse der Presse zu Beginn sehr stark sein wird. Das Konfliktpotenzial solch einer Krise ist für die Medien sehr interessant. Nach der ersten Aufregung ebbt das Interesse in den folgenden Wochen aber meist wieder stark ab. Es sei denn, die Krise wird durch immer wieder neue Informationen oder Skandale am Köcheln gehalten.

Nehmen sich die Kindertagesstätte oder die Trägerverantwortlichen bspw. vor, die Informationen, die wahrscheinlich so oder so an die Öffentlichkeit dringen werden, erst nach und nach zu veröffentlichen, damit es nicht auf einen Schlag so schlimm kommt, werden Krisen künstlich in die Länge gezogen. Diese ‚Salamitaktik‘ sollte möglichst vermieden werden. Es ist nicht zum Wohle des Kindes und seiner Familie, wenn die Vorkommnisse auf diese Weise immer wieder in der Presse auftauchen, weil immer neue Details bekannt werden. Eine wochenlange negative



Berichterstattung, erweckt einen unprofessionellen Eindruck, der leicht in die Richtung einer Schuldzuweisung abdriften kann.

Fazit:

Nach der Krise ist vor der Krise. Ist der Presseansturm überstanden und das Interesse der Medien abgeklungen, steht das Lernen aus der Krise im Vordergrund: Was haben wir gut gemacht, was nicht? Wo muss der Krisenplan für die Pressearbeit unter Umständen überarbeitet werden? Wen sollten wir noch in unser Krisennetzwerk aufnehmen? Ziel ist es, den Normalzustand wieder zu erreichen und krisenüberwindende Maßnahmen zu beschleunigen, um möglichst schnell die ‚normale‘ Öffentlichkeitsarbeit wieder aufzunehmen.

Diese Erfahrungsschätze sind die Basis für die Entwicklung eines Konzepts für die Krisenkommunikation, die letztlich allen Beteiligten zugutekommt. Mehr noch als in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit ist bei der Krisenkommunikation viel Fingerspitzengefühl und Erfahrung im Umgang mit der Presse wichtig.

Literatur:

Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband – Gesamtverband e. V. (Hg.) (2013). Schutz vor sexueller Gewalt in Diensten und Einrichtungen. Arbeitshilfe, bes. S. 26-27. [online] http://www.der-paritaetische.de/uploads/tx_pdforder/broschuere_schutz-sexuelle-gewalt_web.pdf (letzter Zugriff: 21.08.2013).

Enders, Ursula (2003). Missbrauch durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus Institutionen. [online] http://www.zartbitter.de/0/Eltern_und_Fachleute/6060_missbrauch_in_Institutionen.pdf (letzter Zugriff: 21.08.2013).

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ (2014). Sicherheit gewinnen. Handreichung für die Praxis. Berlin.

8. Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

[Birgit Hamm](#), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ESF-Modellprojekts ‚Starke Typen für starke Kinder‘ der Konzpet-e für Bildung und Soziales GmbH.

[Cornelia Heider-Winter](#), Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Koordinierungsstelle des Hamburger Netzwerks ‚MEHR Männer in Kitas‘ beim Paritätischen Hamburg.

[Dr. Walter Reuter](#), Projektleiter für ‚MEHR Männer in Kitas, Mecklenburg-Vorpommern‘ des Vereins ‚Auf der Tenne‘ e. V.

[Sandra Schulte](#), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Koordinationsstelle ‚Männer in Kitas‘.



9. Projekte im ESF-Modellprogramm 'MEHR Männer in Kitas'

Baden-Württemberg:

Konzept-e für Bildung und Soziales GmbH

<http://www.konzept-e.de> | <http://www.erzieher-werden.de>

Bayern:

Stadt Nürnberg - Amt für Kinder, Jugendliche und Familien – Jugendamt

<http://www.mehrmik.nuernberg.de>

Berlin:

Evangelischer Kirchenkreisverband für Kindertageseinrichtungen Berlin Mitte-Nord

<http://www.evangelische-kitas.de>

Bremen:

Magistrat der Stadt Bremerhaven | Amt für Jugend, Familie und Frauen

<http://www.bremerhaven.de>

Hamburg:

Der Paritätische Wohlfahrtsverband Hamburg e.V., Hamburger Netzwerk 'MEHR Männer in Kitas'

<http://www.vielfalt-mann.de> | <http://www.paritaet-hamburg.de>

Hessen:

MitInitiative e.V., Wiesbaden

<http://www.maenkit-wiesbaden.de>

Zentrum Bildung der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau

<http://www.mikitas.de>

Mecklenburg-Vorpommern:

Verein „Auf der Tenne“ e.V.

<http://www.aufdertenne.de>

Niedersachsen:

Trägerverbund Hessisch Oldendorf, Rinteln, Auetal und Hameln

<http://www.hessisch-oldendorf.de/de/mehr-maenner-in-kitas>

Nordrhein-Westfalen:

Arbeiterwohlfahrt Bezirk Westliches Westfalen e.V. Dortmund

<http://www.awo-ww.de>

<http://www.awo-kidsatwork.de>

Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln e. V.

<http://www.maik-caritasnet.de>

Sachsen:

Der Paritätische Sachsen

<http://www.parisax.de>

Sachsen-Anhalt:

KinderStärken e.V.

<http://www.kinderstaerken-ev.de>

Schleswig-Holstein:

KinderWege gGmbH, Projekt ‚MEHR Männer in Kitas‘ - Trägerverbund Lübecker Kindertageseinrichtungen

<http://www.mmik-luebeck.de>

Thüringen:

AWO Bildungswerk Thüringen e.V., Projekt juniorExperten – Kinder brauchen Männer

<http://www.juniorexperten.de>

Berlin, Hannover, Augsburg

Bundesarbeitsgemeinschaft Elterninitiativen e.V. (BAGE)

<http://www.bage.de>

Eine Initiative von:



Träger:



In Kooperation mit:



Gefördert von:

