

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jessika Belentschikow**

**Wege zur Pflegeelternschaft –  
Analytische Betrachtung der  
Öffentlichkeitsarbeit zur  
Gewinnung von Pflegeeltern  
am Beispiel des  
Caritasverbandes für  
Chemnitz und Umgebung e.V.**

Mittweida, 2021

Fakultät Soziale Arbeit

---

## **BACHELORARBEIT**

---

# **Wege zur Pflegeelternschaft – Analytische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung von Pflegeeltern am Beispiel des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V.**

Autor:  
**Frau**

**Jessika Belentschikow**

Studiengang:  
**Soziale Arbeit**

Seminargruppe:  
**SW17s2-B / SW18s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Barbara Wolf**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Isolde Heintze**

Einreichung:  
**Mittweida, 11. Juni 2021**

Verteidigung/Bewertung:  
**Mittweida, 2021**

# **BACHELORTHESIS**

---

## **Ways to foster parenting – analytical consideration of public relations for the acquisition of foster parents by the example of the Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.**

author:

**Ms.**

**Jessika Belentschikow**

course of studies:

**Social Sciences**

seminar group:

**SW17s2-B / SW18s1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Barbara Wolf**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Isolde Heintze**

submission:

**Mittweida, 11. June 2021**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2021**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Belentschikow, Jessika:

Wege zur Pflegeelternschaft – Analytische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung von Pflegeeltern am Beispiel des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung. 55 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Soziale Arbeit, Bachelorarbeit, 2021

## **Referat:**

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Pflegekinderhilfe. Untersucht wird die PR-Arbeit zur Gewinnung neuer Pflegeeltern in der Stadt Chemnitz am Beispiel des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V.

Es erfolgt ein Expertinneninterview zur Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit des Chemnitzer Caritasverbandes. Diese Ergebnisse werden mit Hilfe des theoretischen Hintergrundes analytisch untersucht und ausgewertet.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2 THEORETISCHER HINTERGRUND &amp; FREIER TRÄGER DER PFLEGEKINDERHILFE</b> .....	<b>3</b>
2.1 PFLEGEFAMILIE .....	3
2.2 PFLEGEKINDERHILFE .....	6
2.3 WEG ZUR PFLEGEELTERNSCHAFT .....	9
2.4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (AM BEISPIEL DER PFLEGEKINDERHILFE) .....	12
2.5 FREIER TRÄGER DER PFLEGEKINDERHILFE: DER CARITASVERBAND FÜR CHEMNITZ UND UMGEBUNG E.V. ....	18
<b>3 FORSCHUNGSVORHABEN &amp; UNTERSUCHUNGSDESIGN</b> .....	<b>21</b>
3.1 UNTERSUCHUNGSINTERESSE & FRAGESTELLUNG .....	21
3.2 FORSCHUNGSDESIGN .....	22
3.3 METHODENINSTRUMENTARIUM FÜR DIE ERHEBUNG .....	24
3.4 DURCHFÜHRUNG UND AUSWERTUNG .....	26
<b>4 BESCHREIBUNG &amp; INTERPRETATION DER ERGEBNISSE</b> .....	<b>29</b>
4.1 ERGEBNISDARSTELLUNG .....	29
4.2 BESCHREIBUNG & INTERPRETATION DER KATEGORIEN UND CODES .....	30
4.2.1 <i>Strukturelle Grundlagen (Schnittstelle zwischen dem Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz und dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.)</i> .....	30
4.2.2 <i>Strukturelle Grundlagen Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz</i> .....	32
4.2.3 <i>Teambezogene Strukturen im Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V.</i> .....	33
4.2.4 <i>Netzwerken und Austausch</i> .....	34
4.2.5 <i>Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler</i> .....	36
4.2.6 <i>Öffentlichkeitsarbeit: Auswirkungen der Coronapandemie</i> .....	40
4.2.7 <i>Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgsquote</i> .....	42
4.2.8 <i>Pflegeelternschaft</i> .....	44
4.2.9 <i>Pflegeeltern werben Pflegeeltern</i> .....	45
4.2.10 <i>Öffentlichkeitsarbeit: Sponsoring und Finanzen</i> .....	47
4.2.11 <i>Öffentlichkeitsarbeit: Entwicklungen und Potenziale</i> .....	49
4.3 AUSWERTUNG IN BEZUG ZUR FORSCHUNGSFRAGE .....	49
4.4 REFLEXION .....	52
<b>5 FAZIT &amp; AUSBLICK</b> .....	<b>54</b>

<b>ANHANG</b> .....	<b>56</b>
ORGANIGRAMM CARITAS.....	56
FRAGENKATALOG .....	57
INFORMATIONEN ÜBER DEN UMGANG MIT DEM INTERVIEWMATERIAL IM RAHMEN EINER BACHELORARBEIT .....	60
EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG INTERVIEW.....	62
TRANSKRIPT .....	63
KATEGORIEN UND CODES.....	81
<b>QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>95</b>
<b>EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG</b> .....	<b>99</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: INSTITUTIONELLE ZUSTÄNDIGKEITEN FÜR PFLEGEKINDER UND PFLEGEFAMILIEN (VGL. HELMING, SANDMEIR, KINDLER & BLÜML 2011, S. 109 ZIT. N. STRUKTURERHEBUNG DES DJI (DJI/DIJUF 2006; STICHTAG 01.01.2006) .	9
ABBILDUNG 2: UMFRAGE BEI DER INFOVERANSTALTUNG „FAMILIENPATEN UND PFLEGEELTERN FÜR CHEMNITZ“ DES CARITASVERBANDES FÜR CHEMNITZ UND UMGEBUNG E.V. AM 11. MÄRZ 2021 .....	10
ABBILDUNG 3: ANTEIL DER JUGENDÄMTER MIT DEN FOLGENDEN ANGEWENDETEN STRATEGIEN (IN PROZENT; MEHRFACHNENNUNGEN; N=433) (VGL. VAN SANTEN, PLUTO & PEUCKER 2019, S. 123 ZIT. N. DJI-PFLEGEKINDERHILFEB@ROMETER 2015) .....	16
ABBILDUNG 4: ANTEIL DER JUGENDÄMTER, DIE DIE JEWEILIGE STRATEGIE ZU DEN BESTEN STRATEGIEN ZÄHLEN (NUR JUGENDÄMTER MIT DER JEWEILIGEN STRATEGIE; IN PROZENT) (VGL. VAN SANTEN, PLUTO & PEUCKER 2019, S. 123 ZIT. N. DJI-PFLEGEKINDERHILFEB@ROMETER 2015) .....	16

# 1 EINLEITUNG

„Es erfordert Mut, das eigene Zuhause einem Kind zu öffnen, aber es stellt auch eine große Bereicherung für alle Beteiligten dar!“ (Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. 2020/2021, S. 4).

Dieses Zitat verdeutlicht, wie groß die Verantwortung und die Bindungsherausforderung in einer Pflegschaft gegenüber einem Pflegekind ist. Aber genauso schön und bereichernd ist ein Kind im alltäglichen Leben. Umso wichtiger ist es, Pflegeeltern für die Kinder zu finden, die nach Geborgenheit und Kontinuität suchen und diese daheim nicht bekommen können. Die Öffentlichkeit weiß um die Problemlagen mancher Kinder (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 92), welche (für einen bestimmten Zeitraum) nicht mehr bei ihren Eltern leben können. Diese Fremdplatzierung ist ein tiefgehender Einschnitt im Leben eines Kindes oder Jugendlichen. Umso wichtiger erscheint es, in diesen Situationen den Kindern und Jugendlichen je nach ihren Bedürfnissen und Bedarfen ein Leben in einem häuslichen sowie familiären Kontext zu ermöglichen, beispielsweise in Pflegefamilien. Eine grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Passung bzw. ein erfolgreiches Matching zwischen Kind und Pflegefamilie ist ein großer Pool an aufnahmebereiten und geeigneten Pflegepersonen.

Die Tätigkeit von Pflegefamilien ist zu einer wichtigen gesellschaftlichen Aufgabe und zu einem Teil der Hilfen zur Erziehung geworden. Jugendämter in ganz Deutschland sind auf der Suche nach Pflegefamilien. Darunter zählen z. B. auch die sächsischen Jugendämter der Stadt Dresden, des Kreises Mittelsachsen und der Stadt Chemnitz. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit soll dazu beitragen, neue Pflegeeltern zu gewinnen. Doch oft ist direkt im Pflegekinderdienst der Jugendämter keine ausreichende Zeit für diese wichtige Aufgabe vorhanden.

Um den Prozess der Gewinnung von Pflegeeltern abzubilden, befasst sich die vorliegende Untersuchung mit der Öffentlichkeitsarbeit des Caritasverbandes Chemnitz und Umgebung e.V. Ziel ist es, deren verschiedene Strategien darzulegen und analytisch zu betrachten. Dabei stehen folgende zentrale Fragen im Raum:

Wie wirbt der Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V. für neue Pflegepersonen? Welche Herausforderungen bzw. Potenziale sehen die Verantwortlichen?



Zu Beginn gilt es, die theoretischen Grundlagen zur Pflegefamilie, der Pflegekinderhilfe, dem Weg zur Pflegeelternschaft und der Öffentlichkeitsarbeit zusammenzufassen. Anschließend wird der Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V. als freier Träger in der Pflegekinderhilfe vorgestellt. Die Verantwortliche der Öffentlichkeitsarbeit im Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ beim Chemnitzer Caritasverband wurde zudem als Expertin für den folgenden empirischen Teil ausgewählt.

Zur Darlegung der Empirie wird auf die Forschungsfrage und das Forschungsdesign mit dem Methodeninstrumentarium zur Erhebung, dem Auswertungsverfahren sowie der praktischen Durchführung eingegangen. Danach werden die Erkenntnisse in Form von Kategorien und Codes beschrieben und interpretiert. Abschließend erfolgen eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die kritische Reflexion des Forschungsvorhabens.

Zwecks leichter Verständigung schließt in der vorliegenden Arbeit der Begriff „Kind“ alle Minderjährigen ein. Dies bedeutet, dass er auch für Jugendliche gilt und somit die Altersstufen von null bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres umfasst.

## **2 THEORETISCHER HINTERGRUND & FREIER TRÄGER DER PFLEGEKINDERHILFE**

Für den theoretischen Hintergrund ist es notwendig, zunächst die zentralen Begrifflichkeiten und Konzepte sowie das Forschungsfeld vorzustellen. In der vorliegenden Arbeit sind insbesondere die Pflegeelternschaft sowie die damit verbundene Öffentlichkeitsarbeit von zentraler Bedeutung.

### **2.1 Pflegefamilie**

Als Pflegefamilie wird eine Konstellation einer Familie bezeichnet, welche ein fremdes Kind aufnimmt. Dieses Kind kann aus unterschiedlichen Gründen nicht mehr bei seinen eigenen Eltern leben, betreut und erzogen werden. Diese Aufgaben werden u. a. über einen längeren Zeitraum (befristet oder langfristig) von Pflegeeltern übernommen (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2021).

In der Regel besteht eine Pflegefamilie nicht nur aus einer Pflegeperson und dem Pflegekind. Die verschiedenen Familienmitglieder können das Pflegeverhältnis beeinflussen, beispielsweise leibliche Kinder oder weitere Pflegekinder der Pflegeperson, der Partner oder die Partnerin sowie die Großeltern des Pflegekindes. In einem Pflegeverhältnis im Rahmen einer Pflegefamilie erfolgt eine individualisierte Zuordnung einer täglich beständigen Pflegeperson – im Gegensatz zu einer Heimunterbringung, wo ein Wechsel sowohl der Betreuungspersonen als auch der Kinder immer wieder möglich ist (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 16). Somit erfährt ein Kind im gemeinsamen Alltäglichen der Pflegefamilie ganz beiläufig Normalität und Kontinuität (vgl. Helming 2011, S. 248).

Das Pflegeverhältnis ist als Hilfe zur Erziehung in der Form der Vollzeitpflege im Sozialgesetzbuch VIII § 33 eingebettet:

„Hilfe zur Erziehung in Vollzeitpflege soll entsprechend dem Alter und Entwicklungsstand des Kindes oder des Jugendlichen und seinen persönlichen Bindungen sowie den Möglichkeiten der Verbesserung der Erziehungsbedingungen in der Herkunftsfamilie Kindern und Jugendlichen in

einer anderen Familie eine zeitlich befristete Erziehungshilfe oder eine auf Dauer angelegte Lebensform bieten. Für besonders entwicklungsbeeinträchtigte Kinder und Jugendliche sind geeignete Formen der Familienpflege zu schaffen und auszubauen“ (§33 SGB VIII).

Für die unterschiedlichen Problemlagen in den Herkunftsfamilien der Kinder sind verschiedene Formen der Pflegeelternschaft notwendig, um den speziellen Bedürfnissen der Kinder und ihrer Familien gerecht werden zu können. Die Vielfalt der Pflegeverhältnisse setzt sich zusammen aus

- der Kurzzeitpflege,
- der familiären Bereitschaftsbetreuung/-pflege,
- der zeitlich befristeten Vollzeitpflege,
- der zeitlich unbefristeten Vollzeitpflege/Dauerpflege,
- der Verwandtenpflege bzw. Netzwerkpflegschaft und
- der Sonderpflege/Erziehungsstelle.

Bei einer Kurzzeitpflege steht kein Erziehungsnotstand, sondern ein Versorgungsnotstand beispielsweise wegen eines Kur- oder Krankenhausaufenthalts eines Elternteiles im Vordergrund. Nach diesem absehbaren und begrenzten Zeitraum geht das Kind aus dem Pflegeverhältnis wieder zurück in seine Familie<sup>1</sup>.

In der familiären Bereitschaftsbetreuung bzw. -pflege gibt es ebenfalls einen zeitlich begrenzten Aufenthalt für das Kind. Hier steht der Versorgungsnotstand im Vordergrund. Oftmals ist dies bedingt durch eine Kindeswohlgefährdung in der Herkunftsfamilie und der damit verbundenen Inobhutnahme (§42 SGB VIII) durch das Jugendamt. Die Zeit des Kindes in der Bereitschaftspflege wird genutzt, um die zukünftige Perspektive und den weiteren Hilfeverlauf für das Kind zu klären. Hier müssen Entscheidungen über die Rückführung in die Herkunftsfamilie, eine Form der Vollzeitpflege in einer Pflegefamilie als Dauerpflege oder eine Heimunterbringung erfolgen.

---

<sup>1</sup> Die Kurzzeitpflege kann als „Vollzeitpflege“ (nach § 33 SGB VIII) oder als stationäre Hilfe im Rahmen der „Betreuung und Versorgung eines Kindes in einer Notsituation“ (§20 SGB VIII) erfolgen. Es ist aber ebenso möglich, dass die Kurzzeitpflege unter die Leistungen der Krankenkassen fällt und somit keine Zuständigkeit der Kinder- und Jugendhilfe besteht (vgl. van Santen, Pluto, Peucker 2019, S. 78).

Die Vollzeitpflege kann befristet oder unbefristet sein. Bei der zeitlich befristeten Vollzeitpflege bietet die Pflegefamilie ihrem „Gastkind“ für einen begrenzten Zeitraum einen geschützten Rahmen. Hintergrund und Ziel für diese Befristung ist es, die familiären Belastungs- und Krisensituationen so zu verändern, dass eine schnelle Rückkehr des Kindes in die eigene Familie möglich ist. Hierfür müssen wieder gute familiäre Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Dieses Ziel kann leider nicht immer erreicht werden, so dass eine Dauerpflege (zeitlich unbefristete Vollzeitpflege) für das Kind notwendig wird. Mitunter kann die dauerhafte Erziehung und Betreuung des Kindes nicht in der Herkunftsfamilie gewährleistet werden. In diesem Fall bietet eine Pflegefamilie für einen langen Zeitraum, für mehrere Jahre oder bis zum Erreichen der Volljährigkeit, ein weiteres Zuhause. Diese Aufgabe können neben ‚fremden‘ Pflegeelternschaften auch verwandte oder bekannte Personen aus dem sozialen Nahraum des Kindes übernehmen. Dies wird als Verwandtenpflege bzw. Netzwerkpflegschaft bezeichnet.

Eine ‚Sonderform‘ des Pflegeverhältnisses ist die Sonderpflege bzw. Erziehungsstelle. Hier verfügt die verantwortliche Pflegeperson über eine entsprechende pädagogische Ausbildung. Die Kinder benötigen einen erhöhten Erziehungsanspruch, beispielsweise wegen einer zeitweisen/dauerhaften Entwicklungsbeeinträchtigung oder Behinderung (vgl. Hopp 2019, S. 5f.; Familien für Kinder gGmbH 2017, S. 10ff.).

Alle Pflegepersonen erhalten als Leistungserbringer durch die professionelle Pflegekinderhilfe Beratung und Unterstützung in ihren Aufgaben. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Beratung und Unterstützung professionell durch die Fachkräfte der Pflegekinderhilfe erfolgen muss, ohne dass die Pflegepersonen ihre Rolle als ‚normale‘ Eltern und Familie verlieren und das familiäre Setting professionalisiert wird (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S.18).

Neben den Pflegeeltern, welche nun den Alltag des Kindes gestalten, sind trotzdem zumeist mehrere Personen an der Erziehung des Kindes beteiligt. Das können zum einen die leiblichen Eltern sein, zum anderen aber gegebenenfalls auch das Jugendamt, ein Vormund oder ein Pfleger, der für das Kind bestellt wurde. Die unterschiedlichen Bedürfnisse und Verantwortlichkeiten all dieser Personen in Bezug auf das Kind werden gesetzlich durch Schutzinstrumente sowie Rechte und Pflichten gestaltet (vgl. Kufner & Schönecker 2011, S. 59).

Die elterliche Sorge liegt nach dem deutschen Rechtssystem grundsätzlich bei einem Elternteil oder bei beiden. Das Sorgerecht kann jedoch durch das Familiengericht vollständig oder teilweise entzogen und auf eine oder mehrere andere Personen übertragen werden. Amtsvormund oder -pfleger wird häufig das Jugendamt. Für diese Aufgabe können jedoch auch die Pflegeeltern oder Dritte bestellt werden. Die sorgerechtliche Stellung der Eltern bleibt zunächst bestehen, wenn die Eltern der Gewährung der Inpflegegabe in einer Vollzeitpflegestelle durch das Jugendamt zustimmen (vgl. ebd. S.59).

Hier ergibt sich zudem eine Schnittstelle zwischen dem privaten und öffentlichen Recht. Die Pflegepersonen erhalten die sogenannte „Alltags- und Notfallsorge“. Laut BGB § 1688 Abs. 1 S. 1 können sie „in Angelegenheiten des täglichen Lebens (...) entscheiden sowie den Inhaber der elterlichen Sorge in solchen Angelegenheiten (...) vertreten.“ Die leiblichen Eltern haben weiterhin die elterliche Sorge und sind befugt, wesentliche Entscheidungen für das Kind zu treffen, beispielsweise die Wahl des Kindergartens oder der Schule bis hin zur Vornahme medizinischer Behandlungen. Ist jedoch Gefahr im Verzug, sind die Pflegepersonen berechtigt, alle Rechtshandlungen vorzunehmen, die das Kindeswohl sicher stellen (§ 1688 Abs. 1 S. 3 BGB i.V.m. § 1629 Abs. 1 S. 4 BGB). Dadurch wird die Handlungsfähigkeit der Pflegeeltern im Alltag gewährt (vgl. Kufner & Schönecker 2011, S. 60).

Das Jugendamt übernimmt laut § 38 SGB VIII die Vermittlung zwischen den Beteiligten bei der Ausübung der Personensorge. Dabei bestehen Interaktionen zwischen dem Jugendamt als Leistungsträger, dem Leistungsberechtigten (Personensorgeberechtigter / Eltern) und dem Leistungserbringer, der sogenannten Pflegeperson, in Form einer jugendhilferechtlichen Triage.

## **2.2 Pflegekinderhilfe**

Das Jugendamt als Leistungsträger mit einer qualifizierten Pflegekinderhilfe sollte verschiedene und umfangreiche Tätigkeitsbereiche abdecken:

- „Öffentlichkeitsarbeit, Rekrutierung, Vorbereitung, Auswahl, Begleitung/Beratung der Pflegeeltern sowie die Kontaktpflege zu potenziellen Pflegeeltern;
- Vorbereitung auf das Leben in der Pflegefamilie, dies beinhaltet den Vermittlungsprozess und die Begleitung / Beratung der Kinder im Prozess der Unterbringung;
- Vorbereitung und Begleitung / Beratung der Herkunftseltern;
- Zusammenarbeit mit dem kommunalen Allgemeinen Sozialen Dienst (ASD) im Hilfeplanprozess und gegebenenfalls mit Familiengerichten;
- Zusammenarbeit mit weiteren beteiligten Institutionen und sozialen Dienstleistungen wie z. B. Kitas und Schulen;
- Vermittlung weiterer Hilfen, insbesondere auch Unterstützung in Bezug auf schulische Laufbahn der Kinder, aber evtl. auch therapeutische oder pädagogische Zusatzhilfen;
- Gruppenangebote für Pflegeeltern, Herkunftseltern und Pflegekinder;
- Unterstützung der Selbstorganisation von Pflegeeltern, evtl. auch der Herkunftseltern;
- Lobbyarbeit für Pflegekinder und ihre Familien im Gemeinwesen;
- Begleitung von Rückführungen in die Herkunftsfamilie;
- Vermittlung von Kindern in eine Einrichtung bei Beendigung einer Erziehungshilfe in einer Pflegefamilie, sowie die Nachsorge für die Pflegefamilie in diesem Fall;
- Vermittlung und Begleitung der Kinder bei der Verselbstständigung, z. B. in eine eigene Wohnform;
- Dokumentation und Evaluation der Dienstleistungen und Angebote (...) [sowie]
- Entwicklung innovativer Angebote und Konzepte im Bereich der Hilfen zur Erziehung in einer Pflegefamilie auf der Basis von Evaluation und Selbstevaluation der bestehenden Angebote“ (Helming, Sandmeir, Kindler & Blüml 2011, S. 105).

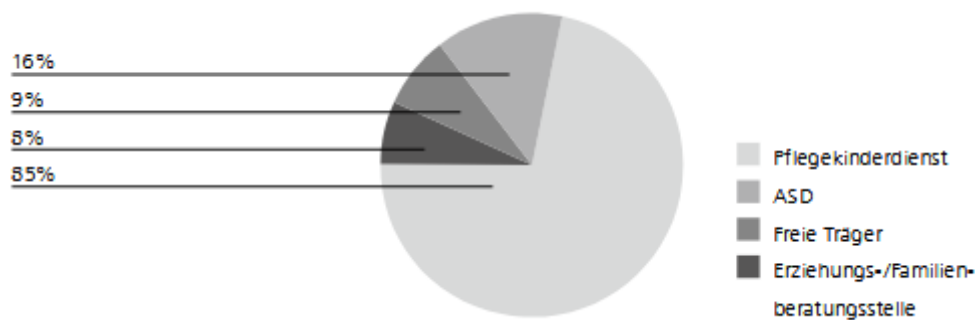
In einigen der aufgelisteten Punkte, beispielsweise in Formen der Gewinnung, Einschätzung der Eignung, in Vorbereitung und Begleitung, zeigt sich „(...) manchmal eine gewisse Beliebigkeit in der örtlichen Ausgestaltung der Qualität der Pflegekinderarbeit sowie in den Handlungsorientierungen der Fachkräfte“ (Helming, Kindler, Kufner, Sandmeir, Thrum & Blüml 2011, S. 15) – obwohl es handlungsleitende

Konzeptionen auf Landes- und kommunaler Ebene und bundesrechtliche Vorgaben durch das BGB und SGB VIII gibt (vgl. ebd.).

Laut der Pflegekinderforschung von 2019 „(...) will ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Jugendämter den Anteil der fremduntergebrachten Kinder in Pflegefamilien erhöhen“ (van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 27). Voraussetzung dafür ist die Gewinnung neuer Pflegeeltern und eine konkrete Definition der Voraussetzungen, die Pflegeeltern aufweisen sollen (vgl. ebd.).

Die Gründe, warum es schwierig ist, geeignete Pflegefamilien zu finden, sind vielfältig. Einer davon liegt in der zunehmenden Berufstätigkeit der Frauen. Da in Pflegefamilien zumeist die Pflegemütter die Care-Arbeit und somit die Versorgung und Erziehung der Kinder übernehmen, kollidiert dieser Ansatz mit dem Bestreben junger Frauen, das Familienleben mit einer Berufstätigkeit zu verbinden (vgl. Allmendinger 2009, S.99ff.). Hingegen wird von der Jugendhilfe oftmals erwartet, dass die Hauptpflegeperson keinem Beruf nachgeht, v. a. bei Kindern mit einer hohen Bedürftigkeit. Weitere Probleme sind die zu geringen finanziellen Leistungen für die Pflegepersonen sowie die Unsicherheit, den Ansprüchen der Fachkräfte zu genügen. Die Pflegepersonen versuchen den biografische Belastungen und dem mitgebrachten ‚Rucksack‘ des Kindes gerecht zu werden.

Weitere wichtige Gründe liegen in den fehlenden Zeitkapazitäten der Fachkräfte sowie in dem bisher geringen Stellenwert strategischer Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung neuer Pflegefamilien (vgl. Helming, Sandmeir, Kindler & Blüml 2011, S. 108). Um dem Faktor Zeit und Personalmangel entgegenzuwirken, wäre eine Auslagerung bestimmter Aufgaben der Pflegekinderhilfe beispielsweise zu freien Trägern von Vorteil. Laut einer Strukturhebung (Abb. 1) des Deutschen Jugendinstitutes (DJI) sind freie Träger nur zu neun Prozent, also nur in vereinzelt Kommunen, einbezogen.



**Abbildung 1: Institutionelle Zuständigkeiten für Pflegekinder und Pflegefamilien (vgl. Helming, Sandmeir, Kindler & Blüml 2011, S. 109 zit. n. Strukturhebung des DJI (DJI/DIJuF 2006; Stichtag 01.01.2006)**

Durch die Gewinnung weiterer Pflegeeltern könnten mehr Kinder in einem familiären Setting aufwachsen. Diese hätten somit alltäglich verfügbare feste Fürsorgepersonen, die zu neuen potenziellen Bindungspersonen werden könnten. Diese Form der Vollzeitpflege nach § 33 SGB VIII greift „am stärksten in die Bindungsentwicklung und -dynamik eines Kindes ein“ (Kindler, Scheuerer-Englisch, Gabler & Köckeritz 2011, S. 136). Aber nicht nur die Lebenswege der Kinder werden tiefgehend beeinflusst, sondern auch die der Pflegeeltern. Denn die Aufnahme eines Pflegekindes ist auch für die laut Gesetz genannten Leistungserbringer ein doch sehr privates, intimes und biographisches Projekt (vgl. Helming 2011, S. 256).

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie der Weg zu einer Pflegeelternschaft grundsätzlich beginnt. Diesen Prozess gilt es im nächsten Schritt näher zu beleuchten.

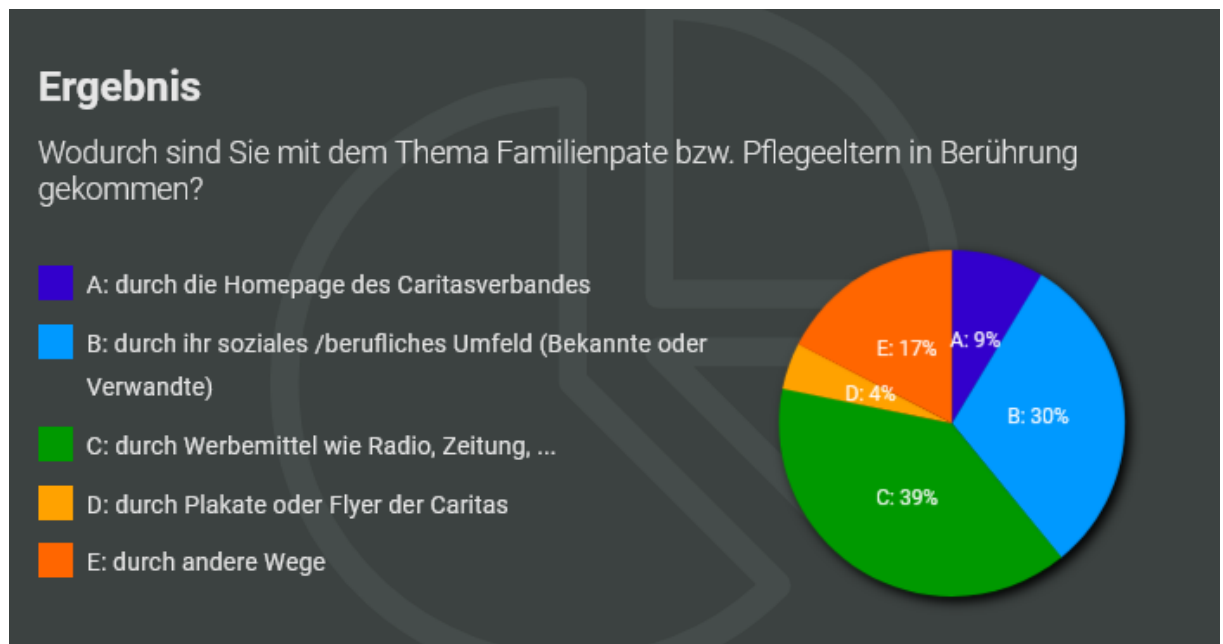
## 2.3 Weg zur Pflegeelternschaft

Die Grundvoraussetzung für den Weg zu einer Pflegeelternschaft ist das Interesse an dieser Thematik, welches zuerst bei diversen Personen in der Gesellschaft auf verschiedensten Wegen geweckt werden muss. Das Anwerben von Pflegeeltern ist eine Kernaufgabe der Pflegekinderhilfe und der freien Träger.

Am 11. März 2021 richtete die Abteilung „Pflegeeltern für Chemnitz“ des ortsansässigen Caritasverbandes eine Informationsveranstaltung zum Thema „Familienpaten und Pflegeeltern“ aus. Dabei wurde zu Beginn eine Umfrage durchgeführt: „Wodurch sind Sie mit dem Thema Familienpate bzw. Pflegeeltern in



Berührung gekommen?“. Die Ergebnisse sind natürlich nicht als repräsentativ zu betrachten, bieten jedoch einen guten Einstieg in die Thematik (siehe Abb. 2).



**Abbildung 2: Umfrage bei der Infoveranstaltung „Familienpaten und Pflegeeltern für Chemnitz“ des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V. am 11. März 2012**

Mehr als ein Drittel der Befragten wurde durch Werbemittel wie Radio oder Zeitung auf das Thema Pflegeelternschaft aufmerksam. Ein weiterer beträchtlicher Teil (30 Prozent) fand Zugang zur Thematik über das soziale bzw. berufliche Umfeld. Der drittgrößte Bereich mit 17 Prozent bleibt im Dunkeln und wird nicht näher definiert. Die beiden kleinsten Wege zur Thematik und der Informationsveranstaltung machen die Website (neun Prozent) und die Plakate oder Flyer (vier Prozent) des Caritasverbandes aus.

Wenn das Interesse durch bestimmte mediale oder nicht-mediale Kanäle erst einmal geweckt ist, beschaffen sich Interessierende in der Regel weitere Informationen, beispielsweise in Informationsveranstaltungen, bei anderen Pflegeeltern, in Büchern oder über das Internet. An einem Informationsabend erhalten die Teilnehmenden erste Einblicke in die Themen „Ursachen einer Unterbringung in einer Pflegefamilie“, „Voraussetzungen und Anforderungen an die Pflegeeltern“ sowie die unterschiedlichen Formen eines Pflegeverhältnisses. Des Weiteren sollten sich die Interessent\*innen mit verschiedenen Fragen befassen, diese können u.a. sein (vgl. Familien für Kinder gGmbH 2017, S. 23f.):

<sup>2</sup> Die vollständigen Unterlagen zu der Infoveranstaltung sind auf Anfrage bei der Autorin dieser Arbeit erhältlich.

- Warum möchten wir jetzt ein Pflegekind aufnehmen?
- Möchten wir Kinder für eine begrenzte Zeit aufnehmen, wenn ihre Familie vorübergehend Unterstützung braucht? Oder wollen wir einem oder mehreren Kindern einen dauerhaften Lebensort in unserer Familie anbieten?
- Welche Vorstellungen haben wir über Alter, Geschlecht, Aussehen und Nationalität des Kindes?
- Für welche Auffälligkeiten bzw. Eigenarten, eventuelle Krankheiten und Behinderungen eines Pflegekindes können wir Verständnis und Geduld aufbringen und wofür nicht?
- Sind wir offen für die Zusammenarbeit mit der Herkunftsfamilie?
- Inwieweit kann die eigene Familie (leibliche Kinder, Großeltern, etc.) diese Entscheidung mittragen?
- Sind wir bereit, eng mit freien Jugendhilfeträgern, Jugendämtern und anderen Institutionen zusammenzuarbeiten?

Wenn die Interessent\*innen genügend Informationen gesammelt haben und der Gedanke zur Aufnahme eines Pflegekindes gereift ist, können sie sich im nächsten Schritt an das Jugendamt im Wohnort wenden. Hier erfolgen Vorbereitungsseminare und individuelle Beratungen durch die Fachkräfte. Ebenso erhalten sie Informationen zur Bewerbung um ein Pflegekind. Hier müssen verschiedene Voraussetzungen mitgebracht werden. Dazu gehören:

- die gesundheitliche Eignung,
- ein angemessenes Alter,
- gesicherte finanzielle Verhältnisse,
- genügend Wohnraum,
- Zeit für die Beschäftigung mit dem Pflegekind und dessen Erziehung sowie
- dürfen keine Vorstrafen (insbesondere wegen sexuellen Missbrauchs und Gewaltdelikten) vorliegen.

Nachdem alle Fragen und Voraussetzungen geklärt und sichergestellt sind, können die Bewerber\*innen die entsprechenden Unterlagen (inklusive polizeiliches Führungszeugnis, ärztliches Attest, Fragebogen, Lebensbericht mit Informationen zur eigenen Kindheit, zu Lebenssituation und Motivation, sowie Einkommensnachweis) beim Jugendamt einreichen. Mit Hilfe der Bewerbung und weiteren Gesprächen wird durch die Fachkräfte die Eignung als Pflegeperson beurteilt. Inhalt dieser Gespräche können die Klärung der Motivation zu dieser Aufgabe sein, ob und welche Kinder für

die Familie geeignet und welche Unterstützungen nötig sind (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 116). Beendet wird der Verfahrensverlauf mit der Entscheidung der Pflegeperson für die Aufnahme eines Kindes und der Befürwortung der Eignung durch das Jugendamt. Danach ist man als Bewerber\*in vorgemerkt. Diese Bewerbungsphase kann bis zu einem Jahr dauern (vgl. Sächsische Staatskanzlei 2021, o. S.).

Es zeigt sich, dass der beschriebene Prozess komplex und vor allem langwierig ist. Nicht zuletzt daher scheinen aus Sicht der Jugendämter „(...) in den meisten Jugendamtsbezirken beträchtliche Schwierigkeiten [zu bestehen], neue Pflegeeltern zu finden“ (van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 129). Grundlegend bleibt festzuhalten, dass zu einer professionellen Pflegekinderhilfe die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung neuer Pflegefamilien gehört (vgl. ebd. S. 129). Dieser erste wichtige Schritt im Gesamtprozess soll daher im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

## **2.4 Öffentlichkeitsarbeit (am Beispiel der Pflegekinderhilfe)**

Der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ gilt als deutsche Übersetzung des amerikanischen Public Relations (PR). Beide Begriffe können weitestgehend synonym verwendet werden. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit liegt im Erlangen von Reputation. Die zentrale Aufgabe ist also der Aufbau von Bekanntheit als Grundlage für den Aufbau von Vertrauen (vgl. Bentele & Seidenglanz 2008, S.352ff). Die Rezipienten oder Zielgruppen umfassen u. a. die allgemeine Öffentlichkeit, aber auch Interessenten, Kunden, Politiker, Journalisten oder Verbände. Neben dem Reputationsaufbau werden mit Öffentlichkeitsarbeit weitere Ziele verfolgt, u. a.:

- die Beeinflussung der öffentlichen Meinung,
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder
- die Ansprache neuer Zielgruppen (vgl. Freie Journalistenschule 2021, o. S.).

Für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit sind das Leitbild und die Corporate Identity (CI) zwei wesentliche Bedingungen. Mit ihnen wird ein klares, positives und unverwechselbares Profil eines Unternehmens oder einer Einrichtung abgebildet. Das Leitbild beschreibt den Charakter und die Identität eines Unternehmens. In der CI sind das Erscheinungsbild und das Verhalten des Unternehmens nach innen und außen zusammengefasst. Das bedeutet, dass hier die visuelle Identität (durch Logo, Visitenkarten, Flyer, etc.), die interne und externe Unternehmenskommunikation und

der Umgang aller Beteiligten miteinander verankert sind. Aus dem Leitbild und der CI werden alle Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich ihres Inhaltes und ihrer Ausrichtung abgeleitet. Das heißt, dass jede Maßnahme mit dem Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt werden muss, um damit das richtige Instrument auszuwählen und somit eine entsprechende Zielgruppe zu erreichen (vgl. Krumbholz 2011, S. 377ff.).

Wesentliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind Pressearbeit, Druck-Erzeugnisse, Anzeigen, Veranstaltungen, Kooperationen und Vernetzungen sowie das Internet und die neuen Medien (vgl. ebd., S. 381f.).

Im Folgenden werden die Öffentlichkeitsarbeit und ihre Instrumente im Bereich der Pflegekinderhilfe und exemplarisch am Beispiel der Gewinnung von Pflegeeltern dargestellt.

In der Pressearbeit gibt es verschiedene Formen, um an die Öffentlichkeit zu treten und somit aktiv auf die Medien zuzugehen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei regelmäßigen Kontakten zu Journalist\*innen aus Presse, Funk und Fernsehen zu. Eine Form der Pressearbeit ist die Pressemitteilung. Diese besteht aus einem sachlichen Text, der kurz und prägnant die Fragen nach dem Wer, Was, Wann, Wo, Wie und Warum beantwortet. Beispiele für eine Pressemitteilung im Bereich der Pflegekinderhilfe können z. B. eine Berichterstattung zum Familientag oder der Empfang von Pflegeeltern im Rathaus sein.

Eine weitere Form der Pressearbeit ist die Einladung der Presse z. B. zu einer Fachveranstaltung (beispielsweise ein Fachtag für Pflegeeltern). Zu diesem Anlass werden Medienvertreter\*innen eingeladen, um dann in Form eines Interviews, einer Reportage, eines Features, eines Porträts oder einer Kurzmeldung darüber zu berichten. Bei einer Pressekonferenz referiert man als Experte\*in über einen bestimmten Sachverhalt. Dies geschieht z. B. im Zusammenhang mit der Veröffentlichung eines Jahresberichtes.

Wenn man über ein komplexes oder sogar brisantes Thema informieren möchte, nutzt man die Form des Hintergrundgespräches. Hierzu lädt man eine\*n ausgesuchte\*n Journalisten\*in zu einem Hintergrundgespräch ein. Themen dieser Gespräche können die Arbeit des Trägers oder geplante Neuerungen und Projekte darstellen.

Flyer, Informationsbroschüren, Plakate, Handzettel usw. sind die Klassiker unter den Werbemitteln und gehören zum Instrument der Druck-Erzeugnisse. Die entsprechend gewählten Werbemittel müssen immer mit dem Leitbild und der visuellen Identität (Corporate Design) des Unternehmens abgestimmt sein. Durch Farbgebung und Aufmachung sowie auffallende Überschriften, ansprechende Bilder und einen Text in der Sprache der Zielgruppe soll das Werbemittel neugierig machen und gleichzeitig präzise Informationen geben. Dies bedeutet für die Gewinnung von Pflegeeltern, dass das Informationsmaterial zur Aufnahme eines Kindes motiviert und ebenso die damit verbundenen Anforderungen klar beschreibt. Neben diesen Aufgaben sollte außerdem zum Ausdruck kommen, dass hinter dem Träger ein kompetentes, professionelles und freundliches (Beratungs-)Team steht. Die Platzierung des Werbematerials muss zudem an hoch frequentierten Orten der Zielgruppe oder evtl. an Multiplikatoren erfolgen.

Eine zentrale Bedeutung unter den Mitteln der Werbung haben Anzeigen. Diese sollten durch Bild und Text einen sogenannten Eyecatcher erzeugen und die jeweilige Aussage auf den Punkt bringen. Anzeigen kann man regional oder überregional in Tageszeitungen oder auch in der Fachpresse schalten. Erfolgreicher wird eine Anzeige in Verbindung mit einer Kampagne. Hier kommen zur (etwa) gleichen Zeit Anzeigen, Plakate, Flyer und eine intensive Pressearbeit zum Einsatz.

Um komplexe Zusammenhänge professionell aufzeigen zu können, sind Veranstaltungen ein bewährtes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Hier können auf direktem Wege Beziehungen zwischen Menschen (Public Relations) geknüpft und nachhaltige Netzwerke aufgebaut werden. Eine Auswahl an möglichen Veranstaltungen in der Pflegekinderhilfe sind Informationsveranstaltungen, Kinder- und Familienfeste oder Empfänge.

Weitere Vernetzungen sollten in regionalen und überregionalen Arbeitskreisen sowie zu anderen Trägern der Jugendhilfe im Bereich der Pflegekinderhilfe erfolgen. Durch Kooperation und Vernetzung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit können beispielsweise Fachvorträge, Podiumsdiskussionen oder Kooperationen mit der Wissenschaft und Forschung die Weiterentwicklung und stetige Professionalisierung der Pflegekinderhilfe vorantreiben.

Ein Kommunikationsinstrument zur schnellen Verbreitung von Informationen ist das Internet. Eine kontinuierlich aktualisierte Website, beispielsweise eines freien Trägers der Pflegekinderhilfe, bietet eine Fülle an Informationen über die Organisation und ihre

Arbeit. Somit kann sich der\*die User\*in im Schutz der Anonymität, unverbindlich einen Überblick verschaffen sowie weitere Hintergrundinformationen einholen, beispielsweise durch das Herunterladen von Informationsbroschüren. Zusätzlich kann der freie Träger weiterführende Links zu anderen Netzwerkpartnern oder kommunalen Jugendhilfeträgern der Pflegekinderhilfe auf seiner Website anbieten (vgl. Krumbholz 2011, S.382ff.)

Laut den Daten der bundesweiten Vollerhebung bei Jugendämtern zur Pflegekinderhilfe „ist es in allen Jugendamtsbezirken eine Aufgabe der Pflegekinderhilfe, Pflegeeltern anzuwerben“ (van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 119). Dabei übernehmen die meisten Jugendämter diese Aufgabe selbst. In nur fünf Prozent der Fälle erledigen mehrere Stellen die Anwerbung von Pflegeeltern, in nur vier Prozent wird die Aufgabe an einen freien Träger übertragen (vgl. ebd.).

Eine große Problematik in der Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit besteht in den personellen und damit verbundenen zeitlichen Ressourcen der Pflegekinderhilfe. Aufgrund anderer wichtiger Aufgaben, beispielsweise der Beratung von Pflegeeltern, bleibt nur ein geringes Zeitfenster für die Werbung (vgl. ebd., S. 120). Diese Aufgabe wird sozusagen ‚nur nebenbei gemacht‘.

Jugendämter sehen sich in der Gewinnung neuer Pflegeeltern vielen verschiedenen Fragen gegenübergestellt (vgl. ebd., S. 121f.):

- Welche Werbestrategien sind mit den personellen Ressourcen umsetzbar?
- Welche finanziellen Mittel stehen für Werbekampagnen zu Verfügung?
- Wo findet man die richtigen Zugangswege, um Werbung zu platzieren?
- Müssen evtl. zunächst grundlegende Themen der Bevölkerung näher gebracht werden (wie beispielsweise die Arbeitsweise eines Pflegekinderdienstes oder die Bedeutung der Aufnahme eines Pflegekindes)?
- Ist es sinnvoll, sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu fokussieren?

Es bleibt festzuhalten, dass es bestimmte wichtige Faktoren zur Gewinnung von Pflegeeltern gibt. Zum einem sollte die Öffentlichkeit über die Arbeit von Pflegefamilien informiert werden. Hierbei lassen sich bereits als Pflegefamilien fungierende Familien einbeziehen. Ebenso sollte transparent werden, dass man in einer Pflegschaft Unterstützung durch die Pflegekinderhilfe erfährt. Zum anderen ist es notwendig, sich kontinuierlich, planvoll und konzeptionell der Werbung zu widmen, denn eine einmalige Kampagne zeigt weniger Wirkung und Resonanz. Erfolg in der Gewinnung von Pflegeeltern können auch Kampagnen bringen, die bisher „vernachlässigte“

Zielgruppen (beispielsweise Pflegepersonen mit Migrationshintergrund) ansprechen (vgl. ebd., S. 118).

Die folgende Übersicht (Abb. 3) zeigt an, welche Strategien (in Prozent) die Jugendämter (n=433) nutzen, um potenzielle Pflegeeltern zu finden. In dieser Befragung waren Mehrfachnennungen möglich.

Pflegeeltern werben neue Pflegeeltern	89 %
Pflegeeltern melden sich bei uns, ohne dass wir dafür werben	87 %
Werbung in Medien	71 %
Persönliche Ansprache von potenziellen Pflegeeltern	45 %
Werbung in Kindertagesstätten	31 %
Werbung durch Pflegeelternvereinigung	24 %
Freie Träger werben Pflegeeltern	20 %
Öffentliche Informationsveranstaltungen	9 %
Plakate, Flyer, Infomaterial, Zeitschrift, Broschüre*	5 %
Sonstige offene Angaben*	4 %

\* Aus offenen Angaben kodiert

**Abbildung 3: Anteil der Jugendämter mit den folgenden angewendeten Strategien (in Prozent; Mehrfachnennungen; n=433) (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 123 zit. n. DJI-Pflegekinderhilfeb@rometer 2015)**

Um ein genaueres Bild von gut funktionierenden und weniger gut funktionierenden Strategien zu vermitteln, zeigt die folgende Übersicht (Abb. 4) die jeweiligen Strategien, die nach Einschätzung der Jugendämter zu den besten bzw. nicht zu den besten zählen. Hier beurteilten die Jugendämter nur die jeweiligen Strategien (in Prozent), welche sie auch selbst nutzen.

	Zählt nicht zu den besten Strategien	Zählt zu den besten Strategien	Anzahl der Jugendämter mit der jeweiligen Strategie
Pflegeeltern werben neue Pflegeeltern	13 %	87 %	386
Pflegeeltern melden sich bei uns, ohne dass wir dafür werben	30 %	70 %	378
Persönliche Ansprache von potenziellen Pflegeeltern	54 %	46 %	197
Freie Träger werben Pflegeeltern	58 %	42 %	85
Werbung in den Medien	61 %	39 %	308
Werbung durch Pflegeelternvereinigungen	77 %	23 %	102
Werbung in Kindertagesstätten	92 %	8 %	133

**Abbildung 4: Anteil der Jugendämter, die die jeweilige Strategie zu den besten Strategien zählen (nur Jugendämter mit der jeweiligen Strategie; in Prozent) (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 123 zit. n. DJI-Pflegekinderhilfeb@rometer 2015)**

Anhand der Abbildungen 3 und 4 ist zu erkennen, dass bei neun von zehn Jugendämtern neue Pflegeeltern durch bereits vorhandene Pflegeeltern geworben wurden. Diese Strategie zählt anscheinend auch zu den effektivsten. Vermutlich können Pflegeeltern selbst am besten einen lebendigen Eindruck davon vermitteln, welche Freude, aber auch welche Herausforderungen mit der Aufnahme eines Pflegekindes verbunden sind (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 122).

Dass sich Pflegeeltern an Jugendämter ohne vorhergehende Werbung wenden (87 Prozent, vgl. Abb. 3), wird mit 70 Prozent (vgl. Abb. 4) als fast genauso erfolgreich eingeschätzt wie die zuvor erwähnte Methode. Hier ist jedoch anzumerken, dass die Angabe „Pflegeeltern melden sich bei uns, ohne dass wir dafür werben“ keine Strategie darstellt, sondern eher eine Zustandsbeschreibung.

Zur Gewinnung von Pflegeeltern nutzt der größte Anteil der Jugendämter weitere Formen der Ansprache und Werbung. 71 Prozent der Jugendämter machen Werbung in den Medien. Diese Werbung ist vermutlich über verschiedenste Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ausgestaltet. „Im Rahmen der Erhebung bleibt allerdings offen, wie spezifisch die Werbung auf die anvisierten Zielgruppen zugeschnitten ist oder ob sie eher eine breite Öffentlichkeit ansprechen und über die Arbeit von Pflegeeltern informieren will“ (vgl. van Santen, Pluto & Peucker 2019, S. 123).

Im Vergleich der beiden Abbildungen zeigt sich, dass trotz des hohen Anteils der Nutzung von Medien in der Werbung nur eine Minderheit (39 Prozent, vgl. Abb. 4) der Jugendämter diese Strategie zu den besten zählt. Auf Grundlage der Vielzahl an Instrumenten in der Öffentlichkeitsarbeit ist zu vermuten, dass hier die Potentiale nicht ausreichend ausgeschöpft werden oder die Werbung nicht explizit auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist.

Knapp die Hälfte der Jugendämter (45 Prozent vgl. Abb. 3), welche potenzielle Pflegeeltern durch eine persönliche Ansprache (beispielsweise durch informelle Gespräche) gewinnen wollen, sehen diese Strategie mit 46 Prozent (vgl. Abb. 4) auf dem dritten Platz der besten Strategien. 31 Prozent der 433 befragten Jugendämter machen Werbung in Kindertagesstätten. Diese Strategie wird jedoch von über 90 Prozent als wenig effektiv bewertet.

Eine weitere Strategie ist die ‚Werbung von Pflegeelternvereinigungen‘ (24 Prozent, vgl. Abb. 3). Jedoch wird diese von gerade einmal 23 Prozent (vgl. Abb. 4) als die beste angesehen.



Hinsichtlich der Strategie ‚freie Träger werben Pflegeeltern‘ sind 20 Prozent (vgl. Abb. 3) der Befragten unentschlossen, ob dieser Ansatz als erfolgreich zu bewerten ist. Tatsächlich zählen 58 Prozent (vgl. Abb. 4) diese Strategie nicht zu den besten. Die weiterhin aufgeführten Maßnahmen aus Abb. 3 werden mit ihren geringen Prozentsätzen als ergänzende Strategien wahrgenommen.

Nicht nur eine Anzeige oder ein Flyer mit gelungenen Designs überzeugt die potentiellen Bewerber. Hinzukommen auch das Verhalten, der Umgang und die Erreichbarkeit der Mitarbeiter\*innen in der Pflegekinderhilfe sowie eine angenehme Atmosphäre in den Seminar- und Beratungsräumen. In all diesen Punkten sollte sich das Leitbild und die Corporate Identity der Institution widerspiegeln, um eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit mit Erfolgszahlen zu ermöglichen (vgl. Krumbholz 2011, S. 380f.). Um dieser umfangreichen Aufgabe gerecht werden zu können, wird die Öffentlichkeitsarbeit mit der Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern von einigen wenigen Jugendämtern in Deutschland an einen anerkannten freien Träger delegiert (vgl. Helming, Sandmeir, Kindler & Blüml 2011, S. 110).

Es lässt sich festhalten, dass zwar zahlreiche Strategien für die Gewinnung neuer Pflegeeltern vorliegen, der (wahrgenommene) Erfolg jedoch sehr unterschiedlich ausfällt. Es stellt sich die Frage, welche Potenziale bisher noch nicht ausgeschöpft werden. Für die vorliegende Arbeit sollen die bisherigen theoretischen Ausführungen anhand der Praxis im Caritasverband mit Fokus auf Chemnitz überprüft werden. Es folgt daher zunächst eine nähere Beschreibung des Caritasverbandes als freier Träger der Pflegekinderhilfe.

## **2.5 Freier Träger der Pflegekinderhilfe: Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.**

Im Bereich der Pflegekinderhilfe ist im Vergleich zu anderen Formen der Hilfen zur Erziehung der dominierende Akteur die öffentliche Jugendhilfe. Freie Träger spielen demzufolge hier in Deutschland bisher eine geringe Rolle. Dennoch ist in den letzten Jahren eine zunehmende Verortung bestimmter Aufgaben des Pflegekinderdienstes bei freien Trägern zu beobachten. Die Grundlage bildet jeweils ein Vertrag zwischen dem Jugendamt und einem anerkannten Träger. In diesem sind die Aufgaben, welche der Träger in Zukunft übernimmt, sowie Vereinbarungen zur fachlichen,

konzeptionellen und organisatorischen Umsetzung festgehalten (vgl. Kufner & Schönecker 2011, S. 76f.).

Einer dieser freien Träger ist der Caritasverband. Er ist einer der sechs Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege in Deutschland und wirkt als Wohlfahrtsverband der katholischen Kirche an der Gestaltung des kirchlichen und gesellschaftlichen Lebens mit. Seine Ziele und Aufgaben hält er in einem Leitbild (Zentralrat des Deutschen Caritasverbandes 1997, o. S.) fest:

- „Den Menschen in seiner Würde schützen
- Solidarisch miteinander leben in einer pluralen Welt
- Verpflichtung über Grenzen hinweg
- Caritasarbeit ist Hilfe für Menschen in Not
- Der Deutsche Caritasverband versteht sich als Anwalt und Partner Benachteiligter
- Die verbandliche Caritas gestaltet Sozial- und Gesellschaftspolitik mit
- Der Deutsche Caritasverband trägt zur Qualifizierung sozialer Arbeit bei“.

Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. ist einer der Dekanatscaritasverbände des Bistums Dresden Meißen e.V. In Chemnitz und Umgebung erfüllt der Caritasverband verschiedene Aufgaben, u. a. Seniorenarbeit, Migration/Integration sowie stationäre und ambulante Hilfen zur Erziehung. Die Gewinnung und Begleitung von Pflegeeltern ist in den ambulanten Hilfen zur Erziehung verortet (vgl. Anhang Organigramm Caritas).

Seit Juni 2011 übernimmt der Chemnitzer Caritasverband die Anwerbung von Pflegefamilien. Diese Aufgabe wurde durch den Pflegekinderdienst des Amtes für Jugend und Familie in Chemnitz an den freien Träger übertragen. Der Bedarf entstand durch die steigenden Zahlen von Inobhutnahmen und die damit notwendigen Hilfen zur Erziehung, auch im Rahmen einer Pflegschaft. Jedoch gab es eine zu geringe Anzahl verfügbarer Pflegefamilien und eine zu geringe Präsenz in der Öffentlichkeit, um neue Bürger\*innen für diese Aufgabe zu gewinnen.

Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. sucht „Familien, Paare und Einzelpersonen, die sich vorstellen können, ihr Herz und ihr Zuhause, vorübergehend oder auf Dauer für ein Kind, [im Alter von null bis zwölf Jahren], zu öffnen“ (Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. 2021, o. S.). Seit April 2017

begleitet der Caritasverband nun auch einen Teil der Chemnitzer Pflegekinder (ca. 50) und deren -familien entsprechend § 37 SGB VIII<sup>3</sup>.

Im Dezember 2020 wurden durch den Pflegekinderdienst und die freien Träger in Chemnitz 211 Pflegefamilien und deren 262 Pflegekinder betreut (vgl. Friedemann 2020, o. S.). Für die Mitarbeiter\*innen der ambulanten Hilfen zur Erziehung gibt es wichtige Maximen in der täglichen Arbeit. Dazu gehören die wertschätzende Haltung gegenüber der Herkunfts- wie auch der Pflegefamilie, die Unterstützung des Pflegekinds als Teil zweier Familiensysteme sowie feinfühlig abgestimmte (z. B. zu Umgangskontakten mit den Eltern) auf Grundlage der Bedürfnisse, der Entwicklungsphase und des Alters des Kindes. Um als beratender und unterstützender Partner den Pflegeeltern beizustehen, gibt es ergänzend zu persönlichen Gesprächen Angebote für Fortbildungen. Auch für die Kinder werden Begegnungen mit anderen Pflegekindern beispielsweise durch gemeinsame Aktivitäten oder Feste ermöglicht<sup>4</sup>.

Am Beispiel der Stadt Chemnitz hat Beier eine Studie zum Thema „Chemnitzer Pflegeelternbefragung 2015 – Potenziale, Bedarfe und Problemlagen in der Pflegeelternschaft in Chemnitz“ erstellt. Darin hat er Pflegeeltern selbst befragt, um aus ihrer Sicht „konkrete Problem- und Bedarfsfelder in der Pflegeelternschaft der Stadt offen zu legen“ (Beier 2015, S. 2). Hauptsächlich befasst sich diese Studie mit der Bewertung der jugendamtlichen Betreuung und Unterstützung der Pflegeeltern durch die Pflegepersonen selbst (vgl. Beier 2015, S. 2). In seiner Forschung stellte Beier u. a. fest, dass die medialen Informationsquellen und darunter v.a. die Werbung über das Internet noch ausbaufähig erscheinen (vgl. ebd., S. 5).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Pflegeelternschaft aufgrund der andauernden Bedarfe im Bereich der Hilfen zur Erziehung enorm wichtig ist. Der Prozess zur Gewinnung neuer Pflegeeltern in den Jugendämtern gestaltet sich schwierig, denn dafür fehlt es oftmals an personellen Kapazitäten. Die Öffentlichkeitsarbeit weist jedoch enorme Potenziale auf, um auf diese notwendige und verantwortungsvolle Aufgabe aufmerksam zu machen. In Chemnitz ist der Bereich Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern vom Pflegekinderdienst an den freien Träger Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. ausgelagert. Daher möchte diese Arbeit das Vorgehen des Chemnitzer Caritasverbandes zur Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern näher beleuchten.

---

<sup>3</sup> Diese Informationen sind dem Evaluationsbericht 2012 Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. entnommen, welcher auf Anfrage bei der Autorin dieser Arbeit erhältlich ist.

<sup>4</sup> Diese Informationen sind der Team- und Dienstvorstellung Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. „Pflegeeltern für Chemnitz“ entnommen und auf Anfrage bei der Autorin dieser Arbeit erhältlich.

## **3 FORSCHUNGSVORHABEN & UNTERSUCHUNGSDESIGN**

Im Folgenden wird das empirische Vorgehen beschrieben. Dazu gehören zunächst die Konkretisierung des Untersuchungsinteresses und die methodologische Positionierung. Weiter werden Erhebungsmethoden und Auswertungsverfahren näher erläutert.

### **3.1 Untersuchungsinteresse & Fragestellung**

Viele Jugendämter wünschen sich mehr Bereitschaft unter den Bürger\*innen, eine Pflegefamilie für ein Kind zu übernehmen. Obwohl die Zahl der Kinder, welche in einer Pflegefamilie untergebracht werden konnten, gestiegen ist, sind immer noch zu wenig Pflegefamilien im Repertoire der Jugendämter vorhanden. Doch es lässt sich festhalten: „Je größer der Pool an vorhandenen, gut vorbereiteten Pflegeeltern, desto eher lässt sich ein für das jeweilige Kind und seine Bedarfe zugeschnittenes Pflegearrangement finden, das ihm eine realistische Chance auf ein befriedigendes Leben gibt“ (Krumbholz 2011, S. 381). Ein erfolgreicher Weg zur Gewinnung neuer Pflegeeltern ist im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu sehen.

Wie bereits beschrieben, delegieren vereinzelte Jugendämter die Aufgabe der Gewinnung neuer Pflegefamilien an anerkannte freie Träger. Bisher wurden in der Literatur zumeist die Öffentlichkeitsarbeit und deren Instrumente in öffentlichen Institutionen der Jugendhilfe dargestellt. Daher soll mit der folgenden Forschungsthematik die Öffentlichkeitsarbeit eines anerkannten freien Trägers der Stadt Chemnitz beleuchtet werden.

Wege zur Pflegeelternschaft – Analytische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung von Pflegeeltern am Beispiel des Chemnitzer Caritasverbandes

Dabei ist es wichtig, die Frage aus einer Expert\*innenperspektive der Öffentlichkeitsarbeit im Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V. im Bereich „Pflegeeltern für Chemnitz“ zu erörtern. Damit können alle Fragen zum Status quo und

den Potenzialen der Öffentlichkeitsarbeit sowie die damit verbundenen Themen umfassend beantwortet werden.

Da es in der Öffentlichkeitsarbeit viele Möglichkeiten und Instrumente zur Erreichung von potentiellen Interessent\*innen gibt, um eine diverse Gesellschaft anzusprechen und neugierig zu machen, sind weitere Leitfragen für die empirische Untersuchung sinnvoll:

- Welche Instrumente werden genutzt und wie erfolgsversprechend sind diese?
- Welchen Stellenwert haben Pflegeeltern bei der Gewinnung neuer Familien?
- Welche Resonanz gibt es auf die existierenden Kommunikationsmaßnahmen?
- Was kann man in der Öffentlichkeitsarbeit optimieren?
- Gibt es Auswirkungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von Corona?

Anhand dieser Fragen soll ermittelt werden, welche verschiedenen Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit durch den Chemnitzer Caritasverband genutzt werden, um an die Gesellschaft heranzutreten. Außerdem ist es wichtig herauszufinden, welche Herausforderungen existieren, welche Entwicklungen erwartet werden und welche Potenziale bestehen. Ziel der Befragung ist es, mit diesen Ergebnissen die bisher bestehende Öffentlichkeitsarbeit durch den Chemnitzer Caritasverband zu analysieren und ggf. zu optimieren.

### **3.2 Forschungsdesign**

Am Anfang eines Forschungsprozesses steht das Erkenntnisinteresse der Forschenden, um den entsprechenden Ansatz mit dem jeweiligen Methodeninstrumentarium wählen zu können. Ausgehend von der gestellten Forschungsfrage, die sich in der vorliegenden Arbeit auf die Öffentlichkeitsarbeit des Caritasverbandes von Chemnitz und Umgebung e.V. und die damit verbundene Gewinnung neuer Pflegeeltern bezieht, ist es naheliegend, einen qualitativen Forschungsansatz zu wählen.

Die qualitative Forschung verfolgt das Ziel, die Sichtweisen und Lebenswelten des Befragten verstehend zu erschließen (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 12f). Folgende zentrale Prinzipien sind dabei entscheidend:

- Offenheit (des\*der Forschers\*in gegenüber der Untersuchungsperson, -situation und -methode),
- Kommunikation als Bestandteil der empirischen Forschung,
- Prozesscharakter der Forschung und des zu untersuchenden Gegenstandes,
- Reflexivität von Gegenstand und Analyse,
- Explikation in den einzelnen Untersuchungsschritten und
- Flexibilität im gesamten Forschungsprozess (vgl. Lamnek 2010, S. 24f.).

Qualitative Sozialforschung versteht sich als hypothesengenerierendes Verfahren, wobei das Prinzip der Offenheit ausschlaggebend ist. Dies bedeutet, dass man sich im Forschungsprozess offen beispielsweise gegenüber neuen Entwicklungen, Sachverhalten und Dimensionen verhält.

Einen wesentlichen Bestandteil des Forschungsprozesses bildet die Kommunikation zwischen dem\*der Forscher\*in und dem\*der Befragten. So kann im Rahmen einer Befragung bzw. eines Interviews die Perspektive gewechselt und die Wirklichkeit (eventuell) anders definiert werden. Das bedeutet, dass die Wirklichkeitsdefinition in den Mittelpunkt des Interesses rückt. Die forschungsspezifische Kommunikation sollte sich nicht von der im alltagsweltlichen Handeln abheben.

Durch den Prozesscharakter der empirischen Forschung ist ihr Ablauf veränderbar. Der Forschungsgegenstand und der Akt des Forschens an sich gelten als prozesshaft. Voraussetzung hierfür ist wieder die Kommunikation zwischen Forscher\*in und Informanten\*in. Diese Situation macht den\*die Forscher\*in zu einem konstitutiven Bestandteil des Forschungsprozesses. Der\*die Forscher\*in muss zudem in Bezug auf die Methode reflexiv sein und das Untersuchungsinstrumentarium anpassungsfähig bleiben.

Weiterhin müssen die einzelnen Schritte des Untersuchungsprozesses so weit wie möglich offengelegt werden. Hierdurch lassen sich die Regeln sichtbar machen, nach denen die erhobenen Daten kategorisiert und codiert wurden. Diese Umwandlung der Daten ermöglicht eine Nachvollziehbarkeit der Interpretationen und stellt eine intersubjektive Form des Forschungsergebnisses dar.

Im gesamten Forschungsprozess muss die empirische Forschung reagieren, sich verändern und anpassen können. Die Durchführung eines Interviews als ein flexibles Verfahren verlangt mehr Eigenleistung vom\*von der Interviewpartner\*in und lässt somit mehr Gestaltungsmöglichkeiten sowie Antwortspielräume zu. Gleichzeitig können

differenzierte Einblicke sowie ein tieferer Informationsgehalt mit subjektiven Ergebnissen gewonnen werden (vgl. ebd., S. 19ff.). Dies ist in einer quantitativen Untersuchung nicht möglich. Qualitative Forschungsmethoden sind demnach für das vorliegende Forschungsvorhaben besonders geeignet, denn es handelt sich um die Erschließung eines neuen Beobachtungsfeldes. Hierfür gilt es, möglichst offen in die Untersuchung zu gehen.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Gewinnung neuer Erkenntnisse und deren Kategorisierung anhand einer Einzelfallanalyse – und nicht auf der Bestätigung oder Widerlegung von Hypothesen für eine statistisch signifikante Stichprobe. Zur besseren Rekonstruktion dieses spezifischen Feldes wird der Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V. analysiert.

### **3.3 Methodeninstrumentarium für die Erhebung**

Zur Erhebung von Daten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung neuer Pflegeeltern ist ein Expert\*inneninterview im Rahmen der qualitativen Befragung sinnvoll, um spezialisierte Kenntnisse zu deuten (vgl. Bogner & Menz, 2005, S. 41).

Qualitative Interviews haben bestimmte Charakteristika. Es handelt sich um mündlich-persönliche Befragungen, also eine Form des Interviews, die in einer nicht-standardisierten Form mit offenen Fragen durchgeführt wird (vgl. Lamnek 2010, S.316). Demzufolge hält sich der\*die Forscher\*in im Interview zurück, bleibt anregend-passiv und ist offen gegenüber unerwarteten Informationen. Die Kommunikation erfolgt nach den Regeln des\*der Befragten, der\*die Interviewer\*in stellt sich flexibel auf die Bedürfnisse seines Gegenübers ein. Um authentische Informationen zu erhalten, sollte die Datenerhebung in einer möglichst natürlichen Situation im vertrauten alltäglichen Umfeld des\*der Interviewpartners\*in stattfinden. Eine Vertrauensbasis oder vertrauliche Atmosphäre ist hier sehr effektiv. Durch die Asymmetrie in der Kommunikation zwischen beiden Beteiligten und der Länge eines Interviews entsteht eine Situation, die der eines Alltagsgesprächs ähnlich ist. Diese Fülle an Informationen muss beispielsweise mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgezeichnet werden, um es danach vollumfänglich auswerten zu können (vgl. ebd., S. 320).

Je nach Erkenntnisinteresse wählt man sich den\*die Interviewpartner\*in aus. Da es in der vorliegenden Arbeit um die Frage der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Gewinnung neuer Pflegeeltern für Chemnitz am Beispiel des Caritasverbandes Chemnitz und Umgebung e.V. geht, war es naheliegend, ein Expert\*inneninterview durchzuführen.

Das Expert\*inneninterview als Erhebungsmethode bildet als gegenstandsbezogene Methode keine statistische Verteilung der Öffentlichkeitsarbeit ab, sondern gibt Aufschluss darüber, welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit es gibt und wie sie organisiert sind. Die Wirklichkeit lässt sich aus der Perspektive des „informierende[n] Gesellschaftsmitgliedes als prinzipiell orientierungs-, deutungs- und theoriemächtiges Subjekt“ (Schütze, 1978, S.118) abbilden. Somit hat der\*die Befragte die Möglichkeit, dem\*der Forscher\*in im Interview seine Wirklichkeitsdefinition mitzuteilen.

Der\*die Befragte ist mit dem Befragungsthema sehr vertraut – dies macht ihn\*sie zu einem\*einer Interviewpartner\*in mit Expertenstatus (vgl. Lamnek 2010, S. 354). Durch diese teilstandardisierte Form eines Interviews mit einem (mehr oder weniger) offenen Leitfaden „können praxisrelevantes Wissen, bewährte Routinen und erprobte Prinzipien bzw. Richtlinien ergründet werden“ (Meier 2014, o. S.).

Für die Durchführung qualitativer Interviews ist es ratsam, einen Fragenkatalog mit den wesentlichen Leitfragen festzuhalten. Dafür empfiehlt sich das SPSS-Prinzip (Sammeln-Prüfen-Sortieren-Subsumieren) (vgl. Helfferich 2011, S. 182ff.).

Die Datenerfassung als unverzichtbarer Bestandteil im Forschungsprozess erfolgt in der Regel mittels eines Diktiergerätes oder Videos, um Daten zu sammeln, welche die Interpretation ermöglichen. Die Aufzeichnung kann jedoch erst durch Zustimmung des\*der Interviewpartners\*in erfolgen (vgl. Lamnek 2010, S. 358). Das auf einem Datenträger gesicherte Interview muss nun durch Verschriftlichung in eine lesbare Form gebracht werden (vgl. ebd., S.367). Dies erfolgt durch die sogenannte Transkription, welche nach bestimmten Regeln durchgeführt werden sollte. Danach erfolgt die Analyse des Transkriptes, bei der bestimmte Textpassagen in eine kategorisierte bzw. codierte Form gebracht werden. In der Auswertung wird der Text mittels verschiedener Techniken interpretiert, wodurch man zu typisierenden Aussagen gelangt und einen Zusammenhang von sozialer Wirklichkeit und theoretischen Konzepten herstellt (vgl. ebd., S. 317).

Im Interview zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit und Gewinnung neuer Pflegeeltern für Chemnitz“ sollen konkrete Informationen erhoben werden. Dies soll zur Rekonstruktion eines sozialen Prozesses beitragen (vgl. Gläser & Laudel 2009, S. 111). Daher wird ein



Expert\*inneninterview als Form nicht-standardisierter Interviews mit einem Leitfaden durchgeführt.

### 3.4 Durchführung und Auswertung

Hinweis: An dieser Stelle der Arbeit wechselt die Autorin in die Ich-Perspektive, um die Durchführung der Datenerhebung und -auswertung umfassend und vor allem reflektierend beschreiben zu können.

Durch mein Praktikum im dritten Semester und meinen Nebenjob beim Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. habe ich gute Einblicke in die Bereiche der Hilfen zur Erziehung bekommen und in diesen Abteilungen verschiedene Personen kennenlernen dürfen. Hierzu gehört eine Mitarbeiterin des Teams „Pflegeeltern für Chemnitz“, welche für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist. Somit konnte ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit schnell einen Zugang zum Forschungsfeld finden und eine Interviewpartnerin mit Expertenstatus gewinnen.

Der nächste Schritt war die Entwicklung eines Leitfadens. In diesem Prozess habe ich mich des SPSS-Prinzips nach Helfferich (2011, S. 182ff.) bedient. Parallel zu den Recherchen des theoretischen Hintergrundes dieser Arbeit habe ich verschiedenste Fragen in einem Fragenkatalog gesammelt (vgl. Anhang Fragenkatalog). Danach habe ich diese Fragensammlung auf ihre Tauglichkeit in Bezug auf mein Forschungsthema und ihre erzählgenerierende Form geprüft. Im Anschluss wurden die Fragen in Themenblöcke sortiert und subsumiert, um sicherstellen zu können, dass das Forschungsfeld dadurch ausreichend beleuchtet wird. Die vorformulierten Fragen habe ich als eine Art Checkliste aufgebaut, um während des Interviews nicht „den Faden zu verlieren“ und keine Fragen zu vergessen. Zudem war es mir dadurch möglich, mich besser auf die Interviewpartnerin zu fokussieren. Dies ist für das Gelingen eines Interviews enorm wichtig.

Die Durchführung des Expertinneninterviews erfolgte auf der Grundlage der Bestimmungen der EU-Datenschutzreform (DSGVO) vom 25. Mai 2018. Ich unterliege der Schweigepflicht, die vorliegende Arbeit dient allein wissenschaftlichen Zwecken. Im Vorfeld habe ich die Expertin über den Inhalt und den damit verbundenen Sinn und Zweck des Interviews aufgeklärt. Ebenso wurden Vertraulichkeit, Anonymität und Datenschutz schriftlich festgehalten (vgl. Anhang Informationen über den Umgang mit

dem Interviewmaterial im Rahmen einer Bachelorarbeit; Einwilligungserklärung Interview).

Das Interview wurde in den Arbeitsräumen der Expertin durchgeführt. Somit war eine vertraute und alltägliche Umgebung gegeben. Alles geschah unter Berücksichtigung der aktuellen Coronavorschriften und Hygieneregeln.

Vor dem Interview war noch genügend Zeit, um das Diktiergerät auszutesten (bezüglich Lautstärke) und zur Einstimmung auf die Situation ein kleines entspannendes Gespräch zu führen.

Für das Interview hatte ich ungefähr eine Stunde eingeplant. Die eröffnende Frage sollte als Einstieg offen und leicht zu beantworten sein, so dass mir die Frage nach der beruflichen Situation meiner Interviewpartnerin am geeignetsten erschien. Anhand meines Fragekatalogs versuchte ich im weiteren Verlauf alle Fragen und Themenkomplexe zu bearbeiten. Dabei war mir wichtig, die Punkte aus dem Kapitel 3.3 zu beachten, mich in eine interessiert-zurückhaltende Position zu begeben und die Expertin erzählen zu lassen. Der Abschluss des Interviews war thematisch völlig offengelassen, um der Expertin Raum zu geben, weitere für sie wichtige Dinge „loszuwerden“.

Die gesicherten Daten wurden in ein Transkript umgewandelt, um sie anschließend nachvollziehbar auswerten zu können. Hierzu habe ich die einfachen Transkriptionsregeln von Dresing und Pehl verwendet (2013, S.19 ff). Das Transkript ist im Anhang zu finden (vgl. Anhang Transkript).

Anhand des Transkriptes konnte ich die Daten klassifizieren bzw. codieren, auswerten und analysieren. Hier habe ich mich auf drei wesentliche Arbeitsschritte der qualitativen Auswertung nach Meyen et al. (2011, S. 172) konzentriert:

- „Kategoriebildung: Rückbesinnung auf die theoretischen Vorannahmen
- Close Reading und Paraphrasierung: Verdichtung des Materials und Konkretisierung sowie Differenzierung des Kategoriensystems
- Über den Fall hinaus: thematische Strukturierung, Kontextualisierung, Vergleich“

Vereinfacht gesagt, habe ich die relevanten, umfangreichen Textpassagen des Transkripts gesammelt, in Codes umgewandelt und schließlich in Kategorien zusammengefasst. Für die weitere Auswertung habe ich bestimmte Textpassagen aus dem Transkript ausgewählt, um eine Nachvollziehbarkeit meiner Interpretation zu gewährleisten. Bühler-Niederberger (1985, S. 475) betont die Wichtigkeit der Zitation:

„In Projekten qualitativer Sozialforschung ist die beispielhafte Zitation von Interviewpassagen oder Beobachtungen, die der Autor für besonders eindrücklich oder typisch hält, ein wichtiges und meist auch gleich das einzige Mittel zur Dokumentation seiner Aussagen.“

Abschließend sei zusammengefasst, dass sich sowohl Erhebungsverfahren als auch Auswertungsmethode an den Prinzipien und Gütekriterien des qualitativen Forschungsparadigmas orientieren. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse des Expertinneninterviews ausführlich dargestellt.

## 4 BESCHREIBUNG & INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

In dieser Arbeit erfolgt zur Darstellung der Ergebnisse zuerst die Deskription der Kategorien und der dazugehörigen Codes. Die Beschreibungen werden mittels Zitaten aus dem Interview belegt. Das dazugehörige transkribierte Interview sowie Kategorien, Codes und Fundstellen sind im Anhang dieser Arbeit zu finden (vgl. Anhang Transkript; Anhang Kategorien und Codes). Die abschließende Kategorienbildung erfolgte induktiv, das heißt, die Kategorien und Codes ergaben sich aus dem Material.

### 4.1 Ergebnisdarstellung

Die Auswertung ergab drei zentrale Kategorienfamilien: *Strukturen*, *Öffentlichkeitsarbeit* und *Pflegeeltern*. Hierin sind alle Unterkategorien subsummiert. Im Folgenden werden alle Kategorien in einer sinnvollen Reihenfolge vorgestellt sowie punktuell interpretiert:

- Strukturelle Grundlagen (Schnittstelle zwischen dem Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz und dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.)
- Strukturelle Grundlagen Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz
- Teambezogene Strukturen im Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V.
- Netzwerken und Austausch
- Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler
- Öffentlichkeitsarbeit: Auswirkungen der Coronapandemie
- Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgsquote
- Pflegeelternschaft
- Pflegeeltern werben Pflegeeltern
- Öffentlichkeitsarbeit: Sponsoring und Finanzen
- Öffentlichkeitsarbeit: Entwicklungen und Potenziale

Abschließend erfolgen eine Gesamtauswertung sowie die kritische Reflexion der empirischen Arbeit. Zur besseren Lesbarkeit werden die Kategorie- und Codenamen kursiv dargestellt.

## 4.2 Beschreibung & Interpretation der Kategorien und Codes

Für die folgende Analyse werden Beschreibung und Interpretation für die insgesamt elf Kategorien in einem Arbeitsschritt zusammengefasst. Dies soll eine bessere Nachvollziehbarkeit der Auswertung ermöglichen.

### **4.2.1 Strukturelle Grundlagen (Schnittstelle zwischen dem Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz und dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.)**

Die folgenden vier Kategorien lassen sich einer übergeordneten Kategorienfamilie zuordnen (*Strukturen*). Hier werden u. a. die Vernetzungen und Grundlagen für die Arbeit des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V. zusammengefasst.

Die Kategorie *Strukturelle Grundlagen (Schnittstelle zwischen dem Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz und dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.)* wird durch vier untergeordnete Codes beschrieben:

- *Leistungsbeschreibung: Begründung, zeitliche Einordnung, Aufgabenspektrum;*
- *Gewinnung neuer Pflegeeltern: territoriale Eingrenzung auf Stadtgebiet Chemnitz;*
- *Abgrenzung auf die Stadt Chemnitz: keine Bearbeitung überregionaler Anfragen und*
- *Zusammenarbeit Jugendamt und Chemnitzer Caritasverband im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: punktuell.*

Im Code *Leistungsbeschreibung: Begründung, zeitliche Einordnung, Aufgabenspektrum* geht es um die Übernahme der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern durch den Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V.: „Diesen Aufgabenbereich haben wir 2011 vom Jugendamt der Stadt Chemnitz übertragen bekommen“ (Z. 9-11). Der Grund hierfür waren die „hohen Fallzahlen“ (Z. 12) sowie der damit verbundene Zeitmangel für die weitere Aufgabe der Gewinnung neuer Pflegeeltern im Pflegekinderdienst der Stadt Chemnitz.

Hierzu wurde gemeinsam mit dem „Jugendamt und unserer Geschäftsleitung und der Leitung des Jugendamtes“ (Z. 15-16) eine Konzeption erstellt. Dabei wurde u. a. festgelegt, dass sich die Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern auf das Stadtgebiet Chemnitz beschränkt (*Code Gewinnung neuer Pflegeeltern: territoriale Eingrenzung auf Stadtgebiet Chemnitz*). Die Expertin sagt: „wir haben auch keine überregionale Aufgabe“ (Z. 110), jedoch „Wir haben natürlich auch Anfragen vom Umland“ (Z. 200-201), „Aber – jetzt kommt das große Aber – da stehen natürlich dann wieder die bürokratischen Hürden im Weg“ (Z. 203-204). Das heißt, es findet keine Bearbeitung überregionaler Anfragen statt (*Code Abgrenzung auf die Stadt Chemnitz: keine Bearbeitung überregionaler Anfragen*), weil dies „vom Jugendamt nicht gewollt und gewünscht“ (Z. 347) ist.

Im Code *Zusammenarbeit Jugendamt und Chemnitzer Caritasverband im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: punktuell* geht es um die Darstellung von Schnittstellen und gemeinsamen Projekten zwischen dem Jugendamt und dem Chemnitzer Caritasverband. Die Expertin beschreibt ein Beispiel: „(...) wenn ich eine Anzeige oder eine Mitteilung an das Amtsblatt gebe, und das ist meistens im Kontext unserer Veranstaltungen, dass ich diesen Text an die Kollegin der Öffentlichkeitsarbeit des Jugendamtes schicke und die wiederum gibt das dann an die Redaktion des Amtsblattes“ (Z. 78-81). Eine weitere und erstmalige Zusammenarbeit erfolgt im Mai 2021 bei der Durchführung von Informationsveranstaltungen („das erste Mal (...) gemeinsam so eine Infoveranstaltung machen“ (Z. 104-105)). Die Expertin fasst die Zusammenarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern wie folgt zusammen: „kann ich es schon festmachen, dass ich zwar überwiegend alleine arbeite, aber schon auch punktuell Dinge gemeinsam passieren“ (Z. 113-115).

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben wurde, gibt es im Pflegekinderdienst zu geringe zeitliche Ressourcen beim Personal, um eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit gestalten zu können. Somit hat das Jugendamt der Stadt Chemnitz diese Aufgabe an den freien Träger Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. ausgelagert. Weiterhin lässt sich an dieser Kategorie erkennen, dass in der Festschreibung der Leistungsvereinbarung 2011 alle Beteiligten eingebunden waren. Aber die weitere bzw. jetzige Zusammenarbeit lässt sich nur auf gewisse Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit begrenzen, darüber hinaus findet kaum ein Austausch statt. Dies bringt die Expertin wie folgt auf den Punkt: „im Detail weiß ich jetzt nicht was im Jugendamt läuft, da gibt es keinen Austausch“ (Z. 111-112). Das kann ein Vorteil für die Öffentlichkeitsarbeit im freien Träger sein, da die Verantwortlichen in der

Ausgestaltung bestimmter Instrumente unabhängig von festgeschriebenen Standards agieren können. Dies macht die Arbeit eventuell ein Stück weit flexibler, aber auch schwieriger. So lässt sich beispielsweise nur erschwert herausfinden, durch welche Werbemittel Bekanntheit und Vertrauen vermittelt und potentielle Interessenten erreicht werden.

Ausgehend von dem Wunsch der Stadt Chemnitz nach mehr Pflegeeltern, kann man aufgrund „bürokratische[r] Hürden im Weg“ (Z. 204) nicht auf Interessent\*innen oder bereits ausgebildete Pflegeeltern aus dem Umland zurückgreifen. An diesem Punkt sieht der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. jedoch Ressourcen und Potenziale, sich als Stadt diesen Anfragen gegenüber mehr zu öffnen: „Wo wir sagen, da ist durchaus eine Ressource da“ (Z. 203).

#### **4.2.2 Strukturelle Grundlagen Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz**

Die Kategorie *Strukturelle Grundlagen Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz* setzt sich aus zwei Codes zusammen:

- *Jugendamt / Pflegekinderdienst – Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Instrumente und*
- *Hoheitliche Aufgabe: Einschätzung der Geeignetheit bei Bewerberverfahren zur Pflegeelternschaft.*

Hier zeigt sich, dass das Jugendamt „selber eine Abteilung Öffentlichkeitsarbeit“ (Z. 67) hat. Im Bereich des Pflegekinderdienstes verfügt das Amt über einen eigenen Internetauftritt und einen „Flyer (...) zu den einzelnen Pflegschaftsformen“ (Z. 67-68) (Code *Jugendamt / Pflegekinderdienst – Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Instrumente*).

Im Code *Hoheitliche Aufgabe: Einschätzung der Geeignetheit bei Bewerberverfahren zur Pflegeelternschaft* wird klar formuliert, dass das Kind im Fokus steht und somit „das Jugendamt (...) [Eltern] für ein Kind (...) [sucht], die den Erfordernissen des Kindes oder den Bedürfnissen des Kindes oder auch der Besonderheit des Kindes entsprechen können“ (Z. 213-215). Im Bewerberverfahren, der hoheitlichen Aufgabe des Jugendamtes, wird die potentielle Pflegeperson u. a. hinsichtlich ihrer Lebensform, der Berufs- und Lebenserfahrungen, ihres sozialen Umfelds sowie ihres Wohnumfelds geprüft, um die Eignung für diese Aufgabe einschätzen zu können. Ein wichtiges Ziel

ist es, „eine hohe Übereinstimmung zu finden, weil man natürlich möchte, dass die Pflegschaft gelingt“ (Z. 217-218).

Auch im Code *Jugendamt / Pflegekinderdienst – Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Instrumente* zeigt sich in den Aussagen der Expertin, dass sie zu den konkreten Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit nur vage Vermutungen anstellen kann („das Thema da oder dort auch zu Worte kommen, gehe ich mal davon aus“ (Z. 71-72)). Diese Äußerungen unterstreichen nochmals den als zu gering beschriebenen Austausch (vgl. die vorangegangene Kategorie).

Positiv zu erwähnen ist, dass das Jugendamt bzw. der Pflegekinderdienst auch Pflegepersonen mit den unterschiedlichsten Lebensformen in das Bewerbungsverfahren aufnimmt, denn „Kinder können in unterschiedlichen Familienmodellen (...) groß werden“ (Z. 189). Somit steht ein gelingendes Matching zwischen dem Kind und der Pflegeperson oder -familie im Vordergrund.

### **4.2.3 Teambezogene Strukturen im Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V.**

Diese Kategorie beinhaltet zwei Codes, die die Position der Expertin in ihrem Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ und darüber hinaus näherbringen:

- *Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit: zum Teil allein, zum Teil bereichsübergreifend* und
- *Teamarbeit „Pflegeeltern für Chemnitz“: gute Absprachen und Unterstützung.*

Die Expertin ist innerhalb ihres Teams weitestgehend allein für die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit zuständig (Code *Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit: zum Teil allein, zum Teil bereichsübergreifend*). Über ihre Teamstruktur hinaus gibt es an einigen Punkten eine Zusammenarbeit mit der Koordinatorin der Familienpaten („Wir machen einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam und ansonsten haben wir jeweils unsere eigenen Aufgabenbereiche“ (Z. 42-43)). Sie führen z. B. gemeinsam Informationsveranstaltungen für Interessierte beider Thematiken durch, und „unsere Schautafel hat beide Themen im Blick“ (Z. 27-28).



Weitere Unterstützung erhält die Expertin bei der Erstellung der Internetseite unter Berücksichtigung des „Corporate Design des Caritasverbandes“ (Z. 57-58). Innerhalb ihres Teams (Code *Teamarbeit* „*Pflegeeltern für Chemnitz*“: *gute Absprachen und Unterstützung*) verfügt die Expertin mit ihren Kolleginnen über einen guten Austausch. Da diese im Bereich der Begleitung von Pflegefamilien arbeiten, erfährt die Expertin viel über aktuelle „Stolpersteine“ (Z. 222) und Themen, die die Pflegefamilien beschäftigen. Dieses Wissen kann sie wiederum „in die Präsentationen oder in die persönlichen Gespräche“ (Z. 223-224) einfließen lassen.

Aufgrund dieser engen Zusammenarbeit im Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ können den Interessent\*innen lebendige Beispiele aus dem Alltag von Pflegefamilien über die Expertin als Sprachrohr nähergebracht werden. Diese Entwicklung eines realen Bildes einer Pflegefamilie kann die Entscheidungsfindung für oder gegen eine Pflegschaft unterstützen. Wenn man sich eventuell doch mit dieser Aufgabe überfordert sieht, zeigt der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. eine weitere Möglichkeit der Unterstützung von Kindern auf. Durch die Zusammenarbeit mit der Koordinatorin der Pflegepaten eröffnet sich dem Einen oder Anderen eine Alternative zur (allumfassenden) Pflegschaft.

#### **4.2.4 Netzwerken und Austausch**

Das *Netzwerken und der Austausch* finden auf drei verschiedenen Ebenen statt (Codes):

- *Netzwerk innerhalb der Stadt Chemnitz,*
- *Netzwerken und Weiterentwicklung über Fachzeitschrift und*
- *Netzwerk anerkannter freier Träger auf Sachsebene.*

Das *Netzwerk innerhalb der Stadt Chemnitz* besteht aus vier Mitgliedern: Dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V., dem Freundeskreis „Indira Ghandi“ e.V., dem Verein der Pflege- und Adoptivfamilien e.V. und dem Jugendamt / Pflegekinderdienst der Stadt Chemnitz. In diesem Netzwerk wurden beispielsweise ein Fortbildungsplan für Pflege- und Adoptivfamilien oder der Chemnitzer Pflegeelternntag (2018) erstellt und umgesetzt. Die Expertin fasst zusammen: „da hat sich eine gute Zusammenarbeit entwickelt, durchaus. Und man weiß voneinander und natürlich wird auch entsprechend kommuniziert“ (Z. 573-574).

Fachzeitschriften stellen eine weitere Ebene dar (Code *Netzwerken und Weiterentwicklung über Fachzeitschrift*). Hier soll über einen Fachartikel die Arbeit des Chemnitzer Caritasverbandes mit dem Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ vorgestellt werden, um somit mit den Lesern in einen Austausch zu kommen:

„weil das Professoren, Studierende, Jugendämter und Andere lesen, dort nochmal so einen Austausch versuchen: Welche Wege, welche Mittel gibt es noch? Oder wie nehmen das Andere wahr? Oder das sehen wir auch an Thesen, Problematiken, was sich in diesem Bereich ändern muss“ (Z. 588-591)).

Das dritte Netzwerk ist auf der Landesebene angesiedelt (Code *Netzwerk anerkannter freier Träger auf Sachsebene*). Dieses Netzwerk ist noch in der Entwicklung. Hier wollen verschiedene freie Träger unterschiedlicher Regionen und Städte Sachsens eine Plattform zum Austausch gestalten („wir so eine Art (...) Fachaustausch auf Sachsebene installieren“ (Z. 585-586)).

Das Netzwerk auf Sachsebene steckt noch in den Kinderschuhen, ist aber eine wichtige Plattform, um sich auf einer fachspezifischen Ebene austauschen zu können und eventuell auch Standards zu entwickeln. Diese könnten helfen, ein einheitliches Vorgehen zu installieren und vielleicht auch die strikten städtischen oder kommunalen Grenzen aufzuweichen. Dies würde die Arbeit in der Pflegekinderhilfe vereinfachen bzw. erfolgreicher machen, beispielsweise wenn ausgebildete Pflegepersonen aus dem Nachbarkreis ein Kind aufnehmen könnten.

Im *Netzwerk innerhalb der Stadt Chemnitz* besteht unter den Mitgliedern eine gute Zusammenarbeit, doch „direkt in puncto Gewinnung weniger“ (Z. 559). Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit sollte mehr in den Fokus rücken. Über den Verein der Pflege- und Adoptivfamilien e.V. könnte man evtl. die existierenden Pflegeeltern zur Gewinnung neuer Pflegeeltern einbeziehen. Auch eine teilweise Zusammenarbeit mit dem Freundeskreis „Indira Gandhi“ e.V. bei der Werbung neuer Pflegeeltern ist denkbar. So ließen sich auch Kosten für Werbemittel einsparen. Fachartikel in der Fachzeitschrift können durch das unterschiedliche Lesepublikum sicherlich verschiedenste Blickwinkel, Ideen und Entwicklungen einbringen.

Es zeigt sich, dass die vorhandenen Strukturen ein gutes Grundgerüst in der alltäglichen Arbeit liefern, jedoch viele Potenziale ungenutzt bleiben. Daher gilt es, die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit näher zu beleuchten.

### 4.2.5 *Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler*

Die Kategorie *Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler* zählt zu der übergeordneten Kategorienfamilie *Öffentlichkeitsarbeit*. In dieser Kategorienfamilie werden alle Ergebnisse zu den Inhalten der *Öffentlichkeitsarbeit* wie Erfolgsquote, pandemiebedingte Einflüsse und Eckpfeiler zusammengefasst.

Die Kategorie *Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler* setzt sich aus mehreren Codes zusammen, die zunächst die grundlegenden Inhalte der *Öffentlichkeitsarbeit* im Chemnitzer Caritasverband, Abteilung „Pflegeeltern für Chemnitz“, beschreiben sollen:

- *Ziele - Primäres Ziel: Gewinnung neuer Pflegeeltern in den unterschiedlichen Formen der Pflgschaften und Sekundäres Ziel: Thematik der Pflegeelternschaft in die Gesellschaft zu bringen und diese dafür zu sensibilisieren,*
- *Themen bekannt in Gesellschaft: Inobhutnahmen und Hilfebedürftigkeit mancher Eltern,*
- *Zielgruppen: Verschiedene Lebensmodelle, Wohnort und normaler biologischer Altersabstand,*
- *zunehmende Offenheit gegenüber diversen Lebensmodellen,*
- *Zeitlicher Wandel in Familiengründung: höheres Alter der Eltern,*
- *Bestehende Instrumente,*
- *Neue Instrumente – in der Entwicklung sowie*
- *Platzierung von Werbung.*

Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. setzt sich im Bereich „Pflegeeltern für Chemnitz“ zwei Ziele in der *Öffentlichkeitsarbeit* (Code *Ziele - Primäres Ziel: Gewinnung neuer Pflegeeltern in den unterschiedlichen Formen der Pflgschaften und Sekundäres Ziel: Thematik der Pflegeelternschaft in die Gesellschaft zu bringen und diese dafür zu sensibilisieren*). Das primäre Ziel ist es, „neue Pflegeeltern für die Chemnitzer Kinder zu finden“ (Z. 120-121). Das heißt, es soll eine Anzahl an potentiellen Pflegepersonen gefunden werden, welche bestmöglich die verschiedenen Formen der Pflgschaft zukünftig übernehmen können. Das sekundäre Ziel liegt darin, die Gesellschaft auf das Thema Pflegefamilie aufmerksam zu machen und diese dafür zu sensibilisieren. Die unterschiedlichen Gründe für die Notlage eines Kindes sind der Gesellschaft bereits bewusst (Code *Themen bekannt in Gesellschaft: Inobhutnahmen und Hilfebedürftigkeit mancher Eltern*). Laut der Expertin wissen die Chemnitzer um diese Thematik und dass es Inobhutnahmen „in unserer Stadt auch

gibt und mein Eindruck ist schon, dass es überwiegend einen Berührungspunkt geben muss für Menschen, um sich auf so ein Thema, was mit ihrem Alltag und normalerweise nichts zu tun hat (...) zu beschäftigen“ (Z. 150-152).

Die *Zielgruppen: Verschiedene Lebensmodelle, Wohnort und normaler biologischer Altersabstand* sind für die Stadt Chemnitz allgemein gültig: „Also, Pflegeeltern können ja heute nicht nur Paare oder Familien werden, sondern auch Einzelpersonen oder Alleinerziehende, und auch gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften sind heute keine Ausnahme mehr“ (Z.184-186). Eine weitere Anforderung an die Bewerber ist ihr Wohnsitz in Chemnitz, da der Auftrag für die Stadt Chemnitz besteht („Wohnort ist erstmal immer primär Chemnitz. Also, weil eben der Auftrag für Chemnitz ist. Das ist schon eine Voraussetzung“ (Z. 199-200)). In Bezug auf den Altersabstand zwischen Pflegeperson/en und Pflegekind hat das Chemnitzer Jugendamt bestimmte Anhaltspunkte festgelegt („die Zielgruppen vom Alter her – das Jugendamt setzt da ein bisschen“ (Z. 228-229)). Hierzu wird ein normaler biologischer Altersabstand gewünscht, der jedoch maximal 50 Jahre beträgt („man möchte gerne einen normalen biologischen Altersabstand zwischen Kind und Eltern haben. (...) Also da legt man so 50 Jahre als Maximum an“ (Z. 229-234)).

Die Offenheit gegenüber einer diversen Gesellschaft und verschiedensten Lebensmodellen ist ein Ergebnis von Veränderungen der Gesellschaft und der Formen, in denen man miteinander lebt (*Code zunehmende Offenheit gegenüber diversen Lebensmodellen*). Hier zeigt sich, dass nicht das „klassische Familienbild: Vater, Mutter, Kind [Vorrang hat]. Was es ja A immer weniger gibt und B auch bei den Bewerbern nicht das Primäre ist“ (Z. 190-192).

Eine weitere Veränderung ist im *Code Zeitlicher Wandel in Familiengründung: höheres Alter der Eltern* in Bezug auf die Gesellschaft zu finden. Vordergründig schaut man auf das Alter der Frauen zur Geburt des ersten Kindes, dies hat „sich deutlich nach hinten verschoben, da sind wir jetzt so bei Mitte, Ende 30 und nicht mehr bei Anfang 20“ (Z. 231-232). Ebenso verhält es sich bei den werdenden Vätern.

Im *Code Bestehende Instrumente* werden alle Werbemittel aufgelistet, derer sich die Expertin bedient. Dazu zählen:

- Informationsveranstaltungen bzw. Präsentationen für Interessierte, sechs bis acht Mal pro Jahr,
- eine Schautafel,
- Dauerplakate „Familienpaten – Pflegeeltern gesucht“ in verschiedenen Größen (A4, A5, A6),
- Flyer,
- Handzettel mit einer Halbjahresübersicht der anstehenden Termine,
- Anzeigen (z. B. zu Veranstaltungen) in der Zeitung bzw. Stadtteilzeitung,
- Pressetexte und Zeitungsartikel,
- Berichte in einem Newsletter (beispielsweise einer Schule), im Mietermagazin (einer Wohnungsgenossenschaft) oder einem Journal (beispielsweise der Schönherrfabrik),
- Informationen zu Veranstaltungen sowie Interviews im Radio (Radio Chemnitz und Radio T),
- ein Stand auf dem Stadtfest,
- der Chemnitzer Pflegeelternntag,
- persönliche Beratungsgespräche,
- der „Offene Montag“ als freies, offenes Gesprächsangebot einmal im Monat,
- Netzwerken in vorhandenen Gremien, um Multiplikatoren für die Thematik zu generieren, sowie
- die Veröffentlichung aktueller Themen in einer Fachzeitschrift.

Hinzu kommen weitere Instrumente, in erster Linie die neuen Medien, die derzeit noch in der Entwicklung stehen (*Code Neue Instrumente – in der Entwicklung*). Dies sind:

- ein QR-Code und
- eine Facebook-Seite.

Der QR-Code wird in naher Zukunft auf den Plakaten erscheinen. Interessierte „halten dann an den QR-Code ihr Handy (...) und (...) landen [dann] (...) sofort auf unserer Internetseite“ (Z. 693-694).

Im Code *Platzierung von Werbung* geht es u. a. um die jeweiligen Orte für Werbung und die daraus resultierenden Erfolgsaussichten. Die Expertin berichtet, dass man schon versucht, bei der Werbung „quer durch die ganze Stadt aufgeteilt zu sein“ (Z. 354). Vor allem Werbematerial geht in die breite Verteilung in die Stadt und wird vor Veranstaltungen in dem jeweiligen Stadtteil nochmals in Geschäften, Arztpraxen etc. hinterlegt:

„Das heißt, wenn wir in einem Stadtteil sind, gehe ich dann auch eine Woche, zehn Tage vorher durch den Stadtteil und gucke wo ich so mein Plakat nochmal anbieten kann, vom Bäcker angefangen über die Apotheke, wer da also so im Handelsbereich oder wenn es in den Praxen, Ärztehäusern oder irgendwas gibt, wo man das nochmal sagt, hier ist Publikumsverkehr, hier laufen viele Leute durch, die sollen das einfach mal wahrnehmen“ (Z. 255-260)).

Ob das Werbematerial gut sichtbar ausgelegt oder ausgehängt wird bzw. überhaupt längere Zeit zur Verfügung steht, kann die Expertin nicht versichern („Ich kann aber sagen das und das und das habe ich alles gemacht, ob die es dann umgesetzt haben obliegt mir nur bedingt“ (Z. 761-762)). Mit der Verteilung von Plakaten in öffentlichen Einrichtungen (z. B. in Kindertagesstätten) wird auf die Thematik aufmerksam gemacht. Dadurch können Multiplikatoren erreicht werden. Das bedeutet, „dann sind da wieder Leute, die wieder etwas gehört haben zum Thema Pflegekinder, Pflegeeltern und die geben es weiter. Ob jetzt im privaten Kontext oder im beruflichen Kontext“ (Z. 372-374). Wichtig im Layout des Plakates sowie anderen Materialien ist ein wiederkehrendes Bild, um eine schnelle Wiedererkennung zu erreichen („Wir haben so ein allgemeines Dauerplakat, wo einfach dieses „Familienpaten – Pflegeeltern gesucht“ drauf ist, mit diesem einen Foto, was so die Wiedererkennung ist“ (Z. 251-253)).

Ein weiterer wichtiger Faktor in der Werbung sind die Erfolgsaussichten. Die Expertin muss abwägen, inwieweit gewisse Strategien erfolgsversprechend erscheinen oder nicht:

„Und da haben wir uns (...) vor zwei Jahren auch gesagt: Wir reduzieren das an der Stelle deutlich. Also, wir sind schon mal bei so Stadtaktionen dabei, aber wir gucken, dass das dann wirklich in der Innenstadt was ist. Weil auf jedem Stadtteilstadtteilfest können wir nicht präsent sein. Das schaffen wir zeitlich nicht und da merken wir auch, da ist das Interesse auch nicht da“ (Z. 319-324).

Das Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ ist in seiner Öffentlichkeitsarbeit instrumentell bereits sehr breit aufgestellt, entwickelt sich immer weiter und stellt sich somit auch den stetigen Veränderungen. So versuchen die Verantwortlichen, im Bewerbungsverfahren auch den verschiedenen Lebensmodellen gerecht zu werden. Schließlich kommen die Kinder aus den verschiedensten Familienkonstellationen (beispielsweise aus einer Patchworkfamilie). Auch die Interessent\*innen für eine Pflegschaft weisen diverse Lebensmodelle auf.

Wie gezeigt wurde, wird die Thematik der Pflegschaft immer wieder in die Wahrnehmung der Gesellschaft geholt, indem Werbematerial im ganzen Stadtgebiet verteilt wird. Dabei werden immer die Erfolgsaussichten berücksichtigt, ob an den bestimmten Orten potentielle Interessent\*innen erreicht werden können und ob diese die gewünschte Zielgruppe abbilden.

Eine weitere wichtige Maßnahme wäre die Bereitstellung der Informationsmaterialien als Download auf der Website. Hier könnten sich sowohl Budget- als auch Zeitressourcen einsparen lassen. Insbesondere in Zeiten von Corona kämen potentielle Interessenten schnell und einfach an die gewünschten Informationen. Auf diesem Weg ließe sich auch weiteres Informationsmaterial anbieten, welches die unterschiedlichen Inhalte wie die verschiedenen Pflegschaftsformen, gesetzliche Grundlagen etc. beschreibt.

Mit der Nutzung sozialer Medien eröffnet man auch eine Plattform zum Austausch unter Pflegeeltern sowie Pflegeeltern und Interessent\*innen.

#### **4.2.6 Öffentlichkeitsarbeit: Auswirkungen der Coronapandemie**

Die Coronapandemie hat auch in der Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern in Chemnitz Auswirkungen gezeigt. Hier gibt es positive und negative Entwicklungen. Diese Punkte werden durch die drei folgenden Codes etwas näher beleuchtet:

- *Verteilung von Werbematerial erschwert,*
- *Präsenzveranstaltungen online: Höhere Teilnehmer\*innenzahl und*
- *Großer „Überhang“ durch Corona: Hoffnung auf Rückläufe und Erfolge nach Corona.*

Durch den immer wiederkehrenden Lockdown mit geschlossenen Geschäften und eingeschränkten Publikumsverkehr in den verschiedenen Einrichtungen war die *Verteilung von Werbematerial erschwert*. Bei der Online-Informationsveranstaltung zeichnete sich im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen im Hinblick auf die Teilnehmer\*innenzahl ein anderes Bild ab (Code *Präsenzveranstaltungen online: Höhere Teilnehmer\*innenzahl*): Die Interessent\*innenzahl an der Präsentation ‚Familienpaten und Pflegeeltern für Chemnitz‘ war doppelt so hoch wie sonst (‚in der Volkshochschule so zwischen zehn und 15 Personen (...). ‚Es gibt eine Anmeldung

von 35 Teilnehmern.' Und wir haben dann, nachdem das zugeschaltet war, gesehen, dass es knapp 30 Personen waren" (Z. 417-425)).

Trotz großem Interesse an der Thematik bleiben die Interessierenden verhalten (Code *Großer „Überhang“ durch Corona: Hoffnung auf Rückläufe und Erfolge nach Corona*), denn auch sie beschäftigen Ungewissheiten und Unsicherheiten in der Pandemie: „Das ist unser Thema. Wir wollen das, aber Corona nimmt uns jetzt hier so in (...) Beschlag. Dass wir jetzt nicht losgehen können“ (Z. 668-671). Daraus ergibt sich für die Expertin „ein relativ großer Überhang [an Interessent\*innen], den es die Jahre vorher so auch noch nicht gegeben hat. Und da bin ich natürlich sehr gespannt: Werden die oder kippt da noch so und so viel Prozent wieder ab“ (Z. 679-681).

Aufgrund der Kontaktbeschränkungen und Öffnungsverbote in der Pandemie müssen neue Wege gefunden werden, um die Chemnitzer\*innen mit der Thematik Pflegekind und Pflegeelternschaft zu erreichen sowie dafür zu sensibilisieren. Dies erfolgte zum einen durch die Umstellung auf eine Online-Informationsveranstaltung und zum anderen beispielsweise durch die Tip-on-Card-Aktion in der Freien Presse. Trotz der erhöhten Teilnehmer\*innenzahl bei der Online-Veranstaltung gab es bis zum Zeitpunkt des Interviews mit der Expertin keinen Rücklauf.<sup>5</sup>

Auch die Tip-on-Card-Aktion verlief bisher unbefriedigend: „haben gehofft da kommt nochmal eine große Rückmeldungswelle. Dem ist leider bisher nicht so“ (Z. 358-359). Hier muss vielleicht auch die Werbestrategie an sich hinterfragt werden, inwieweit die Leser\*innen überhaupt die Zielgruppen widerspiegeln oder ob die gewünschten Zielgruppen dies nicht wahrnehmen. Eine weitere Ursache könnte natürlich auch wieder die jetzige Situation im persönlichen Kontext darstellen („Ich habe immer noch die Hoffnung, dass es sich ein Mancher abgemacht hat und sagt: nach Corona“ (Z. 359-360)).

---

<sup>5</sup> Sie erzählte im Nachgang des Interviews, dass sich dies bei Präsenzveranstaltungen anders verhält. Hier könne man teilweise mit 50 Prozent Rücklauf bzw. weiterem Interesse an der Aufgabe als Pflegeperson für ein Pflegekind rechnen.



### 4.2.7 Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgsquote

Die Kategorie *Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgsquote* beinhaltet alle Codes, die sich mit der Thematik der Messbarkeit des Erfolges beschäftigen:

- *Festlegung in Leistungsvereinbarung,*
- *Anzahl der Kontakte,*
- *Herausforderung Erfolgseinschätzung: keine genaueren Zahlen sowie lang andauernde Entscheidungsprozesse der einzelnen Interessent\*innen,*
- *Wahrnehmung von bestimmten Werbemitteln seitens der Interessent\*innen,*
- *Schlechter Rücklauf (Tip-on-Card-Aktion),*
- *Zu geringe Rücklaufquote / Anzahl an Interessent\*innen und*
- *„Man muss dran bleiben“: Erfassung des Status quo der Interessent\*innen.*

Grundlegend gibt es „in der Leistungsvereinbarung eine Verbindungsquote von gefühlt zehn bis 15 Personen jährlich“ (Z. 654-655). Bei der *Festlegung in Leistungsvereinbarung* geht es nicht ausschließlich um die Personen, die „ins Bewerbungsverfahren [kommen] und Pflegeeltern werden, [sondern auch um die,] die sich durch unsere Arbeit beim Jugendamt als Interessierte melden“ (Z. 656-657). Die *Anzahl der Kontakte* liegt bei ca. 35 bis 45 Gesprächen pro Jahr. Hinzu kommen weitere Kontakte aus anderen Werkzeugen der Öffentlichkeitsarbeit: „Da kommen ja dann noch die ganzen Kontakte in den Präsentationen dazu, da kommen noch die Telefon- und E-Mail-Kontakte dazu, da kommen die ganzen Multiplikator\*innengespräche dazu. Also man erreicht übers Jahr oder hat ganz viele Kontakte“ (Z. 660-663).

Die Expertin verweist darauf, dass die Entscheidungsprozesse für eine Pflegschaft ganz individuell andauern (Code *Herausforderung Erfolgseinschätzung: keine genaueren Zahlen sowie lang andauernde Entscheidungsprozesse der einzelnen Interessent\*innen*). Dabei ist immer zu bedenken, dass „das Ziel (...) ja nicht nur auf ein Jahr fixiert [ist], sondern es ist ja ein Prozess, der sich über eine lange Zeit auch hinziehen kann“ (Z. 663-665).

In den Kontakten mit den Interessent\*innen wird immer wieder deutlich, dass sie durch einen Zeitungsartikel, den Flyer, die Website oder einen Radiospot begonnen haben, sich tiefergehend mit der Thematik einer Pflegeelternschaft zu beschäftigen (Code *Wahrnehmung der Interessent\*innen von bestimmten Werbemitteln*).

Jedoch gibt es auch Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit, die nicht den gewünschten Rücklauf (Code *Schlechter Rücklauf (Tip-on-Card-Aktion)*) bringen. Dies ist für die Expertin sehr enttäuschend: „Weil das war jetzt auch eine sehr kostenaufwendige Geschichte, dass da jetzt fast kein Feedback kommt, das ist natürlich sehr bedrückend“ (Z. 360-362). Im Gesamten ist die Expertin mit der Anzahl der Interessent\*innen noch nicht zufrieden (Code *Zu geringe Rücklaufquote / Anzahl an Interessent\*innen*): „vielleicht sind die Chemnitzer da auch ein bisschen speziell, ich weiß es nicht, oder vielleicht ist das Thema nach wie vor eher so die große Herausforderung als die Einladung“ (Z. 396-398). Daher versucht die Expertin ihre bisherigen Interessent\*innen, die noch nicht ins Bewerberverfahren gegangen sind, erneut zu kontaktieren. Sie möchte mit ihnen erneut ins Gespräch kommen, um zu erfahren „wo sie stehen und warum sie noch nicht losgegangen sind“ (Z. 629-630).

Obwohl die Anzahl der Interessent\*innen laut Leistungsvereinbarung erfüllt wird („Das schaffen wir jährlich“ (Z. 658-659)), wünscht sich der Chemnitzer Caritasverband eine höhere Rückmeldung zu ihren eingesetzten Instrumenten („ABER eben der Widerhall dürfte deutlich größer sein“ (Z. 396)). Je mehr Interessent\*innen es gibt, umso mehr Personen gehen eventuell in ein Bewerberverfahren. Demzufolge gibt es am Ende mehr Pflegefamilien zur Auswahl, um ein passendes Matching mit einem Pflegekind und dessen Bedürfnissen zu ermöglichen. Dieser gesamte Prozess ist sehr individuell und kann somit nicht pauschal an Zahlen festgemacht werden, sagt auch die Expertin. Sie befürchtet zudem, dass die Zahlen zur Erfolgsquote falsch interpretiert werden. Diesem scheint die Expertin aus dem Weg gehen zu wollen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Entscheidungsprozesse zu individuell sind, um Pauschalaussagen treffen oder Standardantworten geben zu können.

Positiv festzuhalten ist, dass verschiedene Werbemittel von Interessent\*innen wahrgenommen werden. Das Ziel, mit Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit das Interesse in der Gesellschaft zu wecken, wird erreicht. Jedoch gibt es immer wieder auch Rückschläge, wenn z. B. der gewünschte Effekt nach einer bestimmten Strategie nicht eintritt. Hier muss man sich mit den Gründen auseinandersetzen: Vielleicht sind Werbemittel oder Strategie nicht geeignet, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, oder es ist der falsche Zeitpunkt, eine kostenaufwendige Maßnahme durchzuführen, da das Leben der Gesellschaft in der Pandemie vorübergehend auf andere persönliche Belange fokussiert ist.

### 4.2.8 Pflegeelternschaft

Die folgenden zwei Kategorien sind der Familie *Pflegeeltern* zuzuordnen. Hier geht es im Wesentlichen um die Pflegeelternschaft im Ganzen sowie die zentrale Maßnahme „Pflegeeltern werben Pflegeeltern“.

In der Kategorie *Pflegeelternschaft* werden alle Codes zusammengefasst, die den familiären Kontext mit seinen Herausforderungen beschreiben:

- *Alltag und die Herausforderungen einer Pflegefamilie ist individuell,*
- *Gutes Matching einer Pflegschaft: Scheitern nicht ausgeschlossen,*
- *Wunsch der Pflegeeltern nach Wertschätzung,*
- *Wichtigkeit der Pflegefamilie für das Pflegekind: Familiärer Kontext und*
- *Weg zur Pflegeelternschaft: mit realistischem Bild einer Pflegefamilie tragfähige Entscheidungen für das Leben treffen.*

Grundsätzlich ist zu sagen, dass jede Pflegefamilie immer eine individuelle Geschichte auf beiden Seiten (Eltern und Kind) mitbringt (Code *Alltag und die Herausforderungen einer Pflegefamilie ist individuell*). Hier zeigt die Erfahrung der Expertin: „es gibt die schönen Momente, aber es gibt eben auch das Schwierige und das kann durchaus auch grenzwertig sein“ (Z. 227-228). Trotz des Versuches durch das Jugendamt, eine passende Pflegefamilie für ein Kind zu finden, ist es nicht ausgeschlossen, dass die Pflegschaft doch aus „unterschiedlichsten Gründen“ (Z. 220) scheitert (Code *Gutes Matching einer Pflegschaft: Scheitern nicht ausgeschlossen*).

Der *Wunsch der Pflegeeltern nach Wertschätzung* wird gegenüber dem Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ immer mal wieder geäußert: „wir hören immer wieder auch von Pflegeeltern, die sich schon auch eine gesellschaftliche Wahrnehmung, Wertschätzung, Anerkennung wünschen würden“ (Z. 141-142). Die Pflegefamilie ermöglicht es einem Kind, auch außerhalb seiner Herkunftsfamilie in einem familiären Kontext aufwachsen zu können („weil das ist ja inzwischen unumstritten, dass das Aufwachsen eines Kindes im familiären Kontext eigentlich das beste Modell (...) ist“ (Z. 123-125), Code *Wichtigkeit der Pflegefamilie für das Pflegekind: Familiärer Kontext*). Pflegeeltern zu werden, ist aus Sicht der Expertin „eine Lebensaufgabe, die also wesentlich intensiver überlegt, geprüft [werden muss], wo man sich intensiver damit beschäftigt – um dann für sich eine tragfähige Entscheidung zu finden“ (Z. 31-33). Daher ist es ihr wichtig, den Interessenten ein möglichst realistisches Bild zu vermitteln (Code *Weg zur Pflegeelternschaft: mit realistischem Bild einer Pflegefamilie tragfähige*

*Entscheidungen für das Leben treffen*). Diese müssen einen Überblick bekommen, welche Aufgaben auf sie zukommen, um eine tragfähige Entscheidung treffen zu können.

Unter dem Wort Pflegschaft sammeln sich verschiedene Formen, inwieweit bzw. für welchen Zeitraum man sich und seine Familie für ein (weiteres) Kind öffnen möchte. Die erste Aufgabe einer gelingenden Pflegschaft besteht in einer wachsenden Bindung zwischen dem Pflegekind und seinem neuen Zuhause mit all seinen Mitgliedern. Dies ist ein hoch sensibler Prozess, der von beiden Seiten Offenheit erfordert. Die vielen neuen Aufgaben im Alltag können die Pflegepersonen und/oder das Pflegekind schnell überfordern. Dieser Prozess muss gut begleitet werden, aber es gibt keine Gewähr, dass ein bisher gutes Matching im andauernden Alltagsgeschehen immer gut funktioniert.

Um einem Kind ein neues Zuhause zu geben, muss man sich bereit fühlen und offen sein. Man sollte sich in der Auseinandersetzung mit dieser wichtigen Aufgabe bewusst werden, dass dies auch im bisherigen eigenen Leben einige Veränderungen mit sich bringen wird. Daher ist die öffentliche Wertschätzung von aktiven Pflegeeltern nicht nur eine Danksagung der Gesellschaft an sie zurück, sondern in der Öffentlichkeitsarbeit eine weitere Möglichkeit, neue Interessent\*innen für die unterschiedlichsten Formen einer Pflegschaft zu gewinnen. Demzufolge sollte der (öffentlichen) Wertschätzung von Pflegefamilien mehr Beachtung geschenkt werden.

#### **4.2.9 Pflegeeltern werben Pflegeeltern**

In der Kategorie *Pflegeeltern werben Pflegeeltern* werden durch verschiedene Codes die unterschiedlichen Wege und die damit verbundenen Problematiken aufgezeigt:

- *Indirekte Wege der Kommunikation,*
- *Direkte Wege der Kommunikation,*
- *Wege zur Thematik: Pflegeeltern im Verwandten-/Bekanntekreis,*
- *Pflegeeltern als „normale“ Familie: keine Stigmatisierung, Marginalisierung,*
- *Begrenzte Offenheit der Pflegefamilien,*
- *Ablauf Bewerbungsverfahren Pflegeelternschaft: Begegnung mit erfahrenen Pflegeeltern und*
- *„Begegnungskaffee“ als zukünftige Plattform.*

Der Code *Indirekte Wege der Kommunikation* soll zeigen, dass die Expertin als Sprachrohr dient, um Interessenten den Alltag in einer Pflegefamilie näher zu bringen. Hierzu dient zum einen die Website des Caritasverbandes Chemnitz und Umgebung e.V., welche Erfahrungsberichte begleiteter Pflegefamilien beinhaltet. Zum anderen kann die Expertin im Rahmen ihrer Präsentationen auf Informationsveranstaltungen und in persönlichen Gesprächen Beispielberichte nutzen („Wir können ja oder ich kann ja sozusagen die allgemeinen Erfahrungswerte darstellen, um das ein Stück realistisch zu zeigen“ (Z. 164-165)).

Die *Direkten Wege der Kommunikation* sind Interviews, die im Radio zu hören sind, Interessent\*innengespräche mit erfahrenen Pflegeeltern im Einzelkontakt („Und es gibt immer wieder auch die Wünsche von Einzelnen, die dann sagen: „Wäre es nicht möglich, dass wir mal eine Pflegefamilie fragen könnten oder kennenlernen könnten?“ Da vermitteln wir auch im Einzelfall mal so einen Kontakt“ (Z. 530-533)) und der Chemnitzer Pflegeeltern tag mit dem Slogan „Zufriedene Pflegeeltern sind die beste Werbung“ (Z. 486). Manche Interessent\*innen finden den Weg zur Thematik der Pflegeelternschaft (außerhalb von Werbestrategien) durch ihren Verwandten- und Bekanntenkreis oder waren selbst ein Pflege- bzw. Adoptivkind („‘Freunde von uns haben oder wir haben das in der Familie...‘ Oder auch: ‚Ich bin selber Pflegekind oder Adoptivkind‘“ (Z. 481-482), Code *Wege zur Thematik: Pflegeeltern im Verwandten-/Bekanntenkreis*).

Eine weitere Herausforderung stellt die (Selbst-)Wahrnehmung von Pflegefamilien dar: „Pflegefamilien, die wollen eigentlich als ganz normale Familie wahrgenommen werden und wollen gar nicht so sehr den Fokus auf ihr Pflegeeltern- oder Pflegefamilien-Sein oder auf das Pflegekind gelegt haben“ (Z. 138-140). Das ist gleichzeitig eine große Hürde (Code *Pflegeeltern als „normale“ Familie: keine Stigmatisierung, Marginalisierung*). Es erschwert die Suche nach Pflegefamilien, die sich bereit erklären, für Interessent\*innen Rede und Antwort zu stehen (Code *Begrenzte Offenheit der Pflegefamilien*): „Und da sind eben die Erfahrungen durchaus nicht ganz so rosig, dass das ganz oft vorkommt. Das ist eher dann doch so die Ausnahme, weil man eben sagt: ‚Wir wollen das nicht so in die Öffentlichkeit tragen‘“ (Z. 505-508).

Im Jugendamt gibt es hingegen eine „direkte Begegnung zwischen Bewerbern und Pflegeeltern“ (Z. 527), eingebettet in den Rahmen des Bewerberverfahrens (Code *Ablauf Bewerberverfahren Pflegeelternschaft: Begegnung mit erfahrenen Pflegeeltern*).

Ein „*Begegnungskaffee*“ als zukünftige Plattform für Interessent\*innen, um „mit Pflegeeltern ins Gespräch zu kommen, die das schon über Jahre leben“ (Z. 521-522), sieht die Expertin der Öffentlichkeitsarbeit des Chemnitzer Caritasverbandes als eine neue Methode zur Herstellung von Kontakten.

Der erste Chemnitzer Pflegeelternabend bringt es mit seinem Slogan „Zufriedene Pflegeeltern sind die beste Werbung“ auf den Punkt: Dieser Ansatz ist der erfolgreichste (vgl. auch Kap. 2.4). Doch die praktische Umsetzung scheint nicht so einfach zu gelingen. Die Expertin würde sich gern öfter dieser Strategie bedienen bzw. diese mit in die bestehenden Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit einbinden. Doch dazu sind bereitwillige Pflegepersonen notwendig.

Beim Jugendamt der Stadt Chemnitz gibt es zwar Begegnungen von Interessent\*innen und bereits existierenden Pflegefamilien im Rahmen des Bewerberverfahrens. Es ist jedoch zu vermuten, dass der Pflegekinderdienst hier immer wieder nur auf bestimmte Pflegefamilien zurückgreifen kann. Außerdem ist diese Begegnung nicht mehr im Bereich der Werbung und Gewinnung zu sehen, denn an diesem Punkt des Bewerberverfahrens ist der\*die Interessent\*in (nicht mehr nur ein\*e Interessent\*in, sondern) bereits ein\*e Bewerber\*in für die Pflegeelternschaft.

Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. gibt an diesem Punkt jedoch nicht auf und versucht über neue Wege sowie mit einer neuen Plattform der Begegnung, sich weiter zu entwickeln. Somit kann es vielleicht gelingen, mit einem neuen Rahmen und einem eher ungezwungenen Konzept auf mehr Offenheit bei den Pflegefamilien zu stoßen. Diese wiederum unterstützen durch ihre Bereitwilligkeit den freien Träger, neue Interessent\*innen auf dem Weg zu tragfähigen Entscheidungen zu begleiten und sie im Bewerberverfahren zu unterstützen.

#### **4.2.10      *Öffentlichkeitsarbeit: Sponsoring und Finanzen***

Diese Kategorie geht auf die ungenügende finanzielle Lage und das daraus resultierende notwendige Sponsoring mit folgenden Codes ein:

- „*Geben und Nehmen*“ und
- *Fehlende Budgets.*

Im Code „*Geben und Nehmen*“ beschreibt die Expertin verschiedene Wege, wie sie ihr Werbematerial in die Öffentlichkeit bringt. Dazu nutzt sie die guten Kontakte zur regionalen Zeitung, um aktuelle Termine und Veranstaltungen publik zu machen. Aber auch andere Unternehmen und Akteure der Stadt unterstützen sie bei der Verteilung ihrer Werbung, beispielsweise durch Artikel in hauseigenen Journalen oder durch gemeinsame Veranstaltungen:

„Und dann passieren wirklich schöne Sachen. (...) im Sportamt war ein neuer Leiter. (...) Der hat mir sofort den Kontakt zu seinem Öffentlichkeitsmenschen gemacht, das heißt, alles was ich habe, schicke ich zu dem. Der verteilt das in alle Schwimmhallen, in alle Sporthallen der Stadt. Und dann kommt von dort mal ein Anruf: „Wir haben dort und dort mal eine Veranstaltung. Wollen Sie nicht mitmachen?“ Also da entsteht so ein Geben und Nehmen“ (Z. 306-312).

Ebenso trifft die Expertin bei der Verteilung ihrer Werbemittel in Chemnitzer Geschäften und anderen Einrichtungen auf großes Entgegenkommen: „ein Geben und Nehmen und das zeigt meine gute Erfahrung, egal wo ich hinkomme mit dem Thema und egal in welcher Weise, es ist, wird immer mit großem Interesse zugehört, es gibt da eine große Offenheit“ (Z. 284-286).

Die Aussagen „weil ja ganz wenig Geld auch für diese Gewinnungsarbeit zur Verfügung steht“ (Z. 705) und „Uns stehen wenig finanzielle Mittel zur Verfügung, wir sind auf Sponsoring angewiesen“ (Z. 712-713) zeigen, dass die Gelder für die Öffentlichkeitsarbeit nicht ausreichen und die Expertin nur mit Hilfe des Sponsorings eine gute Öffentlichkeitsarbeit bewerkstelligen kann (*Code Fehlende Budgets*). Sie sucht immer wieder nach neuen Wegen der Zusammenarbeit, in der Hoffnung, einen Teil der Aufträge gesponsert zu bekommen: „war ich dabei mit Werbebüros in Kontakt zu kommen, um zu sagen in welcher Form können wir eine Zusammenarbeit mit ihnen finden. Natürlich auch in der Hoffnung, dass sie mir einen Teil sponsern können“ (Z. 706-708).

Durch die beiden Codes „*Geben und Nehmen*“ und *Fehlende Budgets* wird sehr klar deutlich, dass eine Öffentlichkeitsarbeit zur Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern durch den freien Träger ohne Sponsoring nicht möglich wäre. Es können nicht alle Werbemittel umgesetzt werden, die Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Interessent\*innen sind begrenzt: „wenn wir ein Riesen-Sponsor hätten, der uns einen Haufen Geld zur Verfügung [stellt] – dann könnte man natürlich auch im Bereich Werbemittel nochmal ganz anders auftreten“ (Z. 716-718). Die fehlenden Gelder zwingen die Expertin, immer wieder neue Wege des Sponsorings zu finden. Aber auch

hier entstehen Abhängigkeiten. Die Expertin hat beispielsweise keinen Einfluss auf das Layout der Anzeige oder wo und ob diese platziert wird, z. B. im Chemnitzer Amtsblatt.

#### **4.2.11      *Öffentlichkeitsarbeit: Entwicklungen und Potenziale***

Die Entwicklungen und Potenziale in der Öffentlichkeitsarbeit sind zusammengefasst unter den beiden Codes:

- *„alltägliche“ und stetige Entwicklung* und
- *Entwicklung durch Erfahrungen.*

Die *„alltägliche“ und stetige Entwicklung* beinhaltet die Überarbeitung bzw. Aktualisierung des Flyers, die Aktualisierung der Website und des Internetauftrittes, die Anpassung des Werbematerials in Form und Größe entsprechend der Nachfrage sowie das Ansprechen neuer Zielgruppen über neue Werbewege. Die Expertin muss in ihrer Arbeit immer wieder abwägen, welche Strategien weiterhin zielführend sind und welche nicht (*Code Entwicklung durch Erfahrungen*): „Und das kann man sich dann auch sparen und sagen: Okay, das ist ein Medium was nicht funktioniert“ (Z. 328-330).

Die Potenziale in der Öffentlichkeitsarbeit bestehen darin, auf bestmöglichen, finanziell günstigen Wegen neue Interessenten zu erreichen und zu gewinnen. Diese Kategorie steht in ihrer Umsetzung jedoch in einer großen Abhängigkeit zur vorangegangenen Kategorie. Denn ohne ausreichende finanzielle Mittel kann sich die Öffentlichkeitsarbeit mit ihrem breiten Spektrum an Instrumenten nur bedingt weiterentwickeln und neue Potenziale ausschöpfen.

### **4.3 Auswertung in Bezug zur Forschungsfrage**

Der Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. ist einer der wenigen freien anerkannten Träger, die durch ein Jugendamt mit der Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Pflegekinderhilfe beauftragt werden. Durch die Leistungsvereinbarung mit dem Jugendamt hat er eine wichtige Aufgabe in der Pflegekinderhilfe übernommen und ihr mehr Beachtung geschenkt. Wie unter Kapitel 2.4 beschrieben, delegieren lediglich vier bis fünf Prozent der Jugendämter deutschlandweit diese Aufgabe an einen freien Träger. Die Hilfen zur Erziehung im sozialen Netz sind ohne Pflegefamilien nicht mehr



denkbar. Zugleich gibt es immer noch zu wenige maßgeschneiderte Pflegefamilien für die belasteten Kinder. Diesem Mangel gilt es durch Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern entgegenzuwirken.

Vergleichend zum Kapitel 2.4 und den darin erläuterten Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich zunächst festhalten, dass der Chemnitzer Caritasverband in der Abteilung „Pflegeeltern für Chemnitz“ sehr breit aufgestellt ist. Es erfolgt eine kontinuierliche und planvolle PR-Arbeit. Trotz der geringen finanziellen Möglichkeiten und den damit verbundenen Anstrengungen, über Sponsoring einige Werbemittel umzusetzen, sind alle wesentlichen Instrumente (Pressearbeit, Druck-Erzeugnisse, Anzeigen, Veranstaltungen, Kooperationen und Vernetzungen sowie das Internet und die neuen Medien) vertreten bzw. in der Entwicklung. Das Leitbild und die Corporate Identity werden v.a. über die Website nach außen getragen. Hinzukommend verschafft das Corporate Design des Caritasverbandes eine Wiedererkennung durch z. B. Layout und Bild auf Flyern, Plakaten oder in Anzeigen.

Ebenso vielfältig sind die Gesellschaft und ihre verschiedenen Lebensmodelle. Auch diesem Aspekt wird in der Werbung und Gewinnung neuer Pflegefamilien Rechnung getragen. Zu den Zielgruppen gehören u. a. „klassische“ Familienkonstellationen, aber auch Einzelhaushalte und gleichgeschlechtliche Partnerschaften. Es gibt nur eine Personengruppe, welche nicht explizit erwähnt wurde: Personen und Familien mit Migrationshintergrund. Diese Gruppe sollte in der Gewinnung als ein weiterer Adressat\*innenkreis gesehen werden. Dafür bedarf es entsprechendes Informationsmaterial – auch in verschiedenen Sprachen.

Eine weitere ungenutzte Ressource wären die bereits ausgebildeten Pflegepersonen aus dem Chemnitzer Umland. Wenn man die bürokratischen Hürden aufweichen würde, könnte man Chemnitzer Kindern auch in einer Pflegefamilie im Umland eine Perspektive im familiären Kontext ermöglichen. Dies muss jedoch immer unter Berücksichtigung des möglichen Kontaktes zur Herkunftsfamilie gesehen werden. Dass dieses Potenzial noch nicht genutzt wird, sollte als mahnender Appell begriffen werden: Die Ressourcen zum Wohle der Kinder müssen bestmöglich ausgeschöpft werden. Denn nur ein großer Pool an verfügbaren, gut ausgebildeten Pflegeeltern ermöglicht eine möglichst gute Passung zwischen Kind und Pflegeperson(en).

„Pflegeeltern werben Pflegeeltern“ wird in der Literatur als die, aus der Sicht der befragten Jugendämter, erfolgreichste Strategie beschrieben (vgl. Kap. 2.4). Dies sieht die Verantwortliche der Öffentlichkeitsarbeit im Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ genauso. Eine große Hürde besteht jedoch darin, Pflegeeltern dafür zu gewinnen, um

ein lebendiges Bild vom Alltag einer Pflegefamilie an Interessent\*innen weitergeben zu können. Viele Pflegeeltern möchten jedoch keine Sonderrolle in der Gesellschaft. Sie wollen als eine normale Familie wahrgenommen werden. Daher wird die Expertin zeitweise zum Sprachrohr der Pflegeeltern und weist auf die schönen, aber auch schwierigen Seiten in einer Pflegschaft hin. Sie versucht, ihren Interessent\*innen ein realistisches Bild der Pflegekinderarbeit zu vermitteln. Hier könnte die Vernetzung zum Verein der Pflege- und Adoptivfamilien e.V. eine wichtige Ressource bilden: Die Mitglieder dieses Vereines können nicht nur zur Organisation von Fortbildungen je nach eigenen Bedarfen beitragen, sondern sie leisten zudem Aufklärungsarbeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und unterstützen somit die Gewinnung neuer Pflegeeltern.

Da eine Pflegeelternschaft für jede\*n Interessenten\*in ein sehr sensibles und intimes Thema ist, erscheint es erstrebenswert, die Arbeit wieder im direkten Kontakt stattfinden zu lassen, beispielsweise in Einzelgesprächen oder mit Präsentationen der Expertin. Dadurch entstehen die in der PR-Arbeit so wichtigen Beziehungen (Public Relations). Dies war während der Pandemie mit den vorherrschenden Coronaauflagen nur erschwert oder gar nicht möglich. Veranstaltungen mussten online stattfinden. Obwohl die Teilnehmer\*innenzahl gestiegen ist, kam es bisher zu keinem Rücklauf. In diesem Rahmen fehlt leider die Möglichkeit, mit den Interessent\*innen direkt in Kontakt zu treten. Die persönlichen Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Interessent\*innen erschweren es zudem, eine tragfähige Entscheidung für eine Pflegschaft zu treffen.

Die Entscheidungsprozesse der Interessent\*innen sind unterschiedlich lang. Dies ist ein Grund, warum die Expertin keine genauen Zahlen zu Erfolgsquoten geben kann und möchte. Ein weiterer Punkt für fehlende Rücklaufquoten ist der zu geringe Austausch zwischen dem Pflegekinderdienst und der Verantwortlichen beim Chemnitzer Caritasverband. Nicht nur an dieser Schnittstelle, sondern auch in weiteren Netzwerken auf Stadt- und Landesebene gibt es große Potenziale in der Weiterentwicklung und stetigen Professionalisierung des Pflegekinderhilfebereichs. Der Austausch innerhalb dieser Netzwerke birgt auch weitere Potenziale der Öffentlichkeitsarbeit wie z. B. innovative Ideen oder Best-Practice-Projekte. Hier könnte eine Methodenentwicklung erfolgen und ein „Handwerkskoffer“ mit den am besten funktionierenden Strategien der Öffentlichkeitsarbeit zusammengestellt werden. Auf diese Weise könnten eigene Qualitätsstandards entstehen. Diese kann die Expertin jedoch wieder nur in Abhängigkeit von den verfügbaren finanziellen Mitteln umsetzen.

Aus Sicht der Interessent\*innen ist zu vermuten, dass sie sich im Vorfeld lieber an einen freien Träger wenden als direkt an den Pflegekinderdienst der Stadt. Beim direkten Weg zum Amt entsteht vielleicht unbewusst das Gefühl, dass bereits eine endgültige Entscheidung erwartet wird – anders als beim Weg zum freien Träger.

Schließlich steht auch die Frage im Raum, ob bei den Chemnitzer\*innen das Interesse am Konzept der Pflegefamilie ausgeschöpft ist. Eventuell müssen gänzlich neue Strategien und Konzepte entwickelt werden, beispielsweise die Kurzzeitpflegschaft im Rentenalter. Die inhaltliche Auseinandersetzung dazu muss jedoch auf höherer Ebene stattfinden.

Folgendes Zitat bringt die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit und der damit verbundenen Gewinnung neuer Pflegeeltern abschließend auf den Punkt:

„Öffentlichkeitsarbeit muss also die Vielfältigkeit möglicher Pflegeverhältnisse darstellen, ein realistisches Bild von der Pflegekinderarbeit zeichnen und die Trennlinie zwischen Adoption und Inpflegenahme offenlegen. Sie muss Pflegeelternarbeit von karitativen bzw. sozialromantischen Klischees befreien, abgebende Eltern und ihren Hintergrund diskriminierungsfrei thematisieren und über die Chancen aufklären, die Kinder durch die Akzeptanz einer doppelten Elternbindung erhalten. Gelingt dies, vergrößert sich, unterstützt von einem zielorientierten Werbekonzept, die Chance, Menschen zu finden, die in einem Pflegekind eine Bereicherung ihres Familiensystems sehen und zu einer Zusammenarbeit mit den Herkunftseltern bereit sind. Von verantwortungsvoller Informationsarbeit hängt maßgeblich die optimale Akquisition des möglichen Pflegestellenpotenzials ab: Je größer der Pool an vorhandenen, gut vorbereiteten Pflegeeltern, desto eher lässt sich ein für das jeweilige Kind und seine Bedarfe zugeschnittenes Pflegearrangement finden, das ihm eine realistische Chance auf ein befriedigendes Leben gibt“ (Krumbholz 2011, S. 381).

## 4.4 Reflexion

Im folgenden Abschnitt wird wieder die Autorenperspektive gewechselt, um die Reflexion adäquat beschreiben zu können.

Ursprünglich hatte ich mein Forschungsinteresse auf die Interessent\*innen einer Pflegeelternschaft gelegt. Es zeigte sich jedoch schnell, dass es sinnvoller war, für den ersten Schritt ein Expert\*inneninterview zu führen – vor allem, um das Forschungsfeld genau kennenzulernen. Somit habe ich mich für ein Interview mit der Verantwortlichen für die Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern für Chemnitz entschieden. Hier war eine Befragung unter Beachtung der Hygienemaßnahmen in den Räumen des Chemnitzer Caritasverbandes möglich.

Den Interviewleitfaden habe ich im Vorfeld erstellt. Es sollten alle Inhalte und Eckpfeiler der Öffentlichkeitsarbeit ermittelt werden, die es zu beantworten galt. Der Leitfaden half mir als Gedankenstütze und gab mir Sicherheit im Interview.

Im Vorfeld hatte ich Bedenken zur Durchführung des Interviews. Ich wollte vermeiden, dass meine Befragung steif wirkt oder peinliche Pausen entstehen. Ein großer Vorteil war, dass ich meine Interviewpartnerin durch mein Praktikum bereits kannte und somit das „Eis bereits gebrochen war“. Die Expertin war äußerst kommunikativ.

Hierbei haben wir eine alltägliche Sprache benutzt, die kaum Fachbegriffe beinhaltete. Ich habe versucht, mich vom Inhalt des Interviews leiten zu lassen, habe nachgefragt bzw. Verständnisfragen gestellt, aktiv zugehört und somit keine Leitfadenbürokratie verursacht. Auch habe ich mit einem verständnisvollen, zustimmenden „Mhm“ oder einem Kopfnicken versucht, mein Zuhören zu verdeutlichen. Einen positiven Effekt hatte sicher auch der Ort des Interviews. Es erfolgte in den Räumlichkeiten des Caritasverbandes für Chemnitz und Umgebung e.V., einer für die Expertin vertrauten Umgebung. Im Vorfeld hatte ich mit meiner Interviewpartnerin ca. eine Stunde für das Interview geplant. Dies konnte ich gut umsetzen. Nach dem Interview hätte das Aufnahmegerät noch weiter laufen können. Denn zu diesem Zeitpunkt kamen weitere wichtige und interessante Inhalte zur Thematik zur Sprache, die ich lediglich schriftlich für mich festhalten konnte.

Zusammenfassend war das Interview für mich erfolgreich und auch unter Beachtung der bestehenden Coronaregeln gut umsetzbar.

## 5 FAZIT & AUSBLICK

Es ist eine Tatsache, dass bei den Jugendämtern ein großer Bedarf an neuen Pflegepersonen besteht – nicht nur in der Stadt Chemnitz. Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Maßnahmen zur Gewinnung von Interessenten einer Pflegeelternschaft zu identifizieren und näher zu beleuchten. Als Beispiel diente der Caritasverband Chemnitz und Umgebung e.V.

In der Stadt Chemnitz liegt die Werbung und Gewinnung neuer Pflegeeltern vorrangig in der Verantwortung der Expertin des Teams „Pflegeeltern für Chemnitz“ des Caritasverbandes Chemnitz und Umgebung e.V. Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten ist die Öffentlichkeitsarbeit sehr breit aufgestellt und beinhaltet viele verschiedene Instrumente. Es ist kein Stillstand zu verzeichnen. Die Verantwortlichen entwickeln immer wieder neue Strategien und vernetzen sich zunehmend. Die mangelnde Kommunikation bzw. der ungenügende Austausch mit dem Jugendamt und dem Pflegekinderdienst macht es andererseits schwer, eine gut funktionierende Erfolgskontrolle abzubilden. Hier sollte nicht nur die Zahl der Interessent\*innen an einer Pflegschaft im Mittelpunkt stehen, sondern auch die Wirksamkeit der einzelnen Werbemittel.

Auch auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich weitere Fragen für zukünftige Forschungsprojekte entwickeln. So wäre es sinnvoll, die Maßstäbe und Kriterien im Bewerberverfahren zur Gewinnung neuer Pflegeeltern neu zu definieren. Dazu sollten zum einen die vielfältigen Lebensmodelle in der Gesellschaft durch die Werbung expliziter angesprochen werden. Zum anderen muss in der Pflegekinderhilfe über andere bzw. weitere Konzepte der Pflegschaftsformen nachgedacht werden. Es wäre beispielsweise möglich, Rentner als eine Ressource der Kurzzeitpflege zu sehen. Weiterhin sollte eine Pflegschaft leichter möglich werden, auch wenn beide Pflegepersonen berufstätig sind. Manchen ist es sonst nicht möglich, einen ausreichenden Lebensunterhalt für die Aufnahme eines Pflegekindes zu gewährleisten.

Durch eine Befragung von Interessent\*innen und Pflegeeltern zur Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit und zu den Rahmenbedingungen der Vermittlung könnte man die PR-Arbeit aus einer weiteren Perspektive beleuchten. Somit würde auch deutlich, ob und inwieweit die vielfältigen Lebens- und Familienmodelle sowie Familien mit Migrationshintergrund als potentielle Pflegepersonen in das Bewerberverfahren einbezogen werden könnten. Weiterhin ermöglicht dieser Perspektivwechsel für die

Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit eine Weiterentwicklung bereits bestehender sowie eine Erörterung, Untersuchung und Entwicklung neuer Konzepte. Dies sollte immer mit dem Ziel einhergehen, einem Kind in einem familiären Rahmen Kontinuität, Nähe und Bindungen zu geben. Eine weitere Perspektive entsteht durch die Gruppe der leiblichen Eltern. Hier ist die Frage, inwieweit sie mitentscheiden dürfen, ob sie die potentielle Pflegefamilie für ihr Kind als geeignet ansehen. Diese Mitbestimmung könnte v.a. auf der Grundlage kultureller und religiöser Prägungen ihres Kindes eine wichtige Rolle spielen. Zudem verfügen die Eltern laut Gesetzgebung über ein Wunsch- und Wahlrecht (§ 5 SGB VIII).

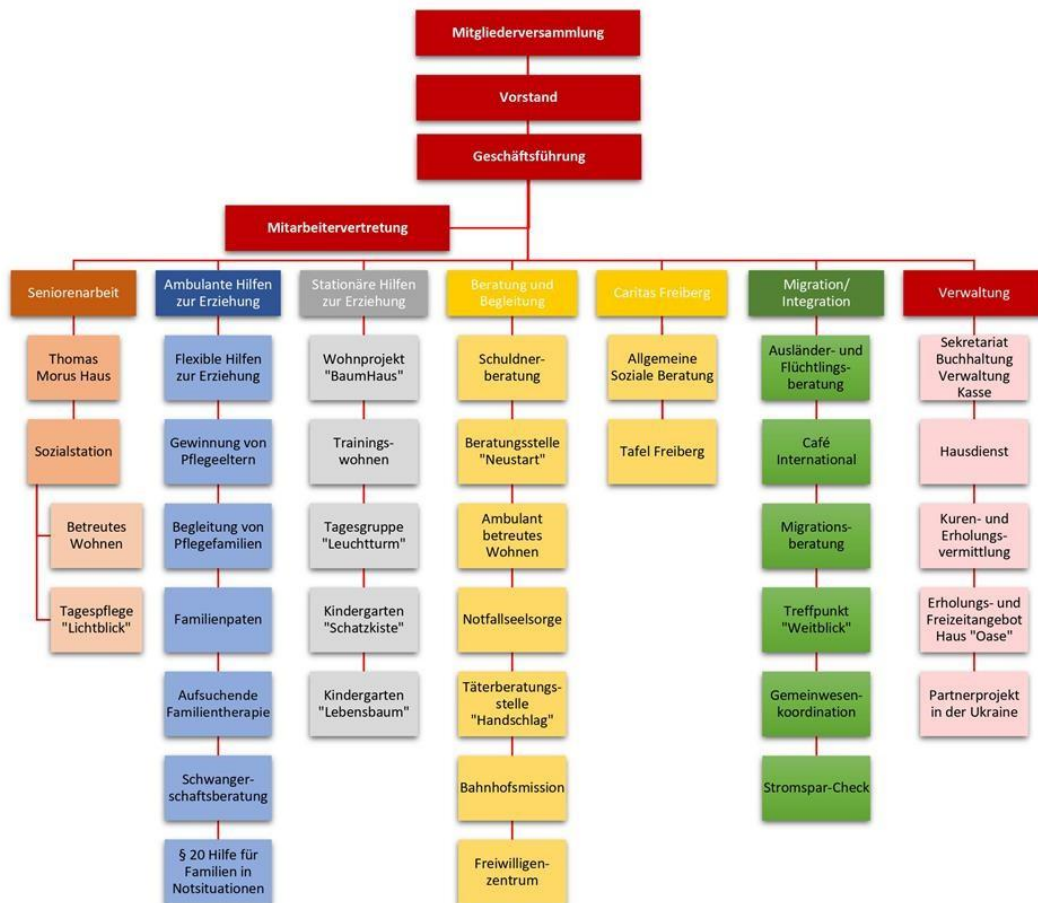
Ein weiteres großes Problem, neben der personellen Aufstellung, sind die fehlenden finanziellen Mittel. Mit einem gewissen finanziellen Budget könnte man als freier Träger einen gesonderten Spenden-Flyer entwickeln, um Spender\*innen und Sponsor\*innen als Zielgruppe explizit zu erreichen. Mit diesen Geldern wäre wiederum eine bessere Werbung möglich. Ohne zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen ist es nicht möglich, Bürger\*innen anzusprechen, die sich eine Aufnahme eines Pflegekindes in ihr Leben vorstellen könnten und somit auch eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe übernehmen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit weiter qualifizieren und professionalisieren sollte. Um Öffentlichkeitsarbeit im Berufsfeld der Sozialen Arbeit adäquat umsetzen zu können, wird ein gewisses Maß an Know-how benötigt. Daraus entsteht die Frage, inwieweit die Studierenden in ihrer Ausbildung für die Thematik Öffentlichkeitsarbeit und PR sensibilisiert werden.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit konnte die Forschungsfrage im Sinne einer analytischen Betrachtung beantwortet werden. Die Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse ist jedoch eingeschränkt. Daher wäre es aus Sicht der Autorin wichtig, weitere Nachfolgeuntersuchungen anzustellen – zum einen, um die Öffentlichkeitsarbeit noch tiefergehend zu analysieren und perspektivisch Qualitätsmerkmale in diesem Bereich verankern zu können; zum anderen sollte der Stellenwert der Thematik Öffentlichkeitsarbeit in der Ausbildung von Sozialarbeiter\*innen neu beleuchtet werden.

# ANHANG

## Organigramm Caritas



## Fragenkatalog

INTERVIEW MIT EXPERTIN - Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.

### Caritas – Aufgabengebiet der Öffentlichkeitsarbeit Bereich „Pflegeeltern für Chemnitz“

1. Was sind Ihre Aufgaben beim Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.?
  - a. Gibt es weitere Personen die in dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit „Pflegeeltern für Chemnitz“ arbeiten oder eingebunden sind?
  - b. Mit wem arbeiten Sie beim Jugendamt zusammen?
  - c. Wo liegt die Schnittstelle zum Jugendamt / ASD / Pflegekinderdienst?

### Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit und Instrumente der Caritas

2. Welches Ziel hat die Öffentlichkeitsarbeit im Caritasverband Bereich „Pflegeeltern für Chemnitz“? (Menge oder Geeignetheit der Pflegefamilien)
3. Welches Bild einer Pflegefamilie soll durch Werbung in der Gesellschaft gestaltet werden?
4. Welche Zielgruppen möchten Sie ansprechen?
5. Welche Kanäle nutzen Sie um neue Pflegeeltern anzusprechen? / Was haben Sie bisher gemacht?
  - a. Wo überall wird Ihr Werbematerial (wie Flyer, Anzeigen etc.) platziert?
    - ➔ Regional und/ oder überregional
  - b. Wo finden Ihre Informationsveranstaltungen statt?
    - ➔ Digital vs. Präsenz: Haben Sie hierbei Unterschiede feststellen können?
    - ➔ Gibt es weitere Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung einer Informationsveranstaltung (bspw. Atmosphäre im Raum)?
6. Gibt es noch weitere Wege über die Interessenten auf Sie zukommen?
  - ➔ bspw. über Verwandten-/Bekanntenkreis, die selbst bereits Pflegeeltern sind
7. Mit wem arbeiten Sie noch zusammen, in der Gewinnung der „Pflegeeltern für Chemnitz“?
  - a. Gibt es ein Netzwerk in Chemnitz oder über die Stadt hinaus?



8. Wie ist diese Arbeit ausgestaltet?

#### Pflegeeltern werben Pflegeeltern

9. Welche Rolle spielen existierende Pflegeeltern in der Gewinnung neuer Interessenten?

10. Wie binden Sie existierende Pflegeeltern in den Prozess ein?

#### Rücklauf & Feedback

11. Wie schätzen Sie ihren Erfolg ein?

(in Bezug zum genannten Ziel der Öffentlichkeitsarbeit)

a. „Interessant, aber nichts für mich“ → Wie viele machen einen Rückzieher?

12. Haben Sie bereits schlechte Erfahrungen mit einem oder mehreren Instrumenten gemacht?

a. Haben Sie bspw. negative Erfahrungen mit Pressemitteilungen gemacht (Änderungen oder Kürzungen des Originaltextes)?

#### Optimierungspotenziale

Zusammenfassung:

“ Halten wir fest: ...“ - Welche Werkzeuge werden genutzt, welche nicht und Warum?

(Tabelle (s.u.) zur Übersicht für Interview nutzen)

13. Ist Ihrer Meinung nach die Öffentlichkeitsarbeit ausbaufähig?

a. Wo sehen Sie weitere Potenziale in der Öffentlichkeitsarbeit?

b. Warum sind gewisse Ideen nicht umsetzbar?

c. Haben Sie bisher eine externe PR-Agentur beauftragt zur Umsetzung oder Unterstützung zu bestimmten Aufgabenbereichen?

Abschluss

## 14. Was möchten Sie abschließend noch los werden?

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg in der Gewinnung neuer „Pflegeeltern für Chemnitz“ und bedanke mich für Ihre Offenheit und Zeit, die Sie mir zur Verfügung gestellt haben.

INSTRUMENT	„MITTEL“
Pressearbeit	Print Radio TV
Druck-Erzeugnisse	Flyer Informationsbroschüren - Informationsmappen Plakate
Anzeigen	Text und Bild in bspw. Tageszeitung
Internet - rasantes Kommunikationsinstrument	Website Social Media Kanäle
Veranstaltungen (PR)	Informationsveranstaltungen Bildungsveranstaltungen Kinderfeste Stadtrallye Tag der offenen Tür Veranstaltung zur Würdigung der Arbeit von PE im öffentlichen Raum (bspw. Rathaus)
Kooperation / Vernetzung	Regional und überregional bspw. Fachvorträge..
Weitere Werbemittel im Bereich Druck- Erzeugnisse	Bspw. zusätzliche Serviceleistung Fachzeitschrift (mit Schwerpunktthemen, lokale Themen & Termine, aktuelle Nachrichten, „PE-Berichte & Termine PE- Schulungen)
Jahresbericht (um potenzielle Förderer und SponsorInnen anzusprechen)	Verbands-Jahresbericht Evaluationsbericht

Pflegeeltern als Werbemittel – „eingebunden“ in ein bestimmtes Mittel bzw. Instrument

## **Informationen über den Umgang mit dem Interviewmaterial im Rahmen einer Bachelorarbeit**

Ich informiere Sie über meine Bachelorarbeit, für die ich Sie gern interviewen möchte, und über mein Vorgehen. Der Datenschutz verlangt Ihre ausdrückliche und informierte Einwilligung, was ich mit Ihrem Interview machen darf.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit, im Studiengang Soziale Arbeit, werde ich folgender Thematik nachgehen: Wege zur Pflegeelternschaft – Analytische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung von Pflegeeltern am Beispiel des Chemnitzer Caritasverbandes.

Das Ziel der Studie ist es, die Öffentlichkeitsarbeit des Caritasverbandes Chemnitz und Umgebung e.V. im Bereich „Pflegeeltern für Chemnitz“ mit Hilfe eines Expertinneninterviews analytisch zu hinterfragen.

Die Durchführung der Studie, im Rahmen der Bachelorarbeit, geschieht auf der Grundlage der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union und den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Die Interviewerin unterliegt der Schweigepflicht und ist auf das Datengeheimnis verpflichtet.

Die Bachelorarbeit dient allein wissenschaftlichen Zwecken. Ich sicher Ihnen folgendes Verfahren zu, damit Ihre Angaben nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden können:

- Ich gehe sorgfältig mit dem Erzählten um: Ich nehme das Gespräch, bei Einwilligung, auf Band auf. Das Band wird abgetippt und anschließend gelöscht.
- Ich anonymisiere das Transkript, d.h. ich verändere alle genannten persönlichen Daten so, dass Sie nicht auf Ihre Person zurückgeführt werden können
- Ihr Name und Ihre Kontaktdaten werden am Ende des Projektes in meinen Unterlagen unverzüglich gelöscht, so dass lediglich die anonymisierte Abschrift des Interviews existiert.
- Eine Weitergabe Ihrer Daten aus dem Interview an Dritte erfolgt nicht.
- Die von Ihnen unterschriebene Einverständniserklärung zur Teilnahme am Interview und der Auswertung wird in einem gesonderten Ordner an einer gesicherten Stelle und nur der Erst- und Zweitleserin zugänglichen Stelle aufbewahrt. Sie dient lediglich dazu, bei einer Überprüfung durch den Datenschutzbeauftragten nachweisen zu können, dass Sie mit der Auswertung

einverstanden sind. Sie kann mit Ihrem Interview nicht mehr in Verbindung gebracht werden.

Die Datenschutzbestimmungen verlangen auch, dass ich Sie noch einmal ausdrücklich darauf hinweise, dass aus einer Nichtteilnahme keine Nachteile entstehen. Sie können Antworten auch bei einzelnen Fragen verweigern. Auch die Einwilligung ist freiwillig und kann jederzeit von Ihnen widerrufen und die Löschung des Interviews von Ihnen verlangt werden.

## Einwilligungserklärung Interview

### Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Thema Bachelorarbeit: Wege zur Pflegeelternschaft – Analytische Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit zur Gewinnung von Pflegeeltern am Beispiel des Chemnitzer Caritasverbandes

Erstleserin: Prof. Dr. phil. Barbara Wolf

Zweitleserin: Prof. Dr. phil. Isolde Heintze

Interviewdurchführende: Jessika Belentschikow  
(Studentin der Hochschule Mittweida, Fakultät Soziale Arbeit)

Interviewdatum: 14. April 2021

Ich bin über das Vorgehen bei der Verschriftlichung, Datenspeicherung und Auswertung des von mir gegebenen Interviews persönlich und mittels eines schriftlichen Handzettels informiert worden, der mir auch ausgehändigt wurde. Mir ist bewusst, dass die Teilnahme an diesem Interview freiwillig ist und ich zu jeder Zeit die Möglichkeit habe, das Interview abzubrechen und mein Einverständnis in eine Aufzeichnung und Transkription des Interviews zurückziehen, ohne dass mir dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich bin mit damit einverstanden,

- dass das Interview digital aufgezeichnet wird  
 ja  nein
- dass das Interview transkribiert und anonymisiert wird  
 ja  nein
- dass Sequenzen des Interviews in transkribierter und anonymisierter Form im Rahmen der oben angegebenen Bachelorarbeit interpretiert werden  
 ja  nein
- dass das anonymisierte vollständige Transkript meines Interviews im Anhang der Bachelorarbeit erscheint  
 ja  nein

Unter den oben angegebenen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Vor- und Nachname: Angela Gomon-Voit

Ort und Datum: Chemnitz, 14. April 2021

Unterschrift:

*A. Gomon-Voit*

## Transkript

1 **TRANSKRIPT Experteninterview 14. April 2021**

2

3 I – Interviewende

4 IP – Interviewpartner

5

6 I: Okay. Dann starte ich jetzt gleich erstmal mit meiner ersten Frage – und würde gern etwas  
7 darüber erfahren, was Ihre Aufgaben sind bei der Caritas, im Caritasverband für Chemnitz  
8 und Umgebung e.V. – ja, wo Sie da verortet sind.

9 IP: Ja, ich arbeite im Bereich der Gewinnung und Werbung für neue Pflegeeltern. Diesen  
10 Aufgabenbereich haben wir 2011 vom Jugendamt der Stadt Chemnitz übertragen  
11 bekommen. Es ist eigentlich eine Kernaufgabe des Pflegekinderdienstes mit, aber aufgrund  
12 der hohen Fallzahlen blieb dafür wenig Raum, so dass also die Entscheidung getroffen  
13 worden ist, diesen Aufgabenbereich an einen freien Träger zu übergeben. Das ist im Jahr  
14 2011 passiert. Meine Kollegin, Vorgängerin sozusagen, hat diese Arbeit konzipiert und hat  
15 dann die Leistungsbeschreibung, die den Inhalt dieser Arbeit festlegt, mit dem Jugendamt  
16 und unserer Geschäftsleitung und der Leitung des Jugendamtes, natürlich, ausgearbeitet.  
17 2017 kam dann sozusagen, durchaus auch als Ergebnis dieser ersten Arbeit, der zweite  
18 Auftrag hinzu, sich selber um Pflegefamilien, ausgewählte Pflegefamilien in der  
19 Unterstützung und Begleitung zu engagieren als Caritasverband, sozusagen als Pendant  
20 zum Pflegekinderdienst des Jugendamtes. Und diese beiden Aufgabenfelder sind dann in  
21 diesen Zeitraum zu dem Team „Pflegeeltern für Chemnitz“ zusammengelegt worden und  
22 dann im Juni 2017 hier in diesen Bürobereich auf der B.-Straße zusammengezogen. 2011  
23 gab es auch noch die Übertragung der Aufgabe Familienpaten für Chemnitzer Kinder zu  
24 suchen und da im gleichen Zeitraum auch in beiden Themen um das Thema Kind geht,  
25 Unterstützung für ein Kind im Bereich Familienpaten bzw. für Kinder Pflegeeltern zu suchen,  
26 deswegen arbeiten wir mit beiden Bereichen in der Öffentlichkeit zusammen. Führen z. B.  
27 gemeinsame Kurse in der Volkshochschule durch, unsere Schautafel hat beide Themen im  
28 Blick, so dass also diese Öffentlichkeitsarbeit in diesen beiden Bereichen eingebunden ist  
29 oder verbunden ist, obwohl die Zielrichtung jeweils andere ist. Eine Familienpatenschaft ist  
30 ein Ehrenamt, ganz klar umrissen mit Aufgaben- und Zeitstruktur und Pflegeeltern zu werden  
31 ist, aus meiner Sicht, eine Lebensaufgabe, die also wesentlich intensiver überlegt, geprüft,  
32 wo man sich intensiver damit beschäftigt – um dann für sich eine tragfähige Entscheidung zu  
33 finden. Seit Mai 2017 bin ich dann in diesen Bereich gekommen, weil meine  
34 Vorgängerkollegin sozusagen in die Arbeit mit den Pflegefamilien selber gewechselt hat und  
35 insofern ist hier eine gute Kontinuität gegeben, weil ich mich natürlich auch immer wieder mit  
36 meiner jetzigen Teamleiterin kurzschließen kann, wenn es eben auch Fragen aus der  
37 Entwicklung oder aus dem was wir jetzt tun, was ich auch zum Großteil erstmal übernommen  
38 habe, noch ein Stück reflektieren kann, warum machen wir das, wie ist es dazu gekommen,  
39 und so ähnlich.

40 I: Mhm (zustimmend). Also ist sozusagen die Teamleiterin eingebunden noch und die  
41 Mitarbeiterin von den Familienpaten/

- 42 IP: Die Koordinatorin der Familienpaten. Wir machen einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit  
43 gemeinsam und ansonsten haben wir jeweils unsere eigenen Aufgabenbereiche, noch  
44 zusätzlich.
- 45 I: Okay.
- 46 IP: Mhm (bejahend).
- 47 I: Und da, also in ihrem Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit sind Sie sozusagen – ich  
48 nenne es mal – „Alleinkämpferin“...
- 49 IP: Ja.
- 50 I: ...oder gibt es da noch weitere /
- 51 IP: Na/
- 52 I: ...die da Sie unterstützen?
- 53 IP: Na also in dem Bereich konkret nicht. Unterstützen tun mich natürlich Leute, das ist ganz  
54 klar, ohne Unterstützung geht es nicht. Also wir haben z. B. für die Gestaltung unserer  
55 Internetseite beim Caritasverband – da gibt es eine Kollegin und einen Kollegen die dafür  
56 zuständig sind, das was wir als Fachbereich oder als Fachdienst, sozusagen, zuarbeiten,  
57 dass das dann eben in der entsprechenden Vorlage, also Corporate Design des  
58 Caritasverbandes, dann auch auf der Internetseite ist. Aber für die inhaltlichen Dinge oder  
59 auch die Gestaltung sind wir natürlich als Fachdienst zuständig.
- 60 I: Okay. Und inwieweit ist in dem Prozess der Öffentlichkeitsarbeit noch das Jugendamt  
61 eingebunden? Oder ist das komplett voneinander getrennt? Gibt es da Überschneidungen,  
62 Schnittstellen oder ist es wirklich komplett übergeben, dieser Part der Öffentlichkeitsarbeit,  
63 an Sie, 2011?
- 64 IP: Ja ein, oder von allen ein bisschen würde ich sagen. Also es ist so, das Jugendamt selber  
65 wird ja in dem Rahmen, wo sie unterwegs sind, durchaus auch immer die Augen aufhalten  
66 oder auch das immer wieder ansprechen, dass Pflegeeltern gesucht werden. Das  
67 Jugendamt hat ja selber eine Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, wo z. B. die Flyer des  
68 Jugendamtes zu den einzelnen Pflugschaftsformen gestaltet werden. Das Jugendamt hat  
69 eine eigene Internetseite zum Thema Pflegeeltern. Da gibt es schon Eigenes, natürlich wenn  
70 Leute sich direkt ans Jugendamt wenden, werden die natürlich ins Gespräch, zum Gespräch  
71 eingeladen. Innerhalb ihres Hauses wird da sicherlich auch bei einzelnen Beratungen das  
72 Thema da oder dort auch zu Worte kommen, gehe ich mal davon aus. Eine zweite  
73 Schnittstelle die es gibt, über diese Kollegin der Öffentlichkeitsarbeit, bei der ich damals, als  
74 wir angefangen haben mit meiner Kollegin auch uns persönlich vorgestellt haben, um dort  
75 miteinander ins Gespräch zu kommen, um genau zu hören, was macht das Jugendamt in  
76 dem Bereich, wo können wir uns mit einklinken, wo können sie unsere Arbeit auch  
77 unterstützen, die wir ja im Auftrag des Jugendamtes nach wie vor tun. Das funktioniert z. B.  
78 immer wenn ich eine Anzeige oder eine Mitteilung an das Amtsblatt gebe, und das ist  
79 meistens im Kontext unserer Veranstaltungen, dass ich diesen Text an die Kollegin der  
80 Öffentlichkeitsarbeit des Jugendamtes schicke und die wiederum gibt das dann an die  
81 Redaktion des Amtsblattes und die gucken dann ob das vom Umfang her reinpasst in die  
82 Nummer, meistens teile ich auch gern mit, in welcher Kalenderwoche ich das gerne  
83 veröffentlicht habe, weil – Mittwoch im Amtsblatt und Donnerstag ist die Veranstaltung, das

84 ist zwar so der Turnus, aber den finde ich immer sehr knapp, mir wäre es immer lieber es ist  
85 die Woche vorher. Und da gibt es auch jetzt auch ein gutes Miteinander, das es zwar auch  
86 mal vorkommen kann, wenn das Amtsblatt mit anderen wichtigen Dingen voll ist, das meine  
87 Information nicht aufgenommen wird, aber beim letzten Mal z. B. war es sehr schön nach der  
88 großen Coronapause ist für den Onlinekurs jetzt im März in der Volkshochschule, im  
89 Amtsblatt sogar neben meinen Text ein Foto eingestellt worden, von Seiten des Amtsblattes  
90 oder der Redaktion. Wo da nochmal ein ganz anderer Hingucker mir selber, aber ich denke  
91 auch so ist das nochmal ganz anders wahrgenommen worden, das fand ich das sehr schön  
92 und ich hoffe das das beim nächsten Mal auch möglich ist. Das will ich denen zumindest  
93 dann auch nochmal schreiben, wenn es möglich ist, dass sie dieses Bild wieder verwenden,  
94 weil ich fand das ist sehr ansprechend und sehr gelungen und das ist nochmal was anderes  
95 als wenn man so ein kleines Kästchen hat, wo dann die nächste Veranstaltung mit drinnen  
96 steht. Also insofern gib es da schon Berührungspunkte. Von der Fachabteilung selber habe  
97 ich natürlich eine Kollegin, die mir sozusagen als Ansprechpartnerin zur Verfügung steht, die  
98 die Inobhutnahmen bzw. im Bereich der familiären Bereitschaftspflege die Erstunterbringung  
99 macht. Da ist laut Leistungsvereinbarung also mindestens ein-, zweimal im Jahr ein  
100 Fachgespräch erforderlich. Das wird sehr unterschiedlich gehandhabt, durchaus. Wir sind  
101 letztes Jahr gut ins Gespräch gekommen. Wir haben uns im Sommer hier getroffen und  
102 werden im Ergebnis dieses Gespräches z. B. jetzt am Mittwoch im Mai in der  
103 Volkshochschule gemeinsam diesen Kurs machen – Schritte zur Pflegeelternschaft – wo  
104 also – ich bin dann im Mai vier Jahre in diesem Bereich – wir das erste Mal wir gemeinsam  
105 so eine Infoveranstaltung machen.

106 I: Mhm (zustimmend). Also kann man schon zusammenfassen, dass für den Raum Chemnitz  
107 hauptsächlich Sie Öffentlichkeitsarbeit machen. Aber das Jugendamt oder der  
108 Pflegekinderdienst auch ein bisschen was?!

109 IP: Ja, ja. Also der Auftrag ist ganz klar nur für die Stadt Chemnitz, weil wir ja im Auftrag des  
110 Chemnitzer Jugendamtes arbeiten. Also, wir haben auch keine überregionale Aufgabe. Das  
111 ist ganz wichtig und ja es ist auch gut, dass da nicht nichts gemacht wird. Aber im Detail  
112 weiß ich jetzt nicht was im Jugendamt läuft, da gibt es keinen Austausch. Aber an den  
113 Punkten, wie ich es Ihnen gerade beschrieben habe, kann ich es schon festmachen, dass  
114 ich zwar überwiegend alleine arbeite, aber schon auch punktuell Dinge gemeinsam  
115 passieren oder ich mitkriege, dass da auch was ist bzw. Ansprechpartner zur Verfügung  
116 stehen. Ja.

117 I: Okay. Dann würde mich interessieren welches Ziel denn überhaupt die  
118 Öffentlichkeitsarbeit hat. Also, jetzt nur auf Ihren Bereich oder den Caritasverband gesehen –  
119 Ihrer Meinung nach...

120 IP: Also, Ziel – es gibt, glaube ich, nicht nur ein Ziel. Natürlich primär geht es darum neue  
121 Pflegeeltern für die Chemnitzer Kinder zu finden – in diesen unterschiedlichen  
122 Pflugschaftsformen. Die einfach hoffen, dass sie nicht in einer Einrichtung, sondern auch in  
123 einer Familie groß werden kann, weil das ist ja inzwischen unumstritten, dass das  
124 Aufwachsen eines Kindes im familiären Kontext eigentlich das beste Modell – sagen wir mal  
125 – ist. Wobei das jetzt keine Abwertung oder eine Kategorisierung ist, dass das in  
126 Einrichtungen schlecht oder schlechter ist. Wir wissen auch inzwischen, dass es durchaus  
127 Pflegekinder gibt oder Kinder gibt, die nicht mehr familienkonform aufwachsen können, weil  
128 ihnen das einfach z. B. zu eng, zu klein ist. Aufgrund ihrer Lebensgeschichte sind die in einer



129 Einrichtung besser aufgehoben, in einer Gruppe mit wechselnden Bezugspersonen. Das gibt  
130 es auch. Das zeigt sich auch. Insofern soll das kein, keine (...) wie sagt man dazu (...)

131 I: Konkurrenz.

132 IP: Keine Konkurrenz sein. Danke. Sondern es gibt das Eine und es gibt das Andere. Primär  
133 sollte das Familiäre sein. Aber wir wissen auch hundert Prozent erreichen wir da nicht. Also,  
134 die Suche von Pflegeeltern ist das primäre Ziel. Das sekundäre Ziel ist natürlich dieses  
135 Thema Pflegeeltern, Pflegefamilie in die Gesellschaft zu bringen. Also, überhaupt erstmal so  
136 ein Gespür dafür zu entwickeln. Das gibt es. Im Sinne von auch, da leisten Familien was für  
137 unsere Gesellschaft, denn die Kinder sind ja die Zukunft unserer Gesellschaft und auch da  
138 gibt es wieder zwei Seiten. Ja, Pflegefamilien, die wollen eigentlich als ganz normale Familie  
139 wahrgenommen werden und wollen gar nicht so sehr den Fokus auf ihr Pflegeeltern- oder  
140 Pflegefamilien-Sein oder auf das Pflegekind gelegt haben, sondern wir sind Familie – Punkt.  
141 Und das andere ist – wir hören immer wieder auch von Pflegeeltern, die sich schon auch  
142 eine gesellschaftliche Wahrnehmung, Wertschätzung, Anerkennung wünschen würden. In  
143 verschiedener Weise, dass z. B. bestimmte bürokratische Sachen für sie erleichtert werden,  
144 weil eben dann z. B. der Pflegekinderdienst ihnen da bestimmte Dinge abnimmt. Oder, dass  
145 man eben sagt, wenn man das einmal da hat, dann muss das genügen und man muss es  
146 nicht alle halben Jahre nochmal mit großen Aufwand vorlegen oder, oder, oder. Generell zu  
147 sagen, in unserer Gesellschaft gibt es das Thema, dass Kinder aus ihren Familien in Obhut  
148 genommen werden – als eine Möglichkeit. Oder Eltern zum Jugendamt gehen und sagen wir  
149 kommen hier nicht klar, wir brauchen Hilfe. Dass das auch wahrgenommen wird, dass dieses  
150 Thema in unserer Stadt auch gibt und mein Eindruck ist schon, dass es überwiegend einen  
151 Berührungspunkt geben muss für Menschen, um sich auf so ein Thema, was mit ihrem Alltag  
152 und normalerweise nichts zu tun hat mit, sich damit zu beschäftigen.

153 I: Mhm (zustimmend).

154 IP: Ja, vielleicht soweit.

155 I: Sie haben ja jetzt schon so Wünsche von existierenden Pflegefamilien angesprochen,  
156 dahingehend, dass die schon gern – ich sage mal in Anführungsstrichen als „normale  
157 Familie“ gesehen werden wollen. Wie versuchen Sie denn über die Werbung ein Bild der  
158 Gesellschaft zu vermitteln, was eine Pflegefamilie ausmacht?

159 IP: Naja. Also das eine ist über die Medienarbeit natürlich, das eben, so jetzt ein Beispiel von  
160 einer Pflegemutter erzählt wie so der Alltag einer Pflegefamilie ist. In unseren  
161 Präsentationen, die wir oder auch in den persönlichen Gesprächen, werden natürlich  
162 Beispiele gebracht, um das doch realistisch darzustellen. Es ist ja immer eine ganz  
163 individuelle Geschichte. Sie haben eine Familie und sie haben ein Kind was dann XY erlebt  
164 hat. Wir können ja oder ich kann ja sozusagen die allgemeinen Erfahrungswerte darstellen,  
165 um das ein Stück realistisch zu zeigen. Es wird nicht immer Friede-Freude-Eierkuchen sein,  
166 mit einem Pflegekind zu leben. Aber es müssen auch nicht immer alle Katastrophen, die man  
167 so in Pflegefamilien schon gehört oder erlebt hat, die müssen aber auch nicht immer in einer  
168 Familie stattfinden. Also, es ist schon eine Herausforderung. Es ist ein Abenteuer mit einem  
169 Pflegekind zu leben. Es braucht viele Voraussetzungen für Pflegeeltern. Und darauf gut  
170 vorzubereiten und zu sagen: Es ist eine Lebensentscheidung. Es wird sich ihr Leben von  
171 Grund auf verändern – wenn sie ein Kind in ihrer Familie aufnehmen – und sie dann da sehr  
172 realistisch mit verschiedenen Möglichkeiten – erstmal so im Gespräch, ein Gefühl dafür zu  
173 entwickeln, um zu sagen: Ist das eine Aufgabe, die wir uns auch wirklich zutrauen? Und über

174 die Zeitungsartikel oder über die Präsentationen oder über die Informationen des Flyers oder  
175 ganz oft kriegen wir auch die Rückmeldung: „Ich habe auf Ihrer Internetseite gelesen...“. Das  
176 ist eigentlich so oft, die im persönlichen Gespräch oder eben bei einer E-Mail, so der  
177 Einstieg: „Ich habe auf Ihrer Seite schon gelesen...“. Und auf unserer Seite sind ja viele  
178 verschiedene Aspekte drauf, die verschiedenen Formen werden kurz benannt, die häufigst  
179 gestellten Fragen sind beantwortet und dann im letzten Teil aktuelle Erfahrungsberichte von  
180 Pflegefamilien, dass das Ganze auch ein bisschen lebendig wird. Also, auch so damit schon  
181 zu zeigen, dass es so verschiedene Ebenen gibt. Denn damit versuchen wir die Leute zu  
182 interessieren und Pflegeeltern oder Pflegefamilien zu sein, hat sich ja auch dahingehend  
183 gewandelt, dass wir heute eine Fülle von Lebensmodellen und Lebensplanungen haben und  
184 dass das Jugendamt dem entspricht. Also, Pflegeeltern können ja heute nicht nur Paare oder  
185 Familien werden, sondern auch Einzelpersonen oder Alleinerziehende, und auch  
186 gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften sind heute keine Ausnahme mehr. Also, dem  
187 Leben – Lebensformen von Familien versucht auch das Jugendamt Rechnung zu tragen,  
188 niemanden auszuschließen – schon nach der Geeignetheit zu gucken und zu sagen aber  
189 Kinder können in unterschiedlichen Familienmodellen auch groß werden. Also, da ist eine  
190 große Offenheit, denke ich, passiert und nicht so dieses klassische Familienbild: Vater,  
191 Mutter, Kind. Was es ja A immer weniger gibt und B auch bei den Bewerbern nicht das  
192 Primäre ist. Will ich es mal sagen.

193 I: Mhm (zustimmend). Sie haben ja jetzt schon verschiedene Familienformen angesprochen,  
194 die ich jetzt mal – hinsichtlich Alleinerziehende, gleichgeschlechtliche Paare, vielleicht auch  
195 Patchwork-Familien usw. – das macht ja schon eine Zielgruppe aus. Gibt es noch mehr  
196 Eckpunkte für eine bestimmte Zielgruppe – also die Sie erreichen möchten – wie Alter oder/

197 IP: Also, das ist eher was , was die/

198 I: Wohnort.

199 IP: Wohnort, Wohnort ist erstmal immer primär Chemnitz. Also, weil eben der Auftrag für  
200 Chemnitz ist. Das ist schon eine Voraussetzung. Wir haben natürlich auch Anfragen vom  
201 Umland, also Mittelsachsen, Erzgebirge, Zwickauer Bereich, z. T. auch von anerkannten  
202 Pflegeeltern, die dort die Anerkennung gemacht haben und kein Kind, also nicht belegt  
203 werden. Wo wir sagen, da ist durchaus eine Ressource da. Aber – jetzt kommt das große  
204 Aber – da stehen natürlich dann wieder die bürokratischen Hürden im Weg. Weil, das ist ein  
205 neuer Landkreis und man kann natürlich verstehen jeder Landkreis ist froh, wenn er ein paar  
206 Pflegeeltern hat, die er selber geschult hat. Und wenn dann so eine Wartezeit entsteht, weil  
207 eben das Kind was für die Familie vorgesehen ist, eben noch nicht in die Vermittlung gehen  
208 kann, dann ist da eine gewisse Ungeduld da, bei den Eltern, zu sagen jetzt haben wir das  
209 gemacht: „Wir hören es werden Pflegeeltern gesucht und jetzt warten wir hier ein viertel, ein  
210 halbes Jahr, oder was....“. Und wollen natürlich dann dorthin gehen, wo Kinder zur  
211 Vermittlung stehen und würden gerne ein Kind aufnehmen. Das ist aber ein eigenes Thema  
212 und ein schwieriges Ding, weil das eben nicht so einfach geht. Ganz wichtig ist, das  
213 Jugendamt hat den Fokus auf dem Kind. Also, das Jugendamt sucht für ein Kind Eltern, die  
214 den Erfordernissen des Kindes oder den Bedürfnissen des Kindes oder auch der  
215 Besonderheit des Kindes entsprechen können, indem was sie anbieten – von  
216 Lebenserfahrung, Berufserfahrung, vom sozialen Umfeld, vom Wohnumfeld. Also, da wird  
217 auch immer sehr genau geguckt und das ist ganz wichtig, eine hohe Übereinstimmung zu  
218 finden, weil man natürlich möchte, dass die Pflegschaft gelingt. Das kann man aber nie zu  
219 hundert Prozent sagen, also es gibt immer ein Restrisiko, dass es scheitert aus

220 unterschiedlichsten Gründen. Und die Erfahrung – und das ist der Vorteil, dass ich in diesem  
221 Team hier angegliedert bin, weil ich durch die, meine Kollegen, die ja in den Pflegefamilien  
222 arbeiten, immer auch ganz oft mitbekomme, wo sind gerade Stolpersteine, was sind gerade  
223 aktuelle Themen, was ist da passiert. Um das wiederum so für mich in die Präsentationen  
224 oder in die persönlichen Gespräche mit einzubringen und zu sagen: Es kann aber auch  
225 passieren, dass Punkt, Punkt, Punkt... Nicht im Sinne von – ich mache da Angst oder ich will  
226 die Interessierten sozusagen [lacht] wieder loswerden, sondern im Sinne von: Sie sollen  
227 wissen, es gibt die schönen Momente, aber es gibt eben auch das Schwierige und das kann  
228 durchaus auch grenzwertig sein. Also, insofern, die Zielgruppen vom Alter her – das  
229 Jugendamt setzt da ein bisschen – also das Eine ist, dass man sagt man möchte gerne  
230 einen normalen biologischen Altersabstand zwischen Kind und Eltern haben. Nur haben wir  
231 heute, was ist normal? Die Gebärzeiten der Frauen haben sich deutlich nach hinten  
232 verschoben, da sind wir jetzt so bei Mitte, Ende 30 und nicht mehr bei Anfang 20. Bei Vätern  
233 ist es sowieso – es gibt auch Väter die 60, 70, 80 sind. Also da legt man so 50 Jahre als  
234 Maximum an. Das hat einerseits auch den Vorteil, dass auch ältere Pflegeeltern oder  
235 Interessierte Pflegeeltern werden können, dann ist es eben auch kein Baby, dann ist es ein  
236 älteres Pflegekind. Und das ist auch oft eine Frage, die gestellt wird. Wie ist es denn mit dem  
237 Alter? Und ich habe hier Interessierte zwischen Anfang 20 bis (...) durchaus Anfang 50. Also  
238 in dieser Spanne sind dann auch die Interessierten, die hierher kommen und die auch in den  
239 Veranstaltungen sind.

240 I: Und das ist aber auch die Zielgruppe, die Sie gerne ansprechen wollen?

241 IP: Durchaus. Ja, ja.

242 I: Okay. Sie haben ja auch schon so ein paar Kanäle genannt, wie eben Veranstaltungen,  
243 Ihre Website, Schautafel, auch das Amtsblatt – das Chemnitzer Amtsblatt nehme ich mal an,  
244 ist es dann?

245 IP: Ja.

246 I: Genau. Gibt es noch weitere Kanäle, die Sie nutzen?

247 IP: Also, wir haben auf alle Fälle einen Flyer für diesen Bereich. Den haben wir jetzt auch  
248 zum 10-Jährigen nochmal überarbeitet und neu gestaltet. Der ist auch noch nicht in die  
249 Verteilung gegangen. Weil im Moment nimmt mir niemand Flyer oder Plakate ab, weil es ist  
250 ja A alles zu und B alles was von außen mit Übertragung, also da ist eine ganz große  
251 Zurückhaltung da. Wir haben so ein allgemeines Dauerplakat, wo einfach dieses  
252 „Familienpaten – Pflegeeltern gesucht“ drauf ist, mit diesem einen Foto, was so die  
253 Wiedererkennung ist. Und dieses Plakat wird dann entsprechend auch nochmal verändert,  
254 benutzt für Veranstaltungen, die wir durchführen. Das sind im Jahr so sechs bis acht an  
255 verschiedenen, in verschiedenen Stadtteilen in Chemnitz. Da findet man das Plakat. Das  
256 heißt, wenn wir in einem Stadtteil sind, gehe ich dann auch eine Woche, zehn Tage vorher  
257 durch den Stadtteil und gucke wo ich so mein Plakat nochmal anbieten kann, vom Bäcker  
258 angefangen über die Apotheke, wer da also so im Handelsbereich oder wenn es in den  
259 Praxen, Arzthäusern oder irgendwas gibt, wo man das nochmal sagt, hier ist  
260 Publikumsverkehr, hier laufen viele Leute durch, die sollen das einfach mal wahrnehmen.  
261 Und am Anfang gab es das nur in A4 und man entwickelt sich ja auch in Hinsicht dessen  
262 was so an Feedbacks kommt. Also mir haben dann Leute gesagt: „Nein für A4 –Plakat  
263 haben wir keinen Platz, haben Sie es nicht ein bisschen kleiner?“. Da habe ich dann das  
264 Ganze auf A5 noch verändert, das ist ja heute technisch alles möglich. Und in der Bibliothek

265 z. B. die sagt: „Wenn Sie ein paar kleine Handzettel hätten, die wir – wo die Leute das  
266 einfach mitnehmen, da ist uns A4 und A5 schon zu groß – das wäre schick.“ Also habe ich  
267 das dann auch noch in A6 verkleinert, z. B. unsere Halbjahresübersicht, die wir erstellt  
268 haben, wo unser Offener Montag am letzten Montag im Monat als freies offenes  
269 Gesprächsangebot da ist oder aber auch die Termine für das erste Halbjahr an  
270 Veranstaltungen: Ort, Uhrzeit, Datum – und das Ganze dann als A6-Handzettel. Da bist du  
271 praktisch mit den Informationen für das erste Halbjahr oder für das zweite Halbjahr  
272 ausgestattet. Die Idee fand ich sehr hübsch und bin auch ganz sehr dankbar dafür gewesen.  
273 So dass wir jetzt also zwischen A4 und A6 alles umsetzen, technisch auch umsetzen können  
274 und wenn ich dann so eine neue Tour mache, meinewegen jetzt Brühl-Bereich oder  
275 Innenstadt oder so, dann habe ich auch alle Formen in meiner Handtasche neben unserem  
276 Flyer, der ja in diesem üblichen A3-Gefalteten ist, um zu sagen: „Was hätten Sie denn gern?“

277 I: Mhm (zustimmend).

278 IP: Das hat auch was für sich, finde ich. Da kommt man auch nochmal anders ins Gespräch,  
279 sagt: „Ich hätte es in A4, A5. Wie möchten Sie es gerne?“ Der Spielzeugladen da am D.-P.,  
280 der nimmt immer gerne das A4-Plakat und hat da immer auch so seinen Ort wo er es  
281 hingängt. Wo er so sagt: „Das andere ist mir zu klein und an der Kasse habe ich keinen Platz  
282 für sowas.“ Und die Bibliothek sagt: „Super, wir nehmen eben gern diese kleinen Zettel, weil  
283 die können wir an verschiedenen Stellen hinlegen. Die Leute nehmen sich es mit.“ Also,  
284 auch da ändert sich oder da gibt es auch so ein Geben und Nehmen und das zeigt meine  
285 gute Erfahrung, egal wo ich hinkomme mit dem Thema und egal in welcher Weise, es ist,  
286 wird immer mit großem Interesse zugehört, es gibt da eine große Offenheit, es gibt so eine  
287 große Bewunderung über das Thema. Es gibt eine große Bewunderung, was wir da tun und  
288 dass sie sich alle vorstellen können, dass das gar keine leichte Aufgabe ist. Also das  
289 Feedback ist durch die Bank weg positiv. Ich habe es noch nicht erlebt, also das jemand mal  
290 gesagt hat: „Nee wir hängen prinzipiell keine Plakate auf.“ – das erlebe ich öfter, gerade in  
291 Läden, wo die sagen: „Ich bin hier nicht der – ich bin hier die Verkäuferin, aber nicht der  
292 Besitzer und ich habe die ganz klare Aufgabe, egal wer hier kommt – niemand.“ Das erlebe  
293 ich schon, aber das hat ja nichts mit dem Thema zu tun. Und die Standorte – ja da versuche  
294 ich sehr, sehr kreativ zu sein. Vor allen Dingen seit eineinhalb Jahren habe ich sehr auch die  
295 Chemnitzer Behörden oder die Chemnitzer Stadtverwaltung selber im Blick, weil ich sage:  
296 „Ich mache das im Auftrag des Jugendamtes, quasi im Auftrag der Stadt und da ist es doch  
297 ganz wichtig, dass die einzelnen Standorte, die einzelnen Fachabteilungen, dass sie das  
298 selber auf dem Schirm haben.“ Und das ist wiederum spannend. Ich fange meistens bei der  
299 Leitung an. Erbitte dort einen Gesprächstermin. Stelle mein Thema, mein Anliegen vor und  
300 wenn die Leitung grünes Licht gibt und wenn die Leitung verstanden hat, worum es mir geht,  
301 dann geht es nach unten, auf der Fach- oder Sachebene, wo dann eben das Plakat  
302 hingegeben wird, damit es in den Verteiler kommt oder so. Nur so funktioniert es. Wenn ich  
303 beim untersten Mitarbeiter zuerst frage, der sagt immer: „Hände hoch. Da kann ich – da  
304 fragen Sie mal meinen Chef.“ Also, da habe ich das gleich so von oben nach unten in der  
305 Hierarchie, in der Struktur gemacht. Und wenn da das grüne Licht da ist, dann geht das ganz  
306 leicht. Und dann passieren wirklich schöne Sachen. Dann wird eben – vor zwei Jahren im  
307 Sportamt war ein neuer Leiter. Da habe ich ein bisschen gewartet bis der eingearbeitet war  
308 und dann habe ich den Finger gehoben. Der hat mir sofort den Kontakt zu seinem  
309 Öffentlichkeitsmenschen gemacht, das heißt, alles was ich habe, schicke ich zu dem. Der  
310 verteilt das in alle Schwimmhallen, in alle Sporthallen der Stadt. Und dann kommt von dort  
311 mal ein Anruf: „Wir haben dort und dort mal eine Veranstaltung. Wollen Sie nicht

312 mitmachen?“ Also da entsteht so ein Geben und Nehmen. Ich kann natürlich nicht alle  
313 Wochenenden von früh bis Abend und bei allen Veranstaltungen stehen. Da guckt man dann  
314 schon genauer hin: Passt das? Welche Zielgruppe ist denn dort? Welche Auflagen kriege ich  
315 auch? Also z. B. hat meine Kollegin – Tierparkfest: vor zehn aufbauen und nach 18 Uhr  
316 abbauen und die ganze Zeit präsent sein. Das ist auch ein riesen Zeitbudget. Wir sind alle  
317 nur in Teilzeit. Das macht es dann auch schwierig. Und dann hat sie auch gesagt: „Dann  
318 habe ich vielleicht fünf Gespräche über den Tag geführt und im Ergebnis ist Niemand  
319 rausgekommen.“ Und da haben wir uns, dann auch weil meine Kollegin auch selber Familie  
320 mit Kindern hat, haben wir uns vor zwei Jahren auch gesagt: Wir reduzieren das an der  
321 Stelle deutlich. Also, wir sind schon mal bei so Stadtaktionen dabei, aber wir gucken, dass  
322 das dann wirklich in der Innenstadt was ist. Weil auf jedem Stadtteilstück können wir nicht  
323 präsent sein. Das schaffen wir zeitlich nicht und da merken wir auch, da ist das Interesse  
324 auch nicht da. Wenn die Leute zu einem Fest gehen, wollen die Bratwurst essen, mit den  
325 Kindern eine Hüpfburg haben, irgendwas. Da wollen die sich nicht mit irgendeinem Thema  
326 beschäftigen. Und da kommen die auch nicht an den Stand, egal wie schick der oder  
327 ansprechend der gemacht ist. Da geht keiner hin. Ich habe mit der Diakonie gestanden. Ich  
328 habe gestanden. Die Leute waren überall dort wo Action war, aber nicht bei uns. Und das  
329 kann man sich dann auch sparen und sagen: Okay, das ist ein Medium was nicht  
330 funktioniert. Was meine Kollegin in den ersten Jahren aber ganz, ganz, ganz viel gemacht  
331 hat. (...) Das ändert sich ja auch.

332 I: Okay. Also, ich höre hier schon raus, dass es auf jeden Fall ganz viele Orte gibt/

333 IP: Ja.

334 I: ... wo Sie letzten Endes Öffentlichkeitsarbeit und Werbung betreiben. Wo Sie ihre Flyer  
335 verteilen, Anzeigen usw. Das ist jetzt aber nur nochmal zusammenfassend: Es ist wirklich  
336 nur Chemnitz. Also es wird nicht über Stadtgrenzen hinaus irgendwie Werbung betrieben?

337 IP: Nein. Also erstens nicht, weil unser Auftrag Chemnitz ist/

338 I: Ja.

339 IP: ...natürlich kann jeder auf unsere Internetseite gucken und wenn die Freie Presse, die  
340 wird ja auch im Umland verteilt, und da gibt es zwar den veränderten Lokalteil, aber wenn  
341 das im Hauptteil ist, dann ist es dort drinnen. Wir sind auch im Blick ganz oft. Der ist glaube  
342 ich auch so ein bisschen [...] nein das ist ein Stadtteil – die regionalen Teile sind anders.  
343 Also dort sind wir immer wieder mal mit dabei. Aber schon über die Internetseite kriegen ja  
344 die Leute das auch mit, sonst würden sie sich ja von außerhalb nicht an uns wenden. Also,  
345 das ist dann wahrscheinlich doch eher (unverständlich)/

346 I: Also das passiert schon?

347 IP: Ja, ja, ja, ja. Das ist zwar vom Jugendamt nicht gewollt und gewünscht, aber es findet  
348 statt. Und sie sagen: „Sie suchen ja.“ Und da ist es dann meistens so, dass die auch denken  
349 die Caritas sucht Pflegekinder und wir würden dieses Verfahren machen und wir würden die  
350 Vermittlung machen. Und da muss man dann meistens, obwohl das überall steht: Wir tun  
351 das im Auftrag des Jugendamtes der Stadt Chemnitz. Da muss man es dann auch sagen,  
352 das ist, also wir vermitteln das nur, wir sind dazwischen geschaltet, aber das ist eine  
353 hoheitliche Aufgabe, das ist nicht unseres. Und zu den Orten, wenn Sie das nochmal gesagt  
354 haben. Also, wir versuchen schon quer durch die ganze Stadt aufgeteilt zu sein – z. B. hatten

355 wir jetzt im März die Möglichkeit über die Freie Presse – da gibt es so Tip-on-Card-Aktionen,  
356 wo die so, wo die Karte so vorn drauf ist. Und da konnten wir jetzt in sechs Stadtteilen, die  
357 wir ausgewählt haben, 22.000 Karten in die Haushalte schicken – Anfang März mit dem  
358 Thema – und haben gehofft da kommt nochmal eine große Rückmeldungswelle. Dem ist  
359 leider bisher nicht so. Ich habe immer noch die Hoffnung, dass es sich ein Mancher  
360 abgemacht hat und sagt: nach Corona. Da ist jetzt eher so ein bisschen Enttäuschung. Weil  
361 das war jetzt auch eine sehr kostenaufwendige Geschichte, dass da jetzt fast kein Feedback  
362 kommt, das ist natürlich sehr bedrückend, auch. Wir sind in den Stadtteilzeitungen präsent.  
363 Also, jetzt im Juni kommt im Adelsberger Anzeiger etwas. Ansonsten in den  
364 Stadtteilzeitungen immer dann wenn auch die Veranstaltung in dem Stadtteil stattfindet. Und  
365 was auch ganz wichtig ist als Medium, nochmal gezielt an Fachkräfte auch ran zu gehen, die  
366 dann wieder als Multiplikatoren fungieren sollen, ist eben in vorhandene Gremien zu gehen,  
367 die es, also z. B. Kitaleiterin im Jugendamt oder ich war voriges Jahr bei den Tagesmüttern  
368 und Tagesvätern, ich gucke bei den Gemeinwesenkoordinatoren, in den Stadtteilarbeiten. Es  
369 gibt ja eine Unmenge an Möglichkeiten – Bürgerplattformen und was weiß ich, Stadtteilräte.  
370 Dass man also immer guckt, wo könnte das dazu passen. Und ich denke immer wenn die  
371 Leute informiert sind und wissen worum es hier geht und ich dann meinen Flyer oder mein  
372 Plakat hinterlasse und sage: „Wenn Sie einen guten Ort haben, hängen Sie es auf.“ – dann  
373 sind da wieder Leute, die wieder etwas gehört haben zum Thema Pflegekinder, Pflegeeltern  
374 und die geben es weiter. Ob jetzt im privaten Kontext oder im beruflichen Kontext. Wir bieten  
375 auch an, dass wir in die Teams dann kommen, wenn die Leitung gesagt hat „Ja“ oder jetzt  
376 sind wir immer wieder dran in den Schulen auch zu sagen: „Können wir mal in die  
377 Lehrerkonferenz kommen?“ Das ist natürlich gerade Corona-bedingt ganz ungünstig.  
378 Manche Schulen haben so einen Newsletter, wo wir sagen könnten: Können wir dort mal  
379 einen Bericht bringen? Vor zwei Jahren war großes Thema: Wohnungsgenossenschaften.  
380 Da bin ich die drei großen – ich habe sie alle angeschrieben, die drei Großen haben reagiert.  
381 Dort genauso, wieder nur bei der Leitung oder so erstmal vorgestellt usw. und wir konnten  
382 dort in allen dreien – die haben auch so ein Leser/Mietermagazin unterschiedlicher  
383 (unverständlich) – dort ist überall ein Bericht reingekommen, weil wir dann bei denen  
384 Veranstaltungen durchgeführt haben. Einen Einzelnen will ich jetzt nicht nennen, die haben  
385 uns angeboten auch ihre Räume kostenfrei zu nutzen und das machen wir jetzt auch jährlich  
386 einmal, weil das ganz unkompliziert ist und dort die Rahmenbedingung für unsere  
387 Präsentation schön ist. Finden wir, sind wir sehr dankbar. Bei der Sparkasse hat das  
388 angefangen, mit einem großen Artikel, zweiseitig sogar, und ich dachte die haben diese  
389 Schautafel da direkt in der Innenstadt – das ist denen ihre und da könnten wir vielleicht  
390 zumindest für unsere Veranstaltung. Habe ich gelernt, die gehört denen auch nicht, ist aber  
391 bei denen dran und da kommen wir also nicht ran. Das wäre ja eine super Geschichte  
392 gewesen. Oder hier in der Schönherrfabrik – auch ein ganz schöner Kontakt, haben wir auch  
393 Räumlichkeiten bekommen. Da waren auch relativ viele Leute da. Und die haben auch ein  
394 Journal mit einer relativ großen Auflage und auch dort hat er dann gesagt im Hintergrund der  
395 Veranstaltung: „Wir packen das dort rein.“ Also da erfahre ich ganz viel Unterstützung, ganz  
396 viel Interesse. (...) ABER eben der Widerhall dürfte deutlich größer sein. Und vielleicht sind  
397 die Chemnitzer da auch ein bisschen speziell, ich weiß es nicht, oder vielleicht ist das Thema  
398 nach wie vor eher so die große Herausforderung als die Einladung: Oh, das könnte  
399 interessant und spannend sein. Also das sind so viele Fragen, die mich selber bewegen, die  
400 ich aber nicht beantworten kann.

401 I: Ja. Sie haben jetzt auch schon immer einmal Präsentationen angesprochen – nun ist ja  
402 auch Corona – da ist ja jetzt viel auf Online umgestiegen. Haben Sie das auch genutzt –  
403 Online? Und vielleicht evtl. Unterschiede zu Präsenz und Online, digital feststellen können?

404 IP: Also, ich bin ja so ein Präsenzmensch. Ich bin jemand der visuell 1:1 gerne arbeitet oder  
405 in Gruppen arbeitet, insofern bin ich nicht die Schnellste was sowas ist. A das ich es nicht  
406 kann, mit der Technik, und ich bin einfach jemand der auch in der direkten Kommunikation  
407 am liebsten arbeitet. Aber das Leben ändert sich und die Volkshochschule hat uns – als es  
408 jetzt immer näher rückte, dass wir unseren ersten verabredeten Kurs machen sollten, wo  
409 gesagt wurde: „In Präsenz geht es nicht, wir bieten Ihnen aber - als Onlinekurs.“ Da habe ich  
410 gleich einmal einen Herzschlag gekriegt. Meine Kollegin ist ja um wesentliche Jahre jünger  
411 und viel vertrauter mit den Medien. Die hat gesagt: „Na klar machen wir das.“ Und die  
412 Volkshochschule hat gesagt: „Wir haben diesen ganzen technischen Background, also da  
413 brauchen Sie sich keine Sorgen machen und wir können eine Proberunde drehen. Also sie  
414 können mir ihre PowerPoint schicken oder was Sie möchten und wir machen da mal eine  
415 Übung.“ Und da habe ich gesagt: „Da lass ich mich gern drauf ein.“ Und das hat mir ein  
416 ganzes Stück Sicherheit gegeben und wir sind davon ausgegangen, dass die  
417 Teilnehmerzahlen so ungefähr sind, wie sie immer sind. Also, in der Volkshochschule so  
418 zwischen zehn und 15 Personen und dann hat die Kollegin von der Volkshochschule, die ja  
419 im Hintergrund auch dagewesen ist, hat dann gesagt: „Ich steuer das dann alles. Machen  
420 Sie eine Eingangsfrage. Das machen wir dann schematisch. Die Leute können sich  
421 einbringen indem sie da schreiben. Ich manage das, ich füge das ein. Also ja, ich mache so  
422 Hintergrundmoderation.“ Und dann hat sie als erstes uns mitgeteilt, als der Tag ran war,  
423 sagte sie: „Gucken Sie mal hier oben rechts. Da sehen Sie eine Zahl. Es gibt eine  
424 Anmeldung von 35 Teilnehmern.“ Und wir haben dann, nachdem das zugeschaltet war,  
425 gesehen, dass es knapp 30 Personen waren und damit war klar nach 15 kann sie nicht die  
426 Mikrofone und die Bilder schalten, weil die Gefahr, dass das die Technik dann nicht schafft  
427 bei so einer großen Gruppe, war dann ihre Entscheidung. Und dann zu sagen: Okay, die  
428 Leute sind alle da, aber ich sehe niemanden, das war für mich eine riesen Herausforderung.  
429 Zu sagen, ich gucke jetzt hier in meinen Bildschirm, sehe meine eigene PowerPoint-  
430 Präsentation und weiß dahinter sitzt im Prinzip eine Menge Menschen, wie eine Schulklasse,  
431 25, 26 Leute und ich sehe die nicht. Ich sehe keine nonverbale Reaktion auf meine Beiträge.  
432 Ich war noch nie so schnell mit meiner Präsentation fertig, weil ich sie ja auch ganz bewusst  
433 verdichtet hatte. Normalerweise habe ich so 30, 40 Minuten Redezeit mit ungefähr 40 Folien,  
434 35, 40 Folien. Ich hatte das auf 17, 18 eingedämmt und habe gesagt: Gut, die wichtigsten  
435 Folien, weil ich erzähle was anderes, die Leute können in der Zwischenzeit das lesen und  
436 das ist ja alles ein bisschen gestaltet. Und war dann total erschrocken (lacht) selber, merkte  
437 meine Aufregung und was dann schön war, alles das was ich quasi vergessen hatte, was  
438 sonst immer auch Thema Schritt für Schritt ist, das wurde alles nachgefragt. So dass ich am  
439 Ende den Eindruck hatte, es ist zwar völlig anders gelaufen als sonst, aber es waren alle  
440 nötigen Themen da, weil die Leute gut nachgefragt haben. Damit hatte ich mich dann so mit  
441 meiner ersten Runde auch versöhnt und jetzt für den Mai steht ja wieder die Frage: Kann es  
442 in Präsenz, kann es in Online stattfinden? Ja, wir machen das. Wenn es wieder online sein  
443 muss, aber ich gebe nach wie vor zu, ich bin froh, wenn es wieder in direkter Eins-zu-Eins-  
444 Variante möglich ist und auch andere Gremien, die natürlich nach der ersten Phase auch alle  
445 in online gegangen sind. Dann kam da: „Nein, wir machen keine Präsenzveranstaltung. Sie  
446 wollten doch vorbeikommen. Klinken Sie sich doch online ein und dann können wir/ Nein  
447 online ist nicht meins, ich würde lieber warten, wenn es wieder präsent geht.“ Gut, da konnte  
448 noch niemand wissen, dass sich das über längere Zeit hin/ Ich glaube jetzt würde ich so ein

449 Angebot auch nicht mehr ablehnen. Aber es ist eben immer sehr aufwendig, diese ganzen  
450 technischen Sachen. Zumal, wie ich da überhaupt nicht zu Hause bin und da überhaupt  
451 keine Ahnung habe und immer froh bin, wenn jemand neben mir ist, der mir dann dort  
452 entsprechend helfen kann oder so. Aber ja, wir müssen mit der Zeit gehen. Das ist einfach  
453 so. Und das machen wir. Anderes Beispiel: Wir sind im guten Kontakt mit Radio Chemnitz,  
454 die dann mal so eine Info, so einen Spot bringen – Veranstaltungen da und da und dort. Und  
455 das habe ich auch schon mal gehört, dass jemand gesagt hat: „Das habe ich im Radio  
456 gehört.“ Jetzt haben wir neuen Kontakt, durch die neue Kollegin auch, Radio T. Das  
457 Interview ist aufgenommen. Der Kollege wollte dann gerne noch einen Familienpaten und  
458 Pflegeeltern, die wir dann besorgt hatten, und hat mit denen dann noch ein Interview  
459 gemacht. Und das Ganze wird jetzt zusammen gestellt. Ist noch nicht ausgestrahlt. Wir  
460 kriegen das auch vorher nochmal zu hören, um nochmal zu gucken, passt alles. Das ist eine  
461 neue Zielgruppe. Die Hörer sind so zwischen 20 und Mitte 30. Macht, abends ausgestrahlt.  
462 Also ganz konkret. Da sind wir sehr gespannt, was wir dort für Rückmeldungen erfahren.  
463 Und wir sind jetzt dabei nochmal über Fachzeitschriften zu gehen. Dort auch nochmal das  
464 Thema anders bringen, weil ja jetzt auch das neue Kinder- und Jugendstärkungsgesetz  
465 kommt, weil ja auch da zum Thema Pflegefamilie, Pflegeeltern sich auch Dinge ändern. Da  
466 werden wir gucken, was das jetzt auch bedeutet. Also es entwickelt sich auch in dem  
467 Bereich – es ist nichts statisch.

468 I: Gibt es denn neben Ihren ganzen Instrumenten, die Sie jetzt nutzen in der  
469 Öffentlichkeitsarbeit, noch weitere Wege wie Interessenten auf Sie zukommen? Also, ist  
470 Ihnen das bekannt?

471 IP: Was meinen Sie jetzt mit weiteren Wegen?

472 I: Na z. B. über Bekanntenkreis, Verwandte, vielleicht schon existierende Pflegeeltern. Das  
473 man also nicht direkt über bestimmte Werbung darauf aufmerksam gemacht wurde, sondern  
474 halt wirklich durch/

475 IP: Erlebtes.

476 I: Ja (...) Mundpropaganda, vielleicht auch einen/

477 IP: Ja, ja, das gibt es durchaus. Zum Einen ist das manchmal bei den Menschen, die z. B. zu  
478 den Veranstaltungen kommen. Die dann eben sagen: „Ja, wir erleben das in unserer  
479 Nachbarschaft oder gute Freunde sind auch.“ Das kommt auch im persönlichen Gespräch,  
480 wo ja wirklich die eigenen Fragen, die eigene, das Eigene: Wie gestalten wir unser Leben?  
481 Welchen Einfluss haben...?. Auch da kommt öfter: „Freunde von uns haben oder wir haben  
482 das in der Familie...“ Oder auch: „Ich bin selber Pflegekind oder Adoptivkind.“ Also auch das  
483 kommt durchaus vor, dass jemand eine eigene Erfahrung gemacht hat und gesagt hat: „Ich  
484 weiß was das heißt.“ Das ist eher selten, aber durchaus. Und unsere Grundidee ist ja,  
485 durchaus auch zu sagen und den Slogan hatten wir beim ersten Chemnitzer Pflegeelternstag  
486 auch so ein bisschen rausgegeben: Zufriedene Pflegeeltern sind die beste Werbung. (...)   
487 Also, das denken wir auch nach wie vor. Das heißt zum Einen, wenn Pflegeeltern sich gut  
488 begleitet fühlen, wenn die den Eindruck haben, die können gut den Alltag mit dem Kind, mit  
489 allen Herausforderungen leben, sie erfahren die Unterstützung, die sie brauchen, keine  
490 Marginalisierung, keine Ausgrenzung, nicht die Betonung des Besonderen. Wenn sie  
491 Unterstützung in Kita und Schule erleben, wenn die zusätzlichen Hilfen, wie Supervision oder  
492 was an Unterstützung für Pflegeeltern möglich ist. Der Austausch von Pflegeeltern zu  
493 Pflegeeltern untereinander z. B. über eben den Pflegeelternverein. Wenn das alles so



494 funktioniert, dann können Pflegefamilien ja auch ein relativ entspanntes Leben führen. Und  
495 dann kann man damit auch lockerer umgehen. Es ist aber durchaus mühsam. Z. B. haben  
496 wir Corona letzte Jahr genutzt, um... versuchen neue, aktuelle Erfahrungsberichte mal  
497 einzusammeln, muss ja auf der Internetseite auch immer mal aktualisiert werden. Da war es  
498 zum Einen sehr mühsam, Leute zu finden, die gesagt haben: „Ich stehe für so ein Interview  
499 natürlich am Telefon zur Verfügung“, weil wir es in Präsenz nicht machen können. Sich auch  
500 ein Stück zu öffnen und von sich zu erzählen, weil das ja immer das Authentische ist. Also,  
501 da hatten wir auch so Beides. Es gibt Leute die haben damit kein Problem, die machen das  
502 gerne, wenn es wenig Aufwand für sie bedeutet. Und im Alltag ist es eben wirklich so, wenn  
503 ich als normale Familie wahrgenommen werden will, dann trage ich das ja auch nicht als  
504 Text auf der Stirn: Wir sind eine Pflegefamilie. Das weiß ja dann das familiäre, das soziale  
505 Umfeld nur. Aber das wäre natürlich schick, wenn das eine größere Rolle spielen würde. Und  
506 da sind eben die Erfahrungen durchaus nicht ganz so rosig, dass das ganz oft vorkommt.  
507 Das ist eher dann doch so die Ausnahme, weil man eben sagt: „Wir wollen das nicht so in  
508 die Öffentlichkeit tragen, bewusst. Aber es funktioniert für uns.“ Und Andere sagen: „Nein,  
509 ich will da gar nicht in die Öffentlichkeit. Die Anderen sollen das eigentlich gar nicht so  
510 wissen. Es ist unser Kind und fertig!“

511 I: Also, Sie plädieren schon dafür, eigentlich, dass zu nutzen: Pflegeeltern werben  
512 Pflegeeltern? Verstehe ich ja auch so unter dem Slogan/

513 IP: Das wäre eine gute Möglichkeit.

514 I: Aber die Hürde ist eben die Person oder Familien letzten Endes zu finden, die sich dafür  
515 bereit erklären.

516 IP: Weil eben der Alltag schon/

517 I: Vielleicht auch für Interessenten so Frage und Antwort zu stehen.

518 IP: Ja. Wir hatten, also, Öffentlichkeitsarbeit muss sich natürlich immer entwickeln und wir  
519 hatten also auch die Idee zu sagen wir machen mal so ein Begegnungskaffee. Also,  
520 Interessierte die sich, sage ich mal, im Laufe eines Jahres gemeldet haben, dass man denen  
521 nochmal die Möglichkeit gibt mit Pflegeeltern ins Gespräch zu kommen, die das schon über  
522 Jahre leben. Jetzt muss man nochmal einfügen, wenn Interessierte sich beim Jugendamt  
523 melden und ins Bewerberverfahren geht, gehört als ein Teil des Bewerberverfahrens die  
524 Schulung dazu. Das sind so drei Tage. Und dort lernen sie Bewerber kennen, die mit ihnen  
525 sozusagen auf dem Weg sind. Meistens im letzten Block gibt es eine Zeitspanne wo  
526 Pflegeeltern über ihr Leben mit dem Pflegekind erzählen bzw. auch gefragt werden können.  
527 Dass heißt, diese direkte Begegnung zwischen Bewerbern und Pflegeeltern gibt es im  
528 Rahmen dieser Schulung im Bewerberverfahren.

529 I: Mhm (zustimmend).

530 IP: Wir haben auf unsere Internetseite die Erfahrungsberichte. Und es gibt immer wieder  
531 auch die Wünsche von Einzelnen, die dann sagen: „Wäre es nicht möglich, dass wir mal eine  
532 Pflegefamilie fragen könnten oder kennenlernen könnten?“ Da vermitteln wir auch im  
533 Einzelfall mal so einen Kontakt. Aber die Idee, das mal so als ein Veranstaltungsformat zu  
534 machen, die hat sich nicht umsetzen lassen. Zum Einen weil Pflegeeltern gefragt haben:  
535 „Wie viel kommen denn da?“ Das konnte ich nicht zusagen. Und umgekehrt erst zu fragen,  
536 wie viel Interessierte würden denn kommen und dann die Pflegeeltern zu suchen, da haut

- 537 die Zeitschiene nicht hin. Also, das war so ein Doppeltes. Und dann gibt es noch ein Drittes.  
538 Es gibt laut unserer Vereinbarung, Leistungsvereinbarung mit dem Jugendamt, einen  
539 Reflexionsnachmittag, der innerhalb des ersten Jahres stattfinden soll, wenn eine Familie ein  
540 Pflegekind aufgenommen hat. Da geht es nochmal darum zu sagen: Wie seid ihr gestartet?  
541 Wo steht ihr jetzt? Läuft die Begleitung, Unterstützung gut? Auch gerade die Frage Umgang  
542 mit leiblichen Eltern usw. Die haben wir gemeinsam mit dem Jugendamt gemacht und dann  
543 auch v. a. Dingen für uns nochmal die Reflexion zu sagen: „Hat Ihnen jetzt im Rückblick  
544 etwas bei der Vorbereitung gefehlt? Fühlen Sie sich auf Ihre Arbeit gut vorbereitet? Welche  
545 Elemente haben Sie genutzt? Wie war das jetzt für Sie?“, um für uns auch ein Stück  
546 Qualitätssicherung zu erfahren. Aber auch in der Reflexion: Passt das, was wir machen mit  
547 dem, was dann stattfindet? Und das halten wir als Caritasverband für eine ganz wichtige  
548 Geschichte. Ist aber leider seit 2019 ganz doll ins Stolpern gekommen.
- 549 I: Mhm (zustimmend).
- 550 IP: So das seit 2019 dieses Reflexionsangebot nicht mehr gegeben hat, was wir als  
551 Caritasverband sehr bedauern, aber worauf wir keinen Einfluss haben.
- 552 I: Mhm (zustimmend).
- 553 IP: Dass es nicht stattfindet.
- 554 I: Ich würde gern nochmal auf die – also Sie hatten vorhin Fachzeitschriften genannt – da  
555 würde ich gern nochmal drauf zurück kommen. Dahingehend wäre meine Frage, ob Sie  
556 denn noch mit anderen Institutionen, freien Trägern, Vereinen oder so zusammen arbeiten?  
557 Im Raum Chemnitz, vielleicht auch über den Raum Chemnitz hinaus? Eben zum Punkt:  
558 Gewinnung von Pflegeeltern.
- 559 IP: Also, Zusammenarbeit ja. Direkt in puncto Gewinnung weniger. Wir haben hier in der  
560 Stadt Chemnitz als eine – nein andersherum – unter den verschiedenen Pflugschaftsformen  
561 gibt es die Erziehungsstellen. Und die Stadt Chemnitz hat den Bereich Erziehungsstellen an  
562 den Freundeskreis Indira Ghandi e.V. ausgegliedert, die sich sowohl um die Werbung als  
563 auch um die Begleitung und Vermittlung von Erziehungsstellen-Eltern sozusagen kümmern.  
564 Das heißt, das ist der zweite freie Träger in dem Bereich. Und wie schon angesprochen, wir  
565 haben den Verein der Pflege- und Adoptionsfamilien e.V. in Chemnitz, wo sozusagen ja  
566 dann Adoptions- oder Pflegefamilien Angebote, Treffpunkte, Austauschmöglichkeiten  
567 bekommen. Und wir vier, also der Verein, Indira Ghandi, der Caritasverband und das  
568 Jugendamt, der Pflegekinderdienst – wir versuchen und setzen um, seit zwei Jahren, einen  
569 gemeinsamen Fortbildungsplan für Pflege- und Adoptionsfamilien in der Stadt Chemnitz.  
570 Und wir vier haben 2018 auch den ersten Chemnitzer Pflegeeltern tag gemeinsam vorbereitet,  
571 inhaltlich ausgestaltet und sozusagen ausgewertet. Mit der Option: Wir wollen das jährlich  
572 machen. Nun ist Corona 20 und auch 21 quer geschossen, so dass das also jetzt nicht  
573 möglich ist. Aber da hat sich eine gute Zusammenarbeit entwickelt, durchaus. Und man weiß  
574 voneinander und natürlich wird auch entsprechend kommuniziert.
- 575 I: Mhm (zustimmend).
- 576 IP: Also, wenn jetzt in einer Veranstaltung, und das kommt immer mal vor, dass sich jemand  
577 meldet, wo klar ist, der geht in Richtung Erziehungsstelle, dann gebe ich ihm nicht die  
578 Adresse vom Pflegekinderdienst, sondern gleich von Indira Ghandi. Wir brauchen ja nicht die  
579 Wege zu verkomplizieren, da z. B. ... Jetzt für Sachsen, entwickelt sich gerade etwas

580 Schönes. Es gibt ja in anderen Städten auch freie Träger und wir versuchen jetzt so  
581 vorsichtig, in Anfängen, so ein Netzwerk aufzubauen. Wir hatten versucht letztes Jahr im  
582 Herbst ein Treffen zu machen, da war gerade wieder Lockdown. Da ist alles ins Wasser  
583 gefallen. Jetzt ist anberaumt im Mai, das nächste Treffen. Da werden Kollegen aus Dresden,  
584 aus Leipzig und ggf. aus anderen Stellen, wahrscheinlich Zwickau, das Lebenshaus wird  
585 sich mit einklinken. Wir werden dort gucken, dass wir so eine Art auch Fachaustausch auf  
586 Sachsebene installieren. Und das möchte ich gerne im Fachartikel im Corax Magazin von  
587 der AGJF, zu installieren. Wo wir aufgrund unseres 10-jährigen Jubiläums eigentlich unsere  
588 Arbeit ein stückweit präsentieren wollen und aber auch, weil das Professoren, Studierende,  
589 Jugendämter und Andere lesen, dort nochmal so eine Austausch versuchen: Welche Wege,  
590 welche Mittel gibt es noch? Oder wie nehmen das Andere wahr? Oder das sehen wir auch  
591 an Thesen, Problematiken, was sich in diesem Bereich ändern muss. Jetzt kommt das neue  
592 Gesetz noch flankierend hinzu. Das ist ja noch nicht in Kraft getreten. Also, da laufen gerade  
593 so viele Sachen hintereinander, nebeneinander. Wo wir dann einfach sagen: Wir sind da  
594 präsent. Wir sind da wach. Wir kriegen das mit und gucken auf diesen Weg, was kann uns  
595 das unterstützend bringen für die Gewinnungsarbeit, aber natürlich jetzt im Team auch für  
596 die Arbeit mit den Pflegeeltern selber. Das teilt sich dann immer so ein bisschen in den  
597 Wegen.

598 I: Mm (zustimmend). Okay. Jetzt haben Sie mir ja schon ganz viel erzählt, überhaupt zu  
599 Kanälen die Sie nutzen, dem Netzwerk, auch existierenden Pflegeeltern – inwieweit die  
600 eingebunden werden. Nun ist natürlich die Frage auch nach dem Erfolg. Also, das Ziel an  
601 sich der Öffentlichkeitsarbeit hatte ich jetzt so verstanden, dass es jetzt schon letzten Endes  
602 in der Menge erstmal der Pflegefamilien besteht. Also sozusagen eine Anzahl an  
603 Pflegefamilien zu finden. Die Geeignetheit wird ja dann durch das Jugendamt letzten Endes  
604 im Bewerberverfahren geprüft. Ja, wie schätzen Sie ihren Erfolg ein? Gibt es dafür Zahlen  
605 oder (...)

606 IP: Ja. Wie schätzt man das ein? Also wichtig ist, glaube ich, das man wissen muss: Das  
607 sind immer ganz individuelle Entscheidungsprozesse, die sehr unterschiedlich lang sein  
608 können. Also, ich habe Leute, die kommen noch in die Veranstaltung und sagen: „Das ist im  
609 Prinzip nochmal so das letzte Tüpfelchen. Wir haben schon nächste Woche einen Termin im  
610 Jugendamt.“ Die kommen dann nicht zu mir zum persönlichen Gespräch, sondern sind in der  
611 Veranstaltung. Und wir besprechen im Anschluss nochmal persönlich, wenn es dann noch  
612 Fragestellungen gibt. Ich erlebe in den persönlichen Gesprächen – also, da rufen Leute an  
613 oder schicken eine E-Mail: „Wir interessieren uns für das Thema. Wir haben ganz, ganz viele  
614 Fragen. Dürfen wir kommen, zum Gespräch?“ Da erlebe ich, dass das Leute sind, die haben  
615 gerade erst den ersten Impuls, woher auch immer, bekommen. Wissen im Prinzip noch ganz  
616 wenig. Dann habe ich Leute, die beschäftigen sich schon ganz lange und haben eben ganz  
617 viele Fragen, die ihnen die Entscheidung noch unmöglich gemacht haben. Die  
618 Beratungsgespräche dauern im Schnitt so 90 Minuten und die Beantwortung der  
619 individuellen Fragen hat den Schwerpunkt, aber ich füge natürlich drum herum auch die  
620 wichtigen Grundinformationen, die wir eben auch in einer Veranstaltung mitgeben, dort mit  
621 ein. Damit das breite Thema mitgenommen wird und damit sie auch nochmal gucken können  
622 – es gibt ja auch die Möglichkeit noch ein zweites Gespräch zu führen, was eher selten  
623 genutzt wird – dass sie alle Aspekte sozusagen im Blick haben können, für ihre  
624 Entscheidung. Wir haben Leute, die brauchen eineinhalb Jahre, um da eine Entscheidung zu  
625 treffen. Das kommt dann: „Ja wir waren da schon mal bei ihrer Kollegin...“. Da weiß ich ja  
626 schon ungefähr wie lange das her ist. „Wir waren da schon mal zu einer Veranstaltung.“ Und

627 letztes Jahr im Juni, dank Corona. Manchmal gibt es ja auch Vorteile. Habe ich dann die  
628 Interessierten, wo ich wusste die waren noch nicht beim Jugendamt, von 18 und 19 nochmal  
629 angerufen. Und habe dort deutliche Feedbacks bekommen, wo sie stehen und warum sie  
630 noch nicht losgegangen sind. Da gibt es also Sachen von berufliche Veränderung, Umzug,  
631 selber Erkrankung. Ich habe aber auch schon erlebt, dass Paare hier gewesen sind, die sich  
632 hinterher, wo deutlich wurde der Eine will es, der Andere will es nicht. Auch das ist dann ein  
633 Grund, dass sie sagen: „Ja, wir schieben es nicht ganz weg. Aber jetzt nicht.“. Und dann  
634 habe ich natürlich auch Leute gehabt, die haben gesagt: „Gut, dass Sie anrufen. Wir haben  
635 da gerade erst wieder drüber geredet. Wir kommen nochmal zum zweiten Gespräch.“ Da ist  
636 dann aber gut ein Jahr dazwischen gewesen. Oder ich habe eben erfahren: „Ja wir sind  
637 inzwischen im Bewerberverfahren.“ oder „...sind sogar schon Pflegeeltern geworden. Unser  
638 Kindchen ist gerade seit vier Wochen da. Wir sind total happy“, und so. Also alle diese  
639 Rückmeldungen kriege ich, ABER da muss ich dran bleiben.

640 I: Mhm (zustimmend).

641 IP: Und das ist auch so ein bisschen Fingerspitzengefühl, wenn die Leute bei mir hier zum  
642 Gespräch waren, sage ich: „Ich rufe Sie zum Ende des Jahres nochmal an, wenn ich darf.  
643 Um zu hören wie es Ihnen geht.“, weil wir wollen natürlich, dass die Leute auch die Freiheit  
644 haben sich in beide Richtungen zu entscheiden, wann sie es für richtig halten. Und  
645 umgekehrt möchte ich nicht das Gefühl den Leuten haben, wenn wir jetzt einmal bei der  
646 Caritas waren, dann ruft die uns alle halbe Jahre an und wir kommen dort nicht mehr von der  
647 Angel weg.

648 I: Mhm (zustimmend).

649 IP: Und das was natürlich auch passiert, dass Kontaktdaten die ich habe, und das ist ja  
650 maximal E-Mail oder Handynummer, dass die dann nicht mehr funktionieren und damit  
651 sozusagen der Kontakt auch abbricht. Weil ich die Leute nicht mehr erreiche.

652 I: Mhm (zustimmend).

653 IP: Das ist so, das muss man einfach wissen, wenn man an den Punkt kommt: Wie  
654 bewertest du oder wie ist das Ergebnis. Wir haben in der Leistungsvereinbarung eine  
655 Verbindungsquote von gefühlt zehn bis 15 Personen jährlich. Die beim Jugendamt  
656 ankommen, die nicht die Frage ins Bewerberverfahren und Pflegeeltern werden, die sich  
657 durch unsere Arbeit beim Jugendamt als Interessierte melden. Weil über das Andere, weil da  
658 haben wir keinen Einfluss darauf. Das obliegt nicht unserer Möglichkeit. Das schaffen wir  
659 jährlich. Und die Anzahl der Kontakte liegt gefühlt zwischen 35 und 45. Das klingt natürlich  
660 alles nicht viel, wenn man sagt, da hat jemand eine halbe Stelle und ein ganzes Jahr Zeit. Da  
661 kommen ja dann noch die ganzen Kontakte in den Präsentationen dazu, da kommen noch  
662 die Telefon- und E-Mail-Kontakte dazu, da kommen die ganzen Multiplikatoren Gespräche  
663 dazu. Also man erreicht übers Jahr oder hat ganz viele Kontakte, so dass ich sage, das Ziel  
664 ist ja nicht nur auf ein Jahr fixiert, sondern es ist ja ein Prozess, der sich über eine lange Zeit  
665 auch hinziehen kann.

666 I: Mhm (zustimmend).

667 IP: Und was z. B. auch im Corona-Jahr, letztes Jahr, war, bei den Anrufen, die so im  
668 November, Dezember von mir erfolgen – das mir dort ein Ganztel gesagt hat: „Das ist unser  
669 Thema. Wir wollen das, aber Corona nimmt uns jetzt hier so in, in...“

- 670 I: Beschlag.
- 671 IP: „...in Beschlag. Dass wir jetzt nicht losgehen können.“
- 672 I: Mhm (zustimmend).
- 673 IP: Und dann habe ich mir dort die Zustimmung abgeholt, das ich sie im Laufe des ersten  
674 halben Jahres 21 nochmal anrufen kann. Und da bin ich jetzt auch – ich werde jetzt schon  
675 die nächsten Wochen mal anfangen, mit Rückfragen. Um da auch zu hören, wie die Tendenz  
676 ist.
- 677 I: Mhm (zustimmend).
- 678 IP: Ob die inzwischen gegangen sind. Ob die immer noch sagen: „Es wird noch schlimmer  
679 mit Corona. Wir kommen gar nicht raus.“ Da war ein relativ großer Überhang, den es die  
680 Jahre vorher so auch noch nicht gegeben hat. Und da bin ich natürlich sehr gespannt:  
681 Werden die oder kippt da noch so und so viel Prozent wieder ab?
- 682 I: Mhm (zustimmend).
- 683 IP: Also an Zahlen alleine kann man es nicht festmachen, deswegen bin ich auch immer sehr  
684 vorsichtig Zahlen raus zu geben. Weil ich weiß, dass die sofort interpretiert werden, aber der  
685 ganze Background nicht gesehen wird.
- 686 I: Okay. Sehen Sie noch Potenziale im Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit, also jetzt bei der  
687 Caritas?
- 688 IP: Naja.
- 689 I: Oder denken Sie es ist alles schon ausgeschöpft, an Instrumenten die es gibt?
- 690 IP: Na das glaube ich nicht. Wir haben Entwicklung – also z. B. ist was jetzt neu ist für uns in  
691 der Vorbereitung muss man jetzt so sagen, weil die Umsetzung nicht geht. Wir haben jetzt  
692 einen QR-Code installiert, der dann demnächst auf den Plakaten mit sein wird. Und das ist ja  
693 alles für die Freunde des Handys. Die halten dann an den QR-Code ihr Handy hin und dann  
694 landen die sofort auf unserer Internetseite. Das ist noch so ein neues Medium, was wir  
695 probieren wollen. Und das zweite was wir jetzt, was in Arbeit ist, ist eine Facebook-Seite.
- 696 I: Mhm (zustimmend).
- 697 IP: Das ist auch nochmal eine andere Zielgruppe, eine andere Altersgruppe die wir  
698 erreichen. Also ich glaube diese Öffentlichkeitsarbeit wird sowohl Beständigkeit in  
699 bestimmten Elementen behalten und guckt auch immer wieder, was gibt es denn Neues an  
700 Entwicklungen, wo man sich eintakten kann. Also, z. B. gab es ja im Rahmen eines  
701 Projektes ‚Die Familienfinder‘, die zweimal im Jahr so ein ganz riesig groß, in der Stadt,  
702 diese blau-weißen Plakate in diesen elektronischen Kästen hatten. Die auch sehr  
703 wahrgenommen wurden. Wo wir uns immer fragen, wie haben sie das finanziert und  
704 gemacht. Für uns war es jetzt ein riesen Aufwand diese Tip-on-Card-Geschichte zu  
705 finanzieren, weil ja ganz wenig Geld auch für diese Gewinnungsarbeit zur Verfügung steht.  
706 Und vor Corona war ich dabei mit Werbebüros in Kontakt zu kommen, um zu sagen in  
707 welcher Form können wir eine Zusammenarbeit mit ihnen finden. Natürlich auch in der  
708 Hoffnung, dass sie mir einen Teil sponsern können. Die brauche ich jetzt alle nicht mehr zu  
709 fragen. Die sind alle im Überlebenskampf. Das ist gegessen. Meine Kollegin hat ziemlich

710 zeitig mal versucht bei der CVAG in den ganzen Bussen und Straßenbahnen sowas zu  
711 verorten. Das war damals schon teuer und ist sicher heute noch teurer. Also, dort ist auch  
712 immer der Spagat. Uns stehen wenig finanzielle Mittel zur Verfügung, wir sind auf  
713 Sponsoring angewiesen. Und jeder der uns schon in seinem Journal, in seine Zeitung,  
714 Stadtteilzeitung, die Wohnungsgesellschaften, wer auch immer, reinnimmt, macht das ja  
715 quasi schon ein ganzes Stück im Sponsoring. Ich muss die Zuarbeit liefern, sie setzen  
716 kostenfrei das Layout und veröffentlichen. Also, wenn wir ein Riesen-Sponsor hätten, der  
717 uns einen Haufen Geld zur Verfügung – dann könnte man natürlich auch im Bereich  
718 Werbemittel nochmal ganz anders auftreten. Wir wissen, dass wir das nicht haben. Wir  
719 gehen auch davon aus, dass das unter diesen Bedingungen noch weniger passiert, als wenn  
720 man vielleicht wenn man lange daran gearbeitet hätte. Aber auch dort gib es natürlich noch  
721 Ressourcen, die wir zu gegebener Zeit nochmal versuchen können umzusetzen.

722 I: Mhm (zustimmend). Und haben Sie jetzt so mit Ihren ganzen Erfahrungen im Bereich  
723 Öffentlichkeitsarbeit auch schon negative Erfahrungen gemacht? Oder machen müssen,  
724 bspw. bei Pressemitteilungen, das Texte abgeändert wurden, nicht vollständig gedruckt  
725 wurden oder/

726 IP: Das eher weniger. Weil, ich mache eine Zuarbeit und dann wird das meistens so  
727 umgesetzt. Was ich natürlich nicht beeinflussen kann: Erstens haben wir Pressefreiheit und  
728 Zweitens – ich kann die Zuarbeit machen. Ob und wann und in welcher Form und auf  
729 welcher Seite es dann erscheint, das habe ich nicht in der Hand.

730 I: Mhm (zustimmend).

731 IP: Das muss ich respektieren. Das respektieren wir natürlich auch. Aber das war schon  
732 auch nochmal so eine Erfahrung. Wie gesagt, eher durch die Bank weg positive  
733 Erfahrungen, auch mit den Medien. Und (...) manchmal eher überraschend zu sagen, also  
734 wie weit darf man jetzt jemanden benennen. Ich mache mal ein Beispiel. Und sie gucken, ob  
735 das dann so zu verwenden ist. Ich bin, also weil mir auch die Verwaltung ganz wichtig ist, bin  
736 ich natürlich auch zu dieser GmbH, die das Eisstadion und das Golfbad und so haben, hin  
737 getipelt und habe gedacht, hier gehen so viele Familien aus, irgendwo wird man doch sein  
738 Plakat, so ein bisschen geschützt, hinhängen dürfen. Im Einzelfall kann ich es ja auch in A2  
739 anbieten, A3. Und da kam eben auch: „Nein, nein sowas machen wir gar nicht. Dürfen wir  
740 auch nicht.“ Das ist ja auch eine Tochter der Stadt, wo ich sage, wir machen es ja im Auftrag  
741 des Jugendamtes. Da ging nichts. Da war ich ziemlich überrascht, aber das muss man auch  
742 respektieren. Und das andere Ergebnis war – ich bin in das Haus des Gastes, also Stadtteil  
743 R., da draußen hingefahren, und habe denen das erzählt. Und der sagt: „Was haben Sie  
744 denn dabei?“ Gleich die Informationstafel beim Eingangsbereich, wo alle dran vorbei  
745 müssen. Sagte er: „Geben Sie es her.“ Zack, dahinter gemacht, kein Kommentar. „Ich bin  
746 dabei!“ Also – eher immer das Positive. Auch bei den Stadtteilzeitungen. Ich gebe das hin.  
747 Naja, wenn die eben voll ist mit vielen Sachen (unverständlich), rutschen wir natürlich auch  
748 in die zweite Reihe. Das ist ja logisch und kann ich auch verstehen. Aber richtig negative  
749 Erfahrung (Kopf geschüttelt) – eher dann so im Sinne von gar nicht zu reagieren, wenn man  
750 eben Dinge zuschickt und bittet, dass diese ausgehangen werden. Da weiß ich ja nie ob sie  
751 das wirklich machen. Also, als Bsp. ich habe die Tanzschulen in Chemnitz – da habe ich  
752 gedacht da gehen auch so viele Leute rein – und da habe ich einfach am Anfang des Jahres  
753 mein Plakat geschickt und habe gesagt: „Ich denke bei Ihnen sind so viele Leute unterwegs,  
754 es wäre schön, wenn Sie das einfach an einer geeigneten Stelle bei sich aushängen  
755 können.“ Aber na klar kriege ich dort keine Rückmeldung. Also, positiv ist, es hat niemand

756 geschickt: „Lassen Sie das!“ Ich weiß aber auch, nicht ob sie das ausgedruckt haben, weil  
757 das ist ja immerhin in bunt und in Farbe. Ob sie da gemacht haben? Und ob und wo sie es  
758 dann aushängen. Und ich habe nicht die Zeit jetzt im Nachgang in alle Tanzschulen zu  
759 fahren und zu sagen: „Ich gehe mal gucken, ob sie das gemacht haben.“.

760 I: Ja.

761 IP: Also, ich muss auch viel mit dem Unbekannten leben. Ich kann aber sagen das und das  
762 und das habe ich alles gemacht, ob die es dann umgesetzt haben obliegt mir nur bedingt.  
763 Wenn ich natürlich eigenes Material hinbringe und persönlich da bin, ist das ja nochmal was  
764 anderes. Aber selbst das ist nicht gewährt, dass es nicht, wenn ich raus bin, das auch so  
765 gemacht wird. Aber damit muss man halt leben.

766 I: Ja. Okay. Möchten Sie abschließend noch etwas los werden?

767 IP und I: Gegenseitige Danksagungen und gute Wünsche für die Zukunft.

## Kategorien und Codes

KATEGORIE	CODE	FUNDSTELLEN IM TRANSKRIPT
Strukturelle Grundlagen (Schnittstelle zwischen dem Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz und dem Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V.)	Leistungsbeschreibung: Begründung, zeitliche Einordnung, Aufgabenspektrum	„Diesen Aufgabenbereich haben wir 2011 vom Jugendamt der Stadt Chemnitz übertragen bekommen. Es ist eigentlich eine Kernaufgabe des Pflegekinderdienstes mit, aber aufgrund der hohen Fallzahlen blieb dafür wenig Raum, so dass also die Entscheidung getroffen worden ist, diesen Aufgabenbereich an einen freien Träger zu übergeben. Das ist im Jahr 2011 passiert. Meine Kollegin, Vorgängerin sozusagen, hat diese Arbeit konzipiert und hat dann die Leistungsbeschreibung, die den Inhalt dieser Arbeit festlegt, mit dem Jugendamt und unserer Geschäftsleitung und der Leitung des Jugendamtes, natürlich, ausgearbeitet.“ (Z.9-10)
	Gewinnung neuer Pflegeeltern: territoriale Eingrenzung auf Stadtgebiet Chemnitz	„Ja, ja. Also der Auftrag ist ganz klar nur für die Stadt Chemnitz, weil wir ja im Auftrag des Chemnitzer Jugendamtes arbeiten. Also, wir haben auch keine überregionale Aufgabe.“ (Z.109-110)
	Abgrenzung auf die Stadt Chemnitz: keine Bearbeitung überregionaler Anfragen	„Wir haben natürlich auch Anfragen vom Umland, also Mittelsachsen, Erzgebirge, Zwickauer Bereich, z. T. auch von anerkannten Pflegeeltern, die dort die Anerkennung gemacht haben und kein Kind, also nicht belegt werden. Wo wir sagen, da ist durchaus eine Ressource da. Aber – jetzt kommt das große Aber – da stehen natürlich dann wieder die bürokratischen Hürden im Weg. Weil, das ist ein neuer Landkreis und man kann natürlich verstehen jeder Landkreis ist froh, wenn er ein paar Pflegeeltern hat, die er selber geschult hat. Und wenn dann so eine Wartezeit entsteht, weil eben das Kind was für die Familie vorgesehen ist, eben noch nicht in die Vermittlung gehen kann, dann ist da eine gewisse Ungeduld da, bei den Eltern, zu sagen jetzt haben wir das gemacht: „Wir hören es werden Pflegeeltern gesucht und jetzt warten wir hier ein viertel, ein halbes Jahr, oder was...“. Und wollen natürlich dann dorthin gehen, wo Kinder zur Vermittlung stehen und würden gerne ein Kind aufnehmen. Das ist aber ein eigenes Thema und ein schwieriges Ding, weil das eben nicht so einfach geht.“ (Z.200-212) „...natürlich kann jeder auf unsere Internetseite gucken und wenn die Freie Presse, die wird ja auch im Umland verteilt, und da gibt es zwar den veränderten Lokalteil, aber wenn das im Hauptteil ist, dann ist es dort drinnen. (...). Aber schon über die Internetseite kriegen ja die Leute das auch mit, sonst würden sie sich ja von außerhalb nicht an uns wenden. Also, das ist dann wahrscheinlich doch eher (unverständlich)/ I: Also das passiert schon? IP: Ja, ja. Ja, ja. Das ist zwar vom Jugendamt nicht gewollt und gewünscht, aber es findet statt.“ (Z.339-348)



	<p>Zusammenarbeit Jugendamt und Chemnitzer Caritasverband im Bereich Öffentlichkeitsarbeit: punktuell</p>	<p>„inwieweit ist in dem Prozess der Öffentlichkeitsarbeit noch das Jugendamt eingebunden? Oder ist das komplett voneinander getrennt? Gibt es da Überschneidungen, Schnittstellen oder ist es wirklich komplett übergeben, dieser Part der Öffentlichkeitsarbeit, an Sie, 2011?                  IP: Jaein, oder von allen ein bisschen würde ich sagen“ (Z.60-64)                  „Eine zweite Schnittstelle die es gibt, über diese Kollegin der Öffentlichkeitsarbeit, bei der ich damals, als wir angefangen haben mit meiner Kollegin auch uns persönlich vorgestellt haben, um dort miteinander ins Gespräch zu kommen, um genau zu hören, was macht das Jugendamt in dem Bereich, wo können wir uns mit einklinken, wo können sie unsere Arbeit auch unterstützen, die wir ja im Auftrag des Jugendamtes nach wie vor tun. Das funktioniert z. B. immer wenn ich eine Anzeige oder eine Mitteilung an das Amtsblatt gebe, und das ist meistens im Kontext unserer Veranstaltungen, dass ich diesen Text an die Kollegin der Öffentlichkeitsarbeit des Jugendamtes schicke und die wiederum gibt das dann an die Redaktion des Amtsblattes“ (Z. 72-81)                  „Also insofern gib es da schon Berührungspunkte. Von der Fachabteilung selber habe ich natürlich eine Kollegin, die mir sozusagen als Ansprechpartnerin zur Verfügung steht, die die Inobhutnahmen bzw. im Bereich der familiären Bereitschaftspflege die Erstunterbringung macht. Da ist laut Leistungsvereinbarung also mindestens ein-, zweimal im Jahr ein Fachgespräch erforderlich. Das wird sehr unterschiedlich gehandhabt, durchaus. Wir sind letztes Jahr gut ins Gespräch gekommen. Wir haben uns im Sommer hier getroffen und werden im Ergebnis dieses Gespräches z. B. jetzt am Mittwoch im Mai in der Volkshochschule gemeinsam diesen Kurs machen – Schritte zur Pflegeelternschaft – wo also (...) wir das erste Mal wir gemeinsam so eine Infoveranstaltung machen.“ (Z.96-105)                  „Das ist ganz wichtig und ja es ist auch gut, dass da nicht nichts gemacht wird. Aber im Detail weiß ich jetzt nicht was im Jugendamt läuft, da gibt es keinen Austausch. Aber an den Punkten, wie ich es Ihnen gerade beschrieben habe, kann ich es schon festmachen, dass ich zwar überwiegend alleine arbeite, aber schon auch punktuell Dinge gemeinsam passieren oder ich mitkriege, dass da auch was ist bzw. Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Ja.“ (Z.110-116)</p>
<p>Strukturelle Grundlagen Jugendamt / Pflegekinderdienst Stadt Chemnitz</p>	<p>Jugendamt / Pflegekinderdienst – Bereich Öffentlichkeitsarbeit: Instrumente</p>	<p>„Also es ist so, das Jugendamt selber wird ja in dem Rahmen, wo sie unterwegs sind, durchaus auch immer die Augen aufhalten oder auch das immer wieder ansprechen, dass Pflegeeltern gesucht werden. Das Jugendamt hat ja selber eine Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, wo z. B. die Flyer des Jugendamtes zu den einzelnen Pflugschaftsformen gestaltet werden. Das Jugendamt hat eine eigene Internetseite zum Thema Pflegeeltern. Da gibt es schon Eigenes, natürlich wenn Leute sich direkt ans Jugendamt wenden, werden die natürlich ins Gespräch, zum Gespräch eingeladen. Innerhalb ihres Hauses</p>

		<p>wird da sicherlich auch bei einzelnen Beratungen das Thema da oder dort auch zu Worte kommen, gehe ich mal davon aus.“ (Z.64-72)</p>
	<p>Hoheitliche Aufgabe: Einschätzung der Geeignetheit bei Bewerberverfahren zur Pflegeelternschaft</p>	<p>„Ganz wichtig ist, das Jugendamt hat den Fokus auf dem Kind. Also, das Jugendamt sucht für ein Kind Eltern, die den Erfordernissen des Kindes oder den Bedürfnissen des Kindes oder auch der Besonderheit des Kindes entsprechen können, indem was sie anbieten – von Lebenserfahrung, Berufserfahrung, vom sozialen Umfeld, vom Wohnumfeld. Also, da wird auch immer sehr genau geguckt und das ist ganz wichtig, eine hohe Übereinstimmung zu finden, weil man natürlich möchte, dass die Pflegschaft gelingt.“ (Z.212-218)                  „Also, dem Leben – Lebensformen von Familien versucht auch das Jugendamt Rechnung zu tragen, niemanden auszuschließen – schon nach der Geeignetheit zu gucken und zu sagen aber Kinder können in unterschiedlichen Familienmodellen auch groß werden.“ (Z.186-189)</p>
<p>Teambezogene Strukturen im Caritasverband Chemnitz Umgebung e.V. und</p>	<p>Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit: zum Teil allein, zum Teil bereichsübergreifend</p>	<p>„und da im gleichen Zeitraum auch in beiden Themen um das Thema Kind geht, Unterstützung für ein Kind im Bereich Familienpaten bzw. für Kinder Pflegeeltern zu suchen, deswegen arbeiten wir mit beiden Bereichen in der Öffentlichkeit zusammen. Führen z. B. gemeinsame Kurse in der Volkshochschule durch, unsere Schautafel hat beide Themen im Blick, so dass also diese Öffentlichkeitsarbeit in diesen beiden Bereichen eingebunden ist oder verbunden ist“ (Z.24-29)                  „obwohl die Zielrichtung jeweils andere ist. Eine Familienpatenschaft ist ein Ehrenamt, ganz klar umrissen mit Aufgaben- und Zeitstruktur“ (Z.29-30)                  „Also ist sozusagen die Teamleiterin eingebunden noch und die Mitarbeiterin von den Familienpaten“ (Z.40-41)                  „Die Koordinatorin der Familienpaten. Wir machen einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam und ansonsten haben wir jeweils unsere eigenen Aufgabenbereiche, noch zusätzlich“ (Z.42-44)                  „in ihrem Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit sind Sie sozusagen – ich nenne es mal – „Alleinkämpferin“...IP: Ja.“ (Z.47-49)                  „I: ...oder gibt es da noch weitere / ...die da Sie unterstützen?                  IP: Na also in dem Bereich konkret nicht. Unterstützen tun mich natürlich Leute, das ist ganz klar, ohne Unterstützung geht es nicht. Also wir haben z. B. für die Gestaltung unserer Internetseite beim Caritasverband – da gibt es eine Kollegin und einen Kollegen die dafür zuständig sind, das was wir als Fachbereich oder als Fachdienst, sozusagen, zuarbeiten, dass das dann eben in der entsprechenden Vorlage, also Corporate Design des Caritasverbandes, dann auch auf der Internetseite ist. Aber für die inhaltlichen Dinge oder auch die Gestaltung sind wir natürlich als Fachdienst zuständig.“ (Z.50-59)</p>
	<p>Teamarbeit „Pflegeeltern für Chemnitz“: gute</p>	<p>„Und die Erfahrung – und das ist der Vorteil, dass ich in diesem Team hier angegliedert bin,</p>

	<p>Absprachen und Unterstützung</p>	<p>weil ich durch die, meine Kollegen, die ja in den Pflegefamilien arbeiten, immer auch ganz oft mitbekomme, wo sind gerade Stolpersteine, was sind gerade aktuelle Themen, was ist da passiert. Um das wiederum so für mich in die Präsentationen oder in die persönlichen Gespräche mit einzubringen und zu sagen: Es kann aber auch passieren, dass Punkt, Punkt, Punkt...“ (Z.220-225)</p>
<p>Öffentlichkeitsarbeit: Eckpfeiler</p>	<p>Ziele</p> <p>Primäres Ziel: Gewinnung neuer Pflegeeltern in den unterschiedlichen Formen der Pflugschaften</p> <p>Sekundäres Ziel: Thematik der Pflegeelternschaft in die Gesellschaft zu bringen und diese dafür zu sensibilisieren</p> <p>Themen bekannt in Gesellschaft: Inobhutnahmen und Hilfebedürftigkeit mancher Eltern</p> <p>Zielgruppen: Verschiedene Lebensmodelle Wohnort Normaler biologischer Altersabstand</p>	<p>„Dann würde mich interessieren welches Ziel denn überhaupt die Öffentlichkeitsarbeit hat. Also, jetzt nur auf Ihren Bereich oder den Caritasverband gesehen – Ihrer Meinung nach... IP: Also, Ziel – es gibt, glaube ich, nicht nur ein Ziel. Natürlich primär geht es darum neue Pflegeeltern für die Chemnitzer Kinder zu finden – in diesen unterschiedlichen Pflugschaftsformen“ (Z.117-122)</p> <p>„die Suche von Pflegeeltern ist das primäre Ziel. Das sekundäre Ziel ist natürlich dieses Thema Pflegeeltern, Pflegefamilie in die Gesellschaft zu bringen. Also, überhaupt erstmal so ein Gespür dafür zu entwickeln. Das gibt es. Im Sinne von auch, da leisten Familien was für unsere Gesellschaft, denn die Kinder sind ja die Zukunft unserer Gesellschaft“ (Z.134-138)</p> <p>„Generell zu sagen, in unserer Gesellschaft gibt es das Thema, dass Kinder aus ihren Familien in Obhut genommen werden – als eine Möglichkeit. Oder Eltern zum Jugendamt gehen und sagen wir kommen hier nicht klar, wir brauchen Hilfe. Dass das auch wahrgenommen wird, dass dieses Thema in unserer Stadt auch gibt und mein Eindruck ist schon, dass es überwiegend einen Berührungspunkt geben muss für Menschen, um sich auf so ein Thema, was mit ihrem Alltag und normalerweise nichts zu tun hat mit, sich damit zu beschäftigen.“ (Z.146-152)</p> <p>„Denn damit versuchen wir die Leute zu interessieren und Pflegeeltern oder Pflegefamilien zu sein, hat sich ja auch dahingehend gewandelt, dass wir heute eine Fülle von Lebensmodellen und Lebensplanungen haben und dass das Jugendamt dem entspricht. Also, Pflegeeltern können ja heute nicht nur Paare oder Familien werden, sondern auch Einzelpersonen oder Alleinerziehende, und auch gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften sind heute keine Ausnahme mehr. (...) und nicht so dieses klassische Familienbild: Vater, Mutter, Kind.“ (Z.181-191)</p> <p>„Gibt es noch mehr Eckpunkte für eine bestimmte Zielgruppe – also die Sie erreichen möchten – wie Alter oder/ (...) Wohnort. IP: Wohnort, Wohnort ist erstmal immer primär Chemnitz. Also, weil eben der Auftrag für Chemnitz ist. Das ist schon eine Voraussetzung.“ (Z.195-200)</p> <p>„Also, insofern, die Zielgruppen vom Alter her – das Jugendamt setzt da ein bisschen – also das Eine ist, dass man sagt man möchte gerne einen normalen biologischen Altersabstand zwischen Kind und Eltern haben. (...) Also da legt man so 50 Jahre als Maximum an. Das hat einerseits auch den Vorteil, dass auch ältere Pflegeeltern oder Interessierte Pflegeeltern</p>

	<p>werden können, dann ist es eben auch kein Baby, dann ist es ein älteres Pflegekind. Und das ist auch oft eine Frage, die gestellt wird. Wie ist es denn mit dem Alter? Und ich habe hier Interessierte zwischen Anfang 20 bis (...) durchaus Anfang 50. Also in dieser Spanne sind dann auch die Interessierten, die hierher kommen und die auch in den Veranstaltungen sind.“ (Z.228-239)</p>
zunehmende Offenheit gegenüber diversen Lebensmodellen	<p>„Also, da ist eine große Offenheit, denke ich, passiert und nicht so dieses klassische Familienbild: Vater, Mutter, Kind. Was es ja A immer weniger gibt und B auch bei den Bewerbern nicht das Primäre ist. Will ich es mal sagen.“ (Z.189-192)</p>
Zeitlicher Wandel in Familiengründung: höheres Alter der Eltern	<p>„Also, insofern, die Zielgruppen vom Alter her (...) Nur haben wir heute, was ist normal? Die Gebärzeiten der Frauen haben sich deutlich nach hinten verschoben, da sind wir jetzt so bei Mitte, Ende 30 und nicht mehr bei Anfang 20. Bei Vätern ist es sowieso – es gibt auch Väter die 60, 70, 80 sind. Also da legt man so 50 Jahre als Maximum an. Das hat einerseits auch den Vorteil, dass auch ältere Pflegeeltern oder Interessierte Pflegeeltern werden können, dann ist es eben auch kein Baby, dann ist es ein älteres Pflegekind.“ (Z.228-239)</p>
Bestehende Instrumente	<p>„Kurse in der Volkshochschule“ (Z. 27)          „Schautafel“ (Z.27)          „eine Anzeige oder eine Mitteilung an das Amtsblatt gebe, und das ist meistens im Kontext unserer Veranstaltungen“ (Z.78-79)          „Präsentationen (...) persönlichen Gesprächen“ (Z.161)          „die Zeitungsartikel oder über die Präsentationen oder über die Informationen des Flyers“ (Z.174)          „Also, wir haben auf alle Fälle einen Flyer für diesen Bereich.“ (Z.247)          „Wir haben so ein allgemeines Dauerplakat, wo einfach dieses „Familienpaten – Pflegeeltern gesucht“ drauf ist, mit diesem einen Foto, was so die Wiedererkennung ist.“ (Z.251-253)          „Veranstaltungen, die wir durchführen. Das sind im Jahr so sechs bis acht an verschiedenen, in verschiedenen Stadtteilen in Chemnitz.“ (Z.254-255)          „Und am Anfang gab es das nur in A4 (...) Da habe ich dann das Ganze auf A5 noch verändert, (...) kleine Handzettel (...) noch in A6 verkleinert“ (Z.261-267)          „z. B. unsere Halbjahresübersicht, die wir erstellt haben, wo unser Offener Montag am letzten Montag im Monat als freies offenes Gesprächsangebot da ist oder aber auch die Termine für das erste Halbjahr an Veranstaltungen: Ort, Uhrzeit, Datum – und das Ganze dann als A6-Handzettel.“ (Z.267-270)          „Also, wir sind schon mal bei so Stadtaktionen dabei, aber wir gucken, dass das dann wirklich in der Innenstadt was ist.“ (Z.321-322)          „Stadtteilzeitungen immer dann wenn auch die Veranstaltung in dem Stadtteil stattfindet.“ (Z.364)          „Und was auch ganz wichtig ist als Medium, nochmal gezielt an Fachkräfte auch ran zu gehen, die dann wieder als Multiplikatoren fungieren sollen, ist eben in vorhandene Gremien zu gehen, die es, also z. B. Kitaleiterin</p>

	<p>im Jugendamt oder ich war voriges Jahr bei den Tagesmüttern und Tagesvätern, ich gucke bei den Gemeinwesenkoordinatoren, in den Stadtteilarbeiten. Es gibt ja eine Unmenge an Möglichkeiten – Bürgerplattformen und was weiß ich, Stadtteilräte.“ (Z.364-369)</p> <p>„Manche Schulen haben so einen Newsletter, wo wir sagen könnten: Können wir dort mal einen Bericht bringen?“ (Z.378-379)</p> <p>„Wohnungsgenossenschaften (...) die haben auch so ein Leser/Mietermagazin unterschiedlicher (unverständlich) – dort ist überall ein Bericht reingekommen, weil wir dann bei denen Veranstaltungen durchgeführt haben.“ (Z.379-384)</p> <p>„Schönherrfabrik (...) die haben auch ein Journal mit einer relativ großen Auflage und auch dort hat er dann gesagt im Hintergrund der Veranstaltung: „Wir packen das dort rein.“ Also da erfahre ich ganz viel Unterstützung, ganz viel Interesse.“ (Z.392-396)</p> <p>„Wir sind im guten Kontakt mit Radio Chemnitz, die dann mal so eine Info, so einen Spot bringen – Veranstaltungen da und da und dort.“ (Z.453-454)</p> <p>„Jetzt haben wir neuen Kontakt, (...) Radio T. Das Interview ist aufgenommen. Der Kollege wollte dann gerne noch einen Familienpaten und Pflegeeltern, die wir dann besorgt hatten, und hat mit denen dann noch ein Interview gemacht.“ (Z.456-459)</p> <p>„Und wir sind jetzt dabei nochmal über Fachzeitschriften zu gehen. Dort auch nochmal das Thema anders bringen, weil ja jetzt auch das neue Kinder- und Jugendstärkungsgesetz kommt, weil ja auch da zum Thema Pflegefamilie, Pflegeeltern sich auch Dinge ändern.“ (Z.463-465)</p> <p>„Slogan hatten wir beim ersten Chemnitzer Pflegeelternntag auch so ein bisschen rausgegeben: Zufriedene Pflegeeltern sind die beste Werbung. (...) Also, das denken wir auch nach wie vor.“ (Z.485-487)</p>
Neue Instrumente – in der Entwicklung	<p>„Wir haben jetzt einen QR-Code installiert, der dann demnächst auf den Plakaten mit sein wird. (...) Die halten dann an den QR-Code ihr Handy hin und dann landen die sofort auf unserer Internetseite. Das ist noch so ein neues Medium, was wir probieren wollen. Und das zweite was wir jetzt, was in Arbeit ist, ist eine Facebook-Seite.“ (Z.691-695)</p>
Platzierung von Werbung	<p>„Und die Standorte – ja da versuche ich sehr, sehr kreativ zu sein.“ (Z.293-294)</p> <p>„Ich kann natürlich nicht alle Wochenenden von früh bis Abend und bei allen Veranstaltungen stehen. Da guckt man dann schon genauer hin: Passt das? Welche Zielgruppe ist denn dort?“ (Z.312-314)</p> <p>„Tierparkfest: (...) ‚vielleicht fünf Gespräche über den Tag geführt und im Ergebnis ist Niemand rausgekommen.‘ Und da haben wir uns (...) vor zwei Jahren auch gesagt: Wir reduzieren das an der Stelle deutlich. Also, wir sind schon mal bei so Stadtaktionen dabei, aber wir gucken, dass das dann wirklich in der Innenstadt was ist. Weil auf jedem Stadtteilstfest können wir nicht präsent sein. Das schaffen wir zeitlich nicht und da merken wir auch, da ist das Interesse auch nicht</p>

		<p>da.“ (Z.315-324)</p> <p>„Und zu den Orten, wenn Sie das nochmal gesagt haben. Also, wir versuchen schon quer durch die ganze Stadt aufgeteilt zu sein“ (Z.353-354)</p> <p>„Und ich denke immer wenn die Leute informiert sind und wissen warum es hier geht und ich dann meinen Flyer oder mein Plakat hinterlasse und sage: „Wenn Sie einen guten Ort haben, hängen Sie es auf.“ – dann sind da wieder Leute, die wieder etwas gehört haben zum Thema Pflegekinder, Pflegeeltern und die geben es weiter. Ob jetzt im privaten Kontext oder im beruflichen Kontext. Wir bieten auch an, dass wir in die Teams dann kommen“ (Z.370-375)</p> <p>„Wir haben so ein allgemeines Dauerplakat, wo einfach dieses „Familienpaten – Pflegeeltern gesucht“ drauf ist, mit diesen einem Foto was so die Wiedererkennung ist. Und dieses Plakat wird dann entsprechend auch nochmal verändert, benutzt für Veranstaltungen, die wir durchführen. Das sind im Jahr so sechs bis acht an verschiedenen, in verschiedenen Stadtteilen in Chemnitz. Da findet man das Plakat. Das heißt, wenn wir in einem Stadtteil sind, gehe ich dann auch eine Woche, zehn Tage vorher durch den Stadtteil und gucke wo ich so mein Plakat nochmal anbieten kann, vom Bäcker angefangen über die Apotheke, wer da also so im Handelsbereich oder wenn es in den Praxen, Arzthäusern oder irgendwas gibt, wo man das nochmal sagt, hier ist Publikumsverkehr, hier laufen viele Leute durch, die sollen das einfach mal wahrnehmen.“ (Z.251-260)</p> <p>„ich muss auch viel mit dem Unbekannten leben. Ich kann aber sagen das und das und das habe ich alles gemacht, ob die es dann umgesetzt haben obliegt mir nur bedingt. Wenn ich natürlich eigenes Material hinbringe und persönlich da bin, ist das ja nochmal was anderes. Aber selbst das ist nicht gewährt, dass es nicht, wenn ich raus bin, das auch so gemacht wird. Aber damit muss man halt leben.“ (Z.761-765)</p>
<p>Öffentlichkeitsarbeit: Auswirkungen der Coronapandemie</p>	<p>Verteilung von Werbematerial erschwert</p> <p>Präsenzveranstaltungen online: Höhere Teilnehmer*innenzahl</p> <p>Großer „Überhang“ durch Corona: Hoffnung auf Rückläufe und Erfolge nach Corona</p>	<p>„Der ist auch noch nicht in die Verteilung gegangen. Weil im Moment nimmt mir niemand Flyer oder Plakate ab, weil es ist ja A alles zu und B alles was von außen mit Übertragung, also da ist eine ganz große Zurückhaltung da.“ (Z.248-251)</p> <p>„Aber das Leben ändert sich und die Volkshochschule hat uns – als es jetzt immer näher rückte, dass wir unseren ersten verabredeten Kurs machen sollten, wo gesagt wurde: ‚In Präsenz geht es nicht, wir bieten Ihnen aber - als Onlinekurs.‘“ (Z.407-409)</p> <p>„wir sind davon ausgegangen, dass die Teilnehmerzahlen so ungefähr sind, wie sie immer sind. Also, in der Volkshochschule so zwischen zehn und 15 Personen (...) ‚Es gibt eine Anmeldung von 35 Teilnehmern.‘ Und wir haben dann, nachdem das zugeschaltet war, gesehen, dass es knapp 30 Personen waren“ (Z.416-425)</p> <p>„die Freie Presse – da gibt es so Tip-on-Card-Aktionen, (...) und haben gehofft da kommt nochmal eine große Rückmeldungswelle. Dem ist leider bisher nicht so. Ich habe immer noch</p>

		<p>die Hoffnung, dass es sich ein Mancher abgemacht hat und sagt: nach Corona.“ (Z.355-360)</p> <p>„Und was z. B. auch im Corona-Jahr, letztes Jahr, war, bei den Anrufen, die so im November, Dezember von mir erfolgen – das mir dort ein Ganztel gesagt hat: „Das ist unser Thema. Wir wollen das, aber Corona nimmt uns jetzt hier so in, in (...) in Beschlag. Dass wir jetzt nicht losgehen können.“ (Z.667-671)</p> <p>„Ob die inzwischen gegangen sind. Ob die immer noch sagen: „Es wird noch schlimmer mit Corona. Wir kommen gar nicht raus.“ Da war ein relativ großer Überhang, den es die Jahre vorher so auch noch nicht gegeben hat. Und da bin ich natürlich sehr gespannt: Werden die oder kippt da noch so und so viel Prozent wieder ab?“ (Z.678-681)</p>
<p>Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgsquote</p>	<p>Festlegung in Leistungsvereinbarung</p>	<p>„Wir haben in der Leistungsvereinbarung eine Verbindungsquote von gefühlt zehn bis 15 Personen jährlich. Die beim Jugendumt ankommen, die nicht die Frage ins Bewerberverfahren und Pflegeeltern werden, die sich durch unsere Arbeit beim Jugendumt als Interessierte melden. (...) Das schaffen wir jährlich.“ (Z.654-659)</p>
	<p>Anzahl der Kontakte</p>	<p>„Und die Anzahl der Kontakte liegt gefühlt zwischen 35 und 45. [...] Da kommen ja dann noch die ganzen Kontakte in den Präsentationen dazu, da kommen noch die Telefon- und E-Mail-Kontakte dazu, da kommen die ganzen Multiplikatorenengespräche dazu. Also man erreicht übers Jahr oder hat ganz viele Kontakte“ (Z.659-663)</p>
	<p>Herausforderung Erfolgseinschätzung: keine genaueren Zahlen sowie lang andauernde Entscheidungsprozesse der einzelnen Interessent*innen</p>	<p>„Wie schätzt man das ein? Also wichtig ist, glaube ich, das man wissen muss: Das sind immer ganz individuelle Entscheidungsprozesse, die sehr unterschiedlich lang sein können.“ (Z.606-608)</p> <p>„so dass ich sage, das Ziel ist ja nicht nur auf ein Jahr fixiert, sondern es ist ja ein Prozess, der sich über eine lange Zeit auch hinziehen kann.“ (Z.663-665)</p> <p>„Also an Zahlen alleine kann man es nicht festmachen, deswegen bin ich auch immer sehr vorsichtig Zahlen raus zu geben. Weil ich weiß, dass die sofort interpretiert werden, aber der ganze Background nicht gesehen wird.“ (Z.683-685)</p>
	<p>Wahrnehmung von bestimmten Werbemitteln seitens der Interessent*innen</p>	<p>„Und über die Zeitungsartikel oder über die Präsentationen oder über die Informationen des Flyers oder ganz oft kriegen wir auch die Rückmeldung: „Ich habe auf Ihrer Internetseite gelesen...“. Das ist eigentlich so oft, die im persönlichen Gespräch oder eben bei einer E-Mail, so der Einstieg: „Ich habe auf Ihrer Seite schon gelesen...“ (Z.173-177)</p> <p>„Und das habe ich auch schon mal gehört, dass jemand gesagt hat: „Das habe ich im Radio gehört.““ (Z.454-456)</p>
	<p>Schlechter Rücklauf (Tip- on-Card-Aktion)</p>	<p>„z. B. hatten wir jetzt im März die Möglichkeit über die Freie Presse – da gibt es so Tip-on-Card-Aktionen, wo die so, wo die Karte so vorn drauf ist. Und da konnten wir jetzt in sechs Stadtteilen, die wir ausgewählt haben, 22.000 Karten in die Haushalte schicken – Anfang März mit dem Thema – und haben gehofft da kommt nochmal eine große Rückmeldungswelle. Dem</p>

		ist leider bisher nicht so. Ich habe immer noch die Hoffnung, dass es sich ein Mancher abgemacht hat und sagt: nach Corona. Da ist jetzt eher so ein bisschen Enttäuschung. Weil das war jetzt auch eine sehr kostenaufwendige Geschichte, dass da jetzt fast kein Feedback kommt, das ist natürlich sehr bedrückend“ (Z.354-362)
	Zu geringe Rücklaufquote / Anzahl an Interessent*innen	„ABER eben der Widerhall dürfte deutlich größer sein. Und vielleicht sind die Chemnitzer da auch ein bisschen speziell, ich weiß es nicht, oder vielleicht ist das Thema nach wie vor eher so die große Herausforderung als die Einladung: Oh, das könnte interessant und spannend sein.“ (Z.396-399)
	„Man muss dran bleiben“: Erfassung des Status quo der Interessent*innen	„Habe ich dann die Interessierten, wo ich wusste die waren noch nicht beim Jugendamt, von 18 und 19 nochmal angerufen. Und habe dort deutliche Feedbacks bekommen, wo sie stehen und warum sie noch nicht losgegangen sind.“ (Z.627-630) „Also alle diese Rückmeldungen kriege ich, ABER da muss ich dran bleiben.“ (Z.638-639)
Pflegeelternschaft	Alltag und die Herausforderungen einer Pflegefamilie ist individuell	„Es ist ja immer eine ganz individuelle Geschichte. Sie haben eine Familie und sie haben ein Kind was dann XY erlebt hat.“ (Z.162-163) „Nicht im Sinne von – ich mache da Angst oder ich will die Interessierten sozusagen [lacht] wieder loswerden, sondern im Sinne von: Sie sollen wissen, es gibt die schönen Momente, aber es gibt eben auch das Schwierige und das kann durchaus auch grenzwertig sein.“ (Z.225-228)
	Gutes Matching einer Pflegschaft: Scheitern nicht ausgeschlossen	„weil man natürlich möchte das die Pflegschaft gelingt. Das kann man aber nie zu hundert Prozent sagen, also es gibt immer ein Restrisiko, dass es scheitert aus unterschiedlichsten Gründen.“ (Z.218-220)
	Wunsch der Pflegeeltern nach Wertschätzung	„wir hören immer wieder auch von Pflegeeltern, die sich schon auch eine gesellschaftliche Wahrnehmung, Wertschätzung, Anerkennung wünschen würden. In verschiedener Weise, dass z. B. bestimmte bürokratische Sachen für sie erleichtert werden, weil eben dann z. B. der Pflegekinderdienst ihnen da bestimmte Dinge abnimmt. Oder, dass man eben sagt, wenn man das einmal da hat, dann muss das genügen und man muss es nicht alle halben Jahre nochmal mit großen Aufwand vorlegen oder, oder, oder.“ (Z.141-146)
	Wichtigkeit der Pflegefamilie für das Pflegekind: Familiärer Kontext	„Die einfach hoffen, dass sie nicht in einer Einrichtung, sondern auch in einer Familie groß werden kann, weil das ist ja inzwischen unumstritten, dass das Aufwachsen eines Kindes im familiären Kontext eigentlich das beste Modell – sagen wir mal – ist. Wobei das jetzt keine Abwertung oder eine Kategorisierung ist, dass das in Einrichtungen schlecht oder schlechter ist. Wir wissen auch inzwischen, dass es durchaus Pflegekinder gibt oder Kinder gibt, die nicht mehr familienkonform aufwachsen können, weil ihnen das einfach z. B. zu eng, zu klein ist. Aufgrund ihrer Lebensgeschichte sind die in einer Einrichtung besser aufgehoben, in einer Gruppe mit wechselnden Bezugspersonen. Das gibt es auch. Das zeigt sich auch. Insofern



		<p>soll das (...) Keine Konkurrenz sein. (...) Sondern es gibt das Eine und es gibt das Andere. Primär sollte das Familiäre sein. Aber wir wissen auch hundert Prozent erreichen wir da nicht.“ (Z.122-133)</p>
	<p>Weg zur Pflegeelternschaft: mit realistischem Bild einer Pflegefamilie tragfähige Entscheidungen für das Leben treffen</p>	<p>„Pflegeeltern zu werden ist, aus meiner Sicht, eine Lebensaufgabe, die also wesentlich intensiver überlegt, geprüft, wo man sich intensiver damit beschäftigt – um dann für sich eine tragfähige Entscheidung zu finden.“ (Z.30-33)</p> <p>„Es wird nicht immer Friede-Freude-Eierkuchen sein, mit einem Pflegekind zu leben. Aber es müssen auch nicht immer alle Katastrophen, die man so in Pflegefamilien schon gehört oder erlebt hat, die müssen aber auch nicht immer in einer Familie stattfinden. Also, es ist schon eine Herausforderung. Es ist ein Abenteuer mit einem Pflegekind zu leben. Es braucht viele Voraussetzungen für Pflegeeltern. Und darauf gut vorzubereiten und zu sagen: Es ist eine Lebensentscheidung. Es wird sich ihr Leben von Grund auf verändern – wenn sie ein Kind in ihrer Familie aufnehmen – und sie dann da sehr realistisch mit verschiedenen Möglichkeiten – erstmal so im Gespräch, ein Gefühl dafür zu entwickeln, um zu sagen: Ist das eine Aufgabe, die wir uns auch wirklich zutrauen?“ (Z.165-173)</p>
<p>Pflegeeltern werben Pflegeeltern</p>	<p>Indirekte Wege der Kommunikation</p>	<p>„Wie versuchen Sie denn über die Werbung ein Bild der Gesellschaft zu vermitteln, was eine Pflegefamilie ausmacht? IP: Naja. Also das eine ist über die Medienarbeit natürlich, das eben, so jetzt ein Beispiel von einer Pflegemutter erzählt wie so der Alltag einer Pflegefamilie ist. In unseren Präsentationen, die wir oder auch in den persönlichen Gesprächen, werden natürlich Beispiele gebracht, um das doch realistisch darzustellen“ (Z.157-162)</p> <p>„Wir können ja oder ich kann ja sozusagen die allgemeinen Erfahrungswerte darstellen, um das ein Stück realistisch zu zeigen“ (Z.164-165)</p> <p>„Und auf unserer Seite sind ja viele verschiedene Aspekte drauf, (...) und dann im letzten Teil aktuelle Erfahrungsberichte von Pflegefamilien, dass das Ganze auch ein bisschen lebendig wird.“ (Z.177-180)</p> <p>„Nicht im Sinne von – ich mache da Angst oder ich will die Interessierten sozusagen [lacht] wieder loswerden, sondern im Sinne von: Sie sollen wissen, es gibt die schönen Momente, aber es gibt eben auch das Schwierige und das kann durchaus auch grenzwertig sein.“ (Z.225-228)</p>
	<p>Direkte Wege der Kommunikation</p>	<p>„Jetzt haben wir neuen Kontakt, (...) Radio T. Das Interview ist aufgenommen. Der Kollege wollte dann gerne noch einen Familienpaten und Pflegeeltern, die wir dann besorgt hatten, und hat mit denen dann noch ein Interview gemacht.“ (Z.456-459)</p> <p>„Slogan hatten wir beim ersten Chemnitzer Pflegeelternstag auch so ein bisschen rausgegeben: Zufriedene Pflegeeltern sind die beste Werbung.“ (Z.485-486)</p> <p>„Und es gibt immer wieder auch die Wünsche von Einzelnen, die dann sagen: „Wäre es nicht möglich, dass wir mal eine Pflegefamilie fragen könnten oder kennenlernen könnten?“ Da vermitteln wir auch im Einzelfall mal so einen</p>

	Kontakt.“ (Z.530-533)
Wege zur Thematik: Pflegeeltern im Verwandten-/Bekanntenkreis	„Ja, ja, das gibt es durchaus. Zum Einen ist das manchmal bei den Menschen, die z. B. zu den Veranstaltungen kommen. Die dann eben sagen: „Ja, wir erleben das in unserer Nachbarschaft oder gute Freunde sind auch.“ Das kommt auch im persönlichen Gespräch, (...) Auch da kommt öfter: „Freunde von uns haben oder wir haben das in der Familie...“ Oder auch: „Ich bin selber Pflegekind oder Adoptivkind.“ (Z.477-482)
Pflegeeltern als „normale“ Familie: keine Stigmatisierung, Marginalisierung	„Pflegefamilien, die wollen eigentlich als ganz normale Familie wahrgenommen werden und wollen gar nicht so sehr den Fokus auf ihr Pflegeeltern- oder Pflegefamilien-Sein oder auf das Pflegekind gelegt haben, sondern wir sind Familie – Punkt.“ (Z.138-140) „Und im Alltag ist es eben wirklich so, wenn ich als normale Familie wahrgenommen werden will, dann trage ich das ja auch nicht als Text auf der Stirn: Wir sind eine Pflegefamilie. Das weiß ja dann das familiäre, das soziale Umfeld nur. (...) weil man eben sagt: „Wir wollen das nicht so in die Öffentlichkeit tragen, bewusst. Aber es funktioniert für uns.“ Und Andere sagen: „Nein, ich will da gar nicht in die Öffentlichkeit. Die Anderen sollen das eigentlich gar nicht so wissen. Es ist unser Kind und fertig!“ (Z.502-510)
Begrenzte Offenheit der Pflegefamilien	„aktuelle Erfahrungsberichte mal einzusammeln, (...) Da war es zum Einen sehr mühsam, Leute zu finden, die gesagt haben: „Ich stehe für so ein Interview (...) zur Verfügung“ (...) Sich auch ein Stück zu öffnen und von sich zu erzählen, weil das ja immer das Authentische ist. Also, da hatten wir auch so Beides. Es gibt Leute die haben damit kein Problem, die machen das gerne, wenn es wenig Aufwand für sie bedeutet. Und im Alltag ist es eben wirklich so, wenn ich als normale Familie wahrgenommen werden will, dann trage ich das ja auch nicht als Text auf der Stirn: Wir sind eine Pflegefamilie. (...) Aber das wäre natürlich schick, wenn das eine größere Rolle spielen würde. Und da sind eben die Erfahrungen durchaus nicht ganz so rosig, dass das ganz oft vorkommt. Das ist eher dann doch so die Ausnahme, weil man eben sagt: „Wir wollen das nicht so in die Öffentlichkeit tragen, bewusst. Aber es funktioniert für uns.“ Und Andere sagen: „Nein, ich will da gar nicht in die Öffentlichkeit. Die Anderen sollen das eigentlich gar nicht so wissen. Es ist unser Kind und fertig!“ (Z.496-510) „Aber die Idee, das mal so als ein Veranstaltungsformat zu machen, die hat sich nicht umsetzen lassen.“ (Z.533-534)
Ablauf Bewerberverfahren Pflegeelternschaft: Begegnung mit erfahrenen Pflegeeltern	„diese direkte Begegnung zwischen Bewerbern und Pflegeeltern gibt es im Rahmen dieser Schulung im Bewerberverfahren.“ (Z.527-528)
„Begegnungskaffee“ als zukünftige Plattform	„Öffentlichkeitsarbeit muss sich natürlich immer entwickeln und wir hatten also auch die Idee zu sagen wir machen mal so ein Begegnungskaffee. Also, Interessierte die sich, sage ich mal, im Laufe eines Jahres gemeldet haben, dass man denen nochmal die Möglichkeit gibt mit Pflegeeltern ins Gespräch zu

		kommen, die das schon über Jahre leben“ (Z.518-522)
Öffentlichkeitsarbeit: Sponsoring und Finanzen	„Geben und Nehmen“	<p>„Und da gibt es auch jetzt auch ein gutes Miteinander, das es zwar auch mal vorkommen kann, wenn das Amtsblatt mit anderen wichtigen Dingen voll ist, das meine Information nicht aufgenommen wird, aber beim letzten Mal z. B. war es sehr schön nach der großen Coronapause ist für den Onlinekurs jetzt im März in der Volkshochschule, im Amtsblatt sogar neben meinen Text ein Foto eingestellt worden, von Seiten des Amtsblattes oder der Redaktion. Wo da nochmal ein ganz anderer Hingucker mir selber, aber ich denke auch so ist das nochmal ganz anders wahrgenommen worden, das fand ich das sehr schön und ich hoffe das das beim nächsten Mal auch möglich ist. Das will ich denen zumindest dann auch nochmal schreiben, wenn es möglich ist, dass sie dieses Bild wieder verwenden, weil ich fand das ist sehr ansprechend und sehr gelungen und das ist nochmal was anderes als wenn man so ein kleines Kästchen hat, wo dann die nächste Veranstaltung mit drinnen steht.“ (Z.85-96)</p> <p>„ich mache eine Zuarbeit und dann wird das meistens so umgesetzt. Was ich natürlich nicht beeinflussen kann: Erstens haben wir Pressefreiheit und Zweitens – ich kann die Zuarbeit machen. Ob und wann und in welcher Form und auf welcher Seite es dann erscheint, das habe ich nicht in der Hand.“ (Z.726-729)</p> <p>„Also, auch da ändert sich oder da gibt es auch so ein Geben und Nehmen und das zeigt meine gute Erfahrung, egal wo ich hinkomme mit dem Thema und egal in welcher Weise, es ist, wird immer mit großem Interesse zugehört, es gibt da eine große Offenheit, es gibt so eine große Bewunderung über das Thema. Es gibt eine große Bewunderung, was wir da tun und dass sie sich alle vorstellen können, dass das gar keine leichte Aufgabe ist. Also das Feedback ist durch die Bank weg positiv.“ (Z.283-289)</p> <p>„Und dann passieren wirklich schöne Sachen. Dann wird eben – vor zwei Jahren im Sportamt war ein neuer Leiter. (...) Der hat mir sofort den Kontakt zu seinem Öffentlichkeitsmenschen gemacht, das heißt, alles was ich habe, schicke ich zu dem. Der verteilt das in alle Schwimmhallen, in alle Sporthallen der Stadt. Und dann kommt von dort mal ein Anruf: „Wir haben dort und dort mal eine Veranstaltung. Wollen Sie nicht mitmachen?“ Also da entsteht so ein Geben und Nehmen.“ (Z.306-312)</p> <p>„Schönherrfabrik – auch ein ganz schöner Kontakt, (...) Also da erfahre ich ganz viel Unterstützung, ganz viel Interesse.“ (Z.392-396)</p>
	Fehlende Budgets	<p>„Für uns war es jetzt ein riesen Aufwand diese Tip-on-Card-Geschichte zu finanzieren, weil ja ganz wenig Geld auch für diese Gewinnungsarbeit zur Verfügung steht. Und vor Corona war ich dabei mit Werbebüros in Kontakt zu kommen, um zu sagen in welcher Form können wir eine Zusammenarbeit mit ihnen finden. Natürlich auch in der Hoffnung, dass sie mir einen Teil sponsern können.“ (Z.704-708)</p> <p>„Uns stehen wenig finanzielle Mittel zur Verfügung, wir sind auf Sponsoring angewiesen. Und jeder der uns schon in seinem Journal, in</p>

		<p>seine Zeitung, Stadtteilzeitung, die Wohnungsgesellschaften, wer auch immer, reinnimmt, macht das ja quasi schon ein ganzes Stück im Sponsoring. Ich muss die Zuarbeit liefern, sie setzen kostenfrei das Layout und veröffentlichen.“ (Z.712-716)</p> <p>„I: Oder denken Sie es ist alles schon ausgeschöpft, an Instrumenten die es gibt? IP: Na das glaube ich nicht.“ (Z.689-690)</p> <p>„Also, wenn wir ein Riesen-Sponsor hätten, der uns einen Haufen Geld zur Verfügung – dann könnte man natürlich auch im Bereich Werbemittel nochmal ganz anders auftreten.“ (Z.716-718)</p>
Öffentlichkeitsarbeit: Entwicklungen und Potenziale	„alltägliche“ und stetige Entwicklung	<p>„Also, wir haben auf alle Fälle einen Flyer für diesen Bereich. Den haben wir jetzt auch zum 10-Jährigen nochmal überarbeitet und neu gestaltet.“ (Z.247-248)</p> <p>„Und am Anfang gab es das nur in A4 und man entwickelt sich ja auch in Hinsicht dessen was so an Feedbacks kommt. Also mir haben dann Leute gesagt: „Nein für A4 –Plakat haben wir keinen Platz, haben Sie es nicht ein bisschen kleiner?“. Da habe ich dann das Ganze auf A5 noch verändert, das ist ja heute technisch alles möglich. Und in der Bibliothek z. B. die sagt: „Wenn Sie ein paar kleine Handzettel hätten, die wir – wo die Leute das einfach mitnehmen, da ist uns A4 und A5 schon zu groß – das wäre schick.“ Also habe ich das dann auch noch in A6 verkleinert.“ (Z.261-267)</p> <p>„Das ist eine neue Zielgruppe. Die Hörer sind so zwischen 20 und Mitte 30. Macht, abends ausgestrahlt. Also ganz konkret. Da sind wir sehr gespannt, was wir dort für Rückmeldungen erfahren.“ (Z.460-462)</p> <p>„Also es entwickelt sich auch in dem Bereich – es ist nichts statisch.“ (Z.466-467)</p> <p>„aktuelle Erfahrungsberichte mal einzusammeln, muss ja auf der Internetseite auch immer mal aktualisiert werden“ (Z.496-497)</p>
	Entwicklung durch Erfahrungen	<p>„Und das kann man sich dann auch sparen und sagen: Okay, das ist ein Medium was nicht funktioniert. Was meine Kollegin in den ersten Jahren aber ganz, ganz, ganz viel gemacht hat. (...) Das ändert sich ja auch.“ (Z.328-331)</p> <p>„. Aber ja, wir müssen mit der Zeit gehen. Das ist einfach so. Und das machen wir.“ (Z.452-453)</p>
Netzwerken und Austausch	Netzwerk innerhalb der Stadt Chemnitz	<p>„Also, Zusammenarbeit ja. Direkt in puncto Gewinnung weniger. (...) wir vier, also der Verein, Indira Ghandi, der Caritasverband und das Jugendamt, der Pflegekinderdienst – wir versuchen und setzen um, seit zwei Jahren, einen gemeinsamen Fortbildungsplan für Pflege- und Adoptionsfamilien in der Stadt Chemnitz. Und wir vier haben 2018 auch den ersten Chemnitzer Pflegelernerntag gemeinsam vorbereitet, inhaltlich ausgestaltet und sozusagen ausgewertet. Mit der Option: Wir wollen das jährlich machen. (...) Aber da hat sich eine gute Zusammenarbeit entwickelt, durchaus. Und man weiß voneinander und natürlich wird auch entsprechend kommuniziert.“ (Z.559-574)</p>
	Netzwerken und Weiterentwicklung über Fachzeitschrift	<p>„Und das möchte ich gerne im Fachartikel im Corax Magazin von der AGJF, zu installieren. Wo wir aufgrund unseres 10-jährigen Jubiläums eigentlich unsere Arbeit ein Stückweit</p>

	<p>präsentieren wollen und aber auch, weil das Professoren, Studierende, Jugendämter und Andere lesen, dort nochmal so einen Austausch versuchen: Welche Wege, welche Mittel gibt es noch? Oder wie nehmen das Andere wahr? Oder das sehen wir auch an Thesen, Problematiken, was sich in diesem Bereich ändern muss.“ (Z.586-591)</p>
<p>Netzwerk anerkannter freier Träger auf Sachsenebene</p>	<p>„Jetzt für Sachsen, entwickelt sich gerade etwas Schönes. Es gibt ja in anderen Städten auch freie Träger und wir versuchen jetzt so vorsichtig, in Anfängen, so ein Netzwerk aufzubauen. (...) Da werden Kollegen aus Dresden, aus Leipzig und ggf. aus anderen Stellen, wahrscheinlich Zwickau, das Lebenshaus wird sich mit einklinken. Wir werden dort gucken, dass wir so eine Art auch Fachaustausch auf Sachsenebene installieren.“ (Z.579-586)</p>

## QUELLENVERZEICHNIS

Allmendinger, J. (2009): Frauen auf dem Sprung. Wie junge Frauen heute leben wollen. 1. Aufl. München: Pantheon.

Beier, F. (2015): Chemnitzer Pflegeelternbefragung 2015. Potenziale, Bedarfe und Problemlagen in der Pflegeelternschaft in Chemnitz. ([https://www.tu-chemnitz.de/phil/ipp/paed/Pflegeelternbericht2015\\_chemnitz.pdf](https://www.tu-chemnitz.de/phil/ipp/paed/Pflegeelternbericht2015_chemnitz.pdf), verfügbar am 01.06.2021).

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, G.; Fröhlich, R. & Szyszka, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag. S. 346- 361.

Bogner, A. & Menz, W. (2005): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, A.; Littig, B. & Lenz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag. S. 33-70.

Bühler-Niederberger, D. (1985): Analytische Induktion als Verfahren der qualitativen Methodologie. In: Zeitschrift für Soziologie. 1985 (6),S. 475 – 485.

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) - § 1688 vom 2. Januar 2002 (BGBl I S. 42, ber. S. 2909 und BBi. 2003 I S. 738)

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) - § 1629 vom 2. Januar 2002 (BGBl I S. 42, ber. S. 2909 und BBi. 2003 I S. 738)

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2021): Was ist eine Pflegefamilie? (<https://familienportal.de/familienportal/lebenslagen/pflegefamilien/was-sind-pflegefamilien>, verfügbar am 27.05.2021).

Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. (2021): Pflegeeltern für Chemnitz gesucht. (<https://www.caritas-chemnitz.de/familie/pflegeeltern-fuer-chemnitz/pflegeeltern-gesucht>, verfügbar am 01.06.2021).

Caritasverband für Chemnitz und Umgebung e.V. (2020/2021): Pflegeeltern für Chemnitz. Kindern ein Zuhause geben. Flyer. Chemnitz: O.V.

- Dresing, T. & Pehl, T. (2013): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Aufl. Marburg: Eigenverlag.
- Familien für Kinder gGmbH (2017): Wie wird man Pflegefamilie? Informationen für Menschen, die gerne ein Pflegekind aufnehmen möchten. ([https://www.pflegekinder-berlin.de/media/ffk-broschur-pflegefamilie\\_werden\\_klein.pdf](https://www.pflegekinder-berlin.de/media/ffk-broschur-pflegefamilie_werden_klein.pdf), verfügbar am 28.05.2021).
- Freie Journalistenschule (2021): Öffentlichkeitsarbeit. (<https://public-relations-studium.de/oeffentlichkeitsarbeit/> , verfügbar am 01.06.2021).
- Friedemann, M. (2020): Chemnitz: Zahl der Pflegefamilien steigt. (<https://www.tag24.de/chemnitz/chemnitz-zahl-der-pflegefamilien-steigt-1767785>, verfügbar am 01.06.2021).
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Helfferrich, C. (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag .
- Helming, E. (2011): Die Pflegefamilie als Gestaltungsleistung. In: Kindler H.; Helming E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 226-261.
- Helming, E.; Sandmeir, G.; Kindler, H. & Blüml, H. (2011): Strukturelle Aspekte der Pflegekinderhilfe in Deutschland. In: Kindler H.; Helming E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 102-127.
- Helming, E.; Kindler, H.; Kufner, M.; Sandmeir, G.; Thrum, K. & Blüml, H. (2011): Das Projekt und das Handbuch „Pflegekinderhilfe in Deutschland“. In: Kindler H.; Helming E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 15-29.
- Hopp, H. (2019): Grundinfo Pflegekinder. ([https://www.moses-online.de/sites/default/files/moses\\_online\\_-\\_kostenloses\\_ebook\\_-\\_grundinfo\\_pflegekinder\\_-\\_nur\\_fuer\\_sie\\_persoendlich.pdf](https://www.moses-online.de/sites/default/files/moses_online_-_kostenloses_ebook_-_grundinfo_pflegekinder_-_nur_fuer_sie_persoendlich.pdf), verfügbar am 28.05.2021).
- Kindler, H.; Scheuerer-Englisch, H.; Gabler, S. & Köckeritz, C. (2011): Pflegekinder: Situation, Bindungen, Bedürfnisse und Entwicklungsverläufe. In: Kindler H.; Helming

E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 128-225.

Krumbholz, M. (2011): Werbung von Pflegeeltern und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel des freien Trägers PiB – Pflegekinder in Bremen gGmbH. In: Kindler H.; Helming E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 367-397.

Küfner, M. & Schönecker, L. (2011): Rechtliche Grundlagen und Formen der Vollzeitpflege. In: Kindler H.; Helming E.; Meysen T. & Jurczyk K. (Hrsg.): Handbuch Pflegekinderhilfe. München: Deutsches Jugendinstitut e.V. S. 48-101.

Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim: Beltz.

Meier, S. (2014): Mündliche Befragung (<https://blogs.uni-paderborn.de/fips/2014/11/26/muendliche-befragung/>, verfügbar am 01.06.2021).

Meyen, M.; Löblich, M.; Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS Verlag

Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

Sächsische Staatskanzlei (2021): Bewerbung als Pflegeeltern beim Jugendamt. (<https://amt24.sachsen.de/leistung/-/sbw/Bewerbung+als+Pflegeeltern+beim+Jugendamt-6000480-leistung-0>, verfügbar am 01.06.2021).

Schütze, F. (1978): Was ist »kommunikative Sozialforschung«? In: Gärtner, A. & Hering, S. (Hrsg.): Modellversuch »Soziale Studiengänge« an der GH Kassel. Materialien 12: Regionale Sozialforschung. Kassel: Gesamthochschulbibliothek. S. 117-131.

Sozialgesetzbuch (SGB) - Achtes Buch (VIII) - § 33 vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022).

Sozialgesetzbuch (SGB) - Achtes Buch (VIII) - § 42 vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022).

Sozialgesetzbuch (SGB) - Achtes Buch (VIII) - § 20 vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022).



---

Sozialgesetzbuch (SGB) - Achtes Buch (VIII) - § 38 vom vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022).

Sozialgesetzbuch (SGB) - Achtes Buch (VIII) - § 5 vom 11. September 2012 (BGBl. I S. 2022).

Van Santen, S.; Pluto, L. & Peucker, C. (2019): Pflegekinderhilfe – Situation und Perspektiven. Empirische Befunde zu Strukturen, Aufgabenwahrnehmung sowie Inanspruchnahme. 1. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.

Zentralrat des Deutschen Caritasverbandes (1997): Leitbild des Deutschen Caritasverbandes. (<https://www.caritas.de/glossare/leitbild-des-deutschen-caritasverbandes>, verfügbar am 01.06.2021).

# EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, den 11. Juni 2021

Jessika Belentschikow