



KANTON AARGAU

Menschen machen Zukunft

**DEPARTEMENT
GESUNDHEIT UND SOZIALES**

Familienpolitik am Mittag

**20. September 2022:
Toolbox Kommunikation**



Ablauf

- > Begrüssung
- > Input Hintergründe und Inhalte der Toolbox Kommunikation
- > Diskussion und Fragen
- > Abschluss

Politik der Frühen Kindheit



Handlungsfeld A: Zielgruppen erreichen

Ziel: Die Angebote und Massnahmen der Frühen Kindheit erreichen die Risikogruppen (zum Beispiel Mütter und Väter, sozial benachteiligte Familien und ihre Kinder, Migrationsfamilien und ihre Kinder), für die sie konzipiert worden sind.

Strategiepapier "Koordination Frühe Kindheit" 2020-2024

Ziele:

- 
1. Zugang zu bedarfsgerechten Angeboten erleichtern.
 2. Qualität sichern und verbessern.
 3. Beratung und Unterstützung von Gemeinden.
 4. Zwischen Akteuren koordinieren und vernetzen.

Hintergrund

- > Migrationsfamilien und Schweizer Familien, die Sozialhilfe beziehen, nutzen vergleichsweise **selten Mütter- und Väterberatung**.
- > Eltern nutzen keine **Maternity Care** (z.B. Geburtsvorbereitungskurs, Wochenbetthebamme ...), weil sie **nicht davon wissen**.
- > Familien mit Migrationshintergrund nutzen vergleichsweise **häufig Mütter- und Familientreffs**

Herausforderungen

- > Grosse Vielfalt an Angeboten im Bereich der Frühen Kindheit
- > Professionalisierung unterschiedlich
- > Qualität unterschiedlich
- > Sozial benachteiligte Familien kennen Angebote nicht oder besuchen sie weniger häufig

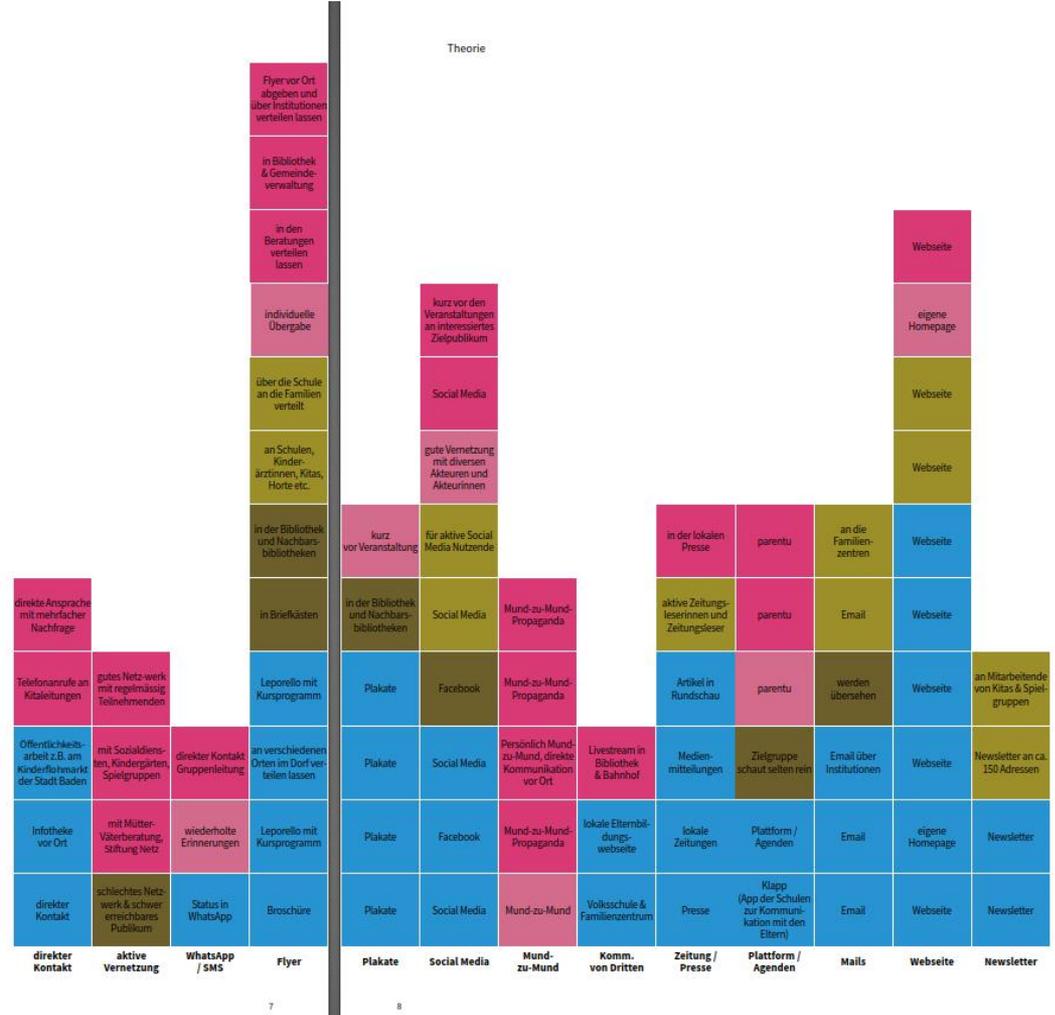
Ziel

Entwicklung eines
Instruments zur
Verbesserung der
Kommunikationsstrategien
der Anbietenden im
Bereich der Frühen
Kindheit



Entwicklungsprozess

> Umfrage



Entwicklungsprozess

- > Umfrage
- > Workshop 1
- > Workshop 2
- > Entwicklung Inhalt

Toolbox Kommunikation

Hilfsmittel für
Anbietende in der
Frühen Kindheit



Toolbox Kommunikation

Instrument zur eigenständigen Entwicklung und Optimierung von **individuellen Kommunikationsstrategien** und somit zur **Verbesserung der Erreichbarkeit von Zielgruppen**

Nachdenken über eigene Kommunikation, insbesondere hinsichtlich der drei Bereiche

- > Kommunikationsmassnahmen,
- > Zielgruppen
- > und Gestaltung (inhaltlich und formell).

Inhalt und Aufbau



Theoretisch

- > Theorien der Kommunikation spezifisch für den Bereich der Frühen Kindheit



Gestalterisch

- > Methoden aus der Designforschung zur Erkundung der Eigenheiten von Zielgruppen und zur Planung der Etappenziel einer Nachricht.
- > Tipps zum Inhalt und zur Form, dem Format, der Farb- oder der Papierwahl
- > geben Impulse für eigenes gestalterisches Entwickeln der Kommunikationsmittel.



Praktisch

- > Mit Hilfe von reflexiven Fragen in Form von Checklisten können Zielgruppen und deren Kommunikationsweisen analysiert und mit Hilfe von Beispielen Kommunikationsstrategien formuliert werden.

THEORIE

THEORIE

Modell der Kommunikation nach Shannon & Weaver



Kommunikation ereignet sich, wenn ein Teil des Systems zum Sender wird und eine Beziehung herstellt, das so genannte Signal, das durch Zeit und Raum reist, um mit einem zweiten Teil des Systems, dem Empfänger, in Kontakt zu treten.⁶⁴

Das Kommunikationsmodell nach Shannon & Weaver ist häufig der erste Einstieg in die Theorie der Kommunikation. Aus ihm lässt sich die Grundstruktur dieser Toolbox herauslesen und die Fragen, die darin für eine gelungene Kommunikation behandelt werden sollen.

Der Sender / Empfänger

Eine Person oder eine Gruppe von Personen, die aus einem gegebenen Grund bzw. einer Absicht mit einem Empfänger oder einer Gruppe von Empfängern kommunizieren will.

Die Verschlüsselung / Entschlüsselung

Um die Absicht in Form einer Nachricht auszudrücken, muss sie in einer Art Code formuliert und in Form eines gesendeten Signals an den Kanal übertragen werden.

Die Nachricht

Alles was kommuniziert wird, ist eine Nachricht.

Der Kanal

Auf dem Kanal wird die Nachricht übertragen. Ein Kanal kann z. B. die Luft sein, auf dem die Schallwellen sich zum Empfänger bewegen. Die Wahl des richtigen Kanals ist sehr wichtig. Eine gehörlose Person kann beispielsweise mit Schallwellen nichts anfangen.

⁶⁴ <https://mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/modell01.php>

METHODEN / WERKZEUGE

METHODEN / WERKZEUGE

Damit Kommunikation gelingen kann, sind in erster Linie folgende Fragen zu klären:

Wer ist Empfänger oder Empfängerin der Botschaft (Zielgruppe)? Was weiss die Empfängerin oder der Empfänger bereits? Wo steht er oder sie heute? Was beschäftigt ihn oder sie? Welche Erfahrungen hat er oder sie bisher mit mir gemacht?

Und:

Welches Ziel möchte ich mit meiner Kommunikation erreichen? Zur Auswahl stehen viele – zum Beispiel:

Motivieren (teilzunehmen / sich zu informieren / sich zu engagieren usw.), **Wissen vermitteln** (über Informationsquellen / Strukturen), **Andere aufmerksam machen** (auf bestehende Angebote / auf Anbietende usw.).

Die folgenden beiden Methoden sind praktische Hilfsmittel, um sich vertieft mit den Personen auseinanderzusetzen, die Teil Deiner Zielgruppe sind sowie mit den Etappenzielen, welche eine Nachricht auf ihrem Weg zum Empfänger oder zur Empfängerin im Detail durchläuft.

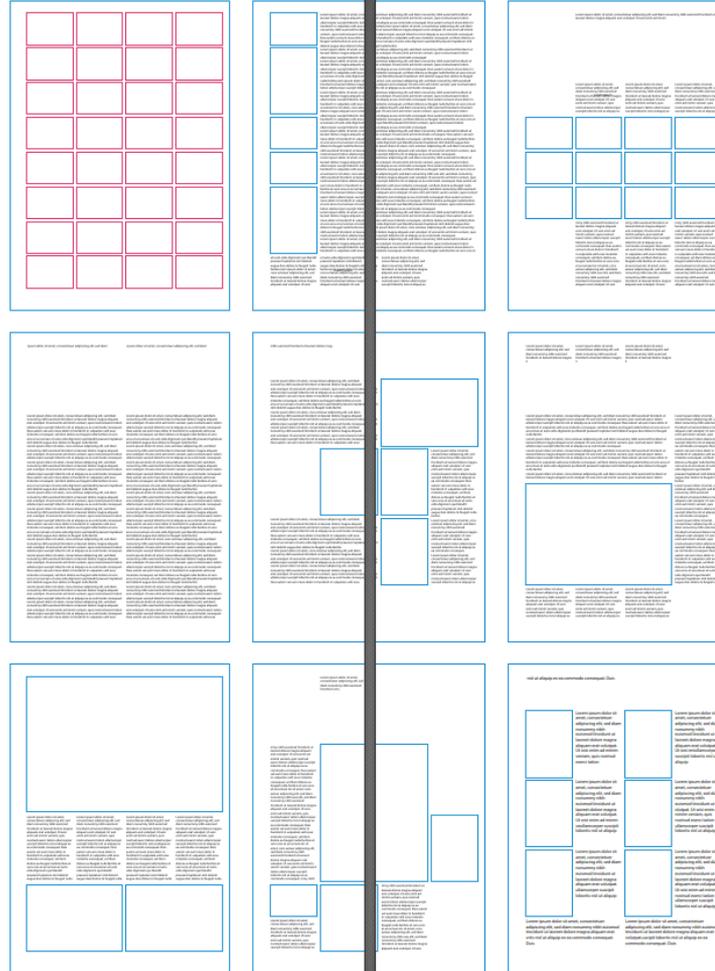
Gestaltungsraster

Es verhindert ungewolltes Chaos und beschleunigt die Arbeit: Das dreispaltige Layout ist bei Druckerzeugnissen der absolute Klassiker und das mit gutem Grund. Mit drei Spalten sind mannigfaltige Variationen möglich, die Bildbreite und Überschriften können zwischen ein, zwei oder drei Spaltenbreiten betragen. Noch interessanter wird es, wenn dabei mit halben Spalten gearbeitet wird.

Ein Grundlinienraster gewährleistet, dass der Text zweier nebeneinanderliegenden Seiten oder aber der Text der Vorderseite mit dem der Rückseite standgleich ist.

Ein Gestaltungsraster bringt im Webbereich genauso Vorteile wie im Drucklayout. Da Internetseiten meist aber nicht linear gelesen werden, spielen Spaltenanzahl und -breite eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger ist die Funktionalität, z. B. ob die Seite «responsive», also auch auf mobilen Geräten lesbar ist. Auch bei der Benutzung eines Gestaltungsrasters gilt es, die Flexibilität im Layout zu bewahren.

Grundsätzlich gilt hier ganz besonders: Weniger ist mehr, freier Raum sorgt für Übersichtlichkeit.



Papierwahl

Bei der Wahl des Papiers bestimmt das Material die Wirkung auf den Empfänger und die Empfängerin. Beliebt sind die Beschaffenheit und das Aussehen der besonderen Oberflächen von Naturpapieren (ungestrichen) oder besonders voluminösen Bilderdruckpapieren (gestrichen). Ungestrichene Papiersorten haben eine offene, raue Oberfläche. Bei gestrichenen Papieren hingegen wird ein Bindemittel aufgetragen, das die Oberfläche glättet. Grundsätzlich gilt: Eine höhere Papierstärke (siehe Grammatur) spiegelt eine höhere Qualität wider. Dickeres Papier ist reissfester, fühlt sich in der Hand edler an und liefert hochwertige Ausdrücke.

Kosten für Papier und Druck spielen für viele Projekte eine Rolle. Beispielsweise ist Digitaldruck v. a. bei kleinen Auflagen meist günstiger als Offsetdruck, normaler Vierfarbendruck ist preiswerter als Sonderfarben zu verwenden. Auch sind gängige Papiere wie z. B. Bilderdruck- oder Offsetpapiere weniger teuer als Spezialpapiere wie z. B. Goldglanzpapier. Daneben soll noch eine weitere Überlegung einfließen: Mit dem steigenden Umweltbewusstsein wird auch der Umgang mit der Ressource Papier immer wichtiger.

Ein ausdrucksvolles Papier verstärkt die emotionale Wirkung Deiner Botschaften.

Tools und nützliche Links

Resource Cards ist eine wachsende Liste kostenloser Ressourcen, die Kreativen bei ihrem Projekt hilft mit frei verfügbaren Schriften, Bilderdatenbanken, Piktogrammen und Skizzen sowie Vorlagen und Farbschemata.

<https://resourcecards.com/>

Canva: Ein Dienst, mit dem Du auf eine riesige Bibliothek von Online-Vorlagen und Bildern zugreifen kannst, die Du nach Deinen Vorstellungen und Bedürfnissen anpassen, verändern und speichern kannst. Wichtig ist, dass die gebührenfrei angebotenen Inhalte von Canva auch kommerziell genutzt werden dürfen. Canva Free bietet bereits über 250'000 kostenlose Vorlagen, hundertausende Fotos und 5 Gigabyte Cloud-Speicher.

https://canva.com/de_de/

Pinterest ist eine Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien mit optionalem sozialen Netzwerk inklusive visueller Suchmaschine. Die Pinnwände können, wie reale Pinnwände auch, dazu genutzt werden, Ideen zu sammeln. Ob aktuelle Gestaltungstrends, die Du ausprobieren möchtest, oder Tipps für die Schriftwahl – in eigenen Pinnwänden kannst Du Bilder konservieren, um sie nicht zu vergessen.

<https://pinterest.ch/>

GIMP: Bereits seit vielen Jahren ist die kostenfreie Software GIMP eine beliebte Alternative vor allem für Einsteiger und Einsteigerinnen, die sich mit dem Thema Bildbearbeitung beschäftigen und über simple Tools hinauswollen.

<https://gimp.org/>

Link Checker: Checkt nicht funktionierende Links auf Deinen Webseiten und listet diese als Bericht auf. Nach Eingabe der Startadresse durchforstet der Crawler die gesamte Webseite und analysiert sämtliche im HTML- und CSS-Code gefundenen Links. Der Check umfasst neben Links zu internen und externen Seiten auch Verlinkungen zu Bildern, Style Sheets und anderen Inhalten.

<https://drlinkcheck.com/de>

Berta: Berta.me ist ein praktisches Tool, um einfache und funktionale Webseiten zu erstellen. Das Layout ist einfach, minimalistisch und «responsive» und die veröffentlichte Webseite sieht genauso aus wie die Admin-Webseite. Es kann «inclusive hosting» im Monatsabo oder gratis auf dem eigenen Server genutzt werden.

<https://berta.me/>

OpenThesaurus ist ein kostenfreies Web-Portal für Synonyme und Assoziationen, das die Bedeutungen der Worte in Ober- und Unterbegriffe sowie Kategorien gliedert. Auf OpenThesaurus können alle, die möchten, Beiträge erstellen oder ergänzen; das macht das Ganze sehr lebendig und umfangreich. Eine gute Inspirationsquelle, um den eigenen Wortschatz zu erweitern und auf originelle Ausdrücke zu stossen, die Deinen Texten den gewünschten Touch verpassen.

<https://openthesaurus.de/>

fontjoy.com generiert Schriftpaare mit dem Ziel, Schriften auszuwählen, die ein übergreifendes Thema teilen, aber einen angenehmen Kontrast aufweisen. Welche Schriftarten wie zusammen wirken, ist weitgehend eine Frage der Intuition, fontjoy nähert sich diesem Problem mit einem neuronalen Netz.

<https://fontjoy.com/>

51

Tools und Links

Einfache Sprache²²

Texte in Einfacher oder Bürgernäher Sprache haben kürzere Sätze und einfachere Satzstrukturen als die Standardsprache. Fremdwörter, schwer verständliche Stilfiguren, wie etwa Redewendungen oder Metaphern, werden dabei ebenso vermieden wie bildhafte Wendungen sowie Anspielungen.

Nachfolgende Empfehlungen finden sich in vielen Ratgebern wieder:

- Die Satzstruktur ist einfach und logisch, Gedankensprünge werden vermieden.
- Die Satzlänge beschränkt sich auf rund zehn bis elf Wörter, bei Verwendung von Nebensätzen auf etwa fünfzehn Wörter.
- Jeder Satz enthält nur einen Gedanken.
- Sätze sind im Aktiv geschrieben.
- Die Wortwahl ähnelt derjenigen der gesprochenen Sprache.
- Die Wörter sollen allgemein bekannt und möglichst eindeutig sein: «Geld» statt «Zahlungsmittel» oder «Kirche» statt «Gotteshaus».
- Fremdwörter, schwierige Begriffe oder lange zusammengesetzte Wörter sollen durch einfache und eindeutige Wörter ersetzt werden. Wenn die Verwendung dieser Wörter notwendig ist, sollen sie kurz erklärt und durch Beispiele verdeutlicht werden.
- Metaphern, Ironie und Redewendungen werden nicht verwendet.
- Abstrakte Begriffe werden durch konkrete Ausdrücke ersetzt.
- Abkürzungen, auch weit verbreitete, werden stets ausgeschrieben.

52

22 Baumer, Andreas 2016.

CHECKLISTEN

53

CHECKLISTEN

Der Erfolg oder Misserfolg einer Kommunikationsmassnahme hängt davon ab, wie diese auf die Zielgruppe und das Ziel ausgerichtet ist – das beinhaltet:

- die Wahl des angemessenen Kanals
- Umfang und Informationstiefe
- Ansprache / Wortlaut / Formulierung
- inhaltliche Einbettung / Einführung
- (audio-)visuelle Gestaltung
- technische Voraussetzungen (z. B. Internetzugang)
- Zeitpunkt / Häufigkeit

Die folgenden Checklisten sollen Dir Hilfe bieten, um über diese und viele weitere Fragen zu reflektieren und anhand von Beispielen daraus geeignete Schlüsse für Deine aktuellen oder zukünftigen Kommunikationsstrategien zu ziehen.

54

ANGEBOT:

DATUM:

VERANSTALTER / VERANSTALTERIN:

ZIELGRUPPEN

BEISPIEL

An wen richtet sich mein Angebot?

Kinder mit besonderen Bedürfnissen, Mütter, Menschen mit Migrationshintergrund ...

- Meine Schlussfolgerung

Kenne ich die Nutzenden?

Persönlich, über Dritte, von früheren Angeboten ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche möglichen Schlüsselpersonen kennen meine Zielgruppe?

Gemeindemitarbeitende, Mütter- und Väterberatung, soziale und kirchliche Institutionen, Kinderärztin oder Kinderarzt ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Kompetenzen und Ressourcen haben die Schlüsselpersonen?

Zeit, digitale Kompetenzen, Sprachkenntnisse ...

- Meine Schlussfolgerung

Wie kann ich die Schlüsselpersonen einbinden?

Persönliche Kontakte, Mailverteiler ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Sprache wird gesprochen?

Muttersprache Eltern / Kinder, Sprachkenntnisse ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Interessen haben potenzielle Nutzende meines Angebots?

In Bezug auf Angebote der Frühen Kindheit, privat, professionell, politisch ...

- Meine Schlussfolgerung

57

Welche Themen interessieren potenzielle Nutzende meines Angebots?

(Weiter)Bildung, Gesundheit, Betreuung, Behördeninformation ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Medien konsumieren potenzielle Nutzende meines Angebots?

Printmedien, Social Media, Mails, Web, Mund-zu-Mund-Propaganda ...

- Meine Schlussfolgerung

Wo trifft man potenzielle Nutzende meines Angebots?

Spielplatz, Behördengang, Kinderarzt oder Kinderärztin ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Vorlieben / Abneigungen haben potenzielle Nutzende meines Angebots in Bezug auf Informationsvermittlung?

Abneigung gegen Ämter, Vorliebe für mündliche Kommunikation ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Hürden verhindern eine Teilnahme am Angebot?

Finanzielle Hürden, kulturelle und religiöse Bedenken, Zeitfenster, eingeschränkte Mobilität, Kinderbetreuung ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Hürden verhindern das Verstehen einer Botschaft?

Sprachbarrieren, kein Zugang zur Information, Textmenge ...

- Meine Schlussfolgerung

58

Fragen und Diskussion

- > ...
- > Welche Erfahrungen haben Sie mit der Toolbox bereits gemacht?
- > Welche Kapitel sind für Sie ansprechend?
- > Was wünschen Sie sich zusätzlich?

Abschluss

- > [Toolbox Kommunikation - Kanton Aargau \(ag.ch\)](#)
- > Bei Fragen rund um Familienpolitik / Politik der Frühen Kindheit: familie@ag.ch, Tel. 062 835 29 20
- > [Familienpolitik am Mittag: Grundlagenbericht Familien Kanton Aargau](#) – nächste Online-Veranstaltung am 29. November, 12-13 Uhr, online
- > [Netzwerktreffen Frühe Kindheit für Akteure der Frühen Kindheit](#) am 24. November, 18 Uhr