



Institut für
empirische
Soziologie
an der
Universität
Erlangen-
Nürnberg

3/2011

**Bericht über die Ergebnisse einer
Befragung von Eltern und
Expertinnen
im Rahmen des Modellprojektes
Familienstützpunkte in Nürnberg**

**Ermittlung des Bedarfs
zur Familienbildung in Nürnberg**

Projektleitung:

Dipl.-Sozialwirtin (univ.) Birgit Kurz

Projektbearbeitung:

Dipl.-Soziologin Kira Svetlova

Unter Mitarbeit von

Dr. Hendrik Faßmann

Dipl.-Sozialwirtin Birgit Kurz

Dipl.-Sozialwirtin Olena Kuznyak

Martina Mehl (M.A.)

Dipl.-Betriebswirt (FH) Deniz Söyler

Gina Walcher

Aline Zucco

MATERIALIEN

**Materialien aus dem
Institut für empirische Soziologie
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Wissenschaftlicher Direktor: Prof. Dr. Martin Abraham**

Oktober 2011

3 / 2011

**ISSN 1616-6884 (Print)
ISSN 1618-6540 (Internet)**

Zitiervorschlag:

Svetlova, Kira (2011)

Bericht über die Ergebnisse einer Befragung von Eltern und Expertinnen im Rahmen des Modellprojektes Familienstützpunkte in Nürnberg – Ermittlung des Bedarfs zur Familienbildung in Nürnberg. Nürnberg: Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

**Kontakt: Dipl. Sozialwirtin (univ.) Birgit Kurz Marienstraße 2 90402 Nürnberg
Telefon 0911 – 23 565 – 11
E-Mail: birgit.kurz@ifes.uni-erlangen.de**

© Jeder Nachdruck, jede Vervielfältigung (gleich welcher Art)
und jede Abschrift – auch auszugsweise - bedürfen
der ausdrücklichen Genehmigung des
**Instituts für empirische Soziologie
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg**
Marienstraße 2 90402 Nürnberg
Telefon 0911 – 23 565 0, Fax 0911 – 23 565 50
E-Mail: info@ifes.uni-erlangen.de
<http://www.ifes.uni-erlangen.de>

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Vorgehensweise	3
1 Zusammenfassung der Ergebnisse der telefonischen und der persönlichen Befragung	6
1.1 Merkmale der befragten Gruppen – telefonisch und persönlich Befragte	6
1.2 Kenntnis und Nutzung der Angebote	7
1.3 Erwünschte und besuchte Veranstaltungen	7
1.4 Erwünschte und besuchte Veranstaltungsorte	9
1.5 Entfernung zum Veranstaltungsort und Kosten	11
2 Expertenbefragung	13
2.1 Bedarf an Familienbildung (Fragen und Themen), die für die Zielgruppen der Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligter Personen besonders von Bedeutung sind	14
2.2 Ressourcen der Zielgruppen	16
2.3 Schwächen der Zielgruppen	18
2.4 Bereitschaft, familienbildende Angebote in Anspruch zu nehmen	21
2.5 Hemmnisse der Zielgruppen, familienbildende Angebote wahrzunehmen	26
2.6 Personen, an die sich die untersuchten Zielgruppen wenden, wenn sie Fragen rund um Erziehung und Familie haben oder Unterstützung in diesem Bereich wünschen	31
2.7 Unterstützungsangebote, von welchen die untersuchten Zielgruppen der Erfahrung der Expertinnen zufolge besonders profitieren	33
2.8 Art der Angebotspräsentation oder Ansprache, die aus Sicht der Expertinnen für die Zielgruppen der bildungsbenachteiligten Personen oder Migrant(inn)en attraktiv sind	38
2.9 Bedeutung der räumlichen Nähe für die Wahrnehmung des Angebots	41
2.10 Kostengestaltung von Angeboten für bildungsbenachteiligte Familien und Familien mit Migrationshintergrund	41
2.11 Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren	42
Anhang	45



Institut für empirische Soziologie
an der Universität Erlangen-Nürnberg

Abstract

Gegenstand der Untersuchung war eine telefonische Befragung von 500 Eltern minderjähriger Kinder zum Thema „Ermittlung des Bedarfs an Familienbildung“ in Nürnberg. Weiterhin galt es, 40 persönliche Gespräche mit Eltern und potenziellen Nutzerinnen und Nutzern von Familienbildung zu führen: jeweils 15 mit russisch- und türkischsprachigen Personen sowie zehn mit bildungsbenachteiligten Einheimischen. Schließlich wurden elf vom Auftraggeber benannte Expertinnen zu diesem Thema interviewt. Einerseits zeigte sich das breite Spektrum der Familienbildungsangebote in Nürnberg. Andererseits wurde auf einige inhaltliche Bedarfe, vor allem aber auf die Zugangs- bzw. Informationsproblematik der Anbietenden sowie der potenziellen Teilnehmenden aufmerksam gemacht. Deutlich wurden auch einige Diskrepanzen zwischen gewünschten und bereits genutzten Familienbildungsangeboten, präferierten und tatsächlich aufgesuchten Veranstaltungsorten etc. Von mehreren Expertinnen unterstrichen wurde weiterhin, dass die Zielgruppen der Untersuchung – Personen mit Migrationshintergrund bzw. bildungsbenachteiligte Personen – weder als in sich homogene Gruppen betrachtet noch als zwei ähnliche Gruppen betrachtet werden können, auch wenn teilweise Ähnliches für beide Gruppen gelten kann – beispielsweise können ähnliche Hemmnisse bestehen, Familienbildungsangebote wahrzunehmen etc.

Vorgehensweise

Der Fragebogen für die persönlichen und telefonischen Interviews wurde vom Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (ifb) erstellt. Er wurde sowohl für die telefonischen als auch für die persönlichen Interviews sowie für die Expertengespräche genutzt.¹ Der Fragebogen lag allerdings nur in der deutschen Sprache vor. Das IfeS betraute Akademiker/-innen mit türkischsprachigem und russischsprachigem Migrationshintergrund daher mit der Übersetzung. Anschließend wurden jeweils 15 russisch- und türkischsprachige Per-

¹ An einer Stelle wurde dieser vom IfeS präzisiert: Bei der Frage nach der zumutbaren Entfernung zum Veranstaltungsort wurden die Antwortmöglichkeiten „Um ein Angebot der Familienbildung zu nutzen, würde ich auch einen weiten Anfahrtsweg in Kauf nehmen“ und „Ich würde ein Angebot nur dann nutzen, wenn es ganz in meiner Nähe angeboten wird“ jeweils um die Bitte einer Angabe in Kilometern oder Zeit ergänzt. Dadurch sollte klarer werden, was die Respondenten mit „weit“ und „nahe“ meinen. Bereits vor den Gesprächen mit Migrant(inn)en wurde außerdem angenommen, dass u. U. nicht alle Bildungsabschlüsse in der vorgegebenen Skala, die aus dem deutschen Bildungssystem hervorgeht, eine Entsprechung finden würden. Hier war es an den muttersprachlichen Interviewer/-innen, ihren Respondenten bei Bedarf durch eventuelle Erläuterungen zur Übersetzung zu helfen, die passende Kategorie zu wählen.

sonen von muttersprachlichen Akademiker(inne)n mit entsprechender Erfahrung persönlich interviewt.

Ansprechpartner/-innen für die persönlichen Gespräche zu finden war ebenfalls Aufgabe der Interviewer/-innen. Diese wurden über verschiedene Orte, an welchen russisch- und türkischsprachige Personen mit größerer Wahrscheinlichkeit vermutet wurden (z.B. Kulturvereine, russische oder türkische Geschäfte, Moscheen etc.), kontaktiert. Dabei wurden bewusst in ihrem Charakter möglichst unterschiedliche Orte gewählt, um eine nach soziodemographischen Merkmalen möglichst heterogene Gruppe in die Stichprobe eingehen zu lassen. Bildungsbenachteiligte Einheimische wurden beim Jugendamt der Stadt Nürnberg angetroffen. Die persönlichen Befragungen fanden zwischen 15. und 30. Juli 2011 statt und dauerten im Durchschnitt etwa 20 Minuten.

Die 500 telefonischen Interviews mit Müttern oder Vätern wurden von einem professionellen CATI-Institut ("CATI" steht für Computer Assisted Telephone Interview) im eigenen Telefonstudio durchgeführt.

Die Grundgesamtheit der telefonischen Befragung bilden Mütter und Väter in Nürnberg mit Kindern unter 18 Jahren, die in deren Haushalt leben. Die zufällige Auswahl der Interviewpartner/-innen erfolgte aus einem Datensatz mit 31.776 Telefonnummern aus dem Nürnberger Telefonbuch. Die Stichprobe wurde mit Hilfe des RLD-Verfahrens (Randomized-Last-Digit-Verfahren) ermittelt: Beim RLD-Verfahren werden zufällige Telefonnummern aus dem Telefonbuch ausgewählt und die letzten beiden Ziffern jeweils durch eine Zufallszahl zwischen 00 und 99 ersetzt. So werden auch Telefonnummern generiert, die nicht im Telefonbuch stehen. Dies ist für die Repräsentativität bedeutsam: Personen, die im Telefonbuch eingetragen sind, unterscheiden sich nämlich von denen, die darin nicht verzeichnet sind (diese sind meistens jünger, leben eher in der Großstadt, weisen eine höhere Bildung auf etc.). Durch das RLD-Verfahren wird gewährleistet, dass die Stichprobe nicht durch diese soziodemographischen Merkmale verzerrt wird, da durch die Wahl von Zufallszahlen auch Anschlüsse, die nicht im Telefonbuch gelistet sind, in die Stichprobe gelangen können. Damit ist die Repräsentativität für Familienhaushalte mit Kindern unter 18 Jahren der Stadt Nürnberg gewährleistet. Die Erhebung wurde zwischen dem 15. Juli und 6. August 2011 durchgeführt, die durchschnittliche Interviewdauer betrug rund 15 Minuten. Es wurden maximal 10 Kontaktversuche pro Anschluss unternommen.

Die Experteninterviews wurden von erfahrenen wissenschaftlichen Mitarbeiter(inne)n des Instituts zwischen 02. August und 07. September 2011 an den Arbeitsplätzen der Befragten durchgeführt. Diese stützten sich ebenfalls auf den vom ifb vorgegebenen Leitfaden und dauerten etwa 100 Minuten.

Der vorliegende Bericht geht zunächst auf die Ergebnisse der telefonischen und persönlichen Befragung ein, zugehörige tabellarische Übersichten finden sich im Anhang. Anschließend werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt.

1 Zusammenfassung der Ergebnisse der telefonischen und der persönlichen Befragung

Im Rahmen des Projektes wurden 500 Personen telefonisch und 40 persönlich zum Thema Familienbildung in Nürnberg befragt. Bei den persönlichen Interviews handelte es sich um Gespräche mit 15 türkisch- und 15 russischsprachigen Personen, welche von türkisch- und russischsprachigen Muttersprachlern angesprochen wurden, sowie 10 bildungsbenachteiligte Einheimische. Die beiden verwendeten Leitfäden unterschieden sich jedoch leicht. In den tabellarischen Zusammenfassungen der Antworten sind diese Stellen gesondert gekennzeichnet. Der folgende Überblick verschriftlicht die wichtigsten Ergebnisse, die auch den beigefügten Tabellen zu entnehmen sind.

1.1 Merkmale der befragten Gruppen – telefonisch und persönlich Befragte

In der telefonischen Stichprobe (n = 500) stehen 27 % Männer 73 % Frauen gegenüber, während das Geschlechterverhältnis der kleineren Stichprobe (n = 40 persönlich Befragte) mit 40 % Männern zu 60 % Frauen etwas ausgeglichener ist (Tabelle 11). Die meisten Respondenten sind verheiratet bzw. leben mit einem Partner zusammen (Tabelle 7) und haben ein bis zwei Kinder (Tabelle 5). Die Altersverteilung des Nachwuchses ist in der größeren Stichprobe erwartungsgemäß gleichmäßiger als in der zahlenmäßig geringeren Gesamtheit von Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligten Personen. Die meisten Kinder der telefonischen Respondenten waren zehn bis 14 Jahre alt (Tabelle 6). Rund 91 % der telefonisch Antwortenden sprechen im Alltag hauptsächlich Deutsch, drei Prozent Russisch, zwei Prozent Türkisch und vier Prozent weitere Sprachen (Tabelle 8). Persönlich wurden 13 Leute angetroffen, die sich in ihrer Familie der deutschen Sprache bedienen (33 %), 15 Personen pflegen zu Hause die russische (38 %) und 12 Befragte die türkische Sprache (30 %) (Tabelle 8). Der tatsächliche Migrationshintergrund der Respondenten spiegelt sich also nicht in allen Fällen in der von ihnen bevorzugten Alltagssprache wider (s. o.). Rund 83 % der telefonisch Befragten sind in Deutschland zur Schule gegangen (Tabelle 9), die ehemalige Sowjetunion nannten 6 %, bei 5 % der Antwortenden waren es europäische Länder. Bei den persönlich Befragten gaben 30 % die ehemalige Sowjetunion und 15 % die Türkei an. Drei persönlich Befragte (7,5 %) besuchten die Schule in Deutschland *und* im Ausland. Als häufigste Bildungsabschlüsse wurden in der größeren Stichprobe folgende drei Kategorien genannt (Tabelle 10): (Fach-)Hochschulabschluss (35 %), Realschulabschluss / Mittlere Reife / POS (29 %) und Abitur / Fachabitur / EOS (21 %). In den persönlichen Gesprächen wurden

(Fach-)Hochschulabschluss und Realschulabschluss / Mittlere Reife / POS ebenfalls am häufigsten angegeben (jeweils 33 %), an dritter Stelle folgte ein Hauptschulabschluss (23 %).

1.2 Kenntnis und Nutzung der Angebote

Kenntnis über Angebote – telefonisch und persönlich Befragte:

Der größte Teil der Befragten (76 % von 500 bzw. 83 % von 40 Personen) hat schon einmal von Angeboten der Familienbildung gehört (Tabelle 1). Insgesamt 24 % der telefonisch und 20 % der persönlich Befragten haben solche Angebote aber noch nie genutzt (Tabelle 2).

Gründe für die Nicht-Nutzung von Angeboten – telefonisch und persönlich Befragte:

Als Gründe für die Nicht-Nutzung wurden telefonisch am häufigsten *sonstige* Gründe (44 %), *mangelnder Bedarf* (22 %) an solchen Angeboten oder *Zeitmangel* (20 %) genannt bzw. es wurde angemerkt, dass *die angebotenen Themen nicht den Bedürfnissen der Personen entsprechen* würden (13 %); bei den persönlichen Interviews überwog die Kategorie „*weiß nicht*“ (Abbildung 1). Bei näherer Betrachtung der *sonstigen* Gründe telefonisch Interviewter zeigt sich, dass einige von ihnen ein alternatives (z.B. ein privates) Angebot wahrnehmen konnten (14 %), nichts von den Angeboten wussten (7 %) oder weitere Gründe (14 %) nannten (Abbildung 2). Rund 5 % äußerten, dass sie erst von den besagten Veranstaltungen erfahren haben, als kein Bedarf mehr bestand (z.B. als ihre Kinder schon älter waren, als es für das entsprechende Angebot notwendig gewesen wäre).

1.3 Erwünschte und besuchte Veranstaltungen

Erwünschte Veranstaltungen – telefonisch Befragte:

Bei weitem die meisten telefonisch geführten Interviews ergaben, dass die Bereiche *Jugendliche / Pubertät* (72 %), *Gesundheit* (62 %), *Erziehungsthemen und –kompetenzen* (61 %), *schulische Fragen* (61 %), *kindliche Entwicklung* (58 %), *Vereinbarkeit von Familie und Beruf* (57 %), *Freizeitgestaltung in / mit der Familie* (55 %), *Sprachbildung oder –förderung für Eltern und Kinder* (53 %) sowie *Problem- und Konfliktbewältigung* (53 %) die populärsten Themen sind, zu welchen mehr Angebote gewünscht wurden (Abbildung 3). „*Sonstige*“ Nennungen entfielen in dieser Gruppe auf musikalische und sportliche Angebote (jeweils 1 %), Kinderbetreuungsmöglichkeiten sowie weitere Themen (Abbildung 4).

Bereits genutzte Veranstaltungen – telefonisch Befragte:

Genutzt wurden in der Vergangenheit allerdings vor allem Veranstaltungen aus den Bereichen *Schwangerschaft und Geburt* (75 %), *Mutter-Kind- bzw. Eltern-Kind-Gruppen und – Treffs* (32 %), *Kindliche Entwicklung* (z.B. PEKiP) (27 %) und zu *sonstigen* Themen (26 %)² (Abbildung 3). Letztere beinhalten z.B. musikalische und sportliche Angebote, Babyschwimmen, Erste-Hilfe-Kurse, Krabbelgruppen oder Kinderbetreuungsmöglichkeiten (Abbildung 4). Veranstaltungen zu anderen gewünschten Themen wurden von einem sehr kleinen, teilweise verschwindend geringen Prozentsatz der telefonisch befragten Menschen aufgesucht. So besuchten nur rund 2 % der telefonisch Befragten Angebote zum Thema *Problem- und Konfliktbewältigung* (Abbildung 3).

Erwünschte Veranstaltungen – persönlich Befragte:

Bei Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligten Personen verhielt sich die Situation ähnlich: Die meisten von ihnen wünschten sich für die Zukunft mehr Veranstaltungen zu *schulischen Fragen* (65 %), *Themen für Väter* (35 %), *Erziehungsthemen* (33 %), *kindliche Entwicklung* und *Jugendliche / Pubertät* (jeweils 25 %) sowie *Gesundheit* (23 %) (Abbildung 3). Eine Person suchte eine Antwort auf die Frage „Was tun, wenn mein Kind mich selten sieht und nicht als Autorität akzeptiert?“ (diese Nennung wurde bei den „sonstigen“ erwünschten Themengebieten in der Gruppe der persönlich Befragten unter der Kategorie „weitere“ zusammengefasst, Abbildung 4).

Bereits genutzte Veranstaltungen – persönlich Befragte:

In der Vergangenheit bevorzugten persönlich befragte Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligte Einheimische bisher (ebenfalls wie die telefonisch Befragten) eher die Themengebiete *Schwangerschaft und Geburt* (50 %) sowie *Mutter-Kind- bzw. Eltern-Kind-Gruppen* (28 %), und *schulische Fragen* (20 %). *Kindliche Entwicklung* wurde von dieser kleineren Gruppe nur zweimal angegeben (5 %) (Abbildung 3). Eine der persönlich antwortenden Personen nannte als „sonstige“ bereits aufgesuchte Veranstaltung das Thema „Einleben in Deutschland“ (Abbildung 4).

² Bei einer Reihe der in den Interviews gestellten Fragen waren Mehrfachnennungen möglich. Daher übersteigt die Summe der Nennungen die absolute Zahl der telefonischen (n = 500) und der face-to-face geführten Gespräche (n = 40). Prozentangaben in den Abbildungen nehmen Bezug auf die Gesamtheit der Antworten auf die jeweilige Frage.

An welcher Art von Veranstaltungen man am liebsten teilnehmen würde – telefonisch Befragte:

Während der Telefonate hielten die Interviewer fest, dass die Mehrzahl ihrer Gesprächspartner(innen) am liebsten *schriftliche Informationen oder mediale Angebote* nutzen (79 %) sowie an *Informationsabenden* (72 %) und *Vorträgen* (67 %) teilnehmen würden (Abbildung 7). Etwa 55 % wünschten sich *Freizeit- oder Urlaubsangebote*, 53 % sprachen sich für *gemeinsame Gruppen für Eltern und Kinder* aus, während 51 % *offene Treffpunkte* wie Eltern-Cafés bevorzugen würden.

An welcher Art von Veranstaltungen man am liebsten teilnehmen würde – persönlich Befragte:

In den persönlichen Interviews wurden eher *regelmäßige Gesprächsgruppen für Eltern* und *Informationsabende* bevorzugt (jeweils 36 %, Abbildung 7); *schriftliche Informationen oder mediale Angebote* fanden hier bei 33 % der Menschen Anklang. Für gemeinsame *Eltern-Kind-Gruppen* waren rund 23 % der persönlich Befragten, *offene Treffpunkte* oder *Elternkurse und Trainings* bevorzugten je 18 %. Bei der erklärenden Nennung „sonstiger“ Arten von Veranstaltungen (Abbildung 8) konzentrierten sich die Respondenten vor allem auf ihren Inhalt denn auf ihre Form, so dass sich Parallelen zu der Frage nach gewünschten Themenbereichen von Veranstaltungen ergeben. Prozentual gesehen sind die Häufigkeiten der Nennungen hier relativ gering: Sportveranstaltungen, Workshops, Schulveranstaltungen, kreative Angebote und Freizeitaktivitäten nannten jeweils rund 1 % der Antwortenden. Weniger als jeweils rund 1 % wählten Optionen wie Musik- und Betreuungsangebote.

1.4 Erwünschte und besuchte Veranstaltungsorte**Erwünschte Veranstaltungsorte – telefonisch Befragte:**

Die größere Gruppe der telefonisch Antwortenden sprach sich prospektiv vor allem für Orte wie *Nachbarschafts- und Stadtteilzentren* sowie *Kindergärten oder andere Kindertagesstätten* (jeweils 82 %), *Schulen* und *Familienbildungsstätten* (jeweils 81 %), *Mütter- und Familienzentren* (74 %), *Einrichtungen der Erwachsenenbildung* (73 %), *Vereine und Selbsthilfeeinitiativen* (65 %) aus. Ferner waren *Büchereien* (65 %), *Einrichtungen der Frühförderung* (64 %), *Erziehungsberatungsstellen* (63 %), das *Jugendamt* (61 %), *Mehrgenerationenhäuser* (60 %) und viele andere Orte beliebt (Abbildung 5).

Bereits genutzte Veranstaltungsorte – telefonisch Befragte:

Die bisher am ehesten akzeptierten Veranstaltungsorte waren *Pfarr- oder Kirchengemeinden* (29 %), *Hebammenpraxen oder Geburtshäuser* (28 %), *Familienbildungsstätten* (20 %) (Abbildung 5). Weiterhin wurden *Einrichtungen der Erwachsenenbildung* (10 %), *Schulen* und *Vereine oder Selbsthilfeinitiativen* (jeweils 9 %) sowie *Kindergärten oder Kindertagesstätten* und *(Kinder-) Arztpraxen oder therapeutische Praxen* (jeweils 8 %) genannt. Rund 39 % der Befragten haben *andere* Orte wie Krankenhäuser bzw. Kliniken (18 %), Schwimmbäder (3 %) etc. angegeben (Abbildung 6).

Erwünschte Veranstaltungsorte – persönlich Befragte:

Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligte Personen befürworteten hauptsächlich Angebote an *Schulen* (60 %), in *Kindergärten oder Kindertagesstätten* (48 %) sowie in *Familienbildungsstätten* (35 %) (Abbildung 5). Des Weiteren waren Angebote in *Mütter- oder Familienzentren* (23 %), in *Vereinen oder Treffpunkten für Migranten-Familien* (20 %), in *Einrichtungen der Erwachsenenbildung und Jugendämtern* (jeweils 18 %), in *Erziehungsberatungsstellen oder anderen Beratungsstellen* und *Hebammenpraxen oder Geburtshäusern* (jeweils 15 %) erwünscht. Weniger präferiert wurden Angebote in *Büchereien* (5 %), *(Kinder-) Arztpraxen oder therapeutischen Praxen* und *Einrichtungen der Frühförderung* (jeweils 2,5 %, also je eine Person). Als *andere* Orte wurde von einem der Befragten „zu Hause“ und von einem weiteren „in der Nähe“ genannt (Abbildung 6).

Bereits genutzte Veranstaltungsorte – persönlich Befragte:

In der Vergangenheit bevorzugten persönlich Befragte (ähnlich wie telefonisch Befragte) eher *Hebammenpraxen oder Geburtshäuser* (30 %), aber auch *Schulen* (20 %) und *Familienbildungsstätten* (13 %, Abbildung 5). Erwünscht, aber bislang weniger genutzt, waren *Einrichtungen der Erwachsenenbildung, Nachbarschafts- oder Stadtteilzentren* und *Räume eines Wohlfahrtsverbandes* (jeweils 2,5 %, also je eine Person). Relativ viele der persönlich Befragten wussten keinen genauen Veranstaltungsort zu nennen (30 %). Zwei Migrant(inn)en bzw. bildungsbenachteiligte Personen (5 %) wurden im Rahmen eines entsprechenden Angebots außerdem bereits zu Hause aufgesucht (Abbildung 6).

1.5 Entfernung zum Veranstaltungsort und Kosten

Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern und Minuten:

Fragen zur zumutbaren Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern und in Minuten wurden in unterschiedlicher Form gestellt. Daher werden die Ergebnisse hier auf verschiedene Weise in Abbildungen und Tabellen verdeutlicht. Telefonisch wurde gesondert gefragt, welche Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern und / oder Minuten jeweils zumutbar sei. Weiterhin wurde gesondert gefragt, ob Personen einen kurzen oder langen Weg bzw. einen hohen oder niedrigen Teilnahmebetrag in Kauf nehmen würden. Im persönlichen Gespräch wurde dies in einer Frage kombiniert erhoben. Dabei haben einige Personen die Fragen nach einem kurzen oder langen Weg beantwortet, einige machten (zusätzlich oder ausschließlich) Angaben zu hohen oder niedrigen Kosten und wiederum andere nannten Geldbeträge und Entfernungen, ohne sich festzulegen, ob sie dies als „viel“ oder „wenig“ betrachten. Daher gibt es hier eine Vielzahl von sich überschneidenden Gesamtheiten. Zunächst werden die zeitlichen und Entfernungsangaben an sich aufgeführt. Dann werden diese jeweils in Kombination mit der Einschätzung eines kurzen oder langen Weges bzw. eines niedrigen bzw. hohen Preises abgebildet.

Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern und Minuten – telefonisch Befragte:

Hier fällt auf, dass nur wenige bereit waren, eine Entfernung über 50 km zurückzulegen (Abbildung 9). Wege bis 5 km bzw. 6 bis 10 km nannten jeweils rund 17 %, etwa 12 % konnten sich Strecken zwischen 11 und 20 km vorstellen, rund 5 % hielten 21 bis 50 km für zumutbar. Bei der zeitlichen Dauer konzentrierten sich die Antworten auf unter 30 Minuten (Abbildung 10): Für 28 % der fernmündlich Befragten wären 16 bis 30 Minuten akzeptabel, 13 % plädierten für eine Erreichbarkeit in unter einer Viertelstunde.

Kosten für Veranstaltung in Euro – telefonisch Befragte:

Was die Gebühren angeht, so war hier wiederum kaum jemand bereit, mehr als 50 Euro für eine Veranstaltung auszugeben. Die am stärksten besetzte Kategorie ist „11 bis 20 Euro“ mit 23 % der Nennungen (Abbildung 11). Fast der gleiche Anteil (22 %) wäre bereit, 6 bis 10 Euro zu zahlen. Rund 15 % wählten einen Beitrag unter 5 Euro, 12 % entschieden sich für 21 bis 50 Euro.

Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern und Minuten – persönlich Befragte:

Die meisten der persönlich Befragten machten keine Angaben zu der für sie zumutbaren Entfernung zum Veranstaltungsort in Kilometern. Jeweils eine Person (je 2,5 %) war bereit, einen Weg von bis zu 5 km bzw. zwischen 6 und 10 km zurückzulegen. Drei Personen (7,5 %) würden 11 bis 20 km fahren (Abbildung 9). Zur Entfernung in Minuten äußerten sich mehr Personen: Rund 23 % würden bis 15 min fahren, 38 % wären sogar bereit, 16 bis 30 min unterwegs zu sein (Abbildung 10).

Kosten für Veranstaltung in Euro – persönlich Befragte:

Rund 23 % der Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligten Personen waren bereit, 21 bis 50 Euro für ein Angebot zu entrichten (Abbildung 11). Weitere 18 % nannten Gebühren zwischen 11 bis 20 Euro, 15 % wählten 6 bis 10 Euro.

Entfernung und Kosten für Veranstaltungen und deren Einschätzungen als „weit“ / „nahe“ bzw. als „niedrig“ / „hoch“ – telefonisch und persönlich Befragte:

Tendenziell waren die meisten Teilnehmer/-innen der Untersuchung nicht bereit, mehr als 50 km zurückzulegen bzw. länger als 30 oder 45 Minuten unterwegs zu sein: Rund 70 % der telefonisch und 55 % der persönlich Befragten wollten nur Angebote in der Nähe aufsuchen (Tabelle 3). Für die meisten bedeutete dies nicht mehr als 5 km Entfernung. Von den persönlich Befragten machte nur eine Person eine genauere Angabe zur Strecke: Sie könnte 6 bis 10 km Weg auf sich nehmen. Eine Auskunft über die Erreichbarkeit eines Angebots in Zeit fiel den Respondenten etwas leichter (Tabelle 3): Insgesamt 15 (12 und 3) persönlich Interviewte könnten 16 bis 30 Minuten, 9 Personen unter 15 Minuten unterwegs sein. Diese beiden Kategorien waren auch bei den telefonisch Befragten am populärsten: Unter „nahe“ verstanden 102 Personen (57 % von denen, die nur Angebote „in der Nähe“ nutzen wollten) 16 bis 30 Minuten, 60 Auskunftgebende (35 % derjenigen, die „in der Nähe“ bleiben wollten) plädierten für unter 15 Minuten.

Einem „höheren“ Unkostenbeitrag stimmten 40 % der telefonisch und 13 % der persönlich Befragten zu (Tabelle 4). Dabei bedeutet ein „höherer“ Betrag für 34 % derjenigen telefonisch Erreichten, die diese Option wählten, 11 bis 20 Euro. Persönlich interviewte Migrant(inn)en und Bildungsbenachteiligte verstanden darunter 21 bis 50 Euro. „Nur einen niedrigen“ Betrag würden 37 % der telefonisch und 48 % der persönlich Befragten zahlen. Rund 14 % der am Telefon Interviewten und ein Fünftel der persönlich Angetroffenen waren für kostenlose Angebote.

2 Expertenbefragung

Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Aussagen von Fachleuten – es handelte sich ausschließlich um Damen – zusammen, die im Rahmen von Interviews zum Thema „Bedarf an Familienbildung in Nürnberg“ gemacht wurden. Dies waren elf leitende Angehörige von zehn ausgewählten Nürnberger Bildungsträgern und Organisationen, welche diverse Angebote zu familienbildenden Themen bereitstellen. Die Expertinnen sind zwischen ein und zwanzig Jahren in diesem Bereich tätig; die meisten sind (sozial-)pädagogisch ausgebildet, teilweise mit theologischer (Zusatz-)Qualifikation. Die Befragten erfüllen größtenteils sowohl geschäftsführende, also organisatorische und konzeptionelle, als auch eher sozialpädagogische, also durchführende, beratende und andere, Aufgaben.

Einige der Einrichtungen und ihre Angebote werden von bestimmten Zielgruppen bzw. Einwohnern eines bestimmten Stadtteils, andere wiederum von einer heterogeneren Klientel mit verschiedenen Wohnorten aufgesucht. Somit bezogen sich einige Damen überwiegend auf „bildungsbenachteiligte“ Personen und / oder solche mit Migrationshintergrund, während andere hauptsächlich von „bildungsgewohnten“ Angehörigen der „Mittelschicht“ sprachen. Eine Einrichtungsvertreterin berichtete von „allen Menschen aller Altersklassen aller sozialer Schichten“ als Veranstaltungsnutzer/innen. Weitere Zielgruppen sind Frauen und Mädchen, Paare, Väter, Angehörige von Sträflingen, Schwangere / werdende Eltern / (junge) Familien, Alleinerziehende / speziell junge Mütter mit kleinen Kindern, geistig behinderte Mütter, Personen, die betreut wohnen, und andere Personenkreise. Die Themen von Familienbildungsangeboten umfassen allgemeine Beratung in verschiedenen Lebenssituationen, Schwangerschaftsberatung, Veranstaltungen zu sexuellen Themen, Angebote zu sexualisierter Gewalt, Gesundheit, Ernährung, medizinische Beratung, Erziehung sowie Kinderbetreuung.

Die Interviews wurden anhand eines strukturierten Leitfadens, der den Expertinnen schon vorab zur Gesprächsvorbereitung vorlag, durchgeführt und dauerten bis zu gut anderthalb Stunden. Angesichts des umfangreichen, vom Auftraggeber vorgegebenen Fragenprogramms war es in diesem zeitlichen Rahmen nicht möglich, bestimmte Themen zu vertiefen bzw. Aussagen zu hinterfragen, die sich (etwa vor dem Hintergrund des Forschungsstandes) durchaus kontrovers diskutieren ließen. Auftragsgemäß werden die mitgeteilten Informationen dem entsprechend an dieser Stelle lediglich dargestellt, ohne sie zu interpretieren oder anhand wissenschaftlicher Materialien zu kommentieren.

Anzumerken ist, dass die Befragten häufig einerseits *zwischen* den Gruppen „Personen mit Migrationshintergrund“ und „bildungsbenachteiligten Personen“ differenzierten und anderer-

seits auch auf Unterschiede *innerhalb* dieser Gruppen hinwiesen. Dementsprechend wurden die Antworten zu den jeweiligen Fragen in Abschnitte unterteilt, die gruppenübergreifende Informationen enthielten, speziell für Migrant(inn)en oder im Besonderen bei bildungsbenachteiligten Familien genannt wurden. Stellenweise wurde von Dingen gesprochen, die den Expertinnen zufolge einerseits für alle Zielgruppen allgemein gelten, andererseits für Migrant(inn)en oder bildungsbenachteiligte Menschen jedoch besonders relevant sind. Solche Nennungen tauchen daher sowohl in den allgemeinen als auch in den speziellen Abschnitten auf.

Thematisiert wurde in diversen Zusammenhängen die Notwendigkeit von qualifiziertem Personal, z. B. Sozialpädagog(inn)en, die nach Möglichkeit auf verschiedene Bereiche, wie z. B. Drogenproblematik, spezialisiert sind. Viele Angebote lassen sich, den Expertinnen zufolge, nicht (mehr) mit Honorarkräften durchführen, sei es aufgrund der sensiblen Thematik oder wegen veränderter Lebensumstände von Personen, die in der Vergangenheit als Honorarkräfte tätig waren: Heute suchen Menschen, die früher als Honorarkräfte gearbeitet hätten (bspw. Mütter, die nach der Elternzeit eine Beschäftigung suchen), eher einen festen Arbeitsplatz – z.B. weil sie das Familieneinkommen steigern möchten etc., so die Erklärung. Auch die projektabhängige Finanzierung zahlreicher Angebote wurde problematisiert.

Weiterhin wünschten sich einige Expertinnen, die Familienstützpunkte als dauerhafte Einrichtung in Nürnberg beizubehalten. Ferner bedauerte eine Person, bereits mehrfach an Befragungen teilgenommen zu haben, jedoch ohne über das Ergebnis informiert worden zu sein. Auch konnte sie trotz diverser Studien im Laufe der Zeit keine Veränderung der Situation feststellen, so eine Expertin.

2.1 Bedarf an Familienbildung (Fragen und Themen), die für die Zielgruppen der Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligter Personen besonders von Bedeutung sind

Ob Geburtsvorbereitung für alle potenziellen Teilnehmer/-innen oder speziell für Migrant(inn)en wesentlich ist, darin waren sich die Expertinnen nicht einig. Mehrere Stimmen plädierten dafür, dass gerade dieses Thema alle Eltern vereint. Andere hingegen waren der Ansicht, gerade für Frauen mit Migrationshintergrund ist dies ein unerlässliches Angebot, da diese „selbst häufig keinen Bedarf darin sehen“.

Allgemein:

Als allgemein für alle Zielgruppen wichtige Themen wurden aufgeführt:

- alle Themen, die für die Kindererziehung zentral sind: „Mein Kind schläft nachts nicht durch“, „Grenzen setzen“, „Mein Kind tropft“, „Was dürfen oder sollen Kinder spielen?“ (hier wird bspw. auf die „Auffassung vieler Eltern“ eingegangen, „dass Kinder ständig lernen müssten“ etc.), Geschwisterkonstellationen, psychosexuelle Entwicklung von Kindern etc.
- Umgang mit Behörden, das Schulsystem etc., wobei verschiedene Aspekte dieser Themen für Migrant(inn)en und bildungsbenachteiligte Personen in besonderer Weise entscheidend sind
- Gesundheit / medizinische Beratung / sexuelle Aufklärung und Beratung
- Ernährung / Kochkurse
- Alltagskompetenzen (Haushaltsführung, Alltagsorganisation in verschiedenen Situationen: „Wie kommt man alleinerziehend zurecht?“ / „Wie organisiert man den Alltag bei (z. B. aus beruflichen Gründen) abwesendem Partner?“
- Gleichstellung
- Persönlichkeitsentwicklung
- Partnerschaftsprobleme

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

- Umgang mit Institutionen wie Kindergarten, Schule etc., weil diese evtl. nicht allen Migrant(inn)en bekannt sind oder sich von den Institutionen in ihren Herkunftsländern unterscheiden etc.
- Rolle der Muttersprache für die Erziehung: „Man muss vermitteln, dass Erziehung in der Muttersprache geschehen darf und soll: Wir haben festgestellt, dass die Muttersprache gelernt werden muss, weil Kinder die deutsche Sprache sonst auch nicht gut lernen können. Außerdem muss Erziehung in der Muttersprache geschehen – wenn Menschen zählen, wenn es um Gefühle geht, all das wird in der Muttersprache gemacht. Die Muttersprache erzieht, deshalb muss man die Themen auch in der Sprache, in der man erzieht, ansprechen“, so eine Expertin.
- Angebote, bei denen mögliche Spannungen zwischen Herkunftskultur und der Kultur in Deutschland angesprochen werden können.

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

Ob die Expertinnen Fragen der Erziehung und Bildung als relevantes Thema für diese Gruppe betrachten, lässt sich aus Interviewergebnissen nicht eindeutig schließen: Während einige die Bedeutung von Erziehungsthemen für bildungsbenachteiligte Personen bejahten, bezeichneten andere dies als „ein ausgesprochenes Mittelschichtproblem“.

Die Bereiche, welche die Expertinnen als wesentlich für die Zielgruppe bildungsbenachteiligter Personen ansehen, bezeichneten sie als „lebenspraktische Themen“:

- „Wie kann man Arbeit finden?“
- finanzielle Fragen: „Wie komme ich an Geld?“ / „Was darf oder kann man bei Hartz IV zusätzlich machen? / „Wie kann man mit wenig Geld auskommen?“ / „Wie kann ich meinem Kind trotz finanzieller Engpässe etwas bieten?“
- Fragen im Umgang mit Behörden: „Was wollen die Behörden von mir?“
- Suchtprobleme
- und anderes mehr

2.2 Ressourcen der Zielgruppen

Übereinstimmend hoben die Interviewten hervor, dass Ressourcen grundsätzlich dann zur Geltung kommen, wenn Teilnehmer/-innen eine positive und wertschätzende Haltung der Mitarbeiter/innen der Bildungsträger spüren.

Allgemein:

Als Ressourcen aller Zielgruppen wurden genannt:

- Offenheit
 - o im Umgang mit anderen Teilnehmer/-innen
 - o im Umgang mit Kursleiter/innen
 - o im Umgang mit Problemen
 - o wenn es darum geht, Hilfe anzunehmen, sich helfen zu lassen
- Hilfsbereitschaft und Kollegialität
 - o in Bezug auf Erfahrungsaustausch und Hilfe einzelner Teilnehmer/-innen,
 - o in Bezug auf Veranstaltungen der Anbieter von Familienbildung: Viele Teilnehmer/-innen helfen mit, die Veranstaltungen zu organisieren, stellenweise gibt es einen „festen Stamm“ an Helfern. Die Experten stimmten darin überein, dass es wichtig sei, zu versuchen, alle Teilnehmer/-innen ins Geschehen in den Einrichtungen einzubinden, was kontinuierlich getan wird. Das geht al-

lerdings nicht bei Personen, die besonders belastet sind – diese brauchen und suchen Entlastung.

Weitere Ressourcen sind

- „guter Wille“: Familien wollen nur das Beste für ihr Kind, sie möchten ihren Kindern z.B. einen guten Start in die Schule bieten etc.,
- Erfahrung im Umgang mit (besonders vielen) Schwierigkeiten, mit widrigen Umständen: „In ihrem Leben geht’s zur Sache, das ist nicht nur Spaß.“
- Wenn der Lebensmittelpunkt in einer Mehrgenerationenfamilie liegt, kann sich das günstig auswirken, da diese häufig stabiler als Kleinfamilien sind. In diesem Kontext werden pragmatische Überlebensstrategien entwickelt. Die Familie mindert den Druck, der auf sie oder einzelne Mitglieder von außen ausgeübt wird. Das gilt für (Mehrgenerationen-)Familien, in denen alle Mitglieder zu Hause wohnen.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

Hier erwähnten die Expertinnen folgende Faktoren:

- „Familienzusammenhalt und familiäre Beziehungen sind viel bedeutsamer als in Deutschland und das ist eine unglaubliche Ressource.“ / „Familie spielt eine zentrale Rolle bei der Erziehung.“ / „Wenn Familie vorhanden ist, dann wird viel Zeit mit ihr verbracht.“
- stärkere Vernetzung innerhalb der Familie, was sich praktisch auf die gegenseitige Hilfe auswirkt
- keine Einsamkeit, häufige Treffen mit anderen Frauen und Kindern (speziell bei türkischen Frauen betont)
- Eine regionale Bindung ist möglich: „Bei Personen mit Migrationshintergrund ist die Hürde, die Region, wo die Familie wohnt, zu verlassen, größer als bei Einheimischen“. Das kann sich positiv auswirken, da auf diese Weise Ressourcen in der Familie genutzt werden können.
- „Kulturelle Wurzeln führen dazu, dass während der Familiengründung bspw. erst geheiratet wird und dann erst Kinder auf die Welt kommen.“
- Bei der Überlegung, wie die Kinder erzogen werden sollen, findet bei Personen mit Migrationshintergrund eine stärkere Auseinandersetzung mit den Vorstellungen der Eltern statt, als das bei Einheimischen der Fall ist. Die Erfahrung der Eltern kann auch für Einheimische relevant sein, wird aber seltener genutzt.

Auch sprachen die Befragten von

- kultureller Vielfalt und eigenen kulturellen Stärken,

- der Beherrschung einer weiteren Sprache,
- einer Integrationsbereitschaft, der „Bereitschaft, sich auf die deutsche Kultur (Kochen, Sprache, alltägliches Leben) einzulassen“,
- einem Interesse für Neues: Auch wenn die Sprachkompetenz im Deutschen nicht stark genug ausgeprägt ist, „im Lernen bzw. im Austausch mit anderen Migrant(inn)en interessieren sie sich aber für die Kulturen anderer.“

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

- Offenheit:
 - o Diese Zielgruppe ist noch nicht „übersättigt“ mit Kursen, Angeboten, Informationen wie es bei Personen mit mehr Bildung möglich ist, „die schon über viele Informationen verfügen und sämtliche Ratgeber schon von vorn bis hinten gelesen haben und solchen Angeboten anders gegenüber stehen“. Bei diesen Personen ist es möglich, dass sie einen viel höheren Anspruch an Familienbildungsangebote haben, diese unterschätzen und daher evtl. gar nicht daran teilnehmen.
 - o Diese Menschen nehmen gerne praktische Anleitung und Hilfe an.
 - o „Offenheit in der Art, Konflikten auf den Grund zu gehen“: Diese Zielgruppe bringt grundsätzliche Probleme des Lebens eher zur Sprache als bildungsnahe Familien.
 - o Offenheit in der Formulierung: „Sie formulieren eher auf den Punkt.“
 - o Offenheit und Bereitschaft, von Erfolgen zu berichten, die mit Hilfe des im Kurs Gelernten erreicht wurden

2.3 Schwächen der Zielgruppen

Allgemein:

- Aus verschiedenen Gründen wissen die Kurs-Teilnehmer/-innen oft nicht, was sie tun sollen, um ihre Ziele zu erreichen.
- Teilnehmer/-innen tun sich teilweise schwer, ihre Kinder auf ihrem Bildungsweg (z.B. Schule) zu begleiten.
- Es fehlt an Kreativität für die Freizeitgestaltung der Kinder.
- Hoffnungslosigkeit
- Möglicherweise gibt es eine Hemmschwelle, familienbildende Angebote zu nutzen,
 - o aus Angst, fehl am Platz zu sein, oder
 - o aus Scham durch sein Kommen zuzugeben, dass man Hilfe braucht.

Interessant ist, dass bei Geburtsvorbereitungskursen solche Bedenken aber keine Rolle spielen, so die Interviewten.

- Missverständnisse sind möglich, wenn die Haltung von Kursleiter(inne)n einem Problem gegenüber falsch interpretiert wird: Wenn jemand bspw. Tipps als Hinweis auf eine mangelnde Kompetenz aufnimmt.
- verlassen nicht gerne ihre gewohnte Umgebung, z.B. Stadtteil

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

- Status- und Heimatverlust bei Personen mit Migrationshintergrund möglich
- „Zwiespalt: Wo möchte man eigentlich leben? Dieser kann über Jahre aktuell bleiben“
- Eine mangelnde Sprachkompetenz kann eine Rolle spielen.
- Eine regionale Bindung ist möglich: „Bei Personen mit Migrationshintergrund ist die Hürde, die Region zu verlassen, wo die Familie wohnt, größer als bei Einheimischen“. Negativ daran kann sein, dass Chancen nicht genutzt werden können, die mit höherer Mobilität verbunden sind
- Möglicherweise gibt es eine Hemmschwelle, solche Angebote zu nutzen,
 - o weil sie aus dem Heimatland vielleicht gar nicht bekannt sind
 - o oder aus Angst, fehl am Platz zu sein (s. o.).
- Missverständnisse sind möglich, wenn die Haltung von Kursleiter(inne)n einem Problem gegenüber falsch interpretiert wird:
 - o „Gerade aus der ehem. Sowjetunion kommen viele Personen mit einem sehr hohen Bildungsstand, sind Akademiker und können in Deutschland nicht in ihrem Beruf arbeiten, in Deutschland arbeiten sie als Taxifahrer etc. Sie werden dadurch im Selbstwertgefühl sehr heruntergestuft. Das einzige, was sie noch haben, ist die Erziehungskompetenz. Und dann kommen wir daher und sagen: „Wir haben was für euch, wir wissen, wie's geht“. Das finden sie nicht lustig“. Wichtig ist daher zu vermitteln, dass es bei den Angeboten der Familienbildung „nicht um den pädagogischen Zeigefinger geht“.
- kulturelle Unterschiede:
 - o „In einigen Kulturen werden Kindern Geschichten erzählt, nicht vorgelesen. Diese Tradition geht in Deutschland aber oft verloren, was in einer bestimmten Art und Weise auch schade ist. Andererseits sind Personen aus diesen Kulturen mit Kinderbüchern teilweise nicht vertraut, sie haben nicht die Angewohnheit, daraus vorzulesen. Das kann bspw. zu Missverständnissen im Um-

gang mit einheimischen Familien führen. Das kann auch bedeuten, dass Kinder nicht auch auf diese Weise gefördert werden.“

- Je nach Herkunftskontext kennen Teilnehmer/-innen u. U. keine Spielplätze oder wissen nicht genau, wie sie sich dort verhalten sollen („ob es bspw. in Ordnung ist, sich als Elternteil mit in den Sandkasten zu setzen“). Das kann die Freizeitgestaltung einschränken und sich auch allgemein auf die Bereitschaft, an familienbildenden Angeboten teilzunehmen, auswirken und in diesem Sinne eine „Schwäche“ darstellen.
- speziell bei russischsprachigen Frauen genannt:
 - weniger integriert in Großfamilie
 - nutzen Angebote eher, wenn diese in der Einrichtung, die sie ohnehin besuchen, stattfinden
- speziell bei türkischen Frauen genannt:
 - „Medizingläubigkeit“: Einer Expertin zufolge nehmen türkischen Frauen zu viele, oft sich gegenseitig beeinflussende Medikamente ein. Als Hintergrund wurde erklärt, diese Frauen besuchen verschiedene Ärzte und verlangen Medikamente gegen ihre Leiden. Im Zusammenhang damit erwähnten diese und eine weitere Expertin an anderer Stelle, türkischsprachige Ärzte, Psychologen (aber auch Rechtsanwälte) werden von türkischsprachigen Personen wertgeschätzt als Ratgeber, welche nicht zum direkten sozialen Umfeld der Betroffenen gehören.
 - eher weniger Verständnis für Empfehlungen, alltägliches Verhalten zu verändern
 - „geringe Durchsetzbarkeit eines konsequenten Erziehungsstils“ („hoher Einfluss von Großfamilie und Community“)
 - Verhältnis von Jungen und Mädchen: Insbesondere türkische Eltern lehnen Thematisierung von Themen wie Verhütung oder Sexualität ab.

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

- mangelnde Kenntnis über Angebote
- Eventuell gibt es eine Hemmschwelle, solche Angebote zu nutzen (s. o.).
- Eigene negative Erfahrungen mit der Schule oder dem Bildungssystem im weitesten Sinne können dazu führen, dass potenzielle Teilnehmer/-innen, die von einem Familienbildungs-Angebot profitieren würden, dies nicht in Anspruch nehmen, weil

- sie befürchten, sich in eine (evtl. schulähnliche) Situation zu begeben, die ihnen als solche unangenehm wäre,
 - sie befürchten, dabei auf ihre Schwächen hingewiesen zu werden und u. U. zusätzlich vor anderen bloßgestellt zu werden,
 - sie die Ziele und Absichten von Kursleitern falsch interpretieren,
 - sie die Haltung von Kursleitern bestimmten Problemen gegenüber falsch interpretieren
 - etc.
- Potenzielle Adressaten von Familienbildungsangeboten sehen sich nicht immer als solche bzw. fühlen sich von den Angeboten nicht angesprochen.
 - Nicht immer wird der Nutzen dieser Angebote erkannt bzw. adäquat eingeschätzt.
 - Teilweise bestehen Schwierigkeiten, „den Alltag zu organisieren und pünktlich irgendwo hin zu kommen“, gerade wenn Personen überlastet sind oder wenn ihnen zuvor nicht konsequent vermittelt wurde, wie man seinen Alltag organisieren kann etc.

2.4 Bereitschaft, familienbildende Angebote in Anspruch zu nehmen

Die Kommentare zu dieser Frage unterscheiden sich sehr stark. Verallgemeinerungen sind daher sehr schwierig: Beispielsweise wurden Migrant(inn)en sowohl als Personen mit einem sehr hohen als auch mit einem eher niedrigeren Bildungsniveau beschrieben. Die Expertinnen wiesen immer wieder auf die Heterogenität der hier interessierenden Zielgruppen hin. Eine Dame warf auch die Frage nach einer verpflichtenden Teilnahme an solchen Veranstaltungen (z. B. als eine Art „Eltern-Führerschein“) auf, blieb jedoch unentschlossen: Sie nahm einerseits an, eine solche Regelung „wäre in manchen Situationen angebracht“. Auf der anderen Seite „muss man Eltern auch die Freiheit geben, ihre Kinder nach ihren eigenen Vorstellungen zu erziehen“. Einig sind sich die Befragten bei einer Voraussetzung auf Seiten der Adressat(inn)en der Maßnahmen: Unerlässlich ist, dass ihren Bedarf zunächst überhaupt identifizieren und sie den Nutzen der Inanspruchnahme klar erkennen.

Allgemein:

- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit dem Erreichen potenzieller Teilnehmer/-innen / dem Informieren von Personen über das Angebot zusammen.
 - Wurden potenzielle Teilnehmer/-innen erreicht und über das Angebot informiert, ist ihre Teilnahme an den Angeboten eher unproblematisch.

- Grundsätzlich ist ein spezieller Zugang zu den besonderen Zielgruppen erforderlich. Die Anbieter von Familienbildung müssen Zugangshemmnisse minimieren (s. u.).
 - Die Teilnahmebereitschaft hängt mit dem Wissen potenzieller Teilnehmer/-innen über die Anbieterorganisationen zusammen.
 - Viele Familien unterscheiden die Trägerorganisationen nicht voneinander oder verwechseln sie. Dies kann sich im Einzelfall als hinderlich für eine Teilnahme erweisen.
 - „Oft werden wir mit dem Staat oder einem Amt in einen Topf geworfen. Da versuchen wir klarzumachen, dass das nicht so ist, dass wir das unabhängig vom Jugendamt machen können, nichts melden müssen etc.“
 - Die Teilnahmebereitschaft hängt mit der Art der angebotenen Kurse zusammen.
 - Die Teilnahmebereitschaft ist „vorhanden, wenn die richtigen Angebote vorhanden sind“.
 - Speziell am Familienbildungstag, einer Tagesveranstaltung mit Festcharakter, ist die Bereitschaft vorhanden, diesen zu besuchen. Die Kurs-Form hingegen könnte problematisch sein, „weil man sich dabei für längere Zeit bindet“. Sollten Teilnehmer/-innen sich über den Nutzen des Angebotes für sie persönlich nicht sicher sein, wirkt sich eine dauerhafte Teilnahmeverpflichtung negativ aus.
 - Die Teilnahmebereitschaft hängt mit bestimmten Lebensereignissen zusammen.
 - Speziell bei Geburtsvorbereitungskursen scheint die Teilnahmebereitschaft sehr hoch zu sein: „Gerade in neuen und ungewohnten Situationen wie die Geburt des ersten Kindes ist die Teilnahmebereitschaft sehr hoch, weil die Betroffenen Kontakt zu Personen suchen, die dasselbe erleben“.
 - Die Teilnahmebereitschaft hängt mit der „Schichtzugehörigkeit“ / „Unterschichtzugehörigkeit“ / „Lebenswelt“ / „Nicht-Zugehörigkeit zur Mittelschicht“ zusammen.
 - Die Teilnahmebereitschaft von Personen, die „nicht zur Mittelschicht“ gehören, ist eher gering.
- Mit der Schichtzugehörigkeit kann auch das Bildungsniveau verbunden sein:
- Die Teilnahmebereitschaft hängt auch mit dem Bildungsniveau zusammen.
 - Die Expertinnen nahmen an, dass die Teilnahmebereitschaft im Allgemeinen mit einem höheren Bildungsniveau steigt. Verfügen Menschen über ein hohes

Bildungsniveau, wirkt sich bspw. der Migrationshintergrund nicht negativ auf die Teilnahme aus.

- Bei Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau müssen weitere Faktoren hinzutreten, um sie zur Teilnahme zu veranlassen. Solche Faktoren sind bspw.:
 - die Möglichkeit, sich im Rahmen offener Treffs mit anderen auszutauschen,
 - eine offene Atmosphäre bei den Veranstaltungen, die Fragen nicht sanktioniert, denn viele Teilnehmer/-innen „trauen sich erst nach und nach, gezielt Fragen zu stellen, die mit der Erziehung zusammenhängen“,
 - das Etablieren von (vertrauensvollen, u. U. auch längerfristigen Kontakten zwischen Anbietern von Familienbildung und potenziellen Teilnehmer/-innen), bei welchen zunächst allgemeine Themen besprochen werden, z.B. wirtschaftliche Fragen – dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Personen an Bildungsangeboten teilnehmen,
 - „handfeste Beweggründe“: Im Unterschied zum Wunsch, „gute Eltern zu sein“, welcher „eher ein Mittelschichtwunsch“ ist, sind für bildungsbenachteiligte Personen eher „handfeste Beweggründe“ relevant (bspw. auch wenn ihre Teilnahme an Familienbildungsangeboten durch Behörden erzwungen wurde).
- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit persönlichen Umständen und der daraus resultierenden Motivation zusammen.
 - Beispielsweise haben bildungsbenachteiligte Personen den Befragten zufolge häufiger „handfeste Beweggründe“ als den allgemeinen Wunsch „gute Eltern zu sein“ (s. o.), viele von ihnen kommen „aus Notwendigkeit“.
 - In diesem Sinne hängt die Teilnahmebereitschaft auch mit der Freiwilligkeit der Teilnahme zusammen:
 - Wenn Personen freiwillig an Angeboten teilnehmen, muss der absolute Datenschutz im Vordergrund stehen. Ist dieser gewährleistet, ist die Teilnahmebereitschaft unproblematisch.
 - Wenn Personen gezwungenermaßen (z.B. aufgrund von behördlichem Zwang) an Angeboten teilnehmen, muss die Bereitschaft und Motivation zur Teilnahme mit den Betreffenden innerhalb der Kurse oder im Vorfeld erarbeitet werden. Hierbei steht der persönliche Nutzen der Teilnahme für die Menschen im Vordergrund.

- Zweifel an Vertraulichkeit der Teilnahme und Datenschutz (können durch erzwungenen Charakter der Teilnahme verstärkt werden)
- Schlechte Erfahrungen mit Behörden / staatlichen Organisationen / sonstigen Organisationen, die die Betroffenen auf die Anbieter von Familienbildungskursen übertragen (wenn bspw. Kinder einer Familie aus unterschiedlichen Gründen in einem Heim untergebracht sind, ohne dass dies von der Familie befürwortet würde).
- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit Schwierigkeiten der Alltagsorganisation zusammen.
 - Nicht alle potenziellen Teilnehmer/-innen sind es gewöhnt, sich mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewegen bzw. teilweise stellt der unbekannte oder weite Weg zur Einrichtung ein Hindernis dar (die Personen wissen nicht, wie man an diesen Ort kommt). Dies kann für Migrant(inn)en bzw. bildungsbenachteiligte Personen eine spezifische Bedeutung haben (s. u.).
 - „Wer sich selbst nicht organisieren kann, kann auch kein Angebot in Anspruch nehmen.“
 - Damit in Zusammenhang wurde auch die „persönliche Alltagsüberlastung“ genannt.
- Die Teilnahmebereitschaft hängt u. U. mit Gebühren zusammen.
 - Für Gebühren spricht die Tatsache, dass damit ein besonderer Wert des Angebotes kommuniziert wird. So kann implizit Wertschätzung der Kurse bei den Teilnehmer/-innen und eine gewisse Kontinuität der Teilnahme erreicht werden. Diese wird außerdem durch ein Pfandsystem unterstützt, bei welchem die regelmäßige Teilnahme an einem Kurs durch eine teilweise Rückzahlung der Beiträge honoriert wird (s. u.).
 - Gegen Gebühren spricht die Tatsache, dass sie abhängig von ihrer Höhe auch ein Zugangshindernis sein können. Hier kommen die Anbieter von Familienbildung den Interessent(inn)en entgegen: Ratenzahlungen werden ermöglicht, in einzelnen Fällen kann die Gebühr sogar erlassen werden. Davon erfahren die Teilnehmer/-innen aber nicht zwangsläufig, weil die Gebühr sie u. U. schon daran hindert, den Kontakt zum Kursanbieter aufzunehmen.
 - Evtl. werden die Bildungsgutscheine sich in diesem Kontext positiv auswirken, aber damit haben die Expertinnen noch keine Erfahrungen gemacht. Sie schlossen jedoch nicht aus, auf diese Weise neue Interessent(inn)en gewinnen zu können.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

Hierzu gab es unterschiedliche, sich widersprechende Äußerungen. Eine Fachfrau hat gerade bei Personen mit Migrationshintergrund eine sehr hohe Teilnahmebereitschaft beobachtet: Bei HIPPY-Kursen hat ihr Anbieter Wartelisten; vor allem das Vorschulprogramm ist nachgefragt. Andere Interviewte haben hingegen die Erfahrung gemacht, bei Migrant(inn)en gebe es besondere Teilnahnehürden.

- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit mangelnder Informiertheit über Anbieter, Kursinhalte und den möglichen Nutzen und / oder mögliche Konsequenzen der Teilnahme zusammen. Weiterhin können persönliche Hemmnisse aufgrund von negativen Erfahrungen mit Behörden etc. bestehen. Möglich sind
 - o Ängste vor dem, was die Teilnehmer/-innen bei den Angeboten erwartet / Ängste vor dem Unbekannten,
 - o Ängste davor, das Kind könnte in die Sonderschule kommen, wenn man an einem Kurs teilnimmt,
 - o Ängste davor, „dass einem das Kind vom Jugendamt weggenommen wird“, wenn man einen Kurs besucht.
- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit bestimmten Lebensereignissen zusammen.
 - o Gerade die Teilnahmebereitschaft von Personen mit Migrationshintergrund steigt mit der Geburt des zweiten Kindes.
- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit der Sprachbeherrschung zusammen.
 - o Eine geringe Sprachkompetenz kann die Teilnahmebereitschaft schmälern.
- Die Teilnahmebereitschaft hängt mit dem aus dem Herkunftsland bekannten Kontext zusammen.
 - o Nicht alle Mütter sind es bspw. gewohnt, sich frei mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewegen.
- Die Teilnahmebereitschaft hängt damit zusammen, ob potenzielle Teilnehmer/-innen den Veranstaltungsort bzw. die Einrichtung bereits persönlich kennen.
 - o Der Einschätzung eines Bildungsträgers zufolge, welcher vor allem Frauengesundheitsangebote macht, besuchen speziell Frauen mit Migrationshintergrund und hier insbesondere russischsprachige Frauen die Angebote eher, wenn sie den Veranstaltungsort / Einrichtung kennen. Ansonsten ist hier eine persönliche Empfehlung anderer Akteure entscheidend, erklärte eine Expertin.

- Die Teilnahmebereitschaft von Frauen an spezifischen Kursen hängt nicht mit der Haltung ihres Partners zusammen,
 - o denn „der Ehemann ist selten gegen die Teilnahme“.

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

- Die Teilnahmebereitschaft steigt mit zunehmendem Bekanntheitsgrad der Kurse bzw. sobald andere Personen aus dem sozialen Umfeld potenzieller Klient(inn)en vom Angebot allgemein oder von positiven Erfahrungen berichten (Mundpropaganda).
- Die Teilnahmebereitschaft ist z. T. an Bedingungen vom ASD geknüpft.
- Speziell bei bildungsbenachteiligten Frauen wurde geäußert, dass die Teilnahmebereitschaft eher gering ist, weil die Erreichbarkeit sehr schwierig und die Motivation zur Teilnahme bei Frauen sehr gering ist (speziell in Bezug auf Angebote, die mit der Gesundheit von Frauen zu tun haben).

2.5 Hemmnisse der Zielgruppen, familienbildende Angebote wahrzunehmen

Allgemein:

Die Meinungen über die Hemmnisse, Angebote wahrzunehmen, gehen auseinander. Einerseits wird geäußert: „Wenn das Thema passt, gibt es wenig Barrieren“, andererseits heißt es: „Die Teilnehmer kommen nicht, wenn nichts geboten wird, es ist kein Eigenengagement vorhanden“. Ausgehend von den Faktoren, die die Teilnahmebereitschaft beeinflussen können, sind mögliche Hemmnisse folgendermaßen zusammenzufassen:

- mangelnde Informiertheit über die Möglichkeiten / das Angebot als solches
- mangelnde Informiertheit potenzieller Teilnehmer/-innen über die anbietenden Organisationen und ihre Aufgaben, Zuständigkeiten und Ziele
- die Kurs-Form der Angebote
- „Schichtzugehörigkeit“ / „Unterschichtzugehörigkeit“ / „Lebenswelt“ / „Nicht-Zugehörigkeit zur Mittelschicht“
- geringes Bildungsniveau potenzieller Teilnehmer/-innen
- Sprachdefizite (Diese können sowohl bei Migrant(inn)en als auch bei Einheimischen relevant sein, wenn es sich bspw. um eine „Unterschichtsprache“ handelt. In jedem Fall können Sprachdefizite ein Hemmnis darstellen, wenn die Betroffenen bspw. fürchten, Informationen nicht richtig zu verstehen, aufgrund der geringen Sprachkompetenz falsch verstanden oder nicht ernst genommen zu werden etc.)
- persönliche Hemmnisse
- Alltagsorganisation

- Gebühren (inwieweit diese ein Hemmnis darstellen, ist strittig)
- Wartezeit, bis man das Angebot in Anspruch nehmen kann

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

- Die Ansicht, dass man bestimmte Fähigkeiten nicht in einem Kurs erlernen muss / sollte / kann / zu erlernen braucht, weil man dies zu Hause / im Alltag / im Laufes des Lebens ohnehin lernt. Daher werden Kurse mit bestimmten Themen relativ gesehen weniger in Anspruch genommen.
- Manche fühlen sich „nicht ernst genommen“, „blamiert oder schämen sich wirklich auch“.
- Scheu vor staatlichen Dingen: „In Russland ist der Staat übermächtig, d.h. da gehe ich nicht hin und sage, dass ich Schwierigkeiten in meiner Familie habe, da mache ich mich verletzlich.“
- Die „Problematik muslimische Zielgruppe vs. christliche Mitarbeiter“ kann tatsächlich bestehen oder von den Beteiligten auch nur angenommen werden – beides kann sich als problematisch herausstellen. Allerdings wurde betont, dass die „Mehrheit der Muslime keine Berührungsängste“ hat.
- Speziell bei türkischen Frauen genannt: „Ein konkreter Ansprechpartner muss da sein (z.B. bestimmte Beraterin, die sie bereits kennen).“
- Speziell bei russischsprachigen Frauen genannt: „Entscheidend ist der Ort der Veranstaltung – dieser muss bekannt sein.“

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

- Wenig Vertrauen zu Einrichtungen wie Jugendamt etc.
- Dieser Personenkreis „fühlt sich von bestimmten Begrifflichkeiten nicht angesprochen („gewaltfreie Erziehung“ z.B.)“. Abhilfe schaffen Schlagworte wie „Starke Eltern, starke Kinder“ etc.
- „Oft haben sie, Schwierigkeiten, ihren Alltag zu organisieren, dass sie, wenn sie morgens zu einer bestimmten Zeit irgendwo sein müssen, dass sie es dann gar nicht schaffen. Ein Beispiel: Eine Frau mit drei Kindern, die beim ersten Mal anderthalb Stunden zu spät kam. Aber sie kam und bekam noch eine Stunde der Kurssitzung mit. Im Laufe der Zeit reduzierte sich die Verspätung dann auf eine halbe Stunde.“
- „Ich denke, das ist auch ein großes Phlegma, oft haben sie Schwierigkeiten mit dem Rausgehen, weg vom Fernsehen, in eine andere Situation“. „Bildungsferne Mütter

schaffen es oft nicht, überhaupt aufzustehen, schaffen nicht den Weg aus dem Haus.“

- „Oft sind sie sehr stadtteilorientiert, nehmen solche Dinge überhaupt nicht wahr.“
- „Oft haben sie gar nicht das Durchhaltevermögen an einem ganzen Kurs durchgehend teilzunehmen.“
- „Viele haben das Gefühl, im Allgemeinen aus der Gesellschaft ausgeschlossen zu sein.“ Es wurde gemutmaßt, dass dieses allgemeine Gefühl der Ausgeschlossenheit einer der Gründe dafür sein kann, warum bildungsbenachteiligte Personen sich von bestimmten Formulierungen (wie oben dargestellt) nicht angesprochen fühlen.

Hemmnisse auf Seiten der Anbieter von Familienbildungskursen:

Ob es Anbieter gibt, die nicht oder wenig akzeptiert sind, darüber waren die Meinungen geteilt. Die Ansicht „Es gibt keinen Anbieter, der nicht akzeptiert würde“ wurde geäußert. Andererseits wurden folgende mögliche Hindernisse seitens der Anbieter von Familienbildung genannt:

- „Wenn eine Organisation abstrakt ist und nicht klar ist, was sie macht“. Dies ist sowohl für bildungsbenachteiligte Personen als auch für Menschen mit Migrationshintergrund relevant.
 - o Eine Organisation hat auf die Situation reagiert, indem sie eine „Imagekampagne“ gestartet hat, mit der sie versucht, das Interesse der Bevölkerung zu wecken und über ihre Aufgaben zu informieren.
- Im Zusammenhang damit wurde ausgeführt, dass speziell bei Migrant(inn)en der Name der Organisation zu Missverständnissen führen kann:
 - o „Wenn es „*Deutscher* Kinderschutzbund“ heißt, kann es für Leute mit Migrationshintergrund unangenehm sein oder wie eine implizite Beleidigung klingen, so als ob angenommen wird, man wüsste nicht, wie man mit seinen Kindern umgehen solle. Gerade bei den hoch gebildeten Migranten ist das so. Wenn ihre Abschlüsse oder Qualifikationen nicht anerkannt werden, ist das schon frustrierend. Was dann noch bleibt, ist die Erziehungskompetenz. Wenn das dann noch angezweifelt oder den Leuten weggenommen wird, ist es umso schwieriger. Unsere Mitarbeiter sagen mittlerweile nur noch „Kinderschutzbund. Wir wollen nicht, dass Personen mit Migrationshintergrund denken „Jetzt kommen sie [Einheimische, Anm. d. Verf.] schon wieder daher und sagen uns, wie es geht.“

- „Inzwischen sagen sie [ausländische Teilnehmer/-innen, Anm. d. Verf.], dass es gut ist, dass sie dort sein können [an einer Veranstaltung eines öffentlichen / religiös unabhängigen / neutralen Trägers teilnehmen können, Anm. d. Verf.], weil das nicht muslimisch, allevitisch und so weiter ist. Das ist keine Moschee oder so. Da können wir alle zusammen hin. (...) Da haben wir [die Organisation, Anm. d. Verf.] eine Sonderstellung, man kann auch hingehen, wenn man unterschiedlicher Haltung oder Meinung ist, und das ist an sich ein Vorteil. Wir sind die Schweiz. Das ist nicht zu unterschätzen, die Streitereien zwischen den einzelnen Gruppierungen, da gibt es Verfeindungen. Und man streitet sich untereinander auch und die Gemeinde [dieser Personen in Deutschland, Anm. d. Verf.] ist klein“.
- Die christliche Anbindung einer Einrichtung bzw. die Kirche als Veranstaltungsort kann auch bei Einheimischen problematisch sein (nicht alle Personen möchten einen konfessionellen Anbieter oder eine Kirche aufsuchen).
- Die örtliche Situation kann auch ein Hindernis darstellen: Dies war für eine Einrichtung relevant, als sie nach Gostenhof umzog: Viele ehemalige Klient(inn)en „wollten kein Brennpunktviertel mit schlechtem Ruf aufsuchen“.
- Problematisch für die Bildungsträger wirkt sich auch die zeitliche Begrenzung von Angeboten wegen fehlender Mittel aus. Dies steht der Nachhaltigkeit von Angeboten entgegen. Im Zusammenhang damit steht die „sprunghafte Finanzierung von Angeboten, weil es immer wieder „Modethemen“ gibt, die von der Politik aufgegriffen werden“. Weiterhin können sich nicht alle Angebote, die aus der Praxis täglicher Beobachtung entwickelt werden, durchsetzen, weil sie nicht immer in „FörderROUTINEN“ von politischen Akteuren passen.
- Für die Bildungsträger kann es auch schwierig sein, Kooperationspartner „zusammenzubringen“, z.B. wenn es um die Information bzw. Abstimmung der Eltern, der Schule und der Einrichtungen über die zeitlich nahtlose Inanspruchnahme eines Angebotes durch Kinder geht.

Die anbietenden Organisationen müssen daher alle potenziellen Hürden minimieren, indem sie:

- So klar wie möglich kommunizieren, was ihre Aufgaben und Ziele sind. Dazu sollten alle Medien genutzt werden. Wichtig sind Mundpropaganda bzw. Stellen, die eine Inanspruchnahme empfehlen und den Zugang durch Informationen erleichtern.

- Auf eine offene, positive Atmosphäre hinwirken bzw. bei der Zusammenstellung der Kurse (Teilnehmer/-innen und Kursleiter) darauf achten, dass die Teilnehmenden sich nicht fehl am Platz fühlen etc. Positiv wirken sich „offene Treffpunkte gibt wie Cafés etc. aus; man kann diese Einrichtung ganz unverbindlich aufsuchen. Alle Einrichtungen, die einen offenen Bereich haben, tun sich leichter.“
- Eine „Anlaufstelle“ haben, die vertrauenserweckend, verständnisvoll und bekannt ist.
- Personen, die mit einem „Halbwissen“ über die Angebote kommen, umfassend informieren und u. U. richtig weiterleiten.
- Auf Augenhöhe mit den Menschen kommunizieren.
- „Ein Ambiente bieten, das die Klienten anspricht – ein schönes Ambiente vermittelt ihnen auch Wertschätzung, die sie gerade in anderen Zusammenhängen vermissen.“
- Für alle Interessent(inn)en offen sein. Es darf keine Ausschlusskriterien geben.
- Strenge Vertraulichkeit zusichern und einhalten. Öffentliche (städtische) Einrichtungen haben einigen Befragten zufolge den Nachteil, dass sie mit dem Jugendamt „in einen Topf geworfen“ werden. Dann befürchten die Klient(inn)en, dass der Datenschutz nicht gewahrt bleibt und haben Hemmungen, Anbieter von Familienbildung aufzusuchen.
- Sich am Bedarf der Zielgruppen orientieren und dabei
 - o auf die Sprache im Rahmen des Angebotes achten,
 - o das Bildungsniveau der Teilnehmer/-innen beachten,
 - o die Lebenswelt der Klient(inn)en bedenken,
 - o den Nutzen der Angebote klarmachen,
 - o adäquate sozialpädagogische Ansätze nutzen.
- Genug Personal zur Verfügung stellen.
 - o Dies gilt sowohl für die einzelnen Angebote selbst
 - o als auch für „flankierende“ Angebote wie Kinderbetreuung, weil sie eine Teilnahme u. U. erst ermöglichen.
- Geeignetes Personal zur Verfügung stellen: Dieses muss
 - o mit der Zielgruppe vertraut sein,
 - o ein attraktives Angebotskonzept erstellen,
 - o nicht nur fachlich, sondern auch pädagogisch kompetent sein.
- Gut erreichbar sein im Hinblick auf
 - o klient(inn)enfreundliche Öffnungszeiten,
 - o Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und die Möglichkeit, Kinder an den Veranstaltungsort zu bringen,
 - o Eignung für Rollstuhlfahrer/-innen.

2.6 Personen, an die sich die untersuchten Zielgruppen wenden, wenn sie Fragen rund um Erziehung und Familie haben oder Unterstützung in diesem Bereich wünschen

Allgemein

- „Soziales Netzwerk“: Verwandtschaft / Familie / Freunde (u. U. speziell solche, die schon Kinder haben) Bekannte / Nachbarn werden für alle Klient(inn)en als prioritär angesehen.
- Kirchen / Moscheen / Pfarrer / Imame etc. wurden ebenfalls genannt.
- Ansprechpartner, die den Betroffenen am nächsten sind, zu denen sie Vertrauen haben und die u. U. schon die Lebenssituation dieser Personen kennen. Das können auch Erzieherinnen aus dem Kindergarten sein, die viel Zeit mit den Kindern verbringen, Lehrer/innen oder andere Verantwortliche in Schulen oder Bezugspersonen aus der professionellen sozialen Arbeit, die man in einem anderen Kontext bereits kennen gelernt hat (z.B. Berater beim Jugendamt). So werden auch die Leiter(innen) von Eltern-Kursen, wenn sie das Vertrauen der Teilnehmer/-innen gewonnen haben, zu Rate gezogen. Mundpropaganda kann ebenfalls sehr vertrauensbildend sein. Dabei ist es den Fachfrauen zufolge unerheblich, von welcher Seite der Kontakt ursprünglich hergestellt wurde, also ob Personen, die aufsuchend arbeiten, ihre Angebote vorgestellt haben oder ob die Interessent(inn)en sich selbst an sie gewandt haben. Es gibt auch Fälle, bei denen der persönliche Kontakt und das Vertrauen zu einer Stelle ausschlaggebende Kriterien sind, d.h. Personen eine Stelle nur aufsuchen, wenn sie sie kennen und dort verankert sind. In jedem Fall ist es wichtig, dass Einrichtungen Cafés oder andere offene Treffpunkte bzw. offene Sprechstunden haben, um die Hemmschwelle, diese aufzusuchen, zu senken, so mehrere Expertinnen.
- Interessant ist, dass diese Vertrauenspersonen andere Hilfesuchende manchmal zu den Einrichtungen vermitteln, indem sie Informationen für Familie, Freunde und Bekannte einholen, weil diese sich nicht trauen, sich selbst an eine entsprechende Stelle zu wenden.
- Zusätzlich treten verschiedene Trägerorganisationen, ethnische Kulturvereine etc. auch als Vermittler auf, indem sie Teilnehmer/-innen teils an wohnortnahe Organisationen weiterleiten.

Ferner ergeben sich auch immer wieder Anlässe, Bildungsträger, die Familienbildung anbieten, aufzusuchen.

- So sind bestimmte Lebensereignisse für alle Zielgruppen gleichermaßen ein Anlass, familienbildende Angebote in Anspruch zu nehmen: z. B. kommt man bei der Geburt eines Kindes durch die Entbindungsklinik, dort ausliegende Flyer, Personal vor Ort, welches jeweils für Personen bestimmter Gruppen zuständig ist (bspw. junge Mütter) etc. an Informationen und Kontakte. Wenn es um Kleinkinder geht, gewinnen Hebammen an Bedeutung, so eine Expertin.
- Öffentliche Veranstaltungen wie der Familienbildungstag sind ein weiterer wichtiger Treffpunkt. Solche Veranstaltungen eignen sich dazu, den persönlichen Kontakt zu potenziellen Kursteilnehmenden herzustellen, so eine Expertin.
- Teilweise werden Beratungsstellen spontan aufgesucht, weil Personen „zufällig vorbeigegangen sind und das Schild der Einrichtung gelesen haben“.

Die Bedeutung des Internets als Informationsmedium wurde in diesem Zusammenhang von mehreren Fachfrauen unterstrichen.

Mehrere Expertinnen sind der Ansicht, Beratungsstellen, Bildungsträger und andere Organisationen, die Familienbildungsangebote machen, oder Psychologen würden „zuletzt“ aufgesucht werden. Vor allem bildungsbenachteiligte Personen würden das „institutionelle Netzwerk“, das Hilfe anbietet, eher „ganz am Schluss“ konsultieren.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

Die Äußerungen hierzu sind unterschiedlich: Einer Expertin zufolge sei dies „abhängig vom kulturellen Hintergrund“ der Personen. Andere Befragte nennen hier folgende Punkte:

- Die Bedeutung der (Groß-)Familie oder des „eigenen sozialen Netzwerks“ wurde in diesem Zusammenhang von mehreren Personen betont.
- Mehrfach wurde darauf verwiesen, dass ganz allgemein Landsleute oder Personen, die „aus derselben Gegend kommen“, relevant sind. Aktiv Hilfe suchend, begeben sich Migrant(inn)en an solche Treffpunkte, wo sie Personen „mit ihrer Sprache und mit ihrer Kultur treffen können“ (versch. Kulturvereine, Landsmannschaften etc.). Weiterhin sind Sprachkurse ein Treffpunkt, bei dem man sich Hilfe holen kann. Solche Treffpunkte sind auch für Migrant(inn)en von Bedeutung, die „keinen familiären Rückhalt“ haben.
 - o Wenden sich Migrant(inn)en auf der Suche nach Hilfe oder Informationen an ihre Landsleute, so ist zentral, dass diese nicht einfach die Worte „übersetzen“, sondern Inhalte vermitteln. Dies gilt z. B. für muttersprachliche „Multipli-

katoren“, die teilweise aufsuchend arbeiten oder bei offenen Veranstaltungen wie den Familienbildungstagen angetroffen werden können.

- Kinderärzte genießen einer Expertin zufolge ein hohes Ansehen bei Personen mit Migrationshintergrund. Eine andere Befragte nannte speziell bei türkischen Frauen türkischsprachige Psychologen, Ärzte, Rechtsanwälte als hoch angesehene Akteure, die aber selten zu finden sind.

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

Hierzu gibt es verschiedene Nennungen:

- „nutzen häufig keine Einrichtungen“ / „machen es häufig mit sich selbst aus oder nutzen das Fernsehen“,
- „nutzen familienunterstützende Maßnahmen“,
- wenden sich an die Ergotherapie,
- „viele würden nicht fragen, reflektieren bzw. verstehen die bestehenden Probleme nicht“,
- „einige kommen nur, wenn sie ein großes Problem haben“ oder „auf Druck, etwa über den ASD oder die Schule“.
- Eine Expertin schränkte ein, dem Jugendamt würden bildungsbenachteiligte Personen „gar nicht vertrauen: Hier ist das Angstpotenzial zu groß.“

2.7 Unterstützungsangebote, von welchen die untersuchten Zielgruppen der Erfahrung der Expertinnen zufolge besonders profitieren

Allgemein

Gemeinsamkeiten der Zielgruppen illustriert eine Aussage besonders klar: „Das sind Eltern wie alle Eltern, die Fragen zur Erziehung haben“. Eine wesentliche Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Veranstaltungen ist vor allem die Themenwahl: Wenn die Themen interessant sind und von der Klientel als entscheidend wahrgenommen werden, profitiert sie entsprechend von den Angeboten, erklärten die Befragten. Eine allgemeine Erfolgsvoraussetzung ist, wenn

- die Kursleiter/innen den Teilnehmer/-innen mit Respekt und einer neutralen bzw. positiven, wertschätzenden Haltung begegnen.

Zielgruppenübergreifend ist es ansonsten förderlich, wenn die Angebote

- „lebensweltbezogen“ sind / zur Lebenssituation der Teilnehmer/-innen passen / inhaltlich auf den Teilnehmerinnenkreis zugeschnitten sind (Das können Erziehungs-

themen wie „Kindern Grenzen setzen“ / „Umgang mit Trotzhaltung“ oder Ernährungsberatung etc. sein),

- „altersbezogen“ sind,
- genügend Zeit für Rückfragen lassen,
- Pausen einplanen,
- an geeigneten Orten / in geeigneten Räumlichkeiten stattfinden,
 - o dies bezieht sich sowohl auf die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto
 - o als auch auf die Einrichtung und u. U. die Ausstattung der Räumlichkeiten (z. B. technische Ausstattung, kindgerechte Einrichtung von Räumen etc.),
- Beratung bieten,
- Bildungsanregungen bieten,
- den Austausch Betroffener untereinander fördern,
- u. U. eher homogene Klient(inn)en-Gruppen bilden,
- Kinderbetreuung während der Veranstaltung sicherstellen.

Diese und weitere Angebotsmerkmale tragen dazu bei, dass

- die Teilnehmenden sich in der Gruppe wohl fühlen,
- die Angebote akzeptieren und
- sie als entlastend / unterstützend wahrnehmen,

was wiederum wesentliche Voraussetzungen für die Teilnahme an solchen Angeboten sind.

Darüber, ob die Angebote mehrere Themen in sich vereinigen oder sich lieber auf einen Bereich konzentrieren sollten, waren die Meinungen geteilt. Möglicherweise variiert dies situativ.

Individuelle Angebote werden bei spezifischen Problemen für sinnvoller erachtet – vor allem bei Beratung handelt es sich oft um Unterstützung in Krisensituationen. Gruppenangebote hingegen fördern das Bewusstsein, nicht allein mit bestimmten Schwierigkeiten dazustehen, was insgesamt zur Problemlösung beiträgt. Sie ermöglichen Austausch und das Knüpfen von Kontakten – davon können die Teilnehmer/innen auch langfristig profitieren.

In der Frage, ob regelmäßige Kurse oder einzelne Veranstaltungen zu bevorzugen sind, variieren die Ansichten. Einzelveranstaltungen werden einerseits von bildungsbenachteiligten Personen bevorzugt. Andererseits können „Treffen, die 2-3 Stunden dauern, z. B. einen ganzen Vormittag mit vorangehendem Frühstück oder anschließendem Essen“ beinhalten, auch für andere Klient(inn)enkreise ein willkommenes Angebot sein, wenn sie eine „Nebenbei-Erzähl-Atmosphäre“ entstehen lassen und sozusagen das Angenehme mit dem Nützlichen

verbinden. So genannte „offene“, einzelne Veranstaltungen oder Treffmöglichkeiten haben außerdem den Vorteil, dass sie von Personen in schwierigen Lebenslagen (wie Alleinerziehenden) aufgesucht werden können (wenn sie bspw. nichts oder wenig kosten, Kinderbetreuung bieten etc.). Wichtig ist, wenn ein Angebot ein „Alleinstellungsmerkmal“ aufweisen – z.B. wenn sie an Sonntagen zugänglich sind, erklärte eine Dame. Dies soll jedoch keinesfalls bedeuten, dass nicht auch bildungsbenachteiligte Personen an regelmäßig stattfindenden Kursen interessiert sein können. Daher sind Veranstaltungen mit mehreren Einheiten wichtig, an denen feste, überschaubare Gruppen eine längere Zeit zusammenkommen: „Hier kann man sich in einem kleinen Kreis kennen lernen und braucht keine Scheu zu haben zuzugeben, dass man ratlos und hilflos ist“. Kontakte, die auch über die Kursdauer hinaus bestehen und in diesem Sinne Hilfe zur Selbsthilfe leisten, können aufgebaut werden. In diesem Sinne sprachen die Fachfrauen sich für ein breites Angebot aus an einzelnen und regelmäßigen Veranstaltungen aus.

Schwer erreichbare Personen³

Bei diesen ist es sinnvoll, wenn die Angebote möglichst niederschwellig gestaltet sind. Um für diese Klientel attraktiv zu sein, müssen die Anbieter von Familienbildung verschiedenartige Anforderungen an ihr Personal sowie an die Veranstaltungskonzeption und – durchführung stellen.

Seitens der Kursleiter/innen ist es ganz besonders förderlich bzw. notwendig, wenn sie

- den Teilnehmenden ihre wertschätzende Haltung vermitteln,
- sich das Vertrauen der Klient(inn)en erarbeiten,
- die Teilnehmenden zu nichts drängen und ihnen Zeit lassen, sich mit der Situation und der Umgebung vertraut zu machen („neue (misstrauische) Klientinnen schauen häufig erst eine Zeit lang zu, wie Fachkräfte mit den Frauen umgehen; erst nach einiger Zeit trauen sie sich, selbst Probleme anzusprechen“),
- keinesfalls Schulatmosphäre aufkommen lassen
 - o weder in der o. g. persönlichen Haltung den Teilnehmenden gegenüber,
 - o noch im Umfang der zu besprechenden Dinge („nicht zu viel Input“),
 - o noch im Zeitplan („nicht zu schnell“),
 - o noch in der Reihenfolge der behandelten Bereiche,

³ Bei der Antwort auf die Frage nach Unterstützungsangeboten, von welchen bildungsbenachteiligte Familien und Familien mit Migrationshintergrund der Erfahrung der Experten zufolge besonders profitieren, stellen die Fachfrauen eher allgemein „schwer erreichbare“ Personengruppen heraus, die aufgrund von Bildungsbenachteiligung, eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten, sprachlichen Schwierigkeiten (welche sowohl auf Migrant(inn)en als auch auf Einheimische zutreffen können) größere Zugangshemmnisse haben. Weiterhin fanden auch Frauen und Mädchen sowie geistig behinderte Personen in diesem Zusammenhang als spezifische Zielgruppen Erwähnung.

- noch in der „allgemeinen Ausgestaltung“ („Kaffee und Kuchen vermitteln auch Wertschätzung und zeigen, dass man sich extra für jemanden bemüht hat“ / „Das Angebot muss auch vom Ambiente her auf den Teilnehmerkreis zugeschnitten sein, nur dann fühlen sie sich angenommen“),
- Themen und Fragen behandeln, deren praktischer Nutzen offensichtlich ist (z. B. Erziehungsthemen wie „Kindern Grenzen setzen“ / „Umgang mit Trotzhaltung“, „Wie kann ich mein Kind gut durch die Schule begleiten?“, Informationen über das Schulsystem, „Wie kann ich meinem Kind trotz finanzieller Engpässe etwas bieten?“, Freizeitverhalten, Schuldnerberatung, Ernährungsberatung, Energieberatung, Sprachförderung etc.),
- Inhalte
 - nicht zu theoretisch darbieten, sondern anhand von Beispielen illustrieren (hier ist es hilfreich, wenn auch die Kursleitungen erzählen, was sie selbst in ähnlichen Situationen falsch gemacht oder gelernt haben, weil dies zur Erleichterung der Teilnehmenden und folglich zu einer entspannteren Atmosphäre während der Veranstaltung beiträgt),
 - visualisieren,
 - ohne akademisches Vokabular vermitteln,
 - in kleinen Schritten präsentieren, um Überforderung und eventuelle Abbrüche zu vermeiden,
- praktische Tipps für den Alltag geben,
- viele Wiederholungen enthalten (das ist vor allem bei bildungsbenachteiligten Menschen als Teil des schwer erreichbaren Personenkreises zentral),
- erklären, warum es überhaupt wichtig ist, zu lernen (ebenfalls bei Bildungsbenachteiligten essentiell),
- Zeit und Raum geben, um zusammen mit den Teilnehmer/-innen passende praktische Lösungen für ihre konkreten Fragen zu erarbeiten,
- die Personen jeweils individuell bei diesem Ausprobieren unterstützen – unter anderem, um einen eventuellen Mangel an persönlicher Zuwendung zu kompensieren, welchen Teilnehmende u. U. in anderen Zusammenhängen erfahren,
- im Laufe dieser gemeinsamen Lösungserprobung den Betroffenen ihre eigenen Kompetenzen bewusst machen,
- keinem starren Gerüst folgen, sondern Themen, die sich während der Veranstaltung als interessant herausstellen, aufgreifen und evtl. neu dazunehmen oder andere fallen lassen können.

Diese Anforderungen spiegeln entsprechende Ansprüche an die Angebotskonzeption wider.

Ferner müssen die Angebote für schwer erreichbare Personen

- nicht zwingend als ganzer Kurs, sondern als Einzelveranstaltung angeboten werden, um keine dauerhafte Bindung zu implizieren und die Teilnahmebereitschaft dadurch nicht zu verringern,
- pro Veranstaltung eine überschaubare Dauer haben (z. B. 2 Stunden),
- eine niedrige Gebühr erheben,
- u. U. aufsuchend sein – dazu können Bildungsträger mit Vereinen, Schulen, Kindergärten und anderen Organisationen zusammenarbeiten, was sowohl bei bildungsbenachteiligte Personen als auch bei solchen mit Migrationshintergrund sinnvoll ist. Weiterhin kann es zielführend sein, Kursteilnehmende, wenn sie zu spät kommen, anzurufen und zu zeigen, dass sie erwartet werden und sie evtl. zum Veranstaltungsbesuch – selbst mit Verspätung – anzuregen.

Schließlich müssen die Bildungseinrichtungen

- ganz individuelle Hilfe oder Beratung zu Themen, bei denen Personen ängstlich oder unsicher sein können, bieten.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund

Für diesen Personenkreis wurden sowohl spezielle Inhalte als auch Durchführungsmerkmale genannt. Wesentlich sind Unterstützungsangebote,

- die zweisprachige Erziehung als spezifisches Thema behandeln,
- bei welchen ein Übersetzer dabei ist, welcher Inhalte nicht nur „über-setzen“, sondern auch vermitteln kann,
- die Informationen vorab geben, um die Akzeptanz der Kurse erhöhen,
- die Gespräche und Austausch mit anderen Familien ermöglichen,
- die z.B. im Rahmen von gemeinsam gefeierten Festen stattfinden. Eine Expertin empfahl, hierbei auch nicht-christliche Feste einzubeziehen.

Frauen und Mädchen sowie geistig behinderte Personen

Als spezifische Zielgruppen wurden auch Frauen und Mädchen sowie geistig behinderte Personen genannt. Bei Angeboten, die sich mit Fragen der Gesundheit, Sexualität etc. auseinandersetzen, wurden

- Schulveranstaltungen mit Mädchen und Jungen in geschlechtlich getrennten Gruppen ohne Lehrer(innen) genannt. Dabei können in einem Rahmen, der durch die Ab-

wesenheit von Lehrer(innen) u. U. vom regulären Unterricht abweicht, Informationen über den Körper, Sexualität, Verhütung etc. gegeben werden.

- Bei Angeboten, die sich auf die Themen Gesundheit und Körper konzentrieren ist es außerdem ratsam, Körper- oder Wahrnehmungsübungen in jede Kurseinheit einzu-beziehen.

2.8 Art der Angebotspräsentation oder Ansprache, die aus Sicht der Expertinnen für die Zielgruppen der bildungsbenachteiligten Personen oder Migrant(inn)en attraktiv sind

Allgemein:

Als die beiden effektivsten Mittel wurden „aufsuchende Sozialarbeit“ und „Mundpropaganda“ angesehen (s. u.). Insgesamt wurden folgende Arten der Angebotspräsentation hervorgeho-ben:

- das Internet als allgemein zugängliches, vielfach bekanntes und genutztes und vor al-lem bei der jüngeren Generation an Bedeutung gewinnendes Medium (in diesem Zu-sammenhang wurde auch die Einrichtung einer Internetplattform für Familienstütz-punkte begrüßt. Allerdings wurde die Relevanz des Internets unterschiedlich beurteilt: Einige Fachfrauen vertraten die Ansicht, das Internet wird von bildungsbenachteilig-ten Personen oder Migrant(inn)en eher weniger als Informations-, sondern mehr als Unterhaltungsmedium genutzt. In jedem Fall gilt auch für das Internet als Informati-onsmedium die Maßgabe der Benutzerfreundlichkeit: Das Kursangebot im Internet muss aktuell abrufbar, ebenfalls vielfältig gestaltet und am besten von verschiedenen Seiten aus zu finden sein (z. B. sollte „die Internetseite der Stadt Nürnberg damit ver-linkt sein“; „gut wäre auch, wenn die Angebote über Portale wie Facebook zugänglich wären“). Die einzelnen Veranstaltungen müssen schnell auffindbar und die Anmel-dung leicht durchführbar sein.
- Ankündigungen der eigenen Angebote bei anderen (Partner-)Einrichtungen, die von den Zielgruppen aufgesucht werden oder die formal für die Zielgruppen wichtig sind (Arge, Jobcenter etc.)
- Vernetzung verschiedener Einrichtungen miteinander (Nutzung des Runden Tisches etc.; förderlich ist es auch, wenn Mitarbeiter/innen verschiedener Einrichtungen Hilfe-suchenden auch passende Angebote anderer Organisationen empfehlen.)
- aufsuchende Sozialarbeit und persönlicher Kontakt, auch bei größeren öffentlichen Veranstaltungen mit anderen Anbietern von Familienbildung. Diese Art der Ange-botspräsentation ist für die Expertinnen bei weitem die wichtigste, da im persönlichen

Gespräch Vorurteile und Ängste abgebaut, Missverständnisse geklärt, umfassend über das Spektrum der Angebote und ihre praktische Relevanz informiert sowie das Vertrauen potenzieller Teilnehmer/-innen gewonnen werden kann.

- Sehr effektiv ist auch die Mundpropaganda seitens anderer ehemaliger Teilnehmer/-innen: „Bei den türkischen Teilnehmern hat es sich schon 'rumgesprochen, da gehört es schon fast zum guten Ton, einen Kurs zu machen, hab ich mir sagen lassen“, so eine Fachfrau über praktisch ausgerichtete Eltern-Kurse ihrer Organisation. Auch für Mütter ist Mundpropaganda in besonderem Maße wichtig, erklärte eine andere Befragte. Diese kann von Bildungsträgern aber kaum direkt beeinflusst werden.
- Feste in der Nachbarschaft / im Stadtteil, bei welchen eine ungezwungene Atmosphäre herrscht und welche als Freizeitunternehmung für die Familie genutzt werden können: „stadtteilnahe Veranstaltungen sind unerlässlich“, „Angebote der Stadtteilläden funktionieren sehr gut“.

Eine Expertin berichtete von ihrer Beobachtung, die Veranstaltungen immer kurzfristiger und mehrfach bewerben zu müssen. Dies erfordert aber größere Ressourcen in einer kurzen Zeit und ist daher sehr problematisch.

Ergänzend angemerkt wurde die Schwierigkeit, Männer als Kursteilnehmende zu gewinnen.

Ein Wunsch wurde auch geäußert: „Schön wären Werbespots, aber das ist nicht bezahlbar. Auf jeden Fall wäre es schön, wenn wir im Regionalfernsehen die Möglichkeit hätten, Werbung zu machen. Aber das interessiert die Sender natürlich nicht. Ein Sport-Event ist interessanter. Aber das Fernsehen ist ein wichtiges Medium, nicht umsonst hat die „Super-Nanny“ auch super Einschaltquoten“.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

Im Zusammenhang mit Migrant(inn)en wurde geäußert,

- dass Informationsmaterial in verschiedenen Sprachen hilfreich ist,
- dass bei öffentlichen Veranstaltungen „Multiplikatoren“, die verschiedene Fremdsprachen beherrschen und als Expert(inn)en auftreten können, eine wesentliche Funktion haben,
- dass es sehr hilfreich ist, wenn solche „Multiplikatoren“ mit Migrationshintergrund auch einen gewissen „Vorbildcharakter“ haben,
- dass die Zusammenarbeit mit Kulturvereinen und ähnlichen Organisationen fruchtbar ist,
- dass Migrant(inn)en häufiger Einrichtungen bevorzugen, die sie schon kennen.

Bildungsbenachteiligte Personen / Familien:

In Bezug auf bildungsbenachteiligte Personen wurde erklärt,

- dass diese sehr von persönlichem Ansprechen profitieren, weil sie die jeweiligen Angebote „oft dann erst wahrnehmen“.
- Bei der Frage nach Erfolg versprechenden Vermittler(inne)n oder „Multiplikatoren“ für die Ansprache von Bildungsbenachteiligten nennen die Fachfrauen unterschiedliche Aspekte:
 - o Einerseits sind „neutrale Vermittler(inne)n“ wie Hebammen wichtig, um Misstrauen abzubauen, denn „häufig ist ein Sozialpädagoge das Feindbild schlechthin“.
 - o Andererseits werden bildungsbenachteiligte Personen auch von Sozialpädagogen in familienbildende Angebote vermittelt, wenn die Eltern einen Eltern-Kind-Antrag stellen („Vermutlich ist dies der einzig verlässliche Zugang zu bildungsbenachteiligten Familien – dann, wenn sie Geld beantragen können“).
- Ansonsten sind bei bildungsbenachteiligten Personen ähnliche Dinge wichtig wie bei Migrant(inn)en.

Entscheidend ist daher, bei der Angebotspräsentation

- möglichst vielfältig und differenziert zu sein (Verteilen von Flyern, Ankündigungen in der Zeitung, Auslegen von Kursprogrammen in Arztpraxen, Apotheken und anderen Orten etc.), um den größtmöglichen Personenkreis anzusprechen,
- die praktische Relevanz der Kurse zu vermitteln,
- auf die individuelle Betreuung bei den Veranstaltungen hinzuweisen,
- die genutzten Materialien
 - o „ansprechend“, kurz und sprachlich einfach zu konzipieren,
 - o „lebensweltnah“ zu gestalten bzw. „optisch auf die Klientel abzustellen“ (prinzipiell sollten bspw. auf Flyern dargestellte Personen „nicht zu traurig, arm, verlassen und hilfebedürftig aussehen“, um potenzielle Teilnehmer/-innen auf keinen Fall zu demotivieren etc.),
 - o an Orten zu verteilen, die von der Zielgruppe aufgesucht werden,
- darauf hinzuweisen, dass die Veranstaltungen in Einrichtungen stattfinden, die in jeglicher Hinsicht neutral sind.

Umgekehrt formuliert eine Expertin: „Alles, was über das Beschämen von Menschen funktioniert, geht gar nicht“.

2.9 Bedeutung der räumlichen Nähe für die Wahrnehmung des Angebots

- Grundsätzlich werden Angebote in der Nähe eher wahrgenommen – sei es aus praktischen Gründen oder aufgrund der „Stadtteilorientierung“ bestimmter Personengruppen.
- Allerdings nehmen Personen u. U. auch absichtlich weiter entfernte Wege in Kauf, um in einer anonymeren Umgebung freier sprechen zu können (besonders häufig bei persönlichen Problemen, Problemen mit dem Partner, bei der Kindererziehung etc.).
- Schließlich kann sich das Image des Stadtteils, in dem sich eine Einrichtung befindet, positiv wie negativ auf das Aufsuchen dieser Organisation auswirken.
- Entscheidend ist den Expertinnen zufolge aber eher das Thema einer Veranstaltung denn die räumliche Komponente.

2.10 Kostengestaltung von Angeboten für bildungsbenachteiligte Familien und Familien mit Migrationshintergrund

Implizit wurde diese Frage beim Thema der Teilnahmebereitschaft behandelt:

- Für kostenlose Angebote sprachen sich Expertinnen aus, die aus der Natur der Sache heraus argumentierten:
 - o „Speziell Beratungen sollten an sich kostenlos sein, weil es sich dabei um Hilfe in Krisensituationen handelt.“
 - o „Familienbildung an sich“, auch wenn es sich um mehr als Beratung handelt, „muss kostenlos sein, weil sie ein staatlicher Auftrag ist.“
- In Bezug auf Bildungsbenachteiligte plädierten einige Befragte für kostenlose Angebote, weil die Klientel „einen Eigenbeitrag grundsätzlich nicht einsehen würde“. Eine weitere Expertin meinte, „man muss eher Geld bieten, damit die Teilnehmer/-innen kommen“ und verwies damit auf die Praxis des ASD.
- Umgekehrt vertraten einige den Standpunkt, ein gewisser Kostenbeitrag trägt indirekt zur Wertschätzung des Angebotes und zu seiner konsequenten Nutzung bei; eine Meinung lautete gar, kostenlose Angebote werden nicht angenommen.
- Jedoch sollten Kursgebühren nicht zu hoch ausfallen, um kein Teilnahmehindernis darzustellen – darin waren sich die Fachfrauen einig.
 - o Damit dies nicht passiert, gewähren Bildungsträger regelmäßig Ermäßigungen.

- In dieser Hinsicht wird ein Pfandsystem, bei dem die regelmäßige Kursteilnahme zu einer Ermäßigung führt, von mehreren Expertinnen für vorteilhaft und zielführend gehalten.
- Eine andere Einrichtung bietet kostenlose telefonische Beratungen und erbitet bei längeren persönlichen Gesprächen eine Spende.
- Über die künftige Auswirkung von Bildungsgutscheinen gibt es unterschiedliche Ansichten: Auf der einen Seite könnten diese den Besuch familienbildender Angebote anregen, auf der anderen Seite sind sie kritisch zu sehen, weil sie eine Stigmatisierung möglich machen.
- Zu beachten ist in Bezug auf Migrant(inn)en, „dass es in einigen Kulturen üblich ist, auf andere Art einen Beitrag zu einem Angebot zu leisten, z. B. indem man etwas zu essen mitbringt oder bei der Organisation mithilft“. Aus diesen und anderen Gründen wie z. B. einer schlechteren finanziellen Lage im Vergleich zur einheimischen Bevölkerung sind Migrant(inn)en nicht immer gewillt, Unkostenbeiträge zu erbringen, so die Erfahrung der Interviewten.

2.11 Bereitschaft, sich ehrenamtlich zu engagieren

Eine Expertin mit einer eher bildungsbenachteiligten Klientel hat noch nie ehrenamtliche Mitarbeiter/innen gehabt. Im Übrigen sieht sie auch „Mundpropaganda über die Veranstaltungen“ als eine hilfreiche Form von Mitarbeit an. Andere Fachfrauen mit hauptsächlich „bildungsgewohnter“ Klientel berichteten von einer „grundsätzlich hilfsbereiten und kollegialen Haltung“ und einem „festen Stamm“ an Helfer(inne)n. Auch Expertinnen mit heterogeneren Zielgruppen erzählten von Personen, die den Veranstaltern längerfristig unter die Arme greifen.

Allgemein:

Die Befragten nannten unterschiedliche Faktoren, die die Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement positiv und negativ beeinflussen:

- Finanzielle Situation: „Ehrenamtliche Mitarbeiter sind meistens nur Personen, die eine ‚materielle Grundsicherung‘ haben; die anderen müssen sich in ihrem Leben zunächst um existentiellere Dinge wie den Lebensunterhalt kümmern“.
- Psychische Situation: „Oft sind es kleine Krisen, die das Leben von Personen aus ärmeren Verhältnissen vollkommen verändern“.

- Berufliche Situation: „Früher war das einfacher, da weniger Frauen berufstätig waren. Heute nehmen die Frauen früher wieder ihre Berufstätigkeit auf und haben dann keine Zeit mehr, sich zu engagieren“.
- Familiäre Situation: Ein nicht unbedeutender Teil von Nutzer/-innen von Familienbildungsangeboten ist z. B. alleinerziehend, was ein Engagement erschwert.
- Belastende Lebensumstände allgemein: „Personen, die belastet sind, suchen eher Entlastung und können sich daher kaum ehrenamtlich betätigen.“
- Inhaltliches Interesse:
 - o „Soziale Arbeit ist heute nicht mehr so beliebt oder interessant wie etwa ein Engagement im Sportverein.“
 - o „Die Bereitschaft zum Engagement besteht dann, wenn ein Eigeninteresse am Thema besteht, z. B. ein Großelternverein, der Projekte für die eigenen Enkel durchführt (z. B. Lesepatentprojekt an Grundschulen).“
- Vorhergehende eigene Teilnahme an Familienbildungsangeboten: Häufig haben Personen, die sich längerfristig engagieren, zuvor selbst an Veranstaltungen der Einrichtung teilgenommen
- Bestehende Kontakte zu (ehem.) Kursteilnehmenden:
 - o „wenn eine gut funktionierende Gruppe existiert, die auch noch nach dem Angebot weiter zusammentreffen möchte“
 - o „wenn ein enger Kontakt zu Familienbildungshelfern bereits besteht, das ist aber eher die Ausnahme“
 - o „im Rahmen von Weiterempfehlungen“ bzw. durch Mundpropaganda von ehrenamtlichen Helfer/innen stoßen manchmal weitere Personen dazu
- Art der Veranstaltung, bei der Hilfe gebraucht wird: „Für Tagesveranstaltungen findet man aber immer noch Mithelfer/-innen“, was u. a. daran liegen könnte, dass Helfer/innen sich hierbei nicht zu einer dauerhaften Hilfe verpflichten.
- Art der Aufgaben, die im Einzelnen anfallen: Möglicherweise fällt es einfacher zu helfen, wenn die konkrete Aufgabe bereits in der Kompetenz der betreffenden Person liegt und die Unterstützer/innen sich im Vorfeld nicht auf diese Rolle vorbereiten müssen,
- Persönliche Faktoren: Häufig handelt es sich bei bildungsbenachteiligten Nutzer(inne)n von Familienbildung um Eltern, „die nicht sehr viel am Leben ihrer Kinder teilnehmen“, z. B. „weil sie selbst eine schlechte Schulkarriere hinter sich haben, Ängste haben und so weiter. Diese Eltern werden auch nicht gern gesehen an Schulen: Es gibt Schulen, die lassen die Eltern gar nicht erst rein, da ist die Tür tagsüber

abgesperrt. Es gibt schon Schulen, die die Elternarbeit nicht so hoch ansetzen und wo die Familien eh schwierig sind, weil es immer Stress gibt mit den Familien. (...) Das ist schwere Elternarbeit. Das wäre aber eigentlich das A und O“.

Personen / Familien mit Migrationshintergrund:

- Einige Expertinnen schätzten die Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement von Migrant(inn)en i. A. als eher gering ein.
- Speziell bei türkischsprachigen Personen wurde die Bereitschaft zu ehrenamtlicher Hilfe von einer Expertin als sehr gering eingeschätzt: „Sie sind eher selten in Elternbeiräten etc. vertreten. *Wenn* sie aktiv sind, dann eher in Sportvereinen oder anderen türkischsprachigen Vereinigungen.“ Allerdings hat diese Befragte eine Entwicklung beobachtet: „Vor allem nach dem Besuch der Elternkurse haben einige Eltern geäußert, dass sie sich jetzt mehr für die Schule interessieren und sich mehr dort engagieren als vorher“.
- Einige Stimmen sprachen davon, dass Migrant(inn)en oder bildungsbenachteiligte Personen sich allgemein eher wenig bis gar nicht ehrenamtlich am Angebot beteiligen.

Umgekehrt kann eine ehrenamtliche Aufgabe für die Ehrenamtlichen selbst einen Schritt auf dem Weg zur Lösung bestimmter Probleme darstellen, sie motivieren und ihnen gut tun: „Gelegentlich wird Peergruppenarbeit verabredet: Manche Klientinnen können das leisten und bekommen dadurch ein gutes Selbstbewusstsein, wenn sie als Maßstab für andere dienen“.

Seitens der Organisationen, die Familienbildung anbieten, hat sich allerdings die Nachfrage nach Fachkräften zunehmend erhöht: „Die Problemlagen von Personen, die Familienbildungsangebote nutzen, haben sich verkompliziert. Wir brauchen immer mehr Professionelle, die das Angebot hauptamtlich aufrechterhalten“. Denn die „Leistungen erfordern professionelle Fähigkeiten und Wissen, die die Klienten selbst nicht haben. In solchen Fällen müssen fachkundige Mitarbeiter da sein“ oder aber man müsste freiwillige Helfer/innen erst schulen. Dies kann die Nachfrage nach ehrenamtlichen Helfern auch einschränken. Andererseits beobachtet eine Befragte eine hohe Bereitschaft zum Engagement gegen Entgelt: Eine neue Mitarbeiterin wird in ihrer Einrichtung derzeit aufwendig geschult und erhält eine Aufwandsentschädigung für ihre Tätigkeit.

Anhang

Die folgenden Tabellen und Abbildungen sind in der Reihenfolge ihres Erscheinens im Fragebogen dargestellt.

Haben Sie schon einmal von Angeboten der Eltern- und Familienbildung wie z.B. Geburtsvorbereitungskursen, Mutter-Kind-Gruppen oder Vorträgen zu Erziehungsthemen gehört?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Ja	379	75,8	33	82,5
Nein	121	24,2	7	17,5

Tabelle 1

Haben Sie selbst schon einmal Angebote der Eltern- und Familienbildung wahrgenommen?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Ja, ich nutze solche Angebote regelmäßig.	53	10,6	13	32,5
Ja, ich nutze solche Angebote hin und wieder.	125	25,0	4	10,0
Ja, ich habe einmal ein solches Angebot genutzt bzw. nutze es gerade zum ersten Mal.	84	16,8	15	37,5
Nein, ich habe noch keine derartigen Angebote genutzt.	119	23,8	8	20,0
Keine Angabe	119	23,8	-	-

Tabelle 2

Welche Gründe gibt es oder gab es für Sie, Angebote der Eltern- und Familienbildung nicht in Anspruch zu nehmen? (Mehrfachnennungen)

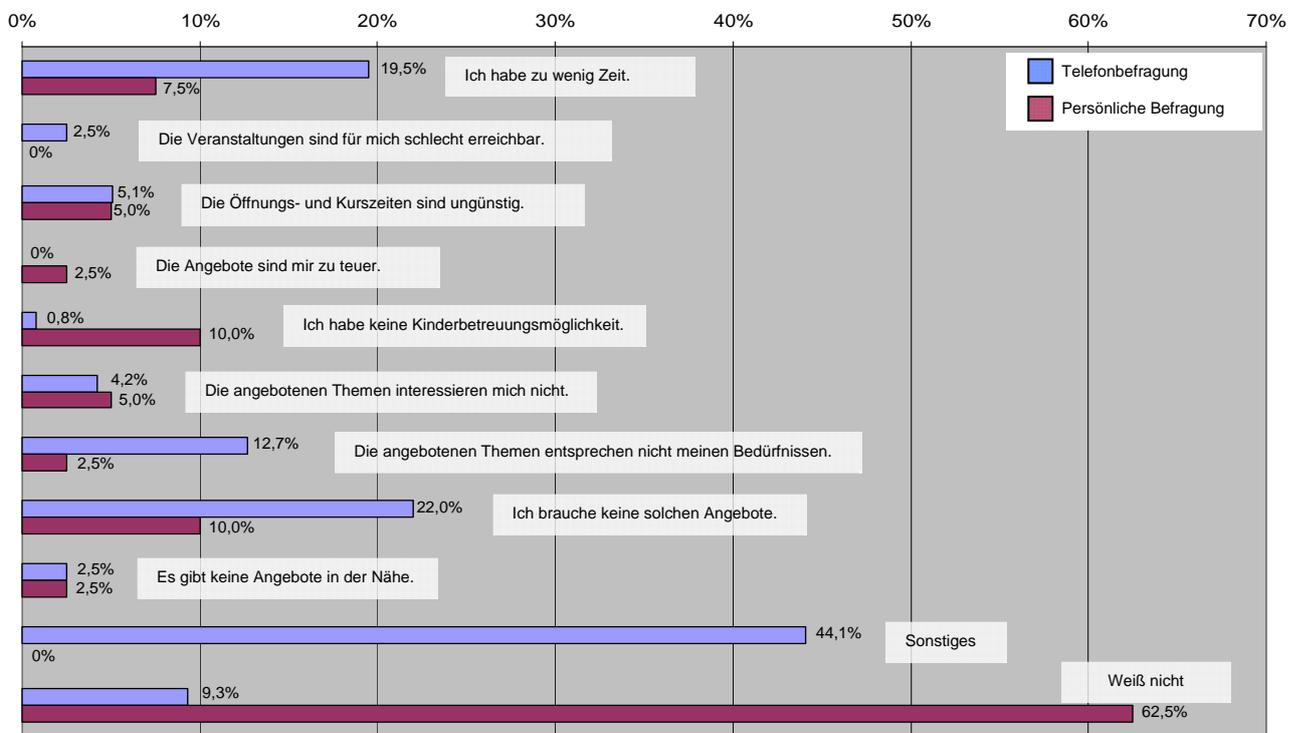


Abbildung 1

Die Werte beziehen sich auf 145 Antworten von 118 Personen.
 Die Werte beziehen sich auf 43 Antworten von 40 Personen.

Welche Gründe gibt es oder gab es für Sie, Angebote der Eltern- und der Familienbildung nicht in Anspruch zu nehmen? – Sonstiges (Mehrfachnennungen)

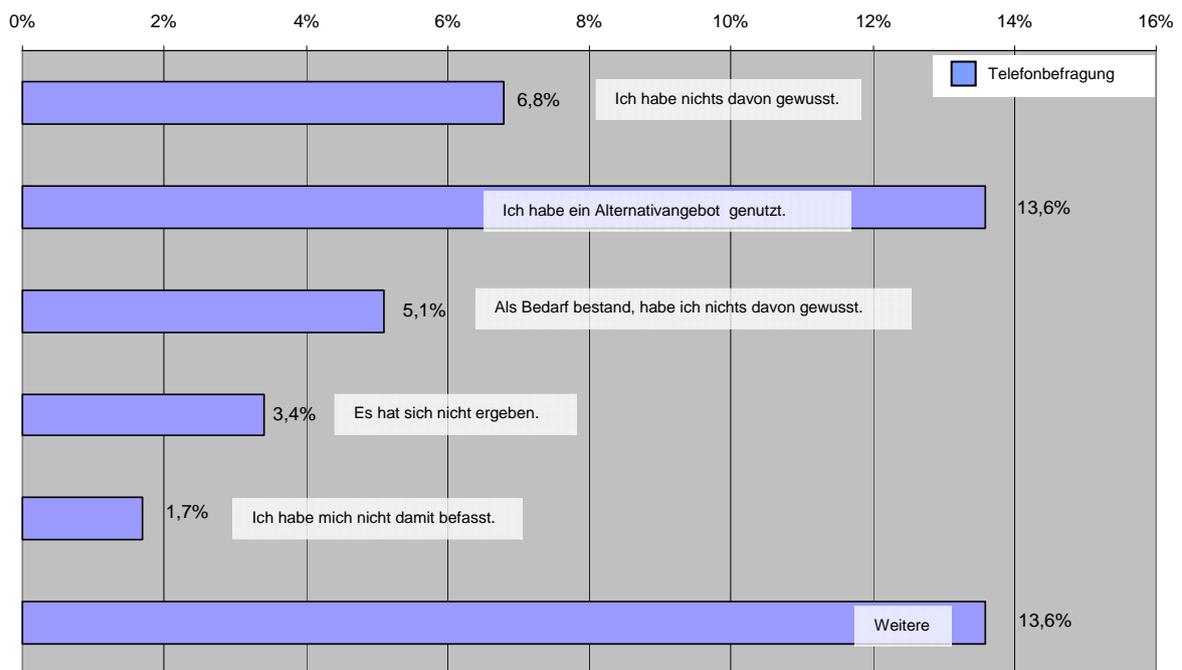
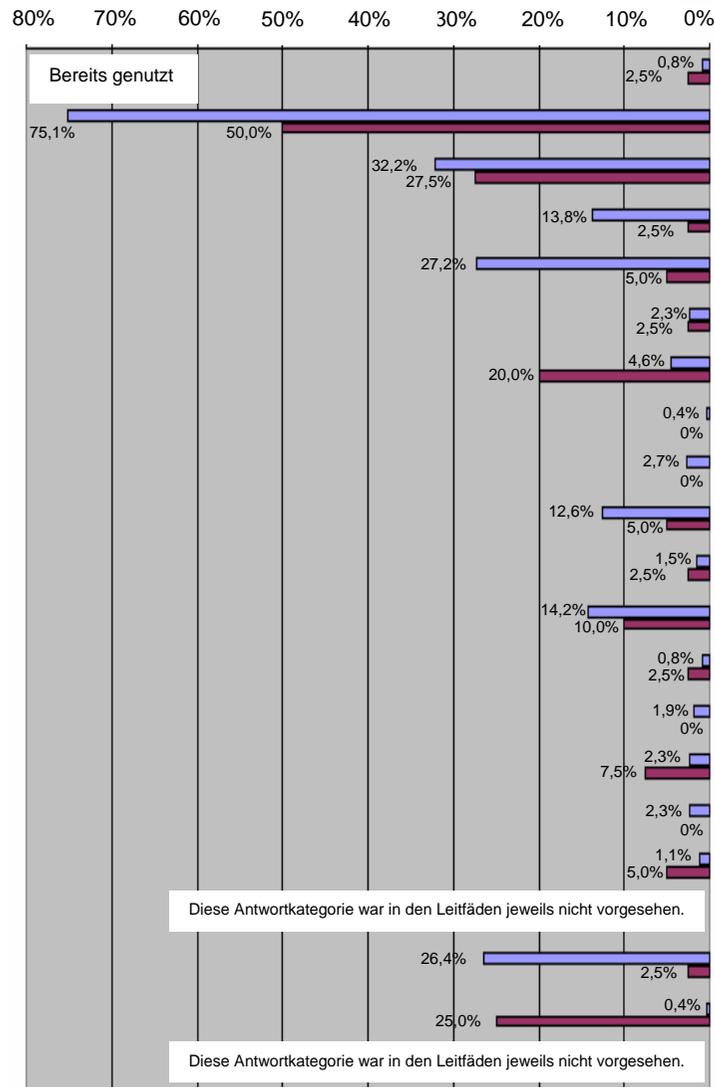


Abbildung 2 Die Werte beziehen sich auf 145 Antworten von 118 Personen.

Bei der persönlichen Befragung kamen keine sonstigen Nennungen vor.



Themenbereiche der Veranstaltungen (Mehrfachnennungen)

- Partnerschaft und Paarbeziehung, z.B. Ehevorbereitungskurs
- Schwangerschaft und Geburt, z. B. Geburtsvorbereitungskurse
- Mutter-Kind- bzw. Eltern-Kind-Gruppen und -Treffs
- Erziehungsthemen und Erziehungskompetenzen, z.B. Elternkurse
- Kindliche Entwicklung, z.B. PEKIP
- Jugendliche/ Pubertät
- Schulische Fragen
- Alltagskompetenzen und finanzielle Fragen, z.B. Haushaltführung
- Zusammenleben in der Familie
- Freizeitgestaltung in / mit der Familie
- Begegnung und Austausch mit anderen Familien
- Gesundheit, z.B. Ernährung, Entspannung, medizinische Themen
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Vermittlung von Medien-Know-how, z.B. PC, Handy, Internet
- Problem- und Konfliktbewältigung, Umgang mit belastendem Lebensereignissen
- Religiöse Erziehung und Glaubensfragen
- Sprachbildung oder -förderung für Eltern und Kinder
- Themen für Vater
- Sonstiges
- Weiß nicht
- Brauche keine derartigen Angebote

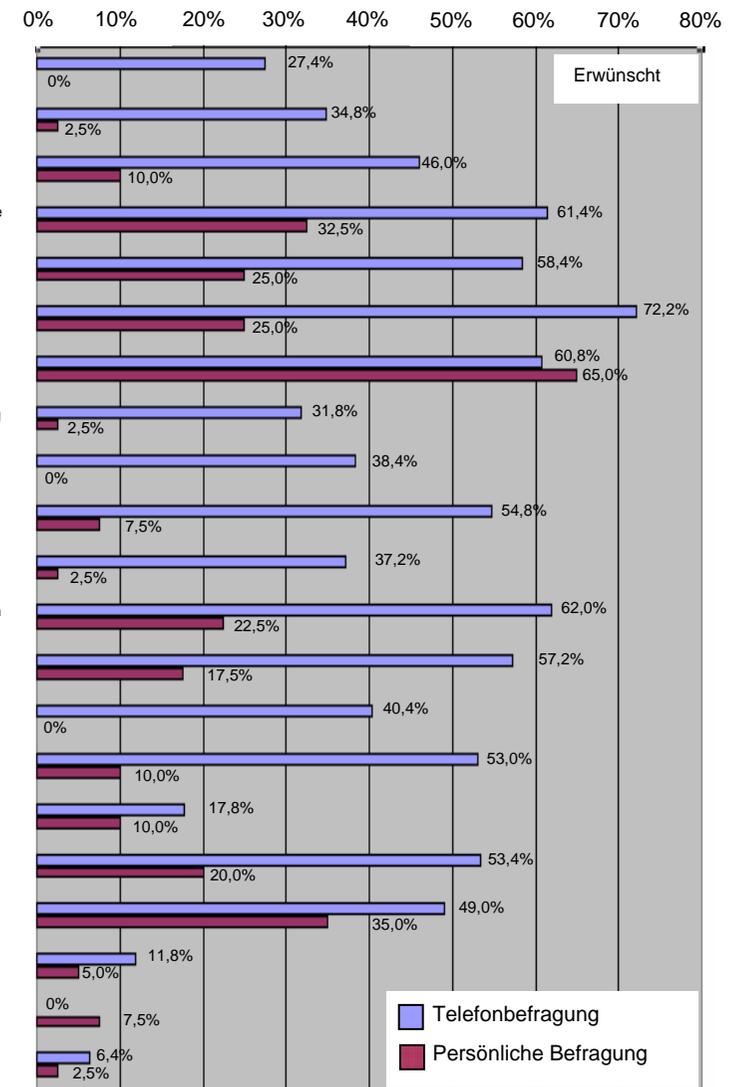


Abbildung 3

■ Die Werte beziehen sich auf 585 Antworten von 261 Personen.
 ■ Die Werte beziehen sich auf 68 Antworten von 40 Personen.

■ Die Werte beziehen sich auf 4371 Antworten von 500 Personen.
 ■ Die Werte beziehen sich auf 121 Antworten von 40 Personen.

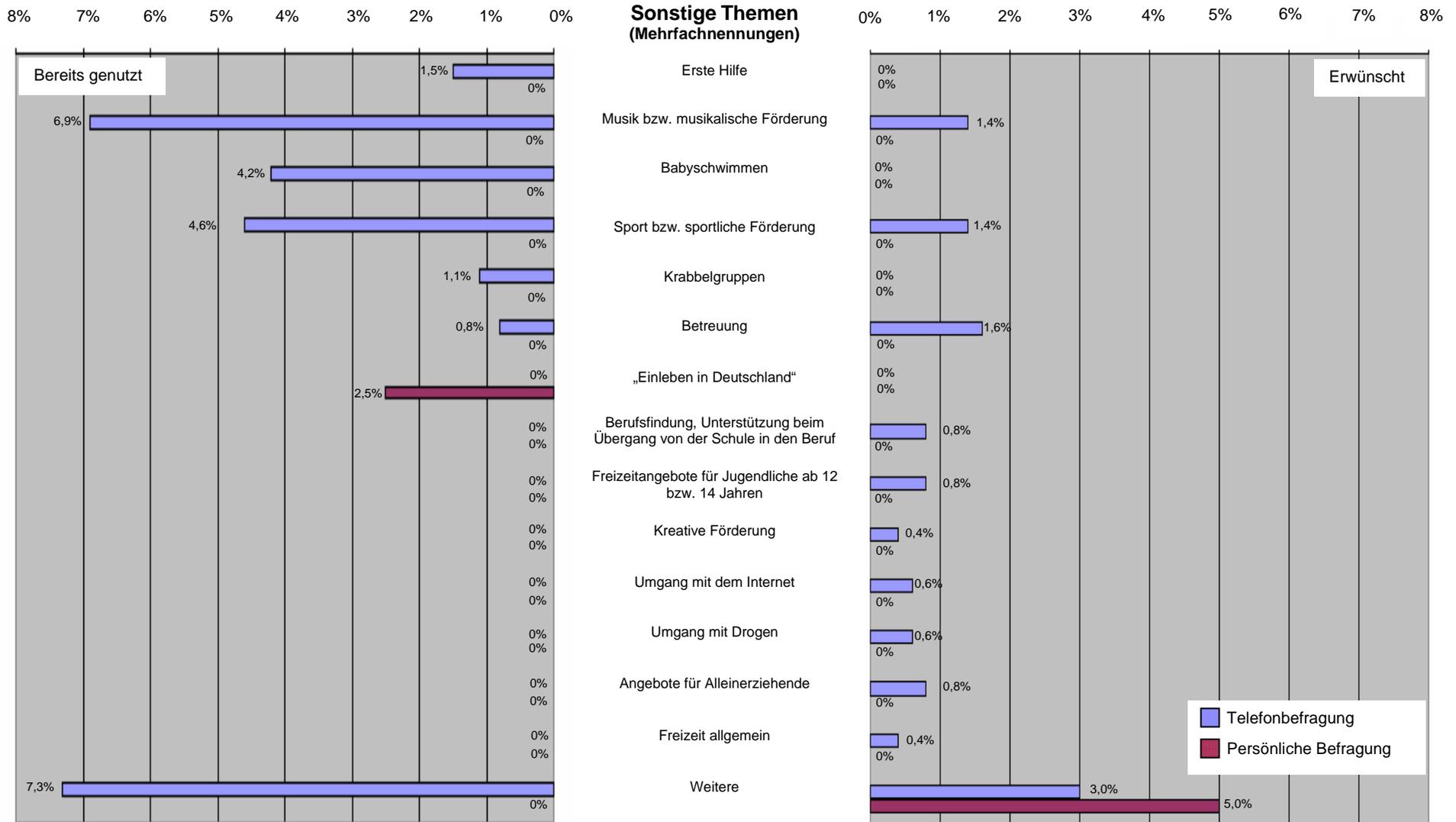


Abbildung 4
■ Die Werte beziehen sich auf 585 Antworten von 261 Personen.
■ Die Werte beziehen sich auf 68 Antworten von 40 Personen.

■ Die Werte beziehen sich auf 4371 Antworten von 500 Personen.
■ Die Werte beziehen sich auf 121 Antworten von 40 Personen.

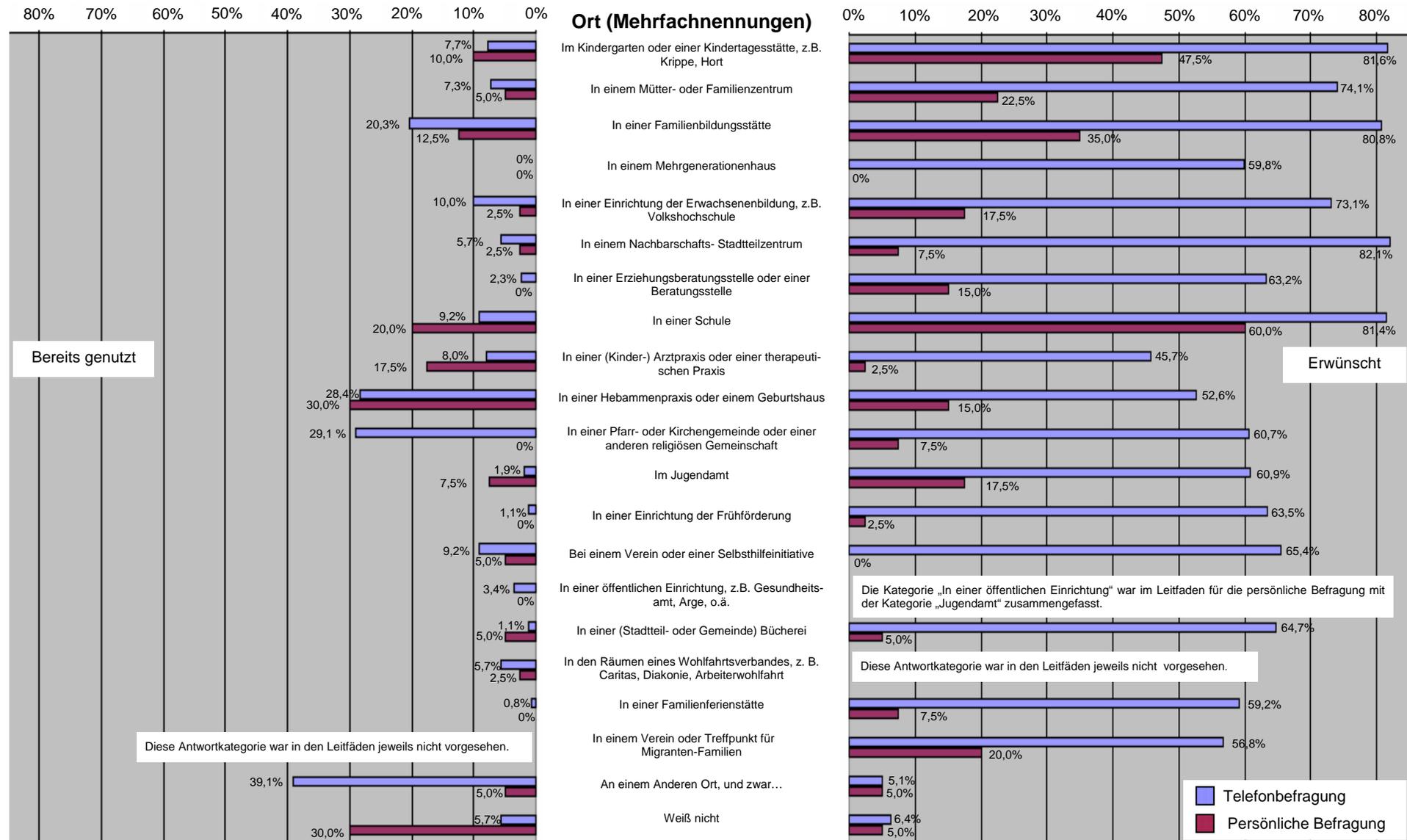


Abbildung 5
 ■ Die Werte beziehen sich auf 512 Antworten von 261 Personen.
 ■ Die Werte beziehen sich auf 62 Antworten von 40 Personen.
 ifes Institut für empirische Soziologie an der Universität Erlangen-Nürnberg

■ Die Werte beziehen sich auf 512 Antworten von 261 Personen.
 ■ Die Werte beziehen sich auf 62 Antworten von 40 Personen.

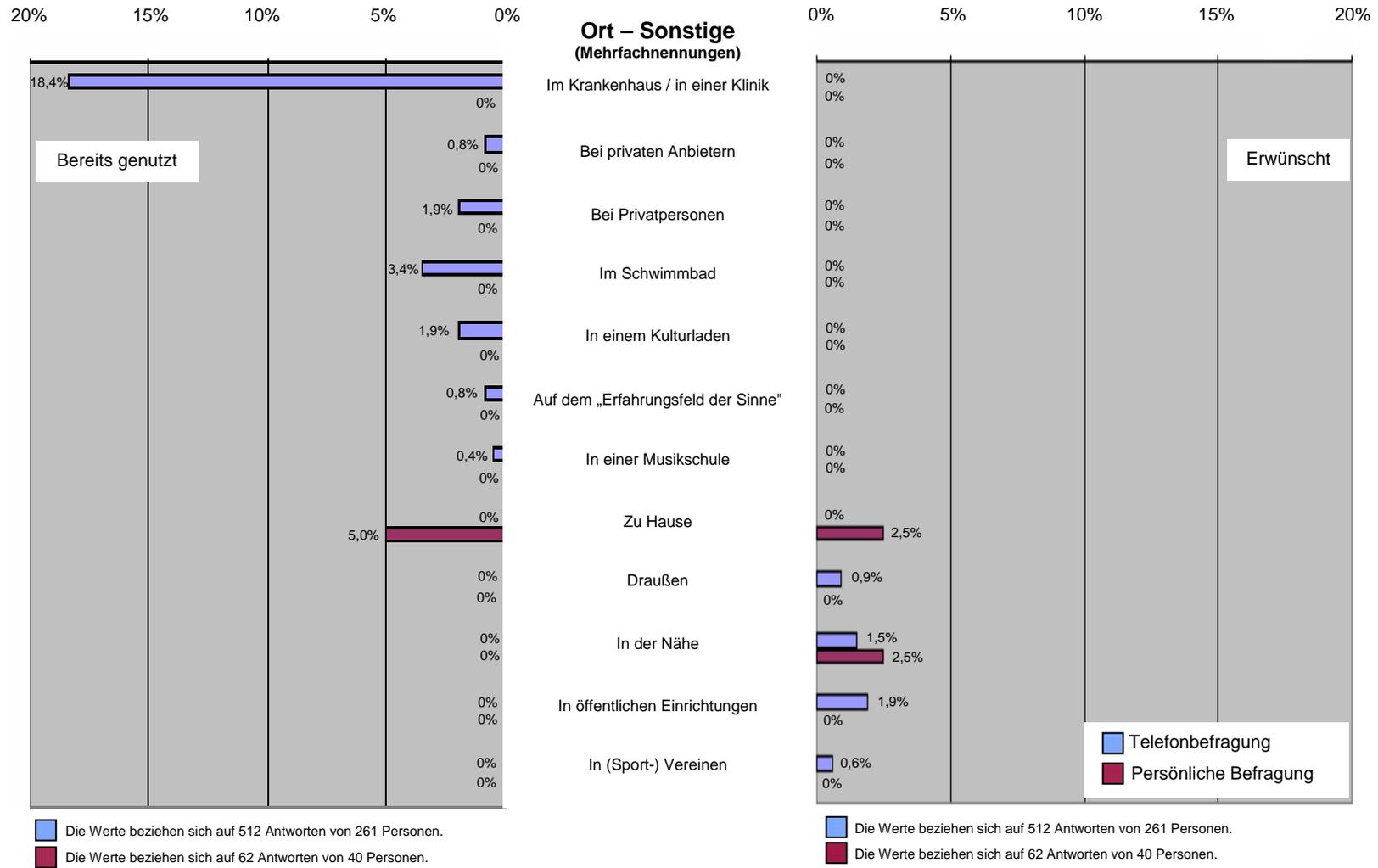


Abbildung 6

An welcher Art von Veranstaltung für Eltern und Familien würden Sie am liebsten teilnehmen? (Mehrfachnennungen)

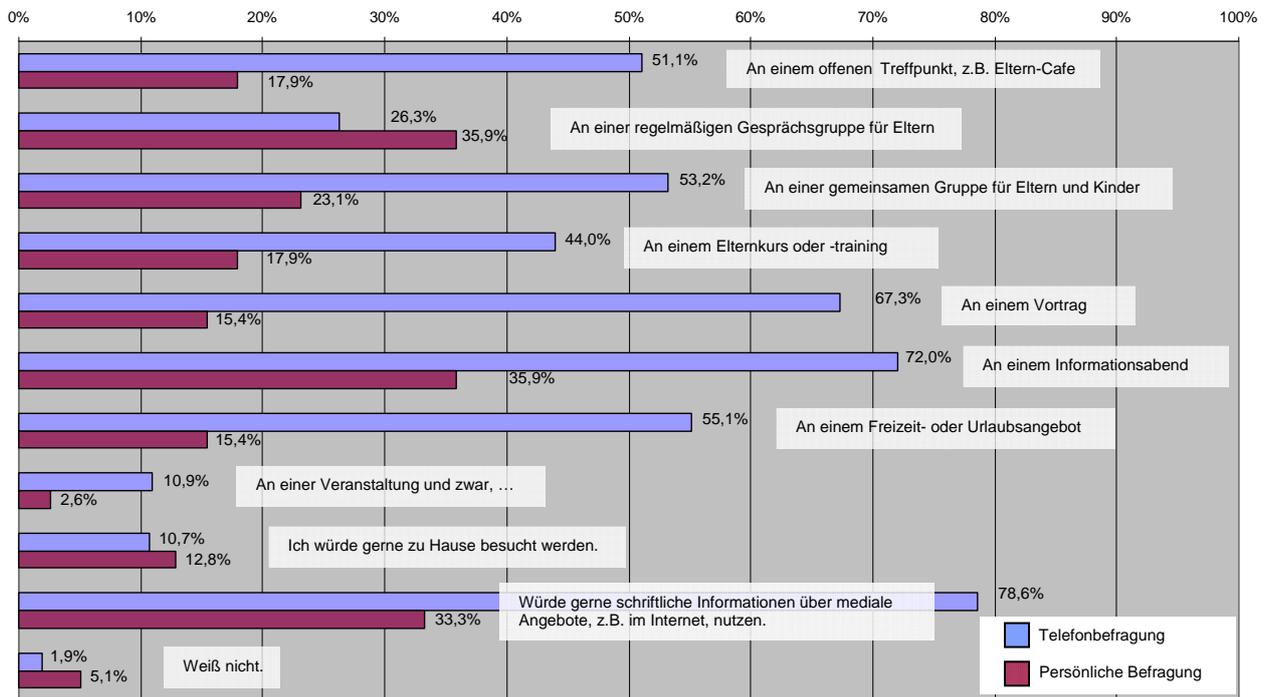


Abbildung 7

Die Werte beziehen sich auf 2205 Antworten von 468 Personen.
 Die Werte beziehen sich auf 84 Antworten von 39 Personen.

An welcher Art von Veranstaltung für Eltern und Familien würden Sie am liebsten teilnehmen? – Sonstiges (Mehrfachnennungen)

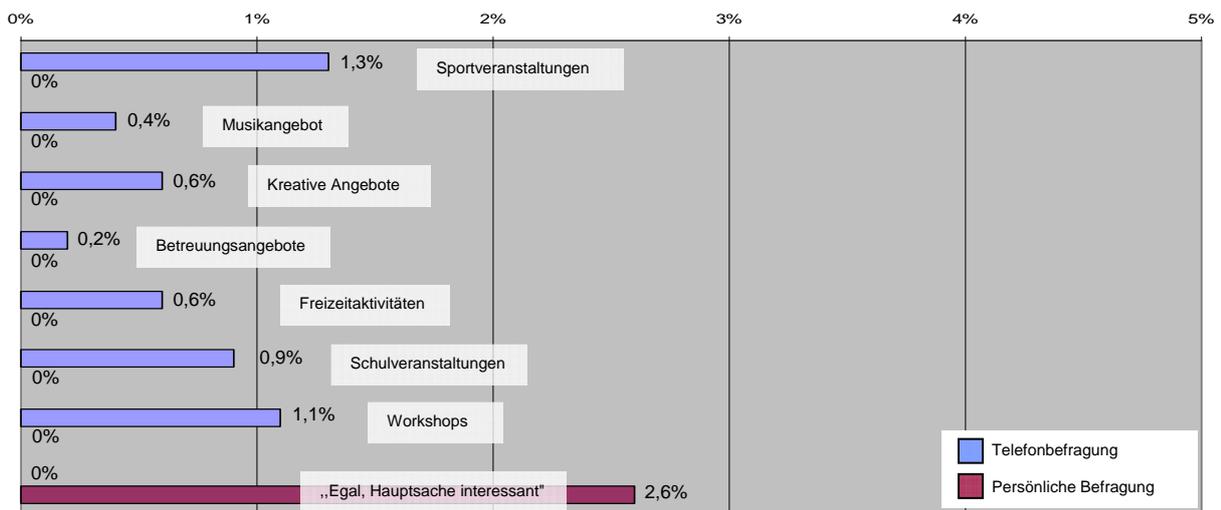
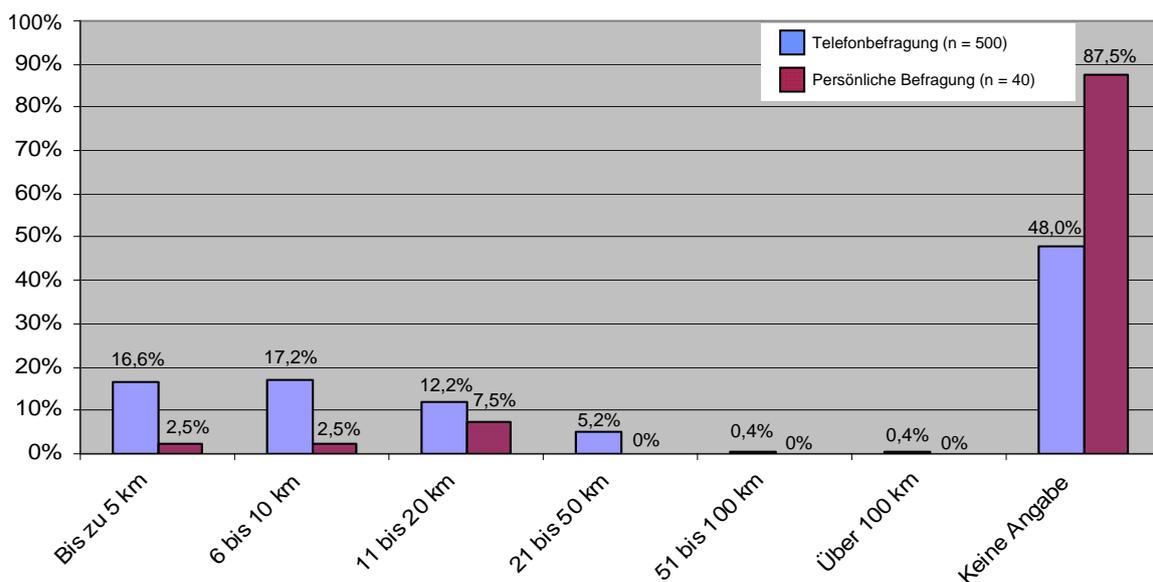


Abbildung 8

Die Werte beziehen sich auf 2205 Antworten von 468 Personen.
 Die Werte beziehen sich auf 84 Antworten von 39 Personen.

Anmerkung:

Die Frage „Welche Entfernung zum Veranstaltungsort wäre für Sie zumutbar?“ hatte folgende Antwortkategorien: „Um ein Angebot der Familienbildung zu nutzen, würde ich auch einen weiten Anfahrtsweg in Kauf nehmen“; „Ich würde ein Angebot nur dann nutzen, wenn es ganz in meiner Nähe angeboten wird“ und „Weiß nicht“. Die ersten beiden Antwortkategorien sollten in Kilometern oder Minuten gemessen präzisiert werden. In der Telefonbefragung jedoch entschieden sich nicht alle Personen, ob der Ort „weit“ weg sein dürfte oder „in der Nähe“ sein müsste, sondern gaben lediglich Kilometer oder Minuten an. Daher ergeben sich im Folgenden verschiedene Darstellungsweisen der Ergebnisse: Die Abbildungen 9 und 10 zeigen, mit welcher Entfernung die Befragten in (Kilometern und Minuten) einverstanden wären. Tabelle 3 präsentiert die Angaben der Strecke und Zeit in Verbindung mit der Einschätzung, ob dies „weit“ oder „nahe“ ist. Entsprechendes gilt für Abbildung 11 und Tabelle 4: Abbildung 11 fasst die genannten Beträge zusammen, die die Befragten als Teilnahmegebühr zu zahlen bereit wären; Tabelle 4 stellt die Einordnung als „höherer“ oder „niedrigerer“ Betrag dem tatsächlich genannten Beitrag in Euro gegenüber.

Welche Entfernung zum Veranstaltungsort wäre für Sie zumutbar (in Kilometern)?**Abbildung 9**

Welche Entfernung zum Veranstaltungsort wäre für Sie zumutbar (in Minuten)?

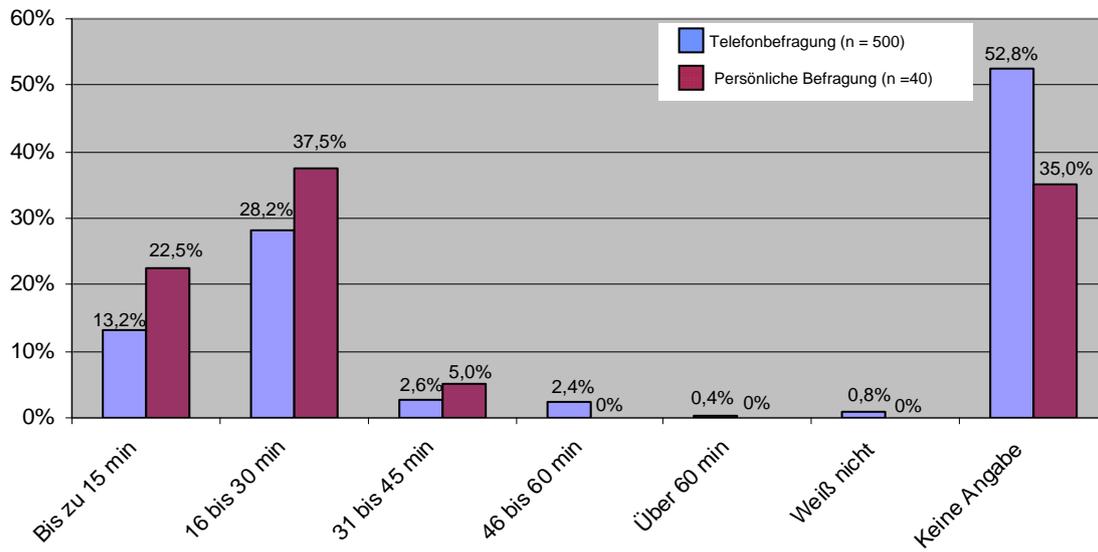


Abbildung 10

Welchen Betrag wären Sie bereit zu zahlen?

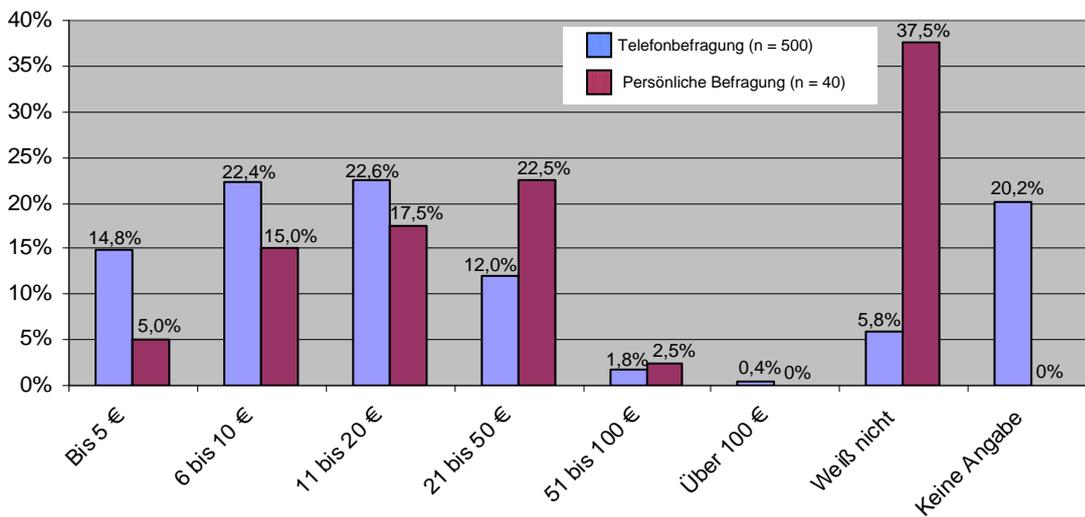


Abbildung 11

Welche Entfernung zum Veranstaltungsort wäre für Sie zumutbar, gemessen in Kilometern?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut (n = 468)	in %	absolut	in %
Ich würde ein Angebot nur dann nutzen, wenn es ganz in meiner Nähe angeboten wird.	327	69,9	22	55,0
Erläuterung dazu in Kilometern:	n = 180		n = 1	
	absolut	in %	absolut	in %
Bis zu 5 km	81	45,0	-	0
6 bis 10 km	64	35,6	1	100
11 bis 20 km	28	15,6	-	0
21 bis 50 km	7	3,8	-	0
Über 100 km	-	0	-	0
Erläuterung dazu in Minuten:	n = 174		n = 21	
	absolut	in %	absolut	in %
Bis zu 15 min	60	34,5	9	42,9
16 bis 30 min	102	58,6	12	57,1
31 bis 45 min	4	2,3	-	0
46 bis 60 min	4	2,3	-	0
61 bis 90 min	-	0	-	0
91 bis 120 min	1	0,6	-	0
Weiß nicht	3	1,7	-	0
Um ein Angebot der Familienbildung zu nutzen, würde ich auch einen weiten Anfahrtsweg in Kauf nehmen.	135	27,0	9	22,5
Erläuterung dazu in Kilometern:	n = 80		n = 4	
	absolut	in %	absolut	in %
Bis zu 5 km	2	2,5	1	25,0
6 bis 10 km	22	27,5	-	0
11 bis 20 km	33	41,3	3	75,0
21 bis 50 km	19	23,8	-	0
51 bis 100 km	2	2,5	-	0
Über 100 km	2	2,5	-	0
Erläuterung dazu in Minuten:	n = 64		n = 5	
	absolut	in %	absolut	in %
Bis zu 15 min	6	9,4	-	0
16 bis 30 min	39	60,9	3	60 %
31 bis 45 min	9	14,1	2	40 %
46 bis 60 min	8	12,5	-	0
61 bis 90 min	1	1,6	-	0
91 bis 120 min	-	0	-	0
Weiß nicht	1	1,6	-	0
Weiß nicht	6	1,2	7	17,5
Keine Angabe	32	6,4	2	5,0

Tabelle 3

Bei manchen Veranstaltungen ist es nötig einen Kostenbeitrag zu erheben. Wären Sie grundsätzlich bereit, einen solchen Beitrag zu leisten?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut (n = 468)	in %	absolut	in %
Ja, wenn eine Veranstaltung oder ein Kurs mich interessiert, würde ich auch einen höheren Betrag dafür bezahlen.	201	40,2	5	12,5
<i>Erläuterung dazu in Euro:</i>	n = 201		n = 5	
	<i>absolut</i>	<i>in %</i>	<i>absolut</i>	<i>in %</i>
Bis zu 5 €	14	7,0	-	0
6 bis 10 €	46	22,9	-	0
11 bis 20 €	69	34,3	-	0
21 bis 50 €	50	2,4	5	100
51 bis 100 €	9	4,5	-	0
Über 100 €	1	0,5	-	0
Keine Angabe	12	6,0	-	0
Ja, aber ich würde nur einen niedrigen Betrag bezahlen.	185	37,0	19	47,5
<i>Erläuterung dazu in Euro:</i>	n = 185		n = 19	
	<i>absolut</i>	<i>in %</i>	<i>absolut</i>	<i>in %</i>
Bis zu 5 €	58	31,4	2	10,5
6 bis 10 €	63	34,1	6	31,6
11 bis 20 €	41	22,1	7	36,8
21 bis 50 €	10	5,4	4	21,1
51 bis 100 €	-	0	-	0
Über 100 €	1	0,5	-	0
Keine Angabe	12	6,5	-	0
Nein, ich würde die Angebote nur wahrnehmen, wenn sie kostenlos sind.	69	13,8	8	20,0
Weiß nicht	13	1,9	6	15,0
Keine Angabe	32	6,4	2	5,0

Tabelle 4

Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Ein Kind	241	48,2	19	47,5
Zwei Kinder	209	41,8	18	45,0
Drei Kinder	41	8,2	2	5,0
Vier Kinder	5	1,0	-	-
Fünf Kinder	2	0,4	1	2,5
Keine Angabe	2	0,4	-	-

Tabelle 5

Wie alt ist das Kind / sind die Kinder, die in Ihrem Haushalt leben? (Mehrfachnennungen)	Telefonbefragung (n = 500)			Persönl. Befragung (n = 40)		
	absolut	in %		absolut	in %	
		n=720 Antw.	n=496 Pers.		n=58 Antw.	n=40 Pers.
0 bis 2 Jahre	100	13,9	20,2	8	13,8	20,0
3 bis 5 Jahre	120	16,7	24,2	21	36,2	52,5
6 bis 9 Jahre	162	22,5	32,7	15	25,9	37,5
10 bis 14 Jahre	215	29,9	43,3	13	22,4	32,5
15 bis 18 Jahre	123	17,1	24,8	1	1,7	2,5

Tabelle 6

Bitte beschreiben Sie ihre Familiensituation.	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Verheiratet oder mit einem Partner bzw. einer Partnerin zusammenlebend	429	85,8	33	82,5
Allein erziehend	64	12,8	6	15,0
Andere, und zwar: _____	3	0,6	-	-
- getrennt, aber beide Elternteile kümmern sich um die Erziehung	1	0,2	-	-
- Patchwork-Familie	1	0,2	-	-
- verwitwet	1	0,2	-	-
Keine Angabe	4	0,8	1	2,5

Tabelle 7

Welche Sprache wird in Ihrer Familie im Alltag hauptsächlich gesprochen?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Deutsch	457	91,4	13	32,5
Russisch	17	3,4	15	37,5
Türkisch	8	1,6	12	30,0
Eine andere Sprache, und zwar: _____	18	3,6	-	-
- Amharisch	1	0,2	-	-
- Englisch	1	0,2	-	-
- Griechisch	1	0,2	-	-
- Madagassisch	1	0,2	-	-
- Mazedonisch	1	0,2	-	-
- Polnisch	1	0,2	-	-
- Rumänisch	2	0,4	-	-
- Serbisch / Serbo-Kroatisch	3	0,6	-	-
- Spanisch	1	0,2	-	-
- Telugu	1	0,2	-	-
- Ukrainisch	1	0,2	-	-
- Deutsch und mindestens eine weitere Sprache	4	0,8	-	-

Tabelle 8

In welchem Land sind Sie zur Schule gegangen?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Deutschland	413	82,6	18	45,0
Anderes Land, und zwar: _____	86	17,2	21	52,5
- DDR	2	0,4	-	-
- ein europäisches Land (mit UK)	27	5,4	-	-
- ehemalige Sowjetunion	30	6,0	12	30,0
- ehemaliges Jugoslawien	5	1,0	-	-
- Türkei	5	1,0	6	15,0
- ein afrikanisches Land (französischsprachig)	3	0,6	-	-
- ein südamerikanisches Land	3	0,6	-	-
- weitere Länder	4	0,8	-	-
- Deutschland und mindestens ein weiteres Land	7	1,4	3	7,5
Keine Angabe	1	0,2	1	2,5

Tabelle 9

Welchen höchsten allgemeinen Bildungsabschluss haben Sie?	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Hauptschulabschluss / Qualif. Hauptschulabschluss	69	13,8	9	22,5
Realschulabschluss/ Mittlere Reife/ POS	146	29,2	13	32,5
Abitur/ Fachabitur/ EOS	103	20,6	3	7,5
(Fach-) Hochschulabschluss	174	34,8	13	32,5
Keinen Schulabschluss	2	0,4	2	5,0
Sonstiges, und zwar:	2	0,4	-	-
- Schulabschlüsse im Ausland	2	0,4	-	-
Keine Angabe	4	0,8	-	-

Tabelle 10

Geschlecht	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
Männlich	135	27,0	16	40,0
Weiblich	365	73,0	24	60,0

Tabelle 11

Postleitzahl	Telefonbefragung (n = 500)		Persönl. Befragung (n = 40)	
	absolut	in %	absolut	in %
90401	1	0,2	-	-
90402	4	0,8	-	-
90403	1	0,2	3	7,5
90408	9	1,8	1	2,5
90409	13	2,6	2	5,0
90411	27	5,4	-	-
90419	5	1,0	1	2,5
90425	14	2,8	1	2,5
90427	13	2,6	-	-
90429	4	0,8	1	2,5
90431	15	3,0	1	2,5
90439	9	1,8	1	2,5
90441	13	2,6	-	-
90443	6	1,2	-	-
90449	17	3,4	1	2,5
90451	30	6,0	-	-
90453	38	7,6	1	2,5
90455	30	6,0	-	-
90459	15	3,0	2	5,0
90461	19	3,8	4	10,0
90469	19	3,8	1	2,5
90471	20	4,0	2	5,0
90473	9	1,8	3	7,5
90475	41	8,2	-	-
90478	9	1,8	6	15,0
90480	30	6,0	4	10,0
90482	30	6,0	1	2,5
90489	10	2,0	-	-
90491	19	3,8	1	2,5
90513	2	0,4	-	-
90522	1	0,2	-	-
90547	3	0,6	-	-
90552	2	0,4	-	-
90556	1	0,2	-	-
90562	5	1,0	-	-
90571	1	0,2	-	-
90607	1	0,2	-	-
90745	1	0,2	-	-
90762	1	0,2	-	-
90763	2	0,4	2	5,0
90765	1	0,2	-	-
90766	2	0,4	-	-
91126	2	0,4	-	-
91522	-	-	1	2,5
Keine Angabe	5	1,0	-	-

Tabelle 12

**Bisher erschienene Materialien aus dem Institut für empirische Soziologie
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg**

- Heft 1/1998 Faßmann, H.: Das Abbrecherproblem – die Probleme der Abbrecher. Zum Abbruch der Erstausbildung in Berufsbildungswerken (17 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 2/1998 Funk, W.: Determinants of Verbal Aggression, Physical Violence, and Vandalism in Schools. Results from the „Nuremberg Pupils Survey 1994: Violence in Schools“ (15 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 3/1998 Faßmann, H.: Ein Instrument zur Früherkennung und Reduzierung von Ausbildungsabbrüchen in Berufsbildungswerken – Anliegen, Struktur, Handhabung und Erprobungsergebnisse (20 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 4/1998 Funk, W.: Violence in German Schools: Perceptions and Reality, Safety policies (15 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 5/1998 Faßmann, H.: Abbrecherproblematik und Prävention von Ausbildungsabbrüchen (18 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 1/1999 Faßmann, H.; Reiprich, S.; Steger, R.: Konzept der BAR–Modellinitiative „*REGIONALE NETZWERKE zur beruflichen Rehabilitation (lern-) behinderter Jugendlicher (REGINE)*“ und erste Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung (13 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 2/1999 Reith, M.: Das 3i-Programm der Siemens AG: Instrument des Kulturwandels und Keimzelle für ein leistungsfähiges Ideenmanagement (vergriffen)
- Heft 3/1999 Oertel, M.: Zentrale Ergebnisse einer Erfassung des Leistungsangebotes von Krebsberatungsstellen auf der Grundlage des "Anforderungsprofils für Krebsberatungsstellen - Bedarf, Aufgaben, Finanzierung" (13 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 1/2000 Faßmann, H.: REGINE und MobiliS im Spannungsfeld zwischen allgemeinen und besonderen Leistungen (16 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 2/2000 Funk, W.: Verbal Aggression, Physical Violence, and Vandalism in Schools. Its Determinants and Future Perspectives of Research and Prevention (21 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 3/2000 Funk W.: Violence in German Schools: The Current Situation (16 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 4/2000 Faßmann, H.: Aufgaben und Zielsetzung eines Case Managements in der Rehabilitation (26 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 5/2000 Funk, W.: Gewalt in der Schule. Determinanten und Perspektiven zukünftiger Forschung (35 Seiten, Schutzgebühr € 7,--)
- Heft 6/2000 Faßmann, H.; Steger, R.: REGINE – Ein neues Lernortkonzept zur Rehabilitation (lern-) behinderter Jugendlicher – Erste Erfahrungen und Folgerungen (7 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 7/2000 Funk, W.: Sicherheitsempfinden in Nürnberg. Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse einer Bürgerbefragung im Jahr 1999 im Einzugsgebiet der Polizeiinspektion Nürnberg-West (24 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)

- Heft 8/2000 Funk, W.: Der Einfluß unterschiedlicher Sozialkontexte auf die Gewalt an Schulen. Ergebnisse der Nürnberger Schüler Studie 1994 (29 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 1/2001 Funk, W.: Violence in German schools. Its determinants and its prevention in the scope of community crime prevention schemes (24 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 2/2001 Faßmann, H.: Soziale Konflikte in der rehabilitationswissenschaftlichen Evaluationspraxis – Ursachen, Prävention und Management. (31 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 3/2001 Stamm, M.: Evaluation von Verkehrsräumen durch ein Semantisches Differential. (163 Seiten, Schutzgebühr € 17,--)
- Heft 1/2002 Faßmann, H.: Probleme der Umsetzung des Postulats „*So normal wie möglich – so speziell wie erforderlich!*“ am Beispiel erster Ergebnisse des Modellprojekts „REGionale NETzwerke zur beruflichen Rehabilitation (lern-) behinderter Jugendlicher (REGINE)“. (35 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 2/2002 Funk, W.; Wiedemann, A.: Sicherheit von Kindern im Straßenverkehr. Eine kritische Sichtung der Maßnahmenlandschaft (29 Seiten, Schutzgebühr € 5,--)
- Heft 3/2002 Brader, D.; Faßmann, H.; Wübbecke, Chr.: „Case Management zur Erhaltung von Arbeits- und Ausbildungsverhältnissen behinderter Menschen (CMB)“ – Erster Sachstandsbericht einer Modellinitiative der Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation. (161 Seiten, Schutzgebühr 19,-- €)
- Heft 4/2002 Funk, W.: Schulklima in Hessen – Deutsche Teilstudie zu einer international vergleichenden Untersuchung im Auftrag des Observatoriums für Gewalt an Schulen, Universität Bordeaux. Endbericht. (126 Seiten, Schutzgebühr € 15,--)
- Heft 1/2003 Funk, W.: Die Potentiale kommunal vernetzter Verkehrssicherheitsarbeit für Kinder. Überarbeiteter Vortrag auf dem Symposium „Vernetzte Verkehrssicherheitsarbeit für Kinder im Erftkreis“, am Dienstag 10.12.2002, Rathaus Brühl. (35 Seiten, Schutzgebühr € 7,--)
- Heft 2/2003 Faßmann, H.: Case Management und Netzwerkkooperation zur Erhaltung von Beschäftigungsverhältnissen behinderter Menschen – Chancen, Probleme und Handlungsmöglichkeiten. (26 Seiten, Schutzgebühr 7,-- €)
- Heft 3/2003 Funk, W.: School Climate and Violence in Schools – Results from the German Part of the European Survey on School Life. (20 Seiten, Schutzgebühr 5,-- €)
- Heft 4/2003 Faßmann, H.; Lechner, B.; Steger, R.: Qualitätsstandards für den Lernort „*Betriebliche Berufsausbildung und reha-spezifische Förderung durch einen Bildungsträger*“ - Ergebnisse einer Modellinitiative der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation* „REGionale NETzwerke zur beruflichen Rehabilitation (lern-) behinderter Jugendlicher (REGINE)“. (75 Seiten; Schutzgebühr 16,--€)
- Heft 5/2003 Brader, D.; Faßmann, H.; Wübbecke, Chr.: „Case Management zur Erhaltung von Arbeits- und Ausbildungsverhältnissen behinderter Menschen (CMB)“ – Zweiter Sachstandsbericht einer Modellinitiative der Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation. (131 Seiten; Schutzgebühr 21,-- €)
- Heft 6/2003 Steger, R.: Netzwerkentwicklung im professionellen Bereich dargestellt am Modellprojekt *REGINE* und dem Beraternetzwerk *zetTeam* (56 Seiten; Schutzgebühr 14,-- €)

- Heft 1/2004 Faßmann, H.; Lechner, B.; Steger, R.; Zimmermann, R.: „REGionale NETzwerke zur beruflichen Rehabilitation (lern-) behinderter Jugendlicher (REGINE)“ – Abschlußbericht der wissenschaftlichen Begleitung einer Modellinitiative der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation*. (362 Seiten; Schutzgebühr 44,- €)
- Heft 2/2004 Funk, W. Verkehrssicherheit von Babys und Kleinkindern – oder: Wie nehmen eigentlich unsere Jüngsten am Straßenverkehr teil? (18 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 5,- €)
- Heft 3/2004 Brader, D.; Faßmann, H.; Steger, R.; Wübbecke, Chr.: Qualitätsstandards für ein *"Case Management zur Erhaltung von Beschäftigungsverhältnissen behinderter Menschen (CMB)"* - Ergebnisse einer Modellinitiative der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation*. (107 Seiten; Schutzgebühr: 19,- €)
- Heft 1/2005 Brader, D.; Faßmann, H.; Lewerenz, J.; Steger, R.; Wübbecke, Chr.: „Case Management zur Erhaltung von Beschäftigungsverhältnissen behinderter Menschen (CMB)“ – Abschlußbericht der wissenschaftlichen Begleitung einer Modellinitiative der *Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation*. (294 Seiten; print on demand, Schutzgebühr 44,- €)
- Heft 2/2005 Faßmann, H.: Wohnortnahe betriebliche Ausbildung – Modelle und ihre praktische Umsetzung. (29 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 8,- €)
- Heft 1/2006 Funk, W.: In Schule, um Schule und um Schule herum. Impulse für eine kommunal vernetzte schulische Verkehrserziehung. (46 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 10,- €)
- Heft 2/2006 Funk, W.: Schulweg- / Schulmobilitätspläne – Wie machen es unsere europäischen Nachbarn? (20 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 5,- €)
- Heft 1/2007 Faßmann, H.: Rehabilitationsforschung im *Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* (37 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 10,- €)
- Heft 2/2007 Funk, W.: Verkehrssicherheitsforschung im *Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg* (22 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 5,- €)
- Heft 3/2007 Faßmann, H.: Evaluation von nachhaltigen Erfolgen bei wohnortnaher betrieblicher Erstausbildung und reha-spezifischer Förderung durch einen Bildungsträger. Sicherung von Ergebnissen des BAR-Modellprojekts „REGionale NETzwerke zur beruflichen Rehabilitation (lern-)behinderter Jugendlicher (REGINE)“. (61 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 15,- €)
- Heft 1/2008 Faßmann, H.; Grüninger, M.; Schneider, A. H.; Steger, R.: „Bedarfs- und Bestandsanalyse von Vorsorge- und Rehabilitationsmaßnahmen für Mütter und Väter in Einrichtungen des Deutschen Müttergenesungswerkes (MGW).“ Abschlussbericht zu einem Forschungsprojekt des BMFSFJ. (285 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 49,- €)
- Heft 2/2008 Faßmann, H.: Möglichkeiten und Erfolge der beruflichen Rehabilitation von Personen mit Aphasie. Ergebnisse einer Literaturanalyse. (64 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 15,- €)
- Heft 3/2008 Grüninger, M.: Das Unfallrisiko junger Fahrerinnen und Fahrer im geographischen Kontext. Eine Auswertung der Unfallstatistik 2004 in Bayern. (ca. 300 Seiten inkl. 17 farbige Karten, Schutzgebühr 65,- €)

- Heft 4/2008 Faßmann, H.: Evaluation des Modellprojekts „*Integrative Berufliche Rehabilitation von Personen mit Aphasie (IBRA)*“. Abschlussbericht. (194 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 36,-- €)
- Heft 5/2008 Funk, W.: Mobilität von Kindern und Jugendlichen. Langfristige Trends der Änderung ihres Verkehrsverhaltens. (34 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 10,-- €)
- Heft 6/2008 Funk, W.: Edukative Verkehrssicherheitsmaßnahmen im Elementar und Primarbereich – Bestandsaufnahme und Perspektiven. (ca. 28 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 8,-- €)
- Heft 1/2009 Faßmann, H.; Steger, R.: Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) – Besondere Anreize für Unternehmen zur Umsetzung von BEM in die Praxis?! Ergebnisse einer Fachkonferenz am 21. und 22. Januar 2009 im Berufsförderungswerk Nürnberg. (32 Seiten, print on demand, Schutzgebühr € 9,--)
- Heft 2/2009 Funk, W.: Kinder als Radfahrer in der Altersstufe der Sekundarstufe I. Fachliches Hintergrundpapier für die Präventionskampagne „Risiko raus“. (28 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 8,-- €)
- Heft 1/2010 Faßmann, H.; Svetlova, K.: Struktur- und Prozessanalyse der arbeitsmarktpolitischen Maßnahme Ganzheitliches Integrationscoaching – Modell GINCO – Endbericht –. (184 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 35,-- €)
- Heft 2/2010 Faßmann, H.; Emmert, M.: Betriebliches Eingliederungsmanagement – Anreizmöglichkeiten und ökonomische Nutzenbewertung. (174 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 35,-- €)
- Heft 1/2011 Faßmann, H.: Rehabilitationsforschung im *Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (51 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 10,-- €)
- Heft 2/2011 Funk, W.: Verkehrssicherheitsforschung im *Institut für empirische Soziologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (28 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 8,-- €)
- Heft 3/2011 Svetlova, K.: Bericht über die Ergebnisse einer Befragung von Eltern und Expertinnen im Rahmen des Modellprojektes Familienstützpunkte in Nürnberg. Ermittlung des Bedarfs zur Familienbildung in Nürnberg (59 Seiten, print on demand, Schutzgebühr 10,-- €)