

**Analyse der Corporate Identity
in der Christlichen KiTa Sonnenschein –
Chancen und Auswirkungen**

von Andreas Kanke, B.A.

Beim Nachweis von Zitaten und Literatur wendet der Autor die von Unisa vorgeschriebene Harvard-Methode an und folgt dabei den Regeln in: Christof Sauer (Hg.) 2004. *Form bewahren: Handbuch zur Harvard-Methode*. (GBFE-Studienbrief 5). Lage: Gesellschaft für Bildung und Forschung in Europa e.V. 1. Auflage.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Bestandteile und Aufgabenbereiche strategischer Public Relations	2
2.1 Prozessphasen strategischer Public Relations.....	2
2.1.1 Situationsanalyse.....	2
2.1.2 Strategie.....	3
2.1.3 Umsetzung.....	3
2.1.4 Evaluation.....	3
2.2 Aufgabenfelder der Public Relations anhand der AKTION-Formel.....	3
3 Erörterung der Identifikations- und Umsetzungsmöglichkeiten im Kontext der Public Relations mittels der Corporate Identity Instrumente und deren Beauftragte in der Christlichen KiTa Sonnenschein.....	4
3.1 Corporate Design.....	5
3.2. Corporate Behaviour.....	6
3.3. Corporate Communications.....	7
4 Chancen und Auswirkungen in der Christlichen KiTa Sonnenschein.....	8
4.1 Stellenwert der eigenen Corporate Identity im säkularen Einflussbereich.....	9
4.2 Auseinandersetzung mit der Corporate Identity und des Corporate Image anhand von Zufriedenheitsbefragungen und Transparenz.....	11
5 Implementierung der Corporate Identity unter Zuhilfenahme praktischer und geistlicher Bewertung	12
6 Literaturverzeichnis.....	15

1 Einleitung

In der hier verfassten Arbeit wird auf die Aufgabenfelder und Bereiche der Public Relations im strategischen Management eingegangen und in welche Phasen sie sich gliedert, um strategisch das Image eines Unternehmens in den Fokus zu rücken. Anschließend wird in Kapitel drei der Schwerpunkt auf die Anwendung von Public Relations in Kindertagesstätten gelegt sowie Gelegenheiten zur Umsetzung und Identifikation in der Öffentlichkeit herausgearbeitet. Dabei wird ein weiterer Begriff eingeführt: Corporate Identity. Dieses mit der Public Relations eng verknüpfte Konzept wird insbesondere unter 3.1 bis 3.3 detailliert beschrieben und mit Beispielen aus dem Unternehmen Christliche KiTa Sonnenschein umrahmt. In Kapitel vier werden die Chancen und daraus resultierenden Auswirkungen für dieses Unternehmen beleuchtet und eine kritische Auseinandersetzung mit der Relevanz der Unternehmensidentität im säkularen Bereich durchgeführt und wiederum mit praktischen Beispielen erläutert, die das Unternehmen zum Einsatz bringt. Im weiteren Verlauf wird das Corporate Image eingeleitet und der Corporate Identity gegenübergestellt und ausgeführt, inwiefern Transparenz und Kommunikation subsidiär auf das Selbst- und Fremdbild wirken. Im letzten Kapitel wird die Unternehmensidentität aus praktischer und geistlicher Bewertung betrachtet und authentische und persönliche Vorschläge aus der Praxis aufgelistet.

Die Themenauswahl für diese Arbeit begründet sich damit, dass insbesondere in Kindertagesstätten Public Relations immer mehr zu einem unverzichtbaren Teil wird, da auch der Elementarbereich in einem Wettbewerb steht, um Kunden (Eltern, Kooperationspartner, Praktikanten) zu gewinnen. Aus diesem Grunde ist die Auseinandersetzung mit dem eigenen Image immens und gerade mit der im Titel genannten KiTa ist es zusätzlich für Bekenntniskindertagesstätten herausfordernd christliche/biblische Werte der Öffentlichkeit zu vermitteln, um Vorurteile abzubauen.

2 Bestandteile und Aufgabenbereiche strategischer Public Relations

Public Relations verfolgt das Ziel eigene Überzeugungen und Angelegenheiten der Öffentlichkeit bekannt zu machen und im besten Falle als akzeptierte Ansicht vorzubringen (Röttger, Preusse & Schmitt 2014:77). Durch die Public Relations wird eine Mitteilung mit hohem Nachrichtenwert überzeugend, um das Interesse der Zielgruppe zu gewinnen (Brandt 2017:93). Dabei konzentrieren sich Unternehmen bei ihrer Public Relations auch auf nicht-marktverbundene Zielgruppen¹, um ihr eigenes Image hervorzuheben und strategische Partner zu gewinnen (Röttger, Preusse & Schmitt 2014:30). Public Relations wird zum gegenwärtigen Zeitpunkt in und für Unternehmen aus allen zwischenmenschlichen Bereichen² ausgeführt. Da jeder Bereich ein anderer Organisationstyp ist und aus verschiedenen Handlungsfeldern besteht, resultieren daraus unterschiedliche Formen der Interaktion mit ihrer entsprechenden Umwelt, sodass die diversen Funktionen, Aufgaben und Ziele der Public Relations zum Einsatz kommen (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:149).

2.1 Prozessphasen strategischer Public Relations

Für eine gewinnbringende Public Relations ist ein vorausblickendes und zielgerichtetes Handeln grundlegend (:150) und wird als ein Vorgang gesehen, welcher analytische, strategische und operative Aufgaben erforscht und darauf individuell reagiert (Leipziger 2007:214). Im Folgenden soll das Vierphasenschema vorgestellt werden, welches auf Edward Bernays basiert. Er hat Anfang der 1920er Jahre diese Elemente in die Praxis umgesetzt und einen methodischen Ablauf erläutert (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:150).

2.1.1 Situationsanalyse

Mit der Analyse der Situation wird der erste Schritt im Problemlösungsprozess eingeläutet. Praktisch sieht das so aus, dass primäre³ und sekundäre⁴ Daten eruiert und verwertet werden, um so die Fragestellung aus dem zu erfassten Problem nachzuvollziehen. Von Nutzen ist die SWOT⁵-Analyse, womit die Stärken und Schwächen untersucht werden, weil sie Auswirkungen auf das Unternehmen haben und so die IST-Situation aufzeigen. Die Chancen und Risiken fokussieren sich auf die externen Merkmale, die für das relevante Marktumfeld

¹ Politiker, Journalisten, u.Ä.

² Staatliche Institutionen, Nonprofit-Organisationen (Vereine, Verbände), Unternehmen, Agenturen.

³ Informationen, die beispielsweise beobachtet oder erfragt werden.

⁴ Informationen, die beispielsweise aus dem Rechnungswesen oder amtlichen Statistiken analysiert werden.

⁵ Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

signifikant sind und nicht direkt beeinflussen können, aber künftig maßgeblich sein kann (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:151).

2.1.2 Strategie

Grundlage dieser Phase ist der IST/Soll-Vergleich, denn mit dessen Hilfe werden die Mängel herauskristallisiert und so neue Perspektiven entwickelt. Eine weitere Komponente sind wohlüberlegte Botschaften, die das aussagen, was die Klientel verinnerlichen sollen, um sich mit dem Unternehmen zu identifizieren (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:152).

2.1.3 Umsetzung

Hier wird erkennbar, inwiefern die herausgearbeiteten Ideen und Vorschläge für einen Lösungsansatz förderlich sind. Teilweise wird diese Phase auch solange als Element der Planung und nicht Umsetzung gesehen, bis die Lösungsansätze so präzisiert ausformuliert werden, dass sie prinzipiell durchführbar sind (Merten 2013:36).

2.1.4 Evaluation

Zum Schluss wird die Evaluation durchgeführt, dabei wird differenziert zwischen der summativen und formativen Evaluation. Erstere beinhaltet die Begutachtungen der erreichten Effekte, und die Beurteilung des kompletten Prozesses obliegt der formativen Evaluation. Hierbei werden ausgewählte Methoden wie Zielgruppenbefragungen, Imageanalysen und Medienberichterstattungen eingesetzt und die Kosten und der Nutzen analysiert (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:152).

2.2 Aufgabenfelder der Public Relations anhand der AKTION-Formel

Public Relations ist ein Berufsfeld mit vielfältigen Aufgabenfeldern und hat vage Abgrenzungen zu nahegelegenen Berufen. Dies ist beispielgebend für ein Berufsfeld mit relativ junger Historie. Es ist derzeit charakteristisch, dass Prozesse in der Selbstdefinition und Identitätsbildung stattfinden, woraus sukzessive Aufgabenfelder und Arbeitsbereiche ersichtlich werden (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:153). Die AKTION-Formel unterstützt die Erfassung der wesentlichen Aufgaben der Public Relations, die die Deutsche Public Relations Gesellschaft⁶ komprimiert hat⁷:

⁶ [DPRG](#) (Stand 12.08.2022 um 11:49 Uhr)

⁷ Die Aufgaben sollen hier kurz aufgelistet werden, da sie als schlüssig erscheinen und keiner Erklärung bedürfen.

- Analyse (Strategie, Konzeption)
- Kontakt (Beratung, Verhandlung)
- Text (und kreative Gestaltung)
- Implementierung (Zeit- und Maßnahmenplanung, Budgetierung)
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit (Evaluation)

3 Erörterung der Identifikations- und Umsetzungsmöglichkeiten im Kontext der Public Relations mittels der Corporate Identity Instrumente und deren Beauftragte in der Christlichen KiTa Sonnenschein

Nachdem erläutert wurde was unter Public Relations im Allgemeinen zu verstehen ist, soll einmal kurz auf die Ziele und Folgen der Public Relations in Kindertagesstätten eingegangen werden. Unter ihrer Zuhilfenahme können sich Eltern, Mitarbeiter wie auch Kindertagesstätten untereinander vernetzen und eine Kultur des Austausches fördern (Textor 2016), die fachliche Stellung zu politischen und sozialen Herausforderungen (ein)fordern und dazu animieren, Ziele und Arbeitsmethoden anderer wahrzunehmen und an sich selbst zu arbeiten (Brandt 2017:94). Möller und Schlenther-Möller drücken es so aus, dass das Zentrum von Public Relations die Gestaltung von öffentlichen Beziehungen ist (2014:192). Diese Beziehungsgestaltung fokussiert sich unter anderem auf ein beständiges Vertrauensverhältnis zwischen den Kindern und Fachkräften, zu den Eltern, zum Team und Träger sowie zur lokalen (Fach-)Öffentlichkeit (:194-195). Aus Sicht des Autors funktioniert dies nur durch eine offene Kommunikation, Transparenz und das Einbeziehen aller Bezugsgruppen in die für sie signifikanten Bereiche und die Beantwortung ihrer Fragen und Aufklärung über fehlende Informationen⁸.

Public Relations ist mit dem Konzept der Corporate Identity eng verknüpft. Ersteres pflegt die öffentlichen Beziehungen und unter Corporate Identity ist dagegen das selbstkonstruierte Bild eines Unternehmens zu verstehen, welches deren Ansatz und in der Regel nicht die IST-Situation darstellt. Anders formuliert, es wird so präsentiert, wie es von Außenstehenden beobachtet werden soll (Soll-Situation) (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:195). Die beiden Begriffe stehen für „Gesamte Identität“ und sie drücken die Persönlichkeit eines Unternehmens mit allen Aspekten aus. Neben der Identität, wird es ebenso als ein Vorgang definiert, welcher die drei Instrumente (das Erscheinungsbild, das Verhalten der Mitarbeiter und die Kommunikation nach innen und außen) miteinander koordiniert; als Grundlage wirkt ein

⁸ Siehe Kapitel 4.2

Unternehmensleitbild und seine Wertvorstellungen subsidiär (Weinberger 2010:11;13). Durch die Implementierung der Corporate Identity bezweckt ein Unternehmen sich unter anderem durch ein Alleinstellungsmerkmal zu profilieren und seinen Mitarbeitern Gelegenheiten zur Identifikation mit dem Unternehmen anzubieten, sodass der Teamgeist belebt wird (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:195).

3.1 Corporate Design

Das Corporate Design konzentriert sich auf die äußeren Merkmale⁹ und ermöglicht somit beispielsweise anhand von Logos einen Wiedererkennungswert. Es wird auch oft als das elementarste Instrument gesehen (Weinberger 2010:37), da Bilder mehr als tausend Worte sagen. Das Design als Wiedererkennung eines Unternehmens hinterlässt Spuren bei der Verknüpfung von Schrifttyp, Logo, Format, Farbgebung und räumlicher Aufteilung (Brandt 2017:97). Das Corporate Design wirkt subsidiär und begünstigt die Visibilität der Identität des Unternehmens, wenn sich die visuelle Selbstdarstellung von anderen abhebt (Weinberger 2010:55). So spiegelt die Christliche KiTa Sonnenschein in ihrem Logo¹⁰ nicht nur eine Sonne wider, sondern darin erkennt man auch spielende und lebhaft Kinder. Das Kind mit dem Rollstuhl drückt aus, dass auch Menschen mit Behinderung willkommen sind und die KiTa inklusiv arbeitet. Ebenso hat jede Gruppe auch ein eigenes Logo¹¹¹²¹³ mit individueller Farbe und einem Tier, dabei wird immer wieder die Sonne als Form des Hauptlogos zum Ausdruck gebracht und so ein Wiedererkennungswert geschaffen. Des Weiteren bildet das Hauptlogo in der Form einer Sonne und der dafür ausgewählte Bibelfers Gott als Sonne eine sinnvolle Kombination, wodurch gleichzeitig die Wichtigkeit biblischer Werte erkennbar wird nach denen dieses Unternehmen arbeitet. Das Logo ist somit die visuelle „Brücke“ zu einem Unternehmen (Brandt 2017:98).

Hinsichtlich der praktischen Umsetzung des Corporate Designs hat das oben genannte Unternehmen eine eigene Designbeauftragte, die am Gebäude (siehe Fußnote 1) und im Innenbereich¹⁴ zur Visualisierung¹⁵ beiträgt. Ebenso identifizieren sich die Mitarbeiter des

⁹ Bspw. siehe Gebäudefoto weiter unten: [Christliche KiTa Sonnenschein | Bibelausgerichtet, kindgemäß, lebensecht! \(kita-sonnenschein.com\)](http://ChristlicheKiTaSonnenschein.de/Bibelausgerichtet-kindgemäß-lebensecht!)

¹⁰ Siehe Logo im Header: [Christliche KiTa Sonnenschein | Bibelausgerichtet, kindgemäß, lebensecht! \(kita-sonnenschein.com\)](http://ChristlicheKiTaSonnenschein.de/Bibelausgerichtet-kindgemäß-lebensecht!)

¹¹ Sonnenkäfer: [Unsere Sonnenkäfer | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://UnsereSonnenkaefer.de/ChristlicheKiTaSonnenschein)

¹² Sonnenvögel: [Unsere Sonnenvögel | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://UnsereSonnenvoegel.de/ChristlicheKiTaSonnenschein)

¹³ Sonnensterne: [Unsere Sonnensterne | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://UnsereSonnensterne.de/ChristlicheKiTaSonnenschein)

¹⁴ Siehe erstes Foto: [Fotogalerie | Christliche KiTa Sonnenschein | Bibelausgerichtet, kindgemäß, lebensecht! \(kita-sonnenschein.com\)](http://Fotogalerie.ChristlicheKiTaSonnenschein.de/Bibelausgerichtet-kindgemäß-lebensecht!)

¹⁵ Zu den weiteren gestalterischen Umsetzungen gehören ein [Dienstwagen](#), Briefpapier, Firmenstempel, Visitenkarten, Banner, T-Shirts (eine Auswahl).

Unternehmens mit ihren jeweiligen Gruppen(logos), indem sie beispielsweise mit den Kindern Marienkäfer¹⁶ basteln und in der Garderobe aushängen, sodass auch hier ein Wiedererkennungswert zu beobachten ist.

3.2 Corporate Behaviour

Mit dem Corporate Behaviour ist die Handlungsweise der Mitarbeiter eines Unternehmens gemeint, die im Gegensatz zu den internen¹⁷ und externen¹⁸ Bezugsgruppen stehen (Lange & Ohmann 1997:25). Wie in 3.1 erläutert unterstützen gestalterische Verbindungsstücke die Identifizierung des Mitarbeiters mit dem Unternehmen, aber schließlich ist nicht die Gestaltung entscheidend, sondern die Haltung des Teams. Ein Rechtschreibfehler auf einer Visitenkarte ist zwar unerfreulich, aber unfreundliche oder launische Mitarbeiter identifiziert der Kunde mit dem Unternehmen, was wiederum nachteilige Public Relations hervorruft¹⁹. Wenn die Handlungsweise das widerspiegelt, was auch das Logo wiedergibt²⁰, entsteht Vertrauen. Die Kunst ist, dass dies nicht nur bei einem oder zwei Mitarbeitern zu erkennen ist, sondern bei allen, die in dem Unternehmen angestellt (Weinberger 2010:85) beziehungsweise in irgendeiner Weise tätig sind²¹.

In Bezug auf die praktische Umsetzung des Corporate Behaviours hat die Christliche KiTa Sonnenschein Ethikbeauftragte²² benannt, die anhand der Bibel, des internen ethischen Leitfadens und einer bewussten Kommunikation im Rahmen von Personalgesprächen regelmäßig das eigene und Team-Verhalten reflektiert²³. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen, indem sie in den Teamsitzungen füreinander und für andere beten²⁴ und widersprüchliches Verhalten bei Kollegen im Einzelgespräch oder gemeinsam mit der Leitung ansprechen; ebenso bei Praktikanten und Kindern. Um sein Verhalten jedoch mit den Unternehmenszielen zu vergleichen, ist es signifikant, die Werte und Vision zu kennen. Andernfalls ist es ineffektiv, wenn nur die Führung die Vision kennt und alleine am Strang zieht. Wenn das gesamte Unternehmen weiß was die Intention ist und welche Schritte zur

¹⁶ Für den Marienkäfer gibt es laut [Wikipedia](#) über 1500 regionale Bezeichnungen, darunter auch Sonnenkäfer.

¹⁷ Kinder, Praktikanten und Eltern.

¹⁸ Lieferanten, Lehrer der Praktikanten, Fortbildungsreferenten und Mitarbeiter des Jugendamtes.

¹⁹ Sicherlich freut sich der Autor nach Möglichkeit über beides: wenn die Gestaltung und das Verhalten überzeugen.

²⁰ Freundlichkeit (gute Laune), Helligkeit (bodentiefe Fenster), Offenheit (Bereitschaft zum Gespräch), Transparenz (Licht zeigt jedes versteckte Staubkörnchen), etc.

²¹ In diesem Fall gehören für den Autor neben den festangestellten Mitarbeitern auch die Ehrenamtlichen (u. a. in der Personalverwaltung), engagierte Eltern (u. a. bei der Lesezeit für Kinder) sowie die Jahrespraktikanten.

²² [Unsere Ethikbeauftragten | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

²³ Dies ist verpflichtend für die Leitung, alle Mitarbeiter und Praktikanten.

²⁴ [Unsere Gebetszeit | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

Erfüllung wichtig sind, entwickelt sich ein Teamgeist, sodass sich keiner auf seine eigenen Ziele fokussiert und profiliert, sondern ein höhergestelltes Ziel verfolgt (Jachtchenko 2021:36-37)²⁵. Demgegenüber muss deutlich werden, dass insbesondere die Führungskräfte im Alltag das vorleben, wofür die Vision und die Werte stehen und so Maßstäbe setzen (:37-38), damit sich die Mitarbeiter daran ein Vorbild nehmen. Aus eigener Erfahrung weiß der Autor, wenn Mitarbeiter im Lebensstil der Führungskraft parallel die Unternehmenswerte erkennen, wirkt sich dies auf ihre Motivation und Leistung aus, weil versucht wird Authentizität²⁶ vorzuleben. Angesichts der Authentizität ist noch zu erwähnen, dass sich Corporate Behaviour nicht nur auf den interpersonellen Umgang fokussiert, sondern auch auf die Prinzipien des Unternehmens; exemplarisch ist hier die Kostenfestsetzung²⁷ oder das Geschäftsmodell²⁸ zu nennen (Weinberger 2010:101). Das bedeutet, dass sich Werte wie Nächstenliebe und Hilfsbereitschaft im Unternehmen ganzheitlich entfalten und äußern.

3.3 Corporate Communications

In den vorherigen Abschnitten wurde versucht zu verdeutlichen, wofür ein Unternehmen steht und welche Werte es hervorhebt, indem es sich zu diesem Zweck visuell präsentiert und gemäß dem Auftreten aller tätigen Personen kongruent ist. Mit dem dritten Instrument der Corporate Identity wird nun der Fokus auf die Corporate Communications gelegt und betont wie ein Unternehmen intern und extern mit seinen Bezugsgruppen kommuniziert (Weinberger 2010:37). Im Folgenden zeigt der Autor am Beispiel der Christlichen KiTa Sonnenschein auf wie dieses Unternehmen seine interne Kommunikation umsetzt. Das Leitbild²⁹ des Trägers, woraus das Glaubens-³⁰, Führungs-³¹ und Unternehmensleitbild³² entwickelt wurde, wird an pädagogischen Mitarbeitertagen bekannt gemacht und regelmäßig in Erinnerung gerufen,

²⁵ Die Christliche KiTa Sonnenschein hat ihre Vision auf der Website ([Unser Ziel | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)), auf dem Public Display im Gebäude, in Mailsignaturen (entsprechend ausführlich oder überschaubar) veröffentlicht.

²⁶ [Zufriedenheitsbefragung | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

²⁷ Die Christliche KiTa Sonnenschein verfolgt das Ziel für alle Kinder und Eltern weitestgehend kostenlose/-günstige Dienste anzubieten. Hier sind einige zu nennen: [Rucksack Kita](#) (kostenlos), [KiTa-Info-App](#) (kostenlos, Eltern erhalten alle wichtigen Informationen jederzeit per Smartphone), [Frühstücksangebot](#) (kostengünstig, 10€ pro Monat), [Mittagsangebot](#) (kostengünstig; Eltern zahlen keinen Pauschalbetrag, sondern nur wenn das Kind auch an dem Tag anwesend ist).

²⁸ Den Gründern der Christlichen KiTa Sonnenschein war es von Anfang an wichtig familienunterstützend und -begleitend zu denken und zu arbeiten. Dies wird bis heute versucht umzusetzen exemplarisch in Form von Beistand bei Behördengängen für das [BuT](#) und die Beantragung von [45 Betreuungsstunden](#) insbesondere bei [Migrantenfamilien](#).

²⁹ [Leitbild.pdf \(kita-sonnenschein.com\)](#)

³⁰ [Unser Glaubensleitbild | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

³¹ [Unser Führungsleitbild | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

³² [Unser Unternehmensleitbild | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

sodass die Werte und Vision deutlich vor Augen geführt werden³³ (:112). Auch gemeinsame Aktionen³⁴ wie Betriebsausflüge, Spieleabende oder Weihnachtsessen stärken den Teamgeist und unterstützen die interne Kommunikation (:114). In jedem Personalgespräch werden Zielvereinbarungen gemeinsam festgelegt, aber auch eine Arbeitsplatzbeschreibung entwickelt, damit die Leitung und der Mitarbeiter darüber sprechen welche Erwartungen beansprucht werden und wer welche Verantwortung zu tragen hat (:115).

Zur externen Kommunikation zählt das obige Unternehmen die eigene Website, Instagram³⁵ und Pinterest³⁶, worüber die Öffentlichkeit³⁷ mehr über die Unternehmenskultur erfährt (:116). Die Leitung wie auch die drei Gruppen³⁸ haben alle eine eigene E-Mailsignatur mit den Kontaktdaten, einer individuellen Signatur³⁹, der Vereinsregisternummer und einer Kurzvision in den Farben Gelb und Schwarz, um so den Wiedererkennungswert zu festigen (:129). Des Weiteren werden Vorträge⁴⁰ gehalten, wodurch Zielgruppen wie angehende Erzieher⁴¹, Eltern⁴² und Privatpersonen⁴³ aus Kirchengemeinden angesprochen werden⁴⁴. Mit Hilfe des Angebotes Babytime⁴⁵ konnte durch Mund-zu-Mund-Propaganda, durch die Kita-Info-App und Kirchengemeinden durch Werbung (:141) eine neue Zielgruppe gewonnen werden⁴⁶; auch durch regelmäßige Presseartikel⁴⁷ wird Werbung gemacht. Als letzter Punkt ist die Kooperationsarbeit⁴⁸ zu erwähnen, die dazu beiträgt, dass sich der Einflussbereich erweitert und sich beide gegenseitig durch Gemeinschaftswerbung weiterempfehlen können (:149). Zu Bedenken ist für ein werteorientiertes Unternehmen, inwiefern die eigene Corporate Identity darunter leiden könnte, wenn der Kooperationspartner nicht dieselben Werte mitträgt (siehe Kapitel 5).

4 Chancen und Auswirkungen in der Christlichen KiTa Sonnenschein

³³ Diese Rolle übernimmt die Leitung.

³⁴ Hierzu wurde jüngst die Rolle der Ideenbeauftragten implementiert. Sie sammelt alle Ideen zu gemeinsamen Aktionen.

³⁵ [Christliche KiTa Sonnenschein \(@christlichekitasonnenschein\) • Instagram-Fotos und -Videos](#)

³⁶ <https://pin.it/3NefeHo>

³⁷ In Planung ist ein eigener KiTa-Song und Beiträge auf YouTube zu veröffentlichen. In diesem Bereich konzentriert sich eine Fachkraft auf die Aufgaben als PR-Beauftragte.

³⁸ Der Vorstand, die Buchhaltung, der ITler und die Stellvertretung haben ebenfalls eine eigene E-Mailsignatur.

³⁹ Beispielsweise „Mit sonnigen Grüßen“ als Bezug zum Sonnenschein.

⁴⁰ [Vorträge | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

⁴¹ So besteht die Möglichkeit, dass sie sich als Berufspraktikanten oder Fachkräfte bewerben.

⁴² Hierdurch können Eltern das Unternehmenskonzept intensiver nachvollziehen.

⁴³ Auf diese Weise konnte die Christliche KiTa Sonnenschein Menschen mit nichtpädagogischer Ausbildung Ehrenamtler und Alltagshelfer gewinnen.

⁴⁴ Die Leitung ist für die Vorträge verantwortlich und leitet weitere Mitarbeiter an.

⁴⁵ [Babytime | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

⁴⁶ Die 0-2 Jährigen.

⁴⁷ [Press Relations | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

⁴⁸ [Kooperationen | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

Das Unternehmen setzt sich bewusst mit seinen Chancen auseinander, indem es diejenigen einbezieht, die dem Unternehmen dazu verhelfen: Kinder, Eltern, Praktikanten, eigenes Personal, Kooperationspartner, Kirchengemeinden aus Nah und Fern. So kann ein komprimiertes Bild von Innen- und Außenstehenden ersichtlich werden. Die genutzten Chancen⁴⁹ haben entsprechend Auswirkungen, indem die KiTa bewusst einen Innovationstag durchführt beziehungsweise im „Ideen-Arbeitskreis“ insbesondere Mitarbeiter und Praktikanten zu Wort kommen lässt, um so neue Innovationen zu sammeln/„erwirtschaften“ und so im Wettbewerb mit anderen Unternehmen zu bestehen und neue Kunden zu gewinnen; denn Innovationen sind unumgänglich, um die Nachhaltigkeit zu gewährleisten (Scheuss 2016:184-185). So hat die KiTa unter anderem neue technische Möglichkeiten für die Public Relations erkannt⁵⁰, die strategisch sinnvoll sind, um sich als Unternehmen positiv abzusetzen. Des Weiteren konzentriert sich die Christliche KiTa Sonnenschein auf die Innovationsdynamik innerhalb des Teams, so dienen innovative Prozesse der Steigerung der Aufmerksamkeit (:334)⁵¹.

4.1 Stellenwert der eigenen Corporate Identity im säkularen Einflussbereich

Im Besonderen ist das Leitbild im Kontext der Corporate Identity für ein Unternehmen mit christlichen Werten von essentieller Bedeutung, um so von Anfang an zu kommunizieren wofür es steht, damit (in diesem Fall) Eltern bewusst ist, dass die christlich geprägten Mitarbeiter neben einem pädagogischen Ziel auch ein evangelistisches⁵² verfolgen. Kindertagesstätten (so auch die Christliche KiTa Sonnenschein) sind aus einem sozialen Auftrag begründet, lehnen sich an szientifische Erkenntnisse an, sind in der Regel im System der Kinder- und Jugendhilfe verortet und werden von diesem auch finanziell und fachlich unterstützt. Als eigenständige Kindertagesstätte können sie als Unternehmen politische und gesellschaftliche⁵³ Prozesse beeinflussen (Strehmel & Ulber 2017:18). Der Staat ist ihr Auftraggeber und hat deren Aufgaben im Sozialgesetzbuch VIII sowie in den Bildungsempfehlungen der einzelnen

⁴⁹ Proklamierung des Evangeliums, Bekanntheit der KiTa über-/regional stärken, Förderung der Kinder auf biblischer Grundlage, Weiterentwicklung des Personals.

⁵⁰ Public Display im Foyer: [Unser Public Display | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com), Essensbestellung über App, Laptops und iPads für alle Gruppen, mobile Übersetzer, digitale Zeiterfassung per Chipssystem, etc.

⁵¹ Die Leitung setzt gabenorientiert Mitarbeiter für die Miterstellung des Dienstplans ein, für die Mitentscheidung bei der Auswahl von Weiterbildungen sowie auch an der Teilnahme von Bewerbungsgesprächen und der Anstellung von Praktikanten (eine Auswahl).

⁵² Unter [Unser Ziel | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com) wird der vierfache Auftrag dieser KiTa benannt (Erziehungs-, Betreuungs-, Bildungs- und Missionsauftrag).

⁵³ Die Christliche KiTa Sonnenschein beteiligt sich bewusst an [Projekten](#), um der (Soester) Gesellschaft Nächstenliebe näher zu bringen: [Weihnachtspäckchen-Aktion | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

Bundesländer konstatiert (:297), außerdem hat jede Kindertagesstätte ihre Funktion im Leitbild⁵⁴ beziehungsweise in der pädagogischen Konzeption verankert. Diese Überzeugungen und Denkweisen haben wiederum Auswirkungen auf das prägende Gottes- und Menschenbild, das Leitbild, die pädagogischen Angebote, das Auftreten gegenüber den Familien, den Mitarbeitern und der Gesellschaft (Tietze & Nattefort 2015:4). Diese beinhalten eine durch adäquate Strategien sich weiterentwickelte Kindertagesstätte und Betreuungsqualität. Indem die Leitung der Kindertagesstätte werteorientiert arbeitet, Leitbilder mit dem Team erarbeitet und impliziert sowie organisatorische Rahmenbedingungen ermöglicht, wächst die Motivation der Beschäftigten (Strehmel & Ulber 2017:25).

Nachdem deutlich wurde, dass die Christliche KiTa Sonnenschein ohne weiteres Zutun von der Öffentlichkeit beobachtet wird, da sie ein offizielles und anerkanntes Unternehmen ist⁵⁵, ist es umso wichtiger die eigene (christliche) Unternehmensidentität allen Menschen⁵⁶ bekannt zu machen. Dies geschieht in erster Linie, indem die KiTa versucht auf biblischer Grundlage treu zu bleiben, aber gleichzeitig Familien mit den unterschiedlichen Religionszugehörigkeiten⁵⁷ zu wertschätzen und allen denselben Respekt entgegenzubringen. Die Treue zeigt sich praktisch durch wöchentlich christliche Morgenkreise für die Kinder und Praktikanten sowie der Bearbeitung eines monatlichen christlichen Werts als Schwerpunkt für die Kinder, Praktikanten und Eltern im pädagogischen Alltag und durch Aushang. Des Weiteren findet regelmäßig ein Glaubenskurs für Praktikanten statt und die Mitarbeiter leben das Gebet in ihren Gruppen vor; auch in terminierten Entwicklungsgesprächen wird den Eltern angeboten für sie zu beten. Der KiTa-Pastor⁵⁸ führt Kindergottesdienste durch und Andachten auch zu Feierlichkeiten, an denen Eltern und Bekannte anwesend sind, um so dem Missionsauftrag der KiTa gerecht zu werden. Außerdem werden in sinnvollen Abständen Gebetstreffen für Eltern angeboten, an denen konkrete KiTa- und persönliche Anliegen zum Beten gesammelt werden. Interessanterweise wird die Corporate Identity der KiTa im muslimischen Umfeld positiv wahrgenommen, da sich diese Elternschaft für ein gutes Wertebild der KiTa ausspricht, weil

⁵⁴ Die dort vermittelnden Werte und die Haltung haben auf Grundlage der Bibel wegweisenden Charakter für das oben genannte Unternehmen.

⁵⁵ Laut genehmigter Betriebserlaubnis des Landesjugendamtes und durch Förderung des Kinderbildungsgesetzes.

⁵⁶ [Markus 16,15 | Neue evangelistische Übersetzung :: ERF Bibleserver](#)

⁵⁷ In der KiTa haben die Eltern mit 51% keine Angaben zu der Religion getätigt und zu den 49% sind 13% römisch-katholisch, 14% evangelisch, 6% freikirchlich, 3% orthodox, 3% jesidisch, 9% muslimisch und 1% hinduistisch. Der größte Teil der Eltern fühlt sich somit keiner Religion zugehörig, was aus Sicht des Autors schwieriger ist, um sich für den christlichen Glauben zu öffnen, denn Menschen, die zumindest an jemanden/etwas glauben, sind aufgeschlossener für diese Unternehmenswerte (Stand: 13.08.2022).

⁵⁸ [Pastor | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#)

ihre Kinder von den Mitarbeitern geliebt und angenommen werden⁵⁹ und gleichzeitig Grenzen setzen können.

Zur Stärkung der Umsetzung des ethisch-christlichen Ansatzes verfolgt die KiTa die Kooperation mit Partnern, die sich mit dem Unternehmen identifizieren; dies setzt aber keine Konfession zum christlichen Glauben voraus. So kooperiert das Unternehmen mit „Therapie auf vier Pfoten“⁶⁰ im Rahmen der tiergestützten Pädagogik⁶¹ oder dem SEN⁶² im Zusammenhang mit der naturgestützten Pädagogik⁶³. Beide Partner⁶⁴ sind aus dem säkularen Bereich, unterstützen aber die pädagogische und ethische Arbeit, indem sich die Kinder Wissen über den Wald aneignen und gleichzeitig den Wert der Schöpfung Gottes verstehen lernen sowie Tiere wertzuschätzen.

4.2 Auseinandersetzung mit der Corporate Identity und des Corporate Image anhand von Zufriedenheitsbefragungen und Transparenz

Wie schon oben ausgeführt, beschreibt Corporate Identity das Selbstbild eines Unternehmens, Corporate Image dagegen das Fremdbild, welches sich die verschiedenen Bezugsgruppen vom Unternehmen machen und idealerweise dessen Selbstdefinition entspricht (Lange & Ohmann1997:26); es ist eine „originäre, von zahlreichen Rahmenvariablen abhängige Konstruktionsleistung der Rezipienten“ (Röttger, Kobusch & Preusse 2018:197). Was muss dementsprechend verändert werden, damit das Unternehmen seine Corporate Identity lebt und sich Mitarbeiter und Kunden mit der Christlichen KiTa Sonnenschein identifizieren? Wie schon oben angemerkt, funktioniert dies nur durch Kommunikation, Transparenz und Integration der Bezugsgruppen. Mit Hilfe von Zufriedenheitsbefragungen kommuniziert die KiTa was ihr wichtig erscheint, um diesen oder jenen Bereich zu überarbeiten. So wird seit 2019 das Qualitätsmanagement⁶⁵ auf Grundlage des Nationalen Kriterienkataloges ausgebaut und jährlich widmen sich die Mitarbeiter dieser KiTa einem Qualitätsbereich⁶⁶, dabei beziehen sie von Jahr zu Jahr verschiedene Bezugsgruppen mit ein (Eltern, Praktikanten, Kinder,

⁵⁹ Das bedeutet nicht, dass die Muslime an den biblischen Gott glauben, aber sie sind demgegenüber offener und es entstehen vor allem unter zwei Augen eher Glaubensgespräche als mit Konfessionslosen. Der Autor hat in anderen Kitas die Erfahrung gemacht, dass muslimische Eltern verboten hatten, dass die Kinder mitbeten oder ihre Hände zum Gebet falten wie die Christen.

⁶⁰ [Home - Therapie auf 4 Pfoten \(therapie-auf-4-pfoten.de\)](http://therapie-auf-4-pfoten.de)

⁶¹ [Tiergestützte Pädagogik | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com)

⁶² [Entdeckerwald & Verkehrsübungsplatz | SEN e.V. | Soester EntwicklungsNetz \(sen-ev.de\)](http://sen-ev.de)

⁶³ [Naturgestützte Pädagogik | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com)

⁶⁴ Weitere Partner siehe: [Kooperationen | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com)

⁶⁵ [Pressebericht-Quik2.pdf \(kita-sonnenschein.com\)](http://kita-sonnenschein.com)

⁶⁶ 2019/2020: Eingewöhnung und sozial-emotionale Entwicklung. 2020/2021: Natur, Umgebung und Sachwissen. 2021/2022: Bewegung. 2022/2023: noch offen.

Küchenkräfte, andere Kitas⁶⁷), indem sie Arbeitskreise organisieren, öffentliche Umfragen per Flipchart oder schriftliche Umfragen durchführen und kindgerecht im Morgenkreis per Smiley System erfragen. Die Ergebnisse werden stets mit dem gesamten Team evaluiert und für alle zugänglich gemacht. Beispielsweise haben Eltern bei der jährlichen Frühlingsumfrage⁶⁸ mitgeteilt, dass sie ihre Beteiligung⁶⁹ zur Unterstützung in der KiTa anbieten, was verdeutlicht, dass sich diese Bezugsgruppe mit dem Unternehmen identifiziert. Aus Sicht des Autors lehrt die Erfahrung, dass eine transparente Vorgehensweise zwar Fehler aufdeckt, aber die jeweiligen Bezugsgruppen diese Defizite gemeinsam beseitigen möchten und mit ihren Fähigkeiten unterstützen, weil das Unternehmen Stärke durch Bereitschaft der Offenlegung ihrer Fehler zeigt und so aus der Kindertagesstätte eine Familienstätte wird.

5 Implementierung der Corporate Identity unter Zuhilfenahme praktischer und geistlicher Bewertung

Die Unterteilung der praktischen und geistlichen Bewertung ist immens, weil sich das Unternehmen bewusst als christlich bezeichnet, sodass beide Schwerpunkte beleuchtet werden. Für die praktische Bewertung der pädagogischen sowie personellen Arbeit in der Christlichen KiTa Sonnenschein spielen Imageanalysen eine wichtige Rolle. Zu diesem Zweck zählen regelmäßige Führungskräfte-Umfragen⁷⁰, damit sich auch die Leitung der KiTa kritisch mit ihrer Person auseinandersetzt. Die schon erwähnten jährlichen Eltern-Umfragen sowie das bewusste Zeitnehmen für Elternfragen in Bezug auf Wissenslücken zu dem pädagogischen Konzept der KiTa, gehören ebenfalls zur Bewertung. Hierdurch wird erkannt was nicht ausführlich genug kommuniziert wurde und/oder welche Ideen Eltern zur Verbesserung des Lebens in der KiTa haben, denn wer auf die Ideen anderer oder zumindest auf einen Kompromiss im möglichen Rahmen eingeht, gewinnt neue (ehrenamtliche) Mitarbeiter. Eine weitere Möglichkeit im Zusammenhang der Imageanalysen sind einerseits Umfragen bei den Mitarbeitern⁷¹ selbst und wie sie das Unternehmen wahrnehmen aber auch wie Freunde der Angestellten über das Unternehmen denken. Aufgrund dieser Perspektive setzt sich dann die KiTa mit dem Fremdbild auseinander. Andererseits werden auch mit den Praktikanten

⁶⁷ Mit Hilfe einer Benchmarking Analyse vergleicht sich die KiTa mit anderen Kitas, um sich im Wettbewerb effektiver zu positionieren sowie Branchenfremden (unter anderem professionelle Telefonansagen mit Weiterleitung wie bei der AOK oder ein Dienstwagen wie bei der Caritas) (Scheuss 2016:123).

⁶⁸ Siehe Anhang.

⁶⁹ Eine Mutter beteiligt sich mit einer Bastel-AG am Nachmittag. Eine andere in der Englisch-AG mit ihren Sprachkenntnissen oder beim Elterncafé. Wieder andere helfen beim Auf- und Abbau von Festen mit.

⁷⁰ Siehe Fußnote 26.

⁷¹ Zu den Themen: „Wie gerne arbeite ich in der Christlichen KiTa Sonnenschein?“ oder „Wie würde ich meinem Freund meine Arbeitsstelle beschreiben?“ [Unser Team | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](http://UnserTeam|ChristlicheKiTaSonnenschein(kita-sonnenschein.com))

Umfragen durchgeführt und nach einigen Monaten erneut erfragt inwiefern sich etwas verändert hat und so die Bereitschaft und Authentizität des Unternehmens verdeutlicht. Daneben ist es der KiTa auch wichtig, die Kinder nicht nur mit Hilfe von Bilderbüchern im sprachlichen Bereich oder durch Instrumente im musischen Bereich zu fördern, sondern auch Tiere und Senioren einzubeziehen und damit die Unternehmensidentität zu betonen; denn auch diese gehören zu Gottes Geschöpfen. Hinsichtlich dieser beiden Förderbereiche konnte die KiTa von außen ebenso praktisch bewertet werden⁷². Anhand von QuiK⁷³ wird jährlich über einen monatelangen Prozess mit dem Team verschiedene Bereiche beobachtet, einzeln und später mit dem Team bewertet, weitere Bezugsgruppen eingebunden, Nah- und Fernziele herausgearbeitet und als Resultat neue Angebote entwickelt⁷⁴.

Betreffend die geistliche Bewertung konzentriert sich der Autor dieser Hausarbeit allein auf die Vorgehensweise der KiTa-Leitung⁷⁵. Zum einen wird von Fachlehrern, die ihre Schüler für pädagogische Angebote in der KiTa besuchen, geäußert, dass hier ein anderer Geist weht und die Unternehmenskultur im Vergleich mit anderen Kitas anders und angenehm ist. Mittels dieser Aussagen evaluiert die Leitung mit ihrem Team dies und erforscht welches Verhalten beibehalten werden soll und welche Haltung gewinnbringend ist, um das Evangelium zu proklamieren. Desgleichen fällt der Leitung auf, dass auf Fortbildungen mit christlichen Inhalten, Praktikanten über dieselben Themen oder in Einzelgesprächen über ihre Zweifel sprechen. Diese Erkenntnisse helfen dabei, am geistlichen Schwerpunkt festzuhalten beziehungsweise auszubauen. Weitere Impulse erlangt die Leitung durch tägliches Bibellesen, geistliche Literatur⁷⁶ und (kritischem) Austausch mit Mitchristen, um sich zu hinterfragen, inwiefern die Leitung ihre geistlich-pädagogische Haltung im Blick hat. So gab es Kooperationen mit externen Partnern, die den Kindern nicht-kongruente Inhalte in Bezug auf das Unternehmenskonzept vermittelten⁷⁷. Aus diesen Erfahrungen hat das Unternehmen gelernt

⁷² [Interviews | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#) Eine weitere Facharbeit zum Förderbereich [Therapeutisches Reiten | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](#) wird zurzeit von einer Absolventin ausgearbeitet. Alle Absolventen haben die Christliche KiTa Sonnenschein durch Recherchieren gefunden und für die Teilnahme angefragt.

⁷³ „Qualität in Kindertageseinrichtungen“. Zertifizierung durch PädQUIS®. [Qualitätsentwicklung \(paedquis.de\)](#) (Stand: 20.08.2022 um 9:20 Uhr)

⁷⁴ Exemplarisch wurde aus dem sozial-emotionalen Bereich die tiergestützte Pädagogik implementiert, weil sich diese mit dem christlichen Schwerpunkt verknüpfen lässt (Nächstenliebe auch Tieren gegenüber) und Kinder sich erfahrungsgemäß oft Tieren emotional öffnen.

⁷⁵ Der Träger und die Mitarbeiter haben auch Methoden, wie sie ihre Arbeit geistlich bewerten. Darauf wird aber nicht näher eingegangen.

⁷⁶ Beispielsweise: Stevens & Ung 2013. Die 9 Todsünden im Job. Gießen: Brunnen Verlag.

⁷⁷ Als Folge dessen wurde erneut freundlich darauf hingewiesen was dem Konzept der KiTa entspricht und anschließend darangehalten. Aber nach Beendigung des Angebotes wurde die Kooperation beendet.

und mittlerweile (ethische) Selbstverpflichtungserklärungen für Mitarbeiter und Kooperationspartner implementiert, die Voraussetzung für die Mitarbeit sind.

Das Handbuch „Geistlich leiten“ von Böhlemann und Herbst⁷⁸ war der Leitung sehr hilfreich, um sich mit ihren Stärken und Schwächen in der geistlichen Leitung auseinanderzusetzen, denn die Geistlichkeit der Leitung hat auch Auswirkungen auf das Unternehmen und den unterstellten Mitarbeitern, die wiederum die Kinder und Praktikanten prägen. Dementsprechend diene die persönliche Einschätzung⁷⁹ zur geistlichen Leitung auch zur geistlichen Bewertung der KiTa. Eine andere Methode zur geistlichen Bewertung ist eine Auszeit vom Büro, indem die Leitung bewusst in einem Park oder Wald spazieren geht, um sich im Stillen mit Gott zu unterhalten, ihr Verhalten zu reflektieren und alle Angebote auf geistlicher Ebene zu überdenken und inwiefern diese das Evangelium bestärken und Gott dienen. Abschließend ist festzuhalten, dass der Leitvers⁸⁰ der Leitung stets zur geistlichen Bewertung anregt: Lehre Kinder, den richtigen Weg zu wählen, und wenn sie älter sind, werden sie auf diesem Weg bleiben (Sprüche 22,6).

⁷⁸ Böhlemann, Peter & Herbst, Michael 2011. Geistlich leiten. Ein Handbuch. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

⁷⁹ Die KiTa-Leitung hat eine Mitarbeiterin in derselben KiTa auch ihre Person einschätzen lassen, sodass sie einen Vergleich hat. Die Einschätzung war ähnlich. Zu den Stärken: analysierend, diakonisch, erinnernd, konzeptionell-denkend, trainierend, visionär, belesen, empathisch, richtunggebend, unterstützend, zutrauend. Zu den Schwächen: akademisch, formalistisch, überfordernd, belehrend, kontrollierend.

⁸⁰ [Unsere Leitung | Christliche KiTa Sonnenschein \(kita-sonnenschein.com\)](https://www.kita-sonnenschein.com)

6 Literaturverzeichnis

- Brandt, Jürgen Georg 2017. Öffentlichkeitsarbeit - Public Relations (PR), in Strehmel, Petra & Ulber, Daniela (Hrsg.): *Kitas leiten und entwickeln. Ein Lehrbuch zum Kita-Management*. 1. Aufl. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 93-94;97-98.
- Jachtchenko, Wladislaw 2021. *Die 5 Rollen einer Führungskraft*. 2. Aufl. Imprint der Remote Life LCC, Oakland Park, US: Remote Verlag.
- Kühl, Stefan 2017. *Leitbilder erarbeiten: Eine kurze organisationstheoretisch informierte Handreichung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Lange, Rainer & Ohmann, Marianne 1997. *Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt a. M.: Verlag Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Leipziger, Jürg 2007. *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation*. 2., aktual. Aufl. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Merten, Klaus 2013. Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement, in Möller, Jens-Christian & Schlenker-Möller, Esta 2014. *Kita-Leitung. Leitfaden für Qualifizierung und Praxis*. 6. Aufl. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Möller, Jens-Christian & Schlenker-Möller, Esta 2014. *Kita-Leitung: Leitfaden für Qualifizierung und Praxis*. 6. Aufl. Berlin. Cornelsen.
- Röttger, Ulrike, Gehrau Volker & Preusse Joachim (Hrsg.) 2013. *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS, 36.
- Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana 2014. *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, Ulrike, Kobusch, Jana & Preusse, Joachim 2018. *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Scheuss, Ralph 2016. *Handbuch der Strategien. 240 Konzepte der weltbesten Vordenker*. 3. komplett akt. und überarb. Aufl. Frankfurt am Main: Campus.
- Strehmel, Petra & Ulber, Daniela 2017. *Kitas leiten und entwickeln. Ein Lehrbuch zum Kita-Management*. 1. Aufl. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Textor, Martin 2016. Der offene Kindergarten: Naturerfahrungen, Zusammenarbeit mit Institutionen, Öffentlichkeitsarbeit. Online abrufbar unter Der offene Kindergarten: Naturerfahrungen, Zusammenarbeit mit Institutionen, Öffentlichkeitsarbeit (kindergartenpaedagogik.de) (Stand: 13.08.2022)
- Tietze, Wolfgang & Nattfort, Rebecca 2015. Dimensionen pädagogischer Qualität. *Kindergarten heute. Das Leitungsheft*, 2/2015, 4-7.
- Weinberger, Annja 2010. *Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen*. München. Stiebner Verlag.