

Abschlussbericht

Experten- und Familienbefragung zur Familienpolitik in Brandenburg

Bericht über qualitative und quantitative Befragungen in 2018/2019

durchgeführt von

Prof. Dr. Joachim Klewes, Dr. Christina Rauh
Change Centre Consulting GmbH
Liedekahle 5, 15936 Dahmetal

**im Auftrag des
Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie Brandenburg**

Dahmetal/Brandenburg, Juni 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Das Wichtigste auf einen Blick.....	5
1. Ziel der qualitativen und quantitativen Befragungen und Einordnung in den Evaluationskontext.....	7
2. Methodisches Vorgehen	7
2.1 Qualitative Expertenbefragung.....	8
2.2 Qualitative Familienbefragung.....	8
2.3 Quantitative Familienbefragung	9
3. Ergebnisse	13
3.1 Zur Rolle der Landesfamilienpolitik	13
3.1.1 Relevanz unterschiedlicher Institutionen für Familienpolitik	14
3.1.2 Familienfreundliches Land Brandenburg	17
3.2 Zielgruppen der Landesfamilienpolitik und besondere Bedarfe von Familientypen.....	20
3.2.1 Zielgruppen	20
3.2.2 Bedarfe besonderer Familientypen	21
3.2.3 Informationsstatus und Informationsbedarfe	24
3.3 Bekanntheit und Einschätzung familienpolitischer Maßnahmen	32
3.3.1 Familienpass Brandenburg	34
3.3.2 Begrüßungspaket für Neugeborene / Elternbriefe.....	35
3.3.3 Ratgeber für Familien	35
3.3.4 Richtlinie Familienerholung (Familienferienzuschüsse)	36
3.3.5 „Auskommen mit dem Einkommen“/ „Spartipps für Familien“	37
3.3.6 Service-/Koordinierungsstellen (Lokale Bündnisse für Familien, Netzwerk Gesunde KiTa, MGHs, Arbeitswelt und Elternzeit).....	38
3.3.7 Förderung der Familienverbände.....	39
3.3.8 Familienbildungsangebote (z.B. Elternkurse).....	40
3.3.9 Familienbildungsmesse	40
3.3.10 Wettbewerb „Familien- und kinderfreundliche Gemeinde“	41
3.3.11 Modellprojekt „Prignitz weitergedacht – familienfreundlich in die Zukunft“ mit dem RWK Prignitz	41
3.3.12 Maßnahmenübergreifende Hinweise	42

4. Bewertung möglicher neuer Maßnahmen der Familienpolitik.....	44
4.1 Verbesserung der Informationsstrategie über familienpolitische Angebote.....	44
4.1.1 Online-Portal	45
4.1.2 Aktiver Informationsversand an Familien	46
4.1.3 Automatische Förderhinweise durch Behörden	46
4.1.4 Familienlotse/in	47
4.1.5 Hotline zu Familienangeboten	48
4.2 Wohnortnahe Angebote	49
4.2.1 Inhalt wohnortnaher Angebote.....	49
4.2.2 Orte für Ansprechpersonen	51
4.2.3 Ausbau von MGHs und KiTas zu Familienzentren.....	52
5. Ergebnisse aus dem Beteiligungs-Workshop „Moderne Landesfamilienpolitik“ vom Juni 2019.....	54
5.1 Vorgehensweise und Ziel des Beteiligungs-Workshops	54
5.2 Ergebnisse des Beteiligungs-Workshops	55
5.2.1 Generelle Impulse oder Kritik	57
5.2.2 Impulse im Kontext „Information verbessern“	59
5.2.3. Impulse im Hinblick auf neue Instrumente	59
5.2.4 Impulse im Hinblick auf wohnortnahe Beratung	60
5.3 Zusammenfassung und Ausblick zu den Workshop-Impulsen.....	61
6. Zusammenfassung und Empfehlungen.....	62
6.1 Zusammenfassung	62
6.2 Empfehlungen.....	67
6.3 Ausblick	73
Literaturverzeichnis.....	75
Anhang 1: Frageleitfäden der Experten- und qualitativen Familienbefragung .	76
Frageleitfaden Experteninterviews	76
Frageleitfaden Familieninterviews.....	79
Anhang 2: Fragebogen der quantitativen Befragung	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einschätzung d. Akteur/innen z. familiengerechten Gestaltung Brandenburgs.	16
Abbildung 2: Zufriedenheit mit der eigenen Familiensituation in Brandenburg.....	17
Abbildung 3: Korrelation zwischen Zufriedenheit und Einkommen der Familien	18
Abbildung 4: Einschätzung der Familienfreundlichkeit Brandenburgs.....	18
Abbildung 5: Zufriedenheit mit einzelnen familienpolitischen Faktoren	19
Abbildung 6: Bedarfe Brandenburger Familien	22
Abbildung 7: Einschätzung d. eigenen Informationslage über familienpolitische Angebote...	24
Abbildung 8: Gründe für den Verzicht auf staatliche Familienleistungen.....	25
Abbildung 9: Präferierte Informationswege über familienpolitische Angebote	29
Abbildung 10: Präferierte Wege zur Antragsstellung	31
Abbildung 11: Bekanntheit familienpolitischer Angebote.....	33
Abbildung 12: Zustimmung zu möglichem Online-Familienportal.....	45
Abbildung 13: Zustimmung zu möglichem Versand von Fördertipps.....	46
Abbildung 14: Zustimmung zu möglicher Informationsautomatik bei Behörden	47
Abbildung 15: Zustimmung zu möglichem "Familienlotsen/in"	48
Abbildung 16: Zustimmung zu möglicher Familien-Hotline	49
Abbildung 17: Gewünschte Leistungen wohnortnaher Familienangebote	50
Abbildung 18: Lokalisierung einer Ansprechperson für Familienförderung.....	51
Abbildung 19: Zustimmung zu mögl. Ausbau von MGHs und KiTas zu Familienzentren	52
Abbildung 20: Programm des Beteiligungs-Workshops vom 06. Juni 2019	55
Abbildung 21: Ergebnis-Metaplanwand (Auszug)	57

Das Wichtigste auf einen Blick

Die folgende Kurz-Zusammenfassung gibt lediglich einen Überblick über den Aufbau dieses Abschlussberichts und seiner wichtigsten Inhalte, ohne an dieser Stelle auf die Herkunft der Ergebnisse (aus der qualitativen oder quantitativen Befragung), auf einen speziellen Zielgruppenbezug (z.B. einzelne Familiengruppen oder -typen) oder auf spezifische Maße (Prozentwerte) einzugehen.

Der Bericht stellt ausführlich die forschersische Vorgehensweise in den einzelnen Untersuchungsteilen vor:

- Qualitative Leitfadeninterviews (telefonisch) bei elf Expertenpersonen aus Verbänden, von Trägern und kommunaler Verwaltung, die mit der Praxis der Familienpolitik in Brandenburg besonders vertraut sind;
- Qualitative Leitfadeninterviews (persönlich und telefonisch) mit 40 Eltern in Brandenburg;
- Quantitative Online-Interviews mit 200 repräsentativ ausgewählten Eltern aus Brandenburg;
- Die Rückkopplung der empirischen Ergebnisse mit familienpolitischen Akteur/innen im Rahmen eines Partizipations-Workshops vor Abschluss der Evaluation.

Expert/innen und Familien in Brandenburg eint eine grundsätzliche Wertvorstellung: Dass es eine wichtige Aufgabe des Staates sei, Familien (und besonders solche mit Benachteiligungen) zu fördern und zu unterstützen. Einem stärker an der Eigenverantwortung jeder einzelnen Familie ausgerichteten Leitbild wird eine klare Absage erteilt.

Den meisten Eltern in Brandenburg gilt das Bundesland als durchaus familienfreundlich und die meisten sind mit ihrer eigenen Situation als Familien zufrieden – wobei die Verantwortung für die Gestaltung von familienfreundlichen Rahmenbedingungen keineswegs der Landesebene allein zugeordnet wird. An erster Stelle der Wichtigkeit für Familienpolitik stehen die Kommunen, dann folgt das Bundesland und an dritter Stelle die Bundespolitik.

Die Bedarfe der Familien im Hinblick auf die Schaffung einer positiven familienpolitischen Umgebung sind vielfältig und gehen über den Wunsch nach finanzieller Förderung und/oder Entlastung deutlich hinaus. Ganz vorn rangieren die Wünsche nach mehr gemeinsamer Familienzeit, nach mehr Wertschätzung für Familien und guten Freizeitangeboten – allesamt Bedarfe, die über die Grenzen einer nur ressortspezifisch angelegten Familienpolitik hinausgehen. Natürlich werden aber auch direkt familienbezogene Beratungsbedarfe, Wünsche nach Unterstützung von Familienferien und vor allem Wünsche nach mehr und besserer Information deutlich artikuliert.

Die Informationswünsche sind insofern von besonderer Relevanz, weil doppelt so viele Familien ihren Informationsstatus zu familienpolitischen Themen als schlecht bezeichnen wie als gut. Informationsmängel sind auch der Grund dafür, warum jede zweite Familie auf ihr eigentlich zustehende Leistungen der Familienpolitik bereits verzichten musste. Abhilfe, das machen Antworten auf verschiedene Fragen deutlich, kann nur eine deutliche Veränderung der familienpolitischen Informationsstrategie und -praxis leisten. Zu einigen dafür in Frage

kommende Optionen (zum Beispiel: Online-Portal, aktiver Informationsversand, automatische Förderhinweise durch Behörden oder wohnortnahe Angebote) hat die Studie detaillierte und positive Hinweise der Familien ergeben.

Ebenfalls sehr konkreten Charakter hat das Feedback der Studienteilnehmer/innen zu heutigen familienpolitischen Instrumenten. Im Vergleich verschiedener Maßnahmen stechen hier Bekanntheit und Nutzung des Familienpasses Brandenburg, der Willkommenspakete mit Elternbriefen sowie für Teilzielgruppen wie kinderreiche Familien der Familienferienzuschuss hervor. Die Studie liefert detaillierte Hinweise zur Einschätzung der einzelnen Instrumente und stellt auch Verbesserungsvorschläge aus dem Kreis der Befragten vor. Hierzu gehören insbesondere Optimierungshinweise für die Kommunikation und Distribution der familienpolitischen Informationsmedien sowie die wohnortnahe Ausrichtung von Beratungsangeboten.

Auf Basis der Studienergebnisse empfehlen die Autor/innen eine Überarbeitung der familienpolitischen Strategie und Praxis in Brandenburg. Dazu gehören:

- Die als Partizipationsprozess angelegte Entwicklung eines ressortübergreifenden familienpolitischen Gesamtkonzepts, dessen Realisierung regelmäßig durch einen familienpolitischen Beirat begleitet und aktualisiert wird.
- Das evidenzbasierte Testen alternativer Angebote zur Entschärfung der infrastrukturellen Benachteiligung von Familien im ländlichen Raum Brandenburgs. In diesem Sinne wird eine stärkere Förderung wohnortnaher Angebote befürwortet.
- Die Bündelung vorhandener Informationsangebote an einer Stelle, etwa einem von den Befragten stark gewünschten Online-Portal.
- Die Umstellung der Informationen über familienpolitische Angebote von „Pull“ auf „Push“ sowie die Erzeugung von ausreichender Reichweite und Relevanz durch eine kampagnenartige Fokussierung auf zentrale Angebotsthemen.
- Die Einstellung von familienpolitischen Angeboten mit geringem Nutzungsgrad sowie der Förderung von Multiplikator/innen (Verbandstätigkeit) mit geringer Reichweite.

Darüber hinaus wird eine regelmäßige begleitende Evaluation der Familienpolitik empfohlen, die im Idealfall ressortübergreifend anzulegen ist.

1. Ziel der qualitativen und quantitativen Befragungen und Einordnung in den Evaluationskontext

Dieser Bericht informiert über die Umsetzung des Auftrages des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie mithilfe einer qualitativen sowie einer quantitativen empirischen Befragung von Familien sowie von Expertinnen und Experten Erkenntnisse über

- die Bekanntheit und Einschätzung von familienpolitischen Maßnahmen in der Verantwortung des familienpolitischen Referats des Ministeriums,
- die familienpolitischen Bedarfe von Familien in Brandenburg und
- mögliche Lösungsansätze zur Adressierung dieser Bedarfe

zu gewinnen.

Diese Befragungen stehen im Kontext einer synoptischen Bestandsaufnahme familienpolitischer Angebote in den anderen Bundesländern (soweit diese mit den Angeboten des Referats Familienpolitik des MASGF vergleichbar sind), verbunden mit einer Expertenbefragung der verantwortlichen Mitarbeitenden in den Familienministerien der anderen Bundesländer¹ im Zeitraum vom Juli bis Oktober 2018.

2. Methodisches Vorgehen

Mit drei Befragungsmodulen werden unterschiedliche Forschungsstrategien kombiniert, um einen validen Überblick über die Situationseinschätzung und mögliche Lösungsimpulse zu familienpolitischen Aufgabenstellungen in Brandenburg zu gewinnen.

- Die Perspektive von Expert/innen mit familienpolitischer Praxis in (Kommunal-) Verwaltungen Brandenburgs oder von Personen mit Aufgaben in familienpolitischen Verbänden (landesweit wie auch lokale Akteur/innen) konnten mithilfe qualitativer Interviews gewonnen werden.
- Qualitative Interviews mit Familien aus Brandenburg haben ein praxisnahes und vertiefendes Bild zur Realität von Familien in Brandenburg und zur Nutzung einzelner familienpolitischer Angebote des Ministeriums geliefert.
- Schließlich erlaubt eine quantitative Befragung einer größeren Zahl von Brandenburger Familien die in den ersten beiden Studienmodulen gewonnen Erkenntnisse überprüfen und eine Größenabschätzung der festgestellten Effekte vornehmen zu können.

Nachfolgend werden die methodischen Grundlagen aller drei Module beschrieben.

¹ Klewes, Joachim / Rauh, Christina (2018) im Auftrag des MASGF: Wissenschaftliche Begleitung der Ermittlung von Anforderungen an eine „Moderne Landesfamilienpolitik“ im Land Brandenburg. Change Centre Consulting.

2.1 Qualitative Expertenbefragung

Aus einer „Long List“ an potentiellen Expertinnen und Experten, die gemeinsam von Auftraggeber und Dienstleister erstellt wurde, wurden insgesamt elf Expertenpersonen für ein qualitatives Interview rekrutiert. Dabei sind die beiden Gruppen der Verbandsvertreter/innen und der Personen mit kommunaler Verwaltungspraxis oder Bündnisarbeit (Lokale Bündnisse für Familie) etwa gleich stark vertreten. Diese Personen wurden mit einem Schreiben des MASGF über eine bevorstehende Ansprache durch Wissenschaftler/innen des Dienstleisters Change Centre informiert und um ihre Mitwirkung an der Befragung gebeten. Die Feldzeit lag zwischen November 2018 und Anfang Januar 2019. Der verwendete qualitative Frageleitfaden ist im Anhang dieses Berichts dokumentiert. Die Interviews mit den Expertinnen oder Experten dauerten zwischen ca. 30 und ca. 115 Minuten.

Die Interviews wurden bewusst nicht auf einem Tonträger aufgezeichnet – nach den Erfahrungen des Forschungsteams sinkt dadurch die Bereitschaft der Befragten, sich offen zu äußern. Allerdings entfiel dadurch auch die Möglichkeit einer wortgetreuen Transkription². Während der Interviews wurden stichwortartige Notizen auf einem dafür angelegten Frageleitfadenpapier angefertigt, die alsbald nach den Interviews ergänzt wurden. Diese wurden zur Auswertung in eine Antwortmatrix aller Befragten übertragen und heuristisch ausgewertet. Aufgrund der Heterogenität der Antworten erfolgte keine Verkodung. Jede Interviewmitschrift wurde von zwei Wissenschaftler/innen analysiert und die daraus resultierende Auswertung wurde ebenfalls von mehreren Mitarbeitenden auf Schlüssigkeit geprüft.

2.2 Qualitative Familienbefragung

In der Familienbefragung wurden insgesamt 40 Familien interviewt. Dazu wurden zwei Ansprachewege gewählt: Da die Zielsetzung der qualitativen Befragung darin lag, möglichst Personen zu befragen, die mindestens eine der vom familienpolitischen Referat des MASGF betreuten Maßnahmen tatsächlich genutzt haben, wurden erstens durch das Landesamt für Soziales und Versorgung (LASV), Cottbus, 300 Familien angeschrieben, die in den vergangenen Jahren die Familienferienzuschüsse des Landes Brandenburg genutzt haben. Davon sendeten knapp 25 Prozent die aus Datenschutzgründen notwendige Einverständniserklärung inklusive einiger demografischer Kerndaten an Change Centre als Dienstleister zurück. Damit wurde eine gute Response-Quote erreicht. Diese Gruppe von Interviewbereiten wurde zweitens um weitere interviewbereite Familien ergänzt, die über Expertinnen und Experten bzw. Multiplikator/innen rekrutiert werden konnten.

Aus den insgesamt 85 interviewbereiten Eltern wurden unter forschungspragmatischen Gesichtspunkten 40 Eltern ausgewählt. Zu den Auswahlgründen gehörten:

- Stichprobenplan: Möglichkeit zur Bildung ausreichend großer Untergruppen z.B. von unterschiedlichen Familientypen (insbesondere Alleinerziehende und Kinderreiche) und Wohnortsituationen (städtisch, ländlich),

² Der Mehrwert an Erkenntnissen durch eine wortgetreue Transkription dürfte bei der Thematik der hier durchgeführten Interviews allerdings gering ausfallen, so dass der Verzicht vertretbar erscheint.

- Verfügbarkeit eines Telefonanschlusses oder Mobiltelefons (für die Telefoninterviews),
- Ggf. Bereitschaft zur Durchführung eines persönlichen Interviews in den Wohnungen der Befragten und
- Erreichbarkeit innerhalb der Feldphase (aus forschungspragmatischen Gründen wurden maximal drei Kontaktversuche unternommen).

Insgesamt wurden – wie beauftragt – Interviews mit Erwachsenen aus 40 Familien durchgeführt, 6 davon persönlich in den Wohnräumen der Familien³. Die Struktur der interviewten Stichprobe (annähernd gleichmäßig in den Brandenburger Regionen verteilt) wird in einem Zwischenbericht zur qualitativen Befragung⁴ im Detail beschrieben. Auffällig (aber wenig überraschend) ist, dass der ganz überwiegende Teil der Familieninterviews mit Frauen stattfand. Unter den 14 Alleinerziehenden befand sich ein alleinerziehender Vater.

Die Interviews erfolgten auf Basis eines strukturierten Leitfadens, der ebenfalls im Anhang dokumentiert ist. Die Gesprächspersonen aus den Familien waren im Hinblick auf manche Fragen nicht auskunftsfähig oder in Zeitnot, so dass nicht alle Themenbereiche in jedem Interview angeschnitten werden konnten. Die Dauer der Familieninterviews war in der Regel etwas kürzer als die der Interviews mit den Expertenpersonen. Sie wurden wieder zu etwa gleichen Teilen von zwei erfahrenen Sozialwissenschaftler/innen durchgeführt.

2.3 Quantitative Familienbefragung

Die quantitative Befragung untersuchte familienpolitische Erfahrungen und Präferenzen bei 200 Familien in Brandenburg. Die über den international tätigen Dienstleister respondi AG, Köln, rekrutierte Stichprobe der Online-Befragung wurde so zusammengesetzt, dass sie ein möglichst repräsentatives Abbild der Familien in Brandenburg liefert.

Dafür wurde auf Panels von respondi AG und mit ihnen verbundenen Dienstleistern („Partner-Panels“) zurückgegriffen. Über der eigentlichen Befragung vorgeschaltete Quotierungsfragen wurde ermittelt, welche demografischen Merkmale die Befragten aufwiesen. Prinzipielle Bedingung war, dass die Befragten erwachsen sind, in Brandenburg leben und dass sie mit mindestens einem minderjährigen Kind im Haushalt wohnen⁵.

³ Die vorgesehene Zahl von zehn persönlichen Interviews in den Familienwohnungen wurde nicht erreicht, da nur sechs Familien hierfür eine Einwilligung gaben. Sowohl die Telefoninterviews wie vor allem die persönlichen Interviews vermittelten auch jenseits des Frageleitfadens einen intensiven Eindruck davon, unter welchem hohem Alltagsstress die teilweise unter prekären Bedingungen lebenden Familien aus dem Sample stehen: Wahrnehmbare Faktoren für die Interviewpersonen waren z.B. Raumnot und Reparaturbedarf von Wohnungen und Möbeln, hohe Lautstärke, Hektik und Terminbelastung durch die Anforderungen von Kinderbetreuung, Beruf und Familien-Organisation.

⁴ Klewes, Joachim / Rauh, Christina (2019) im Auftrag des MASGF: Qualitativer Ergebnisbericht zur Studie „moderne Landesfamilienpolitik“ im Land Brandenburg. Change Centre Consulting.

⁵ Aufgrund der Nutzung eines professionellen Panels liegen Einverständniserklärungen aller Befragten beim Dienstleister respondi AG vor. Alle Interviews erfolgten freiwillig unter Einhaltung der Datenschutzvorschriften.

Aus mehreren tausend potentiellen Befragungsteilnehmer/innen wurden so 200 Befragte herausgefiltert, die im Hinblick auf folgende Merkmale repräsentativ für die Familien in Brandenburg stehen:

- Alter,
- Geschlecht,
- Bildung und
- Wohnortgröße.

Dafür wurden präzise Quotenvorgaben berücksichtigt, die dem aktuellen Datenbestand (2018) des spezialisierten Dienstleisters Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, München, entnommen wurden⁶.

Die Online-Befragung mittels eines auf allen unterschiedlichen Endgeräten nutzbaren Fragebogens („responsive design“) fand nach vorangegangenen Usability-Tests mit einer proprietären Befragungs-Software von respondi im Februar 2019 statt. Der Fragebogen findet sich im Anhang dieses Berichts. Die Auswertung der resultierenden Datensätze erfolgte durch wissenschaftliche Mitarbeiter/innen von Change Centre mit der seit Jahrzehnten bewährten Software SPSS. Der SPSS-Datensatz sowie eine Tabellenauswertung der Ergebnisse stehen dem Auftrag gebenden Ministerium zur Verfügung. Weitere Details zur Vorgehensweise und zu den Möglichkeiten und Grenzen der aus den Daten folgenden Datenreichweite finden sich im Zwischenbericht zur quantitativen Befragung.

Die Stichprobe ist dadurch gekennzeichnet, dass sich hier - wie in der Grundgesamtheit aller Brandenburger Familien - ein leichter Überhang von Frauen findet. Die meisten Befragten sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. Auch diese Verteilung entspricht der Struktur der Grundgesamtheit, in der in den älteren Altersklassen seltener minderjährige Kinder im Haushalt wohnen. Im Vergleich zur Grundgesamtheit⁷ sind die Befragten mit „mittlerer Bildung“ etwas seltener vertreten – zugunsten der Kategorien „niedrige Bildung“ respektive „höhere Bildung“⁸.

Mehr als die Hälfte der Befragten berichtet, dass sie in einer Familie mit einem Kind lebt. Auch dieser Wert liegt sehr nah an dem der Grundgesamtheit. Im Hinblick auf das Stichpro-

⁶ vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Berichtsband „Best for Planning 2018“, online abgerufen unter www.gik.media am 03.03.2019. Dieser Datenbestand (und nicht ein solcher des Mikrozensus oder der amtlichen Statistik) erschien aus forschungspragmatischen Gründen *für die hier relevante Grundgesamtheit* (Familien in Brandenburg) als beste aktuelle und zeitnah verfügbare Quelle.

⁷ Siehe vorangegangene Fußnoten zur Definition der Grundgesamtheit

⁸ Die Kategorie „niedrige Bildung“ umfasst – aufbauend auf der forschungspragmatischen Strukturierung im Datensatz von „Best for Planning 2018“ - Hauptschule mit sowie ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung sowie keine Schul- oder Berufsausbildung; „mittlere Bildung“ umfasst mittlere Reife sowie Fach- und Handelsschule; „höhere Bildung“ umfasst Abitur, Fachhochschule, Hochschule, Universität, Promotion. Dem Forscherteam ist bewusst, dass andere familienpolitische Studien aus nachvollziehbaren Gründen auch abweichende Definitionen verwenden. Allerdings stand das Kriterium der Vergleichbarkeit zu anderen Studien in der Zielhierarchie dieser auf bestimmte Fragen fokussierten Evaluation nicht an oberster Stelle, da eine vollständige Kongruenz von Definitionen und vor allem verfügbarem Datenbestand in der Praxis so gut wie nie erreichbar ist und keine familienpolitische Grundsatzstudie angestrebt wurde.

benmerkmal der Kinderzahl ist lediglich die Zahl der Ein-Kind-Familien zu Lasten der Familien mit zwei Kindern in der Stichprobe um ca. 4 % Prozentpunkte stärker repräsentiert, wenn man sich an den Daten des Mikrozensus 2016⁹ orientiert.

Knapp die Hälfte der Familien in der Stichprobe ist verheiratet. Die Struktur des Familienstandes in der Stichprobe deckt sich sehr gut mit der in der Grundgesamtheit Brandenburger Familien, wobei in den jüngsten Mikrozensusdaten von 2016 die Kategorie der eingetragenen Lebenspartnerschaft noch nicht berücksichtigt ist. Die meisten Kinder aus der Familienstichprobe besuchen oder besuchten eine KiTa oder allgemeinbildende Schulen. Danach gefragt, wer sich im Alltag um die Erziehung des oder der minderjährigen Kinder kümmert, antworten die meisten Befragten, dass sie diese Aufgabe gemeinsam mit ihrem Partner bzw. ihrer Partnerin meistern.

Etwa die Hälfte der Stichprobe berichtet von einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen unter 2.600 €, die andere Hälfte von einem darüber liegenden Betrag. Bei 18 % der Familien aus der Stichprobe bleiben weniger als 1.500 Euro im Monat übrig. Das Netto-Haushaltseinkommen von Familien in Brandenburg lässt sich anhand des Mikrozensus allerdings nicht ohne weiteres ermitteln. Das Haushaltsnettoeinkommen von Dreipersonenhaushalten in Deutschland lag 2017 bei 4.823 €¹⁰.

Der größte Teil der Befragten arbeitet als Angestellte. Die Struktur der Berufstätigkeit ist vergleichbar mit den Daten des Mikrozensus¹¹, die allerdings für die „Stellung im Beruf des Haupteinkommensbeziehers“ für die Gesamtbevölkerung im Jahr 2016 ausgewiesen werden und in den Kategorien nicht exakt vergleichbar sind.

Die Struktur der Wohnortgröße in der Stichprobe liegt nahe bei der in der Grundgesamtheit und entspricht den Quotenvorgaben von „Best for Planning“. Dabei weist der Mikrozensus die Daten für Haushalte in Brandenburg (nicht für Familien) aus.

Wie in jedem wissenschaftlichen Vorhaben ist den Forschenden auch für die hier berichtete Befragung die Begrenztheit der eigenen Aussagekraft bewusst. So kann diese quantitative Repräsentativ-Befragung kaum vertiefend auf Ursachen eingehen, sondern lediglich Korrelationen feststellen. Inwieweit diese über die Stichprobe der 200 befragten Eltern hinaus repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Familien in Brandenburg sind, wurde mittels des Chi²-Tests geprüft. Aufgrund der Fallzahlen wurde ein Signifikanzniveau von 90 % gewählt. Das heißt, dass eine zehnpromtente Irrtumswahrscheinlichkeit besteht, dass in der Stichprobe gefundene signifikante Zusammenhänge in der Grundgesamtheit dennoch nicht zutreffen.

⁹ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019): Daten des Mikrozensus 2016. Online abgerufen unter <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> am 03.03.2019. (abgerufen: Zahl der ledigen Kinder im Haushalt; Zahl der ledigen Kinder in der Familie/Lebensform; Berichtsjahr).

¹⁰ vgl. Statistisches Bundesamt (2019): Laufende Wirtschaftsrechnung. Online abgerufen unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/liste-haushaltsgroesse.html> am 28.02.2019.

¹¹ vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019). Abgerufen am 4.3.2019, siehe auch die differenzierten Angaben zum Familieneinkommen in: Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie Brandenburg (Hrsg.) (2017): sozial spezial, Daten und Fakten zur sozialen Lage von Kindern im Land Brandenburg, Ausgabe 11, S. 11 ff.

Allerdings bedeutet dies auch umgekehrt, dass in der Stichprobe insignifikante Zusammenhänge dennoch möglicherweise in der Grundgesamtheit vorhanden sind¹². Wenn also bspw. keine auf dem gewählten Signifikanzniveau variierenden Bedarfe für eine bestimmte demografische Variable oder einen „Familientyp“ in der bivariaten Analyse gefunden werden, kann damit keineswegs ausgeschlossen werden, dass im Hinblick auf diese Variable real sehr wohl unterschiedliche Bedarfe in Brandenburg existieren.

¹² vgl. die aktuelle wissenschaftliche Diskussion: Amrhein, Valentin / Greenland, Sander / McShane, Blake (2019): Scientists rise up against statistical significance, in: Nature 567, 305-307, abgerufen unter <https://www.nature.com/articles/d41586-019-00857-9> am 26.3.2019.

3. Ergebnisse

Die folgende Ergebnisdarstellung geht – soweit durch relevante Daten gedeckt – auf die Sichtweise der Expertinnen und Experten wie auch der Familien (aus der qualitativen und quantitativen Befragung) ein. In der Regel wird zunächst die Perspektive der befragten Expert/innen, dann die der interviewten Eltern sowie schließlich der repräsentativ befragten Eltern wiedergegeben – ohne dass damit eine inhaltliche Wertung einherginge. Die Darstellung erfolgt nicht in der Reihenfolge der Frageleitfäden oder des Fragebogens, sondern richtet sich nach thematischen Gesichtspunkten.

3.1 Zur Rolle der Landesfamilienpolitik

Welche Grundannahmen bei den Befragten über die Rolle des Staates oder bestimmter staatlicher Gliederungen oder Behörden bestehen, kann die konkreten Antworten zu spezifischen Fragen stark prägen. Deshalb ist das Wissen um diese Grundhaltungen wichtig für die Rezeption der hier dargestellten Untersuchungsdetails.

Kein/e einzige/r Teilnehmende/r an den Experteninterviews sprach sich dafür aus, die gestaltende und steuernde Rolle des Staates in der Familienpolitik in Frage zu stellen. Dass Familie „Privatsache“ sei und sich der Staat aus Familienthemen heraushalten solle, wurde nicht einmal im Ansatz artikuliert. Vielmehr geht der eindeutige Tenor der Experten-Aussagen dahin, dass der Staat eine große Verantwortung für Familienthemen habe – dieser aber heute nur teilweise gerecht werde.

Verbunden wird diese Grundhaltung bei einem Teil der befragten Expert/innen mit deutlicher Kritik an den heute beobachteten staatlichen Prioritäten insgesamt. Diese stellten zu wenig „den Menschen in den Mittelpunkt“, sondern bevorzugten die Interessen von Wirtschaftsunternehmen. Auch seien die demografischen Effekte der Wende keineswegs adäquat verarbeitet worden, wozu aber familienpolitische Instrumente einen Beitrag leisten könnten. Dabei sind diese Expert/innen-Hinweise „pro-Staat“ keineswegs im Sinne eines bestimmten oder gar staatlich vorgegebenen Lebensmodells der Familien zu verstehen. Vielmehr wird die Wichtigkeit von Diversität und einer selbstbestimmten Wahl des Familienmodells hervorgehoben.

Was hingegen gefordert wird, ist der Schutz speziell von „sozial schwachen“ Familien und Kindern als schwächsten Familienmitgliedern vor individueller oder struktureller Gewalt und die Förderung gleicher Chancen für alle Familien durch „gerechte“ Rahmenbedingungen. Mit „sozial schwach“ sind hier einkommensschwache und bildungsferne Familien gemeint.

Dabei wird auch die Forderung nach stärker präventiver Gestaltung der Maßnahmen des Landes laut, das würden u.a. die Zahlen an Kindeswohlgefährdungen erfordern. Der präventive Gedanke lässt sich seltener auf Seiten der interviewten Familien finden, aber auch dort, wie eine geäußerte Forderung nach mehr (ressort- und Ebenen übergreifender) Konsequenz staatlicher Ziele zeigt:

„Das Land hat Verantwortung, präventiv und begleitend. Ersteres beispielsweise, wenn man als Ministerium will, dass die Gesundheitsausgaben sinken, dann muss man bei Familien und Kindern auch anfangen, für gesundes Verhalten zu sorgen und Aktivitäten ermöglichen. Oder Integration: bei Kindern anfangen, dass sie gemeinsam aufwachsen und dann eine angstfreiere Generation sind als die jetzige. Wenn Prävention nichts genutzt hat, muss das Land auch begleitend Hilfe anbieten.“

Der größte Teil der qualitativ befragten Familien teilt diese Sicht. Es brauche nicht nur einen starken Staat, sondern auch mehr „Kümmern“ (wie auch gegen Missbrauch zu kontrollieren), als es aktuell an familienbezogener Unterstützung gäbe.¹³ Aus den Familieninterviews lassen sich mehrere zentrale Rollen herausarbeiten, ohne dass hier in der Regel zwischen den verschiedenen staatlichen Ebenen und Funktionen differenziert wurde – die „Binnenorganisation des Staates“ ist für die Haltung der Bürger/innen vollkommen irrelevant. Die fünf zentralen Rollen für „den“ Staat sind:

- (1) Familien als Kern der Gesellschaft anerkennen und Leistung von Familie wertschätzen
- (2) Bedürftige Familien unterstützen („schützende Hand drüber halten“)
- (3) Fürsorgepflicht bei Vernachlässigung (Jugendämter) nachkommen
- (4) Infrastruktur (KiTa-Betreuung, ÖPNV) bereitstellen
- (5) Informationspflicht aktiv nachkommen (Angebote bekannt machen, über Lebens- und Betreuungsmodelle für Familien informieren)

Die zweite Funktion wird in den Interviews am häufigsten genannt. Einige interviewte Eltern drücken deutlich ihre Zufriedenheit mit der aktuellen Unterstützung aus. Andere, oft auch kinderreiche Familien, fühlen sich nicht wertgeschätzt und wünschen sich ein Mehr an Anerkennung von Familien, auch durch die Landesregierung Brandenburgs.

3.1.1 Relevanz unterschiedlicher Institutionen für Familienpolitik

In der quantitativen Befragung wurde zwar nicht ähnlich differenziert nach der Rolle des Staates gefragt, jedoch nach der Wichtigkeit unterschiedlicher familienpolitischer Institutionen. Dabei zeigte sich – konkludent mit den Ergebnissen der qualitativen Befragung – dass staatlichen Instanzen, gleich welcher Ebene, eine deutlich größere Wichtigkeit beigemessen wird als allen anderen Institutionen. Dabei artikulierten die Repräsentativbefragten eine klare Rangfolge der politischen Ebenen: 81 % von ihnen schreiben den Kommunen Wichtigkeit zu, 75 % der Landesfamilienpolitik, dieser wiederum aber mehr als der Bundesfamilienpolitik (68,5 %), wenn es um die Gestaltung der Familienfreundlichkeit Brandenburgs geht.

In dieser Einschätzung finden sich nur leichte Variationen in der Einschätzung der Wichtigkeit in Abhängigkeit von demografischen Merkmalen. So gibt es in keinem der „Familientypen“ (im Hinblick auf Einkommen, Alter und Bildung der Eltern, Wohnortgröße, Alleinerziehenden-Haushalt) eine signifikant abweichende Reihenfolge in der Einschätzung der Wichtigkeit der familienpolitischen Institutionen. Mit einer Ausnahme: Frauen (74,5 %) schätzen

¹³ Diese Antworttendenz lässt sich nicht alleine auf mögliche Stichprobenverzerrungen zurückführen. Auch Interviewte, die nicht über das LASV als Beziehende von Familienferienzuschüssen erreicht wurden, äußerten dies als dominante Perspektive.

die Rolle der ebenfalls genannten freien Träger signifikant höher ein als Männer (60,2 %) und damit sogar leicht höher als die Rolle der Bundespolitik (von 73,9 % der Frauen für wichtig erachtet).

Ein Alterseffekt ist bei der Einschätzung der Bundespolitik zu beobachten (60 % der 18-29-Jährigen, 75,3 % der 30-39-Jährigen, und 87,2 % der 40-49-Jährigen halten sie für wichtig oder sehr wichtig). Die Wichtigkeit der kommunalen Ebene wird von weiblichen Befragten nochmals signifikant höher eingeschätzt (89,7 % der Frauen) als durch männliche Befragte (79,8 %). Gleiches gilt für Befragten mit niedrigem Einkommen bei der Einschätzung der Wichtigkeit von Kirchen und Religionsgemeinschaften (42,4 % Zustimmung gegenüber 22,8 % bei mittleren und 33,3 % bei höherem Einkommen). Umgekehrt verhält es sich mit dem Einfluss der Bildung der Eltern: 40,7 % der Befragten mit hoher Bildung schätzen die Rolle der Kirchen als wichtig ein, gegenüber 22,3 % der Befragten mit mittlerer und 31,3 % mit niedriger Bildung.

Auch die eingeschätzte Wichtigkeit der **Landesfamilienpolitik** variiert nicht in Abhängigkeit von den unterschiedlichen demografischen Variablen der Eltern (keine signifikanten Unterschiede) – mit einer deutlichen Ausnahme: Mit steigendem Alter der Eltern steigt die Wichtigkeitszuschreibung im Hinblick auf die Landespolitik: 64,1 % der 18-29-Jährigen, 80,2 % der 30-39-Jährigen, und 91,8 % der 40-49-Jährigen halten sie für wichtig oder sehr wichtig.

Die weiteren Akteur/innen von Familienpolitik spielen in der Einschätzung der Familien eine geringere Rolle. In der quantitativen Befragung zeigt sich bei einer Detailabfrage, dass die familienpolitischen Verbände wie z.B. der Deutsche Familienverband (DFV), die Evangelische Aktionsgemeinschaft für Familienfragen (eaf), der Familienbund der Katholiken (FdK), die Selbsthilfegruppen Alleinerziehender (SHIA) oder der Verband alleinerziehender Mütter und Väter (VAMV) bei den Befragten weitgehend unbekannt sind: Nicht einmal jede/r sechste Befragte wusste mit ihnen etwas anzufangen. Noch deutlich niedriger und nicht einmal belastbar statistisch auszuwerten waren die Angaben im Hinblick auf wahrgenommene Angebote dieser Verbände. Deshalb werden sie hier nicht dargestellt. Bereits in der qualitativen Familienbefragung zeigt sich, dass Angebote von Familienverbänden, Kirchen und auch freien Trägern eher selten thematisiert werden – während sich in den Interviews mit Expertenpersonen, die z.T. aus diesen Verbänden oder Trägern kamen, ein anderes Bild ergibt.

Eine weitere Frage der Repräsentativ-Befragung zielt nicht auf die landesweite, sondern eine lokale und praxisnahe Perspektive: Gefragt, welche Einrichtungen oder Gruppen wichtig seien, um Brandenburg familiengerecht zu gestalten, antworten die befragten Familien mit eindeutigen Ergebnissen:

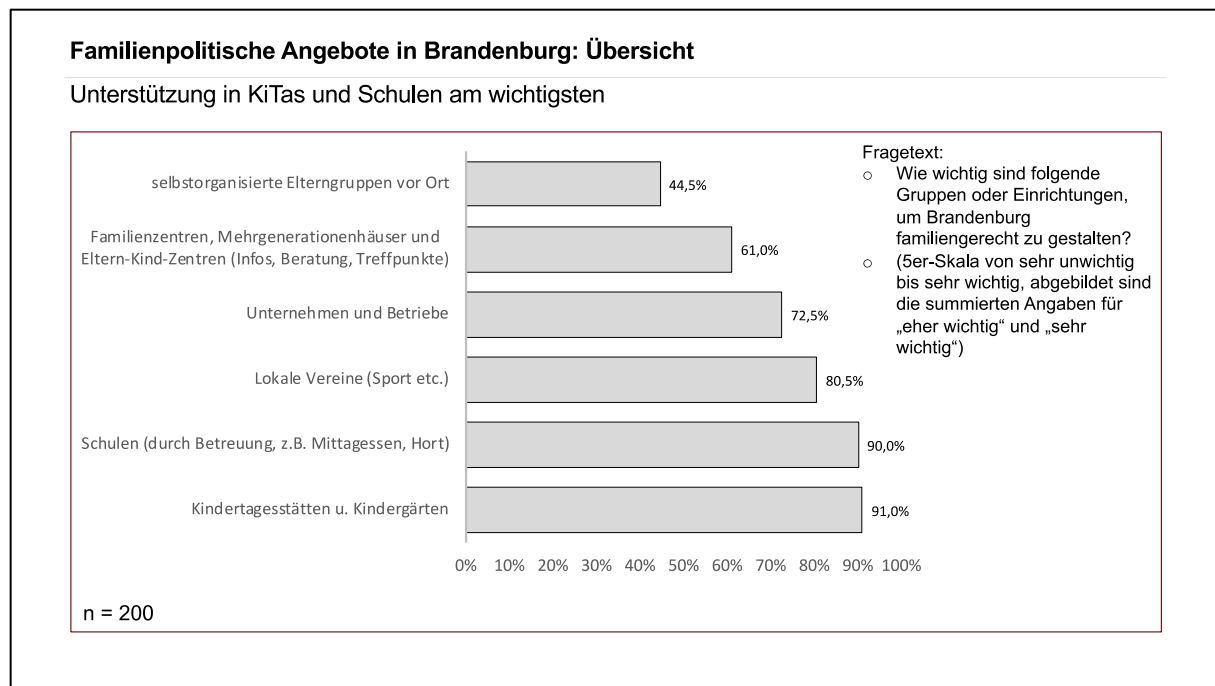


Abbildung 1: Einschätzung von Akteur/innen zur familiengerechten Gestaltung Brandenburgs

Kindertagesstätten und Kindergärten sowie Schulen (im Hinblick auf die abgefragten Betreuungsleistungen wie z.B. Mittagessen und Hort) rangieren ganz weit vorn. Neun von zehn Befragten geben an, dass diese „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ seien. Kaum seltener (80,5 % der Befragten) wird die Rolle der lokalen Vereine (im Sport etc.) angegeben und auch die Unternehmen und Betriebe sind für fast drei Viertel „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“. Potential besteht noch im Hinblick auf Familienzentren (bzw. Mehrgenerationenhäuser oder Eltern-Kind-Zentren) sowie selbstorganisierte Elterngruppen vor Ort.

Vor allem das Einkommen der Befragten zeigt einen Effekt auf die Einschätzung der Wichtigkeit von MGHs, Eltern-Kind-Zentren und Familienzentren als Treffpunkte für Familien: niedriges Einkommen 60 %, mittleres Einkommen 72,4 %, hohes Einkommen 48,4 % der jeweiligen Befragten mit Angabe hoher Wichtigkeit – während Alleinerziehenden-Status, Alter der Eltern, Bildung der Eltern und Wohnortgröße keinen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeitseinschätzung dieser beiden Angebote haben.

Besonders deutlich ist der Einkommensfaktor bei der Einschätzung selbstorganisierter Elterngruppen: Diese halten 61,8 % der Gering-Verdiener/innen für wichtig, aber nur 49,5 % der Mittel- und 33,3 % der Viel-Verdienenden. Hier sind es gerade auch die Alleinerziehenden, für die selbstorganisierte Elterngruppen signifikant wichtiger sind (62,2 % von ihnen geben das an, gegenüber Zwei-Eltern-Familien (42,6 %)). **Möchte man einkommensschwächere Familien sowie Alleinerziehende besonders begleiten, wäre eine Förderung selbstorganisierter Elterngruppen ratsam.**

Die befragten Mütter geben durchweg bei allen Angeboten eine höhere Wichtigkeit an als Väter. Signifikant sind die Einschätzungsunterschiede nach Geschlecht der Eltern bezüglich KiTas und Kindergärten (für 97,1 % der Mütter wichtig vs. für 88,3 % der Väter) sowie MGHs / Familienzentren / Eltern-Kind-Zentren (für 69,9 % der Mütter vs. 54,3 % der Väter wichtig).

3.1.2 Familienfreundliches Land Brandenburg

Die Zufriedenheit mit der eigenen Situation als Familie in Brandenburg war keine explizite Frage in den qualitativen Interviews mit Expertenpersonen. In den Familieninterviews spielt dieser (nicht im Frageleitfaden enthaltene) Aspekt insbesondere bei solchen Familien eine Rolle, die z.B. durch Umzüge oder Verwandtschaftsvergleiche mit dem Leben als Familie in anderen Bundesländern vergleichen können. Dabei werden eher punktuell einzelne Gesichtspunkte herausgegriffen, die – aus Sicht der Familien – z.B. in Berlin, in Hessen oder Sachsen „familienfreundlicher“ organisiert seien. Ein einheitliches Bild lässt sich daraus aber nicht gewinnen.

Unter anderem deshalb wurde in der quantitativen Befragung ausdrücklich gefragt, wie zufrieden die Befragten als Familie mit ihrer Situation in Brandenburg seien.

Auf einer zehnstufigen Antwortskala geben 45 % einen der drei höchsten Werte an, verglichen mit nur 6,5 % für die drei niedrigsten Werte. Der Median, also die am häufigsten gegebene Antwort, liegt bei acht, also einem ausgesprochen guten Wert. Die Mehrheit der Familien in Brandenburg ist mit ihrer eigenen Situation zufrieden.

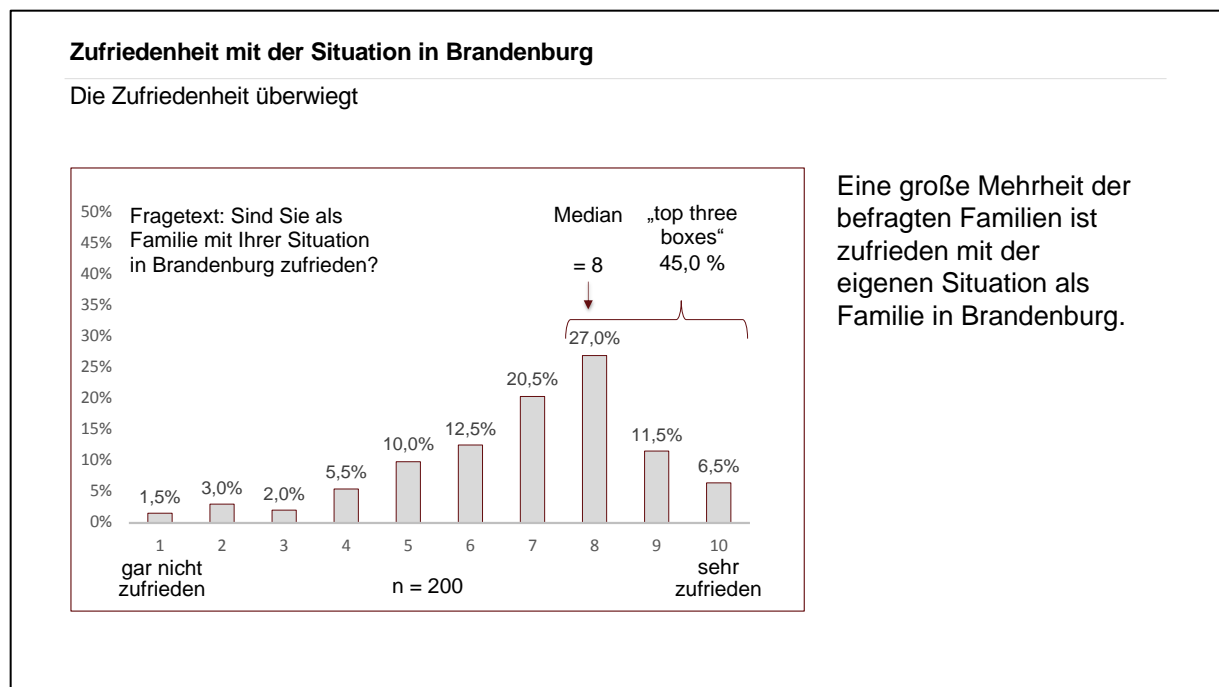


Abbildung 2: Zufriedenheit mit der eigenen Familiensituation in Brandenburg

Die bivariate Analyse zeigt, dass diese Zufriedenheit signifikant mit dem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen der Befragten korreliert (siehe Abbildung 3): Die wenig Verdienenden sind anteilig deutlich unzufriedener (19,4 %) als die viel Verdienenden (4,6 %).

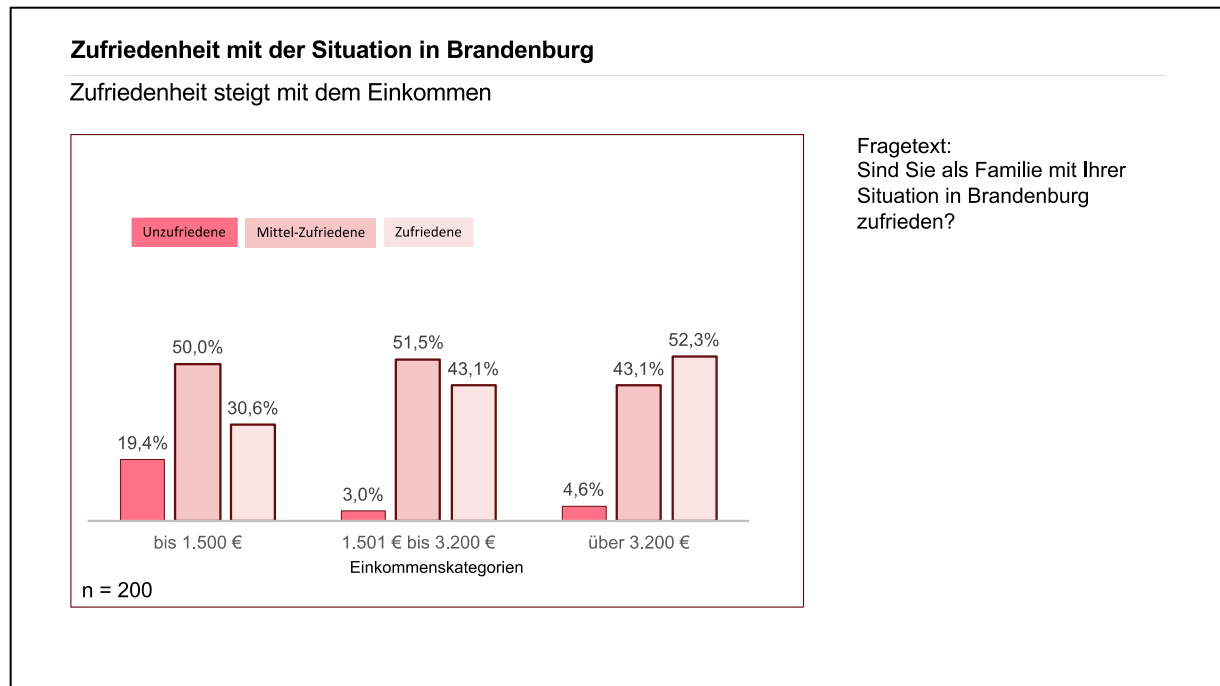


Abbildung 3: Korrelation zwischen Zufriedenheit und Einkommen der Familien

Außerdem steigt die Zufriedenheit mit dem Lebensalter der Eltern: jüngere Eltern zwischen 18 und 29 Jahren sind signifikant seltener zufrieden (39 %) als Eltern in ihren 30er Jahren (46,8 %) und Eltern in ihren 40er Jahren (53,8 %).

Dieses grundsätzlich positive Bild setzt sich fort, wenn in einer leicht abweichenden Frageformulierung nicht nach der persönlichen Situation als Familie, sondern nach der wahrgenommenen Familienfreundlichkeit des Landes gefragt wird:

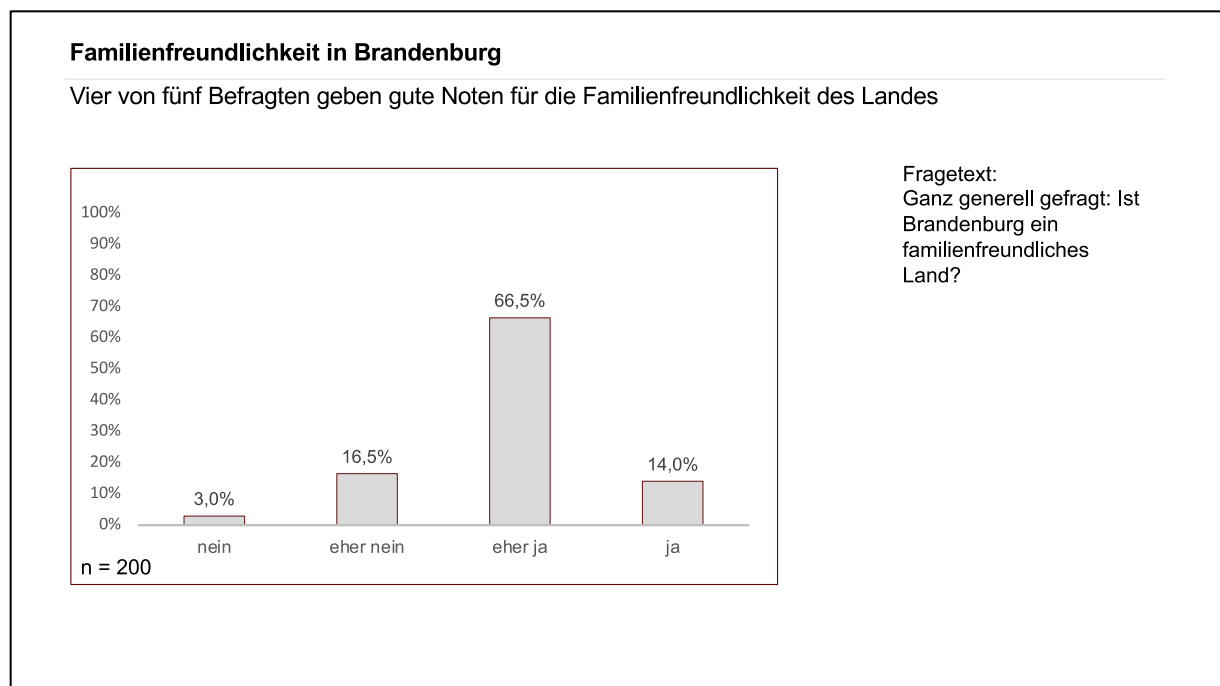


Abbildung 4: Einschätzung der Familienfreundlichkeit Brandenburgs

Die Familienfreundlichkeit Brandenburgs wird von 80 % der Befragten attestiert. Dabei besteht innerhalb der unterschiedlichen Familientypen Konsens: Denn es können keine signifikanten Einschätzungsunterschiede zwischen bestimmten Familientypen, dem Alter oder Einkommen der Eltern, ihrer Wohnortgröße oder ihrer Anzahl an Kindern festgestellt werden. Lediglich besser gebildete Eltern schätzen das Land etwas häufiger als familienfreundlich ein (88,7 %) als wenig Gebildete (70,6 %).

Anders sieht das Bild allerdings aus, wenn differenziert nach der Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten gefragt wird, die für Familien wichtig sein können: Dann schrumpfen die Zufriedenheitswerte auf die Hälfte der Befragten oder noch weniger. Mehr als die Hälfte der befragten Eltern ist nur bei einem der abgefragten Aspekte „eher zufrieden“ oder „sehr zufrieden“: mit der Betreuung (Mittagessen/Hort) in KiTas und Schulen. Bei allen anderen Themen ist nur eine Minderheit zufrieden – und sogar nur ein Viertel, wenn es um die Information und Beratung über staatliche Leistungen für Familien geht. Im Hinblick auf den letztgenannten Aspekt (Information) zeigen sich jüngere Eltern signifikant unzufriedener.

Besonders auffällig ist die Varianz im Hinblick auf die Zufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf: Der Anteil Zufriedener liegt unter den 40-49-Jährigen fast doppelt so hoch wie unter den 18-29-Jährigen. Und: Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird insbesondere von Geringverdienenden kritisch bewertet. Bei den Befragten mit einem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen von über 3.200 € finden sich doppelt so häufig (50,8 %) Eltern, die mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf zufrieden sind, wie bei den wenig verdienenden Eltern bis 1.500 € monatlichen Netto-Haushaltseinkommen (22,2 %).

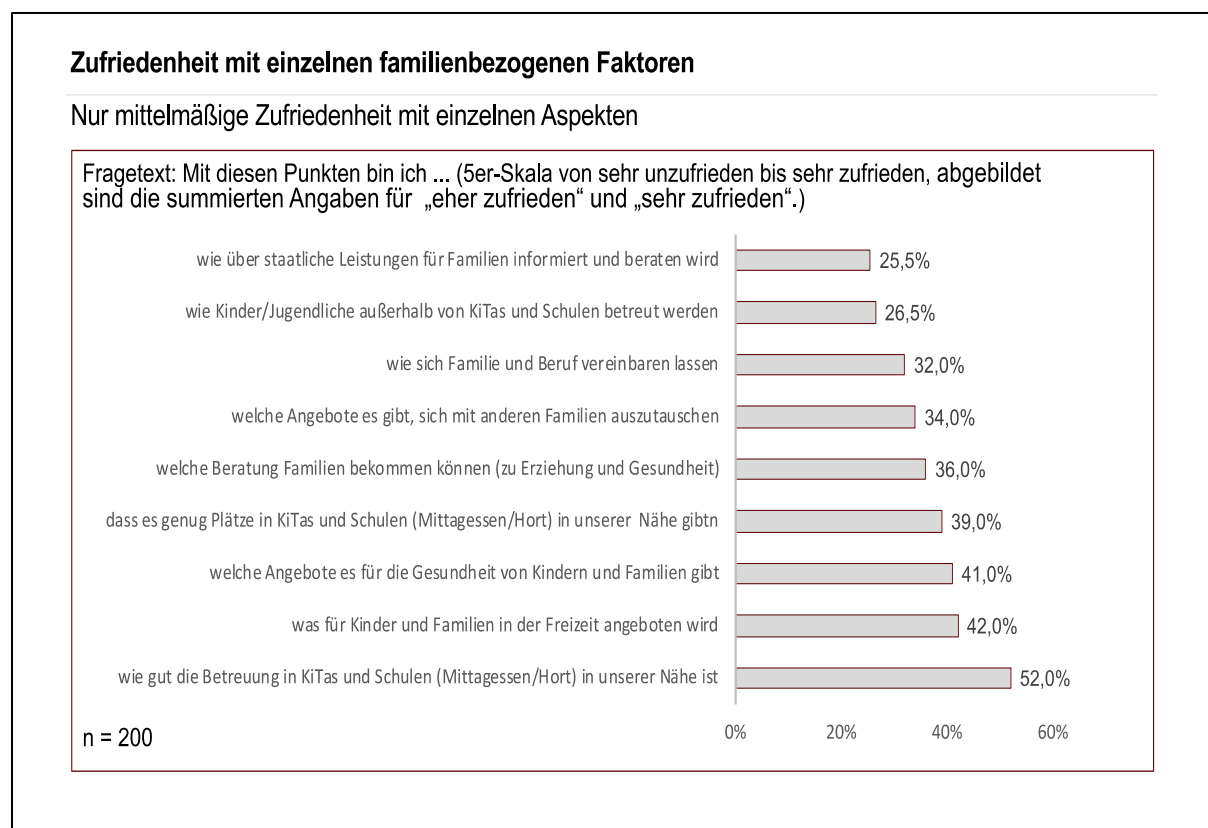


Abbildung 5: Zufriedenheit mit einzelnen familienpolitischen Faktoren

3.2 Zielgruppen der Landesfamilienpolitik und besondere Bedarfe von Familientypen

Ein wichtiges Ziel der qualitativen Untersuchung war es, das Spektrum an familienpolitischen Bedarfen für unterschiedliche Familienformen in Brandenburg zu beleuchten. Sowohl Expert/innen als auch Familien wurden also danach gefragt,

- welche Familienformen besondere Bedarfe hätten,
- welche Bedarfe dies seien, und
- welche Familienformen von der Landesfamilienpolitik gezielt unterstützt werden sollten.

In der quantitativen Familienbefragung wurden die 200 Eltern gefragt, was für ihre eigene Familie am wichtigsten sei.

3.2.1 Zielgruppen

Zunächst: Welche Familienformen haben – aus Sicht der Befragten – gegebenenfalls besondere Bedarfe? In den Antworten der Expert/innen finden sich so gut wie alle **besonderen Familienformen** wieder. Eine Priorisierung fällt ihnen schwer. Am häufigsten als besondere Zielgruppen von Landesfamilienpolitik genannt werden einkommensschwache Familien und Alleinerziehende. Ihnen solle das Land spezielle Aufmerksamkeit und Angebote widmen, denn sie stünden vor besonderen Herausforderungen. Seltener genannt werden kinderreiche bzw. Mehrkinderfamilien, Migrationsfamilien, junge Familien, Familien mit Teenagerkindern, Familien mit pflegebedürftigen Angehörigen, Eltern mit psychischen Erkrankungen, Kinder zwischen Hort und Jugendphase, geringverdienende Familien knapp oberhalb der Grundsicherung, Langzeitarbeitslose, junge Mädchen, Großeltern, Senior/innen und Väter.

Eine Minderheit der Expert/innen betont, dass auch „*ganz normale Familien*“ zu den Zielgruppen gehören. Diese Position ist auch in den Familieninterviews häufig zu hören. Die befragten Eltern nennen insbesondere die Geringverdienenden, die als Elternteile beide arbeiten gingen statt Sozialhilfe zu beziehen, als „*ganz normale Familien*“ und als wichtige Zielgruppe der Landesfamilienpolitik. Dies ist zum einen auf die Stichprobenszusammensetzung der qualitativen Interviews zurückzuführen, in denen Geringverdienenden bewusst stark vertreten sind.

Zum anderen aber wird ein deutlicher Tenor sozialer Abgrenzung offenbar, der sich vorrangig an der notwendigen Vollzahlung von KiTa-Gebühren, Schulesen, Beiträgen für Sportvereine und Schulausstattung durch Geringverdienende artikuliert – in Abgrenzung von reinen Leistungsbezieher/innen. Der folgende O-Ton einer Mutter steht stellvertretend für viele Interview-Aussagen:

„Es macht mich traurig, dass die untere Mittelschicht oft hinten runterfällt und nur Hilfeempfänger Zuschüsse für Sportverein und Schulmaterial etc. bekommen. Meine Kinder sind doch nicht anders als deren Kinder. Man sollte doch zumindest die Kinder gleichstellen, in dem, was sie für Möglichkeiten im Sportverein bekommen. Ich muss als Alleinerziehende mit 3 Kindern alles zahlen, die Arbeit lohnt sich kaum. Möchte aber nicht nur zu Hause sitzen, sondern meinen Kindern durch Arbeit auch Vorbild sein.“

Interessant ist auch, welche Zielgruppen von den Expert/innen und den interviewten Familien **nicht** explizit genannt werden: Dazu gehören etwa Regenbogenfamilien und Patchworkfamilien. In der repräsentativen Befragung wird allerdings deutlich, dass nicht jedes Kind in einer klassischen Familie aufgezogen wird: Neun Prozent der befragten Eltern ziehen ihr Kind bzw. ihre Kinder nicht mit dem biologischen Vater oder der biologischen Mutter, sondern ihrem / ihrer jetzigen Partner/in auf (Patchworkfamilien). Nur knapp die Hälfte der Eltern ist verheiratet (47,5%). Fünf bis sechs Prozent der repräsentativ befragten Eltern sind in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft nicht-heterosexueller Eltern (Hinweis auf Regenbogenfamilie)¹⁴. Ihre Bedarfe wurden aufgrund der Fallzahlen in der Studie allerdings nicht näher beleuchtet.

3.2.2 Bedarfe besonderer Familientypen

Neben der Priorisierung von Zielgruppen wurde auch gefragt, welche speziellen Bedarfe die jeweiligen Familienformen haben. Zunächst ist festzustellen, dass die Antworten der Expert/innen hierzu sehr vielfältig ausfallen. Die Statements reichen von allgemeinen Aussagen wie „*mehr Anerkennung*“, „*mehr Zeit*“ oder „*mehr konkrete Hilfe, zu viel Papier vermeiden*“ über Hinweise auf Maßnahmen zur Kinderbetreuung bis zum Hinweis auf die Notwendigkeit des Erwerbs von mehr Sprachkompetenz.

Aus den Familien-Interviews können einige differenzierte, teilweise konträre Bedarfe je Familientyp herausgearbeitet werden: Gerade für junge Familien sind niedrighschwellige Zugänge zu Informationen und Tipps enorm wichtig. Sie müssen zunächst den Kontakt zu Kinderbetreuungs- und Beratungsstellen finden und sich im Dschungel der Online-Informationen orientieren und organisieren. Vorrangig ist hier also ein Informations- und Orientierungsbedarf für junge Familien festzuhalten.

Kinderreiche Familien dagegen verspüren wenig Informationsbedarf zu konkreten Fragen (Gesundheit, Ernährung etc.). Für sie stehen eher finanzielle Aspekte im Vordergrund: Die Kosten gerade für kindergerechte Freizeitangebote und Mobilitätskosten multiplizieren sich hier so schnell, etwa für vier Kinder und zwei Elternteile, dass etwa Angebote des Familienpasses Brandenburg in der Regel – trotz Rabattierung – für Großfamilien nicht wahrzunehmen sind, so das Ergebnis der Familien-Interviews. Hier brauche es gesonderte, kostenfreie Angebote für kinderreiche Familien. Das gleiche gilt für Kosten, die im Kontext von Schulbesuch und Freizeitaktivitäten anfallen, sofern die Familien aus dem Berechtigtenkreis des Bildungs- und Teilhabepaketes herausfallen. Außerdem nennen in den qualitativen Interviews ausschließlich kinderreiche Eltern bezahlbaren Wohnraum als großen Bedarf.

Da am häufigsten als Zielgruppe genannt, lag ein Interviewschwerpunkt bei den Bedarfen einkommensschwacher und alleinerziehender Familien. Hier werden die wahrgenommenen Bedarfe vor allem durch die hohen Kosten und die geringe zeitliche Flexibilität der Kinderbetreuung geprägt. Zudem seien Randzeiten- und Notfallbetreuung kaum vorhanden. Auch bei

¹⁴ Der Anteil der Regenbogenfamilie dürfte noch leicht über dieser Zahl liegen, denn nicht alle Eltern in Regenbogenfamilien leben in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft – nur diese wurde aber im Fragebogen abgefragt.

Behördengängen seien Öffnungszeiten und nicht vorhandene Kinderbetreuung besonders für diese Zielgruppen problematisch.

Durch die Interviews wird ein deutlicher Mittelschichts- und Zwei-Eltern-Bias vieler Angebote sichtbar: Zwei-Eltern-Familien, die sich Betreuung leisten können, können auch Familienbildungsangebote wahrnehmen. Für Alleinerziehende, das wird aus vielen Interviews deutlich, wird die Teilnahme an Familienbildung und -beratung strukturell geradezu verunmöglicht, wenn nicht gleichzeitig dort Kinderbetreuung und/oder eine Anfahrtsunterstützung gegeben ist.

Ein zweiter Bedarf, der bei den beiden Zielgruppen Alleinerziehende und einkommensschwache Familien deutlich wird, ist die Qualifizierung für Beruf **und** Familienleben. Gerade die Expert/innen mahnen, Jobcenter müssten im Sinne von Job- und Familiencoaches die Eltern nicht nur als (potentielle) Arbeitnehmer/innen, sondern als Arbeitnehmer/innen mit Kindern, also als Eltern begleiten. Dazu zählten kleinere Maßnahmen wie etwa die Vorbereitung von Alleinerziehenden auf Fragen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Bewerbungs-Coaching. Aber auch die Hilfe bei familiären Herausforderungen, die einer Arbeitsaufnahme im Wege stehen, gehörten dazu – etwa schwierige Kinderbetreuung in Randzeiten.

3.2.2.1 Bedarfe mit ressortübergreifendem Bezug

Wie aus den Ausführungen deutlich wird, richten sich nicht alle Familienbedarfe alleine an das familienpolitische Referat im Familienministerium. Einige geäußerte Bedarfe liegen gänzlich in der Hand anderer Ressorts, andere verlangen verstärkt ressortübergreifende Kooperationen. Es zeigt sich, dass Familien(alltags)logik und politische Ressortlogik kaum übereinstimmen. Auffällig ist, dass die in der quantitativen Familienbefragung am häufigsten genannten Bedarfe sogar außerhalb der direkten familienpolitischen Zuständigkeit liegen (siehe Abbildung 6).

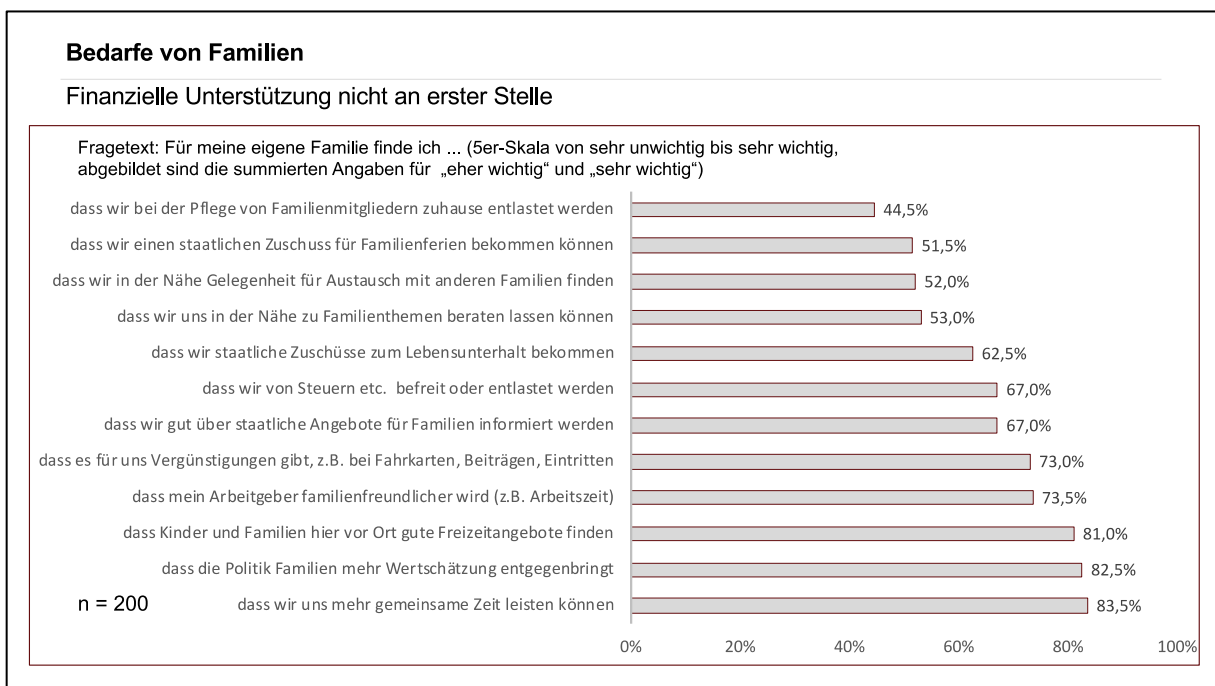


Abbildung 6: Bedarfe Brandenburger Familien

Für einen Großteil der repräsentativ befragten Eltern (83,5 %) ist gemeinsame Familienzeit wichtig oder sehr wichtig. Diese durch entsprechende Rahmenbedingungen zu ermöglichen, liegt in der Verantwortung vieler politischer und gesellschaftlicher Akteur/innen, zum Beispiel von Bundes- und Landesarbeitsministerien wie auch der Sozialpartner (Lohn- und Arbeitszeitgestaltung für Eltern). Von ebenfalls mehr als vier Fünftel der befragten Eltern gewünscht, ist eine höhere Wertschätzung der Politik für Familien; ein Appell, der sich an viele Politiker/innen auf allen Ebenen richtet.

Bessere Freizeitangebote für Kinder und Familien vor Ort zu schaffen (von 81 % als Bedarf geäußert), ist eine Forderung, die sich sowohl an Kommunen, an Bildungs-, Kultur- wie Familienministerien richtet. Für die Entlastung von Steuern und Abgaben (Zustimmung von zwei Drittel der befragten Eltern) ist nicht das Landesfamilienministerium, sondern vorrangig das Bundesfinanzministerium zuständig.

3.2.2.2. Bedarfe mit direktem familienpolitischem Bezug

Einige der quantitativ abgefragten Bedarfe beziehen sich auf Maßnahmen, die vom familienpolitischen Referat des MASGF verantwortet werden. So äußern knapp drei Viertel der Eltern (73 %) einen Bedarf nach Vergünstigungen bei Freizeitangeboten, Eintritten und Fahrkarten. Dieser Bedarf wird mit dem Familienpass Brandenburg adressiert. Was schon in den qualitativen Familieninterviews deutlich wird, wird in der Repräsentativbefragung bestätigt: Kinderreiche Familien (ab drei Kindern) äußern hier häufiger den Bedarf an Vergünstigungen (86,4 %).

Für gut die Hälfte der Befragten ist es wichtig, sich in der Nähe des Wohnortes zu Familienthemen beraten lassen zu können. Die Förderung der wohnortnahen Familienberatung setzt hier an. In der Repräsentativbefragung konnten dazu allerdings keine zielgruppenspezifischen Unterschiede gefunden werden. Einen staatlichen Zuschuss für Familienferien erhalten zu können (Landesrichtlinie für Familienferienzuschüsse), ist für ebenfalls gut die Hälfte der Familien wichtig (51,5 %) – unter ihnen besonders, wie bereits in den qualitativen Interviews gesehen, kinderreiche Familien (73 % Zustimmung).

Übergreifend über alle Familientypen und -situationen hinweg wird ein deutlicher Bedarf nach mehr und besserer Information über familienpolitische Angebote deutlich. Die Antworten zeigen, dass in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie seitens der Informationsanbieter (z.B. Familienministerium) das Vorhalten von Informationen, auf deren Abruf dann gewartet wird („Pull-Strategie“), bei weitem nicht mehr ausreicht. Vielmehr dringen Informationen vielfach nur noch dann zu den intendierten Empfänger/innen durch, wenn sie aktiv und mehrfach an diese herangetragen werden. In diesem Sinne machen die Interviews einen großen Bedarf nach „Push-Informationen“ wie auch nach aufsuchender Beratung deutlich, wie das folgende Kapitel zeigt.

3.2.3 Informationsstatus und Informationsbedarfe

Bei der oben dargestellten Zufriedenheit mit einzelnen familienpolitischen Aspekten zeigte sich die geringste Zufriedenheit im Hinblick auf die Information und Beratung über Angebote der Familienpolitik. Das wird auch aus der qualitativen Befragung von Expertenpersonen deutlich: Ein oft artikulierter Kritikpunkt in diesem Kontext ist, dass das Landesministerium mit seinen Maßnahmen große „Anspracheprobleme“ habe – speziell die Familien, die Not leiden, würden oft nicht erreicht. Es müsse zusätzlich zu reiner Informationsarbeit mehr **Werbung** betrieben werden, um Maßnahmen bei Familien bekannter zu machen; auch in den Anzeigenblättern oder den Kreisanzeigern und Amtsblättern – dies ist auch einhellige Meinung der interviewten Eltern.

Außerdem äußert ein großer Teil der interviewten Familien einen deutlichen Wunsch nach besserer gegenseitiger Information staatlicher Beratungsstellen über Familienangebote. So sei unverständlich, warum man als Nachweis für den Bezug des Familienferienzuschusses gut den Wohngeldbescheid einreichen könne – aber das Personal der Wohngeldstelle wiederum noch nie von den Ferienzuschüssen gehört habe und die Familien nicht zumindest auf dieses Leistungsangebot hinweisen würde.

In der Repräsentativ-Befragung wurde auch explizit danach gefragt, wie gut sich die Familien insgesamt informiert fühlen, wenn es um Angebote für Familien oder Familienförderung geht:

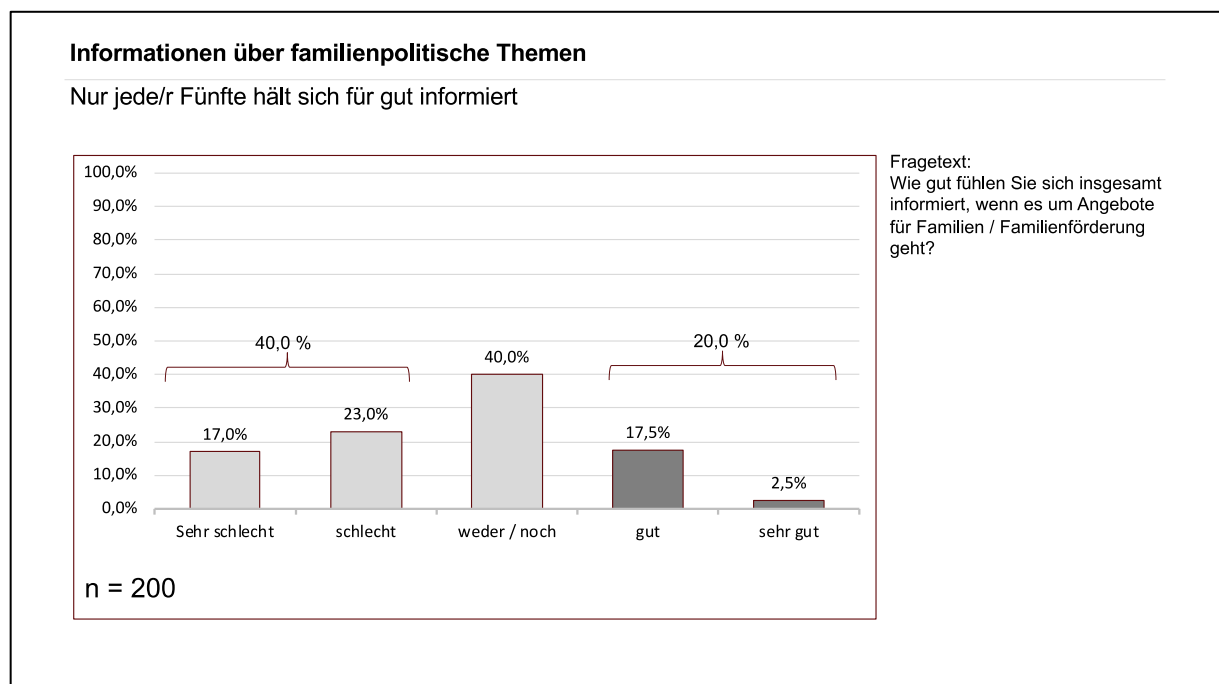


Abbildung 7: Einschätzung der eigenen Informationslage über familienpolitische Angebote

Nur jeder fünfte befragte Elternteil empfindet sich als gut oder sehr gut informiert. Doppelt so viele, 40 %, fühlen sich schlecht oder sogar sehr schlecht informiert. Dabei zeigen sich keine Informationsunterschiede in Abhängigkeit von demografischen Variablen. Lediglich die befragten Alleinerziehenden zeigen sich tendenziell etwas besser informiert. Die Unterschiede zu den Zwei-Eltern-Familien sind aber so gering, dass sie statistisch nicht signifikant sind und daher nicht auf alle Alleinerziehenden Brandenburgs übertragbar sind.

Die (nicht nach Quelle der Informationen differenzierenden) Antworten verweisen auf deutlichen Handlungsbedarf bei allen familienpolitischen Akteur/innen auf den unterschiedlichen Ebenen. Die bivariate Analyse lässt ebenfalls keine Unterschiede nach einzelnen Familientypen erkennen – kein Befragtensegment ist besonders gut informiert. **Insofern kann sich auch die Landesfamilienpolitik nicht per se auf einzelne Zielgruppen mit Informationsdefiziten fokussieren - alle Familientypen im Land scheinen Nachholbedarf an Informationen zu haben.**

Informationsdefizite zeigen sich auch als Hauptgrund, wenn Familien schon einmal auf ein Angebot oder eine Leistung für ihre Familie verzichtet haben, obwohl sie ihnen möglicherweise zustand. Ein solcher (mindestens einmaliger) Leistungsverzicht wird immerhin von 54 % der Familien berichtet, wobei auch dieser weitgehend unbeeinflusst von demografischen Faktoren zu finden ist. So hängt der angegebene Verzicht auf Leistungen auch nicht mit dem Bildungsniveau der Befragten zusammen.

Lediglich die Befragten mit geringem Einkommen geben tendenziell häufiger an, auf Leistungen verzichtet zu haben (63,9 % von ihnen bereits mindestens ein Mal) als mittel (56,6 %) und viel Verdienende (46,2 %). Diese Unterschiede sind allerdings so gering, dass sie statistisch nicht signifikant sind und daher nicht auf alle Familien Brandenburgs entlang der Einkommensklassen übertragbar sind. Im Umkehrschluss heißt dies auch, dass sogar Familien mit über 3.200 € monatlichem Netto-Haushaltseinkommen bereits auf Familienleistungen verzichtet haben.

Die Gründe für einen Leistungsverzicht wurden noch einmal differenziert untersucht:

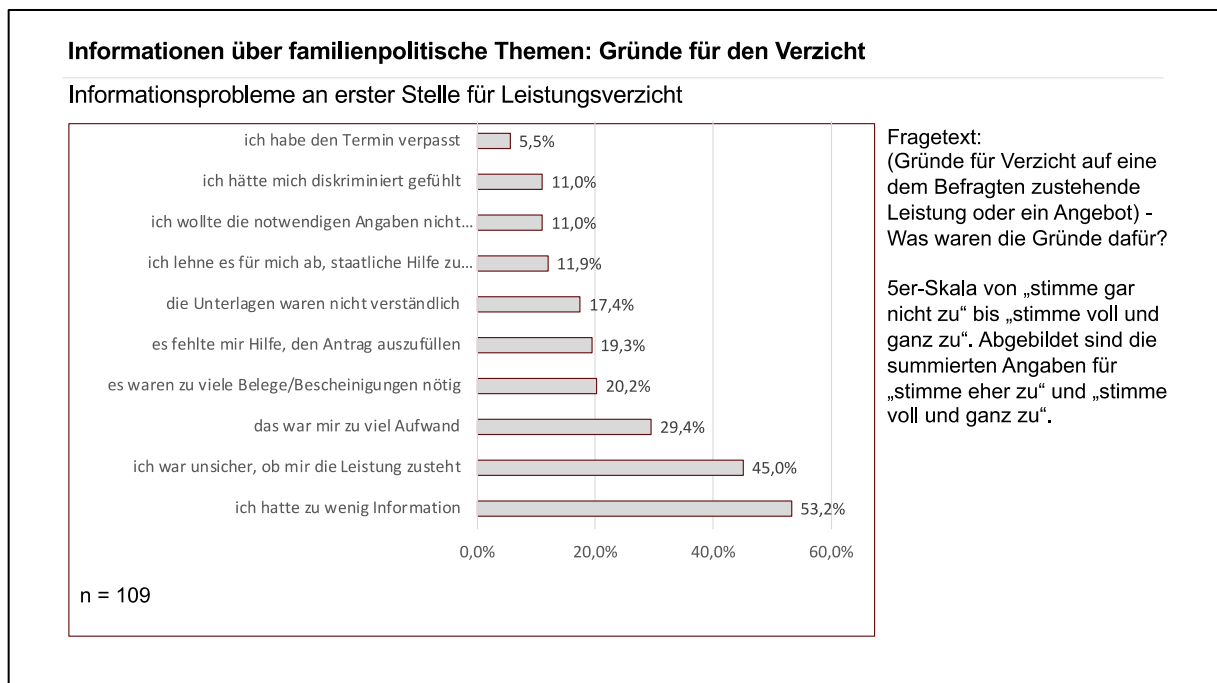


Abbildung 8: Gründe für den Verzicht auf staatliche Familienleistungen

„Zu wenig Informationen“ sind der Haupthinderungsgrund für den Bezug staatlicher Familienleistungen in Brandenburg (53,2 %) – und das über alle Familientypen hinweg (keine signifikanten Unterschiede). Unsicher, ob ihnen die Leistung überhaupt zusteht (Rang 2 der Verzichtsgründe), sind signifikant häufiger Mütter (mit 56,4 % mehr als jede Zweite) verglichen

mit Vätern (nur jeder Dritte bzw. 33,3%). **Aufklärende Maßnahmen über Bezugsvoraussetzungen könnten damit eher bei Müttern ansetzen, bspw., indem sie in von Müttern genutzte Medienangeboten platziert oder in Mütterberatungsstellen angeboten werden.**

„Zu viel Aufwand“ (Rang 3) geben 56,7 % der Vielverdienenden als Verzichtgrund an – gegenüber 14,3 % der Eltern mit mittlerem Einkommen, aber auch 30,4 % der Geringverdienenden. Dies sagen aber auch Eltern mit höherer Bildung (37,5 %) signifikant häufiger als Eltern mit mittlerer (31,6 %) und niedriger Bildung (10 %). Die Angabe des Verzichtgrundes, dass zu viele Belege nötig gewesen seien, steigt ebenso mit zunehmender Bildung der Befragten signifikant an. Dass Hilfe fehlte, um den Antrag auszufüllen, geben jüngere Befragte (18-29-Jährige: 31,8 %) signifikant häufiger als Verzichtgrund an, als ältere Eltern (30-39-Jährige: 23,4 %, 40-49-Jährige: 5,7 %).

3.2.3.2 Informationswege und -präferenzen

Voraussetzung für die Inanspruchnahme familienpolitischer Leistungen – und damit für das Eintreten der gewünschten familienpolitischen Effekte – sind ausreichende Informationen. Deshalb wurde im Detail untersucht, auf welche Weise die Eltern die entsprechenden Informationen erhalten möchten.

Einen wichtigen Teil sowohl der Familien- als auch der Experten-Interviews bildeten Fragen zum realen Informationsverhalten von Familien, zur beobachteten Erreichbarkeit aus Expertensicht und zu Verbesserungsmöglichkeiten und Wünsche der Ansprache, analog wie digital.

Zunächst zum Informationsverhalten, wie es die interviewten Familien von sich berichten: Im überwiegenden Teil der qualitativen Familieninterviews wird geschildert, dass sich hauptsächlich oder ausschließlich die Mutter informiere. In nur wenigen befragten Familien macht dies der Mann, in einigen geschieht dies zusammen mit dem Mann und/oder den Kindern. Andere Gesprächspersonen sind Großeltern oder Geschwister sowie (v.a. weibliche) Bekannte, Freunde und Arbeitskolleg/innen. Demnach sind Mütter die Hauptnutzenden und Kernzielgruppe familienpolitischer Kommunikation.

Was die Informationsquellen und -kanäle¹⁵ angeht, wird vom Großteil der Interviewten das Internet genannt. Einige nutzen das Internet aber auch heute überhaupt nicht und vertrauen eher auf diejenige Quelle, die noch vor allen anderen (Massen-)Medien am zweithäufigsten genannt wird: Gespräche und Weiterempfehlungen anderer Eltern, so genannte *word-of-mouth*-Kommunikation. Diese persönlichen Informationswege werden sogar doppelt so häufig genannt wie TV (dort v.a. der Sender rbb) und Aushänge / Flyer. Eine Tageszeitung oder das Radio geben nur etwa ein Zehntel der interviewten Familien als Informationsquelle an.

¹⁵ Hier werden – natürlich – nur solche Informationsquellen erfasst, die den Befragten selbst bewusst sind. Wenn sie z.B. eine Plakat- oder Aushang-Information bemerken, sich an diese Informationsquelle aber nicht erinnern, kann diese dennoch eine hohe Wirkung entfalten. Bei Schlussfolgerungen für eine Anpassung der Informationsstrategie sollte die erinnerte Mediennutzung von Befragten also immer nur einen Mosaikstein von mehreren darstellen. Dies gilt auch für die im nächsten Absatz behandelten Präferenzen / gewünschte Informationsquellen.

Gefragt wurde auch, wie sich die Familien gerne informieren würden. Hier lassen sich zwei Richtungen identifizieren: Die einen möchten so beiläufig und breit wie möglich informiert werden – über kostenlose Lokalblätter, das Radio, „*das immer mitlaufe*“ und Aushänge / Flyer. Denn, so eine prototypische Aussage: „*Ich würde schon gern mehr wissen, aber habe keine Zeit für gründliche Recherche. Man müsste angestupst werden.*“ Und ohne einen Hinweis, ohne ein Stichwort, wisse man ja gar nicht, wonach man suchen solle. Hier ist also eine Push-Kommunikation gewünscht: Auch über ungewöhnliche Kanäle und in Zusammenarbeit mit dem genannten word-of-mouth, bspw. „*vielleicht bei Elternabenden. Da soll mal einer hinkommen und erzählen, was es alles gibt.*“

In die gleiche Push-Richtung geht der Vorschlag einer Mutter, über „Elternlotsen“ Informationen an einige engagierte Eltern, bspw. pro Schulklasse, zu geben, damit diese sie systematisch in Schule und Nachbarschaft streuen könnten. Andere schlagen vor, regelmäßig, etwa einmal jährlich, einen Brief per Post oder eine Push-Mail zu erhalten, indem alle wichtigen Angebote und gesetzlichen Regelungen enthalten wären.

Andere ziehen sich selbst die Informationen, in der Regel aus dem Internet (Pull-Kommunikation): „*Es geht nichts übers Googlen. Da stößt man auf vieles.*“ Was die Präferenzen zur Eigeninitiative bei der Info-Recherche im Unterschied zur Übermittlung oder Aufbereitung durch jemand anderen angeht, gibt es in der quantitativen Repräsentativ-Befragung keine klaren Ergebnisse. Das Thema wurde in einer separaten Frage untersucht, die allerdings keine Präferenzen für die eine oder andere Lösung ergab. Die bivariate Analyse zeigt, dass die Bereitschaft, selbst Informationen zu recherchieren, mit dem Einkommen der Eltern signifikant steigt: Nur der 13,9 % der Geringerverdienenden bevorzugen diesen Weg, gegenüber 30,3 % der Eltern mit mittlerem Einkommen und fast jedem/r Zweiten (47,7 %) der Vielverdienenden. Am anderen Ende des Spektrums, nämlich Informationen lieber von anderen zusammengestellt zu bekommen, finden sich doppelt so viele Alleinerziehende (39 %) verglichen mit Zwei-Eltern-Familien (20,1 %), eine signifikante Differenz. Auch suchen sich die 40-49-jährigen Eltern signifikant häufiger lieber selbst Informationen zusammen (44,2 %). Mit dem Bildungsstand der Eltern, ebenso wie mit ihrem Geschlecht, hat diese Frage allerdings nichts zu tun (keine signifikanten Unterschiede).

Auch die Expertinnen und Experten wurden danach gefragt, wie gut oder schlecht aus ihrer professionellen Sicht die Information von Familien über familienpolitische Maßnahmen aktuell gelinge. Zu dieser Frage sind sich die Expert/innen vergleichsweise einig. Keine einzige Antwort artikuliert eine Zufriedenheit mit dem Status Quo. Die Empfehlungen der Expert/innen in den Interviews (und im Partizipations-Workshop) fokussieren auf drei Aspekte:

- 1) Ein aktives Herantragen von Informationen und Beratung an solche Familien, bei denen von einem Bedarf ausgegangen werden kann. Manche gebrauchen den in der Sozialarbeit etablierten Begriff der „*aufsuchenden Beratung*“ dafür, andere argumentieren im Sinne einer aktiven Ansprache von Familien durch die verschiedenen Institutionen, mit denen diese im Laufe einer typischen Familienbiografie in Kontakt kommen (Kinderärzt/innen, Hebammen, Kindergärten / KiTas, Schulen, Hort etc.).
- 2) Nutzung von „word-of-mouth“ im Sinne einer Förderung von persönlicher Kommunikation oder „Mund-zu-Mund-Propaganda“, wie einige sagen. Damit ist gemeint, sich nicht nur

auf die Kraft des informellen Austausches zu verlassen, sondern diesen bewusst zu fördern – beispielsweise durch Schaffung von Themenanlässen, Schulung oder Unterstützung von Gesprächspersonen oder -moderator/innen (z.B. bei Elternveranstaltungen in der Schule) oder Bereitstellung von leicht distribuierbarem Informationsmaterial.

- 3) Effiziente Digitalisierung. Hierbei wird hervorgehoben, dass dies social media einschließen solle (etwa facebook), möglichst einen einheitlichen Zugang („eine Plattform für alle Angebote“) erlauben und auch digitale Antragstellung einschließen sollte.

In den Experten-Interviews wurde auch gebeten, zwischen der reinen Informationsleistung und der Beratung zu differenzieren. Im Hinblick auf besondere Informationswege für Beratung werden allerdings kaum zusätzliche Aspekte artikuliert. Einige aus dem Kreis der Expert/innen betonen, dass der Zugang zu Beratung barrierefrei und diskret zu gewährleisten sei. In Mehrgenerationenhäusern schiene dies gut zu funktionieren, in mancher KiTa fehlten dafür die Räume. Auch allgemeine Verwaltungen bekommen im Hinblick auf die Möglichkeit diskreter Beratung gute Noten.

Schließlich wird in den Experten-Interviews neben den reinen Informationswegen auch die Erreichbarkeit der einzelnen Zielgruppen thematisiert. Wenn Maßnahmen erst einmal bekannt seien, würden sie nach Meinung der meisten Interviewpersonen auch angenommen. Hilfreich sei die Verbreitung der Informationen per social media, facebook und whatsapp. Da sei Berlin vorbildlich.

Entscheidend seien – unter verschiedenen Aspekten – die Zugangsmöglichkeiten zu den Angeboten, so die Expert/innen: Die Informationen sollten möglichst einfach formuliert und dargeboten werden und vor allem nicht nur passiv vorgehalten, sondern aktiv an die Zielgruppen herangetragen werden. Dieses Problem sei „bürokratiebedingt“ und verlange nach aktiven Lösungswegen. Sonst würden nur wieder Mittelschichtfamilien mit ihrer hohen Medienkompetenz bevorzugt. Ähnlich sei es bei Veranstaltungen. Hier sei die Mobilität, insbesondere auf dem Land und bei den ganz jungen und den älteren Zielgruppen ein Hemmfaktor für die Annahme der Angebote. **Hingewiesen wird auf teilweise bereits angebotene Hol- und Bringservices, eine Lösung, die in einem Modellprojekt stärker erprobt werden könnte.**

Auch wird auf die Wichtigkeit des diskreten Zugangs zu stigmatisierungsarmen Räumen für Informations- und Beratungsangebote hingewiesen. Dabei gibt es durchaus unterschiedliche Sichtweisen unter den Fachleuten: Zum einen wird die Problematik von sanktionsaffinen Orten (Jugendamt) erwähnt, andererseits betont, dass große und Anonymität versprechende Verwaltungsorte für eine Beratung besser geeignet seien, als Räume in kleinen Einheiten (z.B. KiTas). Allerdings haben die Befragten möglicherweise unterschiedliche Zielgruppen im Auge.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung bestätigen die Befunde aus den qualitativen Interviews. Ganz eindeutig ist vor allem: Eine Mehrheit der Eltern wünscht sich die Informationen vorrangig ungefragt per Post ins Haus.

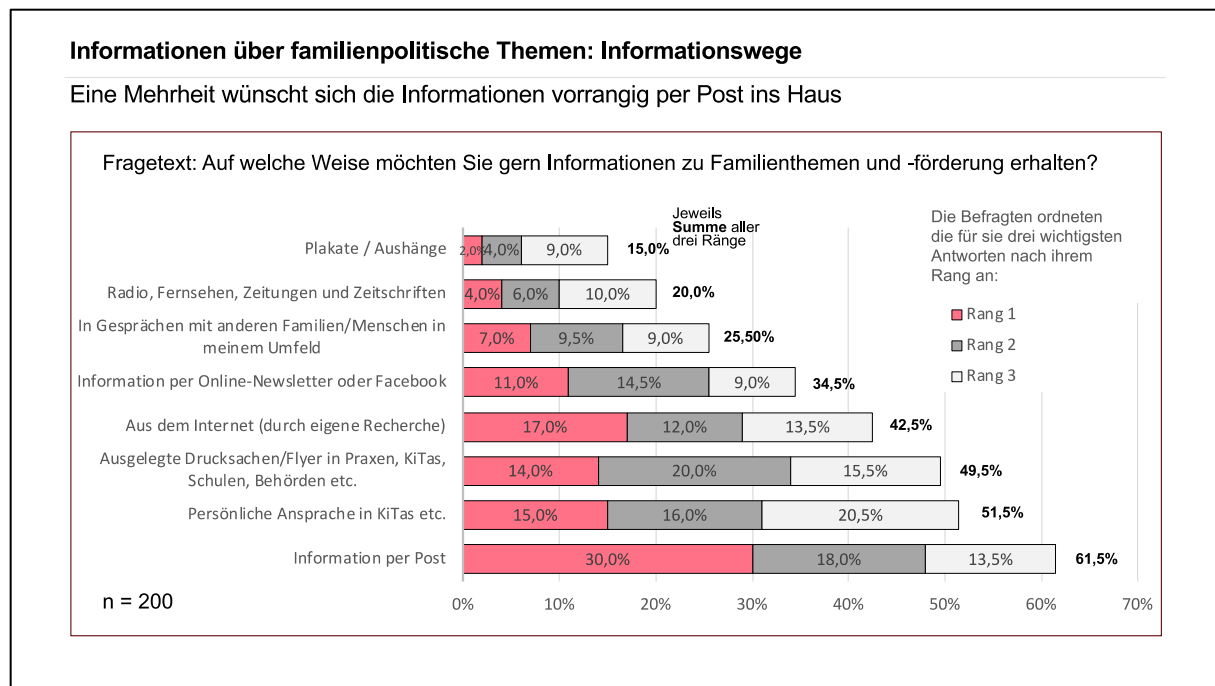


Abbildung 9: Präferierte Informationswege über familienpolitische Angebote

Über 61,5 % der repräsentativ Befragten geben diese „Frei-Haus-Lieferung“ als einen ihrer drei favorisierten Informationswege an. Dieser Wunsch ist bei Eltern auf dem Land besonders ausgeprägt: unter 5.000 Einwohner/innen (75,7 % auf Rang 1-3) gegenüber Großstädter/innen (über 50.000 Einwohner/innen: 47,5 % auf Rang 1-3). Auch Mütter (69,2 %) bevorzugen diesen Weg signifikant häufiger gegenüber Vätern (53,1 %).

Die persönliche Informationsweitergabe in KiTas (Rang 2) sowie die Auslage von Flyern in KiTas, Schulen, Arztpraxen etc. (Rang 3) gehören zu den mehrheitlich gewünschten Informationswegen der Befragten – unabhängig von den tatsächlichen Möglichkeiten dafür und auch losgelöst von Kosten-Nutzen-Erwägungen. Damit liegen diese Vor-Ort-Ansprachewege in Treffpunkten für Familien noch weit vor den klassischen Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Zeitung sowie vor dem Internet! Die Präferenz für eine Auslage von Flyern in KiTas, Schulen, Arztpraxen etc. ist in allen Familientypen gleichermaßen hoch (keine signifikanten Unterschiede).

Diese Ergebnisse sind konsistent mit den Befunden zu einer anderen Frage. In dieser ging es darum, ob die Befragten es bevorzugen, selbst nach Informationen zu fragen. Tatsächlich ist dies kein präferierter Weg für die große Mehrheit der Befragten. Dass sie dies bevorzugen würden, geben insgesamt nur 15,5 % von ihnen an. Bildung, Einkommen, Geschlecht, Wohnortgröße und Alleinerziehendenstatus spielen hier keine signifikante Rolle. **Es bedarf also eines aktiven Informationsmanagements für alle Familientypen.** Bei jüngeren Befragten zwischen 18- und 29 Jahren ist die selbstständige Informationsnachfrage im Übrigen signifikant noch unbeliebter (7,3 %).

Die persönliche Ansprache in KiTas etc. wird signifikant häufiger von Eltern mit niedriger Bildung präferiert (67,6 %), **so dass diese Zielgruppe am besten über Information in den KiTas zu erreichen wäre.** In Großstädten mit über 50.000 Einwohner/innen wird dieser Weg

von 67,5 % der Eltern signifikant häufiger bevorzugt als von Eltern in kleineren Wohnorten. Informationen über Gespräche mit anderen Familien suchen Väter signifikant häufiger als Mütter (32,3 % versus 19,2 %).

Die Häufigkeit des Wunsches nach Informationen über Online-Newsletter und soziale Medien wie Facebook ist in keinem der Familientypen (auch nicht entlang des Alters der Eltern) signifikant vom Durchschnitt (34,5 %) abweichend ausgeprägt.

Im Übrigen geben Alleinerziehende bei keinem der Informationswege an, diesen signifikant häufiger nutzen zu wollen als Zwei-Eltern-Familien. **Sie können also im Hinblick auf Familienthemen über die gleichen Informationswege angesprochen werden wie alle anderen Familien.**

3.2.3.2 Digitalisierung von Informationen und Anträgen

Bei allen Diskussionen über die richtige Informationsweise über staatliche Angebote spielt die Frage nach digitalen Zugangswegen zu den Zielgruppen eine wesentliche Rolle. Auch danach wurde in allen Segmenten der Studie gefragt.

Digitale Informationsangebote scheinen für alle Expert/innen, die sich hierzu geäußert haben, sinnvoll zu sein. Allerdings nicht im Sinne eines ersatzlosen Streichens anderer Zugangswege zu staatlichen Maßnahmen, sondern als additive Komponente. Diese dürfe persönliche Ansprechpersonen nicht überflüssig machen. Als mustergültig wird das Berliner Online-Angebot für Familien bezeichnet.

In der Repräsentativ-Befragung wird ganz klar deutlich, dass die Befragten gedruckte und digitale Informationen gleichermaßen wünschen – bei einer entsprechenden Frage wollen sie sich für keine der beiden Optionen allein festlegen. Die bivariate Analyse ergab: Informationen **lieber digital als gedruckt** zu erhalten, geben mit 43,1 % Vielverdienende signifikant häufiger an als Eltern mit mittlerem (22,2 %) und geringem (8,3 %) Einkommen. Mütter (33,7 %) erhalten lieber gedruckte Informationen, verglichen mit Vätern (19,8 %). Andere Eigenschaften von Eltern spielen bei der Präferenz keine signifikante Rolle.

Allerdings wird bei den Expert/innen auch eine deutliche Skepsis im Hinblick auf digitale **Beratungsangebote** klar. So geht keine der Interviewpersonen soweit, digitale Beratung als kompletten Ersatz von persönlichen Angeboten zu sehen. Digitale Beratung hingegen ist kaum Thema in den Familien-Interviews. Eine Mutter, die danach gefragt wurde, sagt: *„Beratung per Skype ist schwer, wenn im Hintergrund die Kinder quaken“*. Der Haupteinwand allerdings bezieht sich darauf, dass sich viele Eltern eine Bezugsperson in einer Anlaufstelle wünschen, die nicht nur mit ihnen die Anträge durchginge, sondern auch mal Kraft und Bestärkung vor Ort biete, so dass man sich nicht als Alleinkämpfer/in fühle. Dies ginge nur im direkten Kontakt, bei einem gemeinsamen Kaffee oder Tee.

Das Vorhalten **digitaler Beantragungswege** wird durchweg als eine von mehreren Antragsmöglichkeiten von den Expert/innen befürwortet. Allerdings wird hervorgehoben, dass neben einer vollständig digitalen Antragsabgabe auch Hybridformen möglich sein sollten (Ausfüllen

im Netz mit anschließendem Ausdruck, Ergänzen durch Anlagen und Postversand). Ebenfalls wird betont, dass gerade Familien mit besonders großen Bedarfen sehr oft eine persönliche Unterstützung beim Ausfüllen der Anträge benötigen.

Diese Einschätzung wird aus den qualitativen Interview-Antworten eines Großteils der Familien bestätigt. Während sich viele Familien digitale Informationen wünschen, scheint anderen ein Grundverständnis für digitale Antragsstellung zu fehlen. *„Ich muss doch sowieso alles ausdrucken. Wegen der Unterschrift und den ganzen Nachweisen und Kopien.“* Solche Statements sind typisch für viele Eltern. Etwa ein Viertel der Eltern aus der qualitativen Studie ist der digitalen Antragsstellung gegenüber aufgeschlossener – wenn die üblichen technischen Kinderkrankheiten (z.B. leichte Verfügbarkeit digitaler Signaturen) beseitigt seien.

Wenn die Fragestellung – losgelöst von eigenen Erfahrungen – abstrakt auf das Stellen von Anträgen zu Familienthemen bezogen wird, gewinnen digitale Antragsverfahren für die Repräsentativ-Befragten deutlich an Attraktivität. Bei der Interpretation des vor dem Hintergrund der oben genannten Befunde der qualitativen Studie überraschend hoch wirkenden Wertes von 47 % der Befragten für die komplette Online-Abwicklung von Anträgen ist allerdings zu berücksichtigen, dass hier kein konkretes Antragsverfahren für eine spezifische Leistung vorgegeben wurde, sondern nach einer allgemeinen Präferenz gefragt wurde.

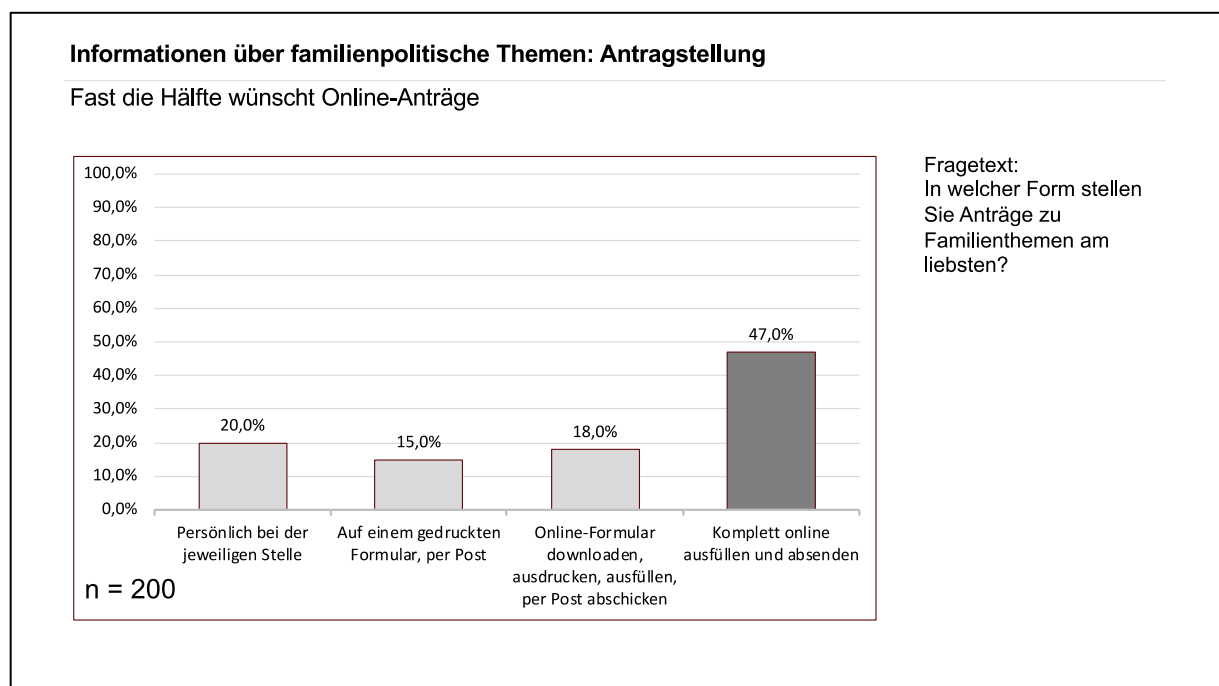


Abbildung 10: Präferierte Wege zur Antragstellung

Eine starke Minderheit von 20 % wünscht allerdings nach wie vor eine persönliche Antragstellung. Die qualitative Umfrage hat deutlich gemacht, dass hierfür die Lösung von Unklarheiten und das persönliche Beratungsgespräch wichtig sind. Weitere 15 % möchten die Formulare konventionell gedruckt und per Post absenden und 18 % bevorzugen eine Hybridlösung, bei der die Formulare online bereitgestellt werden, aber dann doch konventionell bearbeitet und versendet werden.

Knapp jede zweite Familie aus dem Kreis der Befragten in der Repräsentativ-Befragung wünscht aber ein vollständig digitales Antragsverfahren. Dabei zeigt die bivariate Analyse mehrere Besonderheiten: So ist die Präferenz für eine komplette Online-Abwicklung in der Antragsstellung bei Vielverdienenden signifikant häufiger ausgeprägt (60 % von ihnen bevorzugen diesen Weg) als bei Eltern mittleren (45,5 %) und geringen (27,8 %) Einkommens. Bei Alleinerziehenden sowie zwischen unterschiedlichen Altersgruppen von Eltern, ihren Wohnortgrößen sowie dem Geschlecht (Mütter, Väter) bestehen keine signifikant abweichenden Antragspräferenzen.

Die Bildung der befragten Eltern schlägt allerdings signifikant und deutlich auf die Präferenz durch: Eltern mit geringer Bildung (38,2 %) bevorzugen häufiger die Antragsstellung bei der entsprechenden Stelle vor Ort, gegenüber 16,3 % und 16,1 % der Eltern mit mittlerer, respektive höherer Bildung. Entsprechend seltener (23,5 %) möchten Eltern mit niedriger Bildung Anträge komplett online ausfüllen und abschicken (Eltern mittlerer Bildung: 46,2 %; Eltern höherer Bildung: 61,3 %).

Es gilt daher, bei möglichen Umstellungen auf digitale Antragsstellung in Zukunft Eltern mit wenig Bildung oder möglicherweise nicht vorhandenem digitalen Zugang nicht zu verlieren.

Ähnlich wie in kommerziellen Kontexten zeigt sich grundsätzlich, dass unterschiedliche Ansprachestrategien und -kanäle kombiniert werden müssen, wenn Familien als Adressaten von staatlichen Angeboten wirksam erreicht werden sollen.

3.3 Bekanntheit und Einschätzung familienpolitischer Maßnahmen

Ein wichtiger Auftrag der wissenschaftlichen Evaluation liegt in der Ermittlung von Bekanntheit und wahrgenommenem Nutzen der familienpolitischen Angebote, die überwiegend im Brandenburgischen Familienministerium verantwortet werden. Dabei kann die repräsentative Befragung Zahlen zum Bekanntheitsgrad der Maßnahmen landesweit liefern, während die qualitativen Experten- und Familieninterviews stärker den erlebten Nutzen sowie Verbesserungswünsche aus Sicht der Familien zu den einzelnen Angeboten ermitteln.

Zunächst ein Überblick zur Bekanntheit der Angebote: Mit Abstand am bekanntesten ist der Familienpass Brandenburg. Ihn kennen fast zwei Drittel der repräsentativ befragten Eltern im Land.

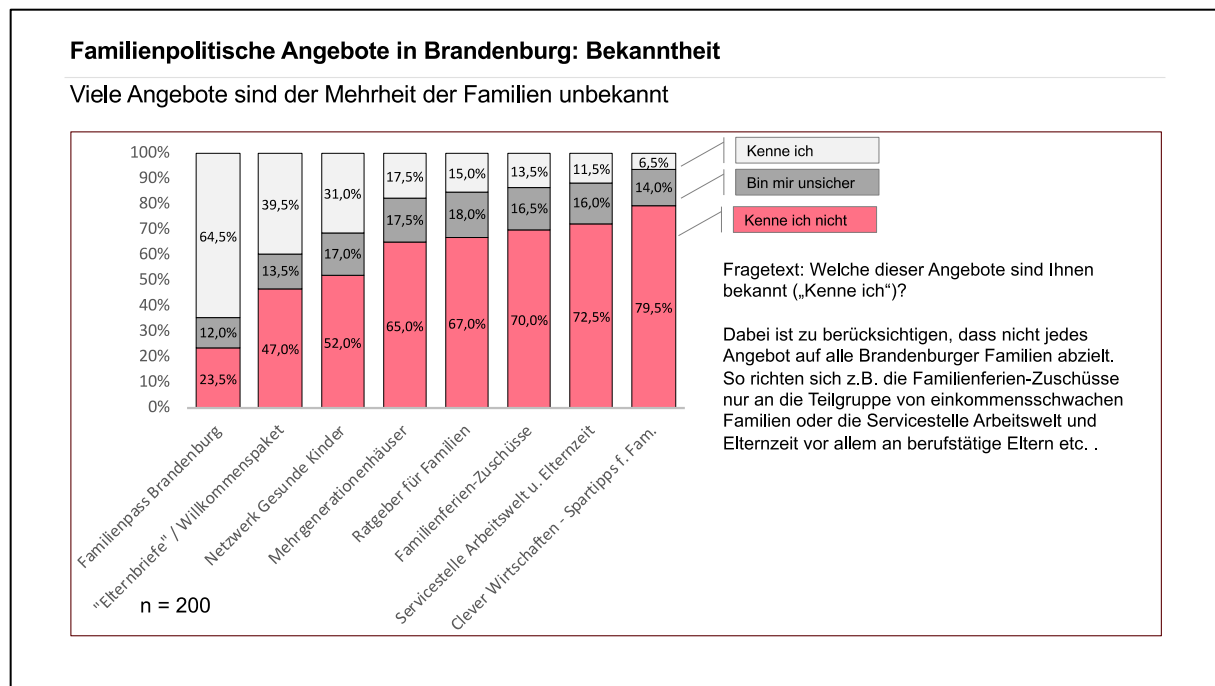


Abbildung 11: Bekanntheit familienpolitischer Angebote

Die Elternbriefe und das Netzwerk Gesunde Kinder kennen immerhin noch gut bzw. knapp ein Drittel der Befragten. Alle anderen abgefragten Maßnahmen sind bei den Brandenburger Eltern eher unbekannt.

Bei diesem Vergleich ist allerdings zu berücksichtigen, dass nicht alle Angebote auch darauf ausgelegt sind, allen Brandenburger Familien bekannt zu sein. Manche sind auf spezielle Teilzielgruppen ausgerichtet (und andere mit mehr Werbebudget ausgestattet): Die Familienferienzuschüsse sowie die Spartipps für Familien richten sich beispielsweise ausschließlich bzw. vorrangig an einkommensschwache Familien. Die Servicestelle Arbeitswelt und Elternzeit hat dagegen vorrangig berufstätige Eltern als Zielgruppe. Vor diesem Hintergrund liegt ihr Bekanntheitsgrad (11,5 % bekannt bis 27,5 % unsicher) dennoch unter der idealen Zielerreichung des Anteils arbeitender Eltern.

Die Bekanntheit familienpolitischer Angebote fällt in verschiedenen Elterngruppen unterschiedlich hoch aus. So ist insbesondere ein Muster zu erkennen: Mütter kennen viele der Maßnahmen eher als Väter. So kennen den Familienpass Brandenburg befragte Mütter signifikant häufiger (78,4 %) als befragte Väter (67,1 %). Gleiches gilt für die Elternbriefe / Willkommenspakete für Neugeborene (51,7 % der Mütter bekannt vs. 39,3 % der Väter bekannt) sowie das Netzwerk Gesunde Kinder (50,6 % der Mütter bekannt vs. 22,8 % der Väter bekannt). Umgekehrt ist es nur bei der Bekanntheit der Servicestelle „Arbeitswelt und Elternzeit“: 19 % der befragten Väter geben an, sie zu kennen, gegenüber nur 9 % der befragten Mütter. Andere zielgruppenspezifische Bekanntheitswerte werden im Folgenden maßnahmenspezifisch aufgeführt.

Entsprechend der unterschiedlichen Aufgabenstellungen der familienpolitischen Instrumente ist neben ihrer Bekanntheit auch ihr Nutzungsgrad unterschiedlich hoch: Am intensivsten werden der Familienpass und die Elternbriefe, die sich an alle Familien richten, genutzt. Mehrgenerationenhäuser, die bislang nicht flächendeckend erreichbar sind, werden beispielsweise seltener genutzt. Was die interviewten Familien an den Angeboten konkret schätzen, teilweise auch vermissen, wird in der folgenden Einzeldarstellung deutlich.

3.3.1 Familienpass Brandenburg

Die bekannteste Maßnahme – nur 23,5 % der repräsentativ befragten Eltern geben an, ihn nicht zu kennen – erfährt viel Zuspruch. Sein grundsätzlicher Nutzen, rabattierte Freizeitangebote für Familien bereit zu stellen, wird sowohl auf Experten- wie auf Familienseite begrüßt. Als Hauptkritikpunkt bzw. -herausforderung in den Interviews stellt sich dennoch ein grundsätzlicher konzeptioneller Einwand heraus: Im Flächenland Brandenburg sei sowohl die Distribution (der aktuelle Modus wird mehrfach kritisiert), als auch die regionale Verteilung der Inhalte / Angebote schwierig. Im Hinblick auf die Nutzung sind zudem die Entfernungen und Fahrtkosten vom Wohnort zu den Angeboten für viele Befragte zu hoch. Die Mehrheit der interviewten Familien nennt dies als größten Hinderungsgrund für eine Nutzung des Familienpasses.

Daneben äußern viele Eltern, insbesondere in Mehrkindfamilien mit drei oder vier Kindern, dass die eigentlichen Kosten der meisten Angebote (z.B. Eintritte) selbst zu hoch seien, um sie für fünf oder sechs Familienmitglieder trotz Rabattierung bezahlen zu können. Es fehlten Gruppentarife ebenso wie Angebote für Ein-Eltern-Familien („oft muss ich meine Nachbarin und ihr Kind mitnehmen, weil man als Alleinerziehende keinen Rabatt bekommt“). **Hier wird ein gewisser Bias des Passes zugunsten von Klein-, Mittelschichts- und Zwei-Eltern-Familien deutlich.**

In der quantitativen Befragung zeigt sich allerdings, dass von allen abgefragten Angeboten es einzig der Familienpass Brandenburg ist, der nach Auskunft der Befragten signifikant häufiger von Eltern mit geringerem monatlichem Netto-Haushaltseinkommen (bis 1.500 €) genutzt wird (45,5 % nutzen ihn häufig), verglichen mit Eltern mittleren (22,2 % Nutzung) und hohen Einkommens (20,5 %). **Der Pass scheint also die Zielgruppen, die einer Rabattierung von Familienfreizeitangeboten am meisten bedürfen, am ehesten zu erreichen.** Dies ist überraschend, da eine frühere Untersuchung ein gegenteiliges Ergebnis hervorbrachte¹⁶.

Zu den in den qualitativen Befragungsteilen artikulierten Verbesserungshinweisen gehören folgende Vorschläge¹⁷:

- Familienerholungszentren vor Ort als Angebote einbeziehen,
- Regionale Akteur/innen und Erfahrungen vor Ort in eine Überarbeitung einbeziehen,
- ÖPNV zu den Zielen des Familienpasses vergünstigen,
- Besondere Berücksichtigung von Mehrkindfamilien mit Rabatten,
- Familien sollten ein bis zwei gänzlich kostenfreie Aktivitäten pro Jahr ermöglicht werden.
- Auch Informationen über Angebote in Berlin und über Angebote im Nachbarland Polen (Grenzregion) einbeziehen.

¹⁶ Die Evaluation des Familienpasses Brandenburg aus dem Jahr 2012 ermittelte die einkommensabhängige Nutzung des Passes anhand einer Online-Befragung der Newsletter-Beziehenden des Passes. Ein direkter Vergleich mit den hier repräsentativ erhobenen Werten ist daher methodisch nicht möglich.

¹⁷ Diese Vorschläge werden hier wie auch an anderer Stelle genannt, ohne Aspekte ihrer Realisierbarkeit zu beachten oder ohne die Frage der Ressortzuständigkeit (oder staatlicher Verantwortung überhaupt) zu diskutieren. Dem liegt die Auffassung zugrunde, dass durch die Diskussion auch solcher Vorschläge, die auf den ersten Blick jenseits des „Machbaren“ liegen, durchaus auch Anregungen für realisierungsfähige Lösungen gewonnen werden können.

3.3.2 Begrüßungspaket für Neugeborene / Elternbriefe

Das Begrüßungspaket für Neugeborene inklusive Elternbriefen ist das am zweithäufigsten bekannte familienpolitische Angebot, das untersucht wurde. Knapp 40 % der repräsentativ befragten Familien geben an, es zu kennen. Dies ist zwar ein im Angebotsspektrum vergleichsweise hoher Wert, wird aber dem Anspruch des Begrüßungspakets, landesweit an jede Familie bei Geburt eines Kindes ausgeteilt zu werden, in keiner Weise gerecht.

Dieser Befund deckt sich mit den in den Experten-Interviews geäußerten großen Distributionsproblemen: Es sei äußerst nachteilig, dass die Distribution des Pakets in den Landkreisen und Kommunen unterschiedlich organisiert werde. In einigen Kommunen werden eigene Pakete zusammengestellt und übergeben, wobei mindestens in einem Fall angegeben wird, dass die Elternbriefe dabei fehlten. Besonders wird auf Expertenseite moniert, dass es im Rahmen der Distribution über die Standesämter keine Fachkräfte gebe, die begleitende inhaltliche Hinweise zum Paket geben könnten. So unterbleibt vielfach offenbar der Hinweis, dass das Paket nur die ersten vier Briefe enthält und man sich für die weiteren mit einem Antwortbogen anmelden muss.

Dieser Eindruck wird durch die Familien-Interviews nochmals klar bestätigt. Ein großer Teil der Eltern kann sich nicht erinnern, ein Begrüßungspaket erhalten zu haben.

Positiv urteilen die interviewten Expert/innen mehrheitlich über die Inhalte und die Aufbereitung der Elternbriefe; die Eltern haben dazu durchaus unterschiedliche Auffassungen, wobei der Absender der Elternbriefe als hoch vertrauenswürdig gilt.

Als landespolitische Maßnahme für Familien, so muss nach den Ergebnissen subsumiert werden, entfaltet das Begrüßungspaket in der jetzigen Form und Distributionslogik keine nennenswerte Wirkung bei den Familien in Brandenburg. Dies könnte nach Erfahrungsberichten der Expert/innen anders sein, wenn es landesweit durch geschulte Fachkräfte im Rahmen einer Erstberatung, durch Baby-Begrüßungsdienste, durch die Bürgermeister/innen in kleinen Kommunen oder bspw. in Eltern-Kind-Gruppen verteilt und angesprochen werden würde. Weitere Verbesserungshinweise aus den qualitativen Expert/innen- und Elterninterviews beziehen sich auf folgende Ideen:

- Umsetzung als Video (auf *YouTube*) und als durchsuchbares PDF, das allen Eltern regelmäßig aktiv zuschickt wird,
- Umsetzung als App mit Push-Wirkung,
- Elternbriefe für Geflüchtete in den wichtigsten Sprachen realisieren (Beitrag zur Integration / Wertevermittlung) [sind bereits z.T. von ANE umgesetzt, aber nicht bekannt bei Befragten].

3.3.3 Ratgeber für Familien

Betrachtet man den Ratgeber für Familien, der sich an keine spezielle Zielgruppe, sondern an alle Eltern richtet, ist dessen Bekanntheit mit 15 % angesichts seiner zielgruppenunspezifischen Ausrichtung sehr gering. Der Ratgeber ist besonders bei den befragten Vielverdienenden fast unbekannt (7,5 % kennen ihn), während er 24,1 % der Wenig- und 23,2 % der Mittel-Verdienenden bekannt ist. Auch Alleinerziehende kennen den Ratgeber häufiger (28,6 %) als Zwei-Eltern-Familien (15,5 %) in der Stichprobe, wobei dieser Unterschied mit 90 %

iger Wahrscheinlichkeit auch auf die Grundgesamtheit aller Familien in Brandenburg übertragbar ist. Ein Teil der Befragten (18 %) ist sich unsicher, ihn zu kennen – auch in den qualitativen Interviews wird deutlich, dass der Ratgeber eine hohe Verwechslungsgefahr und wenig Wiedererkennungswert besitzt.

In den Experten-Interviews wird auch hier die mangelhafte Distribution moniert. Bei Veranstaltungen hingegen fände der Ratgeber „*reißenden Absatz*“. Er sei sowohl für die Zielgruppe Familien geeignet, wie auch für die Arbeit der Multiplikator/innen. Die Printform der Publikation wird positiv hervorgehoben, wenngleich eine zusätzliche und leicht aktualisierbare Online-Version von vielen gewünscht wird (beispielsweise als App).

Die interviewten Eltern, die den Ratgeber für Familien kennen, schätzen ihn überwiegend als gute Übersicht zum Nachlesen und bei Beratungsbedarf. Diejenigen, die ihn nicht kennen, zeigen nach einer Erläuterung¹⁸ teilweise durch Nachfragen („*wo gibt es den*“, „*kann ich gut gebrauchen*“) gewisses Interesse und artikulieren, dass sie Bedarf nach einem orientierungsgebendem Medium hätten. Die Ausführung müsste bekannter gemacht, und Print wie digital leichter verfügbar sein, so der Tenor der befragten Familien.

Verbesserungshinweise aus dem Kreis der qualitativen Expert/innen- und Elterninterviews beziehen sich auf Aspekte wie:

- Potential für Digitalisierung,
- auch als App oder mobiles Web-Angebot,
- Inhaltlicher wie optischer Modernisierungsbedarf.

3.3.4 Richtlinie Familienerholung (Familienferienzuschüsse)

Die Richtlinie Familienerholung gewährt einkommensschwachen Familien Zuschüsse zu Familienferien. Entsprechend sollte das Angebot vorrangig in dieser Zielgruppe bekannt sein. Der Bekanntheitswert der Familienferienzuschüsse liegt mit 11,1 % bei den Geringverdienenden im Gegenteil aber noch unter dem Durchschnitt von 13,5 % aller repräsentativ Befragten. Weitere 16,5 % sind sich unsicher. Die für dieses Ergebnis möglicherweise mitverantwortliche geringe Bewerbung dieses Angebots ist auch ein Hauptkritikpunkt in den Experten- (sowie Familien-)Interviews. Einige Expert/innen kritisierten auch das Antragsstellungsverfahren beim Landesamt für Soziales und Versorgung.

Dieser Expertenmeinung gegenüber stehen aber die mit ganz wenigen Ausnahmen sehr positiven Erfahrungen, die die in der qualitativen Studie befragten Familien

- in der Antragsstellung,
- dem Kontakt mit dem LASV
- und der Abwicklung der Auszahlung gemacht haben.

Alle Schritte seien sehr unkompliziert gewesen, die Mitarbeitenden hilfsbereit und hilfreich, schnell in der Bearbeitung, sehr flexibel, so die interviewten Nutzer/innen.

¹⁸ In den Vor-Ort-Interviews wurden die einzelnen Medien darüber hinaus zum „Durchblättern“ überreicht.

„Wenn nur alles im Staat so gut funktionieren würde wie das“ – diese Aussage fasst die große Zufriedenheit der interviewten Familien mit dem Familienferienzuschuss stellvertretend zusammen. Das Antragsverfahren sei schnell und einfach zu bewältigen gewesen, die Entscheidungen seien nach kurzer Zeit erfolgt und die Zuschüsse ohne Zeitverzug nach Einreichung der Belege schnell auf dem Konto eingegangen.

Insbesondere interviewte kinderreiche Familien geben in der qualitativen Studie an, ohne die Zuschüsse überhaupt keine gemeinsame Auszeit mit den Kindern verbringen zu können. Dies deckt sich mit dem Befund der quantitativen Befragung, dass fast drei Viertel (73 %) der kinderreichen Familien einen Bedarf nach Familienferienzuschüssen äußern.

Die Zufriedenheit mit der Maßnahme zeigt sich auch darin, dass eine enorm hohe Weiterempfehlungsbereitschaft derjenigen Familien besteht, die sie genutzt haben, wie auch in der wiederholten Nutzung durch dieselben Familien – zwei Indikatoren, die in der Produktevaluation feste Evaluationsgrößen sind.

Aus Sicht der Zielgruppe ist diese Maßnahme in der Summe der Interviews und der Repräsentativbefragung als sehr positiv zu evaluieren, mit Ausbaupotential für die Bewerbung der Maßnahme.

Zu den Verbesserungsvorschlägen gehören folgende Hinweise:

- Bekanntheit steigern,
- Statt nur einer Nutzung pro Jahr auch Aufteilung auf zwei Kurzaufenthalte wie Wochenendaufenthalte ermöglichen,
- Flexiblere Haltung bei Wechsel der Unterkünfte (bspw. Rad- / Campingtouren) gewünscht,
- Klarere Informationen im Hinblick auf Reiseziele im Ausland,
- Kostenlosen Urlaub in Landesferienstätten für sehr Bedürftige prüfen,
- Erhöhung des Tagessatzes nur von wenigen Interviewten explizit genannt.

3.3.5 „Auskommen mit dem Einkommen“/ „Spartipps für Familien“

Nur 6,5 % der repräsentativ befragten Eltern kennt die Broschüre „Spartipps für Familien“. Auch wenn sich diese Maßnahme eher an einkommensschwache Familien richtet, ist die Bekanntheit in dieser Zielgruppe mit 8,3 Prozent nicht signifikant höher. In den durchgeführten Familien-Interviews konnte nach dem Nutzen des Angebots nicht gefragt werden – schlicht, weil hier bei den Interviewten unbekannt.

Dies kontrastiert mit den mehrheitlich positiven Einschätzungen der interviewten Expert/innen, wobei diese zwischen der Broschüre und den Veranstaltungen differenzieren. Im Hinblick auf die Broschüre werden der Inhalt und die Aufbereitung begrüßt, auch der Titel sei inzwischen zeitgemäß formuliert (der alte Titel sei stigmatisierend gewesen). Allerdings werde eine Online-Version schon allein wegen der leichteren Aktualisierungsmöglichkeiten begrüßt. Eine interviewte Expertenperson hält sogar eine E-Learning-Variante für sinnvoll.

Weniger positiv wird die Veranstaltungskomponente dieser Maßnahme eingeschätzt. Sie erreiche die eigentlichen Zielgruppen kaum und sei eher als Multiplikatoren-Schulung sinnvoll – wobei dann die Informationsvermittlung an die eigentlich relevanten Zielgruppen durch die

Multiplikator/innen erfolgen solle. Eine interviewte Expertenperson weist auf die Notwendigkeit einer nachhaltigen Finanzierung des Projekts hin.

In der Summe muss bilanziert werden, dass eine inhaltlich gute Maßnahme, die allerdings ihre Zielgruppe so gut wie nicht erreicht, **bei unverändertem Ansprache-Konzept kaum Wirkung haben kann**. Gerade das Veranstaltungsformat, aber auch die Broschüre, sind durch die geringe Verbreitung in der Fläche bzw. Unbekanntheit bei Familien, das Stigmatisierungsrisiko und auch die regional teilweise schwierige Erreichbarkeit nicht zielführend für die eigentliche Zielgruppe. Hier wäre eine einmalige Förderung digitaler Alternativen zu prüfen, bspw. eine von einer Interviewperson vorgeschlagene Spar-App, die von jeder brandenburgischen Familie als „modernes Haushaltsbuch“ genutzt werden könnte.

3.3.6 Service-/Koordinierungsstellen (Lokale Bündnisse für Familien, Netzwerk Gesunde KiTa, MGHs, Arbeitswelt und Elternzeit)

Unter den vom Land geförderten Service- und Koordinierungsstellen richtet sich nur **die Servicestelle „Arbeitswelt und Elternzeit“** direkt an Familien. Ihre Bekanntheit liegt mit 11,5 % (weitere 16 % sind sich unsicher) unter dem Zielgruppenpotential berufstätiger Mütter und Väter. Bei befragten Eltern mit niedriger (23,3 %) und hoher Bildung (20,8 %) ist die Servicestelle signifikant bekannter als bei Eltern mittlerer Bildung (5,9 %). Sie ist außerdem bei der niedrigsten Einkommensklasse signifikant bekannter (22,6 %), als bei der mittleren (18,5 %) und der hohen (1,8 %).

Von den weiteren geförderten Koordinierungsstellen sind Familien indirekt über vermittelnde Institutionen (Koordinierungsstelle MGHs: MGHs; Netzwerk Gesunde KiTa: KiTas; überregionale Koordinierungsstelle Lokale Bündnisse für Familie: Lokale Bündnisse für Familie) betroffen. Daher wurden diese Maßnahmen in den Familienbefragungen nicht direkt abgefragt, sondern dem Experten-Urteil überlassen. Ausnahme bilden die MGHs dahingehend, als dass in der quantitativen Familienbefragung sowie in den Familieninterviews nach Bekanntheit und Nutzen nicht der Koordinierungsstelle, sondern der MGHs selbst gefragt wurde.

Im Ergebnis zeigt sich, dass **Mehrgenerationenhäuser** als Treffpunkte für Familien bei 17,5 % der repräsentativ befragten Eltern bekannt sind, weitere 17,5 % sind sich unsicher. Dies rückt die Angaben der qualitativ interviewten Familien etwas zurecht – in den Interviews hat ein gutes Drittel bis die Hälfte der Interviewten MGHs zu kennen angegeben. Insgesamt kann also von einem geringen bis mittleren Bekanntheitsgrad ausgegangen werden, der deutliches Potential nach oben zeigt.

Die Förderung des **Netzwerkes der Mehrgenerationenhäuser** wird auf Experten-Seite positiv eingeschätzt. Das Ziel eines fachlichen Austauschs werde erreicht, genauso wie eine Förderung des Generationendialoges in den Mehrgenerationenhäusern selbst. Es gelänge damit, junge Menschen in alternden Städten mitzunehmen und alte Menschen aus ihrer Isolation zu holen. Die Mehrgenerationenhäuser böten ein wirklich inklusives Angebot unter einem Dach, von zugewanderten polnischen Familien über die frühkindliche Bildung bis zu Angeboten für das hohe Alter. Für Familien sei besonders wichtig, so die Fachleute, in den Mehrgenerationenhäusern Ort und Zeit für offene Treffen zu finden. Die MGHs wirkten als „**Sozialraummanager**“, mit der Koordination von Freiwilligendiensten – aber auch zwischen Ehrenamt und Hauptamt.

Von den interviewten Eltern werden MGHs ebenfalls wertgeschätzt, sofern sie bekannt sind. So werden insbesondere die Freizeitangebote für Kinder, gerade in der Ferienzeit, als große Hilfe gesehen. Darüber hinaus findet der Grundgedanke einer generationenübergreifenden Aktivität viel Sympathie, auch bei solchen Eltern, die noch keine Angebote von MGHs genutzt haben.

Das **Netzwerk Gesunde KiTa** kann an dieser Stelle kaum evaluiert werden. Es ist selbst bei den interviewten Expert/innen zu 90% unbekannt, nur eine Expertin kannte es explizit. Sie bewertete es positiv, wenn auch die landesweite Bedeutung angesichts der geringen Teilnahmequote von KiTas zu bezweifeln sei. Dagegen sei das Netzwerk Gesunde Kinder des Ministeriums für Bildung, Jugend und Sport (MBJS) hervorragend: Hier gebe es kompetente Stelleninhaber/innen und gute Ressourcen, vor allem eine größere Bekanntheit – auch aus Sicht vieler interviewter Familien, die dieses Netzwerk ebenfalls hoch schätzen. Das Netzwerk Gesunde Kinder des MBJS wurde auch in der quantitativen Befragung auf seine Bekanntheit hin untersucht: 31 % der befragten Eltern kennen das Netzwerk, weitere 17 % sind sich unsicher.

Im Hinblick auf die **überregionale Koordinierungsstelle der Lokalen Bündnisse für Familie** wird auf Experten-Seite angeregt, dass ihre Mitarbeitenden stärker „aufs Land“ fahren sollten, also unmittelbar vor Ort koordinieren und beraten sollten. Auch seien regionale Bündnisse und Vernetzung interessant, auf kommunaler Ebene fehle oftmals die Unterstützung aus der Verwaltung. Positiv sei die Impulsgeberrolle und Themensetzung der Lokalen Bündnisse zu sehen.

Zusammenfassend schätzen die Expert/innen die Förderung von Koordinierungsstellen vorwiegend positiv ein. Die Wirkung sei gerade für die ländlichen Regionen Brandenburgs von hoher Bedeutung. Schwierig sei die Vernetzung der Netzwerke, daran müsse gearbeitet werden. Teilweise gebe es nun Koordinierungsstellen, „*denen die Basis zum Koordinieren*“ zunehmend fehle. Denn bspw. für die Lokalen Bündnisse gebe es gar keine Anschubfinanzierung mehr. Ein ähnlich ungedeckter Finanzbedarf herrsche bei Gründung von MGHs. **An Stelle einer reinen Förderung von Koordinierungsstellen kann dem Land daher empfohlen werden, stärker in die direkte (Ko-)Finanzierung von Treffpunkten für Familien wie MGHs einzusteigen.**

Zu den Verbesserungsvorschlägen zu allen Netzwerk- und Koordinierungsstellen aus dem Kreis der qualitativ interviewten Expertenpersonen und Familien gehören:

- Wunsch nach mehr Vor-Ort-Besuchen („*mehr raus aus Zentrale!*“),
- Wunsch nach mehr direktem Austausch mit der Landesregierung, artikuliert von Expert/innen vor Ort,
- Bedürfnis nach mehr Unterstützung aus den kommunalen Verwaltungen.

3.3.7 Förderung der Familienverbände

In der Repräsentativbefragung wurde auch die Bekanntheit von Kursen oder Beratungsaktivitäten diverser Familienverbände wie des DFV, eaf, FdK, SHIA und VAMV abgefragt – wobei die Abkürzungen im Fragebogen auch ausgeschrieben wurden. Das Ergebnis zeigt, dass diese Aktivitäten den Eltern in Brandenburg weitgehend unbekannt sind: Nicht einmal jede/sechste Befragte wusste etwas mit mindestens einem der Verbandsnamen anzufangen.

Noch niedriger und aufgrund der geringen Fallzahlen nicht statistisch auswertbar waren die Angaben im Hinblick auf die Nutzung und den wahrgenommenen Nutzen der Angebote dieser Verbände.

In den Familien-Interviews gab es ebenfalls zu den Verbänden lediglich zwei Eltern, denen die Verbände und ihre Angebote etwas sagten. Zu diesem Thema kommen ebenso wenig verwertbare Statements von Expert/innen, die nicht selbst aus einem Familienverband stammen. In einem der wenigen aussagefähigen Statements wird berichtet, den Verbänden fehle eine eigene Mitgliedschaftsbasis und Verankerung. Eine andere Expertenstimme schätzt die Funktion der Verbände als politisches Bindeglied von unten zur Landesregierung. Expertenpersonen aus den Familienverbänden selbst berichten von Personalbedarf, um die Verbandsaufgaben besser wahrnehmen zu können. Bei allem erkennbaren Engagement der Akteur/innen gilt aus Sicht der Evaluator/innen, dass sich für eine Förderung der Familienverbände¹⁹ eine klare Rolle in einem familienpolitischen Gesamtkonzept nicht erkennen lässt.

3.3.8 Familienbildungsangebote (z.B. Elternkurse)

Familienbildungsangebote wurden in der Repräsentativbefragung nicht als separates Thema angesprochen. In den qualitativen Interviews wurden sie sowohl von Expert/innen als auch interviewten Familien kaum thematisch aufgegriffen. Dies mag zum einen daran liegen, dass das Angebot verschiedener Träger zu heterogen für mehr als ein diffuses Meinungsbild ist. Ursache ist aber auch, dass es kein hoch priorisiertes Thema zu sein scheint. Es laufe vielmehr so mit. Auf Seiten der Familien ist der Begriff „Familienbildung“ kaum bekannt, darunter konnte sich (im Unterschied zu konkreten Kursthemen) kaum eine Person etwas vorstellen.

Beim Begriff „Elternkurse“ kamen ein paar wenige Hinweise, vor allem zu Hinderungsgründung / Gründen der Nichtnutzung. Es gäbe keine Betreuungsangebote für Kinder während der Kurszeit und man habe ab dem zweiten Kind schlicht keine Zeit für so etwas. Positiv wurde von einer Mutter berichtet, dass die Reflektion mit einer Fachkraft ihr in einer konfliktorientierten Zeit mit ihrer pubertierenden Tochter geholfen habe. Weitere konkrete positive Nutzen konnten in den Interviews nicht identifiziert werden.

Als Verbesserungshinweise aus dem Expertenkreis sind insbesondere die Anregungen zu nennen, Familienbildungsurlaube landesweit speziell für Alleinerziehende zu fördern und den Bekanntheitsgrad der Angebote zu erhöhen.

3.3.9 Familienbildungsmesse

Die Bekanntheit dieser sich an Expert/innen richtenden Maßnahme wurde in den qualitativen und quantitativen Familienbefragungen nicht erfragt. Von den interviewten Expert/innen kann oder will nur etwa die Hälfte hierzu Stellung nehmen. Das reicht von kurzen, enthusiastischen Hinweisen („ganz toll, praktischer Austausch, lebendig, Thema war dieses Jahr am Puls der Zeit“) bis zu pointierter Kritik („Kochen im eigenen Saft - es wäre wünschenswert, wenn dort auch mal ‚echte Familien‘ hinkämen“). Vor allem sei die Brandenburger Städte-/Kreislandschaft bei der Familienbildungsmesse nicht wirklich abgebildet, so eine mehrfach

¹⁹ Dies bezieht sich auf die in der Evaluation untersuchten Familienverbände.

geäußerte Kritik. Es gebe zu wenig Publikum – kein Wunder bei einer als schlecht wahrgenommenen Werbung und großen Entfernungen vieler Regionen zum alleinigen Veranstaltungsort Potsdam. Hier wird die durchführende Agentur kritisiert, die inhaltlich nicht im Thema sei und lokale wie regionale Projekte übersehen würde.

Ein Fachbeirat und die stärkere Berücksichtigung von lokalen Familienbildungsprojekten könne dies ändern, falls die Maßnahme fortgeführt werde. Ebenso solle in diesem Fall das MBS bei diesem Thema einbezogen werden, so die Expert/innen.

3.3.10 Wettbewerb „Familien- und kinderfreundliche Gemeinde“

Die Bekanntheit dieser Maßnahme wurde in den qualitativen und quantitativen Familienbefragungen nicht erfragt. Von den interviewten Expert/innen kann oder will sich zu dieser Maßnahme nur ein gutes Drittel äußern. Lob und Kritik sind hier etwa gleich verteilt. Es kommt hinzu, dass der Wettbewerb im Wettbewerb zu ähnlichen Aktivitäten der UNICEF steht. Zwar habe der Wettbewerb (in der betreffenden Kommune) einen wachsenden Stellenwert gebracht und die Aufmerksamkeit vor Ort werde positiv auf Familienthemen fokussiert. Aber der bürokratische Teilnahmeaufwand sei enorm und mit der vorhandenen Kapazität nicht zu bewältigen. Explizite Kritik wird auch hier an der durch eine Agentur stattfindenden Realisierung des Wettbewerbs laut: Die Sachkenntnis sei nicht ausgeprägt genug und die Jury nicht breit genug besetzt.

Gleich mehrere Expert/innen bemerken, dass der Wettbewerb in der bislang praktizierten Form nicht nachhaltig sei. Die Vergabe eines einmaligen Preisgeldes sei kein Indiz für eine langfristige Strategie. Gefordert wird ein dauerhaftes Monitoring, das die Fortschreibung des Konzepts und die langfristige Maßnahmenrealisierung kontrollieren kann. Über die einmalige Auszeichnung hinaus solle mit den Siegerkommunen weitergearbeitet werden: Ihr Knowhow könne genutzt werden, beispielsweise in einem Netzwerk der ausgezeichneten und weiterer interessierter Kommunen.

3.3.11 Modellprojekt „Prignitz weitergedacht – familienfreundlich in die Zukunft“ mit dem RWK Prignitz

Die Bekanntheit dieser Maßnahme wurde in den qualitativen und quantitativen Familienbefragungen nicht erfragt. Unter den interviewten Expert/innen ist sie mehrheitlich nicht bekannt. Daher ist eine unabhängige Evaluation nicht möglich. Aus Sicht des Projektträgers gibt es Nachteile (Langwierigkeit der Projektentwicklung), wie auch Vorteile: So seien inzwischen mit ca. 30 Unternehmen viele Ideen und Maßnahmen entwickelt worden, z.B. ein „Ferienbetreuungskalender“ (wenn Eltern in den Ferien doch einmal im Betrieb gebraucht werden). Das Problembewusstsein sei deutlich gewachsen, bei Unternehmen, aber auch in Verwaltung und Kommunen, so der interviewte Projektträger.

3.3.12 Maßnahmenübergreifende Hinweise

Über die einzelnen Maßnahmen hinweg wurden die interviewten Expert/innen global gefragt, ob ihre Arbeit durch die Landesfamilienpolitik leichter oder schwerer gemacht würde. Das Ergebnis: Insgesamt haben die befragten Expert/innen eine durchweg positive Sicht auf die Landesfamilienpolitik. Jenseits der Detailkritik empfinden sie die Arbeit des Ministeriums für ihren eigenen Tätigkeitsbereich als hilfreich: Die Informationen und Programme des MASGF machten ihre Arbeit in den Verbänden, Initiativen oder kommunalen Institutionen leichter – unabhängig von der Art der Tätigkeit. Dabei machen einige Aussagen der Interviewpartner/innen deutlich, dass die Ansprechpersonen im Ministerium als verlässliche Partner/innen über viele Jahre hinweg geschätzt werden.

Eine gegenläufige, aber sehr pointierte Expertenmeinung soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Denn diese Fundamentalkritik scheint hilfreich, den Blick einmal von den Einzelmaßnahmen auf das große Ganze der Landesfamilienpolitik zu richten: So folgten die familienpolitischen Maßnahmen des Landes keinem klar erkennbaren Konzept und seien „zerklüftet“ – nicht nur, weil die Familienpolitik in unterschiedlichen Ministerien angeordnet sei und die Koordination aus externer Perspektive vielfach nicht optimal funktioniere. Vielmehr könne keine Familie – also diejenigen, für die die Politik eigentlich gemacht werde – erkennen, was das Land genau für sie tue. Da wäre es eine Alternative, so die Expertenperson, statt der vielen, sehr kleinteiligen Einzelmaßnahmen (mit geringen Einzelbudgets), die nur wenige Familien erreichten, alles auf eine klar kommunizierbare, für jede Familie sinnvolle Maßnahme zu konzentrieren, diese dann dafür aber auch flächendeckend durchzuziehen. Damit Familien in Brandenburg wüssten, dass sie sich zumindest auf diese eine Leistung absolut verlassen könnten und einen eindeutigen Grund hätten, in diesem Bundesland als Familie zu leben.

Auch wenn dies eine Einzelmeinung ist, gäbe sie einen Anlass über das **Alleinstellungsmerkmal** der Brandenburgischen Familienpolitik im Sinne eines **unique selling point** nachzudenken. Was ist die eine Kernbotschaft, die allen Familien im Land Brandenburg bewusst sein sollte?

Auf Nachfrage bei allen Expert/innen, ob es auch Maßnahmen gäbe, auf die verzichtet werden könnte, finden sich am häufigsten Aussagen dazu, dass keine einzige Maßnahme verzichtbar sei. Als Grund für diese Position wird angeführt, dass das soziale Netz in Brandenburg ohnehin (auch im Vergleich zu anderen Bundesländern) dünn sei und dass eine Streichung „den Familien“ nicht zu vermitteln sei.

Dennoch nennen einige interviewte Expert/innen durchaus einzelne Maßnahmen, die sie für überflüssig halten, wobei hierbei kein Muster erkennbar ist. Erwähnt (als möglicherweise verzichtbar) werden die Koordinierungsstellen („so wie sie jetzt arbeiten“), die Ratgeberbrochüre, die Familienbildungsmesse und der Familienpass in der jetzigen Form.

Die interviewten Familien wurden nicht direkt nach einem solchen Globalurteil gefragt. Zusammenfassend lässt sich aus den Eltern-Interviews aber eine Rangfolge bilden: Am positivsten eingeschätzt werden die Familienferienzuschüsse²⁰; gefolgt vom Ratgeber für Fami-

²⁰ Das Ergebnis erscheint hoch valide für den Kreis derjenigen Familien, deren Anträge angenommen wurden und die insofern von den Familienferienzuschüssen profitiert haben – deswegen aber auch besonders auskunftsfähig sind.

lien, der auch von Eltern, die ihn nicht kennen, gewünscht wird. Der Familienpass Brandenburg sowie MGHs als Anlaufstellen für Familien werden im Gesamtbild aller interviewten Familien ebenfalls positiv eingeschätzt.

Dem Begrüßungspaket für Neugeborene einschließlich Elternbriefen stehen einige interviewte Familien positiv, viele indifferent gegenüber. Gleiches gilt für Familienbildungsangebote. Weitere Maßnahmen konnten aufgrund der geringen Bekanntheit bei Familien nicht bewertet werden.

4. Bewertung möglicher neuer Maßnahmen der Familienpolitik

In den qualitativen Studienteilen konnten eine Reihe von Hinweisen auf vielversprechende neue familienpolitische Maßnahmen oder Angebote gesammelt werden, genauso wie Vorschläge für Veränderungen der gegenwärtigen Praxis. In der quantitativen Befragung wurden einige dieser Vorschläge systematisch im Hinblick auf ihre mögliche Akzeptanz abgefragt. Kriterien für die Berücksichtigung in der quantitativen Befragung waren eine mehrfache Nennung in den vorgelagerten Untersuchungsteilen, die organisatorische Zuständigkeit des Auftrag gebenden Familienpolitikreferats sowie die Verständlichkeit in einer Online-Umfrage.

Die möglichen neuen Maßnahmen lassen sich in zwei Kategorien gliedern: die Verbesserung der Informationsstrategie und den Ausbau ortsnaher Familienberatungsangebote.

4.1 Verbesserung der Informationsstrategie über familienpolitische Angebote

Mehrere Fragekomplexe sowohl aus der qualitativen Befragung bei Expertenpersonen und bei Familien wie auch aus der quantitativen Familienbefragung geben klare Hinweise darauf, dass eine Verbesserung der Informationsstrategie über familienpolitische Angebote oberste Priorität habe. Wer Familienangebote nicht kennt, kann sie schlicht nicht nutzen. Die Hinweise richten sich dabei nur teilweise an das Familienministerium, das ja eben nur als einer von mehreren Akteur/innen der Familienpolitik agiert. Die Hinweise deuten darauf hin, dass die künftige Kommunikation ein oder mehrere der folgenden Strategiemerkmale einer künftigen Informationspolitik adressieren sollte:

- Bündelung der Informationen bei einem vertrauenswürdigen Absender – unabhängig von der Trägerschaft der entsprechenden Angebote
- Umstellung von einer Pull-Strategie (die Familien müssen die Kommunikation selbst „auslösen“ und z.B. Informationen selbst recherchieren) zu einer Push-Strategie (die Familien werden zu unterschiedlichen Themen aktiv und zeitgerecht angesprochen)
- Kanalübergreifende Informationen – keineswegs nur digitale Informationsangebote, sondern kluge Verknüpfung von On- und Offline-Informationen
- Deutlich höhere Informationsfrequenz und -intensität, um im Informationswettbewerb der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie bestehen zu können.

Die nachfolgend dargestellten neuen Informationsmaßnahmen wurden vor diesem strategischen Hintergrund in der quantitativen Befragung vertiefend untersucht.

4.1.1 Online-Portal

In der qualitativen Befragung sowohl von Expertenpersonen wie auch von Familien wurde häufig der Wunsch nach einer einzigen, informativen und vor allem verlässlichen Seite über Familienangebote in Brandenburg artikuliert. Denn: „*Man verliert ja doch viel Zeit, wenn man sich so durchklickt und sucht.*“ Die heutige Website des MASGF ist nur einigen Interviewten bekannt, sei aber auch nicht die Art Familienportal, die man sich wünsche („*schrecklich un-aufgeräumt ist das*“; „*sieht aus wie die Seite vom Amtsgericht*“). Teilweise finde man dort die gesuchten Anträge nicht.

Ein Familienportal des Landes solle ansprechend gestaltet werden, so die interessierten Interviewten. Es solle vor allem auch kostenlose Angebote und Freizeitmöglichkeiten sowie einen durchsuchbaren Ferienkalender beinhalten, so die Wünsche – die aber eine enorm hohe und professionelle Betreuung eines solchen tagesaktuellen Webangebots nach sich ziehen würde. Auf dem Portal sollten aus Sicht der Befragten auch alle Anträge als Download zur Verfügung gestellt und digitale Antragsstellung ermöglicht werden.

In der quantitativen Befragung wurde ein solches Online-Portal in den Fragekatalog aufgenommen und bewertet. Fast 80 % der repräsentativ befragten Eltern halten es für „eher nützlich“ oder „sehr nützlich“ und weniger als 10 % vertreten eine ablehnende Haltung. Damit scheint ein übergreifendes Online-Portal die Informationsbedürfnisse der Eltern in sehr hohem Maße aufzugreifen und zu erfüllen. In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass das sich das Antwortverhalten über alle Familieneigenschaften hinweg nicht signifikant unterscheidet. Lediglich Mütter (88,3 %) halten ein Online-Portal signifikant häufiger für sinnvoll als Väter (71 %).

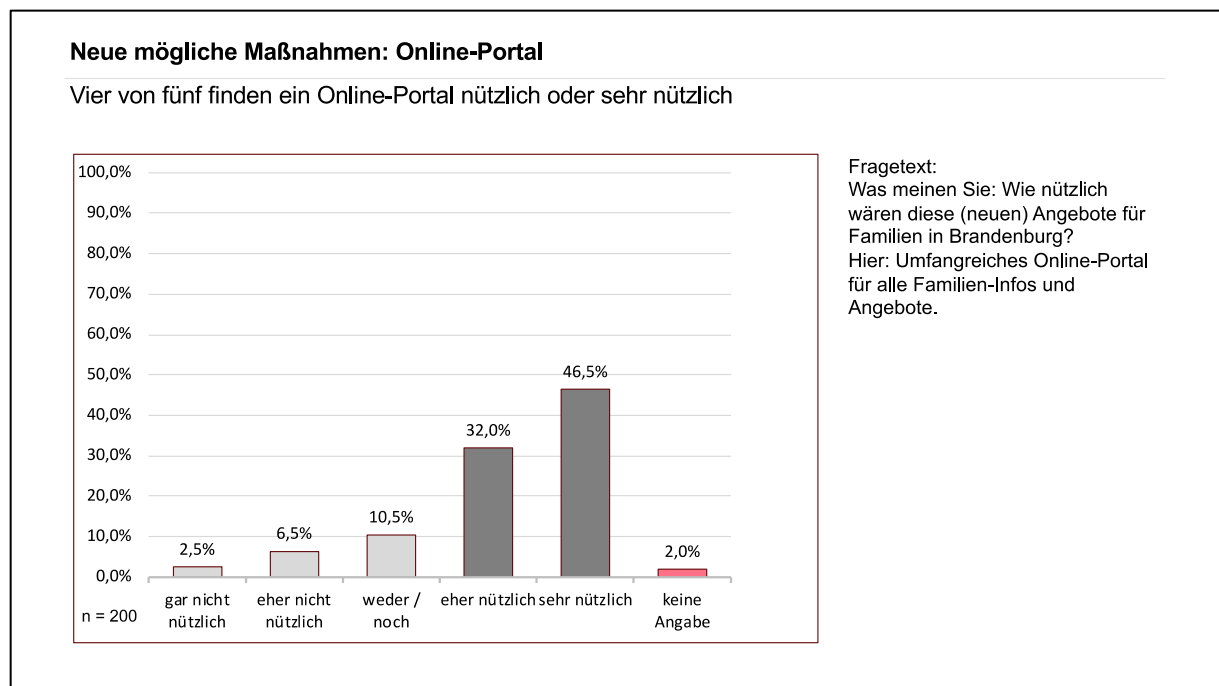


Abbildung 12: Zustimmung zu möglichem Online-Familienportal

4.1.2 Aktiver Informationsversand an Familien

Ein ebenfalls häufiger Wunsch aus den qualitativen Interviews zielte auf die unaufgeforderte und regelmäßige Versendung von Hinweisen auf familienpolitische Angebote („Familien-Newsletter“) an die Eltern.

Zwei Drittel der repräsentativ befragten Eltern halten eine solche regelmäßige Information für nützlich, nur 7,5 % vertreten eine negative Meinung dazu.

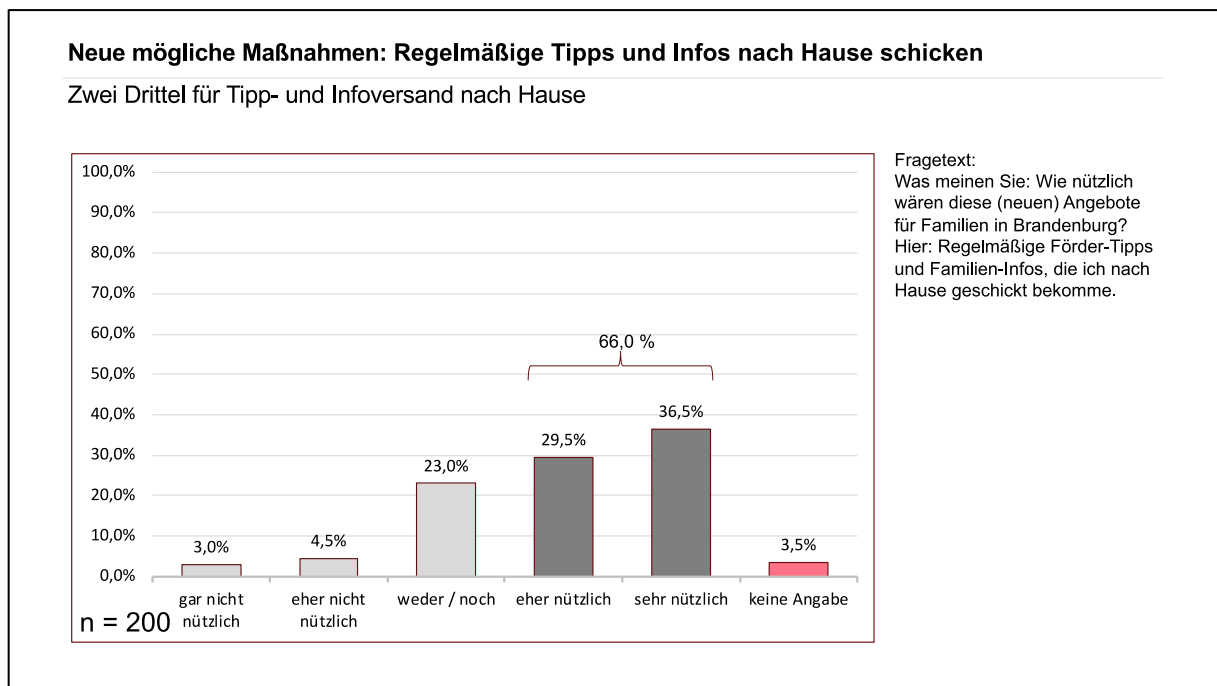


Abbildung 13: Zustimmung zu möglichem Versand von Fördertipps

In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass regelmäßig zugeschickte Fördertipps signifikant häufiger von Eltern mit geringer (71,9 %) und mittlerer Bildung (74,4 %) gegenüber Eltern mit höherer Bildung (56,5 %) für nützlich erachtet werden. Auch geben 81,1 % der Befragten in Wohnorten kleiner als 5.000 Einwohner/innen signifikant häufiger an, dies für sinnvoll zu halten.

4.1.3 Automatische Förderhinweise durch Behörden

Auch der Wunsch nach einer unkomplizierten Weitergabe von Förderhinweisen an berechnigte Familien, unmittelbar nach Eintritt der formalen Voraussetzungen oder Berechtigungen, war in der qualitativen Befragung zu hören. Er wurde zum einen damit begründet, dass die entsprechenden Informationen den jeweiligen Behörden oder Verwaltungen ohnehin vorliegen und dass es sogar eine Vereinfachung sei, wenn diese Informationen als Grundlage für alle Leistungen verwendet würden, zu deren Bezug eine Familie berechnigt sei. Zum anderen könne es nicht der Dienstleistungsorientierung einer modernen Verwaltung entsprechen, von „den Bürgern als Auftraggeber“ der Verwaltung eine „bittstellerische“ Antragsbearbeitung zu fordern, wenn die Informationen doch bereits vorlägen.

Die Repräsentativbefragung zeigt: Mehr als vier von fünf Befragten (84 %) bewerten eine solche Informationsautomatik als „eher nützlich“ oder „sehr nützlich“. Nur 6,5 % sind gegen- teiliger Meinung.

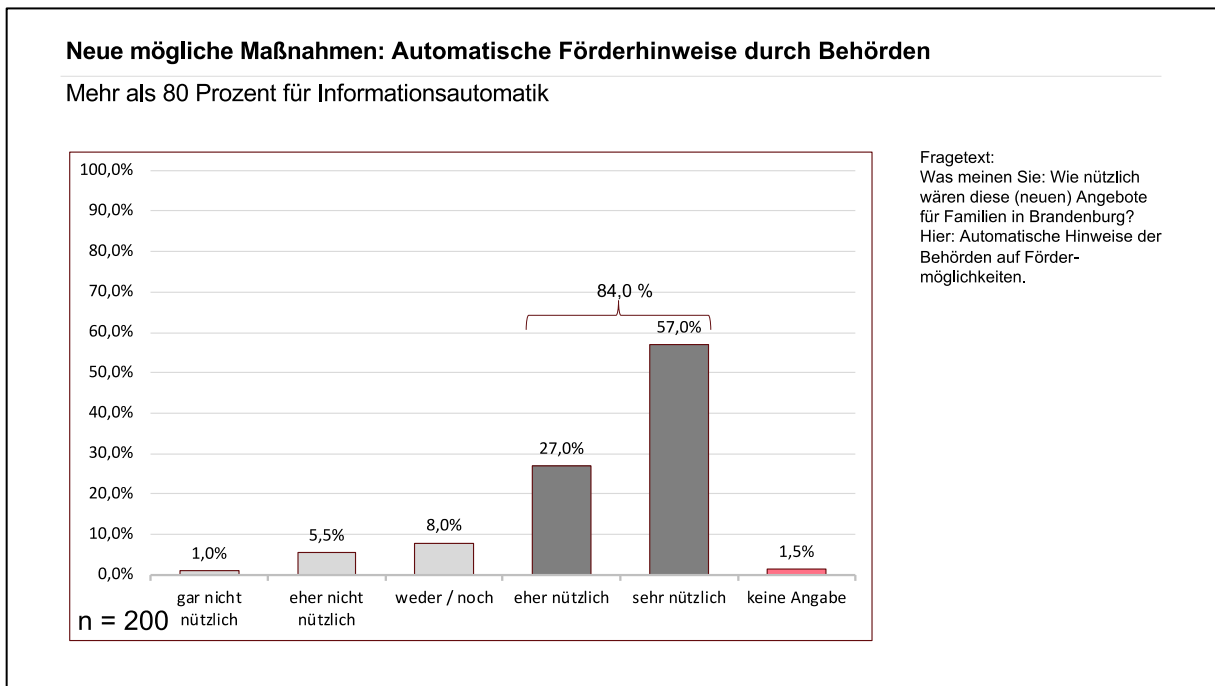


Abbildung 14: Zustimmung zu möglicher Informationsautomatik bei Behörden

In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass automatische Förderhinweise durch Behörden signifikant häufiger von Müttern (93,3 %) gegenüber Vätern (76,3 %) für sinnvoll erachtet werden. Außerdem steigt die Zustimmung mit steigendem Alter der Eltern an: 18-29-Jährige: 73,2 %; 30-39-Jährige: 88,2 %; 40-49-Jährige: 88,5 %. Beim Einkommen verhält sich dies leicht anders: Geringverdienende: 83,3 %; mittleres Einkommen: 90,7 %; hohes Einkommen: 78,1 %.

4.1.4 Familienlotse/in

Der Begriff eines/r „Familienlotse/in“ wurde in den qualitativen Interviews von den Familien nicht verwendet. Wohl aber gab es einen verbreiteten Wunsch nach Orientierung angesichts der Vielfalt und teilweise Unzuverlässigkeit von Informationen, gerade im Internet.

Deshalb wurde für die quantitative Befragung die Formulierung „Familienlotse/in“ gewählt, um eine einzige Ansprechperson zu bezeichnen, die Familien bei Angeboten und Anträgen helfen könnte. Eine/n solche/n „Familienlotse/in“ schätzen knapp zwei Drittel der Befragten als nützlich ein. Bei Frauen findet sich diese Einschätzung der Sinnhaftigkeit mit 75 % signifi- kant häufiger als bei Männern (54,8 %).

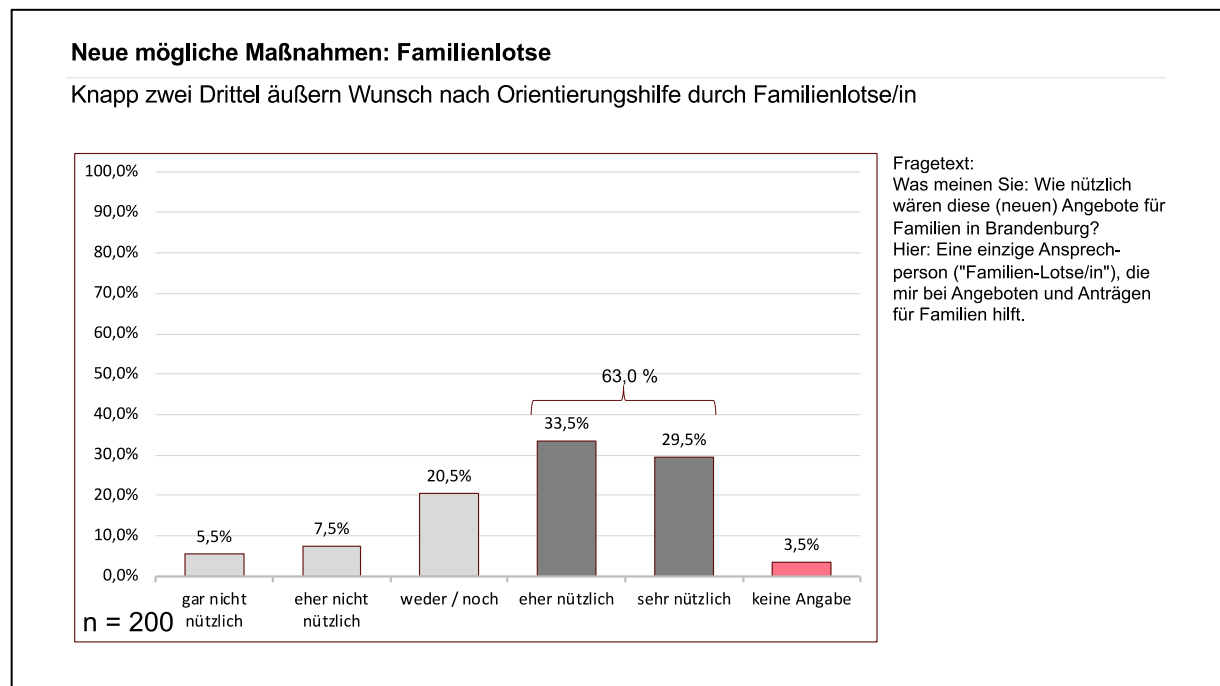


Abbildung 15: Zustimmung zu möglichem "Familienlotsen/in"

Große Unterschiede zeigen sich aber vor allem im Hinblick auf die Einkommensklassen: Je niedriger das Einkommen, desto größer die Zustimmung zu diesem Angebot: Bei Geringverdienenden 80 %, bei mittlerem Einkommen 69,5 %, bei hohem Einkommen 50,8 % Zustimmung. **Daher könnte ein/e Familienlotse/in für einkommensschwache Familien besonders hilfreich sein.**

4.1.5 Hotline zu Familienangeboten

Die Frage zu einer Hotline, die Fragen zu Familienangeboten und Anträgen für staatliche oder sonstige Leistungen für Familien kompetent, unbürokratisch und schnell beantwortet (all dies impliziert der Begriff „Hotline“), wurde durch das in den qualitativen Interviews wiederholt angesprochene Bedürfnis nach einer per Telefon schnell und unbürokratisch erreichbaren Hilfe angeregt.

Wieder halten fast zwei Drittel der Befragten ein solches Angebot für nützlich. In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass eine Hotline zu staatlichen Familienleistungen überraschend seltener von Geringverdienenden (47,1 %) für sinnvoll erachtet wird, verglichen mit Eltern mittleren (76 %) und hohen Einkommens (59,7 %).

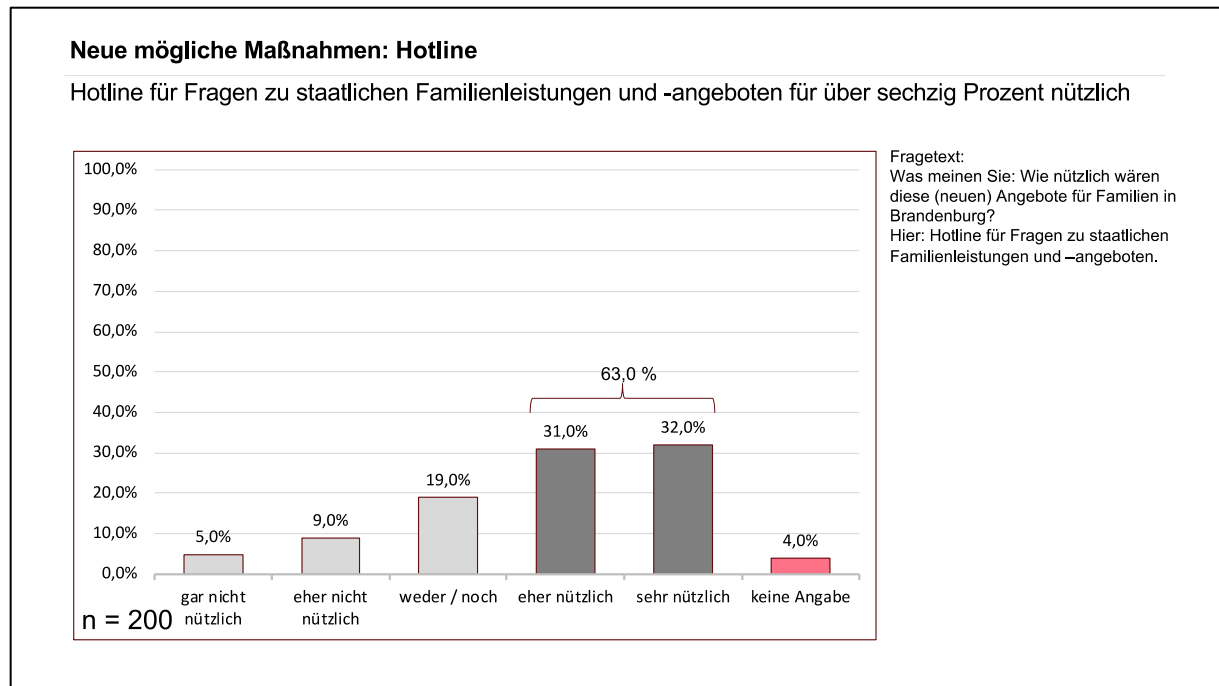


Abbildung 16: Zustimmung zu möglicher Familien-Hotline

Außerdem steigt die Zustimmung mit steigendem Alter der Eltern an: 18-29-Jährige: 43,9 %; 30-39-Jährige: 70,7 %; 40-49-Jährige: 71,4 %. Bei der Bildung verhält sich dies leicht anders: 60,6 % Zustimmung bei Eltern mit geringer Bildung, 73,5 % bei mittlerer Bildung, 55,7 % bei höherer Bildung.

4.2 Wohnortnahe Angebote

Neben mögliche neuen Informationsmaßnahmen und -wegen lotet diese Studie auch Vorschläge für eine wohnortnahe Ansiedlung von Angeboten für Familien im Flächenland Brandenburg aus. Die Vorschläge stammen zum einen aus den qualitativen Interviews, in denen offen gefragt wurde, wie Angebote für Familien im Land aussehen müssten, damit sie sie häufiger und besser nutzen können. Zum anderen wurden Überlegungen des familienpolitischen Referats auf ihre Nutzenerwartung bei den Familien im Rahmen der quantitativen Befragung geprüft.

4.2.1 Inhalt wohnortnaher Angebote

Zunächst geht es um die Frage, was Angebote in der Nähe des Familienwohnorts aus Sicht von Familien leisten sollen. Das Ergebnis ist eindeutig: Sowohl in den qualitativen Interviews, als auch in der Repräsentativbefragung, ist der am häufigsten und dringlichsten genannte Bedarf in Wohnortnähe „Freizeitangebote für Kinder, Jugendliche und Familien“. Überraschend ist, dass solche Angebote unabhängig von der Wohnortgröße, in kleinen Dörfern wie in Großstädten Brandenburgs als wünschenswert gesehen werden.

Dafür zeigen sich andere signifikante Unterschiede. So ist der Wunsch nach Freizeitangeboten, auf hohem Niveau, bei Müttern nochmals signifikant häufiger ausgeprägt (94,1 %) als bei Vätern (84,9 %). Dieser Wunsch steigt mit dem Alter der Eltern an (18-29 Jährige: 80 %; 30-39 Jährige: 90,3 %; 40-49 Jährige: 94,2 %).

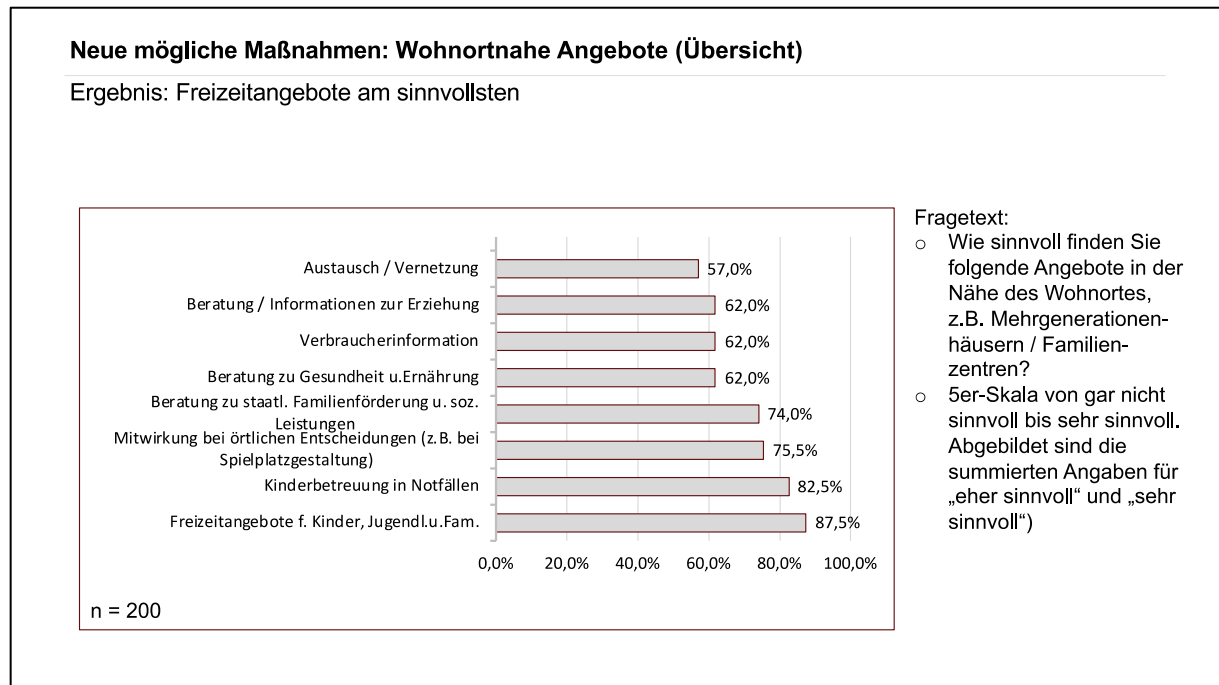


Abbildung 17: Gewünschte Leistungen wohnortnaher Familienangebote

Auf Rang 2 liegt die Kinderbetreuung in Notfällen. In den qualitativen Interviews wird diese wohnortnahe Möglichkeit insbesondere von alleinerziehenden Müttern geäußert. Überraschend haben in der quantitativen Befragung aber weder Alleinerziehende signifikant größere Zustimmung geäußert (was allerdings auch auf niedrige Fallzahlen zurückzuführen ist), noch andere Familientypen entlang der untersuchten Eigenschaften. Es bleibt damit festzuhalten, dass über alle Familienformen hinweg die Notfallbetreuung für Kinder mit 82,5 % Zustimmung ein sinnvolles wohnortnahes Angebot wäre.

Eine in den qualitativen Familien- wie auch Experten-Interviews geäußerte Idee ist die größere Mitwirkung bei örtlichen Entscheidungen. So schlägt eine interviewte Person vor, Kinder, aber auch Eltern, an demokratische Entscheidungen heranzuführen und dies am besten über sehr konkrete Partizipationsmöglichkeiten im nahen Umfeld, wie der Spielplatzgestaltung, zu tun. Eine solche Mitwirkungsmöglichkeit ist auch in §18a der Brandenburgischen Kommunalverfassung²¹ vorgesehen, aber möglicherweise in der Praxis (noch) wenig umgesetzt oder bekannt. Jedenfalls halten drei Viertel der repräsentativ befragten Eltern für sinnvoll oder sehr sinnvoll (Rang 3 unter den abgefragten wohnortnahen Angeboten).

Die Zustimmung steigt signifikant mit zunehmendem Alter der Eltern (18-29 Jährige: 67,5 %; 30-39 Jährige: 75 %; 40-49 Jährige: 88,5 %) und sinkt (!) mit zunehmendem Bildungsgrad: 93,9 % der Eltern mit niedriger Bildung, 75,2 % mit mittlerer Bildung und 72,1 % mit höherer Bildung sehen Mitwirkung als sinnvolles Zusatz-Angebot an. **Dieser Befund ist dahingehend interessant, als dass er nahelegt, Mitwirkung im Lebensumfeld bspw. in KiTas**

²¹ Kommunalverfassung des Landes Brandenburg (BbgKVerf) vom 18. Dezember 2007 (GVBl.I/07, [Nr. 19], S.286), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 18. Dezember 2018 (GVBl.I/18, [Nr. 37], S.4)

und MGHs, könne insbesondere bildungsferne Eltern interessieren und in das Gemeinwesen einbinden. Dies bleibt in der Praxis zu evaluieren.

Ebenso von knapp drei Vierteln der Befragten befürwortet wird eine wohnortnahe Beratung zu staatlicher Familienförderung und sozialen Leistungen für Familien. Der Wunsch nach Beratung zu staatlicher Familienförderung hängt dabei nicht signifikant vom Einkommen der Eltern ab. Es wünschen sich stattdessen signifikant häufiger Frauen (85,1 % gegenüber 68,1 % der Männer) mehr finanzielle Familienberatung. Das folgende Unterkapitel wird zeigen, wo eine solche Beratung aus Sicht der Familien konkret anzusiedeln sei.

Beratung in Erziehungsfragen, zur Gesundheit / Ernährung sowie allgemeine Verbraucherinformationen werden von etwas weniger, aber immer noch einer guten Mehrheit der Befragten (jeweils 62 %) als Angebot gesehen, das wohnortnah ermöglicht werden sollte. Gleiches gilt für Austausch und Vernetzung mit anderen Familien (57 % Zustimmung).

4.2.2 Orte für Ansprechpersonen

In der Frage, wo eine Ansprechperson für Familienförderung in Wohnortnähe institutionell angesiedelt werden sollte, liegen die Gemeinde- und Stadtverwaltungen auf Rang 1 bei den befragten Eltern. Die Zustimmung zu den Gemeinde- und Stadtverwaltungen steigt nochmals mit zunehmendem Alter der Eltern an: Unter den 18-29-Jährigen liegt sie bei 62,5 %, bei den 30-39-Jährigen bei 73,1 % und bei den 40-49-Jährigen bei 84,6 %. Alle anderen geprüften Familieneigenschaften haben keinen signifikanten Einfluss auf diese Zustimmung.

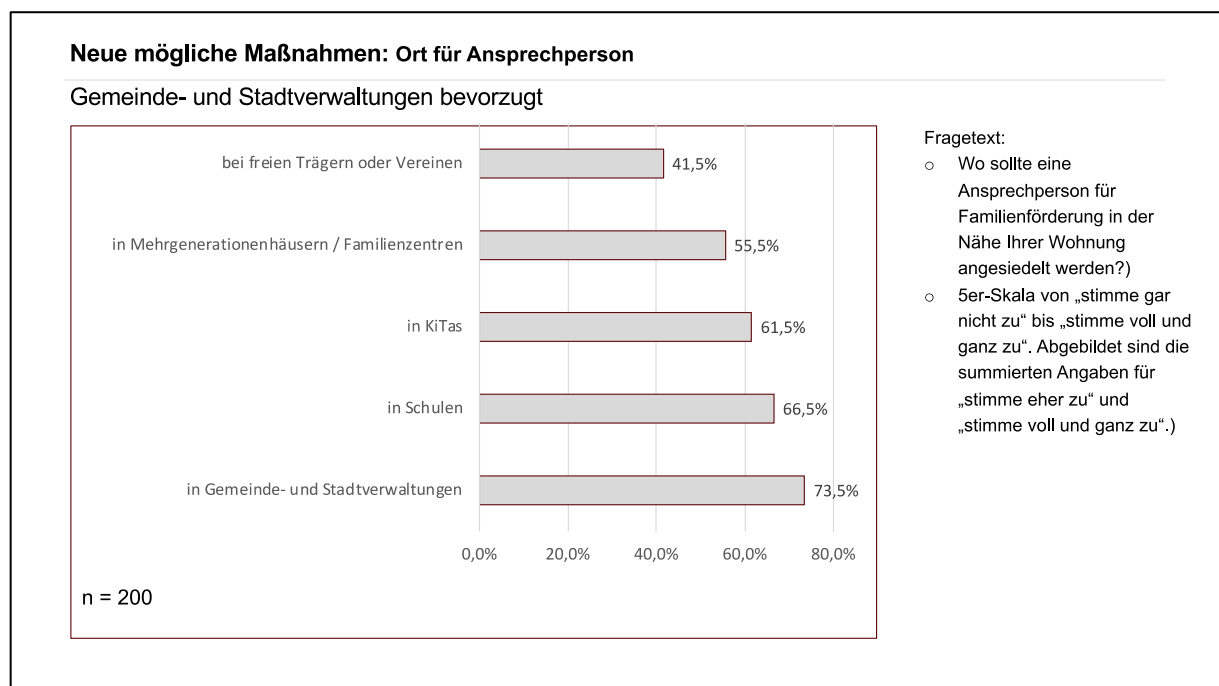


Abbildung 18: Lokalisierung einer Ansprechperson für Familienförderung

Erwartungsgemäß steigt die Quote der Verortung bei der Schule (Rang 2) mit zunehmendem Alter der Eltern an, da ihre Wahrscheinlichkeit, schulpflichtige Kinder zu haben, höher ist als bei jungen Eltern. Aber auch KiTas als mögliche Orte zusätzlicher Familienförderberatung,

wie es die Konzepte von Eltern-Kind-Zentren auch in anderen Bundesländern vorsehen, finden bei einer Mehrheit von 61,5 % Zustimmung und sind damit fast so populär wie die mögliche Verortung in den Schulen.

Dass eine Ansprechperson in MGHs oder Familienzentren anzusiedeln wäre, findet ebenso eine Mehrheit der Befragten (55,5 %). Dies sehen signifikant häufiger Alleinerziehende (69,2 %) gegenüber Zwei-Eltern-Familien (54,5 %) als sinnvoll an. **Damit könnte, so eine erste Interpretation, wohnortnahe Familienberatung in MGHs oder Familienzentren gerade die sonst schwierig erreichbare Zielgruppe der Alleinerziehenden ansprechen und zu einer besseren Inanspruchnahme von Familienförderung führen.**

Freie Träger werden von allen gleichermaßen (ohne signifikante Unterschiede) auf den letzten Rang gewählt. Erneut spielt die Wohnortgröße selbst bei der Frage nach der Ansiedlung einer Ansprechperson in der eigenen Wohnortnähe keine signifikante Rolle.

4.2.3 Ausbau von MGHs und KiTas zu Familienzentren

Ein denkbarer Ausbau²² von MGHs und KiTas zu Familienzentren wurde entsprechend explizit als Frage in der Repräsentativbefragung gestellt. Über die Hälfte der Befragten (56 %) sehen dies als nützlich an. Abgelehnt wird ein solcher Ausbau von jedem/r Zehnten, bei fast einem Drittel Indifferenten.

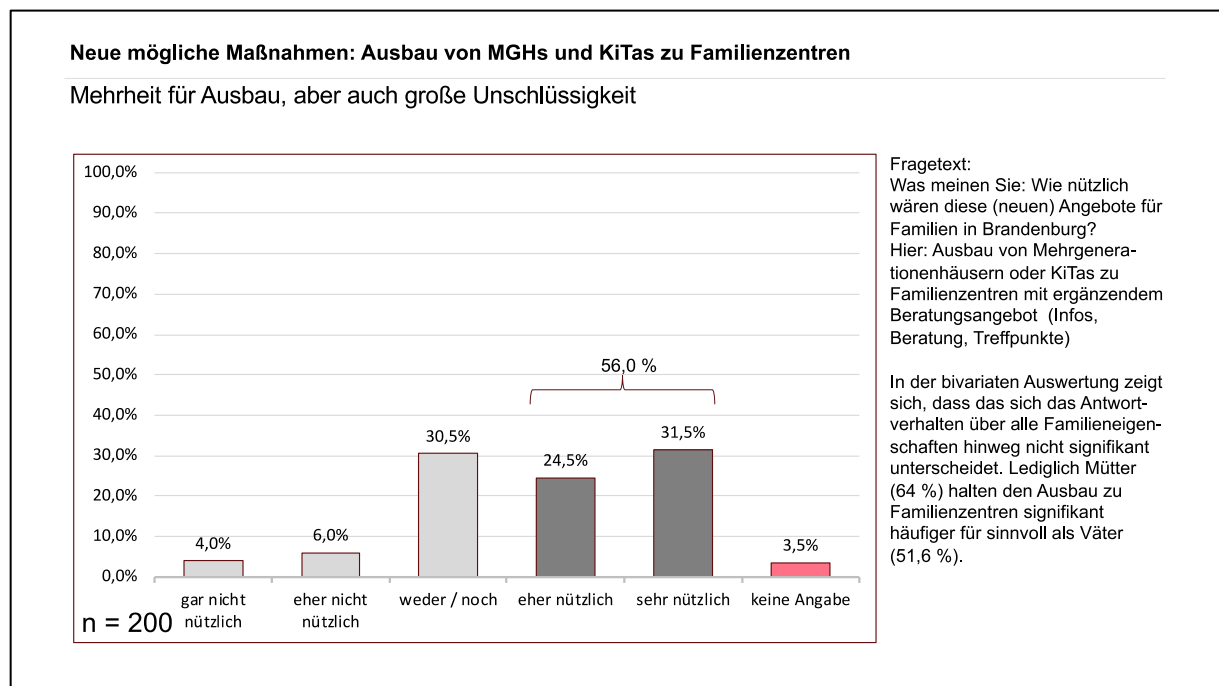


Abbildung 19: Zustimmung zu möglichem Ausbau von MGHs und KiTas zu Familienzentren

²² Der Begriff „Ausbau“ wird in der gesamten Evaluation verwendet, ohne ihn im Hinblick auf die rechtliche, personelle oder räumliche Struktur der MGHs oder der KiTas zu spezifizieren. Denn er eignet sich zur Kennzeichnung einer möglichen Funktionserweiterung rund um gegebene KiTa- oder MGH-Strukturen, ohne auf deren im Detail höchst unterschiedliche Gegebenheiten oder ggf. rechtlich wie organisatorisch oder personell notwendige Änderungen einzugehen. Das hätte die Befragten überfordert und den Umfang der Evaluationsstudie gesprengt.

In der bivariaten Auswertung zeigt sich, dass das sich das Antwortverhalten über alle Familieneigenschaften hinweg nicht signifikant unterscheidet. Lediglich Mütter (64 %) halten den Ausbau zu Familienzentren signifikant häufiger für sinnvoll als Väter (51,6 %).

Damit liegt das Zustimmungslevel zum Ausbau von MGHs und KiTas zu Familienzentren nur geringfügig unter dem eines möglichen Ausbaus der Familienberatung an Schulen. Letzteren halten 61 % der repräsentativ Befragten für nützlich. Mit 10,5 % ist auch hier der Anteil der Gegner/innen gering, 23 % sind indifferent.

5. Ergebnisse aus dem Beteiligungs-Workshop „Moderne Landesfamilienpolitik“ vom Juni 2019

Als vorläufig abschließende Komponente der wissenschaftlichen Begleitung fand am 06. Juni 2019 ein Beteiligungs-Workshop mit familienpolitischen Expertinnen und Experten aus Verbänden, Netzwerken, Landesministerien und Landtag in Potsdam-Babelsberg statt. Im Folgenden werden das Verfahren sowie die während des Workshops erzielten Impulse zusammengefasst.

5.1 Vorgehensweise und Ziel des Beteiligungs-Workshops

Die Praxis der brandenburgischen Familienpolitik ist seit Jahren durch partizipative Elemente geprägt. Beteiligungsorientierte Formate werden vielfach eingesetzt, so unter anderem bei der Erarbeitung von Landesaktionsplänen wie dem Aktionsplan „Queeres Brandenburg“ oder der Initiative „Starke Familien – Starke Kinder, Runder Tisch gegen Kinderarmut“. Zivilgesellschaftliche Akteur/innen, Verbände und Expert/innen in die Politikgestaltung einzubeziehen, ist kein Selbstzweck. Vielmehr ist durch den Dialog mit Expertise gebenden Fachleuten aus der Praxis eine Verbesserung der Qualität von Gesetzgebung, Verwaltungshandeln und Umsetzung vor Ort in den Kommunen und mit den Trägern familienpolitischer Maßnahmen zu erwarten.

Zur der hier vorgenommenen familienpolitischen Standortbestimmung sollten daher ebensolche Expertinnen und Experten aus Zivilgesellschaft, Politik und Verwaltung in der wissenschaftlichen Begleitung zu zwei Zeitpunkten einbezogen werden: Erstens zu Beginn der Evaluation durch die Methode der qualitativen Experten-Interviews (siehe Kapitel 2.1). Zweitens vor Abschluss der Untersuchung über das Format eines Beteiligungs-Workshops im Juni 2019.

Der Workshop hatte das Ziel, die Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung an die Gruppe der Fachleute zurück zu spiegeln und ihre Impulse zu den vorgestellten Empfehlungen in den Abschlussbericht einfließen zu lassen. Daher wurden Fachpersonen eingeladen, die über Erfahrungen mit den evaluierten Maßnahmen verfügen. Das Programm begann folgerichtig mit der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse und Rückfrage-Möglichkeiten zu den Evaluationsbefunden.

Ebenso wurde eine Ideenskizze des MASGF zum geförderten „Ausbau“ von Mehrgenerationenhäusern zu Familienzentren vorgestellt – eine zentrale Schlussfolgerung der Evaluation sowie gleichermaßen der Empfehlungen des Runden Tisches gegen Kinderarmut. Der Ausbau wohnortnaher Beratungsangebote bildete daher auch den Schwerpunkt einer Workshop-Arbeitsgruppe, die an die Ergebnispräsentation anschloss. Diese befasste sich zusätzlich mit einem der zentralen Befunde und Empfehlungen: der Verbesserung der Informationslage von Familien in Brandenburg. Eine zweite Arbeitsgruppe befasste sich mit zentralen Anforderungen an eine moderne Landesfamilienpolitik. Schließlich sollte in den Arbeitsgruppen wie im abschließenden Plenum eine Möglichkeit zur Artikulation neuer Impulse vor Beginn der neuen Legislaturperiode im Herbst 2019 gegeben werden.

Der Workshop wurde von Wissenschaftler/innen des evaluierenden Instituts Change Centre Consulting GmbH moderiert und dokumentiert.

10:00	Einführung (M. Ranft, Abteilungsleiter MASGF)
10:10	Ergebnisse der Evaluation (Prof. Dr. J. Klewes, Dr. C. Rauh, Change Centre)
10:50	Ideenskizze Familienzentren (Dr. B. Winde, Referatsleiterin MASGF)
11:10	Gruppenarbeit 1: Impulse für die Familienpolitik in Brandenburg
12:00	Gruppenarbeit 2: Impulse für die Familienpolitik in Brandenburg
12:30	Imbiss
13:15	Diskussionsrunde im Plenum
14:00	Ende des Workshops

Abbildung 20: Programm des Beteiligungs-Workshops vom 06. Juni 2019

Gemäß der Zielsetzung, Expert/innen aus jedem der Maßnahmenfelder einzubeziehen, wurden rund 30 Fachleute im Mai 2019 eingeladen. Neben den externen Expert/innen wurden ferner Verantwortliche aus verschiedenen MASGF-Bereichen und anderen Ministerien angesprochen. Zur Vorbereitung für den fachlichen Austausch erhielten sie vorab eine Zusammenfassung der Evaluationsergebnisse und -empfehlungen, ebenso wie eine Ideenskizze zum geförderten Ausbau von Mehrgenerationenhäusern zu Familienzentren.

Teilgenommen haben schließlich rund 20 Vertreter/innen von Familienverbänden, der LIGA, dem Netzwerk MGHS, dem Netzwerk Gesunde Kinder, des MASGF (inkl. des Referats Öffentlichkeitsarbeit) sowie des MBJS, des LASV (Richtlinie Familienferienzuschüsse), des Arbeitskreises Neue Erziehung e.V. (Elternbriefe), der Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (Spartipps für Familien), des Gesundheit Berlin-Brandenburg e. V., der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg (Familienpass Brandenburg) sowie Mitglieder des Landtags Brandenburg. Damit war zu jeder der evaluierten familienpolitischen Leistungen mindestens ein/e Expert/in anwesend.

5.2 Ergebnisse des Beteiligungs-Workshops

Die Impulse der Teilnehmenden wurden bereits während des Workshops auf Karten an strukturierenden Metaplanwänden gesammelt. Die Vorstrukturierung bestand aus folgenden Leitfragen für die Diskussion:

Gruppe 1:

Thema:

Impulse für eine "Moderne Landesfamilienpolitik" unter Berücksichtigung der vorliegenden Ergebnisse aus der Evaluation

Leitfragen:

1. Welche grundsätzlichen Hinweise gibt es für eine Ausgestaltung einer künftigen Landesfamilienpolitik? Mögliche Entwicklungsrichtungen: zielgruppenspezifischer, kommunal orientierter, konzentrierter, partizipativer, ländlicher, kommunikativer ...
2. Wie sollte vor diesem Hintergrund ein mögliches Maßnahmenportfolio des Landes für Familien (auch bezogen auf die MASGF-Zuständigkeiten) aussehen?
3. Was sollte das Land im Bereich der Familienpolitik lassen oder nicht tun?

Gruppe 2:

Thema:

Impulse zur **Verbesserung des Informationsstatus von Familien** über Fördermöglichkeiten und Maßnahmen der Familienpolitik in Brandenburg und zu **wohnnahen Beratungs- und Informationsangeboten** wie Familienzentren, aufsuchende Beratung

Leitfragen:

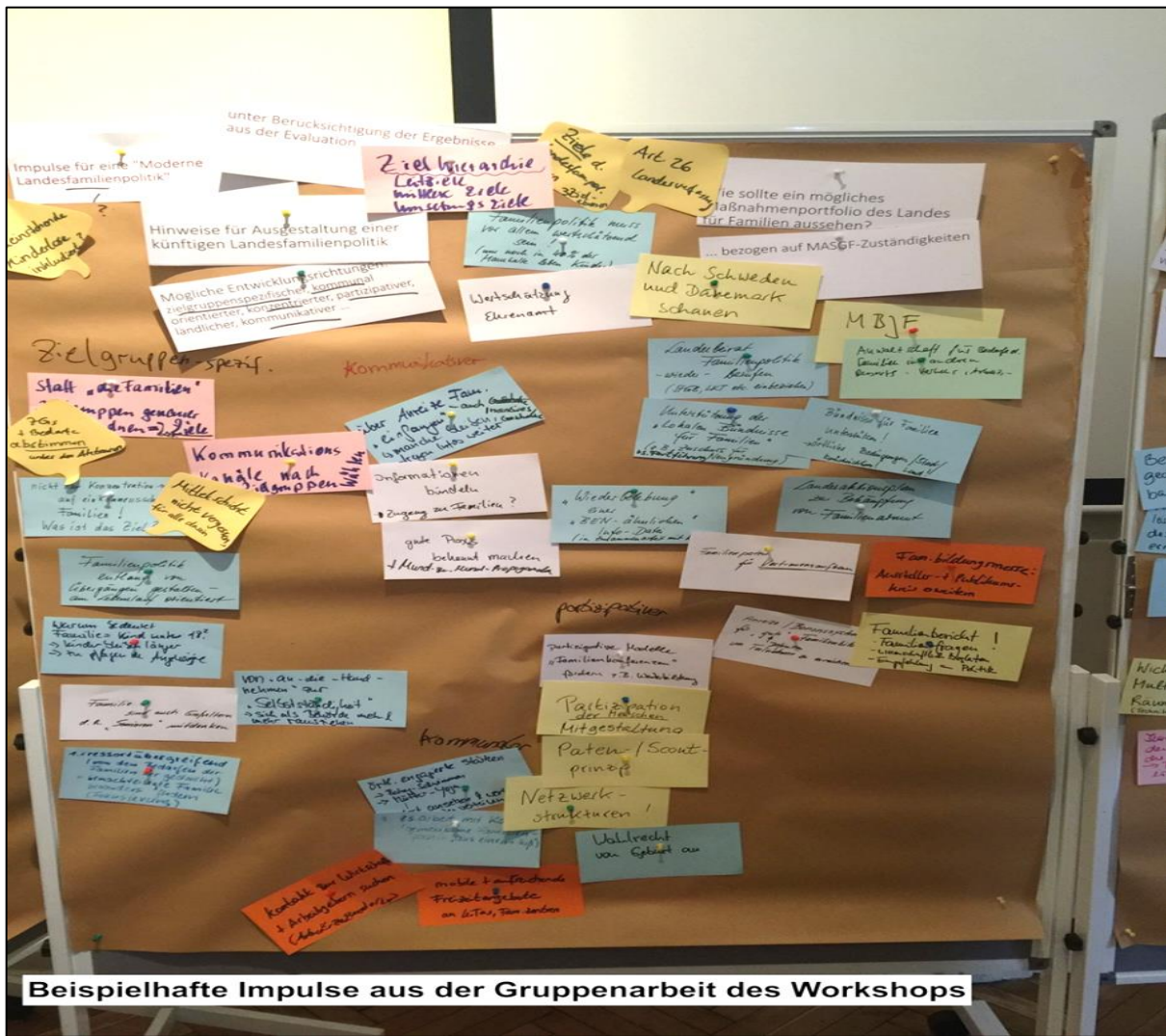
Fokus Information

1. Wie (auf welchen Wegen, mit welchen Medien und mit welchen Kooperationen) können Familien in Brandenburg künftig aktiv informiert werden, so dass sich die Familienpolitik nicht darauf verlassen muss, dass Infos von den Familien selbst abgerufen werden?
2. Wie müssten die vorgestellten Informationsmaßnahmen (Hotline für Familien, Familien-Lotse/in, Online-Portal) gestaltet werden, um auch schwer zu erreichende Familientypen informieren zu können (einkommensschwache und bildungsferne Familien, junge Familien, Alleinerziehende)?
3. Welche konkreten Hindernisse (Vorschriften? Mangelnde Kooperationen?) gibt es in Brandenburg, die einer besseren Information der Familien im Wege stehen? Wie können diese Hindernisse beseitigt werden?

Fokus Familienzentren

1. Welche wohnortnahen Angebote sollen Familienzentren primär vorhalten, wo sollte also ihr Fokus liegen?
2. Wie kann ggf. die Kooperation der Familienzentren mit weiteren Einrichtungen / Trägern / Kommunen optimiert werden? (Wie können die vielfältigen Kompetenzen unterschiedlicher Beratungsstellen unter dem Dach eines Familienzentrums am besten gebündelt werden? Wie wird eine fachübergreifende Beratung von Familien ermöglicht (bspw. "Familienlotse/in statt paralleler Strukturen?)
3. Welche besonderen Merkmale sollten „wohnnaher Beratung und Information“ in den extrem ländlichen Regionen Brandenburgs aufweisen und wie können unter diesen Bedingungen auch Elemente der aufsuchenden Beratung integriert werden?

Dabei wurde jedem und jeder Teilnehmenden durch ein Rotationsprinzip die Möglichkeiten geboten, an beiden Arbeitsgruppen teilzunehmen. Die erste Arbeitsgruppe hat stärker für Impulse gesorgt und Themenkarten beigetragen, während die zweite Gruppe jeweils ergänzt und durch Kommentarwolken Stellung zu den Impulsen aus der ersten Arbeitsphase bezogen hat.



Beispielhafte Impulse aus der Gruppenarbeit des Workshops

Abbildung 21: Ergebnis-Metaplanwand (Auszug)

5.2.1 Generelle Impulse oder Kritik

In diesem offen gehaltenen Themenfeld wurden die Expertinnen und Experten gebeten, neue Impulse für eine moderne Landesfamilienpolitik zu geben – unabhängig von den Impulsen, die bereits in der qualitativen Interviewphase oder anderen Erhebungsschritten der wissenschaftlichen Begleitung erarbeitet wurden.

Die globale Frage, wie ein mögliches überarbeitetes Maßnahmenportfolio des Landes für Familien aussehen könne, wurde mit teils sehr fundamentalen Hinweisen beantwortet. So wurde vorgeschlagen, sich im europäischen Ausland (Schweden, Dänemark) Orientierung zu holen, oder sich stärker anwaltschaftlich in allen Ressorts für die Querschnittsfrage Familien zu engagieren.

Auch konkrete Empfehlungen wurden gegeben: So etwa, einen Landesbeirat für Familienfragen (wieder) oder eine Familienberichterstattung einzuführen, einen Landesaktionsplan zur Bekämpfung von Familienarmut zu erstellen, (lokale) Bündnisse für Familien wieder stärker

zu unterstützen, oder auch stärker mit Anreizen für Personen zu arbeiten, die sich für Familien engagieren, wie Geschenke an Familienhebammen. Außerdem könne die Familienbildungsmesse ihren Aussteller- und Publikumskreis ausweiten, so ein Impuls.

Dagegen ergab die Frage, was das Land im Bereich der Familienpolitik lassen oder nicht tun sollte, keine konkreten Hinweise. Beispielsweise gab es aus dem Kreis der Teilnehmenden keine Hinweise darauf, bestehende Maßnahmen zugunsten einer Konzentration von Ressourcen oder zugunsten neuer Maßnahmen zurückzufahren. Von einigen Teilnehmenden artikuliert wurde der allgemeine Standpunkt, Familien nicht zu „bevormunden“, ihre Eigenverantwortung durch Hilfe zur Selbsthilfe zu stärken. Außerdem wiesen die Teilnehmenden darauf hin, dass Strukturförderung sinnvoller sei als Projektförderung. Ebenso wichtig sei es, keine unkoordinierten Angebote an und Finanzierung von Trägern zu leisten, sondern Familienpolitik „aus einem Guss“ zu gestalten.

Die meisten Impulse in dieser Gruppenarbeit bezogen sich darauf, wie die Landesfamilienpolitik zukünftig zielgruppenspezifischer, kommunal orientierter, partizipativer und kommunikativer agieren könne. Das Kriterium der Zielgruppenspezifität wurde dabei erwartungsgemäß durchaus kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite müsse man statt „die Familien“ stärker einzelne Familienformen adressieren, um mit Informationen bis zu diesen durchzudringen. Dazu solle das bei einigen Akteur/innen bislang isoliert vorhandene Zielgruppen-Know-How gemeinsam genutzt werden. Auf der anderen Seite dürfe bei allem Zielgruppenfokus die Mittelschichtsfamilie nicht vergessen werden. Man solle auch beachten, dass Familien im Laufe ihrer Familienbiografie als unterschiedliche Zielgruppen betrachtet werden sollten und dass Übergänge entlang der Familienbiografie mitzudenken sind. Als wichtige Zielgruppe seien Seniorinnen und Senioren (auch kinderlose) nicht zu vergessen.

Zum Stichwort, Landesfamilienpolitik partizipativer auszurichten, kamen ebenfalls fundamentale Hinweise wie ein Wahlrecht von Geburt an, insbesondere aber Impulse, Netzwerkarbeit auszubauen, und dafür auch Paten- und Scoutprinzipien zu nutzen. Partizipative Modelle wie Familienkonferenzen sollten gefördert werden.

Kommunaler, so die Teilnehmenden, könne die Landesfamilienpolitik werden, indem sie örtlich Engagierte stärkt und Formate wie Baby-Schwimmen oder Eltern-Yoga als Kontaktpunkte mehr einbeziehe. Mobile und aufsuchende Freizeitangebote sollten an KiTas und anderen Orten für Familien auftreten. Auch müsse der Austausch mit Wirtschaft und Arbeitgebern zu Arbeitszeitmodellen intensiviert werden.

Einen wichtigen übergreifenden Hinweis lieferte diese Gruppenarbeit: Man solle wesentlich stärker als bisher die *Ziele der Landesfamilienpolitik* durchdenken, mit allen Akteur/innen abstimmen und viel klarer als bisher kommunizieren. Den Grundstein dazu solle eine Zielhierarchie bilden, die von Globalzielen wie dem Verfassungsartikel 26 der Brandenburgischen Landesverfassung, über Ziele auf der mittleren Ebene (insbesondere vom MASGF zu definieren), bis hin zu operativen Zielen auch für die Träger definiere, was erreicht werden solle.

5.2.2 Impulse im Kontext „Information verbessern“

Ein zentraler Befund der Evaluation bezog sich auf Defizite in der Informationsversorgung von Familien. Im Workshop wurden deshalb Möglichkeiten diskutiert, die künftig eine aktive Information der Familien erlauben, ohne dass (wie bisher) die meisten Informationen von den Familien selbst „abgerufen“ werden müssen.

Die Teilnehmenden verwiesen in diesem Kontext mehrfach auf die (aus ihrer Sicht) unzureichende Digitalisierungsstrategie des Landes, die für eine verbesserte Information der Familien wesentlich sei. Hinweise zu digitalen Info-Angeboten waren insofern häufig. Besonders hervorgehoben wurden dabei folgende Anforderungen an die digitale Komponente der künftigen Informationsstrategie, die sich an Familien richtet:

- Notwendigkeit einer Verschränkung von digitalen und analogen Angeboten
- Einschätzung der digitalen Angebote als zeitgemäße Notwendigkeit, die insbesondere bei schnell ändernden Inhalten ihre Stärken ausspielen
- Einbeziehung der sozialen Medien (YouTube, Instagram etc.) im Unterschied zur heutigen Fokussierung auf Webseiten.

Darüber hinaus wurde die Notwendigkeit einer differenzierten Zielgruppen-Strategie hervorgehoben. Diese solle wesentlich kleinteiliger als bisher agieren, z.B. auch Analphabeten als Zielgruppe betrachten.

Im Hinblick auf die klassischen (analogen) Informationsangeboten wurden Informationsgelegenheiten in KiTas und Schulen hervorgehoben. Im Einklang mit den Befunden der Evaluation richteten sich einige Impulse der Workshop-Teilnehmenden auf die Multiplikator-Rolle von Familien. Im Sinne der Mund-zu-Mund-Propaganda sollten Familien so mit Informationen ausgestattet und ggf. incentiviert werden, dass sie diese an andere, nicht direkt erreichte Familien, weitergeben können.

5.2.3. Impulse im Hinblick auf neue Instrumente

Die Hinweise im Hinblick auf (alte und) neue (Informations-) Instrumente der Familien ließen keine einheitliche Linie erkennen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen (umfassendes Online-Portal, Hotline, Familien-Lotsen etc.) fanden durchweg Zuspruch. Hervorgehoben wurden speziell folgende Aspekte:

- Einbau einer Infoseite im Familienpass Brandenburg
- Verbesserung der Elternbriefe (Distribution, Verknüpfung mit Netzwerk Gesunde Kinder)

Generelle Hinweise bezogen ein

- Die Nutzung eines Opt-Out-Verfahrens (zunächst breite Informations-Distribution, dann Abmeldung bei Nicht-Interesse)

- Bessere Nutzung von Familienorten (KiTa/Schule) für die Distribution von Informationsmaterial
- Etablierung von Familien-Service-Büros in den kommunalen Verwaltungen
- Erfahrungswerte aus skandinavischen Ländern (Dänemark, Schweden) stärker einzubeziehen, um ähnlich familienfreundlich zu werden (best-practice-Analyse).

Die Workshop-Teilnehmenden wurden auch explizit gefragt, welche konkreten Hindernisse es in Brandenburg gibt, die einer besseren Information der Familien im Wege stehen (z.B. Vorschriften, mangelnde Kooperation) und wie diese Hindernisse beseitigt werden könnten. Hier wurden Antworten in folgenden Bereichen diskutiert:

- Unzureichende Zusammenarbeit der einzelnen Ministerien bei der Digitalisierungsstrategie
- Unzureichende Zusammenarbeit mit den Kommunen
- Kompliziert erscheinende Regelungen des Datenschutzes (im Hinblick auf Zielgruppen-Ansprache)
- Allgemeine Kapazitäts- und Personalprobleme.

Insgesamt herrschte der Tenor vor, dass diese Herausforderungen bei optimierter Kooperation aller Beteiligten überwindbar seien.

5.2.4 Impulse im Hinblick auf wohnortnahe Beratung

Die vorgestellte Ideenskizze zum geförderten Ausbau von Mehrgenerationenhäusern zu Familienzentren hat keine grundlegende Kritik erfahren. Es bestand Konsens, dass wohnortnahe Beratung ein wesentlicher Schlüssel für die Verbesserung der Familiensituation sei. Hervorgehoben wurden folgende Aspekte:

- Bei Auswahl oder gar Neubau von Räumlichkeiten sollte auf Multifunktionalität geachtet werden
- In jedem Fall sei eine konkrete, sozialräumliche Bedarfsanalyse notwendig, so dass erkenntnisgestützte Angebote konzipiert werden können
- Etablierung einheitlicher Qualitätsstandards und Sicherung des Wissenstransfers zwischen den einzelnen Familienzentren
- Funktion der Koordinierung durch die Servicestelle MGH.

Im Hinblick auf die Kooperation der Familienzentren mit weiteren Trägern oder Einrichtungen wurden unterschiedliche Themen diskutiert. Unabhängig von (zu klärenden) rechtlichen und organisatorischen Gegebenheiten sei die Kooperation mit denjenigen Akteur/innen wesentlich, die Zugang zu Familien haben – ob es nun KiTas, Netzwerk Gesunde Kinder, Schwangerenkonfliktberatung oder Schuldnerberatung, Schulen oder sonstige Einrichtungen seien.

Von den Familienzentren wird eine Bündelung der Informationen und Beratung zu allen möglichen Themen und für alle Familien erwartet.

5.3 Zusammenfassung und Ausblick zu den Workshop-Impulsen

Der Beteiligungs-Workshop als ein responsives Element der wissenschaftlichen Begleitung hat viele der Empfehlungen, die zunächst auf Basis der qualitativen und quantitativen Befunde abgeleitet worden waren, aufgegriffen und bestätigt.

Der Ausbau wohnortnaher Beratung, konkret der für 2019 / 2020 pragmatisch gewählte Ansatz eines „Ausbaus“ von MGHs zu Familienzentren, hat ausschließlich Zustimmung erfahren. Weiterhin wurde Konsens deutlich, was die Notwendigkeit einer Verbesserung der Informationslage von Familien in Brandenburg angeht. Mangelnde Informiertheit dürfe kein Grund dafür sein, dass Familien Leistungen, die ihnen zustünden, nicht in Anspruch nähmen. Wie Familien konkret besser informiert werden können, war Teil einer konstruktiven Diskussion. Zielgruppenspezifika von Familientypen in unterschiedlichen Lebenslagen zu berücksichtigen sowie vermehrt push-Angebote zu machen, dabei aber weder die Mittelschichtsfamilien zu vergessen noch bevormundend zu agieren, diesen Spagat gilt es zu bewältigen.

Wichtigster Impulse aus Sicht der Evaluator/innen sind

- der Beginn eines Diskurses über eine familienpolitische Zielhierarchie der Landesfamilienpolitik sowie
- die Stärkung partizipativer Elemente wie die Wiedereinführung eines Landesfamilienbeirats

Diese Impulse können von einer neuen Landesregierung aufgegriffen werden.

6. Zusammenfassung und Empfehlungen

Das abschließende Kapitel beginnt mit einer Zusammenfassung des wissenschaftlichen Vorgehens und der Ergebnisse dieser Familien- und Expertenstudie. Getrennt davon werden Empfehlungen für die weitere politische Arbeit auf Basis der dargestellten Befunde sowie ein Ausblick im Sinne des weiteren Forschungsdesiderats gegeben.

6.1 Zusammenfassung

Die in diesem Abschlussbericht vorgestellten Ergebnisse der Familienbefragung im Auftrag des MASGF bilden den empirischen Teil eines umfangreichen Studien- und Evaluationsvorhabens des Brandenburger Familienministeriums. Hier wurden im Herbst 2018 zunächst die Perspektive von insgesamt elf mit der Familienpolitik vertrauten Expert/innen aus Verbänden und kommunaler Verwaltung auf Bedarfe der Familien in Brandenburg und v.a. die Einschätzung vorhandener familienpolitischer Maßnahmen mittels qualitativer Experten-Interviews erhoben.

Mit einem ähnlichen qualitativen Frageleitfaden wurden anschließend 40 Familien aus Brandenburg persönlich oder am Telefon zum gleichen Themenspektrum interviewt. Mit den Erkenntnissen beider qualitativer Befragungen wurde im Frühjahr 2019 eine quantitative Befragung von 200 Familien in Brandenburg realisiert, die repräsentativ für die Familien im Land steht.

Der Fokus der quantitativen Repräsentativbefragung lag dabei auf der Ermittlung der Bekanntheit der zu evaluierenden familienpolitischen Maßnahmen und der Abfrage von Informationspräferenzen. Die qualitativen Elemente fokussierten vor allem auf die Einschätzung und Gründe für Nutzung / Nichtnutzung der Maßnahmen. Quantitative und qualitative Ergebnisse wurden ausgewertet, in Zwischenberichten dargestellt und im vorliegenden Bericht, zusammen mit der Expert/innen-Rückkopplung des Beteiligungs-Workshops, zusammengeführt.

Die zusammenfassenden Befunde lassen sich entlang von zehn Bereichen gliedern:

- erstens Zufriedenheit mit der Familienfreundlichkeit Brandenburgs,
- zweitens Bedarfe von Familien in Brandenburg,
- drittens unterschiedliche Familienformen als Zielgruppen der Landesfamilienpolitik,
- viertens der Handlungsauftrag an und die Sicht auf die Rolle von Landesfamilienpolitik,
- fünftens die Bekanntheit von zu evaluierenden familienpolitischen Maßnahmen,
- sechstens Informiertheit, Informationspräferenzen und alternative Kommunikationsmodi,
- siebtens digitale Information, Beratung und Antragsstellung familienpolitischer Leistungen,
- achtens die Bewertung der zu evaluierenden Maßnahmen,
- neuntens der Abgleich der Bedarfe mit den Angeboten und
- zehntens schließlich Verbesserungswünsche aus Sicht der Familien und ihre Einschätzung zu möglichen neuen Angeboten.

Zusammenfassend lassen sich entlang dieser Gliederung folgende Schwerpunkte aus der Brandenburgischen Familien- und Expertenbefragung festhalten:

(1) Zunächst das **Kernergebnis**, die **Zufriedenheit mit der Familienfreundlichkeit** in Brandenburg: Die große Mehrheit der Brandenburger Familien (80 %) bewertet das Land als familienfreundlich. Mit der eigenen Situation als Familie sind mehr als die Hälfte der repräsentativ Befragten zufrieden oder sehr zufrieden. Diese subjektive Globalzufriedenheit steigt leicht mit höherem Einkommen der Eltern.

Gefragt nach konkreten familienrelevanten Aspekten, ist die Zufriedenheit allerdings deutlich geringer. Eine Mehrheit ist lediglich noch zufrieden mit dem Betreuungsangebot in KiTas und Schulen. Mit allen anderen gefragten Bereichen, vom Freizeitangebot bis zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, ist nur eine gute Minderheit zufrieden. Die größte Unzufriedenheit besteht im Hinblick auf die Information und Beratung über staatliche Familienleistungen.

(2) Zweitens blickt die empirische Studie auf die **Bedarfe von Familien in Brandenburg**. Aus der Bedarfs-Trias „Zeit – Geld – Infrastruktur“ wird von den repräsentativ Befragten, wie auch in den qualitativen Familien-Interviews, „mehr Familienzeit“ als wichtigster Bedarf genannt. Direkte Geldleistungen und Entlastung von staatlichen Abgaben werden immerhin auch von gut der Hälfte bis zwei Dritteln der repräsentativ befragten Eltern gewünscht. Andere genannte Bedarfe, wie den nach mehr Anerkennung durch die Politik (auch von den interviewten Expert/innen häufig genannt), sind nicht kostenrelevant und landespolitisch vergleichsweise leicht umzusetzen. In den qualitativen Interviews wurden außerdem sehr häufig der Ausbau eines kostengünstigen ÖPNVs, ein besserer Betreuungsschlüssel sowie Beitragsfreiheit in KiTas, flexiblere Betreuungsmöglichkeiten, gesundes Schulesen sowie mehr Schulsozialarbeit als Bedarfe genannt.

Viele dieser artikulierten Bedarfe werden nicht durch das MASGF, sondern (auch) durch andere Landes- oder Bundesministerien adressiert. Insofern gehört zu den wichtigsten Schlussfolgerungen der Studie die Empfehlung, über die „Grenzen“ einzelner Ministerien und Verwaltungsebenen hinweg intensiv zusammenzuarbeiten – und in diese intensive Zusammenarbeit auch andere – nicht-staatliche Akteur/innen der Familienpolitik – einzubeziehen, etwa durch einen familienpolitischen Beirat der Landesregierung insgesamt.

In der Repräsentativbefragung wurde auch geschaut, ob die genannten Bedarfe von Familie zu Familie systematisch variieren. Zahlreiche Bedarfe wurden in der Befragung von Vielverdienenden häufiger genannt, so der Wunsch nach Anerkennung, aber auch der Wunsch nach Freizeitangeboten für Kinder und Jugendliche sowie die Entlastung von Abgaben. Eltern mit geringer Bildung hingegen möchten besser über staatliche Leistungen informiert werden. Kinderreiche halten Vergünstigungen sowie Zuschüsse zu Familienferien für wichtiger.

(3) Aber ist das **Augenmerk auf unterschiedliche Familienformen und -typen** aus Sicht der Familien selbst und der Expertinnen und Experten gerechtfertigt? Ja, so das Ergebnis dieser Studie. Denn es wird durchaus eine Vielzahl unterschiedlicher Familienformen genannt, fragt man nach Familientypen, auf die die Landespolitik besonderen Fokus legen sollte. Grundsätzlich halten es sowohl Expert/innen wie interviewte Eltern für legitim, besondere Angebote an einzelne Familienzielgruppen zu richten, wenn diese besondere Bedarfe hätten. Dies wurde auf beiden Seiten vorrangig **Alleinerziehenden** sowie bildungsfernen, **geringverdienenden Familien** attestiert.

Diese beiden Familienformen seien in besonderem Maße auf flexible Betreuungsmöglichkeiten, auch außerhalb der Kernzeiten, in Notfällen und während der Schulferien, aber auch während der Inanspruchnahme von Familienberatungsangeboten angewiesen. Zudem werde der Zugang zu ihnen erleichtert, wenn sie z.B. eine feste Beratungsperson mit kurzen Wegen hätten, so der Tenor aus den Interviews. Dies konnten in der quantitativen Befragung so nicht repliziert werden, auch aufgrund der Fallzahlen.

Die **gewünschte Zielgruppenorientierung** kontrastiert mit dem identifizierten **Strategie-Defizit** der brandenburgischen Familienpolitik. Zumindest ist für Expert/innen wie Familien aktuell kaum ein klarer Fokus der Förderung zu erkennen. Konkrete Ziele der Landesfamilienpolitik sind den interviewten Fachleuten, ob landesweit oder regional tätig, über die einzelnen Maßnahmen hinaus kaum bekannt.

(4) Dabei wird der Landesfamilienpolitik in beiden befragten Gruppen eine hohe Verantwortung und damit ein **Handlungsauftrag** zugeschrieben. Zu den fünf identifizierten Rollen zählen 1. die Anerkennung von Familien, 2. die Unterstützung bedürftiger Familien, 3. die Fürsorgepflicht bei Vernachlässigung, 4. die Bereitstellung von Betreuungs- und öffentlicher Verkehrsinfrastruktur sowie 5. die Informationspflicht zu familienpolitischen Angeboten. Die Befragten artikulieren auch eine klare Rangfolge der politischen Ebenen: Sie schreiben den Kommunen höhere Wichtigkeit zu als der Landesfamilienpolitik, dieser wiederum aber mehr als der Bundesfamilienpolitik sowie freien Trägern, Familienverbänden und Kirchen / Religionsgemeinschaften, wenn es darum geht, Brandenburg familiengerecht zu gestalten. Immerhin drei Viertel der Eltern sehen die **Landespolitik als wichtig oder sehr wichtig** dafür an.

(5) Die Landespolitik steht also in der Verantwortung. Wie steht es nun um die **Bekanntheit** der heute vom familienpolitischen Referat im MASGF **angebotenen Maßnahmen**? Die Repräsentativbefragung zeigt: Aus dem Portfolio ist lediglich der Familienpass bei der Mehrheit der Brandenburger Familien (64,5 %) sicher bekannt. Die Begrüßungspakete für Neugeborene mitsamt der Elternbriefe kennen immerhin noch fast 40 % – alle anderen Maßnahmen sind bei den Brandenburger Eltern nur in geringem Maße bekannt (Mehrgenerationenhäuser: 17,5 %; Ratgeber für Familien: 15 %; Familienferienzuschüsse: 13,5 %) oder so gut wie unbekannt („Spartipps für Familien“ 6,5 %). Nicht oder kaum bekannt sind außerdem Familienbildungsangebote und Familienverbände im Land – das gilt gleichermaßen für die qualitative und quantitative Familienbefragung.

Dass Maßnahmen vielen Eltern nicht bekannt sind, wiegt bei einigen Angeboten in der evaluierenden Beurteilung schwerer als bei anderen. So richten sich manche Angebote, wie die Familienferienzuschüsse, nur an Teilzielgruppen. Für andere, an alle Familien in Brandenburg adressierten Angebote, wie den Ratgeber für Familien sowie das Begrüßungspaket / Elternbriefe, sind große Distributionsprobleme zu konstatieren.

(6) Mit Blick auf die **Informiertheit** und die **Informationspräferenzen von Familien** wird klar, warum viele Angebote nur wenig bekannt sind. Nur jedes fünfte repräsentativ befragte Elternteil fühlt sich gut oder sehr gut über Angebote für Familien oder Familienförderung informiert – und das weitgehend unabhängig von allen berücksichtigten demografischen Variablen. Das zeigt ein umfangreiches Handlungsfeld für die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit aller mit diesen Themen befassten Ministerien und sonstigen Einrichtungen oder Träger auf. Geringe Informationen werden auch am häufigsten als Grund genannt, wenn nach dem unfreiwilligen Verzicht auf Leistungen oder Angebote zu Familienthemen gefragt wird – eine Situation, von der mehr als jede zweite Familie (54 %) berichtet.

Mehr klassische Öffentlichkeitsarbeit als bisher erscheint aber nicht als alleiniger Königsweg. Ein wichtiger Befund dieser Studie ist: Es braucht **alternative Kommunikationsmodi**, um Familien besser informieren zu können. Im Hinblick auf den präferierten Informationsweg steht die Zusendung von Familieninfos per Post (als aktive Briefansprache) mit Abstand vorn. Über 61,5 % geben diesen Weg als einen ihrer drei favorisierten Informationswege an. Es folgen die persönliche Ansprache in KiTas (51,5 %) und die Nutzung von Drucksachen (49,5 %) noch vor der eigenen Informationsrecherche im Internet (42,5 %) und weit vor den klassischen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit (Radio, TV, Zeitungen: 20 %).

Auch in den qualitativen Interviews wurde ein großes Bedürfnis nach **push-Kommunikation** deutlich: word-of-mouth, aufsuchende Beratung, die aktive Brief-Ansprache, push-Mails oder Newsletter. Aktuell beruht die Angebots-Kommunikation des MASGF aber gerade nicht auf solchen push-Kanälen – es herrschen Formate vor, die den Abruf von Information erfordern („pull-Kommunikation“): Es bleibt damit den Familien überlassen, sich zu informieren. Das setzt voraus, dass sie eine entsprechende Medienkompetenz besitzen. Familien, die sich im Rahmen dieser pull-Kommunikation bewegen, rufen vorrangig Informationen über das Internet ab, wie die Interviews gezeigt haben. Dabei ist die Website des MASGF der Mehrheit der Befragten nicht bekannt und der Bedarf nach einem modernen, übersichtlichen und ressort-übergreifenden Familienportal des Landes umso dringender. Dieses halten 78,5 % der Familien für nützlich.

(7) Generell gibt es trotz aller Digitalisierungsfortschritte eine etwa gleich hohe Präferenz für online wie für gedruckt übermittelte Informationen – wobei unabhängig von diesem Aspekt der quasi automatisierte Informationsversand an die Familien gegenüber einer Nachfrage orientierten Informationsvermittlung ganz klar präferiert wird.

Digitale Beratung aber findet vorrangig bei den Fachleuten Anklang, viele Familien sind da in den Interviews skeptischer. Hauptgrund: Sie ersetze den direkten Kontakt nicht. **Digitale Antragsstellung** wiederum wünscht sich fast die Hälfte der repräsentativ befragten Eltern (47 %). Dabei zeigen sich sehr große Bildungsunterschiede: Eltern mit geringer Bildung (38,2 %) bevorzugen häufiger die Antragsstellung bei der entsprechenden Stelle vor Ort, gegenüber 16 % der Eltern mit mittlerer sowie mit höherer Bildung. Entsprechend seltener (23,5 %) möchten Eltern mit niedriger Bildung Anträge komplett online ausfüllen und abschicken (Eltern mittlerer Bildung: 46,2 %; Eltern höherer Bildung: 61,3 %). Es gilt daher bei möglichen Umstellungen auf digitale Antragsstellung in Zukunft, Eltern mit wenig Bildung nicht zu verlieren.

(8) Neben der Bekanntheit lag ein Interview-Fokus auf der **Bewertung der Maßnahmen** des Familienpolitikreferats aus Sicht beider Befragtengruppen. Ergebnis: Der **Familienferienzuschuss** (als einzige direkte Geldleistung des familienpolitischen Referats) schneidet am besten ab – nicht wegen seiner Höhe, sondern der als vorbildlich eingeschätzten Abwicklung. Dies wird u.a. sichtbar durch die sehr hohe Weiterempfehlungsbereitschaft und Wiedernutzungswahrscheinlichkeit der Nutzenden. Mit dem Ferienzuschuss wird, so das Fazit, auf unkomplizierte Weise ein Grundbedürfnis nach Auszeit mit der Familie ermöglicht.

Der **Familienpass Brandenburg** wiederum wird am häufigsten genutzt, fast jede zweite repräsentativ befragte Familie verwendet die dort vermittelten Informationen oder Leistungen häufig oder mindestens ab und zu. Darunter finden sich signifikant häufiger Familien mit geringem Einkommen – der Pass scheint also dieser Zielgruppe besonders gerecht zu werden. So zumindest das Ergebnis der quantitativen Befragung. In den qualitativen Expert/innen- und Familieninterviews wurde der Familienpass bei positivem Grundtenor mit zahlreichen

Kritikpunkten kommentiert. Hier werden auf Experten- wie Familienseite deutliche Defizite in der regionalen Erreichbarkeit der Angebote moniert – ein ernstzunehmender konzeptioneller Einwand im Flächenland Brandenburg; ebenso zeigt sich das Verhältnis von Preis und Rabattierung nicht nur, aber besonders für kinderreiche Familien, als starker Ausschluss von der Nutzung.

In den qualitativen Interviews ebenfalls positiv bewertet werden **MGHs** als Anlaufstelle in der Nachbarschaft. Insbesondere die Kinderbetreuung und Ferienangebote, aber auch das Einbeziehen von Senior/innen werden geschätzt. Der wenig bekannte **Ratgeber für Familien** schneidet mit Abstrichen ebenfalls leicht positiv ab. Ihn schätzen die Expert/innen als Übersicht für Multiplikator/innen stärker als die befragten Familien, die ihm teilweise indifferent gegenüberstehen. Gleiches gilt für das **Baby-Begrüßungspaket**, das trotz positiver Grundhaltung der Befragten für die Befragten wenig klar benennbaren Nutzen erkennen lässt.

Nicht gut bewertet wird das Veranstaltungsformat (sowie mit Abstrichen der Flyer) „**Spartipps für Familien**“, da es in der Fläche so gut wie nicht wahrgenommen wird und die eigentliche Zielgruppe kaum erreichen kann. Die Expert/innen zeigen sich auch kritisch, was die Nachhaltigkeit des **Wettbewerbs „Familien- und Kinderfreundliche Gemeinde“** angeht. Ebenso deutliche Kritik wird am Format der **Familienbildungsmesse** laut, die stärker regionale Expertise und ggf. Familien direkt einbeziehen müsse.

(9) Vergleicht man die konkret genannten Bedarfe mit den Angeboten und der Bekanntheit der landespolitischen Familienmaßnahmen aus dem Familienpolitikreferat des MASGF, dann zeigen sich einige Deckungen, wie auch Lücken: Der größte Bedarf, mehr Zeit für Familien (von 83,5 % der repräsentativ Befragten genannt), wird u.a. durch die Maßnahme „Familienferienzuschüsse“ adressiert und ermöglicht. Auch wenn nur ein Teil der Familien anspruchsberechtigt ist, kontrastiert die Bekanntheit der Maßnahme (nur 13,5 % der Befragten kennen sie sicher) mit der Größe des Wunschs.

Der deutlich bekanntere Familienpass Brandenburg wiederum spricht das Bedürfnis nach Freizeitangeboten (von 81 % gewünscht) und den Wunsch nach Vergünstigungen u.a. bei Eintritten (73 %) an. Informationsbedarfe der Familien werden durch den Ratgeber für Familie erfüllt, wenngleich dieser nur bei einer Minderheit der befragten Familien bekannt ist. Die Beratungswünsche, vor allem solche, die sich auf Angebote in Wohnortnähe richten, werden durch Mehrgenerationenhäuser und kommunale Familienzentren angesprochen, deren Bekanntheit ausbaufähig ist.

Was allerdings die Beantwortung der zentralen Frage, ob die Angebote die Bedarfe decken, enorm erschwert, ist die holistische, lebensweltliche Sicht der Familien auf ihre Bedarfe im Unterschied zur Ressort-Logik der Politik. Der Großteil der als Prioritäten genannten, **ungedeckten Bedarfe der Familien** (Freizeitmöglichkeiten, ÖPNV, Betreuungsschlüssel und Beitragsfreiheit in KiTas, flexiblere Betreuungsmöglichkeiten, gesundes Schulessen, Schulsozialarbeit) liegt nicht oder nicht direkt in Zuständigkeit des Auftrag gebenden Referats, manchmal nicht einmal des Familienministeriums. Nur wenige – wie die Familienberichterstattung – könnten direkt angegangen werden.

(10) Dies ist nicht nur bei den ungedeckten Bedarfen so, sondern auch bei der gezielten Frage nach **Verbesserungswünschen** für „die Landesfamilienpolitik“: fast alle genannten Optionen werden nicht im familienpolitischen Referat des MASGF bzw. überhaupt nicht in diesem Ministerium verantwortet. Eine indirekte und pragmatische Lösung dieser Ressort-

Problematik könnte der **geförderte Ausbau von KiTas und MGHs zu Familien- bzw. Eltern-Kind-Zentren** sein. Diese – im Detail rechtlich und organisatorisch zu präzisierende – Option halten 56 % der Familien für sinnvoll. Was MGHs und Familienzentren an wohnortnahen Angeboten primär vorhalten sollten, sind nach Angabe der Befragten Freizeitangebote (87,5 %), Kinderbetreuung im Notfall (82,5 %) sowie mehr Partizipation und schließlich Beratung zu Familienförderung (jeweils ca. von drei Vierteln gewünscht).

Die größte Unzufriedenheit herrscht im Hinblick auf die Informationsweise über familienpolitische Leistungen. Auch dies gilt ressortübergreifend. Entsprechend positiv fallen die Antworten auf mögliche neue Informationsmaßnahmen wie automatische Hinweise der Behörden auf Fördermöglichkeiten (von 84 % der Eltern begrüßt), ein umfangreiches Online-Portal für alle Familien-Infos und Angebote (78,5 %), regelmäßigen Versand von Förder-Tipps und Familien-Infos per Post ins eigene Haus (66 %) oder eine Hotline für Familienfragen (63 %) aus.

Auch ein/e Orientierung gebende/r Familienlotse/in wird von den Familien mehrheitlich (63 %) gewünscht. In der Frage, wo eine Ansprechperson für Familienförderung in Wohnortnähe angesiedelt werden sollte, liegen die Gemeinde- und Stadtverwaltungen auf Rang 1 bei den befragten Eltern. Über zwei Drittel der Alleinerziehenden wünschen sich eine solche Anlaufstelle auch in MGHs und Familienzentren.

Insgesamt zeigen die befragten Familien – auf hohem Zufriedenheitslevel – eine große Aufgeschlossenheit gegenüber Verbesserungsmöglichkeiten für die Brandenburgische Familienpolitik. Welche Empfehlungen auf Basis der wissenschaftlichen Begleitung gegeben werden können, zeigt das anschließende Unterkapitel.

6.2 Empfehlungen

Dieses Empfehlungskapitel ist in Form von 10 Impulsen aufgebaut. Einige Empfehlungen richten sich direkt an das familienpolitische Referat, andere sind ressort-übergreifender Natur – gemäß der holistischen Sicht der Brandenburger Eltern auf ihren Familienalltag. Nicht jede der Empfehlungen ist zudem kurzfristig umsetzbar. Neben budgetären Voraussetzungen, die hier nicht betrachtet werden (keine Kosten-Nutzen-Analyse), sind auch begleitende strategische Voraussetzungen zu diskutieren, wie eine engere Zusammenarbeit mit den Kommunen des Landes, die mehr Vorlauf benötigen. Daher sind die folgenden Empfehlungen als Impuls zu verstehen, der die weitere Ausrichtung familienpolitischer Maßnahmen in den kommenden Jahren befruchten kann.

Empfehlung 1:

Diskurs über eine „Kümmer-Strategie“ und die familienpolitische Zielhierarchie des Landes Brandenburg beginnen: Drei Viertel der Familien sehen die Landespolitik als wichtige Akteurin in Familienfragen. Es gibt – bei Expert/innen und Familien gleichermaßen – eine klare Erwartungshaltung, dass „der Staat“ Familien unterstützen soll. Hinweise auf ein liberales Paradigma, dass Familie „Privatsache“ sei, sind in den Interviews nur vereinzelt zu erkennen. Auch die Vorstellung, dass Familien über „Hilfe zur Selbsthilfe“ langfristig geholfen

werden könne, findet sich so gut wie nie. Dagegen sind Erwartungen verbreitet, der Staat solle „sich kümmern“, ja in einigen Fällen geradezu „einmischen“.

Diesen Handlungsauftrag, mit dem gewisse Erwartungshaltungen – und damit Enttäuschungspotential – verbunden sind, sollte das Land aktiv annehmen. In einem öffentlichen Diskurs sollte über Möglichkeiten und Grenzen eines umfassend verantwortlichen Staates diskutiert werden. Dabei muss klar gemacht werden, was das Land für Familien leisten kann, und was bspw. Rolle der Arbeitgeber oder der Eltern ist. In diesem Kontext erscheint die Formulierung einer familienpolitischen Zielhierarchie von zentraler Bedeutung – eine Forderung aus dem Partizipationsworkshop im Rahmen dieses Projekts: Politik muss priorisieren, sonst nimmt sie ihren Gestaltungsauftrag nicht ausreichend wahr.

Das Land sollte insbesondere an den Stellen, wo es sich „kümmern“ kann und will, betonen, wie dies kurz- und mittelfristig aussehen soll. Wichtige Bausteine dieser „Kümmer-Strategie“ sind aus Sicht der Evaluator/innen der mögliche Ausbau wohnortnaher Angebote wie z.B. der Ausbau von KiTas und MGHs zu Familienzentren, die Bereitstellung von Familienlots/innen und/oder einer Familien-Hotline sein, um sowohl mehr Sichtbarkeit vor Ort für Familien zu zeigen und Familien bei der Beantragung von Familienleistungen zu begleiten.

Empfehlung 2:

Wohnortnahe Angebote ausbauen: Eine Förderung des „Ausbaus von MGHs oder auch KiTas zu Familienzentren bzw. Eltern-Kind-Zentren“ ist eine zentrale Empfehlung, die sich aus den qualitativen wie quantitativen Elementen der Studie ableiten lässt. Dem Evaluationsteam ist bewusst, dass über den auf Kinder ausgerichteten Betreuungs-, Bildungs-, Erziehungs- und Versorgungsauftrag der KiTas hinausgegangen würde, wenn (nicht nur Kinder, sondern) zusätzlich Familien als explizite Zielgruppen der KiTa-Arbeit angesprochen würden. Allerdings ist es auf dem Abstraktionsniveau dieser Studie irrelevant, ob die aktuelle rechtliche, personelle oder räumliche Struktur der KiTas dies hergibt. Auch ist zunächst nicht wesentlich, ob heute Fachpersonal, Räumlichkeiten, Medienausstattung, Fort- und Weiterbildung in KiTas auf solche zusätzlichen Angebote ausgerichtet sind.

Es geht vielmehr um die Schaffung zusätzlicher Angebote für Familie an solchen Standorten, die von ihrer Nutzungsfrequenz, ihren Räumlichkeiten oder ihrer Bekanntheit jeweils vor Ort dafür als geeignet erscheinen. Eine Klärung der Frage, wie dieses umgesetzt werden kann²³, ist Aufgabe der Administration, die dabei auf zahlreiche positive Erfahrungen in anderen Bundesländern zurückgreifen kann.

Kaum ein anderes Bundesland eignet sich für eine solche Funktionserweiterung von KiTa-Standorten strukturell besser als Brandenburg. Erstens ist hier die Betreuungsquote der Kinder in KiTas besonders hoch – so dass im Gegensatz zu anderen Bundesländern fast alle Familien – und alle Familientypen – über diese Institution flächendeckend erreichbar wären – jedenfalls zu Beginn des jungen Familienlebens. Um den gesamten Familienlebenszyklus in den Blick zu nehmen, wäre der Ausbau von MGHs zu Familienzentren besser geeignet. Zweitens spricht gerade die große Fläche Brandenburgs dafür, die ohnehin vorhandenen Familienorte wie KiTas und MGHs für die Beratung und Information von Familien auszubauen

²³ Z.B. innerhalb oder außerhalb des Landesprogramms „Kiez-Kita – Bildungschancen eröffnen“. Auch ist es für die Empfehlung zunächst irrelevant, ob die zusätzlichen Familienangebote von den jeweiligen Trägern vorgehalten werden oder wie die einzelnen rechtlichen Gegebenheiten (z.B. Verantwortungsebenen, Betriebserlaubnis, Haftung) gestaltet werden. Dies, wie auch die Kostenfolgen für die KiTa-Träger, für das Land und die Kommunen ist nicht Gegenstand dieser Evaluation.

und keine separate Struktur zu errichten. Auch auf Experten-Seite wurden solche Lösungen explizit präferiert. Unter allen Familientypen zeigten die – oftmals schwer erreichbaren – Alleinerziehenden die größte Akzeptanz eines solchen Ausbaus wohnortnaher Angebote.

Bislang weitgehend ungedeckte Bedarfe, die sich aus den Ergebnissen ableiten lassen, fänden durch diesen Ansatz ebenfalls eine Lösung, so die Teilhabe-Thematik: Ob Integration von Senior/innen in den gemeinschaftlichen Alltag oder mehr Mitwirkungsmöglichkeiten der Kinder, Jugendlichen, Eltern und Älteren bei Entscheidungen vor Ort, wie z.B. der Spielplatzgestaltung – sie könnten über diese wohnortnahen Einheiten organisiert werden. Damit könnte eine weit über die familienpolitische Dimension hinausgehende Wirkung erzielt werden (Demokratieförderung, Integration etc.). Sicher wäre auch das Einbeziehen regionaler und lokaler Expertise zur stetigen Verbesserung einzelner, in diesem Bericht geprüfter Maßnahmen wie des Landesfamilienpasses über diese Einrichtungen zu organisieren. Baby-Begrüßungspakete könnten (auch) hier distribuiert werden – zusammen mit der geforderten Erstberatung. Ebenso können einige Elemente der dringend zu empfehlenden push-Kommunikation, wie die gezielte Förderung von word-of-mouth, leicht über solche Orte für Familie erprobt werden. Der im Partizipationsworkshop artikulierten Forderung nach Qualitätssicherung, Koordination und Wissenstransfer zwischen den Familienzentren schließen sich die Evaluator/innen explizit an.

Empfehlung 3:

Familienpolitik im ländlichen Raum fördern: Im Flächenland Brandenburg leiden Familien nach ihren klaren Hinweisen stark unter Bedingungen, die außerhalb der Ressorts mit explizitem Familienbezug beeinflusst werden. Gerade einkommensschwache Familien geraten durch die Leistungsschwäche des ÖPNV und durch lange Wege zur Arbeit, zu Bezugspunkten des Alltags (KiTas, Schulen, Geschäfte des täglichen Bedarfs, Arztpraxen) erheblich unter Stress. Sie beklagen zudem die soziale Verarmung des öffentlichen Lebens im ländlichen Raum: Verlust an Möglichkeiten für Freizeit, Gemeinschaft und Kultur – mit entsprechenden Konsequenzen für das Aufwachsen der jungen Generation und das Leben in den Familien.

Eine einzige, alle damit einhergehenden Herausforderungen lösende Strategie ist – auch bei den Expert/innen – nicht in Sicht. Deshalb lautet die Empfehlung der Evaluator/innen, in einem systematisch orchestrierten, transparent moderierten und zeitnah evaluierten mittelfristigen Veränderungsprozess unterschiedliche Angebote zu erproben, die zur Kompensation der infrastrukturellen Benachteiligung im ländlichen Raum Brandenburgs geeignet sein könnten. Nur als Beispiele hierfür sollen mobile Fahrservices ebenso dienen wie der Ausbau von Familienanlaufstellen (KiTas, MGHs) mit Freizeit- und Beratungsangeboten und zahlreiche andere Einzelansätze mehr.

Empfehlung 4:

Mehr Partizipation für Familien, Kinder und Jugendliche ermöglichen: Bei allem Respekt (und sogar Dankbarkeit) vor den familienpolitischen Leistungen, findet sich bei Expert/innen und Familien gleichermaßen der Wunsch nach mehr Teilhabe – sei es durch Mitwirkung an der Entwicklung familienpolitischer Grundsätze oder dem Bedürfnis, auch als „einfache Familie“ gehört zu werden. §18a der Brandenburgischen Kommunalverfassung

sieht eine solche Teilhabe (von Kindern und Jugendlichen) explizit vor, zum Umsetzungsstand (auf der dafür verantwortlichen kommunalen Ebene) liegen dem Evaluationsteam keine Informationen vor.

Daher lautet die Empfehlung der Evaluator/innen, dass das Land zur Umsetzung von §18a ermuntert. So könnten mehr Teilhabemöglichkeiten gefördert werden, z.B. durch familienpolitische Beiräte auf unterschiedlichen politischen Ebenen und in Familienzentren / MGHs vor Ort. Wenn Kinder, Jugendliche und Erwachsene in für sie relevante Planungsprozesse, wie eine Spielplatzgestaltung, einbezogen werden, fördert dies die demokratische Teilhabe und die Wertschätzung des gesamten politischen Systems in einer formativen Lebensphase. Dass dies auf familienfreundliche Weise zu geschehen hat (Angebote für Kinderbetreuung, Fahrtkostenersatz etc.), sollte für eine/n familienpolitischen Akteur/in selbstverständlich sein. Aber das Land kann seinem partizipatorischen Anspruch ohne großen Aufwand auch selbst besser gerecht werden, bspw. durch partizipative Verfahren in der Entwicklung der Familienpolitik, etwa die (Wieder-) Einführung eines familienpolitischen Beirates.

Empfehlung 5:

Familienfreundlichkeit (ressortübergreifend) und intensiver kommunizieren: Die Brandenburger Familienpolitik wird von 80 % der Familien sowie den Expertinnen und Experten als familienfreundlich gelobt. Bei allen Verbesserungswünschen und aller Kritik an einzelnen Angeboten schwingt Respekt für das Erreichte durch, etwa im Hinblick auf Fortschritte der vergangenen Jahre. Genannt wurden etwa die Beitragsfreiheit im letzten KiTa-Jahr, die Schulsozialarbeit, das Modellprojekt Schulgesundheitsfachkraft. Allerdings handelt es sich oft um Veränderungen, die nicht oder nicht allein dem familienpolitischen Referat des MASGF zugeordnet werden können. Familienpolitik wird ressortübergreifend wahrgenommen. Insbesondere das „Nebeneinander“ von Familien- und Schulpolitik stößt bei Expert/innen wie auch Familien mit Kindern im schulpflichtigen Alter auf Unverständnis. Bei den Expert/innen wird insbesondere der Kontext von Familien- und Sozialpolitik (z.B. im Hinblick auf Mindestlohn) akzentuiert, also ein klarer Bezug auch auf die bundespolitische Ebene genommen.

Entsprechend gilt es, ein familienpolitisches Gesamtkonzept zu entwickeln, das über die einzelnen Ressorts hinweg Grundhaltung und Programme präzisiert – und dies den verschiedenen Zielgruppen verständlich und intensiv kommuniziert²⁴. Die Evaluator/innen empfehlen, dass das Land als „Service“ für Familien dabei auch eine Vermittlerrolle zwischen bundespolitischen (sowie kommunalen) Leistungen und den Informationen und Orientierung suchenden Familien in Brandenburg einnimmt, also nicht ausschließlich zu vom Land getragenen Angeboten berät. Denn: Familien in Brandenburg interessiert, was ihren Alltag erleichtert, was sie finanziell entlastet, wie Kinder gefördert werden können – nicht wer der Träger der entsprechenden Maßnahmen ist. Auch wenn Leistungen, Beratungsangebote oder Informationen nicht vom Land gestellt werden, wäre es eine herausragende Leistung des Landes, seine Familien gut mit verfügbaren Informationen dazu versorgen. Hierfür ist keineswegs die Einrichtung einer pflegeintensiven, vollständigen Datenbank aller Angebote und Informationen von Kommunen, anderen Ländern und des Bundes erforderlich. Vielmehr könnte z.B.

²⁴ Das familienpolitische Programm des Landes Brandenburg „Gemeinsam für ein familien- und kinderfreundliches Brandenburg“ ist zwar ein solches Gesamtpapier, eignet sich aber aufgrund seiner Komplexität und der sprachlichen Ausgestaltung nicht als Leitbild des Landes an die Familien.

über die Verlinkung von Angeboten in einem künftigen umfassenden Familien-Online-Portal ein pragmatischer Start in eine solche breitere Informationsstrategie gefunden werden.²⁵

Empfehlung 6:

Kommunikative Alleinstellung der Brandenburgischen Familienpolitik finden: Ungeachtet dieser übergreifenden Informationspolitik, quasi der Grundversorgung der Familien mit allen relevanten Informationen, sollte ein Alleinstellungsmerkmal, ein „unique selling point“ (USP) der Brandenburgischen Familienpolitik herausgearbeitet werden. Dieser formuliert, welche eine Botschaft stellvertretend für die Familienfreundlichkeit Brandenburgs stehen kann und dient damit jener Fokussierung der Kommunikation, die unverzichtbar für eine gesellschaftliche Debatte über Familienfreundlichkeit ist. Der USP formuliert also, welche Kernaussage jede Familie in Brandenburg in den nächsten zwei Jahren wiederholt gehört haben und kennen sollte.

Auf Basis mehrerer Ergebnisse dieser Studie (z.B. dem Bedürfnis nach gemeinsamer Familienzeit, der Nachfrage nach Freizeitmöglichkeiten für Kinder, Jugendliche und Familien sowie der hohen Bekanntheit) bietet sich - aus dem Portfolio des familienpolitischen Referats - eine gründlich überarbeitete Version des Familienpasses als Instrument einer Kampagne an. Thema einer solchen Kampagne wäre es, Brandenburg als das Land zu portraituren, in dem Familien besonders gut und gerne ihre gemeinsame Familien-Freizeit verbringen können. Die Umsetzung sollte in einer professionellen Kampagnenplanung erfolgen.

Empfehlung 7:

Von Pull- zu Push-Kommunikation: Familien und Expert/innen machen auf die Grenzen der bisherigen Informationsstrategie in der Familienpolitik aufmerksam. Ein Großteil der Befragten fühlt sich nicht gut informiert, die Hälfte hat bereits deswegen auf familienpolitische Leistungen verzichten müssen. „Pull-Angebote“, bei denen gerade bedürftige Familien Informationen, Förderung und Beratung aktiv nachfragen oder „abholen“ müssen, versagen gerade bei denen, deren Bedarfe am größten sind.

Die Studie legt daher eine fundamentale Ergänzung oder sogar Umstellung der vorhandenen Strategie durch „Push-Angebote“ nahe: Informationen über staatliche Angebote unaufgefordert und aktiv in die Familien bringen, vorhandene Angebote der aufsuchenden Beratung ergänzen und ausbauen, im Behördenhandeln unaufgefordert auf Fördermöglichkeiten hinweisen, wenn Datenbearbeitung (z.B. beim Wohngeld) Hinweise auf Berechtigung liefert. Ebenso gilt es, „Word-of-mouth“ unter Eltern gezielt zu fördern bzw. zu erleichtern, u.a. über Angebote in MGHS und geeignetes Distributionsmaterial.

²⁵ Alternativ wäre zukünftig denkbar, im Sinne einer Meta-Suchmaschine auf künstliche Intelligenz zurückzugreifen, die veröffentlichte Familienangebote selbstständig aus Online-Auftritten in Brandenburg sammelt und im Online-Portal darstellt. Diese Variante wäre deutlich personalsparender zu betreiben, da lediglich eine Qualitätssicherung personell zu gewährleisten wäre.

Empfehlung 8:

Modernes digitales Familienportal anbieten: Die heute oftmals separat voneinander angebotenen Informationen über familienpolitische Maßnahmen sollten – unabhängig von ihrer rechtlichen oder organisatorischen Zuordnung – an einer Stelle gebündelt vorgehalten werden, etwa in einem von den Befragten stark gewünschten Online-Portal (das nicht nur Informationen „anbietet“, sondern auch dialogische Funktionen bereitstellt und in die o.g. kampagnenartige Informationsarbeit eingebettet ist).

Hier gilt, wie unter dem Stichwort „Kümmer-Strategie“ angedeutet, dass ein solches FAMILIENportal sich an den Informationsbedarfe von Familien orientieren sollte und nicht als Leistungskatalog einer klassischen MINISTERIUMS-Seite gestaltet werden darf. Wichtig ist auf Basis der quantitativen Befunde, bei der Digitalstrategie nicht Eltern mit geringer Bildung zu verlieren, von denen nur eine Minderheit Online-Anträge befürwortet. Daher sollte ein Familienportal von weiteren Zusatzangeboten, wie der vorgeschlagenen Familien-Hotline, begleitet werden bzw. diese prominent beinhalten. Auch könnten Familienlots/innen in Familienzentren und MGHs mit solchen Eltern gemeinsam Online-Anträge ausfüllen. Sogar ein Wettbewerb der Kommunen um die Wahrnehmung als familienfreundlichste Gemeinde oder Stadt könnte mit wenig Aufwand über einen auf die Einwohnerzahl hin normalisierten Voting-Mechanismus („Familienabstimmung“) mit diesem zentralen Instrument realisiert werden.

Empfehlung 9:

Überarbeitung des Maßnahmenportfolios: Angesichts der geringen Bekanntheitsgrade etlicher familienpolitischer Maßnahmen muss die strategische Frage beantwortet werden, ob ggf. einige Maßnahmen zugunsten einer Konzentration der Ressourcen, zugunsten einer Fokussierung bestimmter Maßnahmen auf bestimmte Familienzielgruppen und/oder zugunsten einer stärkeren Bewerbung der verbleibenden Maßnahmen eingestellt werden sollten. Ohne eine deutliche Verbesserung der Bekanntheit (und damit eine Optimierung der Distributionskanäle) wird sich eine häufigere Nutzung der Maßnahmen nicht realisieren lassen.

Hier wäre ein – idealerweise ressortübergreifender – Strategieprozess zu empfehlen, der auch anhand von Planzahlen festlegt, wie viele Familien welcher Zielgruppe (bzw. welchen Anteil an Brandenburgischen Familien eines Familientyps) mit welcher Maßnahme erreicht werden sollen. Als Benchmark für einige der Maßnahmen können die in dieser Studie ermittelten Ausgangswerte der Bekanntheit sowie Nutzerzahlen aus anderen Statistiken hinzugezogen werden. In Abgleich mit den verfügbaren Ressourcen sollte geschaut werden, welche Zielgruppenerreichung und welche Nutzerzahlen realistisch umsetzbar sind. Andere Maßnahmen mit geringer Durchdringung sollten zugunsten der Stärkung relevanter Maßnahmen eingestellt werden. Auf Basis der Studienergebnisse wären die „Spartipps für Familien“ ein solcher Streichkandidat, ebenso wie der Wettbewerb „Familienfreundliche Gemeinde“ in der bisherigen Form. Angesichts der dramatisch niedrigen Bekanntheitswerte gehört aus Sicht der Evaluator/innen auch die Förderung der Familienverbände auf den Prüfstand.

Empfehlung 10:

Anpassung des Landesfamilienpasses, der Begrüßungspakete für Neugeborene sowie des Ratgebers für Familien: Die Studienergebnisse zeigen, dass die beiden bekanntesten und am häufigsten genutzten Angebote des familienpolitischen Referats, der Landesfamilienpass sowie die Begrüßungspakete für Neugeborene inkl. Elternbriefen, grundsätzlich sinnvoll, aber in der aktuellen Umsetzung und vor allem Distributionslogik große Schwächen zeigen.

Deshalb wird empfohlen, alle drei Medien stringent zu digitalisieren und im Rahmen eines Online-Portals einzusetzen. Auf Basis der digitalen Versionen können auch leichter die nach wie vor (jedoch ggf. in einer geringeren Auflage) für sinnvoll gehaltenen Printausgaben (nach-)produziert werden. Es empfiehlt sich zudem, die Distribution der Printmedien umzustellen und dafür u.a. die Familieninfrastruktur des Landes so zu nutzen, dass ggf. mehrere „Touchpoints“ parallel an der Distribution mitwirken. Über die entstehende Redundanz würde eine bessere Zielgruppen-Erreichung resultieren. Eltern und Kinder haben an zahlreichen „Berührungspunkten“ Kontakt zum Land, u.a. in KiTa und Schule, so dass dort verstärkt – und teilweise mit Erstberatung – Angebote mitgegeben werden könnten. Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass in KiTas oder Schulen möglicherweise bestehende Vorbehalte oder organisatorische Hürden für die Distribution zu beachten sind.

Die Verteilung der Begrüßungspakete über die Standesämter erscheint nach wie vor als gelungener Ansatz, dessen Umsetzung aber offensichtlich große Lücken vorweist. Der Ratgeber für Familie sollte in seiner analogen Variante ggf. durch einen postalischen Versand an alle (jungen) Elternhaushalte zugänglich gemacht werden.

6.3 Ausblick

Neben den genannten Empfehlungen inhaltlicher Art soll dieser kurze Ausblick aufzeigen, in welchen Bereichen weiterer Forschungsbedarf besteht.

Im Rahmen der hier vorliegenden wissenschaftlichen Begleitung wurde mithilfe einer Methodentriangulation bereits eine methodisch gut fundierte Bedarfsanalyse sowie eine Bestandsaufnahme zur Wirkung (Bekanntheit, Nutzung, Nutzen) vorhandener Maßnahmen und zur Zielgruppeneinschätzung von künftig möglicherweise zu realisierenden Aktivitäten vorgenommen. Offen bleibt aber erstens eine genaue Kosten-Nutzen-Analyse, also das In-Beziehung-Setzen des hier ermittelten Nutzens mit den eingesetzten Ressourcen (finanziell wie personell) pro Maßnahme. Eine grundlegende Überarbeitung des familienpolitischen Portfolios gewinnt deutlich an Rationalität, wie Empfehlung neun aufzeigt, wenn die verfügbaren Mittel mit dem zu erreichenden Anteil der Zielgruppe in Relation gesetzt werden. Eine quantitative Operationalisierung der Maßnahmenziele wäre dafür unabdingbar.

Zweitens wäre für diejenigen Maßnahmen, die neu aufgesetzt oder grundlegend um- und ausgebaut würden (bspw. ein Ausbau²⁶ von MGHS und KiTas zu Familienzentren, ein digitales Familien-Portal, Familienlots/innen, Fahr-Services oder eine Familien-Hotline) eine von Beginn an begleitende Evaluation äußerst sinnvoll. Wenn bereits in einem frühen Stadium

²⁶ Siehe zum Begriff „Ausbau“ oben.

das zuständige Personal der Maßnahmen in Grundsätzen der Evaluation geschult würde und/oder wenn die administrative Begleitung der Maßnahmen so aufgesetzt würde, dass sie Kennziffern (u.a. zur Nachfrage) mit geringem Aufwand nebenher erheben könnten, wäre eine begleitende Wirkungsmessung leicht und ohne großen Aufwand umsetzbar. Sie würde im Sinne einer evidenzbasierten Politik zeitnah und über mehrere Phasen hinweg die Steuerung neuer Maßnahmen für die Familien-Zielgruppen verbessern.

Sofern in mehreren Kommunen oder Landkreisen neue, vom Land geförderte Maßnahmen parallel anlaufen²⁷, böte sich für diese begleitende Evaluierung in besonderem Maße ein experimentelles Design an, wie es der Abschlussbericht der Enquetekommission zur „Zukunft der Familienpolitik in Nordrhein-Westfalen“ des Landtags NRW 2017 empfiehlt. Ein solches experimentelles Design zeichnet sich dadurch aus, dass die Art und/oder Umsetzung spezifischer Maßnahmen gezielt von Landkreis zu Landkreis oder von Kommune zu Kommune variiert wird, um Unterschiede im Ergebnis auf den unterschiedlichen Einsatz der Maßnahmen zurückzuführen. Dabei sollten sich diese Kommunen jeweils paarweise in wichtigen strukturellen Merkmalen gleichen, um andere als die interessierenden Faktoren der Maßnahme als Wirkungsursache so gut wie möglich auszuschließen.

Drittens bleibt abschließend festzuhalten, dass die vorliegende Studie Hinweise zu innovativen Angeboten wie der Nützlichkeit des Ausbaus wohnortnaher Beratungsangebote liefern konnte. Aufgrund ihrer methodischen Anlage muss sie offenlassen, welche Erfolgsfaktoren bei einem solchen Ausbau zu berücksichtigen sind. Hier sollten Erfahrungswerte aus anderen Bundesländern oder, wie im auch im Partizipations-Workshop gefordert, aus dem skandinavischen Ausland, herangezogen werden. Eine solche fokussierte europäische best-practice-Analyse könnte helfen, Fehler in der Umsetzung neuer Maßnahmen zu vermeiden sowie neue Innovationen, außerhalb des hier interviewten engen Expertenkreises, aufzudecken.

²⁷ Siehe insbesondere Ziffer 3 und 5 des vom Landtag des Landes Brandenburg am 11.6.2019 angenommenen Entschließungsantrages der SPD-Fraktion und der Fraktion DIE LINKE, Drucksache 6/11550, Landtag Brandenburg, 6. Wahlperiode

Literaturverzeichnis

- Amrhein, Valentin / Greenland, Sander / McShane, Blake (2019): Scientists rise up against statistical significance, in: Nature 567, 305-307, online abgerufen unter <https://www.nature.com/articles/d41586-019-00857-9> am 26.03.2019
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2019): Daten des Mikrozensus 2016. Online abgerufen unter <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> am 03.03.2019
- Der Landtag NRW - Enquetekommission (2017): Drucksache 16/14000. Abschlussbericht der Enquetekommission zur „Zukunft der Familienpolitik in Nordrhein-Westfalen“ (Enquetekommission V). Online abgerufen unter <https://www.landtag.nrw.de/Dokumentenservice/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD16-14000.pdf> am 09.10.2018)
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.) (2018): Berichtsband „Best for Planning 2018“, online abgerufen unter www.gik.media am 03.03.2019
- Klewes, Joachim / Rauh, Christina (2018) im Auftrag des MASGF: Wissenschaftliche Begleitung der Ermittlung von Anforderungen an eine „Moderne Landesfamilienpolitik“ im Land Brandenburg. Change Centre Consulting
- Klewes, Joachim / Rauh, Christina (2019) im Auftrag des MASGF: Qualitativer Ergebnisbericht zur Studie „Moderne Landesfamilienpolitik“ im Land Brandenburg. Change Centre Consulting
- Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie des Landes Brandenburg (2017): Weiterentwicklung des Familien- und Kinderpolitischen Programms: „Gemeinsam für ein familien- und kinderfreundliches Brandenburg“. Online abgerufen unter https://masgf.brandenburg.de/media_fast/4055/089_17_Anlage_MASGF_Weiterentwicklung_des_Familien_und_Kinderpolitischen_Programms.pdf am 13.04.2019
- Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie Brandenburg (Hrsg.) (2017): sozial spezial, Daten und Fakten zur sozialen Lage von Kindern im Land Brandenburg, Ausgabe 11
- Statistisches Bundesamt (2019): Laufende Wirtschaftsrechnung. Online abgerufen unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/liste-haushaltsgroesse.html> am 28.02.2019

Anhang 1: Frageleitfäden der Experten- und qualitativen Familienbefragung

Frageleitfaden Experteninterviews

Vorstellung: Persönlicher Name,
Change Centre (unabhängiges Forschungsinstitut, hier Dienstleister für MASGF)

Interview-Modalitäten:

ANONYM, es läuft kein Band, keine Nennung der Person.

Dauer: Bitte mindestens ca. 20 Minuten, ich habe jedoch so viel Zeit, wie Sie benötigen, habe also keine Eile.

1. Wie wirkt die Landesfamilienpolitik in Ihren Arbeitsbereich herein – wie wird dadurch Ihre Arbeit berührt? Oder auch: leichter / schwerer gemacht?

2. Was würden Sie sagen: Wie vertraut sind Sie mit der Familienpolitik in BB? Welche Maßnahmen und Leistungen des Landes für Familien fallen Ihnen als erstes ein?

3. Uns geht es hier besonders um folgende Maßnahmen:

Richtlinie Familienerholung (Familienferienzuschüsse)

Spartipps für Familien (früher: „Auskommen mit dem Einkommen“)

Begrüßungspaket für Neugeborene einschl. Elternbriefe

Familienbildungsmesse

Familienpass Brandenburg

Förderung Familienverbände

Modellprojekt „Prignitz weitergedacht – familienfreundlich in die Zukunft“ mit dem RWK Prignitz

Service-/Koordinierungsstellen

- Lokale Bündnisse für Familien
- Mehrgenerationenhäuser (MGH)
- Netzwerk Gesunde Kita

Ratgeber für Familien

Wettbewerb „Familien- und Kinderfreundliche Gemeinde“

Mit welchen dieser Maßnahmen sind Sie besonders vertraut? (Im Folgenden auf vertraute Maßnahmen fokussieren)

Vorstellung: Persönlicher Name,
Change Centre (unabhängiges Forschungsinstitut, hier Dienstleister für MASGF)

3a. Was würden Sie sagen, welche Ziele werden mit dieser Maßnahme / diesen Maßnahmen gut erreicht?

3b. Welche Ziele nicht / was funktioniert nicht so gut aus Ihrer Sicht?

3c. Woran liegt das / wie könnte das verbessert werden?

3d. Ganz konkret gefragt: Was verändert sich durch die gerade angesprochene(n) Maßnahmen(n) für die Familien?

3e. Wie werden die gerade angesprochene(n) Maßnahmen(n) von den Familien angenommen? Was könnte dabei verbessert werden?

3f. Welche generellen Bedarfe von Familien werden durch die o.g. Maßnahmen gut angesprochen / gedeckt?

Welche Bedarfe bleiben noch offen?

4. Welche Familiengruppen / -kategorien in BB benötigen aus Ihrer Sicht besonders intensive Unterstützung?

4a. Nachfrage: Und welche Art von Unterstützung benötigen diese Familien speziell? Wie nehmen Sie ihre Bedarfe wahr?

4b. Nachfrage: Und wie sieht das speziell für sozial schwache Familien aus? Wie für Alleinerziehende? Was sehen Sie hier für Bedarfe?

4c. Welche Familiengruppen /-kategorien werden von den Maßnahmen in BB nicht so gut erreicht? Woran liegt das? Wie kann das verbessert werden?

5. Jetzt geht es speziell darum, wie sich Familien in BB über familienpolitische Maßnahmen informieren können. Funktioniert das gut oder gibt es etwas zu verbessern – und was?

6. Wie sieht es aus, wenn es nicht nur um Information, sondern die Beratung von Familien geht?

7. Jetzt geht es speziell darum, ob einige oder alle familienpolitischen Maßnahmen auch digital angeboten werden sollten oder könnten. Wie schätzen Sie das ein

- Im Hinblick auf Informationen
- Im Hinblick auf Beratung
- Im Hinblick auf Beantragung
- Sonstiges

8. Gibt es Maßnahmen der Landesfamilienpolitik, die Sie für besonders wichtig halten? Welche und warum?

Vorstellung: Persönlicher Name,
Change Centre (unabhängiges Forschungsinstitut, hier Dienstleister für MASGF)

9. Gibt es Maßnahmen der Landesfamilienpolitik, die Sie aktuell für überflüssig halten?
Welche und warum?

10. Welche Maßnahmen fehlen, wo ist das BB Angebot also lückenhaft?

11. Man kann ja ganz unterschiedliche Meinungen haben, ob und wieviel der Staat sich um die Familien kümmern soll. Welcher Ansatz wird hier in BB verfolgt? Ggf. Impuls: Soll der Staat Tipps zur Erziehung geben? Oder z.B. Familien einen Erholungsurlaub möglich machen? Oder sich möglichst heraushalten? Was meinen Sie?

12. Was könnte die Familienpolitik in BB von anderen Ländern (in D oder auch im Ausland) lernen?

13. Ganz generell gefragt: Wenn Sie Familienpolitik im Land Brandenburg von der „grünen Wiese“ aus neugestalten könnten, welche (drei) Aspekte wären aus Ihrer Sicht am bedeutsamsten?

14. Gibt es sonst noch etwas, das Sie mir sagen möchten?

Welche Fragen haben Sie Ihrerseits?

- Interviewabschluss

Frageleitfaden Familieninterviews

Fragestichworte (mündliche Sprache!!):

Vorstellung: Persönlicher Name,
Change Centre (unabhängiges Forschungsinstitut, hier Dienstleister für MASGF)

Interview-Modalitäten:

ANONYM, es läuft kein Band, keine Nennung der Person.

Dauer: Bitte mindestens ca. 20 Minuten, ich habe jedoch so viel Zeit, wie Sie benötigen, habe also keine Eile.

Ankündigung Incentive (Amazon-Einkaufsgutschein)

Erhebung der Familiensituation (z.B. Anzahl der Kinder, alleinerziehend); Stadt/Land; Was sollten wir wissen, um die Antworten richtig verstehen zu können? Manche Familien haben besondere Belastungen, vielleicht ein behindertes Kind, oder chronische Krankheiten oder Angehörige, die Pflege brauchen – und wenn man das weiß, versteht man die Antworten einfach besser. Sensibel bei Hinweis auf Migrationshintergrund nachfragen.

Lassen Sie uns mit der Frage starten: Wenn Sie einmal überlegen, was Sie als Familie an Angeboten für ein gutes Familienleben benötigen – was sind das für Dinge, die Ihnen helfen/helfen würden?

[Stütze, wenn notwendig: Für manche Familien ist beispielsweise KiTa-Betreuung wichtig, was darüber hinaus?]

Nachfrage: Denken Sie, dass Sie als (junge; kinderreiche; zugewanderte; alleinerziehende) Familie (in der Stadt, auf dem Land) nochmal andere Dinge benötigen als andere Familien?

Nutzen Sie Angebote für Familien und Kinder in Brandenburg? Beispiel: Gehen Sie zu einem Familienzentrum, einer Nachbarschaftsbetreuung, kommt ein Pate/in aus dem Netzwerk Gesunde Kinder zu Ihnen, oder haben Sie bereits einmal den Familienpass genutzt?

Familienferienzuschüsse

[Eventuell, wenn die Info schon vorliegt:] Sie nutzen doch [Maßnahme/Angebot, immer: Familienferienzuschuss, eigentlich auch: Begrüßungspaket für Neugeborene]. Wie lange schon?

Begrüßungspaket für Neugeborene einschl. Elternbriefen

Spartipps für Familien – Broschüre / Fortbildungsveranstaltungen) [hieß früher: „Auskommen mit dem Einkommen“]

Familienbildungsangebote-(z.B. Elternkurse)

Familienpass Brandenburg

Nutzung von Angeboten von

- Familienverbänden
- Lokale Bündnisse für Familien
- Mehrgenerationenhäusern (MGH)

Ratgeber für Familien

Was sind Ihre Erfahrungen mit [genannte Maßnahme, genutztes Angebot]? (ggf. mehrere)

Ggf. Nachfrage: Nutzen Sie darüber hinaus noch weitere Familienangebote?

Und wie sind Ihre Erfahrungen hiermit?

Und würden Sie sagen, dass Ihnen oder Ihrem Kind / Ihren Kindern das hilft? Was verändert sich dadurch konkret für Sie?

Warum nehmen Sie das in Angebot in Anspruch?

[Stütze: Können Sie Ihr Familienleben dadurch besser mit Ihrem Beruf vereinbaren? / Haben Sie das Gefühl, jetzt mehr über Erziehung zu wissen als ohne das Angebot? Hilft es bei Ihrer Freizeitgestaltung?]

Und was, denken Sie, könnte man an dem Angebot noch besser machen?

Ggf. mit anderen bekannten / genutzten Maßnahmen wiederholen.

Sie haben gesagt, dass Sie Angebot [] **nicht** nutzen. Warum nicht? Ist es Ihnen gar nicht bekannt? Haben Sie keinen Bedarf oder ist das interessant für sie – und was hindert Sie dann daran?

(Wenn oben noch nicht geklärt:)

Ich nenne Ihnen hier einmal einige Maßnahmen. Bitte sagen Sie mir für jede einzelne, ob Sie diese kennen, ob Sie für diese keinen Bedarf haben und warum Sie diese vielleicht nicht nutzen.

Wie müssten die Angebote aussehen, damit Sie sie besser nutzen können? Würde es helfen, wenn die Angebote online verfügbar wären? Wenn sie aktiv zugeschickt würden (so dass man nicht anfordern/abfragen muss)?

Wie haben Sie von dem Angebot [genutztes Angebot] erfahren?

In Ihrer Familie: Sind Sie es, die sich hauptsächlich über Familienangebote informiert oder kommt das auch von Partner/in und Kindern? Oder von wem?

Über welchen Weg informieren Sie sich hauptsächlich zu Angeboten für Familien?

Wie entscheiden Sie innerhalb der Familie, ob das Angebot genutzt wird (Gespräch? Wer beteiligt?)

Mit wem sprechen Sie ggf. sonst über Familienangebote?

Sie haben ja gesagt, dass Sie einige Angebote nicht nutzen. Würden Sie sich denn gerne mehr darüber informieren?

Falls ja, wie und wo würden Sie sich informieren? (ggf. Hinweise geben, z.B. Zeitung, Fernsehen, Radio, Internet [was genau?])

(Nachfragen: Würden Sie sich einen (zentralen) digitalen Zugang zu den Angeboten wünschen? Würden Sie digitale Anträge auf Familienleistungen/-angebote wie z.B. das Elterngeld nutzen?)

Jetzt kommen wir schon langsam zum Ende unseres Gesprächs. Was möchten Sie „dem Land“ noch mit auf den Weg geben, was Sie sich für Familien wünschen oder was noch besser gemacht werden kann? Welche Angebote sollten für Familien (noch) vorgehalten werden?

7. Grundhaltungen

Doch noch ein Thema: Man kann ja ganz unterschiedliche Meinungen haben, ob und wieviel der Staat sich um die Familien kümmern soll. Wie ist das bei Ihnen, was meinen Sie? Ggf. Impuls: Soll der Staat Tipps zur Erziehung geben? Oder z.B. Familien einen Erholungsurlaub möglich machen? Oder sich möglichst raushalten?

Welche Familien benötigen aus Ihrer Sicht besondere Hilfe oder Unterstützung?

Welche Hilfe oder Unterstützung kommt dafür in Frage?

8. Abschluss

Gibt es sonst noch etwas, das Sie mir sagen möchten?

Welche Fragen haben Sie Ihrerseits?

Danke sagen und freundlich verabschieden.

Ggf. Rückfragen zu Incentive nochmal klären.

Anhang 2: Fragebogen der quantitativen Befragung

Inhalt / Fokus	Frage- typus	Frage- Nr.	Frage- text
Screening		0	Screening-Fragen zur Identifikation der Stichprobe
		a	Geschlecht: Sind Sie?
	<i>Einfachauswahl, k.A. nicht möglich</i>		Männlich
	<i>Quote beachten</i>		Weiblich
			Divers
		b	Alter: Wie alt sind Sie?
	<i>k.A. nicht möglich, Quote beachten</i>	 Jahre (offen)
	<i>unter 18 Jahre -> Screen out</i>		
		c	Welche Schul- und Berufsausbildung haben Sie? Bitte nennen Sie uns Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung.
	<i>Einwachauswahl</i>		(noch) keine Schul- oder Berufsausbildung -> NIEDRIGE BILDUNG
	<i>k.A. nicht möglich</i>		Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre oder Berufsausbildung -> NIEDRIGE BILDUNG
	<i>Quote beachten</i>		Hauptschule mit abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung -> NIEDRIGE BILDUNG
			Mittlere Reife -> MITTLERE BILDUNG
			Fachschule, Handelsschule -> MITTLERE BILDUNG
			Abitur -> HÖHERE BILDUNG
			Fachhochschule -> HÖHERE BILDUNG
			Hochschule, Universität -> HÖHERE BILDUNG
			Promotion -> HÖHERE BILDUNG
		d	Wie viele Kinder im Alter unter 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt?
	<i>Einwachauswahl</i>		Kein Kind -> Screen Out
	<i>k.A. nicht möglich</i>		Ein Kind
	<i>Quote beachten</i>		Zwei Kinder
			Drei Kinder und mehr
Demographie		e	Mein Familienstand
	<i>Einfachauswahl</i>		ledig
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		verheiratet
			in eingetragener Lebenspartnerschaft
			geschieden
			sonstiges
Demographie		f	Mein Kind / meine Kinder besucht / besuchen
	<i>Mehrfachauswahl</i>		eine KiTa, einen Hort
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		eine Grundschule
			eine weiterführende Schule (Gymnasium, ...)
			eine berufsbildende Schule / Berufsschule
			keine KiTa oder Schule
Demographie		g	Im Alltag kümmere ich mich um die Erziehung meines minderjährigen Kindes / meiner Kinder
	<i>Einfachauswahl</i>		ganz alleine
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		gemeinsam mit dem leiblichen Vater / der leiblichen Mutter
			gemeinsam mit meinem Partner/meiner Partnerin

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Fragetext
Demographie		h	In unserem Haushalt wohnen pflegebedürftige Familienangehörige
	<i>Einfachauswahl</i>		ja, pflegebedürftige Kinder
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		ja, andere pflegebedürftige Menschen
			nein
Demographie		i	Unser Netto-Haushaltseinkommen (also nach Steuern und Sozialabgaben etc.) liegt bei
	<i>Einfachauswahl</i>		Unter 900 €
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		900 - 1.300 €
			1.301 - 1.500 €
			1.501 - 2.000 €
			2.001 - 2.600 €
			2.601 - 3.200 €
			Mehr als 3.200 €
Demographie		j	Ich bin
	<i>Einfachauswahl</i>		Angestellte/r
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		Beamte/r
			(Fach-)Arbeiter/in
			Selbstständige/r
			Im Ruhestand
			Arbeit suchend
			In Ausbildung
			Student/in
			Nicht erwerbstätig (z.B. Hausfrau / Hausmann)
			Anderes, und zwar:
Demographie		k	Ich wohne in einem Ort mit
	<i>Einfachauswahl</i>		mehr als 50.000 Einwohner/innen
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		5.000 – 50.000 Einwohner/innen
			unter 5.000 Einwohner/innen
		l	Ich lebe in
	<i>Abfrage der Landkreise</i>		Landkreis Barnim
	<i>Einfachauswahl</i>		Brandenburg an der Havel
	<i>Items nicht rotieren</i>		Cottbus
	<i>k.a. nicht zulässig</i>		Landkreis Dahme-Spreewald
			Landkreis Elbe-Elster
			Frankfurt (Oder)
			Landkreis Havelland
			Landkreis Märkisch-Oderland
			Landkreis Oberhavel
			Landkreis Oberspreewald-Lausitz
			Landkreis Oder-Spree
			Landkreis Ostprignitz-Ruppin
			Potsdam
			Landkreis Potsdam-Mittelmark
			Landkreis Prignitz
			Landkreis Spree-Neiße
			Landkreis Teltow-Fläming

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Fragetext
			Landkreis Uckermark
Status Quo in BB		1	Sind Sie als Familie mit Ihrer Situation in Brandenburg zufrieden?
	<i>Einfachauswahl, k.A. nicht möglich</i>		10er Skala der Zufriedenheit
Status Quo in BB		2	Ganz generell gefragt: Ist Brandenburg ein familienfreundliches Land ?
	<i>Einfachauswahl</i>		Nein
	<i>Zwang zur Entscheidung</i>		eher nein
			eher ja
			ja
Status Quo in BB		3	Familienpolitik in Brandenburg: Mit diesen Punkten bin ich ...
	<i>jeweils Matrixfrage von "sehr unzufrieden" bis "sehr zufrieden" PLUS "trifft bei uns nicht zu"</i>		wie sich Familie und Beruf vereinbaren lassen
			dass es genug Plätze in KiTas und Schulen (Mittagessen/Hort) in unserer Nähe gibt
			wie gut die Betreuung in KiTas und Schulen (Mittagessen/Hort) in unserer Nähe ist
			wie Kinder/Jugendliche außerhalb von KiTas und Schulen betreut werden
			welche Beratung Familien bekommen können (zu Erziehung und Gesundheit)
			welche Angebote es für die Gesundheit von Kindern und Familien gibt
			wie über staatliche Leistungen für Familien informiert und beraten wird
	<i>Items rotieren</i>		was für Kinder und Familien in der Freizeit angeboten wird
			welche Angebote es gibt, sich mit anderen Familien auszutauschen
Bedarfe		4	Für meine eigene Familie finde ich ...
	<i>jeweils Matrixfrage von "sehr unwichtig" bis "sehr wichtig" PLUS "trifft bei uns nicht zu"</i>		dass wir uns mehr gemeinsame Zeit leisten können
			dass wir staatliche Zuschüsse zum Lebensunterhalt bekommen
			dass wir von Steuern etc. befreit oder entlastet werden
			dass es für uns Vergünstigungen gibt, z.B. bei Fahrkarten, Beiträgen, Eintritten
			dass wir gut über staatliche Angebote für Familien informiert werden
			dass wir uns in der Nähe zu Familienthemen beraten lassen können
			dass wir in der Nähe Gelegenheit für Austausch mit anderen Familien finden
	<i>Items rotieren</i>		dass wir einen staatlichen Zuschuss für Familienferien bekommen können
			dass Kinder und Familien hier vor Ort gute Freizeitangebote finden
			dass die Politik Familien mehr Wertschätzung entgegenbringt
			dass mein Arbeitgeber familienfreundlicher wird (z.B. Arbeitszeit)
			dass wir bei der Pflege von Familienmitgliedern zuhause entlastet werden
Vorhandene Angebote			Jetzt geht es um einige Angebote der Landesregierung für Familien in Brandenburg.
	<i>Matrixfrage</i>	5	Welche dieser Angebote sind Ihnen bekannt?
	<i>"Kenne ich nicht"</i>		"Familienpass Brandenburg"
	<i>"Bin mir unsicher"</i>		"Elternbriefe" / Willkommenspaket bei Geburt eines Kindes
	<i>"Kenne ich"</i>		"Ratgeber für Familien"
			Broschüre "Clever Wirtschaften - Spartipps für Familien"
	Jeweils Faksimile-Abbildung		Familienferien-Zuschüsse für einkommensschwache Familien
			Servicestelle Arbeitswelt und Elternzeit
			Netzwerk Gesunde Kinder

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Frage-Text
	<i>Items rotieren</i>		Mehrgenerationenhäuser als Kontakt- und Anlaufstelle
Vorhandene Angebote	<i>Matrixfrage</i>	6	Und welche davon haben Sie selbst bereits in irgendeiner Weise genutzt?
	<i>nie</i>		"Familienpass Brandenburg"
	<i>selten</i>		"Elternbriefe" / Willkommenspaket bei Geburt eines Kindes
	<i>häufig</i>		"Ratgeber für Familien"
			Broschüre "Clever Wirtschaften - Spartipps für Familien"
	<i>Items rotieren</i>		Familienferien-Zuschüsse für bedürftige Familien
			Netzwerk Gesunde Kinder
			Servicestelle Arbeitswelt und Elternzeit
			staatlich geförderte Mehrgenerationenhäuser
Vorhandene Angebote	<i>Matrixfrage</i>	7	Wie hoch schätzen Sie den Nutzen dieser Angebote ein?
	<i>jeweils Matrixfrage von "sehr niedrig" bis "sehr hoch" PLUS "weiß nicht"</i>		"Familienpass Brandenburg"
			"Elternbriefe" / Willkommenspaket bei Geburt eines Kindes
	<i>Items rotieren</i>		"Ratgeber für Familien"
			Broschüre "Clever Wirtschaften - Spartipps für Familien"
			Familienferien-Zuschüsse für bedürftige Familien
			Servicestelle Arbeitswelt und Elternzeit
			Netzwerk Gesunde Kinder
			staatlich geförderte Mehrgenerationenhäuser
Vorhandene Angebote		8	Wie wichtig sind folgende Gruppen oder Einrichtungen, um Brandenburg familiengerecht zu gestalten?
	<i>Matrixfrage von "ganz unwichtig" bis "sehr wichtig" PLUS "weiß nicht"</i>		Kindertageseinrichtungen und Kindergärten
			Familienzentren, Mehrgenerationenhäuser und Eltern-Kind-Zentren (Infos, Beratung, Treffpunkte)
			Schulen (durch Betreuung, z.B. Mittagessen, Hort)
			Unternehmen und Betriebe
			selbstorganisierte Elterngruppen vor Ort
	<i>Items rotieren</i>		Lokale Vereine (Sport etc.)
Vorhandene Angebote		9	Wie wichtig sind folgende Institutionen, um Brandenburg familiengerecht zu gestalten?
	<i>Matrixfrage von "ganz unwichtig" bis "sehr wichtig" PLUS "weiß nicht"</i>		Städte, Landkreise und Gemeinden
			Kirchen oder Religionsgemeinschaften
			Freie Träger (z.B. Arbeiter-Samariter-Bund, Arbeiterwohlfahrt etc.)
			Landespolitik, Landesministerien in Brandenburg
			Bundespolitik, Bundesministerien
	<i>Items rotieren</i>		Familienverbände, die Kurse oder Beratung anbieten (z.B. DFV, eaf, FdK, SHIA, VAMV)
Vorhandene Angebote	<i>Matrixfrage</i>	10	Kennen Sie Kurse oder Beratung von...
	<i>"Kenne ich nicht"</i>		DFV, Deutscher Familienverband
	<i>"Bin mir unsicher"</i>		eaf, Evangelische Aktionsgemeinschaft für Familienfragen
	<i>"Kenne ich"</i>		FdK, Familienbund der Katholiken
			SHIA, Selbsthilfegruppen Alleinerziehender
	<i>Items rotieren</i>		VAMV, Verband alleinerziehender Mütter und Väter
			FAM, Familienverband für ganz Brandenburg

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Frage- text
Vorhandene Angebote	<i>Matrixfrage</i>	11	Von welchem Verband haben Sie schon einmal Kurse oder Beratung in irgendeiner Weise <u>genutzt</u>?
	<i>nie</i>		DFV, Deutscher Familienverband
	<i>selten</i>		eaf, Evangelische Aktionsgemeinschaft für Familienfragen
	<i>häufig</i>		FdK, Familienbund der Katholiken
			SHIA, Selbsthilfegruppen Alleinerziehender
	<i>Items rotieren</i>		VAMV, Verband alleinerziehender Mütter und Väter
			FAM, Familienverband für ganz Brandenburg
Vorhandene Angebote	<i>Matrixfrage</i>	12	Wie hoch schätzen Sie den Nutzen von Kursen oder von Beratung dieser Verbände ein?
	<i>jeweils Matrixfrage von "sehr niedrig" bis "sehr hoch" PLUS "weiß nicht"</i>		DFV, Deutscher Familienverband
			eaf, Evangelische Aktionsgemeinschaft für Familienfragen
	<i>Items rotieren</i>		FdK, Familienbund der Katholiken
			SHIA, Selbsthilfegruppen Alleinerziehender
			VAMV, Verband alleinerziehender Mütter und Väter
			FAM, Familienverband für ganz Brandenburg
Mögliche Maßnahmen		13	Was meinen Sie: Wie nützlich wären diese (neuen) Angebote für Familien in Brandenburg?
	<i>Matrixfrage von "gar nicht nützlich" bis "sehr nützlich", k.A. möglich</i>		Umfangreiches Online-Portal für alle Familien-Infos und Angebote
	<i>Items rotieren</i>		Ausbau von Mehrgenerationenhäusern oder KiTas zu Familienzentren mit ergänzendem Beratungsangebot (Infos, Beratung, Treffpunkte)
			Familienberatung als ergänzendes Angebot in Schulen
			Regelmäßige Förder-Tipps und Familien-Infos, die ich nach zuhause geschickt bekomme
			Automatische Hinweise der Behörden auf Fördermöglichkeiten
			Eine einzige Ansprechperson ("Familien-Lotse/in"), die mir bei Angeboten und Anträgen für Familien hilft
			Hotline für Fragen zu staatlichen Familienleistungen und -angeboten
Mögliche Maßnahmen		14	Wie sinnvoll finden Sie folgende Angebote in der Nähe des Wohnortes, z.B. in Mehrgenerationenhäusern / Familienzentren?
	<i>Matrixfrage von "gar nicht nutzen" bis "intensiv nutzen", k.A. möglich</i>		Beratung / Informationen zur Erziehung
			Austausch / Vernetzung mit anderen Familien
	<i>Items rotieren</i>		Freizeitangebote für Kinder, Jugendliche und Familien
			Kinderbetreuung in Notfällen (z.B. Krankheit)
			Verbraucherinformationen
			Beratung zu staatlicher Familienförderung und sozialen Leistungen
			Info / Beratung zu Gesundheit und Ernährung
Mögliche Maßnahmen		15	Wo sollte eine <u>Ansprechperson für Familienförderung</u> in der Nähe Ihrer Wohnung angesiedelt werden?
	<i>Matrixfrage von "stimme gar nicht zu" bis "stimme voll und ganz zu", k.A. möglich</i>		in Gemeinde- und Stadtverwaltungen, Rathäusern

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Fragetext
			bei freien Trägern (Kirchen, Arbeiter Samariter Bund, Arbeiterwohlfahrt, Volkssolidarität etc.) oder Vereinen
	<i>Items rotieren</i>		in Schulen
			in Mehrgenerationenhäusern / Familienzentren
			in KiTas
Informationsstatus		16	Wie gut fühlen Sie sich insgesamt informiert, wenn es um Angebote für Familien / Familienförderung geht?
	<i>Matrixfrage von "sehr schlecht" bis "sehr gut", k.A. nicht möglich</i>		
-	-	17	Haben Sie schon einmal auf ein Angebot oder eine Leistung für Ihre Familie verzichtet, obwohl sie Ihnen zustand?
-	<i>Einfachauswahlfrage</i>	-	ja
-	<i>k.A. nicht möglich</i>	-	nein
-	-	18	Was waren die Gründe dafür?
-	<i>Mehrfachauswahl</i>	-	ich hatte zu wenig Informationen
-	<i>k.A. nicht möglich</i>	-	ich habe den Termin verpasst
-	<i>Items rotieren</i>	-	das war mir zu viel Aufwand
-		-	ich wollte die notwendigen Angaben nicht preisgeben
-		-	die Unterlagen waren nicht verständlich
-		-	ich war unsicher, ob mir die Leistung zusteht
-		-	es waren zu viele Belege/Bescheinigungen nötig
-		-	ich hätte mich diskriminiert gefühlt
-		-	es fehlte mir Hilfe, den Antrag auszufüllen
-	-	-	ich lehne es für mich ab, staatliche Hilfe zu beziehen
Informations-wege		19	Auf welche Weise möchten Sie gern Informationen zu Familienthematen und -förderung erhalten?
	<i>Klickranking</i>		Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften
			Plakate / Aushänge
	<i>Items rotieren</i>		Information per Post
			Information per Online-Newsletter oder Facebook
			Ausgelegte Drucksachen/Flyer in Praxen, KiTas, Schulen, Behörden etc.
			Persönliche Ansprache in KiTas, Praxen, Schulen, Behörden etc.
			In Gesprächen mit anderen Familien oder anderen Menschen in meinem Umfeld
			Aus dem Internet (durch eigene Recherche)
Informations-modus		20	Wenn es um Infos zu Familienfragen geht...
	<i>Slider 5 Stufen oder 10 Stufen je nach Technik</i>		... suche ich mir Infos eher selbst zusammen versus ...bekomme ich Infos lieber von jemand zusammengestellt
			... erhalte ich Infos lieber online / digital versus ... erhalte ich Infos lieber in gedruckter Form
			... bekomme ich Infos lieber nur, wenn ich selbst danach frage versus ... bekomme ich Infos gern auch, ohne dass ich extra frage
Antragsformen		21	In welcher Form stellen Sie Anträge zu Familienthematen am liebsten?
	<i>Einfachauswahl</i>		Persönlich bei der jeweiligen Stelle
			Auf einem gedruckten Formular, per Post
	<i>Items rotieren</i>		Online-Formular downloaden, ausdrucken, ausfüllen, per Post abschicken

Inhalt / Fokus	Fragetypus	Frage-Nr.	Frage- text
			Komplett online ausfüllen und absenden
Eigene Impulse		22	Abschließend eine letzte Frage: Für Familien im Land Brandenburg, was wären die wichtigsten Dinge, die verbessert werden sollten? Wenn Sie keine Angaben machen möchten, bitte Felder leer lassen und auf "weiter" klicken.
	<i>offene Angabe</i>		Am wichtigsten:
			Am zweitwichtigsten:
			Am drittwichtigsten:
			End-Screen
			Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

IMPRESSUM

Change Centre
Firmensitz der Change Centre Consulting GmbH
und Sitz der Change Centre Foundation:
Liedekahle 5, 15936 Dahmetal / Brandenburg
Telefonrezeption Berlin +49 30 46 999 2132
Büro Dahmetal +49 35453 677166
info@change-centre.org
www.change-centre.org

Autorenteam:
Prof. Dr. Joachim Klewes
Dr. Christina A. Rauh