



Toolbox Kommunikation

Hilfsmittel für Anbietende
in der Frühen Kindheit

TOOL
BOX
KOMIK
AUTOR

Impressum

Herausgeber:
Departement Gesundheit und Soziales
Kantonaler Sozialdienst

Leitung:
Fachstelle Alter und Familie

Autorinnen und Autor:
Dana Pedemonte,
Beatrice Kaufmann,
Jimmy Schmid
Institute of Design Research
Hochschule der Künste Bern HKB

Mit bestem Dank an die
Vertreterinnen und Vertreter
von Behörde und Organisationen
(Elternverein Killwangen,
ECAP Aargau,
Familientreffpunkt Su(h)rrli,
Familienzentrum Karussell Region Baden,
Familie Plus,
Mütter- und Väterberatung,
Netzwerk Bildung und Familie,
SCHJKK,
SET Stiftung Erziehung zur Toleranz,
Stadt Baden,
Stadt Suhr,
Suchtprävention Aargau,
Verein Erziehung und Bildung)
für ihre Unterstützung.

Herbst 2021

Inhalt

<u>Impressum</u>	<u>1</u>
<u>Vorwort</u>	<u>3</u>
<u>Ziel und Zielgruppe</u>	<u>4</u>
<u>Einleitung</u>	<u>4</u>
<u>THEORIE</u>	<u>6</u>
Modell der Kommunikation nach Shannon & Weaver	6
Kommunikationsmassnahmen / Kommunikationsmittel im Frühbereich	7
Zielgruppen im Frühbereich	11
Exkurs 1: Zielgruppen	13
<u>METHODEN / WERKZEUGE</u>	<u>16</u>
METHODE «Personas»	18
METHODE «Die Geschichte einer Information»	22
WERKZEUG «Inhalt und Form»	25
Inhalt	27
Form	31
Format und Aufteilung	32
Blickfang und Bildelemente	37
Komposition und Interaktion	42
Leserichtung und Lesbarkeit	45
Exkurs 2: Die Technik dahinter	49
Tools und nützliche Links	51
<u>CHECKLISTEN</u>	<u>54</u>
<u>Literatur</u>	<u>66</u>

Sehr geehrte Anbietende der Frühen Kindheit

Die Frühe Kindheit umfasst die Lebensphase des Kindes, die mit der Geburt beginnt und mit dem Eintritt in den Kindergarten endet. Diese ersten Lebensjahre eines Kindes sind entscheidend für seine weitere Entwicklung. Die kantonale Koordinationsstelle Frühe Kindheit verfolgt das Ziel, dass kleine Kinder in einem anregenden Umfeld gesund aufwachsen und ihre Fähigkeiten möglichst gut entfalten können. Es geht darum, dass Familien darin unterstützt werden, die Entwicklungs- und Lernprozesse der Kleinkinder zu fördern. Kinder aus sozial benachteiligten Familien profitieren dabei besonders.

Bisherige Informationen weisen darauf hin, dass sozial benachteiligte Familien viel seltener von Angeboten der Frühen Kindheit Gebrauch machen als privilegiere Familien.⁰¹ Dies gefährdet das Ziel, mit der Frühen Kindheit die Chancen aller Kinder für den Zugang zu gesellschaftlichen Ressourcen wie Bildung, Gesundheit und Integration nachhaltig zu verbessern.

Das Handlungsfeld «Erreichen der Zielgruppen» gilt als eines der Schwerpunktthemen der Koordinationsstelle Frühe Kindheit.⁰² Ziel ist, dass vermehrt auch sozial benachteiligte Familien qualitativ hochwertige Angebote der Frühen Kindheit besuchen. Um dies zu erreichen ist es wichtig, eine Vielfalt von Lösungsansätzen zu verfolgen. So setzt sich der Kanton Aargau beispielsweise dafür ein, dass Angebote für diverse Familien allgemein zugänglich sind.⁰³ Neu können Anbietende der Frühen Kindheit mithilfe der vorliegenden «Toolbox Kommunikation» eigene Kommunikationsstrategien erstellen, bestehende überdenken und anpassen. Dieses Instrument soll dazu beitragen, verschiedene Merkmale von Familien in der Kommunikation vermehrt zu berücksichtigen und ihnen so den Zugang zu vereinfachen.

Wir danken Ihnen für Ihren Beitrag, den Zugang zu Angeboten der Frühen Kindheit zu erleichtern und wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Fachstelle Alter und Familie, Kanton Aargau

⁰¹ Meier Magistretti et al. 2019

⁰² www.ag.ch/fruehekindheit

⁰³ Im Rahmen des Kantonalen Integrationsprogramms (KIP) unterstützt der Kanton Aargau Projekte der spezifischen Integrationsförderung in den drei Pfeilern «Information und Beratung», «Bildung und Arbeit» und «Verständigung und gesellschaftliche Integration»: Förderung im Integrationsbereich - Kanton Aargau (ag.ch)

Mittels verschiedener Massnahmen stärkt der Kanton Aargau Begegnungsorte für Familien und damit den niederschweligen Zugang zu Angeboten der Frühen Kindheit. Kantonale Unterstützung - Kanton Aargau (ag.ch).

An wen richtet sich diese Toolbox? Was ist das Ziel?

Diese Toolbox soll Dir als Anbieterin oder Anbieter im Frühbereich als Instrument dienen, mit welchem Du die eigenständige Entwicklung und Formulierung Deiner individuellen Kommunikationsstrategien optimieren und somit die Erreichbarkeit Deiner Zielgruppen verbessern kannst. Sie bietet Anregung über die eigene Kommunikation nachzudenken, insbesondere hinsichtlich der drei Bereiche

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

Diese Toolbox wurde vom Institute of Design Research der Hochschule der Künste Bern HKB in Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren im Bereich der Frühen Kindheit aus dem Kanton Aargau erarbeitet. Dazu wurden im Sommer und Herbst 2021 drei Workshops veranstaltet. Die Inhalte der Toolbox sind das Ergebnis dieser Workshops.

Wie arbeite ich damit?

Die Inhalte der Toolbox dienen Dir als Akteur oder Akteurin im Frühbereich zur Unterstützung bei der Planung sowie zur Überprüfung Deiner Kommunikationsmassnahmen. Die Toolbox ist als Werkzeugkasten zu verstehen, der bei Bedarf zu Hilfe gezogen werden kann. Dabei ist es nicht nötig, immer sämtliche Aspekte durchzuspielen, sondern Du suchst Dir jeweils die Inhalte heraus, die für Deine Kommunikationsmassnahmen wichtig sind. Du kannst die Toolbox für folgende Bereiche nutzen:

Theoretisch (S. 3-7): Du erhältst Einblicke in die Theorien der Kommunikation, in die Ergebnisse der im Rahmen dieser Toolbox gemachten Umfragen und in die spezifisch für den Bereich der Frühen Kindheit gewonnenen Erkenntnisse, welche in Workshops gemeinsam mit Akteurinnen und Akteuren aus dem Frühbereich des Kantons Aargau erarbeitet wurden.

Gestalterisch (S. 8-23): Methoden aus der Designforschung helfen Dir, kreativ und vertieft die Eigenheiten Deiner Zielgruppen zu erkunden und die detaillierten Etappenziele Deiner Nachricht nachzuvollziehen. Tipps zum Inhalt und zur Form, dem Format, der Farb- oder der Papierwahl geben Impulse für eigenes gestalterisches Entwickeln am Kommunikationsmittel Deiner Wahl.

Praktisch (S. 24-28): An was muss ich alles denken? Mit Hilfe von reflexiven Fragen in Form von Checklisten analysierst Du Schritt für Schritt Deine Zielgruppen und deren Kommunikationsweisen und formulierst – mit Hilfe von Beispielen – Deine eigenen Kommunikationsstrategien. Dabei sind die Checklisten – als Ganzes, bei Bedarf aber auch nur zu Teilen – sowohl für die Überprüfung bestehender Massnahmen als auch für die Weiterentwicklung und Neuausrichtung Deiner Kommunikationsstrategien geeignet.

THEO
RIE

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.⁰⁴

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.

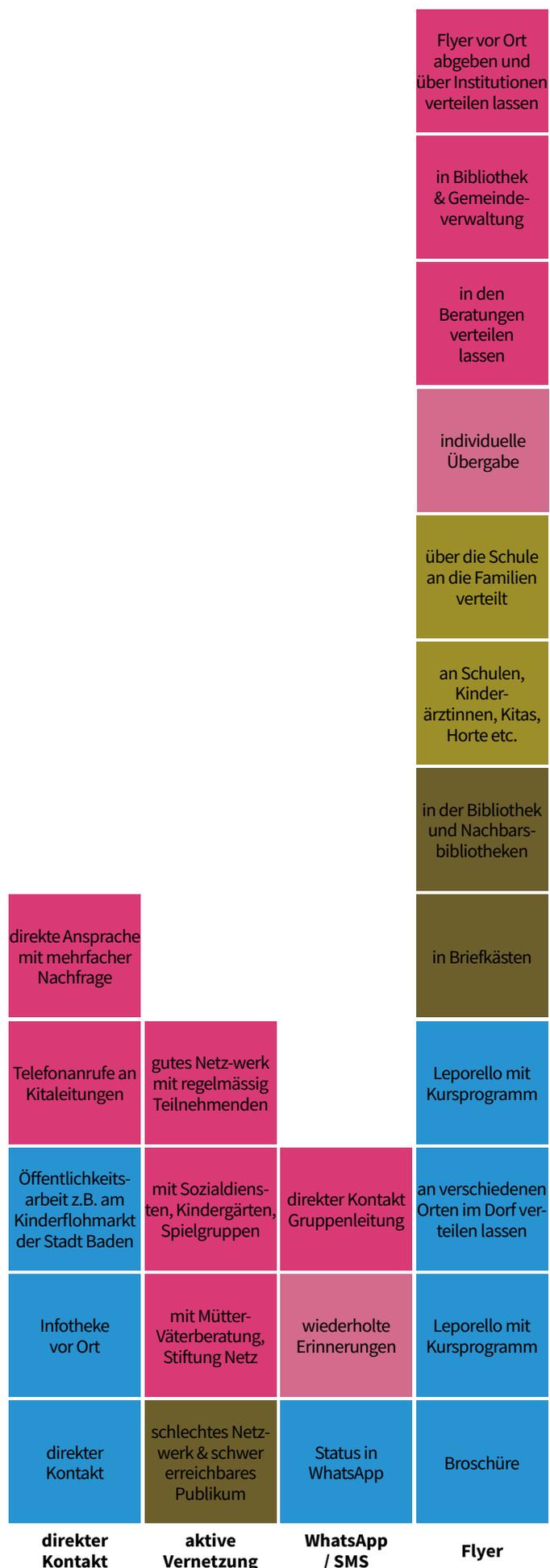
⁰⁴ <https://mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/modell01.php>

Kommunikationsmassnahmen / Kommunikationsmittel im Frühbereich

Je nach Lehrbuch werden Kommunikationsmassnahmen in Kommunikationsmittel unterteilt und diese einem Kommunikationsinstrument zugeordnet – die Grenzen sind jedoch fließend:

Kommunikationsmittel sind diejenigen Mittel, mit deren Hilfe sich Menschen untereinander verständigen können. In der Kommunikation werden viele Hilfsmittel verwendet, um sich verständlich zu machen. Stadtkarten, zum Beispiel, ersparen einem langwierige Erklärungen, wo man sein Ziel finden kann. Ein Kommunikationsmittel ist also Mittel zum Zweck.

Die Kommunikationsmittel, welche im Frühbereich ergriffen werden, sind vielfältig. In einer Umfrage unter verschiedenen Akteurinnen und Akteuren der Frühen Kindheit des Kantons Aargau wurden folgende Kommunikationsmittel unterschiedlich gewichtig und verschieden erfolgreich bewertet⁰⁵. So werden die Webseite und der Flyer als Kommunikationsmittel bei Weitem am häufigsten genutzt (Anzahl der vertikalen Kacheln), während gleichzeitig der Erfolg dieser Mittel zum Teil gar nicht (■), sehr wenig (■) oder nur zum Teil (■) spürbar ist. Bei Weitem den grössten Erfolg (■) hingegen wurde der Mund-zu-Mund-Propaganda beigemessen sowie der aktiven Vernetzung (z. B. von Workshop-Leitenden oder mit Mütter- und Väterberaterinnen und Mütter- und Väterberatern sowie Sozialdiensten). Bei einigen der Kommunikationsmassnahmen lässt sich der Erfolg laut Teilnehmenden der Umfrage schwer oder gar nicht messen (■).



⁰⁵ 15 Teilnehmende aus den Bereichen Öffentliche Einrichtungen, Interkulturelle Organisationen, Familienangebote, Bildungsbereich (Umfrage vom Juni 2021).

Theorie

							Webseite	
	kurz vor den Veranstaltungen an interessiertes Zielpublikum						eigene Homepage	
	Social Media						Webseite	
	gute Vernetzung mit diversen Akteuren und Akteurinnen						Webseite	
kurz vor Veranstaltung	für aktive Social Media Nutzende			in der lokalen Presse	parentu	an die Familienzentren	Webseite	
in der Bibliothek und Nachbarsbibliotheken	Social Media	Mund-zu-Mund-Propaganda		aktive Zeitungsleserinnen und Zeitungsleser	parentu	Email	Webseite	
Plakate	Facebook	Mund-zu-Mund-Propaganda		Artikel in Rundschau	parentu	werden übersehen	Webseite	an Mitarbeitende von Kitas & Spielgruppen
Plakate	Social Media	Persönlich Mund-zu-Mund, direkte Kommunikation vor Ort	Livestream in Bibliothek & Bahnhof	Medienmitteilungen	Zielgruppe schaut selten rein	Email über Institutionen	Webseite	Newsletter an ca. 150 Adressen
Plakate	Facebook	Mund-zu-Mund-Propaganda	lokale Elternbildungswebseite	lokale Zeitungen	Plattform / Agenden	Email	eigene Homepage	Newsletter
Plakate	Social Media	Mund-zu-Mund	Volksschule & Familienzentrums	Presse	Klapp (App der Schulen zur Kommunikation mit den Eltern)	Email	Webseite	Newsletter
Plakate	Social Media	Mund-zu-Mund	Komm. von Dritten	Zeitung / Presse	Plattform / Agenden	Mails	Webseite	Newsletter

Zitate

aus einer Umfrage von Juni 2021 unter
15 Akteuren und Akteurinnen der
Frühen Kindheit des Kantons Aargau.



«Generell fehlt (im Aargau) eine Netzwerk-Plattform,
welche Angebote in einer Struktur mit professioneller
Suchhilfe (Interessen / Themen, Alter, Region) bündelt
und vor allem auch von Nicht-Schweizern verstanden
wird.»

«Der Erfolg steht und fällt damit,
wie sehr die [Anbietenden] in ihrer
eigenen Community vernetzt sind
und die [Angebote] auch aktiv
bewerben.»

«... die Leute wollen
spontan entscheiden.»



«Momentan stellen wir fest, dass die wegen der Pandemie vorübergehend geschlossenen Kontakt-, Kommunikations- und Vernetzungsangebote und die Beratungs-, Lehr- sowie weiteren Schlüsselpersonen mit ihrer unersetzlichen Mund-zu-Mund-Bekanntmachung und Ermutigung schmerzlich fehlen.»



«Leider nützen uns die besten Flyer nichts – es braucht Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Fachstellen, die unser Angebot den Familien im Vorfeld erklären und näher bringen.»

«Nach unserer Erfahrung erreichen wir mehr Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit Angeboten, wenn der ständige und persönliche Kontakt zwischen dem Projektteam und ihnen besteht.»

Zielgruppen im Frühbereich

Als Zielgruppe versteht man die Adressaten und Adressatinnen⁰⁶, also die Gesamtheit aller tatsächlichen oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Kommunikationsmassnahme angesprochen werden sollen. Zielgruppen⁰⁷ können über statistische Merkmale der Sozialforschung, auch soziodemografische Merkmale genannt, definiert werden. Dies geschieht zum Beispiel anhand von folgenden Merkmalen:

- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort, Einzugsgebiet, Migrationshintergrund usw.)
- sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Erwerbstätigkeit, Einkommen usw.)
- psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Potenziale, Stärken, Schwächen, Wünsche, Hoffnungen usw.)
- Förderbedarfe bzw. Bedürftigkeit (Gesundheitszustand, Mangel, Defizite, Problembewusstsein usw.)

In der Frühen Kindheit gibt es drei Zielgruppenbereiche, welche während der Workshops mit Akteuren und Akteurinnen aus dem Frühbereich konkretisiert wurden, wobei vor allem den Schlüsselpersonen eine zentrale Rolle für eine erfolgreiche Kommunikation beigemessen wurde, da sie die lokalen Angebote untereinander vernetzen und aufeinander abstimmen.

Anbietende

Mütter- und Väterberatung, Gemeinden / Städte, kantonale und regionale Fachstellen, Beratungsangebote (z. B. Elternbildung), diverse Vereine, Spielgruppen, familienergänzende Kinderbetreuung, aufsuchende Familienangebote, Bildungsangebote, Angebote für Migrantinnen und Migranten aus der spezifischen Integrationsförderung (KIP) usw.

Schlüsselpersonen

Soziale Dienste, Mütter- und Väterberatung, Kinder- und Frauenärztinnen und Kinder- und Frauenärzte, Vernetzerinnen und Vernetzer (Türöffner und Türöffnerinnen⁰⁸), Familienzentren, Lehrpersonen, MuKi-Deutsch, Schulsozialarbeit, Stadt / Gemeinde, Netzwerke, Kita-Betreuende, Elternvereine, Femmes-Tische / Männer-Tische Moderierende, interkulturelle Vermittlerinnen und Vermittler, Vereine, (interessierte und sensibilisierte) Fachpersonen, Familienlotsin, Hebammen, Veranstaltungen, Spielgruppenleitende, Peers⁰⁹, Runde Tische Frühbereich¹⁰, Tagesfamilien, Begegnungsorte für Familien / Familienzentren usw.

Angebotsnutzende

Kinder und ihre Familien, Eltern, Angehörige, Bezugspersonen, Erziehungsberechtigte für Kinder 0-4 Jahre usw.

⁰⁸ z. B. Untersiggenthal

⁰⁹ Gleichgesinnte / gleichgestellte Personen im Umfeld (z. B. Gruppen von Jugendlichen)

¹⁰ Vernetzung - Kanton Aargau (ag.ch)

⁰⁶ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977>

⁰⁷ <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/zielgruppe>

Schwer erreichbare Zielgruppen¹¹

Die Erreichbarkeit von Zielgruppen hat mehrere Bedeutungsebenen: Zielgruppen zu erreichen bedeutet in erster Linie, einen ersten Zugang zu finden. Erreichbarkeit beinhaltet in zweiter Linie aber auch, dass Angebote über diesen ersten Kontakt hinaus ihr Zielpublikum erreichen und dieses zur Teilnahme motivieren. In dritter Linie beinhaltet Erreichbarkeit aber auch, dass das Angebot nicht nur eine Veränderung der Wahrnehmung, sondern auch eine Veränderung im Hinblick auf konkretes Verhalten bewirkt.

Faktoren, welche Menschen schwer erreichbar machen, sind unter anderem: ein tiefer (sozio)ökonomischer Status, soziale Isolation, räumliche Isolation, strukturelle Barrieren (direkt und indirekt), gesellschaftliche Ausgrenzung, eingeschränkte Mobilität sowie bewusst gewählte Unerreichbarkeit.

Bei sozial benachteiligten Familien kann eine Häufung von Risikofaktoren auftreten wie beispielsweise niedriges Bildungsniveau, geringe Kenntnisse der lokalen Sprache, prekäre berufliche Situation (schlechte Arbeitsbedingungen, Arbeitslosigkeit), gesundheitliche Probleme, niedriges Einkommen, psychosoziale Belastungen (Gewalt, Drogen, Traumatisierung), vulnerables Familienumfeld (Eielfamilien, Scheidung, Todesfall) und soziale Isolation. Diese Familien sind als Zielgruppe besonders schwer zu erreichen.

Erfolgreiche Kommunikation mit schwer erreichbaren Zielgruppen gelingt oft mit der gezielten, persönlich vermittelten Ansprache von kleinräumig definierten Zielgruppen oder Einzelpersonen. Netzwerke und beziehungsgeleitete Vermittlung von Inhalten haben eine grosse Bedeutung. So nutzen rund um die Geburt die allermeisten Familien die Dienste von Hebammen sowie Fachpersonen aus Gynäkologie und Pädiatrie oder orientieren sich an Verständigungspersonen bei Übergängen wie z.B. von Spielgruppe zu Kindergarten.

Beispiele von beziehungsgeleiteter Vermittlung in der Frühen Förderung können sein:

- Hinweise einer Betreuerin oder eines Betreuers von familienergänzenden Kinderbetreuungsangeboten.
- Begegnungsorte für Familien: Elternteile weisen sich gegenseitig auf etwas hin.
- Kursleiterin oder Kursleiter verweist auf anderes Angebot.
- Mütter- und Väterberaterin oder Mütter- und Väterberater verweist auf die Dienste der stiftungNETZ, welche im Familienzentrum gleich nebenan ist.
- Die Kinderärztin oder der Kinderarzt verweist nach einem Gespräch mit einem Elternteil auf das Elternbildungsangebot oder hat Flyer aufliegen.

¹¹ Soom Ammann, Salis Gross 2011.

Zielgruppen

Zugang zu Zielgruppen:

- Zur Erreichung von sozioökonomisch benachteiligten Gruppen hat sich die mündliche Kommunikation über informelle Netzwerkbeziehungen bewährt. Überlegt Euch, ob Ihr für die Kontaktierung der Zielgruppe spezifische Vermittlungspersonen braucht, die z. B. über persönliche Kontakte zur Zielgruppe verfügen, die entsprechende Sprache sprechen, das entsprechende Geschlecht haben, den entsprechenden kollektiven Erfahrungshintergrund teilen etc. Ausschlaggebend ist hier, dass die Zielgruppe den Vermittlungspersonen Akzeptanz entgegenbringt und dass darauf ein Vertrauensverhältnis aufgebaut werden kann. Die Vermittlungsleistungen sind zu honorieren. Vermittlungsleistungen benötigen viel Zeit. Dementsprechend müssen die personellen Ressourcen dafür vorhanden sein. Gegebenenfalls stellt Ihr entsprechende Projektmitarbeitende ein.
- Auch um sozial und räumlich isolierte Zielgruppen zu erreichen, kann auf persönliche Beziehungen als Vermittlungsinstanz zurückgegriffen werden. Hier sind allerdings eher Funktionsträger und Funktionsträgerinnen wie Hausärztinnen und Hausärzte, ambulante Pflegedienst-Mitarbeitende sowie Beamte und Beamtinnen im Sozialwesen die passenden Vermittlungspersonen.

- Hilfsmittel wie Assessments, Fragebogen, Broschüren, Flyer etc. sind dann sinnvoll, wenn sie beziehungsgeleitet eingesetzt werden können, d. h. durch eine Vertrauensperson übergeben und von entsprechender mündlicher Kommunikation begleitet werden.
- Prüft als unterstützende Massnahme allenfalls auch den Einsatz von alten (z. B. Zeitung, Inserate, Radio) und insbesondere neuen Medien (z. B. soziale Netzwerke, Webseiten), die von der spezifischen Zielgruppe genutzt werden, und die Möglichkeiten, über diese Medien Informationen zu streuen oder Angebote zu machen.

Wissensvermittlung und Verhaltensänderung:

- Sprache und Instrumente müssen demnach den jeweiligen Lebenswelten, literacies und körperlichen Fähigkeiten der Zielgruppen angepasst sein. Zu achten ist auf muttersprachliche Angebote im Migrationskontext, auf gut verständliche, evtl. bildhafte Sprache zur Vermittlung komplexer Inhalte, auf Möglichkeiten des Einsatzes audiovisueller Medien sowie allenfalls auf Schriftgrössen etc.¹²

Niederschwelligkeit, aufsuchende Präventionsmassnahmen:

- Zugänge sollen über Orte stattfinden, wo Väter und Mütter sich in ihrem Alltag aufhalten. Diese niederschweligen Zugänge schliessen Angebote am Arbeitsplatz, in Einkaufs- und Quartierzentren ebenso ein wie Projekte in religiösen oder kulturellen Treffpunkten. Auch im Rahmen der Freizeitgestaltung von Familien (z. B. sportliche Aktivitäten, Vereine etc.) lassen sich Anknüpfungspunkte für Projekte und Angebote identifizieren. Schriftliche Informationen haben für die Erreichbarkeit von Eltern z. B. den Vorteil, dass sie anonym genutzt werden können und dass eine unter Umständen zu Verweigerung führende «belehrende» Art vermieden werden kann. Andererseits haben schriftliche Materialien dort ihre Grenzen, wo Eltern die betreffende Sprache nicht beherrschen, der Schriftsprache nicht oder kaum mächtig sind.¹³

Zugang über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren:

– Über Schlüsselpersonen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie soziale Netzwerke können vulnerable Familien besser erreicht werden. Der Erfolg des Programms hängt hierbei in besonderem Masse vom Engagement der Multiplikatoren und Multiplikatorinnen und den Beziehungen ab, die diese mit den Eltern unterhalten.

Zugang über bestehende Strukturen, Vernetzung mehrerer Akteure und Akteurinnen:

– Gerade Schulen und Kindergärten sind Institutionen, zu denen alle Bevölkerungsgruppen Zugang haben. Dadurch wird die Möglichkeit eröffnet, dass Programme eher wahrgenommen werden, als wenn diese z. B. allein über Kursangebote ausserhalb dieser Institutionen angeboten werden. Eine «Zugeh-Struktur» in der Elternbildung ist für die erfolgreiche Ansprache von vulnerablen Familien eine notwendige Bedingung.¹⁴ Verbindliche Zusammenarbeit soll in diesem Bereich auch Netzwerke mit Angeboten und Massnahmen der Justiz, der Beratung, Therapie sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren im Sozialbereich umfassen. Sie können genutzt werden, um mit einem systemischen Ansatz Angebote und Projekte zu entwickeln, welche mehrere Akteure und Akteurinnen einbeziehen (Sozialdienste, Regionale Arbeitsvermittlungstellen, Jugendämter etc.).¹⁵

Peer-to-Peer Ansätze:

– Können in Veranstaltungen für Familien und Eltern, unabhängig von deren sozioökonomischen oder kulturellen Hintergründen, proaktiv eingesetzt werden. Schwierig zu erreichende Eltern mit einem besonderen Unterstützungsbedarf können dadurch eher in suchtpreventive Angebote einbezogen werden.

Partizipativer Ansatz:

– Eltern sollen in ihrer Rolle als Expertinnen und Experten abgeholt und anerkannt werden, ihre Erfahrungen integriert werden. Das bedingt, dass sie mit dem Ziel der grösseren Akzeptanz und Realisierbarkeit des Projektes bereits in die Planung und Vorbereitung von für sie bestimmte Angebote eingebunden werden. Der Zugang zu den Eltern soll zudem nicht über Problemstellungen gesucht werden, sondern in einer wertschätzenden Art und Weise an ihre Ressourcen und Kompetenzen anknüpfen. Hilfreich kann sein, Angebote in Zusammenarbeit mit Gremien und Organisationen der Elternbildung und der Gesundheitsförderung zu entwickeln, weil damit vermieden werden kann, dass Sucht als Thema im Vordergrund steht. Ein möglichst informell gestaltetes, in Settings eingebundenes Kursangebot erweist sich für Elternbildung und Elternarbeit mit sozial benachteiligten Gruppen als besonders Erfolg versprechend. In diesem Rahmen wird den Eltern Raum geboten, sich über

ihre Erziehungsschwierigkeiten auszutauschen; sie realisieren, dass sie mit ihren Problemen nicht allein dastehen und erhalten Erziehungstipps, nicht durch Belehrung, sondern durch Erfahrungsaustausch mit anderen Eltern.^{16,17}

14 Hartung et al. 2009.

15 Ernst, Kuntsche 2012.

16 Ernst, Kuntsche 2012.

17 mit kleinen Anpassungen übernommen aus: Rimann 2014.

METHO
ADEH
WERK
ZEUG

METHODEN / WERKZEUGE

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

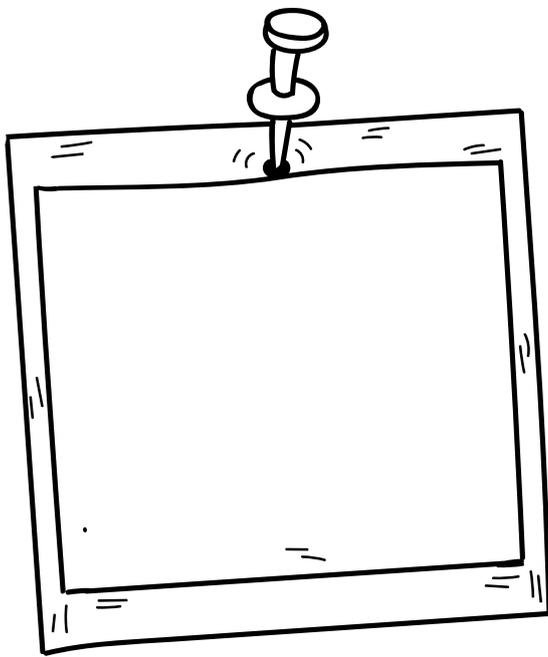
Wer ist Empfänger oder Empfängerin der Botschaft (Zielgruppe)? Was weiss die Empfängerin oder der Empfänger bereits? Wo steht er oder sie heute? Was beschäftigt ihn oder sie? Welche Erfahrungen hat er oder sie bisher mit mir gemacht?

Und:

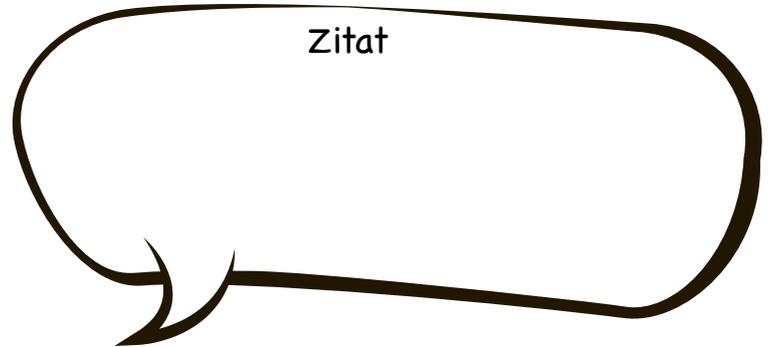
Welches Ziel möchte ich mit meiner Kommunikation erreichen? Zur Auswahl stehen viele – zum Beispiel:

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.



Name und Alter



Zitat

Hintergrund

Beruf / Funktion

Wohnort Familie

Sprache

Zielgruppe Frühe Kindheit

Angebotsnutzende (Empfänger):

Schlüsselpersonen (Sender/Empfänger):

Anbietende (Sender):

Persönlichkeit

Informationsvermittlung

Vorlieben

Abneigungen

Medien Nutzung & Kompetenz

Bedürfnisse / Erwartungen

Barrieren?

METHODE

«Personas»

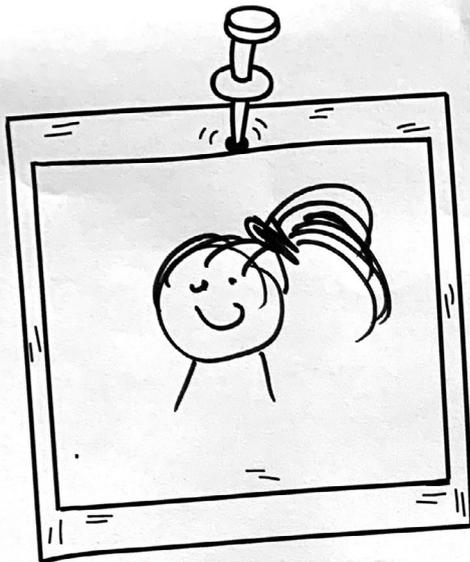
Das Ziel dieser Methode ist, sich durch die Erstellung von «Personas» in die verschiedenen Zielgruppen hineinversetzen zu können.

Der Begriff Zielgruppe bezeichnet eine Gruppe von Personen, für die ein Produkt oder ein Service entwickelt wird oder die in Form einer definierten Kommunikation angesprochen werden soll. Eine Zielgruppe lässt sich mittels charakteristischer soziodemografischer Merkmale, psychologischer Eigenschaften oder Handlungen quantitativ bestimmen. Doch diese Bestimmung ist noch relativ ungenau. «Personas» hingegen veranschaulichen und personalisieren beispielhaft typische Vertreterinnen und Vertreter einer Zielgruppe mit ihren Erwartungen, Werten, Wünschen und Zielen und zeigen menschliche Verhaltensweisen. Eine «Persona» beschreibt eine erfundene Person, die einem typischen Angebotsnutzenden ein Profil und ein konkretes Gesicht gibt. Sie ist somit ein Teil einer Zielgruppe, die hilft, Bedürfnisse, Herausforderungen oder Handlungen des möglichen Anwenders oder der möglichen Anwenderin qualitativ zu verstehen.

Als fiktive Anwenderinnen und Anwender werden «Personas» mit konkreten Merkmalen wie Name, Foto, Wohnort, Lebenslauf, Familienstand, Alter, Einkommen, Ausbildung, Fähigkeiten, Einstellungen, Hobbies etc. beschrieben.

Der Sinn von «Personas» liegt darin, Annahmen über Angebotsnutzende zu treffen und deren Kommunikationsverhalten besser zu verstehen. Dabei ist es wichtig, sich Gedanken zu machen, welche Kriterien ausschlaggebend sind, um Angebotsnutzende der Frühen Kindheit zu beschreiben.

Die Vorlage auf S.17 kann genutzt werden, um sich eine «Persona» für ein spezifisches Angebot zurechtzulegen.



Name und Alter
Mütterberaterin Rebekka

Wir sind ^{Zitat} für alle da
die zu uns kommen.

Hintergrund
Beruf/Funktion Mütterberaterin NDS
Wohnort Bezirk Badu
Familie
Sprache Deutsch, Englisch, Italienisch

Zielgruppe
Frühe Förderung
 Angebotsnutzende/r (Empfänger):
 Multiplikator/innen (Sender):
 Anbietende (Sender):
MVB

Persönlichkeit
- Sieht in der Frühen Förderung ihre Wichtigkeit und setzt sich für die Familie ein
- ~~Wird~~ ist oft weit

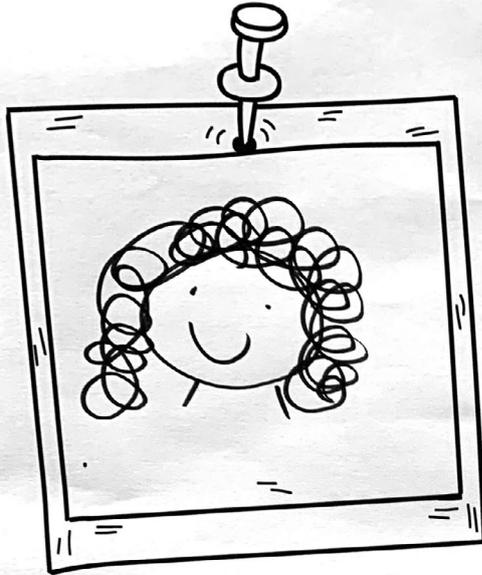
Medien Nutzung & Kompetenz
- Phone
- Tablett
- TV
- Zeitung

Informationsvermittlung

Vorlieben	Abneigungen
- Phone - Whats app - Tablett - „Suchmaschine“	

~~Bedürfnisse~~/Erwartungen
- Eltern solle das Angebot schaffen

Und sonst?



Name und Alter

35

Francesca

Zitat

Wenn ich arbeite, fleissig
haben es meine Kinder
besser

Hintergrund

Beruf/Funktion Abpacker*in abend, Wode dede

Wohnort Untersiggen Real

Familie verheiratet, 2 Kinder 1 + 3 J.

Sprache ~~pro~~ Spanisch, wenig Deutsch

Zielgruppe

Frühe Förderung

weil noch kein Angebot

Angebotsnutzende/r (Empfänger):
an Spielgruppe weikel weikel
od. Kita

Multiplikator/innen (Sender):

Anbietende (Sender):

Persönlichkeit

- nett, zuvorkommend
- Familie sehr wichtig
- möchte vorwärtskommen
- Kinder sollen es besser haben

Informationsvermittlung

Vorlieben

Abneigungen

- ~~Vorlieben~~
- Mund zu Mund
- whatsapp
- Telefon nur in Muttersprache

- Kommunikation in Deutsch

Medien Nutzung & Kompetenz

- Smartphone
- TV
- Skyp mit Familie in Portugal

Bedürfnisse/Erwartungen

- Kinder sollen in der Schule gut sein

Barriere

~~Wohnort~~
Problematik: working poor!
ist nicht in social state

Idee

Eine Spielgruppenleiterin möchte einen Workshop anbieten zum Thema «Achtsamkeit in der Familie»

Gestaltung

Sie bittet eine befreundete Gestalterin 3 Wochen vor Veranstaltungsbeginn, einen Flyer zu gestalten

*Aufwand finanziell ok

Verbreitung

Die Flyer werden zwei Wochen vor der Veranstaltung von Hand in Briefkästen verteilt

*Aufwand zeitlich hoch

Erhalt

Familie A liest den Flyer und hängt ihn an den Kühlschrank

Familie B lässt den Stapel Briefe inkl. Flyer erstmal liegen

Info-
verarbeitung

Vater A trägt den Termin in die Familienagenda ein

Mutter B findet den Flyer und erzählt davon einer Kollegin

Der Flyer landet ungelesen im Altpapier

digital

mündlich

Erinnerung

Am Tag der Veranstaltung liest die Mutter den Termin in der Agenda

Die Veranstaltung bleibt im Gespräch zwischen den beiden Kolleginnen

Nutzung des Angebots

Familie A nutzt das Angebot

Beide Kolleginnen kommen zur Veranstaltung

METHODE

«Die Geschichte einer Information»

Das Ziel dieser Methode ist, kreative Szenarien für den «Weg» zu entwickeln, den Deine Information geht: Was passiert am Anfang? (Wer sendet was wie ab?), Was passiert auf dem Weg? (Was erreicht wen wo und wie?) und zu welchem (erhofften oder unerhofften) Resultat kann dies führen?

Mit einem konkreten Angebot und Kommunikationsmittel im Hinterkopf bist Du eingeladen, den Weg einer Nachricht bis ins kleinste Detail durchzuspielen, als würdest Du deren Geschichte erzählen. Dies kann von der Idee («eine Spielgruppenleiterin möchte gerne einen Workshop anbieten zum Thema Achtsamkeit in der Familie»), über die Wahl des Mediums («eine befreundete Grafikerin kann ihr einen Flyer machen») bis hin zum Erhalt («bei der einen Familie bleibt der Stapel Post auf der Ablage liegen») und dem Resultat («es kommen vor allem befreundete Familien, die ich persönlich angesprochen hatte») führen.

Während Du erzählst, notierst Du auf Post-its die Etappenziele, die Deine Nachricht durchläuft (siehe Beispiel links). Die genaue Betrachtung der Etappenziele gilt nun als Anlass, der «Geschichte» neue Wendepunkte zu geben (z. B. «den Flyer macht sie lieber selbst in mühsamer Kleinstarbeit» oder «der Flyer wird von Familie A an den Kühlschrank gehängt»). So verzweigt sich die Geschichte immer mehr, eröffnet andere Wege und zeigt unterschiedliche Resultate – mit dem Ziel, sich der Hürden, Aufwände, Stolpersteine aber auch der Ressourcen, Möglichkeiten und Stärken innerhalb des «imaginären» Kommunikationsprozesses bewusst zu werden und aus diesen angemessene Schlussfolgerungen zu ziehen.

Beispiele für Hürden:

- Datenschutz (z. B. Recht am Bild der abgebildeten Personen, Urheberrecht, persönliche Daten),
- Privatsphäre (z. B. Bilder in WhatsApp-Gruppen gehören WhatsApp, d. h. der Konzern darf diese nutzen)
- Sprachbarrieren
- Technische Voraussetzungen (z. B. Internetzugang)

Beispiele für Ressourcen / Möglichkeiten:

- Erinnerungsfunktionen
- Möglichkeiten Feedback einzuholen
- Datensicherung, Evaluation und Wissenstransfer

METHODE

«Die Geschichte einer Information»

Gestaltung

Verbreitung

Erhalt

Infoveranst

über
Fachstellen
gezielt an Zielgruppe

Bibliothek
Kinderärzte
Stadtbüro
...
→ über Dritte "streuen"

Infothek

Flyer an
Kühlstrank

Halbjahresprogramm
(Leporello physisch,
PDF Webseite)

Einzel flyer Papier

Anfang der
Vorlesung

Flur-Fr-Flur:
offenes Café, Kinderbücher,
Krabbelgruppen, Spielgruppen,
Deutschkurs & Französisch

Social Media:
FB, Insta

Newsletter

Link per WhatsApp
an Kollegen
→ Termin in
Kalender eintragen

"online"

Parenten

Medien/Presse

Eintrag in
andere Veranstal-
tungskalender

beitung

Erinnerung

Nutzung des
Angebots

Anmeldebestätigung

Anmeldung

Nachfassen wenn
knapp

Erinnerung pers.
Kalender

tsapp

m pers

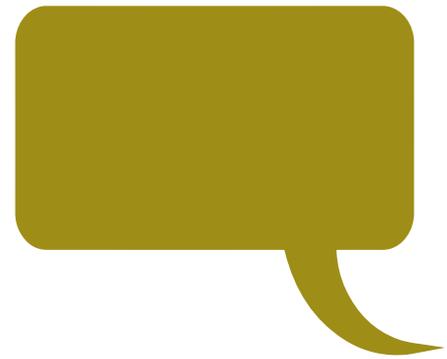
- Erinnerungsfunktion
- direkt in Kalender
speichern

Rückmeldung:
Welcher Kanal
funktioniert?

WERKZEUG

«Inhalt und Form»

Zielgruppe und Inhalt haben einen wesentlichen Einfluss auf das Erscheinungsbild des Druckerzeugnisses und laufen in der Regel Hand in Hand. Das Plakat zum Kasperlietheater richtet sich an die Kinder, soll deren Geschmack treffen, sie ansprechen und gleichzeitig über Ort und Datum informieren. Selbstredend, dass dieses Plakat einen anderen Schwerpunkt, andere Gestaltungselemente, andere Farben und Bildobjekte enthält als eine Informationsbroschüre für einen Deutsch- und Integrationskurs für Eltern.¹⁸



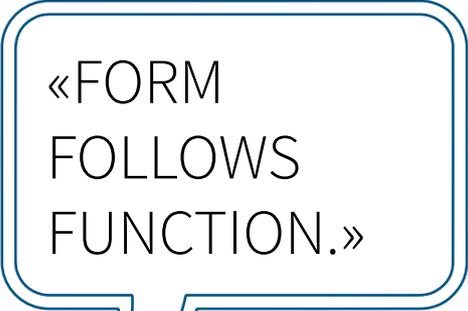
«DER TEUFEL
STECKT IM
DETAIL.»

«WENIGER
IST MEHR.»

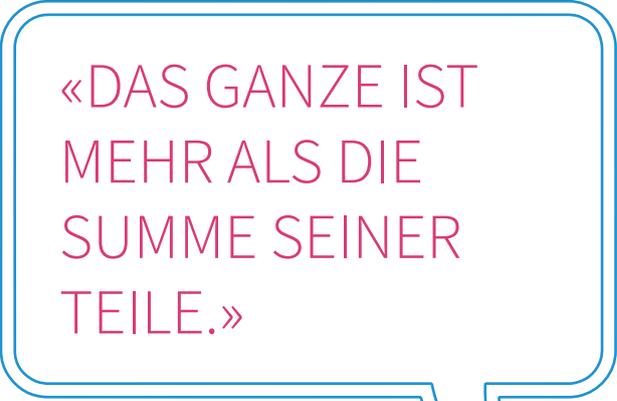
¹⁸ Der Abschnitt «Inhalt und Form» orientiert sich an: Runk 2010



«MAN KANN
NICHT NICHT KOM-
MUNIZIEREN!»



«FORM
FOLLOWS
FUNCTION.»



«DAS GANZE IST
MEHR ALS DIE
SUMME SEINER
TEILE.»



INHALT

Überlege Dir, bevor Du mit Formulieren loslegst, was Du Deinem Zielpublikum mitteilen willst.

Dieser Satz mag auf den ersten Blick gewöhnlich klingen
– aber Vorsicht: Dahinter verbirgt sich einige Denkarbeit!
Falls Dein Ziel ist, dass die Empfängerinnen und Empfänger eine bestimmte Handlung vornehmen (z. B. die Teilnahme am Kasperltheater oder am Integrationskurs), steht Deine Hauptbotschaft bereits fest!

Information und Sprachwahl

Worte wiegen viel: Das Thema und die zentrale Botschaft sollen klar verständlich formuliert sein. Dabei gilt es, die richtige Balance zwischen sachlicher Information und emotionaler Ansprache zu finden: Die Sprache soll unbedingt verständlich und der Sprachstil der Zielgruppe angepasst sein. Dabei wirken sich aktive Verben, Metaphern und konkrete Begriffe positiv aus, relativ kurze Sätze sind zu bevorzugen. Auch die Textmenge soll dem Zweck angemessen sein. Neutrale Testleserinnen und Testleser können helfen, missverständliche oder unklare Textstellen aufzuspüren.

Als Faustregel gilt: Je wichtiger die Aussage, desto kürzer der Satz.

Anrede und Absender

Je nach Thema und Zielgruppe kann eine persönliche Anrede des Lesers oder der Leserin im Text sinnvoll sein – oder nicht. In jedem Fall sollen der Name des Absenders oder der Absenderin, ggf. ein Ansprechpartner oder eine Ansprechpartnerin und die Kontaktdaten klar ersichtlich sein sowie Telefon, Email, ggf. Anschrift, Webadresse oder Social Media Icons. Ein immer gleich gestalteter Absender mit einer einheitlichen Positionierung (z. B. auf der Rückseite rechts unten) erleichtert es den «Wiederholungslesern» und «Wiederholungsleserinnen», die Kontaktdaten zu finden und Deine Botschaft zuzuordnen.

Zu diesem Zeitpunkt macht es auch Sinn, über eventuell nötige Sprachversionen nachzudenken – und diese von Muttersprachlerinnen oder Muttersprachlern gegenlesen zu lassen!

Beispiel

Inhalt

- Der Absender ist klar ersichtlich, Kontaktdaten sind schnell auffindbar.
- Die zentrale Botschaft wird durch die Wiederholung in Überschrift und Untertitel klar ersichtlich.
- Die grosse Textmenge scheint auf die Zielgruppe «Schlüsselpersonen» hinzuweisen, weniger auf die Angebotsnutzenden selbst.
- Es stellt sich die Frage nach Sprachversionen des Flyers.



Informationen zum MuKiDeutschkurs

Niederschwellige Deutschkurse für Mütter mit Vorschulkindern:

„MuKiDeutsch“ wird eine spielerische, für alle Teilnehmenden anregende Lernumgebung schaffen. Der Kurs wird im Teamwechsel von zwei in der interkulturellen Erwachsenenbildung und/oder in (Früh-)Pädagogik qualifizierten Kursleiterinnen geführt. So entsteht eine Lernatmosphäre, in der sich auch schulungserfahrene Frauen und Kinder wohl fühlen können, was das Lernen erleichtert. Die fremdsprachigen Mütter lernen teils gemeinsam mit ihren Kindern in sogenannten MuKi-Lerneinheiten, teils in getrennten Gruppen. Dabei werden sowohl die Frauen als auch die Kinder ihren vielfältigen, individuellen Bedürfnissen entsprechend gefördert. Der Deutsch-Unterricht der Frauen orientiert sich insbesondere an ihren alltagsbezogenen Bedürfnissen.

Frühe Förderung

Die frühe Kindheit ist entscheidend für das ganze Leben, denn in dieser Zeit werden wichtige Weichen für die weiterführende Entwicklung von kognitiven und sozialen Fähigkeiten gestellt. Kinder, die in anregender Umgebung aufwachsen und spielerisch lernen, verfügen bei Schuleintritt nachweislich über höhere soziale, emotionale und kognitive Fähigkeiten, schneiden bei Schulleistungs-erwerbssbiographien besser ab, erreichen ein höheres Bildungsniveau und zeigen als Erwachsene eine bessere Ermächtigung, die Kinder kompetent(er) durch ihre Schulzeit zu begleiten.

Niederschwelligkeit

- „MuKiDeutsch“ baut grundsätzliche Deutschlernbarrieren für die Zielgruppe ab.
- Es ist für die Teilnehmenden günstig Diese beteiligen sich mit Fr. 5.- pro Lektion (Fr. 400.- pro Kurs) an den Kosten. Der Grossteil der Kosten wird im Rahmen des Kantonalen Integrationsprogramms (KIP) durch Bund und Kantone getragen, die Gemeinden leisten ebenfalls einen Anteil an die Finanzierung.
- Es ist für Mütter mit kleinen Kindern zugänglich. Diese müssen keine Kinderbetreuung für die Zeit organisieren, in der sie den Kurs besuchen.
- Kurseintritte sind während der ersten Kurswochen laufend möglich.

Unser preisgekröntes, professionelles „MuKi-Deutsch“ ist seit 18 Jahren das mit Abstand am häufigsten nachgefragte und kommunal weitaus am besten verankerte Integrations- und Frühförderangebot im Kanton Aargau. Dieser Erfolg ist das Ergebnis stetiger Innovation und Weiterentwicklung – auch und gerade im offenen Austausch mit unseren Auftrag gebenden Gemeinden und unseren ProjektPartnern. Als spezialisierte Institution bieten wir einen Mehrwert – und eine professionelle Kurs-Administration noch dazu!



ASYLSTRASSE 1 5000 AARGAU
TEL 062 823 24 28
info@mbb.ch
www.mbb.ch

Frühe Förderung

Die frühe Kindheit ist entscheidend für das ganze Leben, denn in dieser Zeit werden wichtige Weichen für die weiterführende Entwicklung von kognitiven und sozialen Fähigkeiten gestellt. Kinder, die in anregender Umgebung aufwachsen und spielerisch lernen, verfügen bei Schuleintritt nachweislich über höhere soziale, emotionale und kognitive Fähigkeiten, schneiden bei Schulleistungs-erwerbssbiographien besser ab, erreichen ein höheres Bildungsniveau und zeigen als Erwachsene eine bessere Ermächtigung, die Kinder kompetent(er) durch ihre Schulzeit zu begleiten.

Niederschwelligkeit

- „MuKiDeutsch“ baut grundsätzliche Deutschlernbarrieren für die Zielgruppe ab.
- Es ist für die Teilnehmenden günstig Diese beteiligen sich mit Fr. 5.- pro Lektion (Fr. 400.- pro Kurs) an den Kosten. Der Grossteil der Kosten wird im Rahmen des Kantonalen Integrationsprogramms (KIP) durch Bund und Kantone getragen, die Gemeinden leisten ebenfalls einen Anteil an die Finanzierung.
- Es ist für Mütter mit kleinen Kindern zugänglich. Diese müssen keine Kinderbetreuung für die Zeit organisieren, in der sie den Kurs besuchen.
- Kurseintritte sind während der ersten Kurswochen laufend möglich.



ASYLSTRASSE 1 5000 AARGAU
TEL 062 823 24 28
info@mbb.ch
www.mbb.ch

FORM

Skizziere Deine Ideen, eine grobe Raumaufteilung und Platzierung der Objekte mit dem Stift auf dem Papier.

Ein Druckerzeugnis setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Schriftart und -grösse, Satzbreiten, Zeilenabstände, die Bilder, grafische Objekte, die verwendeten Farben, weisse Flächen, die Raumaufteilung, das Papierformat – all das sind Elemente, die ein Teil des Gesamtbildes sind und miteinander kombiniert noch mehr wirken können als einzeln.

Die Regel, von Gross nach Klein zu gestalten, ist eine gute Hilfe, um einen Anfang zu finden. Wie immer gilt es aber, Ausnahmen gelten zu lassen, wenn es angebracht ist.

Format und Aufteilung

Format

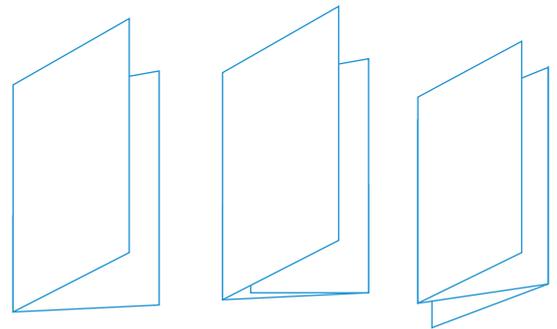
Bei der Entscheidung für ein Papierformat sollst Du auch die Wirkung beachten. So wirken Hochformate dynamisch, Querformate ruhend und das quadratische Format ausgeglichen. Gewohnte Formate rufen bei den Betrachtenden andere Emotionen hervor als ungewohnte wie das quadratische oder ein vom DIN-Format stark abweichendes Format.

In der Regel sind genormte Formate (DIN-Formate) preiswerter im Druck.

Eine Webseite bringt eine erweiterte Funktionalität mit sich, die berücksichtigt werden muss; gleichzeitig existieren technische Einschränkungen, was Grösse, Farbe, verwendete Schriften beziehungsweise festes Layout anbelangt. Eine Auflösung von 1024 x 768 Pixeln bei einem 17-Zoll-Monitor gilt heute als Standard.

Falzungen

Durch das Falzen eines Papiers entstehen Broschüren oder Flyer, die aus mehreren Seiten bestehen. Somit werden durch die Falzungen auch die Raumaufteilungen, Hierarchien der Seiten sowie die Leserichtung definiert (z. B. Vorderseite, Rückseite, Innenseite usw.), was bei der Strukturierung der Informationen dienlich ist.



Die häufigsten Falztypen sind der Einbruchfalz, der Wickelfalz und der Leporellofalz.

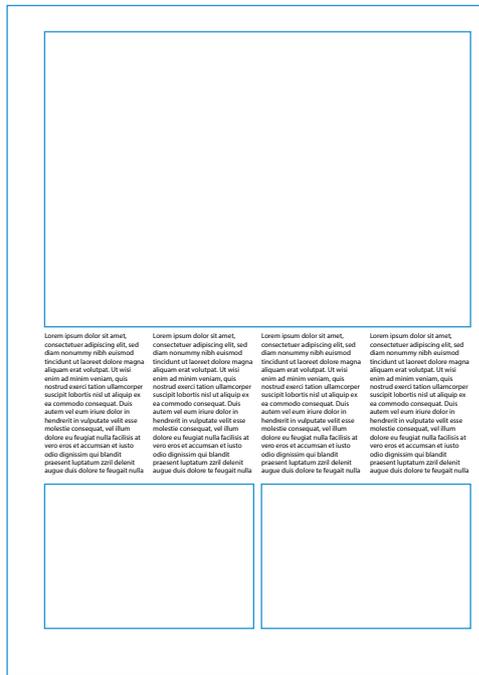
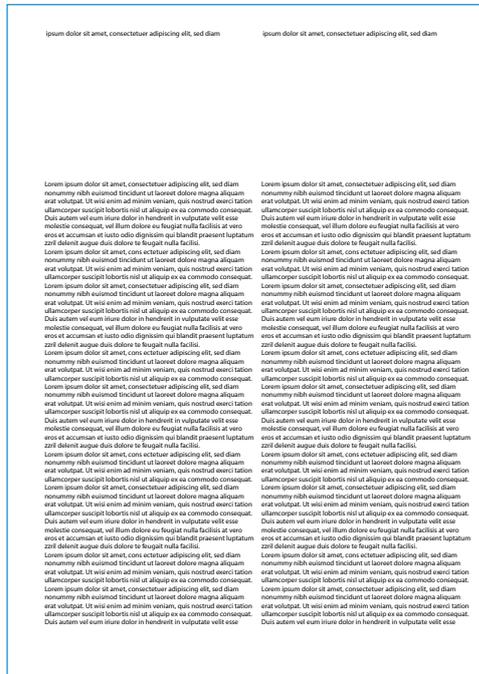
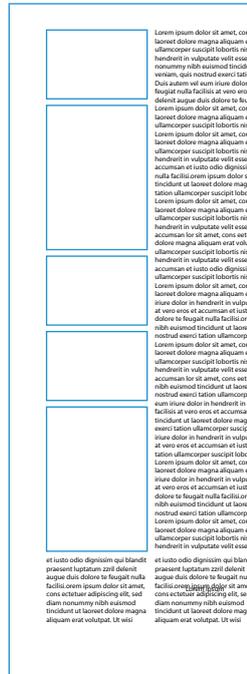
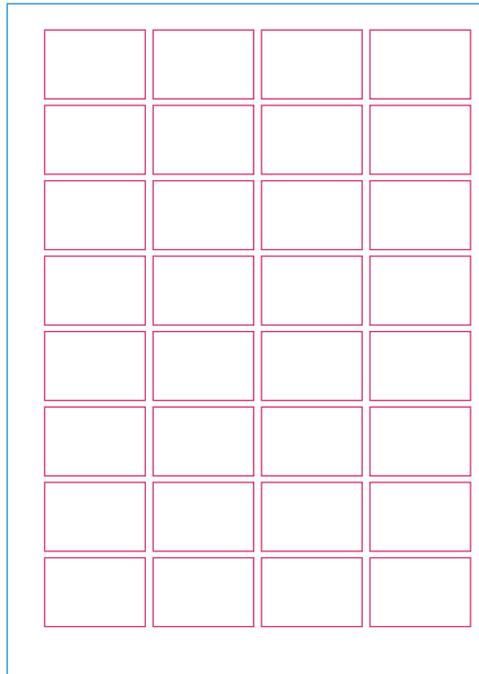
Gestaltungsraster

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.



Beispiel

Format und Aufteilung

Beispiel

— Wickelfalz: Hier wird die lange Seite eines DIN-A4-Bogens zweimal gefalzt und lässt so – durch die Vorder- und Rückseiten – einen sechs-seitigen Flyer entstehen.

— Die Hierarchie der Informationen:

1. Das Angebot (Titelseite)
2. Absender (linker Falz)
3. Inhalt (Innenseiten)
4. Rechtliches (Rückseite)

— Ein Grundlinienraster kann verhindern, dass der Text der einzelnen Spalten nicht standgleich ist.



Kostenloses und niederschwelliges
Angebot für Eltern und
Betreuungspersonen
mit Kindern von 0–5 Jahren

Die Aufgaben der
Mütter- und Väterberatung
sind in der kantonalen Verordnung zum
Gesundheitsgesetz in §15 gesetzlich
geregelt. Alle 26 Gemeinden des Bezirks
Baden sind seit 2006 Mitglied im
Gemeindeverband Mütter- und
Väterberatung Bezirk Baden und es
bestehen entsprechende
Leistungsvereinbarungen.



Mütter- und Väterberatung
Bezirk Baden

Wir sind für **SIE** da!

**Informationsbroschüre
für die
Verbandsgemeinden der
Mütter- und Väterberatung
Bezirk Baden**

Blickfang und Bildelemente

Bei einem Blickfang kann es sich um Bilder, einzelne Bildelemente, Texte oder um Gestaltungselemente wie geometrische Formen handeln.

Der Grund, warum ein Blickfang eine wichtige Rolle spielt, ist leicht erklärt: Er schafft es, die Aufmerksamkeit der Betrachtenden zu gewinnen, ihre Blicke auf das Druckerzeugnis zu lenken und ihnen im besten Falle auch noch so viele Informationen zu liefern, dass sie sofort wissen, worum es sich beim Kommunikationsmittel handelt. Layouts, auf denen keines der Bild- oder Textelemente hervorsticht, können langweilig, durcheinander und unentschlossen wirken.

Bilder

Fotografien oder Illustrationen bereichern jede Drucksache und auch die Online-Gestaltung. Sie können eines der wichtigsten Elemente in einem Layout darstellen.

Ein Bild weckt Gefühle, zum Beispiel Freude oder Mitgefühl, aber auch Sympathie oder Antipathie – und eignet sich besonders als Blickfang Deines Kommunikationsmittels.

Bei der Wahl des Bildmotivs für den Blickfang gilt es, Entscheidungen zu treffen und sich auf ein Motiv zu konzentrieren. Dieses muss nicht zwingend ein Objekt oder eine Person sein. Auch vermieden werden sollen unruhige oder unpassende Hintergründe und störende Objekte. Wie beim Papierformat wirken auch bei der Bildwahl Hochformate aktiver und Querformate ruhiger und gewöhnlicher. Interessant wird es zum Beispiel, wenn Querformatiges im Hochformat aufgenommen wird und umgekehrt.

Auch der Ausschnitt trägt wesentlich zur Bildwirkung bei. Je kleiner der Ausschnitt, desto mehr Nähe entsteht und desto ungewöhnlicher kann das Bild wirken. Spannend ist oft auch das, was man nicht sieht. Bei Porträtfotografien zählt der Ausschnitt besonders stark. An ein, maximal zwei Seiten angeschnitten, können Porträts interessanter wirken. Mit einer ganzen Bilderreihe lassen sich Stimmungen und Veränderungen wiedergeben.

Im Webbereich oder auf Social Media gilt das Interesse bei einem Bild neben der Qualität und Auflösung vor allem der Datengröße.

>> [Bildbearbeitungsprogramme](#)

>> [Ressource Cards > PHOTOGRAPHY](#)

Besser eigene, authentische Bilder verwenden statt teure, lizenzierte Bilder. WICHTIG: Datenschutz und Lizenzangaben beachten!¹⁹

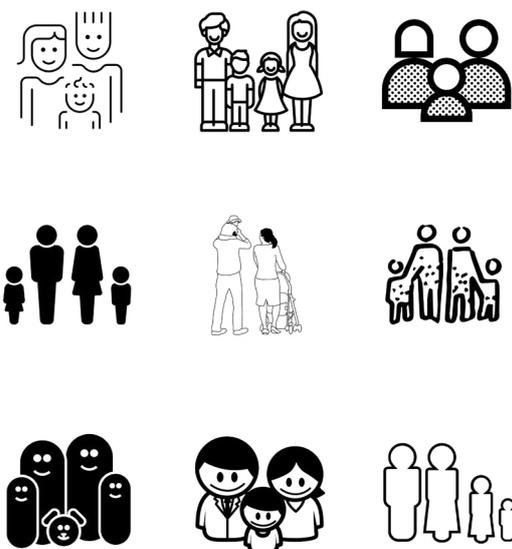
¹⁹ Bildautoren und Bildautorinnen nennen – Einwilligung der gezeigten Personen einholen – Bei Einzelaufnahmen: Möglichkeit Bilder einzusehen – Bei Bildern von Minderjährigen: Zustimmung der erziehungsberechtigten Personen einholen.

Piktogramme, Symbole, Infografiken

Mit ihrer Hilfe kann auf kleinem Raum eine Aussage getroffen werden, ohne dass die Betrachtenden diese lesen können müssen. So können Infografiken schwierige Sachverhalte erklären und komplexe Zusammenhänge bildlich darstellen.

>> [Resource Cards > ICONS](#)

Symbole können durch die Art der Zeichnung – wie filigran, grob, finster, freundlich oder kindlich sie ist – die Aussage Deiner Kommunikationsmittel unterstreichen.



Farben und Formen

Farben wirken auf uns, wir reagieren emotional auf Farben. Um die «richtige» Farbe für Deine Gestaltung zu wählen, musst Du Dir zunächst der symbolischen, politischen und traditionellen Wirkung bewusst sein. Manche Farben sind aufgrund ihrer enormen Präsenz belegt (z. B. Post-Gelb).

Bedenke auch die Temperatur einer Farbe: Blau und Grün wirken kühler, Rottöne strahlen Wärme aus. Objekte in dunklen und kalten Farben wiegen weniger und wirken somit leichter als Objekte in warmen, hellen Farben – wobei es auch die Grösse des Farbbereichs zu beachten gilt. Wird die Farbe als flächige Hintergrundfarbe oder nur als kleiner Sticker eingesetzt? Grosse Flächen wirken um ein Vielfaches stärker als kleine farbige Elemente.

Versuche, die Aussage mit der gewählten Farbe zu unterstreichen.

Nicht zuletzt wirkt eine Farbkombination anders als zwei Farben, einzeln und unabhängig voneinander platziert. Mit der Kombination kann man bei den Betrachtenden Gefühle der Harmonie, aber auch der Spannung und des Kontrasts hervorrufen.

Genauso wie bei Printobjekten soll auch im Webbereich genügend Kontrast zwischen Text und Hintergrund bestehen. Im Vergleich zu Gedrucktem passiert es bei der Online-Gestaltung aber auch recht schnell, dass bei zu hohem Kontrast ein Flimmereffekt eintritt.

Beispiel

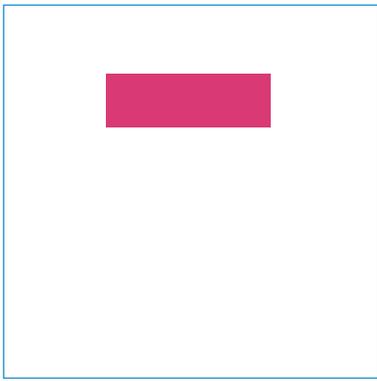
Blickfang und Bildelemente

— Die Zeichnung holt den Betrachter ab und verweist auf den Absender.

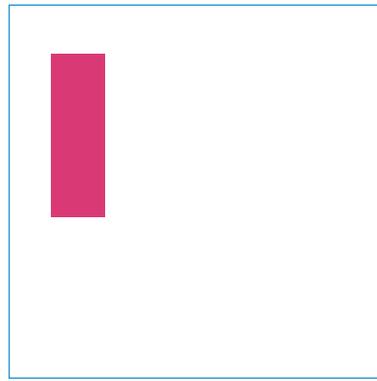
— Die Formen und Farben strukturieren das lange Format und setzen Akzente.

— Bilder zu den Veranstaltungen könnten den Informationsgehalt und die Identifizierung mit dem Veranstaltungsort steigern.

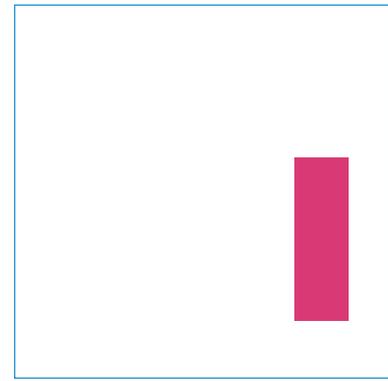




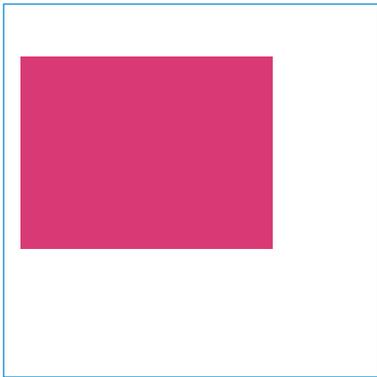
A



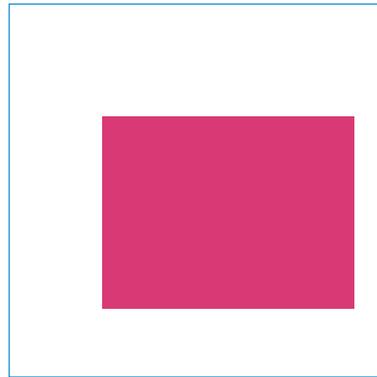
B



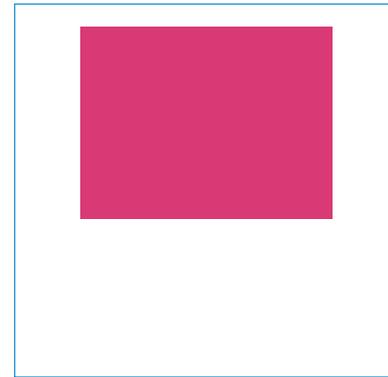
C



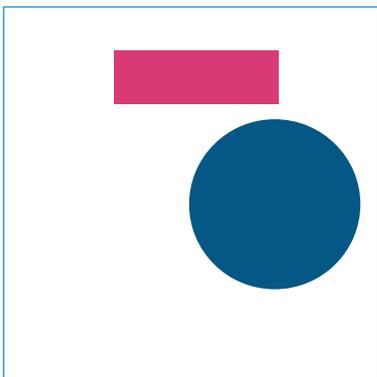
D



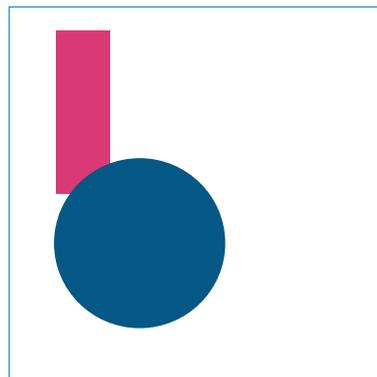
E



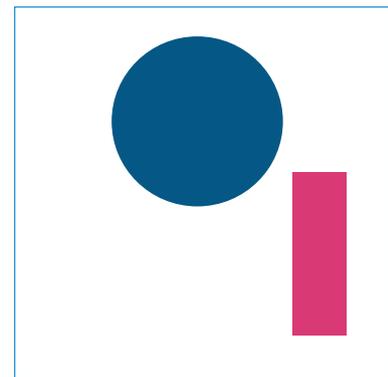
F



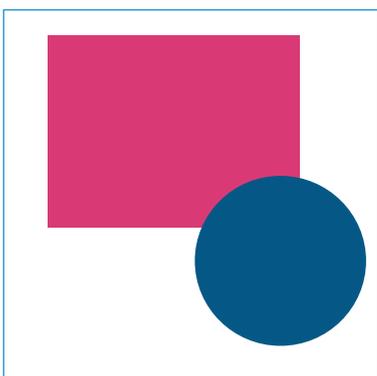
G



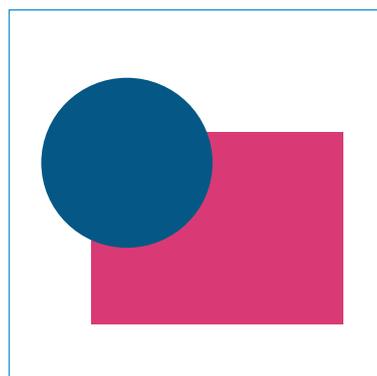
H



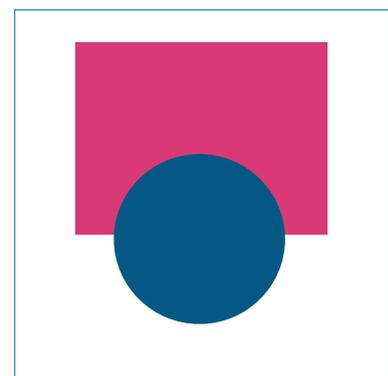
I



J



K



L

A Das Objekt schwebt davon und hinterlässt unten ein Loch.

B Die Zusammenstellung kippt nach links.

C Der Schwerpunkt rechts unten funktioniert besser.

D Die linke Kante ist eng.

E Rechts eng, unten okay.

F Der Schwerpunkt liegt oben, das Ganze wirkt wackelig.

G Noch ein wenig übergewichtig.

H Stark linkslastig.

I Der leichtere Kreis wird vom schwereren Balken gestützt – eine gute Kombination.

J Gute Kombination; die Räume über und links vom Rechteck sollten angeglichen werden.

K Schöne Kombination.

L Der freie Raum unten wirkt wie ein Loch.

Komposition und Interaktion

Die Komposition der einzelnen Elemente sorgt für Harmonie oder Disharmonie. Objekte wirken nie allein, sie sind immer auch im Zusammenhang mit ihren Nachbarn zu sehen. Eine ausgeglichene visuelle Hierarchie führt von Information zu Information, ohne dass Objekte miteinander konkurrieren.

Eine Grundregel der Gestaltung besagt, Gruppen zu bilden und Zugehörigkeiten zu schaffen. Dabei sollen zusammengehörende Objekte auch zusammenstehen und optisch eine Gemeinschaft bilden. So können die Betrachtenden auf einen Blick sehen, welche Informationen zusammengehören.

Die Elemente, die inhaltlich zusammengehören, sollen auch optisch zusammenstehen.

Leerraum

Freie Räume helfen, optische Gruppen zu schaffen und sorgen für Übersichtlichkeit. Freie Räume sind ein Gestaltungsmittel und können grosszügig eingesetzt werden. Löcher aber gilt es zu vermeiden. Ob freier Raum oder Loch entscheidet hauptsächlich die Platzierung. So gibt es bei der Platzierung von Objekten im Raum eine einfache Grundregel: Freie Räume links und oben sind angenehm luftig; freie Räume rechts und unten wirken schnell als ungewollte Lücken beziehungsweise Löcher.

Keine Angst vor freien Räumen!

Beispiel

Komposition und Interaktion

— Die blaue Hintergrundfläche und die darüber platzierte Zeichnung, versorgen die Rückseite des Flyers mit dem nötigen Halt.

— Die blaue Hintergrundfläche in Kombination mit dem Logo schafft auf einfache Weise Wiedererkennung, sofern sie auf allen Flyern angewendet wird.

— Der Leerraum und die Platzierung der Zeichnung lassen den Flyer luftig und harmonisch wirken.

— Die Titel sowie Untertitel schweben etwas haltlos im Raum. Ein engerer Zeilenabstand oder eine kürzere Zeilenlänge können dem entgegen wirken.



Schenk mir eine Geschichte auf Italienisch

Für Eltern mit Kleinkindern

Regalami una storia

per genitori e bambini



finden Sie auf der
thek.baden.ch



Leserichtung und Lesbarkeit

Schriftwahl

Schriften können die verschiedensten Ausprägungen haben. Sie unterscheiden sich zum Beispiel in Neigung und Form, im Grössenverhältnis zwischen Gross- und Kleinbuchstaben, der Höhe der Oberlängen (z. B. die «Hälse» beim kleinen «b» oder «d») oder auch der gesamten Grösse – es gibt «grosse» und «kleine» 12-Punkt-Schriften. Manche haben unterschiedliche, manche gleiche Strichstärken; manche weisen Serifen («Füsschen») auf (z. B. Times New Roman), manche nicht (z. B. Arial) und manche zeigen nur einen Ansatz von Serifen.

Jede Schrift hat einen eigenen Charakter, eine Stimme: Wirkt die Schrift laut oder leise, dick oder dünn, faul oder lebendig?

Die Lesbarkeit ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Schriftwahl. Bestimmte Schriften lassen sich auch in kleinen Grössen lesen, andere wiederum sind nur ab einer bestimmten Grösse gut zu erkennen. Verschiedene Faktoren tragen zur Lesbarkeit bei. Dazu zählen nicht nur die eigentliche Schrift und ihre Grösse, sondern auch der Abstand der Zeichen und Worte zueinander, der Zeilen- und Spaltenabstand und natürlich die Ausrichtung. Freie Räume gliedern und lassen dem Auge eine kurze Verschnaufpause und letztlich ist genügend Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund nötig, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.

Beim Kombinieren von Schriften gilt: genügend Unterschiede, ähnliche Strukturen. Mische zwei, maximal drei Schriften.

Die Wahl der Schrift / Schriftgrösse für eine Anwendung ist letzten Endes von verschiedenen Faktoren abhängig: Von den kommunikativen Bedürfnissen und Zielen (beispielsweise schnelle Aufmerksamkeit oder vertiefte Information), von der Zielgruppe (beispielsweise junge oder ältere Personen) sowie vom Medium und Textumfang (beispielsweise Werbung oder Publikation). Die richtigen Grössen helfen dabei, die lesende Person richtig durch die Inhalte zu führen und sorgen für eine gute Lesbarkeit – auch im Sinne der Barrierefreiheit.

[->Resource Cards > FONTS](#)

Typographische Hierarchie

Um Texte zu gliedern, gibt es mehrere Möglichkeiten: Man kann mit freien Räumen arbeiten, mit Linien oder Kästen, aber auch mit anderen Textbausteinen wie Marginalien, kurzen Texten in grosser Grösse oder einfach mit Zwischenüberschriften. Wichtig ist, dass überhaupt gegliedert wird, damit der Leser oder die Leserin erkennt, dass ein System dahintersteckt, das ihm oder ihr den Überblick erleichtert. So können die Blicke der Betrachtenden mit Hilfe der Schriftgestaltung entlang der Seite gelenkt werden. Die Kernbotschaft kann durch Schriftgrösse, Gross- und Kleinschreibung, Dicke und Stile, Farbe usw. herausstechen.

Besonders im Webbereich spielt die Gliederung des Textes eine wichtige Rolle. Verwende leere Räume, Rahmen und Linien zur Strukturierung des Inhalts und beachte, dass man den Text von oben nach unten und von links nach rechts lesen können muss.

Studien haben ergeben, dass serifenlose Schriften im Web – im Gegensatz zum Printmedium – besser gelesen werden können als Serifenschriften.

Titel in Montserrat²⁰

Untertitel zum Beispiel Schrift «Lora»

Und der Fliesstext: Hind - Eheniant iatiis rerum quatus, verisit, optatquia quam unt fuga. Optatat aut imi, quam volum ra aces aborectatiis poribusapere elecaep rovidit volum faccabo. Nam sit, sinus aligentemqui debis pedi sandi aces enistis et est ut omnis de paris adi officii siminiscipsa et faces aliatias nem que peruptam qui sum alignienient la et voluptatur ad que etur?

Titel in Roboto

Untertitel zum Beispiel Schrift «Fjalla One»

Und der Fliesstext: Montserat Alternates - Eheniant iatiis rerum quatus, verisit, optatquia quam unt fuga. Optatat aut imi, quam volum ra aces aborectatiis poribusapere elecaep rovidit volum faccabo. Nam sit, sinus aligentemqui debis pedi sandi aces enistis et est ut omnis de paris adi officii siminiscipsa et faces aliatias nem que peruptam qui sum alignienient la et voluptatur ad que etur?

Titel in Lobster

Untertitel zum Beispiel Schrift «Raleway»

Und der Fliesstext: PT Serif - Eheniant iatiis rerum quatus, verisit, optatquia quam unt fuga. Optatat aut imi, quam volum ra aces aborectatiis poribusapere elecaep rovidit volum faccabo. Nam sit, sinus aligentemqui debis pedi sandi aces enistis et est ut omnis de paris adi officii siminiscipsa et faces aliatias nem que peruptam qui sum alignienient la et voluptatur ad que etur?

Beispiel

Leserichtung
und Lesbarkeit

— Das Rot als Überschriftenfarbe ist konsequenterweise dem Logo der Institution entnommen.

— Die Hierarchie der Titel, Überschriften und Information wird durch die Farbe ersichtlich. Grössere Abstufungen der Schriftgrösse können diese noch verdeutlichen.

ECAP Aargau

Bahnhofstrasse 18
5000 Aarau
Tel. +41 62 836 09 70
infoag@ecap.ch
www.ecap.ch

Mellingerstrasse 22
5400 Baden

ECAP

Öffnungszeiten Sekretariat in Aarau
Montag, Mittwoch und Freitag: 8.00 – 12.00 Uhr / 13.00 – 17.30 Uhr
Dienstag und Donnerstag: 8.00 – 12.00 Uhr / 13.00 – 19.00 Uhr

Anmeldung Deutsch- und Integrationskurs 2021

Aarau **oder** Baden
 Januar Mai November
 März August
 08.30 – 12.00 Uhr 13.30 – 17.00 Uhr
(Wunschzeit, kann nicht garantiert werden)

Frau Herr

Vorname _____ Name _____

Strasse, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Tel. privat _____ Mobile _____

E-Mail _____ Geburtsdatum _____

Datum _____ Unterschrift _____

Kinderhort ja Anzahl Kinder für Kinderhort _____

Name und Geburtsdatum der Kinder _____

Rechnungsadresse _____

Unterstützt durch den Bund
und den Kanton Aargau

KIP 
Kantonales
Integrationsprogramm

ECAP ist eduQua-
zertifiziert

EDUQUA

ECAP

Deutsch- und Integrationskurs

ECAP Aargau
2021

Bildung & Partizipation

Deutsch Lesen und Schreiben

Kursdaten

01. Januar – 25. März 2021
22. Februar – 18. Mai 2021
08. April – 30. Juni 2021
25. Mai – 21. September 2021 (Baden)

Kursdauer

12 Wochen, 6 Lektionen pro Woche, total 96 Lektionen

Feiertage werden angehangt oder nachgeholt.

09. August – 28. Oktober
27. September – 16. Dezember
08. November – 17. Februar

Kurszeiten

Montag bis Donnerstag,
9.15–9.55 Uhr oder 10.15–11.55 Uhr oder 13.15–14.55 Uhr oder 15.15–16.55 Uhr

Kosten inkl. Kursmaterial

CHF 570.–

Gruppengrösse

6–10 Personen

Kursort

ECAP Aargau, Standort Baden, Meltingerstrasse 22, 5400 Baden

Zielgruppe

Fremdsprachige Erwachsene, die

- gar nicht oder nur mit grosser Mühe lesen und schreiben gelernt haben, aber das lateinische Alphabet nicht kennen.

Lernziele

- Erwerb und Festigung der Les- und Schreibtechnik
- Erwerb und Festigung der mündlichen Sprachkenntnisse
- Abbau von Lernhemmnissen und Ängsten
- Vorbereitung auf reguläre, niederschwellige Deutschkurse

Gesundheit und Schutzmassnahmen

Dank unserem Schutzkonzept können Sie bei uns sicher und in angenehmer Atmosphäre lernen. Unser aktuelles Schutzkonzept finden Sie unter <https://www.ecap.ch/standorte/aargau/kontakt>

Kurstufen

Alpha 1, Alpha 2 und Alpha 3

K
Die
Ann
Kurs
Es gelte

Kursdauer:
Liegen für die
gestartet, mit
Gründen höher
behält sich ECAP
Learnings fortzusetzen

Kursbestätigung
Bei regelmässigem Besuch
Kursgeld stellen wir eine

Die Technik dahinter

Farbsysteme

Bevor man sich an die Arbeit macht, muss bezüglich der Farben klar sein, ob man ein Druck- oder ein Online-Layout erstellt. Arbeitet man an einem Druckprodukt, verwendet man in der Regel den CMYK-Modus und fügt – abhängig von weiteren Faktoren wie Kundenwünschen und Budget – eventuell Sonderfarben zum Beispiel aus dem Pantone- oder HKS-Fächer hinzu. Wird hingegen für das Web oder für eine Online-Präsentation gearbeitet, mischt man die Farben im RGB-Modus.

RGB: Die additive Farbmischung oder auch additive Farbsynthese ist die Mischung von Lichtfarben. Die Primärfarben in der additiven Farbmischung sind Rot (R), Grün (G) und Blau (B); das Mischen der drei Farben ergibt Weiss. Jedes Pixel entsteht aus der Überlagerung aller drei Farben. Da diese aber so nah zusammenliegen, werden sie als ein Farbpixel wahrgenommen. Je nach Intensität der einzelnen Farbstrahlen erscheint uns das Pixel in einer anderen Farbe.

CMYK: Die subtraktive Farbmischung wird auch als Mischung der Körperfarben bezeichnet und beschreibt die Farbmischung von nicht selbst leuchtenden Farben. Je mehr der Primärfarben Cyan (C), Magenta (M) und Gelb (Y) gemischt werden, desto dunkler wird das Ergebnis. Da durch das Mischen dieser drei Farben im Druck nur theoretisch, aber nicht praktisch ein Schwarz entsteht sowie Tiefe und Kontrast so nicht erreicht werden können, wird das Schwarz (K) hinzugefügt.

Grafiken

Pixelbilder werden dann verwendet, wenn Details beziehungsweise fotorealistische Motive dargestellt werden sollen. Beim Einsatz von Digitalkameras und Scannern entstehen grundsätzlich pixelbasierte Bilddaten. Ein Pixelbild besteht aus einzelnen, quadratischen Bildpunkten, den Pixeln. Jedes Pixel hat seinen festen Standort und Farbwert. Die Anzahl der Pixel und die Auflösung sorgen für die Bildgröße, aber auch für die Qualität des Bildes. Soll das Bild mit ansprechender Qualität ausgegeben werden, muss das Pixelbild genügend Pixel, also eine passende Auflösung aufweisen.

Wer Pixeldaten für die Ausgabe und den Druck vorbereitet, soll eine Auflösung von 300 ppi («pixel per inch») nicht deutlich unterschreiten. 72 ppi sind in der Regel ein guter Wert, wenn Bilder ausschliesslich im Webbereich genutzt werden sollen.

Im Gegensatz zu Pixeldaten besteht eine Vektorgrafik nicht aus einzelnen Bildpunkten, sondern wird durch Vektoren (Kurven) und Ankerpunkte definiert. Aufgrund dieser Technik sind Vektordaten in der Regel viel kleiner als Pixeldaten und vor allem beliebig skalierbar, da sie durch die Vektoren scharfe Kanten aufweisen. Vektorgrafiken sind in der Regel Grafiken wie Logos oder Piktogramme und Infografiken mit scharfen Kanten.

Beschnittzugabe

Sind Objekte, Farbflächen oder Bilder an den Rand eines Papierformats platziert, kann es durch Papierverschiebungen beim Druck und beim Zuschnitt dazu kommen, dass das Objekt nicht ganz bis zum Rand ragt und die Seite ungewollt mit einem dünnen Streifen Papierweiss abschliesst. Um solche Blitzer zu vermeiden, vergrößert beziehungsweise verschiebt man die Bilder und Objekte um wenige Millimeter über das Endformat hinaus. In der Regel reichen 3 Millimeter, die das Objekt in den Beschnitt ragen soll. Das Objekt ist dann «randabfallend» erstellt und die Gefahr gebannt, bei Verschiebungen den Papierrand zu sehen.

Grammatur

Bei der Grammatur handelt es sich um das Gewicht einer Papiersorte. Die Grammatur wird in g/m^2 (Gramm pro Quadratmeter) bemessen. Je dicker eine Papiersorte, desto schwerer ist sie für gewöhnlich. Die Grammatur spielt für die Qualität von Druckarbeiten eine wichtige Rolle.

- **Papierstärke 80 - 100 g/m^2 :** typisches Drucker- und Kopierpapier fürs Büro, ausreichend für einfache Ausdrücke, Fotokopien, Faxe etc.
- **Papierstärke 110 - 120 g/m^2 :** höherwertiges Papier, geeignet für geschäftliche Dokumente wie Info- und Faltblätter oder klassisches Briefpapier.
- **Papierstärke 130 - 170 g/m^2 :** starkes Papier, passend für Aushänge, Flyer, Poster sowie die Innenseiten von Broschüren.
- **Papierstärke 170 - 200 g/m^2 :** dünnes Kartonpapier, geeignet als Aussenseiten für Broschüren und Zeitschriften, für beidseitig bedruckte Flyer sowie hochwertige Poster.

- **Papierstärke 200 - 250 g/m^2 :** stärkeres Kartonpapier, passend für robuste Aussenseiten von Broschüren und Zeitschriften sowie für Postkarten.
- **Papierstärke 300 - 400 g/m^2 :** dickeres Kartonpapier, ideal für Visitenkarten.
- **Papierstärke 400 g/m^2 und mehr:** dickes Kartonpapier, geeignet für Visitenkarten von besonders hoher Qualität.²¹

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, hunderttausende 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/>

Einfache Sprache²²

Texte in Einfacher oder Bürgernaher 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.

CHECK LISTS

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.

ANGEBOT:

DATUM:

VERANSTALTER / VERANSTALTERIN

VORBEREITUNG

BEISPIEL

Wie wurde bisher kommuniziert?

Medien, Sprachwahl, Ansprache ...

– Meine Schlussfolgerung

Woran erkennt mich der Empfänger oder die Empfängerin?

Corporate Design, Logo, Hausschrift ...

– Meine Schlussfolgerung

Was hat bisher funktioniert und was nicht?

Viele Teilnehmende, wenige Anmeldungen ...

– Meine Schlussfolgerung

Weshalb hat etwas funktioniert oder nicht?

Rückmeldungen von Teilnehmenden, Schlüsselpersonen ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie viel Zeit habe ich zur Verfügung?

Wenig Ressourcen, viel Vorlauf...

– Meine Schlussfolgerung

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

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

ANGEBOT:

DATUM:

VERANSTALTER / VERANSTALTERIN:

VERMITTLUNGSSZENARIOEN

BEISPIEL

Wie viel Zeit habe ich?

Fürs Erstellen des Inhalts, für die Gestaltung, fürs (Ver-)Teilen ...

– Meine Schlussfolgerung

Welches Budget habe ich?

Für Druckkosten, Designer oder Designerin, Fotografin oder Fotograf, Werbeanlässe ...

– Meine Schlussfolgerung

Welche Techniken / Geräte stehen mir zur Verfügung?

Drucker, Schneidemaschine, Software ...

– Meine Schlussfolgerung

Brauche ich Unterstützung bei der Umsetzung? Wenn ja, wer hilft mir dabei?

Grafikagentur, Praktikant oder Praktikantin, Bekannte, ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie viele Sprachversionen brauche ich?

Brauche ich Übersetzer oder Übersetzerinnen?
Welche Sprachgruppen berücksichtige ich?

– Meine Schlussfolgerung

Wie wird die Nachricht verteilt?

Über Dritte, Schulen, Kinderärzte und Kinderärztinnen, persönlich, Aushang, Social Media ...

– Meine Schlussfolgerung

Welches Medium nutze ich für meine Nachricht? Ist mir das Medium vertraut?

Flyer, Poster, Email, Facebook, Instagram, Webseite, WhatsApp-Chat ...

– Meine Schlussfolgerung

Wann trifft meine Nachricht auf den Empfänger oder die Empfängerin?

Tageszeit, Vorlauf vor Veranstaltung, Lebenssituation (z. B. abgestimmt auf das Alter des Kindes) ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie adressiere ich die Empfänger
und Empfängerinnen?

Direkte persönliche Anrede, Ansprache als Zielgruppe («Liebe Eltern»),
allgemeiner Infotext ...

– Meine Schlussfolgerung

Auf welchem Weg erhalte ich Rückmeldung?
Brauche ich Rückmeldung?

Email, persönlich, SMS, Online-Anmeldung ...

– Meine Schlussfolgerung

Wer ist für Rückfragen erreichbar?

Angebotsleitende, Multiplikator oder Multiplikatorin, Assistierende

– Meine Schlussfolgerung

Welche Hürden verhindern
den Empfang der Nachricht?

Schwierige Sprache,
kein Zugang zu Social Media ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie wird meine Nachricht gestreut?

Multiplikator/in, Postversand, Mund-zu-Mund-Propaganda,
Chatgruppe, Schule ...

– Meine Schlussfolgerung

Wo und wie bleibt meine Nachricht
präsent?

Am Kühlschrank hängend, als Erinnerung im Kalender,
als Poster in der Kita ...

– Meine Schlussfolgerung

In welcher Form kann ich
an meine Nachricht erinnern?

Reminder-Mail, WhatsApp-Erinnerung,
Hinterhertelefonieren ...

– Meine Schlussfolgerung

In welcher Rolle kommuniziere ich?

Persönlich, als Vertreter oder Vertreterin einer Institution ...

– Meine Schlussfolgerung

ANGEBOT:

DATUM:

VERANSTALTER / VERANSTALTERIN:

INHALT & FORM

BEISPIEL

Inhalt

Welche Informationen sind am wichtigsten, welche zweitrangig?

Titel, Untertitel, Datum, Zeit, Inhalt der Veranstaltung ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie unterstreiche ich die Wichtigkeit der Informationen?

Schriftgrösse, Farbe, Textkasten ...

– Meine Schlussfolgerung

Ist der Absender oder die Absenderin ersichtlich?

Logo, Name des Angebots / der Institution ...

– Meine Schlussfolgerung

Welche Partner und Partnerinnen sind ersichtlich?

Mit Logos, namentliche Erwähnung ...

– Meine Schlussfolgerung

Ist die Information einfach formuliert?

Kurze Sätze, keine Fremdwörter, logische Reihenfolge ...

– Meine Schlussfolgerung

Ist die Sprachwahl angemessen?

«Offziell», lustig, subjektiv ...

– Meine Schlussfolgerung

Duze oder Sieze ich die Empfängerinnen und Empfänger?

Sprachregelungen meiner Organisation ...

– Meine Schlussfolgerung

Kann der Text gekürzt werden?

Verdoppelungen, Unwichtiges ...

– Meine Schlussfolgerung

Ist die Textmenge dem Medium angemessen?

Kurze Nachrichten auf Social Media,
Werbeplakate als Eyecatcher ...

– Meine Schlussfolgerung

Kann die Information durch Bilder
vermittelt oder unterstützt werden?

Piktogramme, Infografik, Illustrationen,
Fotografien ...

– Meine Schlussfolgerung

Form

Gibt es ein Erscheinungsbild, an das ich anknüpfe? Wenn ja, verfüge ich über die Elemente?

Logos, Hausschrift, Farben, Bildwelt, CI-Manual ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche (internen) Bildquellen stehen mir zur Verfügung?

Bildatenbanken, Fotos von anderen Veranstaltungen ...

- Meine Schlussfolgerung

In welcher Qualität sind Bilddaten und Logos vorhanden?

Druckauflösung 300 ppi oder Bildschirmauflösung 72 ppi ...

- Meine Schlussfolgerung

Unterstützen die gewählten Bilder meine Botschaft? Sind sie glaubhaft und angemessen?

Authentische Personen, Cartoonfiguren, Diversityaspekte ...

- Meine Schlussfolgerung

Wo ist Datenschutz Thema?

Bildrechte, Persönlichkeitsrechte, Schutz der Privatsphäre ...

- Meine Schlussfolgerung

Welche Schriften stehen mir zur Verfügung?

Hausschrift, Systemschriften ...

- Meine Schlussfolgerung

Ist die gewählte Schrift dem Inhalt angemessen?

Seriös, verspielt, langweilig ...

- Meine Schlussfolgerung

Ist die Schrift für die Zielgruppe lesbar
und für das Medium angemessen?

Schriftgröße, Zeilenabstand, Zeilenlänge, Schnörkel,
Kontrast zum Hintergrund ...

– Meine Schlussfolgerung

Kann ich Textinformationen
visualisieren?

Symbole, Diagramme, Piktogramme ...

– Meine Schlussfolgerung

Welche technischen Stolpersteine
muss ich beachten?

Druckauflösung, Komprimierung digitaler Daten,
Lesbarkeit auf verschiedenen Displaygrößen (responsive Design) ...

– Meine Schlussfolgerung

ANGEBOT:

DATUM:

VERANSTALTER / VERANSTALTERIN:

NACHBEREITUNG

Brauche ich die Daten / Inhalte
später nochmals?

BEISPIEL

Als Adressliste, Vorlage für spätere Kommunikation,
Übergabe an Nachfolge ...

– Meine Schlussfolgerung

Gibt es ein Archiv zur Datenablage?

Serverablage, Ordner mit bisherigen Kommunikationsmitteln,
Chatverlauf archivieren ...

– Meine Schlussfolgerung

Wie analysiere ich den Erfolg meiner
Kommunikationsmassnahmen?

Über Google Statistics, persönliche Rückmeldungen,
Anzahl Anmeldungen...

– Meine Schlussfolgerung

Literatur

Stand 08.11.2021

- Baumert, A. (2016): Leichte Sprache – Einfache Sprache. Literaturrecherche, Interpretation, Entwicklung. Bibliothek der Hochschule Hannover, Hannover.
- Hartung S., Kluwe S., Sahrai D.. 2009. Elternbildung und Elternpartizipation in Settings. Eine programmspezifische und vergleichende Analyse von Interventionsprogrammen in Kita, Schule und Kommune. Abschlussbericht
- Ernst M.L., Kuntsche S. 2012. Bericht zum Stand der familienbezogenen Suchtprävention. Sucht Schweiz.
- Meier Magistretti, C. Walter-Laager, C. Schraner, M. & Schwarz, J. (2019): Angebote der Frühen Förderung in Schweizer Städten (AFFiS). Kohortenstudie zur Nutzung und zu Nutzen von Angeboten aus Elternsicht. Luzern/Graz: Hochschule Luzern – Soziale Arbeit, Universität Graz.
- Runk, C.: Grundkurs Grafik und Gestaltung (2010). Galileo Press
- Rimann, N. (2014): Sucht Schweiz. Expertise zum Thema «Schwer erreichbare Zielgruppen». Zuhanden der Zürcher Fachstelle zur Prävention des Alkohol- und Medikamenten-Missbrauchs (ZüFAM), Lausanne
- Soom Ammann, E. Salis Gross, C. (Februar 2011): Schwer erreichbare und benachteiligte Zielgruppen, Teilprojekt im Rahmen des Projekts «Best Practice Gesundheitsförderung im Alter», Zusammenfassung und Empfehlungen.
- <https://mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/bedeutung/modell01.php>
- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977>
- <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/zielgruppe>
- <https://printer4you.com/ch/de/drucker-ratgeber/papiersorten-papierstaerken>
- <https://kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-in-kuerze/kommunikation-heisst-verstanden-werden/>
- https://moodle2.zhaw.ch/pluginfile.php/307289/mod_resource/content/0/Kommunikations_Modelle.pdf
- <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977>
- <https://ag.ch/fruehekindheit>
- <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/zielgruppe>
- <https://fontjoy.com/>
- <https://www.printer4you.com/ch/de/drucker-ratgeber/papiersorten-papierstaerken>

