

## **Trägerübergreifende Imagekampagne für die pädagogischen Berufsbilder in Münchner Kindertageseinrichtungen**

**Neuvergabe, Vergabeermächtigung  
Vertragszeitraum 01.01.2019 bis 31.12.2021**

**Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12496**

**Beschluss des Bildungsausschusses des Stadtrates vom 10.10.2018 (VB)**  
Öffentliche Sitzung

### **I. Vortrag der Referentin**

#### **1. Vorbemerkung**

Einrichtungen in städtischer und in freier Trägerschaft haben gleichermaßen Schwierigkeiten pädagogisches Fachpersonal zu gewinnen. Der Stadtrat hat mit seinen Beschlüssen vom 25.07.2012 („Maßnahmen zu Personalgewinnung und Personalerhalt [...]“, Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 09620) und 23.11.2016 („Fach- und Ausbauplanung der Kitabetreuung in München [...]“, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 07362) das Referat für Bildung und Sport (RBS) mit der Initiierung einer trägerübergreifenden Imagekampagne beauftragt. Mit dieser Beschlussvorlage werden dem Stadtrat die ersten Ergebnisse aus einer hierzu tagenden trägerübergreifenden Arbeitsgruppe vorgestellt und zur Entscheidung vorgelegt.

#### **1.1 Anlass**

Zentraler Auftrag des Referats für Bildung und Sport ist die bedarfsgerechte Versorgung aller Münchner Kinder in der Kindertagesbetreuung. Jedes Kind hat ab dem vollendeten ersten Lebensjahr bis zum Schuleintritt einen Anspruch auf frühkindliche Förderung in einer Kindertageseinrichtung oder in der Kindertagespflege. Derzeit stehen der Landeshauptstadt München ca. 1.380 Kindertageseinrichtungen mit rund 85.000 Plätzen zur Betreuung der Münchner Kinder im Alter von 0 bis 14 Jahren zur Verfügung. Davon befinden sich ca. 440 Einrichtungen in städtischer Trägerschaft und ca. 940 Einrichtungen in freier Trägerschaft.

Ein Fachkräftemangel ist in allen Kindertageseinrichtungen, unabhängig von der Trägerschaft, deutlich spürbar. Um dem Mangel entgegenzuwirken, wurden bereits diverse Maßnahmen ergriffen: Neben der seit November 2014 geltenden Arbeitsmarktzulage für Erzieherinnen und Erzieher in München bewerben die Träger und Verbände mit eigenen Werbekampagnen ihre Stellenangebote. Außerdem werden Fachkräfte aus dem Ausland angeworben. Darüber hinaus unterstützen alternative Ausbildungsangebote wie OptiPrax (verkürzte und durchgehend vergütete Ausbildung zur Erzieherin/zum Erzieher), das Assistenzkraftmodell zur Kinderpflegerin/zum Kinderpfleger und die Möglichkeit multiprofes-

sioneller Teams bei der Personalgewinnung. Trotzdem fehlen zum Stand 01.01.2018 in städtischen Kindertageseinrichtungen 201 Erzieherinnen/Erzieher, 55 Kinderpflegerinnen/Kinderpfleger sowie 19 Sozial-/Heilpädagoginnen bzw. Sozial-/Heilpädagogen. Freie Träger und Verbände berichten trotz der beschriebenen Maßnahmen ebenfalls von deutlich zu wenig Personal für die pädagogische Arbeit in Münchner Kindertageseinrichtungen.

Zum bereits bestehenden Mangel kommen Vorhersagen, die der Landeshauptstadt München in den nächsten Jahren bis zu 200.000 Neubürgerinnen und Neubürger prognostizieren. Dadurch ergibt sich auch in Zukunft ein steigender Bedarf an Kindertageseinrichtungen im Stadtgebiet von München. Aufgrund des daher notwendigen Ausbaus der Kindertageseinrichtungen und mit den damit in Zusammenhang stehenden gestiegenen Anforderungen an Qualität und Ausgestaltung der Kindertagesbetreuung ist weiterhin ein steigender Personalbedarf zu erwarten.

Es kommt hinzu, dass die Berufsbilder der pädagogischen Arbeit in Kindertageseinrichtungen noch immer wenig bekannt und anerkannt sind und Informationen zu den Themen Gehalt und Karrieremöglichkeiten teilweise in der Öffentlichkeit sowie in den Medien falsch dargestellt werden. Aufgrund dessen wurde eine Imagekampagne zur Gegensteuerung vorgeschlagen.

## **1.2 Inhalt**

Zur Bearbeitung des Stadtratsauftrags wurde eine trägerübergreifende Arbeitsgruppe gegründet. Diese Beschlussvorlage zeigt die in der Arbeitsgruppe erarbeiteten möglichen Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen einer Imagekampagne sowie die dafür notwendigen Ressourcen.

## **2. Ziel und Zielgruppe der trägerübergreifenden Imagekampagne**

Eine Kampagne würde das übergeordnete Ziel verfolgen, das Image der pädagogischen Berufsbilder in Münchner Kindertageseinrichtungen über alle Trägergruppen hinweg an sich zu verbessern. Zum Image und zur Reputation eines Berufes tragen alle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber, die Stellen in diesem Beruf anbieten, bei. Da pädagogische Berufsbilder von allen Münchner Trägern in der Kindertagesbetreuung angeboten werden, könnte im Verbund der verschiedenen Träger eine Imageverbesserung dieser Berufe gelingen. Eine trägerübergreifende Kampagne ermöglicht außerdem die Bündelung von Kapazitäten und Informationen und stellt sicher, dass aufgrund des hohen Fachkräftebedarfs und des daraus resultierenden Mangels aller Kindertageseinrichtungsträger in München diese Berufe gesammelt beworben werden. Gerade die Trägervielfalt in München bietet Interessentinnen und Interessenten verschiedenste Berufsfelder, die Möglichkeit der Veränderung und Aufstiegschancen.

Die Berufsbilder der pädagogischen Arbeit in Münchner Kindertageseinrichtungen könnten mit Hilfe einer Imagekampagne attraktiv in der Öffentlichkeit dargestellt werden.

Hierzu müssten unter anderem Schülerinnen und Schüler, Auszubildende, Studentinnen und Studenten, Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, Kräfte aus dem Ausland sowie Personen, welche Einfluss auf die Berufswahl nehmen (vor allem Eltern und Lehrerinnen und Lehrer), angesprochen werden.

### **3. Mögliche Maßnahmen einer trägerübergreifenden Imagekampagne**

Die im folgenden dargestellten Maßnahmen basieren auf den Ergebnissen der trägerübergreifenden Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern des Referats für Bildung und Sport sowie diverser Verbände und freier Träger in München. Die FachARGE Kindertagesbetreuung (gemäß § 78 SGB VIII) wurde über die Teilnahmemöglichkeit an der Arbeitsgruppe zur trägerübergreifenden Imagekampagne informiert. Im Zuge dessen konnte jeder Verband bzw. Träger Teilnehmerinnen und Teilnehmer melden. Die Koordination der Arbeitsgruppe oblag dem Geschäftsbereich KITA – Stabsstelle Kommunikation und Marketing. Für die Umsetzung der im folgenden aufgeführten Maßnahmen, würde es die Unterstützung und Begleitung einer Fachagentur benötigen.

#### **3.1 Entwicklung eines Gesamtkonzepts**

Damit eine Imagekampagne mittel- und langfristig wirken könnte, müsste zu Beginn ein Gesamtkonzept erstellt werden:

- detaillierte Zielgruppenanalyse
- Zieldefinition
- Strategie (inkl. Botschaften, Bildsprache, Slogan/Claim, grafische Stilausrichtung, Fotoshooting)
- Maßnahmenkatalog (inkl. Planung der einzelnen Schritte)
- Zeit- und Umsetzungsplan
- Controllingmöglichkeiten

#### **3.2 Website-Konzeption**

Zentrales Element einer Imagekampagne könnte eine trägerübergreifende Website sein. Hier könnten beispielhaft Ausbildungswege, Karrieremöglichkeiten, Vergütung und Rahmenbedingungen auf einer Seite dargestellt werden. Die Website müsste unabhängig von den Seiten der Stadtverwaltung und den Seiten der freien Träger erstellt werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Seite als trägerübergreifend wahrgenommen wird.

#### **3.3 Werbemaßnahmen**

Die im Kommunikationskonzept erarbeiteten Inhalte müssten anschließend beworben werden. Dies bedeutet in einem ersten Schritt die Umsetzung des Maßnahmenkatalogs aus dem Kommunikationskonzept und beinhaltet unter anderem die Produktion relevanter Werbemittel. Beispielweise könnten Erklärvideos produziert werden, in welchen einfach und verständlich die verschiedenen Berufswege der pädagogischen Berufe in Münchner Kindertageseinrichtungen audiovisuell erklärt werden.

Welche weiteren Einzelmaßnahmen (z.B. Social-Media-Präsenz) sich konkret zur Umsetzung eignen, würde das Referat für Bildung und Sport auf Basis des noch zu erarbeitenden Kommunikationskonzepts in Abstimmung mit der auszuwählenden Agentur entscheiden.

Abhängig vom Kommunikationskonzept der Agentur ist eine Cross-Media-Strategie denkbar, bei der sowohl Online- als auch Offline-Maßnahmen angewendet werden können. Dadurch soll die Wirkung der einzelnen Kommunikationsinstrumente verstärkt werden. Die Einzelmaßnahmen könnten zudem durch Pressearbeit wie beispielsweise Pressemitteilungen, Rechercheangebote an Printmedien sowie Radio und Fernsehen flankierend begleitet werden.

#### 4. Bedarfsdarstellung zur Umsetzung der geplanten Maßnahmen

Für die Umsetzung einer wie im Text beschriebenen „Trägerübergreifenden Imagekampagne“ kalkuliert das Referat für Bildung und Sport mit Kosten für drei Jahre in Höhe von insgesamt 600.000 Euro. Die Kosten würden sich wie folgt verteilen:

	Kostenart	Kostenhöhe 2019	Kostenhöhe 2020	Kostenhöhe 2021
siehe. Ziffer 3.1	Entwicklung Gesamtkonzept	80.000 €	./.	./.
siehe. Ziffer 3.2	Website-Konzeption (inkl. Umsetzung)	50.000 €	./.	./.
siehe. Ziffer 3.3	Werbemaßnahmen zum Bekanntmachen der Imagekampagne	150.000 € z.B.: - Werbemittelproduktion (Videos, Plakate, etc.): ca. 50.000 € - Social-Media-Konzept: ca. 20.000 € - Mediabudget: ca. 80.000 €	160.000 € z.B.: - Anpassung der Werbemittel: ca. 10.000 € - Social-Media Bearbeitungskosten: ca. 24.000 € - Mediabudget: ca. 126.000 €	160.000 € z.B.: - Anpassung der Werbemittel: ca. 10.000 € - Social-Media Bearbeitungskosten: ca. 24.000 € - Mediabudget: ca. 126.000 €
<b>Insgesamt pro Jahr</b>		<b>280.000 €</b>	<b>160.000 €</b>	<b>160.000 €</b>
<b>Insgesamt</b>				<b>600.000 €</b>

Die zur Umsetzung einer „Trägerübergreifenden Imagekampagne“ dargestellten Sachmittel, kann das Referat für Bildung und Sport, Geschäftsbereich KITA, jedoch nicht über bestehende Finanzmittel finanzieren. Ursprünglich war daher geplant, für die Umsetzung der „Trägerübergreifenden Imagekampagne“ Sachmittel von insgesamt 600.000 Euro für die Jahre 2019 bis 2021 zu beantragen. Aufgrund der Rahmensetzung des Eckdatenbeschlusses wird nun vorgeschlagen, die „Trägerübergreifende Imagekampagne“ nicht zu realisieren.

#### 5. Abstimmung

Die Stadtkämmerei teilte mit, dass sie der Beschlussvorlage zustimmt.

Der Kinder- und Jugendhilfeausschuss wurde um Vorberatung gebeten.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses bestehen nicht.

Der Korreferentin, Frau Stadträtin Neff, und der Verwaltungsbeirätin, Frau Stadträtin Dietl, wurde jeweils ein Abdruck der Beschlussvorlage zugeleitet.

## II. Antrag der Referentin

1. Der Vortrag der Referentin wird zur Kenntnis genommen.
2. Die Beauftragung zur Initiierung einer trägerübergreifenden Imagekampagne (Beschlüsse des Stadtrats vom 25.07.2012 und 23.11.2016, Sitzungsvorlagen Nrn. 08-14 / V 09620 und 14-20 / V 07362) wird nicht weiterverfolgt.
3. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

## III. Beschluss nach Antrag

Die endgültige Beschlussfassung obliegt der Vollversammlung des Stadtrates.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Die Vorsitzende

Die Referentin

Christine Strobl  
3. Bürgermeisterin

Beatrix Zurek  
Stadtschulrätin

## IV. Abdruck von I. mit III. über die Stadtratsprotokolle an das Direktorium – Dokumentationsstelle an die Stadtkämmerei an das Revisionsamt z.K.

**V. Wv. bei RBS-KITA-GSt-Stab/V**

1. Die Übereinstimmung der vorstehenden Abdrucke mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

2. An

das Referat für Bildung und Sport – KITA-L

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-L

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-Stabsstelle/Verwaltung

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-Stabsstelle/Organisation

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-F

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-Z

das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-PuO

das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST

das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST-ZG

das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST-BS

das Referat für Bildung und Sport – KITA-FB

das Referat für Bildung und Sport – KITA-FT

das Referat für Bildung und Sport – KITA-QM

das Referat für Bildung und Sport – KITA-ÖA

das Referat für Bildung und Sport – KITA-SuG

das Referat für Bildung und Sport – KITA-SuG-Elternberatungsstelle

das Referat für Bildung und Sport – KITA-C

das Referat für Bildung und Sport – GL 2

das Referat für Bildung und Sport – Recht

das Direktorium – Vergabestelle 1

das Referat für Bildung und Sport – PK

das Referat für Bildung und Sport – A-4

das Referat für Bildung und Sport – KBS

z.K.

Am