

**Anfrage Hedy Eggerschwiler-Bättig und Mit. über die Kampagne „Stark durch Erziehung“ (A 513).****Eröffnet: 11. November 2009; Gesundheits- und Sozialdepartement****Antwort Regierungsrat:**

Die Kampagne "Stark durch Erziehung" wurde im Jahr 2006 von der *Elternbildung Schweiz* (vormals *Schweizerische Bund für Elternbildung*) lanciert. Mit Zürich und Basel-Stadt war Luzern einer der ersten Kantone, die sich für die Durchführung der Kampagne entschieden hatten. Ein Hauptziel für die Kampagne war es, die Zugänge zu Elternbildungsangeboten im Kanton Luzern zu verbessern. Der Grundlagenbericht<sup>1</sup> der Stelle für Familienfragen hatte diesbezüglich nämlich eine Lücke festgestellt. Um Aussagen über die Nachhaltigkeit dieser dreijährigen Kampagne machen zu können, wurde sie gründlich durch die Firma Interface Politikstudien Forschung Beratung, Luzern evaluiert.<sup>2</sup> Nachfolgende Antworten beziehen sich hauptsächlich auf den Evaluationsbericht aus dem Jahre 2009.

Die subsidiäre Stärkung der Eltern durch den Kanton gründet im Verfassungsauftrag von § 12 Abs. 2 KV. Mit dem Gesetz zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts (ZUFG) kann dieser Auftrag auf gesetzlicher Ebene umgesetzt werden. Durch das ZUFG erhalten auch Kampagnen wie „Stark durch Erziehung“ eine klare gesetzliche Grundlage.

*1. Wie wird die Evaluation dieser Kampagne „Stark durch Erziehung“ im Kanton Luzern gemacht?*

Gegenstand der Evaluation sind die Ausgangslage und das Konzept der Kampagne, deren Umsetzung, die Materialien und Leistungen, die Wirkungen auf Ebene der Zielgruppen (Eltern und Erziehungsberechtigte, Fachpersonen und Anbietende) sowie die übergeordneten Wirkungen der Kampagne (z.B. Indikatoren für den Nutzen der Kampagne für den Kanton Luzern). Zudem gibt der Evaluationsbericht Empfehlungen im Hinblick auf die Weiterverfolgung der Thematik Elternbildung im Kanton Luzern.

Um die Evaluationsfragen zu beantworten wurden qualitative und quantitative Erhebungen durchgeführt. Die eingesetzten Instrumente waren: Dokumentenanalyse, Gespräche mit Expertinnen und Experten, telefonische Interviews mit Fachpersonen, schriftliche Befragung von Anbietenden, schriftliche Befragung von Kursteilnehmenden sowie eine repräsentative telefonische Elternbefragung.

*2. Gibt es Erkenntnisse, wo die Kampagne Mängel hatte?*

Der Luzerner Kampagne lag ein bewährtes und von den befragten Akteuren breit akzeptiertes Konzept zu Grunde. Aus Sicht der Evaluation wäre es wünschenswert gewesen, bestimmte Ziele und Zielgruppen stärker zu fokussieren sowie darauf abgestimmte, längerfristige Massnahmen zu entwickeln (z.B. im Bereich bildungsferne Schichten, Eltern mit Migrationshintergrund). Es hat sich zudem gezeigt, dass das rechtzeitige Vorhandensein von genü-

---

<sup>1</sup> Stelle für Familienfragen Kt. Luzern (2004), Grundlagenbericht S.63

<sup>2</sup> Interface Politikstudien (2009), Die Luzerner Kampagne "Stark durch Erziehung", Evaluationsbericht.

gend personellen und finanziellen Ressourcen wichtig ist, um von Beginn der Kampagne an gezielte Massnahmen zu entwickeln.

*3. Wird die Nutzung des Angebotes flächendeckend aufgelistet? Gibt es eine Erfassung der „Besucher“?*

Über die geographische Nutzung des Angebotes macht die Evaluation keine Aussagen. Aufgrund der Kursausschreibungen und mündlicher Rückmeldungen von Anbietenden geht hervor, dass es gelungen ist, die Kampagne sowohl in ländlichen Gebieten wie auch in der Agglomeration, bzw. in der Stadt Luzern zu verankern. So ist zum Beispiel bekannt, dass Eltern aus der Stadt Luzern auch Kurse im ländlichen Raum besuchten. Für die Zahlen der Besuchenden verweisen wir auf nachfolgende Antwort.

*4. Ist es bekannt, wie viel Aufwand in Personalstunden für die Kursangebote betrieben wurde (Verschiedene Anbieter in verschiedenen Regionen)?*

Von der Kampagnenleitung wurden jene Kurse und Veranstaltungen erfasst, welche die Anbietenden über den Veranstaltungskalender publiziert und zwischen Ende August 2006 und Mai 2009 durchgeführt wurden. In dieser Zeitspanne wurden insgesamt 126 Kurse mit mindestens 5'076 Teilnehmer/innen abgehalten. Die überwiegende Mehrheit der Kurse, nämlich 79 Prozent, richtete sich an die Elternschaft allgemein. 25 Prozent der Kurse hatten (zusätzlich) spezifisch die Mütter, 6 Prozent Eltern mit Migrationshintergrund und 2 Prozent die Grosseltern als Zielgruppen aufgeführt. 21 Prozent waren an weitere Zielgruppen gerichtet (vor allem an Kinder sowie an Eltern mit Säuglingen oder Eltern von entwicklungsverzögerten, behinderten oder verhaltensauffälligen Kindern). All diese Angebote richteten sich zu meist an Personen innerhalb der Wohngemeinde (68%). Regionale Veranstaltungen betrafen 27 Prozent aller Kurse und Veranstaltungen. An Personen aus dem ganzen Kanton richteten sich lediglich 4 Prozent aller Kurse und Veranstaltungen. Die Kampagnenleitung geht davon aus, dass neben diesen zentral erfassten Veranstaltungen zusätzlich ca. 120 Veranstaltungen im geschlossenen Rahmen erfolgten (Elternabende in den Schulen oder Veranstaltungen von Elternmitwirkungsgruppen etc.), die nicht im Veranstaltungskalender erfasst wurden. Eine Berechnung des Aufwandes in Personenstunden liegt nicht vor.

*5. Wie wird der „Erfolg“ dieses Projektes definiert und wie wird er gemessen?*

Der Evaluationsbericht weist nach, dass die Sensibilisierung von Fachstellen, Eltern und Erziehungsverantwortlichen durch die Kampagne erfolgreich war. Gemäss den Befragungsergebnissen kannte die überwiegende Mehrheit der *Fachpersonen* die Kampagne „Stark durch Erziehung“. Von den *Anbietenden* haben ebenfalls praktisch alle Befragten (91%) bereits einmal von der Kampagne „Stark durch Erziehung“ gehört. Von den *repräsentativ befragten Eltern* haben 63 Prozent schon von der Kampagne gehört. Damit liegt der Bekanntheitsgrad im Kanton Luzern sogar noch etwas höher als der von der Universität Freiburg ermittelte nationale Schnitt von knapp 60 Prozent. Die schriftlich befragten *Kursteilnehmenden* kannten die Kampagne sogar zu 87 Prozent. Die Kursteilnehmenden haben dabei am häufigsten über die Schule (55%) sowie über die Zeitung (53%) von der Kampagne erfahren. Aber auch über Plakate (46%) oder Flyer (32%) wurde die Kampagne bei Eltern wahrgenommen. Durch die Kampagne wurden auch bereits bestehende Beratungs- und Unterstützungsangebote im Erziehungsbereich bekannt gemacht. So nannten in der telefonischen Befragung 33 Prozent der Eltern, die von der Kampagne wussten, spontan Bücher und Fachzeitschriften als Beratungs- und Unterstützungsangebot. Eltern, die mit der Kampagne nicht vertraut waren, kannten Bücher und Fachzeitschriften nur zu 25 Prozent. Die Mütter- und Väterberatung war bei den Eltern, die von der Kampagne wussten, deutlich bekannter (Differenz 8 Prozent). Bei den weiteren Beratungs- und Unterstützungsangeboten zeigen sich Unterschiede im Rahmen von 5 Prozent.

Eine Veränderung der Erziehungsqualität durch die Kampagne ist nur schwer erfassbar. Jeweils eine Mehrheit der befragten Zielgruppen ging aber davon aus, dass die Effekte der Kampagne positiv waren. Insbesondere wurde hier die Sensibilisierung und Enttabuisierung in Bezug auf Erziehungsfragen genannt. Inwiefern dies auch zu einer verbesserten Qualität der elterlichen Erziehung führte, kann nicht abschliessend bewertet werden. Es darf aber davon ausgegangen werden, dass sich eine Mehrheit der Eltern, welche Kurse in Anspruch genommen hatten, sich in ihrer Erziehungstätigkeit gestärkt fühlen.

*6. Ist es bekannt, ob aus den Kursangeboten Netzwerke entstanden sind, die jetzt eine nachhaltige Wirkung entfalten?*

Während der Kampagne boten verschiedene lokal vernetzte Veranstalter Kurse an. Die Entwicklung dieser Vernetzungen war aber nicht Gegenstand der Evaluation. Somit können keine Aussagen über eine diesbezüglich nachhaltige Wirkung gemacht werden. Die Entwicklung der Vernetzung auf kantonaler Ebene wird unter Punkt 9 beschrieben.

*7. Gibt es Erkenntnisse, dass diese Art von Elternbildung nachhaltig ist?*

Die Evaluation hat gezeigt, dass die Kampagne bei den Befragten auf ein sehr positives Echo gestossen ist. Weiter hat die Kampagne zu einer verstärkten Sensibilisierung der Betroffenen beigetragen. Drittens wird eine Weiterbearbeitung des Themas Elternbildung von den Befragten ausdrücklich gewünscht, und viertens hat sich auf kantonaler Ebene noch keine Institution explizit dem Thema Elternbildung angenommen. Aufgrund dieser Erkenntnisse und von Entwicklungen in anderen Kantonen wird dem Kanton empfohlen, das Thema Elternbildung weiterzuverfolgen, zu institutionalisieren und zu professionalisieren. Konkret wird vorgeschlagen, das Thema verbindlich in das Pflichtenheft einer Fachstelle aufzunehmen. Diese Fachstelle soll in erster Linie ein strategisches Organ sein, das den Bereich Elternbildung definiert, ein System für die Professionalisierung und Qualitätssicherung entwirft und allfällige Massnahmen in Zusammenarbeit mit weiteren externen Akteuren umsetzt. Die weitere Entwicklung der Elternbildung im Kanton Luzern wird auch in Zusammenarbeit mit der für Erwachsenenbildung zuständigen Dienststelle Berufs- und Weiterbildung erfolgen. Die gesetzliche Grundlage dazu soll mit dem ZUGF geschaffen werden.

*8. Wird der finanzielle Aufwand ins Verhältnis gesetzt zu der allfällig nachhaltigen Wirkung der Kampagne?*

Für die Kampagnenleitung ist neben der Zielerreichung der volkswirtschaftliche Nutzen eines solchen Projektes von Bedeutung. Insbesondere ist von Interesse, ob die eingesetzten Mittel gewinnbringend investiert worden sind. Dabei stellt sich die Frage, mittels welcher Indikatoren ein solcher Nutzen zu messen ist. Dass weder bei der Nürnberger Kampagne noch auf gesamtschweizerischer Ebene solche Indikatoren vorhanden sind, deutet darauf hin, dass die Definition und Messung solcher Indikatoren sehr komplex ist. Um die nachhaltige Wirkung der Kampagne im Einzelfall beurteilen zu können, bräuchte es mindestens eine ausführliche Befragung der Kursteilnehmenden vor und nach dem Kurs. Um den finanziellen Aufwand im Verhältnis zur Wirkung zu sehen, müssten in einem ersten Schritt die wichtigsten Wirkungen der Kampagne (basierend auf detaillierten Monitoringdaten) mit einem vermuteten volkswirtschaftlichen Nutzen benannt werden. In einem zweiten Schritt würden diese Wirkungen quantifiziert. Drittens müsste dieser quantifizierte Nutzen den finanziellen Aufwendungen der Kampagne in den betreffenden Jahren gegenübergestellt und so der volkswirtschaftliche Nutzen abgeschätzt werden. Das Beispiel macht deutlich, dass der monetäre Nutzen nur durch eine relativ aufwändige Untersuchung und basierend auf detaillierten Daten aus einem begleitenden Monitoring erfasst werden könnte. Eine solche Untersuchung sprengt den finanziellen Rahmen, welcher der Evaluation zur Verfügung stand. Sie wäre aber eine sinnvolle Grundlagenstudie für weitere Kampagnen. Allenfalls könnten dabei Vergleichsmodelle aus der politischen Kampagnenarbeit oder Grundsatzarbeiten aus der Wer-

bebranche notwendige Grundlagen liefern. Wie wichtig eine thematische, mediale Präsenz ist, um solch eine Wirkung entfachen zu können, zeigt nicht nur die politische Arbeit, sondern auch die Privatwirtschaft. Ziel einer Sensibilisierungskampagne ist es, dass ihr Anliegen in der Öffentlichkeit als dringlich empfunden wird. Ein Hinweis dafür, dass dies gelungen ist, sieht die Evaluation im Bereich der Kursteilnehmenden. Erscheinen doch dort die Zeitungsinserte, Plakate sowie Flyer unter den vier wichtigsten Elementen, wie Eltern auf ein Kursangebot aufmerksam wurden. Diese Informationsgefässe benötigen jedoch auch die entsprechenden finanziellen Mittel.

Insgesamt beliefen sich die Luzerner Kampagnenkosten auf Fr. 350 000.- für die drei Jahre. Davon hat der Kanton knapp Fr. 300 000.- übernommen.

Das Engagement des Kantons in der Elternbildung ist eine Investition in die Prävention von sozialen Problemen. Die Kampagne „Stark durch Erziehung“ hatte auch die Absicht, Unterstützungsangebote für Eltern bekannt und zugänglich zu machen. Durch eine frühzeitige Intervention in Problemsituationen werden Kosten gespart. Eine Beratung bei einer Fachstelle ist günstiger als eine ambulante Familienbegleitung oder die kompetenzorientierte Familienarbeit. Diese Interventionsmöglichkeiten in der Familie wiederum sind günstiger als eine Fremdplatzierung eines Kindes in einer Pflegefamilie oder in einem Wohnheim. Um die Grössenordnung des Aufwandes in Prävention und Intervention anzuzeigen, diene folgender Vergleich: Die Gesamtkosten der Kampagne während der Laufzeit von drei Jahren entsprechen ungefähr den Kosten einer Platzierung in einem Jugendheim für die gleiche Dauer.

*9. Ist die Weiterführung der Kampagne nach 2009 geplant? Wenn ja, in welchem Zeitraum?*

Aufgrund der positiven Ergebnisse der Kampagne sollen ihre erzielten Errungenschaften nachhaltig in der Elternbildungslandschaft des Kantons zu verankert werden. Grundsätzlich wird von den in der Evaluation Befragten eine strategische Einbindung des Kantons in das Thema Elternbildung als wichtiges Signal gewertet. Durch die weitere Zusammenarbeit der betroffenen Departemente soll die Kontinuität gewährleistet werden. Wir sehen auch einen koordinatorschen Auftrag des Kantons um Doppelspurigkeiten zu vermeiden. Darüber hinaus ist auch die Kooperation mit Gemeinden und Privaten wünschenswert, um die Elternbildung breiter abzustützen. Auf einer solchen Grundlage kann ein "Luzerner Elternnetz" mit bestehenden Strukturen weitere geplante Kampagnen auf schweizerischer Ebene mit grossen Synergien im Kanton Luzern umsetzen. Das Jahr 2010 wird in dieser Frage ein Übergangsjahr bilden, in dem die Organisationsstruktur sowie die benötigten Mittel geklärt werden müssen. Auf Anfang 2011 plant *Elternbildung Schweiz* eine Nachfolgekampagne. Aufgrund der Evaluation würde sich eine Umsetzung der neuen Kampagne mit einer thematischen Vertiefung und einer zielgruppenspezifischen Arbeit im Kanton Luzern lohnen.

*10. Sind ähnliche Ideen/Angebote in der Warteschlaufe?*

Wie in Antwort 9 aufgezeigt, haben wir weitere Massnahmen vorgesehen. Ob und in welcher Form diese aber längerfristig in den Aufgaben des Kantons Luzern verankert werden können, ist auch eine Frage der Akzeptanz des ZUG in der kommenden Volksabstimmung.