

JAHRESBERICHT

Verbandsjahr 2022



.....
Individuelle
Lösungen
für individuelle
Bedürfnisse
.....

BvF

Berufsverband
Heilpädagogische
Früherziehung

Geleitworte der Präsidentin	3
Vorstand und Geschäftsstelle	6
BVF in Zahlen	8
Sichtbarkeit erzeugen –	
Interview mit Michelle Buchser.....	16
Ausblick 2023	21
Leitbild	22
Impressum	24

Mehr Sichtbarkeit – Heilpädagogische Früherziehung in aller Munde, wie geht das?

Franziska Brünger-Steiner, Präsidentin

**«Wer auf andere Leute wirken will,
der muss erst einmal in ihrer Sprache
mit ihnen reden.»**

(Kurt Tucholsky, Journalist und Schriftsteller)

Wer kennt ihn nicht – den fragenden Blick – wenn man sagt, dass man «Heilpädagogische Früherzieher:in» ist? Wie oft hast du bereits erklärt, was Heilpädagogische Früherziehung ist und wie du in der Heilpädagogischen Früherziehung arbeitest? Oder schaffst du es, unser Berufsfeld in zwei bis drei Sätzen ausagekräftig zu umschreiben?

Sowohl in meiner täglichen Arbeit als Heilpädagogische Früherzieherin als auch in meiner Vorstandsarbeit im BVF werde ich immer und immer wieder damit konfrontiert, dass unser Berufsfeld zu wenig bekannt sei und dass man sich unter der Berufsbezeichnung «Heilpädagogische Früherziehung» nicht genügend vorstellen könne. Was also ist zu tun?

Aufmerksamkeit sei ein rares Gut, welches hart umkämpft werde (vgl. B-Dur, 2014). Mit den heutigen Kommunikationsmitteln wird man regelrecht überflutet von Informationen. Noch nie ist es so einfach gewesen, Informationen zu verbreiten. Gleichzeitig sei es auch noch nie so wichtig gewesen, in diesem Spiel mitzumachen. «Denn: wer nicht kommuniziert, wird nicht wahrgenommen» und errei-

che somit keine «Visibility» (Sichtbarkeit) (ebd.). Das ist im Eigentlichen nichts Neues und uns allen wohl bekannt. «Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit bedingt eine aktive Kommunikationsgestaltung» – kreativ, überlegt und zielorientiert (ebd.).

Das Thema Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt den Vorstand und die Geschäftsleitung nun schon über einige Jahre. So auch dieses Jahr. Dieses Mal haben wir uns allerdings in die Fragestellung: «Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit – wie geht das?» vertieft. Was braucht es, damit die HFE in der Öffentlichkeit mehr Sichtbarkeit erlangt? Welche Kommunikationskanäle eignen sich dazu besonders gut? Wen erreichen wir wie? Und mit welchen Kosten müssten wir als Verband rechnen? Um auf diese Fragen spezifische Antworten zu erlangen, haben wir uns während der ReTraite 2022 durch Michelle Buchser, studierte Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin, beraten lassen. In einem Workshop hat uns Michelle aufgezeigt, wie wichtig es ist, nebst einem genauen Ziel und guten Botschaften vor allem auch konkrete Zielgruppen zu definieren. Nur wer seine Zielgruppen kennt und genau weiss, was diese brauchen und interessiert, kann zielgerichtet und wirkungsvoll kommunizieren. Wir Fachpersonen der HFE kennen unser Berufsfeld. Wir haben eine Idee, was für uns wichtig und zentral ist. Aber was

assoziiieren andere Fachpersonen mit der HFE? Was sind wichtige Informationen für Eltern? Wo und wonach genau suchen sie? Und welche Botschaften sind nachhaltig wirksam?

Der Workshop mit Michelle zeigte neue Perspektiven und Wege auf, sich mit diesen Fragestellungen zu beschäftigen.

Eine der Kernerkenntnisse war – ganz nach Tucholsky – «Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden».

Soll unsere Kommunikation nachhaltig wirken – ganz im Sinne unseres «Forum»-Jahresthemas 2022 – dann müssen wir unsere Zielgruppe genau kennen und unsere Sprache sowie die Kanäle an sie anpassen. Keine leichte Aufgabe. Diese wird uns die nächsten Jahre weiter begleiten.



Ich danke Michelle Buchser für ihren professionellen Anstoss und den wichtigen Blick von aussen. Ein grosses Dankeschön auch an den ganzen Vorstand und die Geschäftsleitung, die sich einmal mehr auf das Thema Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ein-

gelassen haben. Und zu guter Letzt auch ein herzliches Merci an alle, die uns in diesem Jahr wieder tatkräftig unterstützt und begleitet haben.



Franziska Brünger-Steiner
Präsidentin

Literaturverzeichnis

B-Dur. (2014). Den Verein bekannt machen. Nr. 31. Verfügbar unter https://www.vitaminb.ch/uploads/media/default/418/B-Dur_Nr_31.pdf

K. Tucholsky (n.d.). Zitat. Verfügbar unter <https://www.scheidtweiler-pr.de/die-10-besten-bonmots-und-sprueche-zu-pr-und-marketing/>

IN KLU SION und !

PARTIZI PATION

von Anfang an

erziehung, Logopädie und Psycho-
angebote im Frühbereich, die Kindern
wissen und deren Familien zur Ver-
en Prävention, Abklärung, Förderung,
an und arbeiten interdisziplinär
insames Ziel ist es, die Teilhabe der
an Betreuungs- und Bildungsan-
t und Gesellschaft zu stärken.

ungsbeein-
hrdung
nd seine
Unter-
und dem
g des
rdert.



Logopädie im Frühbereich

unterstützt kleine Kinder und deren Umfeld, wenn
die kleinen Kinder gar nicht sprechen oder kom-
municieren, Sprache nicht verstehen, spät und/
oder unverständlich sprechen oder Mühe mit dem
Schlucken haben. Logopädinnen und Logopäden
sind zuständig bei Sprachentwicklungsstörungen
und -verzögerungen.

logopaedie.ch

Psychomotoriktherapie

unterstützt kleine Kinder, deren Entwicklungs- und Bil-
dungsvoraussetzungen aufgrund von senso-motorischen
und sozio-emotionalen Beeinträchtigungen gefährdet
oder eingeschränkt sind. Sie berücksichtigt die Wechsel-
wirkung von Wahrnehmen, Fühlen, Denken, Bewegun-
gen und Verhalten. Sie fördert die Fähigkeit zur sozialen Inter-
aktion und stärkt das Erleben von Selbstwirksamkeit.

psychomotorik-schweiz.ch



Vorstand und Geschäftsstelle



Franziska Brügger-Steiner
Präsidentin



Tania Winter
Ressort Finanzen



Tanja Alther
Ressort Medien und Publikationen



Carina Speck
Ressort Social Media



Karin Trüssel
Ressort Beruf und Praxis



Sarah Wabnitz
Geschäftsleiterin
Feldstrasse 7
8853 Lachen
Tel. 079 176 28 80
geschaeftsstelle@frueherziehung.ch

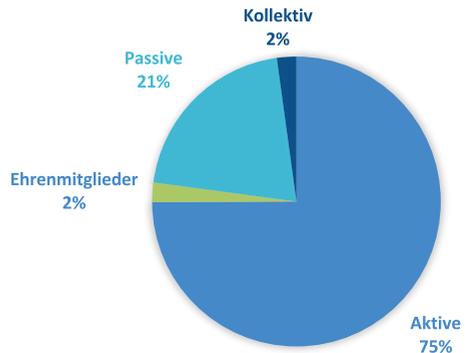


Eliane Kälin
Sekretärin
Feldstrasse 7
8853 Lachen
Tel. 077 449 55 32
sekretariat@frueherziehung.ch

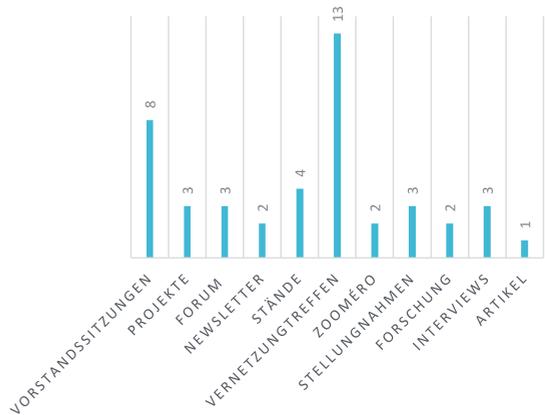
Das Jahr 2022 in Zahlen

Wir schauen zurück auf ein reichhaltiges Jahr 2022. Die Geschäfte des Verbandes haben wieder angezogen und ihren üblichen Verlauf genommen. Wir bedanken uns bei unseren Mitgliedern für ihre Unterstützung und das Vertrauen in unsere Arbeit.

367
Mitgliedschaften



Tätigkeiten im
Verbandsjahr



Highlights der
Digitalisierung



Vorstandsitzungen



Der Vorstand traf sich in diesem Jahr zu acht Sitzungen. Die Retraite fand am Sempachersee statt und widmete sich dem Thema des Kommunikationsauftritts des Berufsverbandes.

Projekte



Der Verband führte in diesem Jahr drei Projekte durch. Den Aufbau einer internen Wissensplattform, die Erstellung eines gemeinsamen Flyers mit den Verbänden Psychomotorik Schweiz, Deutschschweizer Logopädinnen und Logopäden Verband und der ARPSEI, zum Thema Inklusion und Zusammenarbeit im Frühbereich. Die Arbeitsgruppe Praxisnahe Qualität konnte ihre Arbeit abschliessen und das entstandene Portfolio ins Layout geben.

Forum



Das Forum stand in diesem Jahr unter dem Titel der Nachhaltigkeit in der HFE. Es erschienen folgende drei Zeitschriften:

- Neue Fachlichkeit-Digitalisierung
- Nachhaltigkeit in der HFE-Elternbegleitung
- Nachhaltigkeit in der HFE-Autismus

**Newsletter/
Social Media**



Zwei Newsletter wurden an die Mitglieder und Interessierte versandt. Weiterhin wird über LinkedIn ein Verbandprofil bewirtschaftet. Die Homepage erreichte dieses Jahr einen Besucherrekord von 15'012 Besuchen.

Stände



Informationen über «Was ist HFE?», wie und wo kann diese erreicht werden, die Ausbildung zur Fachperson HFE und die Mitgliedschaft beim BVF wurden an vier Veranstaltungen durch einen Stand beworben. Der BVF war am SZH Kongress, bei Alliance Enfance, beim BAG, beim Spielgruppenkongress und an der HfH Tagung zum Thema «Interaktionsräume in der Heilpädagogischen Früh-erziehung» vertreten.

Vernetzungstreffen



Der BVF hat sich vernetzt mit: VHDS, IGFF Bern, IGFF Zürich, FHNW, HfH, Miapas, Alliance Enfance, BAG, SSECR, HPTV, SZH, Assembly Swiss CP Reg, kantonale Ansprechpartner, Forumsbeirat, GAIHM, EDK, Netzwerk Elternschaft bei Menschen mit geistiger Behinderungen, Procap, Insieme, Pro Infirmis, Kibesuisse, Autismus Hamburg.

Zooméro

Zwei Zooméros wurden in diesem Jahr abgehalten. Ein Zooméro zum Thema Digitalisierung in der HFE und ein Input-Referat zum Thema «Flucht und Trauma – was bedeutet das für die Arbeit im Frühbereich» mit Andrea Sehn.

Stellungnahmen

Der Verband formuliert eine Vernehmlassungsantwort «Pa. Iv. 21.403 Überführung der Anstossfinanzierung in eine zeitgemässe Lösung» und stellt den Mitgliedern eine Vorlage zur Verfügung, um sich dieser anzuschliessen. Ebenso formuliert der Verband eine Vernehmlassungsantwort zu den «Änderungen des Kinder- und Jugendhilfegesetzes (Frühe Kindheit)» in Zürich. Der Verband beteiligt sich bei der UK-Petition «Geballte Power für UK». Ende des Jahres gab der Verband eine schriftliche Antwort auf die Anhörung der EDK zu dem neuen Vorschlag der Totalrevision heraus.

Forschung

Das Pilotprojekt «Heilpädagogische Früherziehung wirkt. Na klar?» wird finanziell vom Berufsverband unterstützt.

Ebenso unterstützt der Verband durch sein Expertenwissen die Forschungsprojekte «Teilhabe in Kindertagesstätten: Inklusion aus Sicht der Fachpersonen Kinderbetreuung» der HfH und die Studie «Berufsprüfung Frühe Kindheit».

Interviews

Zu verschiedenen Themen durfte der Berufsverband dieses Jahr in Interviews Stellung nehmen. So hat die HfH in ihrem Hochschulmagazin ein Interview zum Thema «Begleitung von Geburt an» veröffentlicht. Ebenso wurde die Digitalisierung mit HIN in einem Interview thematisiert. Der Verband KMSK veröffentlichte ein Interview zu spezifischen Fragestellungen, die Eltern in Bezug auf Themen im Frühbereich und Kindergarten haben.

Herzlichen Dank, dass der BVF sich hier zeigen durfte.

Artikel

In der Zeitschrift zum Frühbereich der SZH veröffentlichte die Geschäftsleitung gemeinsam mit Marianne Bossard einen Artikel über die HFE: «Partizipative Elternbegleitung. Mit Eltern auf Augenhöhe kooperieren».

Mitglieder- versammlung



Die Mitgliederversammlung fand dieses Jahr in Lachen zum Thema «Autismus im (früheren) Kindesalter – Wahrnehmung, Denken, Verhalten, Lernen» statt. Matthias Huber und Carol Nievergelt führten durch das Thema. Die MV wurde auch online übertragen.

Danksagungen



An dieser Stelle danken wir den freiwilligen Helfer:innen, die im Jahr 2022 für den BVF gewirkt haben:

AG Praxisnahe Qualität:

Petra Ulshöfer, Nadine Blumer, Judith Rupf, Tanja Alther (BVF)

Projekt Wissensplattform:

Franziska Brüngger-Steiner (BVF), Sarah Wabnitz (GL)

Projekt Flyer mit Verbänden:

Carina Speck (BVF)

Mitglieder des Forumsbeirats:

Petra Ulshöfer, Daniela Jöhr, Silvia Schnyder (SZH), Angela Hepting (VHDS), Anna Nussbaumer Hüppin, Riccarda Wicki, Eva Sturm (Stv. Manuela Widmer), Sandra Bruder, Tanja Alther (BVF), Sarah Wabnitz (BVF)

Lektorinnen Forum: Petra Ulshöfer, Tanja Alther, Tania Winter und Franziska Brüngger-Steiner (BVF)

Autor:innen des Forum: Wir danken allen Autor:innen, die ihre Expertise im Forum mit uns geteilt haben.

Revisorinnen: Elisabeth Handschin, Lina Hansen

Finanzielle Unterstützung durch: Helen Heutsch

BVF in Zahlen

Bilanz per 31.12.2022

Aktiven		Passiven	
Bank Zahlungsverkehr	78 219.48	Kreditoren	0.00
Konto Ausbildungstage	1 568.36	Transitorische Passiven	3 337.30
Total Flüssige Mittel	79 787.84	Rechtshilfefonds	5 873.00
		Verbandskapital	81 493.45
Debitoren	1 460.00	Verlust	- 8 232.32
Transitorische Aktiven	207.24	Eigenkapital	73 261.13
Büromobiliar / IT	1 016.35	Total Passiven	82 471.43
Total Aktiven	82 471.43		

Erfolgsrechnung 2022

Ertrag		
	Rechnung 2022	Budget 2022
Ertrag Produkte	15 760.50	11 108.00
Mitgliedererträge	101 269.50	105 000.00
Diverse Erträge	1 150.00	800.00
Verlust aus Forderungen	0.00	- 440.00
Zinserträge	25.08	0.00
Total Ertrag	118 205.08	116 468.00

Aufwand		
	Rechnung 2022	Budget 2022
Druck Forum, Publikationen und Newsletter	11 842.48	11 100.00
Öffentlichkeitsarbeit/Beiträge	2 702.05	2 460.00
Mitgliederversammlung	4 363.6	4 700.00
Projekte	4 893.10	7 000.00
Forschungsbeiträge	15 000.00	15 000.00
Lohnaufwand	57 484.96	57 485.05
Sozialversicherungsaufwand	7 636.06	7 784.18
Übriger Personalaufwand	10 425.70	15 800.00
Mietaufwand	5 423.40	6 200.00
Verwaltungsaufwand (+Reserve)	4 701.50	6 260.00
Finanzaufwand	80.55	100.00
Abschreibungen	1 109.00	1 189.00
Rückstellungen	275.00	266.00
Total Aufwand	126 437.40	135 344.23
Verlust	- 8 232.32	- 18 876.23

Mitgliederstatistik

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mitglieder	380	379	361	355	359	367
Aktive	301	300	286	283	275	275
Ehrenmitglieder	5	5	5	5	6	8
Passive	65	65	61	59	70	76
Kollektiv	9	9	9	8	8	8
Eintritte	29	17	22	19	30	29
Austritte	20	17	38	25	27	21

HEILPÄDAGOGISCHE FRÜHERZIEHUNG

Begleitung von Geburt an

.....

Unterstützung
mitten im
familiären Umfeld

.....



BvF Berufsverband
Heilpädagogische
Früherziehung

Heilpädagogische Früherziehung

Kind und Familie teilhabebestärkt stärken

Heilpädagogische Früherziehung (HFE) ist ein Angebot innerhalb der Sonderpädagogik. Sie richtet sich an Kinder ab Geburt bis zum Kindergartenalter oder Eintritt in die Primarstufe, die von einer Entwicklungsbeeinträchtigung, -abweichung, -verzögerung, -gefährdung oder Behinderung betroffen sind. Die Heilpädagogische Früherziehung umfasst Prävention, Früherkennung, Diagnostik, Förderung, Beratung und Begleitung.

Unter Einbezug der Familie und dem familienergänzenden Umfeld bietet die Heilpädagogische Früherziehung unter anderem Hausbesuche, heilpädagogische Gruppenförderung

Familienorientierung in der Heilpädagogischen Früherziehung

Als ein familienorientiertes Angebot setzt die Heilpädagogische Früherziehung an den individuellen Bedürfnissen und Ressourcen der Familien an. Im Fokus der Beratung und Begleitung steht die Stärkung der elterlichen Kompetenzen in Bezug auf die Eltern-Kind-

Beziehung, Entwicklung, Erziehung und Partizipation des Kindes. Dies mit der Absicht, der Familie einen Unterstützungswahl zu geben, um in ihrem individuellen Lebenskontexten neue Handlungsschritte zu entwickeln.

Multidisziplinäre Zusammenarbeit rund um Kind und Familie

Die Heilpädagogische Früherziehung arbeitet multidisziplinär sowie interdisziplinär zusammen im Sinne eines Case-Management. Zwischen den unterschiedlichen Fachbereichen wie Pädagogik, Auditive Psychologie, Therapie und Sozialwesen findet eine enge Verzahnung statt, statt nur und im Familiensystem des Kindes. Die Verzahnung soll Übergängen zwischen verschiedenen Unterstützungsmassnahmen in die optimale Erfolgsfaktoren für Integration, Inklusion und Teilhabe (z. B. Eintritt in den Kindergarten).



www.frueherziehung.ch

Sichtbarkeit erzeugen

Interview mit Michelle Buchser

Michelle Buchser ist studierte Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin mit einem Master in Public Management and Policy. Sie arbeitete als Kommunikationsspezialistin an der Berner Fachhochschule BFH und ist ab Januar 2023 als Projektleiterin LOVE LIFE-Kampagne beim Bundesamt für Gesundheit BAG tätig.



Im Rahmen der Retraite 2022 hat Michelle Buchser den Vorstand und die Geschäftsleitung des BVF bezüglich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in Form eines Workshops beraten. Das folgende Interview gibt einen kurzen Einblick in das Thema Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Sichtbarkeit.

1. Das Thema Öffentlichkeitsarbeit ist für den BVF ein Dauerthema. Ein Ziel des BVF ist es, die HFE sichtbarer zu machen und dass eine breite Öffentlichkeit die HFE kennt. Was ist wichtig, wenn man nach aussen hin kommunizieren und mehr Sichtbarkeit erreichen will?

MB: Als erstes muss man sich die Frage stellen, welches Ziel genau erreicht werden will. Nur «bekannter werden» reicht als Ziel nicht aus. Für was genau will man bekannter werden? Was sollen die Leute mit HFE assoziieren? Welche 2-3 Stichworte sollen ihnen in den Sinn kommen, wenn sie an die HFE denken?

2. Was ist der zweite Schritt?

MB: Nebst dem genauen Ziel muss die Zielgruppe definiert werden. Welche Personen will man ansprechen? Wo treiben sie sich herum? In welchen sozialen Räumen, in welchem Milieu bewegen sie sich? Wo und wie informieren sie sich? Wofür interessieren sie sich? Welche Informationen suchen und brauchen sie?

Mit dem Wissen über das Ziel und die Zielgruppe müssen schliesslich entsprechende Botschaften erstellt werden – Botschaften, die die gewollte Wirkung erzielen. Diese sollten sowohl an die Zielgruppe wie auch an das Kommunikationsmedium angepasst werden. Ein Beispiel: wenn ihr junge Menschen erreichen wollt, müssen eure Botschaften in eine Kommunikation «verpackt» werden, die sich direkt an eure Zielgruppe richtet. Was erweckt ihre Aufmerksamkeit? Nach welchen Informationen suchen sie? Passt man das nicht gezielt auf die Zielgruppe an, verpufft die Wirkung und der ganze Aufwand läuft ins Leere.

3. Was bedeutet dies konkret für uns, wenn wir allgemein mehr Sichtbarkeit erzeugen wollen? Also als Zielgruppe die breite Öffentlichkeit ansprechen möchten?

MB: Die «breite Öffentlichkeit» ist eine sehr unspezifische Zielgruppe. Das bedeutet in erster Linie, dass ihr viel Geld braucht, da ihr auf vielen Ebenen und Kanälen kommunizieren müsst. Beispielsweise an zentralen Stellen, wie Bahnhöfe usw. Plakate stellen und alle digitalen Medien bespielen. Aber aufgepasst, da gibt es einen grossen so genannten Streuverlust.

4. Was ist ein Streuverlust?

MB: Nehmen wir das Beispiel von grossen Plakaten am Bahnhof. Diese werden zwar von vielen Personen tagtäglich gesehen, aber sind erstens sehr teuer und erreichen zweitens auch viele Personen, die gar nicht zu deiner Zielgruppe gehören. Du gibst also viel Geld aus für viele Personen, die du eigentlich gar nicht erreichen willst. Das ist der Streuverlust. Bei einem Verband wie eurem müsst ihr euch überlegen, ob die «breite Öffentlichkeit» wirklich die geeignete Zielgruppe ist.

Nochmals ein Beispiel: eine Person ohne Kinder sieht das Plakat am Bahnhof. Sie wird sich am Abend nicht mehr daran erinnern, weil es für sie keine Relevanz hat. Bei einer Firma wie der SBB ist das anders. Mit der SBB kommen fast alle Personen in Berührung, daher kann die SBB eine viel grössere Zielgruppe – also die «breite Öffentlichkeit» – mit Plakaten wirkungsvoll ansprechen.

5. Kannst du die verschiedenen Medien und Kanäle noch etwas genauer ausführen?

Welche Medien machen wann Sinn? Und was sind Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien?

MB: Da gibt es einerseits die Printmedien – Plakate, Flyer, Zeitungsinserate, Broschüren usw. Printmedien sind eher teuer und man erhält kaum Feedback. Man weiss nicht, wie viele Leute das Plakat oder Zeitungsinserat wirklich gesehen und gelesen haben. Auf der anderen Seite sind gerade Plakate sehr auffällig und werden, wie im vorangehenden Beispiel beschrieben, von vielen Leuten gesehen.

6. OK und was gibt es noch an Medien?

MB: Weiter gibt es den ganzen Onlinebereich, wie zum Beispiel Webseiten, das E-Mail-Marketing oder der Online-Werbebereich. Dabei handelt es sich beispielsweise um all die Werbefenster, die auf Webseiten aufpoppen.

Und dann gibt es natürlich all die Social-Media-Kanäle. Social Media hat eine grosse Bedeutung, weil die Jungen mit diesen Kanälen aufwachsen und sich immer mehr – und zum Teil auch ausschliesslich – auf diesen Kanälen bewegen und sich darüber informieren. Die etwas älteren Generationen sind mehrheitlich auf Facebook zu finden, die etwas jüngere Generation auf Instagram und die noch jüngere auf Tiktok. Jede Zielgruppe kann über «ihren» Kanal erreicht, angesprochen und für weitere Informationen auf die Homepage gelockt werden.

7. Kannst du das noch genauer spezifizieren? Du hast nun Facebook, Instagram und Tiktok genannt. Sind das die wichtigsten Social-Media-Kanäle?

MB: Es gibt natürlich auch andere. YouTube, WhatsApp, Twitter oder auch LinkedIn sind ebenfalls wichtig. Das Wichtigste ist, dass man sich zielgruppenorientiert überlegt, welche Kanäle genutzt werden.

8. Und was sind die Vorteile von Online- und Social-Media-Kanälen? Kannst du darauf eingehen, wie man auf diesen Kanälen Sichtbarkeit erzeugt?

MB: Auf Social Media generiert man als Person, Firma oder Verband ein Profil und kann damit anderen folgen und von anderen «gefollowed» werden. Je mehr Follower du hast, desto mehr sehen deine Posts. Zudem können deine Follower mit dir interagieren und auf deine Beiträge reagieren. Im Gegensatz zu Print kann man bei Social Media miteinander in Kontakt treten. Das hat mehrere Vorteile. Einerseits sieht ihr als Verband, wer und wie oft eure Posts angesehen und angeklickt werden, also auf wie viel Interesse euer Inhalt stösst. Andererseits dienen Follower euch als Multiplikatoren, indem sie eure Beiträge teilen. Dadurch wird eure Botschaft nicht nur von euren Followern gesehen, sondern auch von all den Followern der



Personen, die euren Beitrag teilen. Dadurch wird die Botschaft um ein x-faches multipliziert und noch mehr gesehen. Falls sich unter euren Followern viele BVF-Mitglieder befinden, ist zudem davon auszugehen, dass sich der Post bereits innerhalb des richtigen Milieus verbreitet. D.h. mit grosser Wahrscheinlichkeit eine relevante Zielgruppe angesprochen wird.

9. Das heisst, Social-Media-Kanäle lassen eine bessere Ausrichtung auf die Zielgruppe zu?

MB: Ja, mit Social Media kannst du Zielgruppen sehr spezifisch ansprechen. Und man kann zusätzlich Personen aus dem privaten Netzwerk mobilisieren. Personen, die dich vielleicht persönlich kennen, dich sympathisch finden und aus diesem Grund deinen Post teilen oder liken. Da spielen auch Emotionen und Gefühle eine wichtige Rolle.

10. Kannst du das noch etwas ausführen?

MB: Sich emotional angesprochen fühlen ist zentral. Menschen suchen nicht Unternehmen, sie identifizieren sich nicht mit Firmen, sondern mit anderen Menschen. Wenn es euch als Verband oder als Fachpersonen der HFE gelingt, eure Botschaften mit Emotionen und somit mit Menschen zu verbinden, dann erreicht ihr viel mehr Wirkung.

11. Als Verband sind wir auf LinkedIn aktiv. Wie du zuvor erklärt hast, interagieren wir da vor allem mit Personen und Gruppen, die aus einem ähnlichen sozialen Umfeld sind, also bspw. andere Heilpädagog:innen, Kindergärtner:innen, Ärzt:innen usw.

Nun möchten wir aber vielleicht auch Eltern ansprechen. Diese sind nicht im gleichen Milieu anzutreffen wie wir als Fachpersonen. Was heisst das nun für uns? Müssen wir auf Instagram oder Tiktok aktiv werden, weil da die aktuellen oder zukünftigen Eltern sind?

MB: Ja, das wäre ein Weg, wenn ihr junge Eltern ansprechen möchtet. Der Vorteil bei Social Media ist auch, dass man sehr gezielt Posts oder Werbung setzen kann – ausgewählt nach Alter, Geschlecht, Landesregion, Sprache usw.

Ich würde dabei nicht nur auf einen Kanal setzen und auch nicht bloss auf Social Media. Eine informative Homepage und ein Flyer beim Kinderarzt ist immer noch wichtig und richtig. Es geht mehr darum, den richtigen Mix an Kanälen zu finden, um eure Zielgruppen gezielt abzuholen. Zudem gibt es bei Social Media ein grosses ABER: das Bewirtschaften von Social-Media-Kanälen bedeutet viel Arbeit.

12. Heisst konkret?

MB: Wenn man es gut machen will, muss man regelmässig etwas posten. Je mehr du postest, desto mehr Sichtbarkeit generierst du und umgekehrt. Man muss immer wieder neuen und interessanten Content erstellen. Gerade bei Instagram oder Tiktok geht alles übers Bild. Diese Bilder oder Filme musst du aber auch entsprechend produzieren. Ein Screenshot ist da nicht genügend attraktiv. Damit holst du keine «Likes». In eurem Umfeld ist zudem der Datenschutz besonders wichtig. Ihr könnt ja nicht einfach ein Kind bei der Arbeit ablichten und ins Netz stellen.

Und die Betreuung eines Kanals geht auch mit einer gewissen Verantwortung einher. Nicht nur bezüglich des erstellten Contents, sondern auch bezüglich Reaktionen und Kommentare auf die Posts. Diese muss man moderieren und kontrollieren.

13. Ok, wir haben schon viele Vor- und auch Nachteile von Social Media gehört. Lass uns noch über das Finanzielle sprechen. Print haben wir gehört, ist eher kostenintensiv. Wie sieht es aus bei Social Media?

MB: Wie bereits gesagt, ist das Betreiben eines Social-Media-Kanals zeitintensiv und kostet entsprechend Zeit- und Personalressourcen. Wenn wir diesen Aspekt rausnehmen, dann kann man mit dem genannten Mechanismus von posten und reposten mehr oder weniger «gratis» Sichtbarkeit erzeugen. Man kann auch für bestimmte Posts bezahlen, bspw. 50.– CHF, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Diese Posts erkennt man daran, dass sie mit «gesponsert» gekennzeichnet sind.

Eurem Verband würde ich empfehlen, dass ihr euch möglichst breit vernetzt. Über klassisches Networking, aber eben auch über Social Media. Diese virtuelle Vernetzung sollte nicht nur mit euren Mitgliedern stattfinden, sondern auch mit anderen Berufsverbänden, mit Institutionen, vielleicht auch mit Interessengemeinschaften wie Elternverbänden. Wenn möglich auch mit Politikern und Medienschaffenden. Und dann probiert einfach mal aus. Nutzt die Statistiken dieser Kanäle und schaut, womit ihr am meisten «Klicks» und «Likes» generiert, welche Inhalte auf Interesse stossen. Mobilisiert dafür auch eure Mitglieder und motiviert

sie, euch zu folgen und eure Posts zu «likern» und «teilen».

14. Als abschliessende Frage: gibt es nun noch etwas, was auf jeden Fall nicht vergessen werden darf – etwas Wichtiges, was bis jetzt noch nicht genannt wurde?

MB: Der wohl wichtigste Tipp meinerseits ist: schaut, was eure Zielgruppe braucht und interessiert! Das braucht eine Perspektivenübernahme. Ihr seid Experten eures Faches. Eure Zielgruppe hat aber unter Umständen keine Ahnung von eurer Arbeit. Das, was ihr ihnen sagen wollt, entspricht möglicherweise nicht genau dem, wonach sie suchen – nicht ihrem Problem oder Anliegen. Die grosse Kunst liegt aber darin, die Zielgruppe genau dort abzuholen. Ihr müsst in die Schuhe stehen der Personen, die ihr ansprechen wollt.

Super, vielen Dank Michelle für all die Informationen und für deine Zeit!



Franziska Brünger-Steiner
Präsidentin

Grusswort der Geschäftsleitung – Ausblick 2023

Was geht dir durch den Kopf, wenn du das Wort «Kampagne» hörst? Ein grosses Wort, das uns 2022 bewegt hat. Was uns das Jahr und vor allem Michelle gezeigt haben: «Solange wir an den Begriffen festhalten, werden wir ... keine Probleme lösen können. Wir müssen ein Stück hinter die Begriffswelt wandern» (Radatz, 2018, S. 34), um ein mögliches gemeinsames Verständnis über eine passende Kampagne für den BVF zu entwickeln.

**Michelle gab uns einen Auftrag für das kommende Jahr mit:
«In die Schuhe stehen der Personen, die wir ansprechen wollen»**

Mit diesem Leitgedanken starten wir in das Jahr 2023. Wir werden viele Schuhe an- und ausziehen und auch ein paar Schritte darin laufen. Immer im Bewusstsein des Konstruktivismus: «Es gibt keine «objektive Wirklichkeit» – die Wirklichkeit entsteht im Auge des Betrachters» (ebd.).

Wir freuen uns darauf, welche neuen Blickwinkel wir damit im Jahr 2023 erfassen werden und freuen uns, das kommende Jahr mit euch als Mitglieder an der Seite beginnen zu dürfen. Vielen Dank für euer Vertrauen und eure Unterstützung.

Sarah Wabnitz, Geschäftsleiterin BVF



LEITBILD UND VISION

Wir sind aktuell und zeitgemäss – Wir unterstützen verläss

Unsere Mission

Wir sind engagierte Berufsfrauen und Berufsmänner und arbeiten respektvoll, verlässlich, effizient, effektiv, humorvoll und mutig an unserer gemeinsamen Vision.

Wir bieten aktuelle und wichtige Dienstleistungen für unsere Mitglieder an.

Wir sorgen für fachliche und berufliche Identifikation und Orientierung.

Wir sind Anlaufstelle für Themen und Vertretung der HFE nach innen und aussen.

Unsere

Mitglieder

Netzwerk

Berufspolitik

Öffentlichkeit



lich – Wir sind wegweisend und kompetent.

Werte

Aktualität	Unterstützung	Professionalität
Durch aktuelle Informationen über unsere Kanäle.	Durch Beratung und Informationen.	Durch die Beschäftigung mit fachlich relevanten Themen
Durch Arbeitsgruppen zu aktuellen Themen.	Durch fachlichen Austausch und Vernetzung.	Durch Bereitstellen von Unterlagen und Dokumenten.
	Durch Aus- und Weiterbildung.	
	Durch Unterstützung von Forschung.	
Durch die Zusammenarbeit mit den Ausbildungsinstituten.	Durch das Vernetzen mit anderen Verbänden und Netzwerken im In- und Ausland.	Durch einen gemeinsamen Auftritt mit anderen Berufsverbänden am Heilpädagogik-kongress.
Durch das Erarbeiten von Stellungnahmen und Positionspapiere	Durch das Engagement auf kantonaler und nationaler Ebene für die HFE.	Durch das Vertreten der beruflichen Anliegen der Mitglieder.
Durch Medienmitteilungen und eine aktualisierte Website	Durch Bereitstellen von Hilfsmitteln für die Öffentlichkeitsarbeit.	Durch das sichtbar Machen der HFE in der Öffentlichkeit, bei den Nachbardisziplinen und im pädagogischen Sektor.

Impressum

Herausgeber:

Berufsverband Heilpädagogische Früherziehung der deutschen, rätoromanischen und italienischen Schweiz (BVF)

Redaktion und Fotos: Vorstand und Geschäftsstelle

Leitbild: BVF, Version 2015

Bilder: [shutterstock.com/istockphoto.com](https://www.shutterstock.com/istockphoto.com)

www.frueherziehung.ch