Frühe Hilfen aktuell

Informationen aus dem Nationalen Zentrum Frühe Hilfen (NZFH) www.fruehehilfen.de 2 2026

Schwerpunktthema: Marke Frühe Hilfen

Frühe Hilfen bekannter machen

Die Vielfalt der Frühen Hilfen ist eine Stärke, sie kann jedoch auch die Wiedererkennung erschweren. Eine gezielte Markenkommunikation soll deshalb die Marke Frühe Hilfen stärken. Zugleich schafft sie Orientierung – für Familien, Fachkräfte und die Öffentlichkeit – sowie Vertrauen in die Angebote.

Die Marke Frühe Hilfen wurde zwischen 2022 und 2025 in einem breiten Beteiligungsprozess entwickelt. Vertreterinnen und Vertreter aus Bund, Ländern und Kommunen sowie des Beirats der Bundesstiftung Frühe Hilfen und des Nationalen Zentrums Frühe Hilfen waren daran beteiligt. Auch Eltern gaben wertvolle Rückmeldungen zu Botschaften und Bildsprache. Als Ergebnis aus dem Prozess hat das NZFH einen Leitfaden zur Kommunikationsstrategie sowie ein Medienpaket mit Keyvisuals für die Öffentlichkeitsarbeit erstellt. Zum Medienpaket gehört auch ein Stempel, mit dem Kommunen Angebote der Frühen Hilfen kennzeichnen können.

Die Markenstrategie und die Nutzung des Stempels regen in vielen Netzwerken die Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeit und den Kernwerten der Frühen Hilfen an: Wie grenzen sich Frühe Hilfen von anderen Angeboten ab? Was genau bedeuten Merkmale wie niedrigschwellig und vernetzt? Wer gehört zum Netzwerk Frühe Hilfen? Diese Diskussionen stärken nicht nur die gemeinsame Marke, sondern auch die Netzwerkarbeit. „Die Marke kam für mich zum richtigen Zeitpunkt, um mit den Fachkräften vor Ort ein gemeinsames Verständnis dafür zu schaffen, welche Angebote zu den Frühen Hilfen gehören“, berichtet Stephanie Hauk, Netzwerkkoordinatorin in Sachsen-Anhalt, über ihre Erfahrungen im Markenbildungsprozess in ihrem Netzwerk.

Markenversprechen erfüllen

Markenkommunikation kann allerdings nur wirken, wenn die Marke hält, was sie verspricht. Dass die Frühen Hilfen ihr Leistungs- und Qualitätsversprechen bereits bewiesen haben, darauf weist Professor Dr. Matthias Hastall im Interview hin: „Die Frühen Hilfen sind bereits gut etabliert. Das ist ein sehr guter Ausgangspunkt für die Markenkommunikation.“



Keyvisuals für Öffentlichkeitsarbeit: zur direkten Einbindung oder anpassbar

Zur Kommunikationsstrategie gehört mehr als der Einsatz von Keyvisuals. Netzwerkkoordinierende und Träger sollten zum Beispiel den Nutzen ihrer Angebote für Familien gut kommunizieren. Wichtig ist es auch, die Vernetzung der Angebote untereinander, zum Beispiel auf den Websites, sichtbar zu machen. Mit Plakaten oder Online-Anzeigen, die eine große Reichweite erzielen, lässt sich zudem die Bekanntheit der Frühen Hilfen erhöhen.

Unterstützung bei Öffentlichkeitsarbeit

Die Umsetzung und Steuerung der Markenkommunikation erfolgt über die kommunalen Netzwerkkoordinationen. Öffentlichkeitsarbeit ist Teil ihrer Arbeit (siehe Seite 4). Dass sie hierfür Unterstützung benötigen, zeigt die NZFH-Kommunalbefragung 2025: Über die Hälfte (53,9 Prozent) der Netzwerkkoordinierenden sahen einen Qualifizierungsbedarf im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit allgemein, fast zwei Drittel (65,1 Prozent) beim Einsatz sozialer Medien in der Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit.

Das NZFH kommt diesem Bedarf nach. Im Herbst 2026 hat es Online-Workshops zur Umsetzung der Markenkommunikation angeboten. Online-Veranstaltungen zur digitalen Kommunikation über Social Media und Webauftritte sollen 2027 folgen. So lässt sich die Marke Frühe Hilfen gemeinsam stärken.

Weitere Informationen unter:
www.fruehehilfen.de/marke-fruehe-hilfen

Bundesstiftung Frühe Hilfen

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

mit einer gemeinsamen Kommunikation machen Bund, Länder und Kommunen auf die Marke Frühe Hilfen aufmerksam. Denn Familien wissen nicht immer, welche Angebote zu den Frühen Hilfen gehören.

Die Marke Frühe Hilfen schafft dabei mehr als Orientierung. Sie steht für das, was die Frühen Hilfen auszeichnet: niedrigschwellige, wertschätzende, vernetzte und für Familien freiwillige Unterstützung. Seit letztem Jahr machen sich Kommunen auf den Weg und setzen die Markenkommunikation in ihren Regionen um. Praxisberichte aus Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt geben Einblicke in erste Erfahrungen.

Es zeigt sich: Markenkommunikation ist ein Marathon und kein Sprint. Es braucht also Geduld und viele kleine Schritte. Lassen Sie uns gemeinsam den Weg gehen und die Marke Frühe Hilfen stärken!

Ihr Jörg Backes

Leitung Nationales Zentrum Frühe Hilfen (NZFH)
im Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG)

Im Gespräch

Die Frühen Hilfen sind bereit für eine starke Marke

Professor Dr. Matthias Hastall hat als Mitglied des Beirats der Bundesstiftung Frühe Hilfen und des Nationalen Zentrums Frühe Hilfen den Markenbildungsprozess der Frühen Hilfen in der letzten Berufungsperiode des Beirats begleitet. Im Interview spricht er über Chancen und Herausforderungen einer starken Marke.



Professor Dr. Matthias Hastall ist Experte für Gesundheitskommunikation und lehrt an der Technischen Universität Dortmund.

Wieso sind Markenbildung und Markenkommunikation für die Frühen Hilfen wichtig?
Die Erfolgsgeschichte der Frühen Hilfen beruht auf praktischer Arbeit – und nicht auf Marketing. Heute sind die Frühen Hilfen so gut etabliert, dass der Aufbau einer Markenidentität sinnvoll ist, um die Frühen Hilfen sichtbar zu machen und ihre strukturierte Weiterentwicklung zu fördern.

Welchen Vorteil hat eine starke Marke für Familien?
Eine starke Marke steht für die Qualität der Frühen Hilfen und stärkt das Vertrauen der Familien in das Angebot. Sie sorgt für Wiedererkennung und erleichtert die Orientierung in einem oft unübersichtlichen Sozial- und Gesundheitssystem. Außerdem kann sie dazu beitragen, Ängste – etwa vor staatlicher Kontrolle – abzubauen und Stigmatisierung zu reduzieren. Entscheidend ist dabei, wie die Marke ausgestaltet und kommuniziert wird.

Welchen Vorteil hat eine starke Marke für die Netzwerkarbeit und die politische Ebene?
Die Marke kann das Wir-Gefühl der Netzwerkpartnerinnen und -partner stärken und die Sichtbarkeit der Frühen Hilfen gegenüber Medien und Politik erhöhen. Sie kann außerdem helfen, neue Fachkräfte zu gewinnen und politische Unterstützung für eine langfristige Finanzierung zu fördern.

Was ist das Besondere an der Kommunikation der Marke Frühe Hilfen?
Anders als bei Marken, die für ein neues Produkt eingeführt werden, sind die Frühen Hilfen bereits gut etabliert und haben ihr Leistungs- und Qualitätsversprechen bewiesen. Die Marke repräsentiert also kein neues Angebot. Das ist ein sehr guter Ausgangspunkt für die Markenkommunikation.

> „Gerade weil die Frühen Hilfen einen wichtigen Beitrag für Familien leisten, verdienen sie eine professionelle und evidenzbasierte Markenkommunikation."

Welche Herausforderungen gehen mit dem Prozess der Markenkommunikation einher?
Frühe Hilfen richten sich insbesondere an Familien mit besonderen psychosozialen Belastungen. Die Marke darf deshalb nicht zur Stigmatisierung von Familien beitragen. Hinzu kommt das Präventionsparadox: Erfolge lassen sich häufig nur schwer sichtbar machen. Außerdem ist bei der Einführung einer neuen Marke mit Vorbehalten und Widerständen zu rechnen.

Welche Chancen bietet die Markenkommunikation?
Wenn die Frühen Hilfen nicht bekannt sind, hilft Markenkommunikation dabei, Familien auf die Angebote aufmerksam zu machen. Sind sie bereits bekannt, kann sie ein realistisches Bild vermitteln. Gerade weil die Frühen Hilfen einen wichtigen Beitrag für Familien leisten, verdienen sie eine professionelle und evidenzbasierte Markenkommunikation.
Das gesamte Interview finden Sie auf: www.fruehehilfen.de

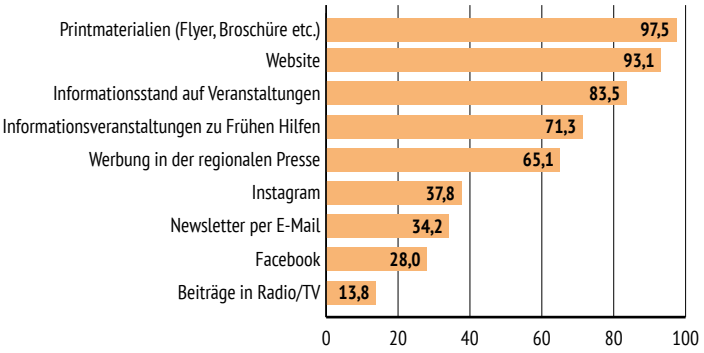
Impulse aus der Forschung

Öffentlichkeitsarbeit in den Frühen Hilfen

Öffentlichkeitsarbeit hat eine hohe Bedeutung in der Arbeit von Netzwerkkoordinierenden (siehe Seite 4). Um Familien und Fachkräfte zu erreichen, nutzen sie unterschiedliche Kanäle und Formate. Die Ergebnisse der NZFH-Kommunalbefragung 2025 zeigen, dass Ende 2024 Netzwerkkoordinierende am häufigsten über Printmaterialien wie Flyer und Broschüren (97,5 Prozent) sowie Websites (93,1 Prozent) informierten. 83,5 Prozent der Befragten setzten Informationsstände auf Veranstaltungen ein, 71,3 Prozent führten Informationsveranstaltungen zu den Frühen Hilfen durch. Werbung in der regionalen Presse nutzten 65,1 Prozent. Gefragt wurde auch nach der Präsenz auf Instagram (37,8 Prozent) und Facebook (28,0 Prozent). Ein Drittel (34,2 Prozent) verschickte Newsletter. Zusätzlich wurden Messengerdienste, wie WhatsApp, und weitere Apps wie Familienapps für die Kommunikation eingesetzt (offene Nennungen).

Befragt nach Problemen in der Öffentlichkeitsarbeit gaben mehr als die Hälfte der Kommunen an, dass die Kommunikation mit Familien über Social-Media-Plattformen zu aufwendig ist (54,5 Prozent) und die zeitlichen/personellen Ressourcen in der Netzwerkkoordinierungsstelle dafür nicht ausreichend sind (52,1 Prozent). Besonders in dünn besiedelten Kreisen wird die Kommunikation über soziale Medien als zu aufwendig eingeschätzt (66,0 Prozent).

In den Kommunen verwendete Kanäle und Formate für die Öffentlichkeitsarbeit



Quelle: NZFH-Kommunalbefragungen, Stand: 31.12.2024. Angaben in Prozent, N = 564

Fast die Hälfte der Befragten (48,4 Prozent) sieht ein fehlendes bundesweit einheitliches Erscheinungsbild als problematisch an. Für 40,8 Prozent erschwert außerdem eine uneinheitliche Definition der Frühen Hilfen die Öffentlichkeitsarbeit. Die neue Markenkommunikation geht diese beiden Herausforderungen nun gezielt an (siehe Seite 1).

Weitere Ergebnisse der NZFH-Kommunalbefragungen zur Öffentlichkeitsarbeit finden Sie auf: fruehehilfen.de/oeffentlichkeitsarbeit-in-kommunen

Impulse aus der Praxis

Die Sichtbarkeit der Frühen Hilfen stärken

Die Landeskoordinierungsstelle Frühe Hilfen Schleswig-Holstein setzt seit Herbst 2025 die Markenkommunikation Frühe Hilfen um. Katrin Witkowski und Stephanie Wandel berichten.



Katrin Witkowski (l.) und **Stephanie Wandel (r.)** von der Landeskoordinierungsstelle Frühe Hilfen Schleswig-Holstein

Als eine der Ersten konnten wir in Schleswig-Holstein den Stempel Frühe Hilfen für unsere Markenkommunikation nutzen. Im Herbst 2025 haben wir Plakate mit drei Motiven entwickelt, deren Inhalte partizipativ mit den Netzwerkkoordinierenden erarbeitet wurden. Die Plakate sind vor allem für Kinder- und Jugendarztpraxen sowie Frauenarztpraxen gedacht und können mit einem eigenen Logo und QR-Code individuell angepasst werden. Die Vorlagen stehen auch bundesweit zur Verfügung. Seit diesem Jahr nutzen die kommunalen Träger den Stempel bei neu veröffentlichten Materialien, zum Beispiel Postkarten oder Stickern.

Der Abstimmungsprozess zur Markenkommunikation ist aus unserer Sicht essenziell. Bereits 2024 haben wir mit allen 16 örtlichen Trägern einen Qualitätsentwicklungsprozess durchgeführt, um gemeinsam festzulegen, welche Angebote zu den Frühen Hilfen gehören. Der Stempel ist für uns die nächste Stufe der Qualitätssicherung. Er kann bestehende Designs flexibel ergänzen, da viele Kommunen bereits ein eigenes Corporate Design entwickelt haben. Deshalb war es uns wichtig zu vermitteln, dass der Stempel als Ergänzung gedacht ist.

Im September 2026 feiern wir in Schleswig-Holstein das 20-jährige Jubiläum der Frühen Hilfen. Dennoch kennen viele Familien das Angebot noch nicht. Mit der Marke Frühe Hilfen geben wir ihnen das Signal: „Wir sind für euch da – und zwar überall."

Den gesamten Beitrag finden Sie auf: www.fruehehilfen.de

Markenkommunikation Frühe Hilfen: Erfahrungen aus Sachsen-Anhalt
Die Netzwerkkoordinatorinnen Denise Eckstein-Bunk und Stephanie Hauk berichten, wie sie die Markenkommunikation im Salzlandkreis und im Landkreis Anhalt-Bitterfeld umsetzen.
Das Interview finden Sie auf: www.fruehehilfen.de

Info **kompakt**



Publikation

Projektpapier IQZ

Bei Interprofessionellen Qualitätszirkeln Frühe Hilfen (IQZ) können sich Fachkräfte aus der Kinder- und Jugendhilfe sowie dem Gesundheitswesen vernetzen. Das neue 44-seitige Projektpapier informiert über Ziele, zentrale Inhalte und Methoden der IQZ sowie über deren Ablauf und Umsetzung.



Die Publikation richtet sich insbesondere an niedergelassene Ärztinnen und Ärzte aus Pädiatrie und Gynäkologie, Kinder- und Jugendlichenpsychotherapeutinnen und -therapeuten sowie Fachkräfte in den Frühen Hilfen und Kassenärztliche Vereinigungen. Die Broschüre steht als PDF und bestellbare Printversion zur Verfügung.
Bestellung: Artikel-Nr. 16000275

Lernplattform Frühe Hilfe

Eltern-Kind-Interaktion richtig einschätzen

Mit dem Online-Kurs „Bindungsbasierte Einschätzung der Eltern-Kind-Interaktion in den Frühen Hilfen" ist ein neues kostenfreies Angebot auf der Lernplattform Frühe Hilfen verfügbar. Der Kurs vermittelt Fachkräften entwicklungspsychologisches Grundlagenwissen und unterstützt sie mit Videos und Übungen dabei, die Interaktion zwischen Eltern und Kindern besser zu verstehen. Das E-Learning-Angebot wurde vom Universitätsklinikum Ulm entwickelt und vom NZFH gefördert.
Mehr: www.fruehehilfen.de/lernplattform

Publikation

Positionspapier des Beirats zu Bildung und Frühe Hilfen

Im Juni 2026 hat der Beirat der Bundesstiftung Frühe Hilfen und des Nationalen Zentrums Frühe Hilfen ein Positionspapier verabschiedet, das die Bedeutung der Frühen Hilfen für die Bildungschancen von Kindern verdeutlicht. Das neunseitige Papier beschreibt verschiedene Bildungszugänge mit Bezug auf die Frühen Hilfen. So fördern die Frühen Hilfen zum Beispiel eine sichere Eltern-Kind-Bindung und Gesundheitskompetenzen in den Familien. Beides trägt dazu bei, dass Bildungsprozesse von Kindern besser gelingen können. Frühe Hilfen ermöglichen zudem einen niedrigschwelligen Zugang zu frühkindlicher Bildung und regen zu Bildung im familiären Kontext an. Das Positionspapier ist als PDF online verfügbar.
Mehr: www.fruehehilfen.de/positionspapier-bildung

Publikationsreihe

Fit im Kinderschutz

Die neue Publikationsreihe „Fit im Kinderschutz" richtet sich vor allem an Fach- und Leitungskräfte der Kinder- und Jugendhilfe.



Sie greift zentrale Themen des Kinderschutzes auf, bündelt grundlegendes Wissen und gibt Empfehlungen für die Praxis. Zum Auftakt sind zwei Ausgaben erschienen: zur Einbindung von Vätern im Kinderschutz sowie zu den Anforderungen an Hilfen im Kinderschutz. Die jeweils 48-seitigen Publikationen stehen online als PDF zur Verfügung und können kostenfrei bestellt werden.
Mehr: www.fruehehilfen.de/fit-im-kinderschutz

Die Zahl

86,6 %

der Netzwerkkoordinierenden sehen Öffentlichkeitsarbeit als eine ihrer Aufgaben mit hoher oder sehr hoher Relevanz an.

Quelle: NZFH-Kommunalbefragung 2025

Impressum

Herausgeber: Nationales Zentrum Frühe Hilfen (NZFH) im Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG) in Kooperation mit dem Deutschen Jugendinstitut e. V. (DJI)
Kommissarischer Leiter: Dr. Johannes Nießen, Maarweg 149–161, 50825 Köln
https://www.bioeg.de, https://www.fruehehilfen.de
Redaktion: koordinierbar – raum für projekte, Astrid Königstein (NZFH, BIÖG)
Bildnachweis: S.1: GettyImages / Courtney Hale, S.2: Communication for Health, Inclusion, and Participation (CHIP), S.3: Sozialministerium Schleswig-Holstein, S.4: Jupiterimages via Getty Images
Der Infodienst erscheint ausschließlich online.

Alle Rechte vorbehalten. Diese Publikation wird vom BIÖG kostenlos abgegeben. Sie ist nicht zum Weiterverkauf durch die Empfängerin oder den Empfänger an Dritte bestimmt.

Artikelnummer: D81000581, https://doi.org/10.17623/NZFH:FHaktuell2/2026

Gefördert vom: Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend

NZFH Nationales Zentrum Frühe Hilfen

Träger: Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit

In Kooperation mit: DJI Deutsches Jugendinstitut