Öffentlichkeitsarbeit in der Kita: So wird gute Pädagogik sichtbar

geschrieben von Redakteur | September 7, 2026

Gute Öffentlichkeitsarbeit muss nicht aufwendig sein. Mit einfachen Werkzeugen können Kita-Teams zeigen, was Kinder erleben, lernen und für ihre Entwicklung brauchen.

Drei Kinder bauen im Sandkasten einen Wasserlauf. Sie graben Rinnen, errichten einen Damm und lassen Wasser hindurchfließen. Doch es nimmt einen anderen Weg als geplant. Also wird diskutiert, umgebaut und erneut ausprobiert. Schließlich funktioniert die Konstruktion.

Was könnte die Kita darüber berichten? „Heute hatten unsere Kinder viel Spaß beim Matschen“ wäre schnell geschrieben. Aber fast alles, was diese Situation interessant macht, bliebe unsichtbar. Die Kinder beobachten, stellen Vermutungen an, erleben Ursache und Wirkung, entwickeln Lösungen und müssen sich miteinander verständigen. Und als der erste Versuch misslingt, geben sie nicht auf.

Genau darum geht es in diesem zweiten Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit: nicht noch einmal um deren grundsätzliche Bedeutung, sondern um das **Handwerkszeug**. Wie findet eine Kita solche Geschichten? Wie erzählt sie sie verständlich? Und wie erreicht sie damit Eltern,

Öffentlichkeit oder Presse?

Gute Geschichten liegen mitten im Kita-Alltag

Eine Kita braucht keine außergewöhnlichen Veranstaltungen, um etwas Interessantes erzählen zu können. Jeden Tag geschehen Dinge, die viel darüber verraten, wie Kinder sich entwickeln.

Ein Kind versucht immer wieder, seinen Reißverschluss selbst zu schließen. Zwei andere streiten darüber, wer zuerst auf die Schaukel darf. Eine Gruppe baut einen Turm, der ständig einstürzt. Im Garten wird ein Regenwurm entdeckt. Ein Kind tröstet ein anderes. Aus Kartons entsteht plötzlich ein Raumschiff.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: **„Was können wir heute veröffentlichen?“** Sie lautet: **„Was ist heute geschehen, das etwas darüber erzählt, wie Kinder lernen und sich entwickeln?“**

Damit verändert sich der Blick. Das vermeintlich Alltägliche wird interessant, sobald sichtbar wird, was darin steckt.

Praxiswerkzeug 1: Der Fünf-Fragen-Check

Bevor aus einer Beobachtung ein Beitrag, ein Aushang oder eine Pressemitteilung wird, helfen fünf Fragen:

1. Was ist geschehen?
2. Was haben die Kinder dabei selbst getan?
3. Was haben sie erfahren, entdeckt oder bewältigt?
4. Warum ist das für ihre Entwicklung bedeutsam?
5. Für wen könnte diese Geschichte interessant sein?

Besonders die vierte Frage ist wichtig. Sie macht aus **„Das haben wir gemacht“** ein **„Darum ist das für Kinder bedeutsam“**.

Vom Erlebnis zur kleinen Geschichte

Viele pädagogische Fachkräfte können sehr genau beschreiben, was sie beobachten. Schwieriger wird es manchmal, wenn daraus ein Text für Eltern oder die Website werden soll.

Dafür hilft eine einfache Struktur:

Beobachtung → Handlung → Herausforderung → Lösung oder Entdeckung → Bedeutung

Nehmen wir wieder den Wasserlauf. Statt „Unsere Kinder haben heute mit Wasser und Sand experimentiert“ könnte es heißen:

> *„Wohin fließt das Wasser? Das wollten einige Kinder heute herausfinden. Im Sand entstanden Rinnen, Dämme und kleine Seen. Doch das Wasser hielt sich nicht an den Plan. Also bauten die Kinder um und probierten es noch einmal. Dabei entdeckten sie, wie Wasser fließt, was ein Hindernis bewirkt und warum manche Konstruktionen halten und andere nicht. Gleichzeitig mussten sie ihre Ideen austauschen und gemeinsame Lösungen finden.“*

Dazu braucht es keine pädagogischen Fachbegriffe. Im Gegenteil: **Gute Öffentlichkeitsarbeit übersetzt pädagogisches Wissen in verständliche Geschichten.**

Nicht nur das Ergebnis erzählen

Ein fertiger Turm sagt wenig darüber aus, was während des Bauens geschehen ist. Ein gemaltes Bild verrät nicht, welche Idee dahinterstand. Und ein Waldtag ist pädagogisch nicht deshalb interessant, weil die Kinder im Wald waren.

Spannend sind häufig die Wege zum Ergebnis.

Wie oft ist der Turm eingestürzt? Was haben die Kinder daraufhin verändert? Wer hatte eine neue Idee? Wie wurde aus

zwei unterschiedlichen Vorstellungen eine gemeinsame Lösung?

Gerade Misslingen kann eine gute Geschichte erzählen.

Praxiswerkzeug 2: Aus „Hat nicht geklappt“ wird eine Bildungsgeschichte

Nicht so:

„Die Kinder bauten gemeinsam eine Brücke.“

Sondern beispielsweise so:

> *„Eine Brücke aus Brettern und Kisten – das war der Plan. Doch beim ersten Versuch wackelte alles. Also wurden die Bretter verschoben. Beim zweiten Versuch war die Brücke stabiler, aber noch immer nicht gut genug. Die Kinder berieten miteinander und probierten weiter. Schließlich konnten sie tatsächlich darüberlaufen. Dafür brauchten sie nicht nur Geschick, sondern auch Geduld, gemeinsame Ideen und die Bereitschaft, nach einem Misserfolg noch einmal neu anzufangen.“*

Jetzt wird sichtbar, was Kinder tatsächlich geleistet haben.

Die Sprache entscheidet

Wer pädagogische Arbeit verständlich machen möchte, sollte nicht für andere Fachkräfte schreiben. Begriffe wie „Selbstwirksamkeit“, „Ko-Konstruktion“, „Resilienzförderung“ oder „naturwissenschaftliche Kompetenz“ können fachlich richtig sein. Für Eltern und eine breitere Öffentlichkeit erklären sie aber zunächst wenig.

Besser ist es häufig, zu **zeigen**, was damit gemeint ist.

Statt „Die Kinder erleben Selbstwirksamkeit“ lässt sich schreiben:

> *„Die Kinder erleben: Unsere Idee funktioniert. Wir können etwas verändern.“*

Statt „Die Aktivität fördert Problemlösekompetenzen“:

> *„Als die erste Lösung nicht funktionierte, suchten die Kinder nach einer anderen.“*

Und statt „Die Kinder erwerben soziale Kompetenzen“:

> *„Sie mussten einander zuhören, ihre Ideen erklären und sich auf eine gemeinsame Lösung einigen.“*

Das ist nicht weniger fachlich. Es ist lediglich verständlicher.

Ein Thema, verschiedene Leser

Ein häufiger Fehler besteht darin, einen Text einmal zu verfassen und ihn anschließend unverändert für Newsletter, Website, Presse und Aushang zu verwenden.

Doch unterschiedliche Menschen interessieren unterschiedliche Aspekte.

Eltern möchten beispielsweise wissen, was ihre Kinder erleben und warum es bedeutsam ist. Die Lokalredaktion fragt nach dem Nachrichtenwert. Auf der Website lässt sich ein pädagogischer Zusammenhang ausführlicher erklären. Ein Aushang muss dagegen innerhalb weniger Augenblicke verständlich sein.

Praxiswerkzeug 3: Ein Thema – vier Möglichkeiten

Nehmen wir noch einmal die selbst gebaute Brücke.

Für den Elternnewsletter:

Wie haben die Kinder das Problem gelöst und welche Erfahrungen haben sie dabei gemacht?

Für die Website:
Warum sind selbst gewählte Bauprojekte wertvolle Bildungsgelegenheiten?

Für einen Aushang:
„Wann trägt eine Brücke?“ Dazu drei Sätze darüber, was die Kinder ausprobiert und herausgefunden haben.

Für die Lokalzeitung:
Der Brückenbau allein dürfte kaum genügen. Anders kann es aussehen, wenn daraus beispielsweise ein größeres Kinderprojekt mit Handwerksbetrieben oder einer örtlichen Schule entsteht.

Das spart zugleich Arbeit. **Eine gute Geschichte lässt sich mehrfach nutzen, wenn sie für die jeweilige Zielgruppe neu erzählt wird.**

Zehn Minuten für neue Themen

Öffentlichkeitsarbeit darf im Kita-Alltag nicht zu einer zusätzlichen Dauerbelastung werden. Deshalb sollte die Themensuche möglichst einfach in bestehende Abläufe integriert werden.

Dafür können zehn Minuten in einer Teamsitzung genügen.

Praxiswerkzeug 4: Die kleine Redaktionsrunde

Alle ein oder zwei Wochen beantwortet das Team drei Fragen:

Was haben wir in den vergangenen Tagen bei den Kindern beobachtet, das uns selbst beeindruckt oder überrascht hat?

Was steckt darin, das Außenstehende vielleicht nicht auf

Anhieb erkennen?

Welche dieser Geschichten möchten wir erzählen?

Zunächst reichen Stichwörter. Niemand muss während der Teamsitzung bereits einen fertigen Artikel verfassen.

Nebenbei kann diese kleine Übung noch etwas anderes bewirken: Wer regelmäßig nach erzählenswerten Situationen sucht, schaut genauer hin. Öffentlichkeitsarbeit kann so auch die Reflexion der eigenen pädagogischen Arbeit unterstützen.

Eine Themenbank verhindert den leeren Bildschirm

Die interessantesten Geschichten entstehen selten genau an dem Tag, an dem ein neuer Newsletter geschrieben werden soll. Deshalb lohnt es sich, Ideen festzuhalten.

Das kann auf einem Blatt im Teamzimmer, in einer einfachen Tabelle oder in einem gemeinsamen digitalen Dokument geschehen.

Praxiswerkzeug 5: Die Themenbank

Beobachtung	Was steckt darin?	Für wen?	Verwendung
Kinder bauen eine Brücke	Ausdauer, Zusammenarbeit	Eltern	Newsletter
Ein Kind tröstet ein anderes	Empathie	Eltern	Website
Kinder entdecken Schnecken	Naturbeobachtung	Eltern	Aushang

Beobachtung	Was steckt darin?	Für wen?	Verwendung
Kinder planen das Sommerfest mit	Beteiligung	Eltern/Presse	Website/Presse
Kinder diskutieren Spielregeln	Aushandeln, Fairness	Eltern	Newsletter

So entsteht nach einigen Wochen ein kleiner Fundus. Das Team muss nicht ständig nach neuen Themen suchen, sondern kann auswählen.

Wer macht was – und wann?

Eine gute Idee nützt wenig, wenn niemand zuständig ist. „Das müssten wir einmal auf die Website stellen“ gehört zu jenen Sätzen, nach denen häufig nichts geschieht.

Deshalb braucht Öffentlichkeitsarbeit klare, aber möglichst einfache Zuständigkeiten.

Ein kleiner Redaktionsplan genügt:

Thema	Zielgruppe	Format	Verantwortlich	Termin
Gartenprojekt	Eltern	Newsletter	Frau Müller	12. Mai
Tag der offenen Tür	Öffentlichkeit	Presse	Leitung	20. Mai
Freies Spiel	Eltern	Website	Herr Kaya	Juni
Kinderparlament	Eltern/Presse	Website/Presse	Leitung	Juli

Dabei geht es nicht darum, ständig etwas zu veröffentlichen. **Ein guter Beitrag alle zwei oder vier Wochen ist wertvoller als eine dauernde Folge belangloser Meldungen.**

Was interessiert die Lokalredaktion?

Für die eigene Kita ist vieles wichtig, was für eine Zeitung noch keine Nachricht ist. Dass eine Einrichtung ein Sommerfest feiert, dürfte beispielsweise kaum überraschen.

Deshalb hilft ein Perspektivwechsel: **Warum sollte sich jemand dafür interessieren, dessen Kind unsere Kita gar nicht besucht?**

Interessant können ein ungewöhnliches Projekt, eine Kooperation, ein Jubiläum, ein gesellschaftlich relevantes Thema, eine besondere Initiative oder etwas sein, das Auswirkungen auf den Stadtteil oder die Gemeinde hat.

Auch Kinder können Themen setzen. Wenn sie beispielsweise feststellen, dass es auf ihrem Weg zur Kita gefährliche Straßenstellen gibt, ihre Beobachtungen dokumentieren und sich damit an die Kommune wenden, entsteht eine Geschichte, die weit über die Einrichtung hinausweist.

Praxiswerkzeug 6: Der Nachrichten-Test

Vor dem Kontakt mit einer Redaktion helfen fünf Fragen:

- Was ist daran neu?
- Was ist daran ungewöhnlich?
- Warum betrifft oder interessiert es andere Menschen?
- Gibt es einen örtlichen Bezug?
- Können wir in ein oder zwei Sätzen sagen, worin die eigentliche Geschichte besteht?

Je mehr Fragen sich überzeugend beantworten lassen, desto eher lohnt sich die Kontaktaufnahme.

So entsteht eine Pressemitteilung

Eine Pressemitteilung muss nicht besonders kunstvoll geschrieben sein. Sie muss vor allem schnell verständlich machen, was passiert.

Das Wichtigste gehört deshalb an den Anfang.

Praxiswerkzeug 7: Die einfache Pressemitteilung

Überschrift: Was ist die Nachricht?

Erster Absatz: Wer macht was, wann, wo und warum?

Zweiter Absatz: Was ist daran besonders?

Dritter Absatz: Was bedeutet das für die Kinder oder die pädagogische Arbeit?

Zitat: Ein kurzer, konkreter Satz der Leitung oder einer beteiligten Fachkraft.

Kontakt: Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse einer erreichbaren Ansprechperson.

Zum Beispiel:

Kinder verwandeln Kita-Garten in Lebensraum für Insekten

Die Kinder der Kita Sonnenhügel gestalten in den kommenden Wochen gemeinsam mit ihren pädagogischen Fachkräften einen Teil des Außengeländes zu einem naturnahen Garten um. Dabei entstehen Blumenflächen, Verstecke für kleine Tiere und eine Wasserstelle.

Ausgangspunkt waren Beobachtungen der Kinder. Ihnen war aufgefallen, dass sich an manchen Pflanzen besonders viele

Insekten aufhalten. Sie wollten wissen, warum das so ist.

„Wir haben die Fragen der Kinder aufgegriffen und überlegen nun gemeinsam, wie wir mehr Lebensräume für Tiere schaffen können“, erklärt Kita-Leiterin …

Damit hat eine Redaktion bereits die wesentlichen Informationen.

Die Überschrift muss etwas versprechen – und es halten

„Bei uns war wieder viel los!“ klingt freundlich, sagt aber nichts.

„Ein toller Tag für unsere Kinder“ ebenso wenig.

Eine gute Überschrift sollte den Leserinnen und Lesern einen konkreten Grund geben weiterzulesen:

Kinder verwandeln Kita-Garten in einen Lebensraum für Insekten
Warum unsere Kinder seit einer Woche an derselben Brücke bauen
Was Kinder entdecken, wenn Erwachsene sie einfach machen lassen
Kinder entscheiden mit: So plant unsere Kita das Sommerfest

Die Überschrift darf neugierig machen. Vor allem muss sie aber zum Inhalt passen. Wer etwas Großes verspricht und anschließend wenig erzählt, verspielt Aufmerksamkeit.

Ein Text in 15 Minuten

Zeitmangel bleibt ein Problem. Deshalb hilft eine feste Kurzform, mit der sich kleine Beiträge schnell erstellen lassen.

Praxiswerkzeug 8: Die Fünf-Satz-Methode

Satz 1: Was ist passiert?
Satz 2: Was wollten die Kinder herausfinden oder erreichen?
Satz 3: Was war schwierig oder überraschend?
Satz 4: Wie gingen die Kinder damit um?
Satz 5: Was zeigt uns diese Situation?

Nicht jeder Text muss exakt fünf Sätze haben. Die Methode zwingt aber dazu, sich auf die eigentliche Geschichte zu konzentrieren.

Und sie verhindert einen verbreiteten Fehler: lange pädagogische Erklärungen, bevor überhaupt deutlich geworden ist, was geschehen ist.

Wenn etwas schiefgeht

Auch dieser Bereich gehört zum praktischen Handwerkszeug. Ein Unfall ereignet sich, Eltern erheben öffentlich Vorwürfe, aufgrund von Personalmangel müssen Öffnungszeiten eingeschränkt werden oder eine Journalistin bittet kurzfristig um Stellungnahme.

Jetzt hilft kein schöner Websitebeitrag. Jetzt braucht es klare Abläufe.

Die beiden schlechtesten Reaktionen sind meist: **vorschnell reden oder gar nicht reagieren.**

Praxiswerkzeug 9: Die ersten Schritte in einer Krise

1. **Fakten klären:** Was wissen wir sicher, was noch nicht?
2. **Zuständigkeit klären:** Wer muss einbezogen werden – Leitung, Träger, gegebenenfalls Behörden?
3. **Eine Stimme festlegen:** Wer spricht für die Einrichtung?

4. **Betroffene schützen:** Persönliche Informationen bleiben vertraulich.
5. **Nicht spekulieren:** „Das prüfen wir derzeit“ ist besser als eine Vermutung.
6. **Weiteres Vorgehen nennen:** Wenn möglich, sagen, wann weitere Informationen folgen.

Transparenz bedeutet nicht, sofort alles zu sagen. Sie bedeutet, **das zu sagen, was gesichert ist, und deutlich zu machen, was noch geklärt werden muss.**

Kritik nicht im Affekt beantworten

Besonders öffentliche Kritik verleitet zu schnellen Reaktionen. Ein Vorwurf erscheint, jemand fühlt sich ungerecht behandelt – und schon wird eine Verteidigung formuliert.

Besser funktioniert eine einfache Reihenfolge:

Lesen → prüfen → intern klären → antworten.

Sachliche Kritik verdient eine sachliche Antwort. Persönliche Konflikte gehören dagegen nicht vor ein öffentliches Publikum.

Eine knappe Reaktion kann genügen:

> *„Vielen Dank für Ihren Hinweis. Da es sich um eine persönliche Angelegenheit handelt, möchten wir diese nicht öffentlich besprechen. Bitte wenden Sie sich direkt an unsere Leitung.“*

Die Einrichtung signalisiert damit Gesprächsbereitschaft, ohne Vertrauliches öffentlich zu verhandeln.

Eltern sind die wichtigste

Öffentlichkeit

So praktisch Pressearbeit und Website sein können: Die wichtigste Öffentlichkeit einer Kita sind die Eltern.

Gerade ihnen gegenüber bietet sich die Chance, pädagogische Arbeit verständlicher zu machen. Nicht mit langen Fachvorträgen, sondern anhand dessen, was ihre Kinder tatsächlich erleben.

Statt lediglich mitzuteilen, dass die Gruppe im Wald war, lässt sich erzählen, welche Fragen dort entstanden sind. Statt nur das fertige Bauwerk zu präsentieren, lässt sich beschreiben, wie die Kinder Hindernisse überwunden haben.

So erfahren Eltern nicht nur, **was ihr Kind gemacht hat**. Sie können besser verstehen, **warum solche Erfahrungen für seine Entwicklung wichtig sind**.

Das kann wiederum Gespräche verändern. Wer versteht, was hinter dem scheinbaren „Spielen“ steckt, betrachtet pädagogische Arbeit mit anderen Augen.

Praxiswerkzeug 10: Die Werkzeugkiste für den Alltag

Vor jeder Veröffentlichung reichen schließlich einige wenige Fragen:

1. Haben wir eine Geschichte – oder nur eine Meldung?
2. Was tun die Kinder darin selbst?
3. Was ist daran bemerkenswert?
4. Warum ist diese Erfahrung für Kinder bedeutsam?
5. Versteht das auch jemand ohne pädagogische Ausbildung?
6. Für wen schreiben wir?
7. Passt der Text zu diesem Adressaten?
8. Ist klar, wer sich um Veröffentlichung und Rückfragen

kümmert?
9. Können wir Unwichtiges streichen?
10. Hilft der Beitrag dabei, Kinder und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen?

Gute Öffentlichkeitsarbeit entsteht nicht dadurch, dass eine Kita möglichst häufig über sich selbst spricht. Sie entsteht, wenn sie **etwas zu erzählen hat, das für andere Menschen von Bedeutung ist**.

Und davon gibt es im Kita-Alltag mehr als genug. Man muss nur genau hinschauen: wenn ein Kind zum zwanzigsten Mal versucht, den Reißverschluss zu schließen; wenn aus einem Streit eine gemeinsame Regel entsteht; wenn ein Turm immer wieder umfällt und trotzdem weitergebaut wird; oder wenn drei Kinder im Sand sitzen und herausfinden wollen, wohin das Wasser fließt.

Wer solche Geschichten erzählt, macht nicht einfach Werbung für eine Einrichtung. Er macht sichtbar, **wie Kinder lernen, wachsen und sich die Welt erschließen** – und trägt damit dazu bei, besser zu verstehen, was Kinder wirklich brauchen.

Literatur und weiterführende Informationen

- **Krenz, Armin (2009):** *Professionelle Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten. Grundlagen einer kompetenten Selbstdarstellung für Kindergarten, Kindertagesstätte und Hort.* Bildungsverlag EINS, Troisdorf. ISBN 978-3-427-40102-5.
- **Krenz, Armin (2016):** „Ein unverwechselbares Profil! Qualitätsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.“ In: *klein & groß*, 69 (4), S. 16–19.
- **Kresnicka, Tina (2011):** *Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Kindertagesstätten.* Kommunal- und Schul-Verlag, Wiesbaden.

- **Lindner, Ulrike (2012):** *Das sind wir! Das können wir! Das wollen wir! Wirkungsvolle Eltern- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kita.* Verlag an der Ruhr, Mülheim an der Ruhr.
- **Don Bosco Medien, Redaktionsteam (2014):** *So geht das: Öffentlichkeitsarbeit in der Kita.* Don Bosco Verlag, München.
- **Niedersächsisches Institut für frühkindliche Bildung und Entwicklung (nifbe):** „Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit in der KiTa". Mit konkreten Hinweisen zu Bestandsaufnahme, Zielsetzung, Zuständigkeiten, Umsetzung und Evaluation.
- **Krenz, Armin:** „Profil zeigen: Qualitätsorientierte Öffentlichkeitsarbeit". Fachbeitrag beim Niedersächsischen Institut für frühkindliche Bildung und Entwicklung (nifbe).
- **Morel, Elisa (2026):** „Kita-PR: So machen Sie Ihre Einrichtung in der Öffentlichkeit bekannt." BACKWINKEL. Mit Schritt-für-Schritt-Anleitung und Checkliste für die praktische Öffentlichkeitsarbeit.

Gernot Körner

In der Reihe „Eltern- und Öffentlichkeitsarbeit" sind folgende Artikel erschienen:

Elternarbeit in der Kita: So gelingt echte Erziehungspartnerschaft

Wenn Eltern und Fachkräfte in der Kita in Konflikt geraten

Eltern und Schule: Was Kinder für ihre Entwicklung brauchen

Öffentlichkeitsarbeit in der Kita: Zeigt, was ihr leistet!

Öffentlichkeitsarbeit in der Kita: So wird gute Pädagogik

sichtbar

Krisenkommunikation in der Kita: Richtig handeln und klar informieren

spielen und lernen: Verstehen, was Kinder wirklich brauchen

Hat Ihnen dieser Artikel neue Erkenntnisse oder praktische Anregungen gegeben? Dann abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter. Alle 14 Tage erhalten Sie aktuelle Erkenntnisse aus Pädagogik und Bildungsforschung, fundierte Beiträge und konkrete Impulse für die Praxis direkt in Ihr E-Mail-Postfach. Da wir hierzulande noch nicht von Luft und unserer Liebe zu unserer Aufgabe existieren können, gibt es ab und zu auch mal eine Anzeige. Aber als unabhängiges Medium erhalten wir keine weitere Unterstützung und nur so können wir die Beiträge für Sie kostenfrei anbieten.

Jetzt kostenlos anmelden und keine wichtigen Beiträge mehr verpassen.