Öffentlichkeitsarbeit in der Kita: Zeigt, was ihr leistet!

geschrieben von Redakteur | September 6, 2026

Gute Kita-PR macht pädagogische Arbeit verständlich. Sie schafft Vertrauen, zeigt Professionalität und schützt zugleich die Rechte und Privatsphäre der Kinder

„Was habt ihr heute gemacht?“
„Wir waren draußen.“

Für Eltern klingt das vielleicht nach einem netten Vormittag im Garten. Für die pädagogische Fachkraft steckt darin viel mehr: Die Kinder sind geklettert, haben ihren Körper erprobt, miteinander verhandelt, Käfer beobachtet, neue Wörter benutzt, Risiken eingeschätzt, Frust ausgehalten und eigene Ideen entwickelt.

Genau hier beginnt Öffentlichkeitsarbeit.

Denn gute pädagogische Arbeit spricht nicht immer für sich selbst. Wer von außen auf eine Kita schaut, sieht häufig nur einen kleinen Ausschnitt. Er sieht Kinder spielen, malen, matschen, essen oder sich streiten. Was Fachkräfte dabei beobachten, begleiten, ermöglichen und anstoßen, bleibt oft unsichtbar.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet deshalb zunächst: erklären, was pädagogische Arbeit leistet.

Nicht möglichst viel zeigen. Sondern verständlich machen, warum etwas geschieht.

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als Werbung

Beim Begriff Öffentlichkeitsarbeit denken viele zuerst an Pressemitteilungen, eine Website oder Instagram. Doch die öffentliche Wahrnehmung einer Kita entsteht viel früher.

Sie beginnt damit, wie Eltern morgens empfangen werden. Mit dem Aushang im Eingangsbereich. Mit einem Elternbrief. Mit der Art, wie eine Fachkraft beim Abholen eine Situation erklärt. Mit dem pädagogischen Konzept auf der Website. Mit einem Tag der offenen Tür. Und natürlich auch damit, wie eine Kita gegenüber Träger, Kommune, Nachbarschaft oder Presse auftritt.

Öffentlichkeitsarbeit umfasst damit fast alles, wodurch andere Menschen erfahren, **wer eine Einrichtung ist, wofür sie steht und wie sie arbeitet**.

Das macht sie zu einem Teil professioneller pädagogischer Arbeit – und nicht zu einer zusätzlichen Werbeaufgabe, die irgendwann erledigt wird, wenn noch Zeit übrig ist.

Warum Transparenz so wichtig ist

Eltern geben ihr Kind für viele Stunden am Tag in die Obhut anderer Menschen. Vieles von dem, was dort geschieht, erleben sie selbst nicht.

Wie wichtig Einblicke sind, zeigt eine Studie der Bertelsmann Stiftung zur Kita-Qualität aus Elternperspektive. Ein zentraler Befund lautet: Wird die Kita von Eltern als undurchsichtige „Black Box“ erlebt, können Verunsicherung und Misstrauen entstehen. Je fremder Eltern das pädagogische Umfeld ist, desto wichtiger werden Einblicke in den Alltag und verständliche Informationen.

Das heißt nicht, dass Eltern jederzeit alles sehen oder jede pädagogische Entscheidung mitbestimmen müssen. Aber sie sollten verstehen können, **was in der Kita geschieht und warum**.

Transparenz schafft Vertrauen.

Und Vertrauen ist eine wichtige Grundlage dafür, dass Eltern und Fachkräfte gemeinsam für das Kind handeln können.

Nicht zeigen, was ihr macht – erklären, warum ihr es macht

Ein häufiger Fehler in der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, hauptsächlich Aktivitäten aufzuzählen:

„Heute haben wir gemalt.“
„Wir waren im Wald.“
„Die Kinder haben einen Kuchen gebacken.“
„Wir haben ein Sommerfest gefeiert.“

Solche Informationen sind nicht falsch. Aber sie erklären wenig über die pädagogische Arbeit. Interessanter wird es, wenn aus der Aktivität eine Geschichte über Lernen und Entwicklung wird.

Aus:

„Heute haben die Kinder mit Wasser gespielt.“

kann werden:

„Beim Experimentieren mit Wasser entwickeln Kinder eigene Vermutungen: Was schwimmt? Was sinkt? Wo läuft das Wasser schneller? Sie beobachten, vergleichen, verändern ihre Ideen und suchen gemeinsam nach Lösungen.“

Aus:

„Wir waren im Wald.“

wird:

„Auf unebenem Waldboden müssen Kinder Bewegungen ständig anpassen, Entfernungen einschätzen und Risiken bewerten. Gleichzeitig entdecken sie Tiere und Pflanzen, stellen Fragen und lösen gemeinsam Probleme.“

Und aus:

„Die Kinder haben gestritten.“

kann werden:

„Konflikte gehören zum sozialen Lernen. Wir geben Kindern Zeit, ihre Interessen auszudrücken, die Sicht des anderen wahrzunehmen und möglichst eigene Lösungen zu entwickeln. Wir greifen ein, wenn Kinder Unterstützung oder Schutz brauchen.“

Plötzlich wird sichtbar, was pädagogische Fachkräfte leisten.

Gute Öffentlichkeitsarbeit erklärt auch das Spiel

Gerade das freie Spiel braucht diese Übersetzung. Wer ein Kind vertieft mit Bauklötzen spielen sieht, könnte denken: Es beschäftigt sich eben.

Eine Fachkraft sieht möglicherweise etwas anderes: Das Kind plant, verändert Konstruktionen, entdeckt statische Zusammenhänge, verarbeitet Misserfolge, verhandelt mit anderen Kindern über Material und entwickelt seine Vorstellungskraft.

Das bedeutet nicht, dass jede Spielsituation mit Bildungsbegriffen überladen werden sollte. Gute Kommunikation darf nicht klingen wie ein Förderkatalog.

Aber gerade weil frühe Bildung häufig im Spiel stattfindet, sollten Kitas erklären können, **warum Spielen keine Pause vom Lernen ist**.

Öffentlichkeitsarbeit kann damit auch helfen, ein realistisches Verständnis frühkindlicher Bildung zu vermitteln.

Wer soll eigentlich erreicht werden?

Nicht jede Information richtet sich an dieselbe Öffentlichkeit.

Für bestehende Eltern ist wichtig zu verstehen, was ihr Kind erlebt und wie die Einrichtung pädagogisch arbeitet. Familien, die eine Kita suchen, interessieren sich eher dafür, wofür die Einrichtung steht, wie der Alltag aussieht und welche Schwerpunkte sie setzt. Träger, Kommune und Politik sollten verstehen, welche Leistungen die Kita erbringt, welche Bedingungen dafür notwendig sind und wo Probleme liegen. Für potenzielle Fachkräfte wiederum ist interessant, wie das Team arbeitet, welche pädagogische Haltung die Einrichtung vertritt und welche Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Und die Nachbarschaft interessiert vielleicht, warum jeden Dienstag eine Kindergruppe im Park unterwegs ist oder weshalb beim Sommerfest mehr Betrieb herrscht.

Deshalb sollte sich eine Kita vor jeder Kommunikationsmaßnahme

fragen:

Wem möchten wir eigentlich was verständlich machen?

Diese einfache Frage verhindert viel unnötige Öffentlichkeitsarbeit.

Ein klares Profil ist wichtiger als viele Kanäle

Eine Kita muss nicht überall präsent sein.

Sie braucht nicht gleichzeitig Instagram, Facebook, TikTok, Newsletter, Blog und eine ständig aktualisierte Website.

Wichtiger ist, dass sie in wenigen Sätzen erklären kann:

- Was ist uns für Kinder besonders wichtig?
- Wie verstehen wir Bildung und Erziehung?
- Wie arbeiten wir mit Eltern zusammen?
- Was unterscheidet uns vielleicht von anderen Einrichtungen?

Ein Profil entsteht dabei nicht durch Werbesätze wie „Bei uns steht das Kind im Mittelpunkt“. Das behauptet nahezu jede Kita. Interessanter wird es, wenn eine Einrichtung konkret wird:

- „Wir geben Kindern im Alltag viel Zeit für selbstständiges Handeln.“
- „Naturerfahrungen gehören bei uns jede Woche zum Alltag.“
- „Konflikte lösen wir nicht sofort für Kinder, sondern unterstützen sie dabei, eigene Lösungen zu finden.“
- „Wir möchten, dass Kinder möglichst viel selbst ausprobieren können.“

Solche Aussagen vermitteln Haltung.

Öffentlichkeitsarbeit braucht einen Plan – aber keinen dicken Ordner

Viele Einrichtungen scheitern nicht an fehlenden Ideen, sondern daran, dass niemand zuständig ist.

Eine Mitarbeiterin wollte eigentlich die Website aktualisieren. Ein anderer Kollege sollte Fotos für den Jahresbericht sammeln. Die Leitung wollte regelmäßig kurze Texte schreiben. Im Alltag bleibt alles liegen.

Deshalb hilft ein kleiner Kommunikationsplan.

Vier Fragen reichen zunächst:

- Was wollen wir kommunizieren?
- Für wen?
- Über welchen Weg?
- Wer ist verantwortlich?

Daraus kann beispielsweise entstehen: Einmal im Monat veröffentlicht die Kita einen kurzen Einblick in ein pädagogisches Thema. Die Leitung aktualisiert wichtige Informationen auf der Website. Termine werden über den offiziellen Elternkanal versendet. Für Presseanfragen gibt es eine feste Ansprechperson.

Das ist meist wirkungsvoller als ein ehrgeiziger Redaktionsplan, der nach drei Wochen nicht mehr eingehalten wird.

Regelmäßig kommunizieren – nicht

nur wenn etwas Besonderes passiert

Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich häufig auf Höhepunkte: Sommerfest, Ausflug, Weihnachtsfeier, Jubiläum.

Doch der normale Alltag erzählt viel mehr darüber, wie eine Kita arbeitet.

- Warum stehen bestimmte Materialien frei zur Verfügung?
- Warum dürfen Kinder selbst entscheiden, ob sie an einem Angebot teilnehmen?
- Warum wird ein Kind nicht sofort dazu aufgefordert, sich zu entschuldigen?
- Warum gehen die Kinder auch bei Nieselregen hinaus?
- Warum wird bei einem Streit nicht sofort eingegriffen?

Genau solche Fragen eignen sich hervorragend für regelmäßige kurze Beiträge.

Eine einfache Serie könnte heißen:

„Warum wir das so machen“

Ein Thema, drei oder vier Sätze, ein konkretes Beispiel.

Damit entsteht über Monate ein viel genaueres Bild pädagogischer Qualität als durch einzelne Hochglanzaktionen.

Fachsprache übersetzen

Pädagogische Fachkräfte verwenden selbstverständlich Begriffe wie Selbstwirksamkeit, Partizipation, Ko-Konstruktion, Selbstregulation oder offene Arbeit.

Für Kolleginnen und Kollegen sind sie verständlich. Für viele Eltern und Außenstehende nicht unbedingt.

Öffentlichkeitsarbeit verlangt deshalb Übersetzungsarbeit.

Statt:

„Wir fördern die Selbstwirksamkeit der Kinder.“

kann man schreiben:

„Kinder erleben bei uns, dass ihre Ideen etwas bewirken. Sie dürfen ausprobieren, Entscheidungen treffen und erfahren, dass sie Probleme selbst lösen können.“

Statt:

„Wir arbeiten partizipativ.“

ist möglicherweise verständlicher:

„Kinder werden an Entscheidungen beteiligt, die ihren Alltag betreffen – zum Beispiel bei Projekten, Regeln oder der Gestaltung von Räumen.“

Dabei geht nichts von der Professionalität verloren. Im Gegenteil: Wer etwas verständlich erklären kann, zeigt, dass er weiß, warum er es tut.

Eltern informieren: klar, knapp und auf mehreren Wegen

Nicht jede Information ist Öffentlichkeitsarbeit im engeren Sinn. Doch gute Elternkommunikation prägt entscheidend das Bild einer Einrichtung.

Das Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit empfiehlt für schriftliche Informationen, sie klar, verständlich und auf das Wesentliche beschränkt zu formulieren. Auch mögliche Sprachbarrieren sollten berücksichtigt werden. Schriftliche und mündliche Kommunikation können sich sinnvoll ergänzen. Das klingt selbstverständlich, wird im Alltag aber schnell vergessen.

Ein vierseitiger Elternbrief mit verschachtelten Sätzen ist nicht automatisch gründlicher als eine halbe Seite mit klaren Informationen. Ebenso wenig sollte eine wichtige Nachricht ausschließlich an einem Schwarzen Brett hängen, an dem Eltern morgens mit einem müden Dreijährigen und zwei Taschen vorbeilaufen.

Entscheidend ist: **Kommt die Information bei den Menschen an, für die sie gedacht ist?**

Nicht jedes Problem gehört in die Öffentlichkeit

Transparenz bedeutet nicht, alles öffentlich zu machen. Ein Konflikt mit einem Kind gehört nicht auf die Website. Eine Beschwerde von Eltern nicht in den Newsletter. Interne Teamprobleme nicht in soziale Medien. Öffentlichkeitsarbeit braucht deshalb immer die Unterscheidung zwischen:

Was darf und soll öffentlich sein?

und:

Was gehört in einen geschützten Raum?

Gerade Informationen über einzelne Kinder benötigen besonderen Schutz. Gespräche über Entwicklung, Verhalten oder familiäre Situationen sind vertraulich. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit zeigt deshalb die **Arbeit der Einrichtung**, ohne persönliche Geschichten von Kindern für die eigene Darstellung zu benutzen.

Kinder müssen nicht das Werbematerial der Kita sein

Bei Öffentlichkeitsarbeit denken viele Einrichtungen schnell an Fotos lachender Kinder.

Doch Kinderfotos sind kein notwendiger Bestandteil guter Kita-Kommunikation.

Im Gegenteil: Gerade bei Veröffentlichungen im Internet sollten Einrichtungen äußerst zurückhaltend sein. Einmal veröffentlichte Bilder können gespeichert, kopiert, verändert und weiterverbreitet werden. Fachinformationen zum Umgang mit Kinderfotos empfehlen deshalb, die Persönlichkeitsrechte der Kinder und ihre eigene Perspektive ernst zu nehmen und ein Nein des Kindes zu respektieren.

Bei digitalen Kommunikationswegen kommen zudem datenschutzrechtliche Anforderungen hinzu. Das Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit weist darauf hin, dass personenbezogene Informationen und Kinderfotos nicht unbedacht über Messenger, soziale Netzwerke oder E-Mail-Dienste verbreitet werden sollten und Einrichtungen sichere, mit Träger und Datenschutzverantwortlichen abgestimmte Lösungen benötigen.

Für Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich daraus ein sehr einfacher Grundsatz:

Die pädagogische Arbeit sichtbar machen – nicht die Kinder öffentlich machen.

Gute Bilder funktionieren auch ohne Gesichter

- Eine Wasserbahn im Garten.
- Kinderhände beim Modellieren.
- Ein halbfertiger Turm.
- Materialien für ein Experiment.
- Gummistiefel vor der Tür.
- Eine Werkbank.
- Ein Tisch voller gesammelter Blätter.
- Ein Raum, den Kinder umgestaltet haben.

Solche Motive können oft viel besser zeigen, was in einer Kita geschieht, als das fünfzigste Gruppenfoto.

Noch stärker werden sie durch eine kurze Erklärung.

Ein Foto von drei Brettern und einigen Steinen wirkt zunächst unspektakulär. Die Information, dass Kinder daraus seit drei Tagen eine Brücke bauen, immer wieder Veränderungen ausprobieren und gemeinsam darüber diskutieren, warum sie einstürzt, erzählt dagegen eine kleine Bildungsgeschichte.

Auch Fachkräfte sollten sichtbar werden

Öffentlichkeitsarbeit über Kitas konzentriert sich häufig fast ausschließlich auf Kinder. Dabei darf auch die Professionalität der Erwachsenen sichtbar werden.

- Warum beobachtet eine Erzieherin zunächst, statt sofort einzugreifen?
- Wie bereitet ein Team Räume vor?
- Warum werden bestimmte Materialien angeboten?
- Wie entstehen pädagogische Entscheidungen?
- Was lernen Fachkräfte in einer Fortbildung?
- Wie bereitet das Team Entwicklungsgespräche vor?

Solche Einblicke helfen Außenstehenden zu verstehen, dass pädagogische Arbeit weit mehr bedeutet, als Kinder zu beaufsichtigen.

Das ist gerade in Zeiten des Fachkräftemangels relevant. Wer zeigen möchte, dass frühpädagogische Arbeit ein anspruchsvoller Beruf ist, muss auch zeigen, **worin diese Professionalität besteht**.

Fünf Formate, die fast jede Kita umsetzen kann

Dafür braucht es keine professionelle PR-Abteilung.

- **„Warum wir das so machen“:** Eine pädagogische Entscheidung aus dem Alltag kurz erklären.
- **„Was Kinder dabei lernen“:** Eine alltägliche Situation wie Bauen, Klettern, Rollenspiel oder Streiten einordnen.
- **„Ein Blick hinter die Kulissen“:** Zeigen, wie Räume vorbereitet, Projekte geplant oder Materialien ausgewählt werden.
- **„Drei Fragen an …“:** Eine Fachkraft stellt ihren Arbeitsbereich, eine Fortbildung oder einen pädagogischen Schwerpunkt vor.
- **„Heute beobachtet“:** Eine typische, anonymisierte Situation schildern und erklären, warum sie entwicklungsbedeutsam ist.

Schon eines dieser Formate, regelmäßig eingesetzt, kann das Bild einer Einrichtung verändern.

Auch über schwierige Bedingungen darf gesprochen werden

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet nicht, alles schönzureden.

Wenn Personalmangel dazu führt, dass Angebote reduziert werden müssen, darf eine Kita das erklären. Wenn bestimmte Projekte wegen fehlender Ressourcen nicht möglich sind, kann auch das transparent gemacht werden.

Entscheidend ist die Form.

Statt:

„Wegen des ständigen Personalmangels können wir leider schon

wieder nichts anbieten.“

ist professioneller:

„Aufgrund der aktuellen Personalsituation konzentrieren wir unsere verfügbaren Kräfte derzeit auf eine verlässliche Betreuung und stabile Beziehungen zu den Kindern. Deshalb können einzelne Zusatzangebote vorübergehend nicht stattfinden.“

Das verschweigt das Problem nicht. Aber es erklärt die pädagogische Entscheidung dahinter.

Auch Fachbeiträge zur Zusammenarbeit mit Eltern weisen darauf hin, dass Einrichtungen schwierige Rahmenbedingungen transparent machen können, um verständlich zu machen, was aktuell leistbar ist und was nicht.

Acht Fragen für den Praxischeck

Eine Kita kann ihre Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig mit wenigen Fragen überprüfen:

1. Können Eltern in zwei oder drei Sätzen erklären, wofür unsere Kita pädagogisch steht?
2. Zeigen wir nur Aktivitäten – oder erklären wir auch deren Bedeutung?
3. Kommunizieren wir regelmäßig oder nur bei Festen und besonderen Ereignissen?
4. Sind unsere Texte auch für Menschen verständlich, die keine pädagogische Ausbildung haben?
5. Wissen wir bei jedem Kanal, welche Zielgruppe wir erreichen wollen?
6. Ist klar geregelt, wer für welche Kommunikation verantwortlich ist?
7. Schützen wir Privatsphäre und Persönlichkeitsrechte von Kindern konsequent?
8. Zeigen wir neben den Kindern auch die Professionalität

der Fachkräfte?

Wo mehrere Antworten „Nein“ lauten, liegt meist schon der nächste sinnvolle Schritt.

Gute Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit einer Haltung

Eine Kita braucht für gute Öffentlichkeitsarbeit keine perfekte Website, kein großes Budget und keine tägliche Social-Media-Präsenz.

Sie braucht zunächst Klarheit darüber, was sie tut und warum sie es tut. Dann muss sie diese Arbeit so erklären, dass andere Menschen sie verstehen können. Das stärkt nicht nur das Image der Einrichtung. Es kann Eltern helfen, pädagogische Entscheidungen besser nachzuvollziehen. Es kann Vertrauen schaffen, den Beruf der pädagogischen Fachkräfte realistischer darstellen und einer Öffentlichkeit zeigen, was frühkindliche Bildung tatsächlich bedeutet.

Und dabei sollte immer derselbe Maßstab gelten:

Nicht: Wie können wir unsere Kita möglichst wirkungsvoll präsentieren?

Sondern:

Was sollten Eltern und Öffentlichkeit verstehen, damit sie nachvollziehen können, was Kinder für eine gute Entwicklung brauchen und was unsere pädagogische Arbeit dazu beiträgt?

Die beste Öffentlichkeitsarbeit zeigt deshalb nicht möglichst viel von Kindern.

Sie macht verständlich, was für Kinder geleistet wird.

Quellen

- Bertelsmann Stiftung: *KiTa-Qualität aus der Perspektive von Eltern*. Die Untersuchung unterstreicht insbesondere die Bedeutung von Transparenz und Einblicken in den Kita-Alltag für Vertrauen zwischen Eltern und Einrichtung.
- Bertelsmann Stiftung: *ElternZOOM 2021. Eltern ergreifen das Wort – Bedarfe und Wünsche von Eltern zur Kindertagesbetreuung in Deutschland*. Grundlage sind mehrere Elternbefragungen aus den Jahren 2016 bis 2019.
- Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit, kindergesundheit-info.de: *Angebote für Eltern in der Kita*. Hinweise zu verständlicher schriftlicher Kommunikation, digitalen Kommunikationswegen, Datenschutz sowie Foto- und Videodokumentation.
- Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit, kindergesundheit-info.de: *Kinderfotos im Netz*. Hinweise zu Persönlichkeitsrechten, Risiken digitaler Veröffentlichung und zur Beteiligung von Kindern an Entscheidungen über ihre Bilder.
- Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung/KinderKinder: Beiträge zur Erziehungspartnerschaft und zur transparenten Kommunikation auch unter schwierigen Rahmenbedingungen.

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.