

Plakate und Filme für eine grosse Sensibilisierungskampagne von und mit Careleavern

Platziert, umplatziert, aber nicht deplatziert

Careleaverinnen und Careleaver wollen endlich von Gesellschaft und Politik gehört werden: Die ehemaligen Pflege- und Heimkinder müssen mit der Volljährigkeit ihren Platz im Leben grossteils alleine finden, jetzt fordern sie mehr Akzeptanz und vor allem Unterstützung.

Von Claudia Weiss

Gut sichtbar hingen die farbigen Plakate ab dem 13. September in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur und Zürich, viele sogar in bester Lage rund um die Bahnhöfe und in den Fussgängerzonen. Die Plakate sind Teil der multimedialen Kampagne «CareLeaverTalk», die das Kompetenzzentrum Leaving Care mit Careleaverinnen und Careleavern aus verschiedenen Organisationen erarbeitet hat (siehe Kasten). Ziel der Kampagne: Die Anliegen dieser jungen Menschen, die im Lauf ihres Heranwachsens in eine Institution oder eine andere Familie platziert wurden, einer breiten Öffentlichkeit kundtun. Gross oben auf dem Plakat prangt der Titel «Deplatziert?» Im Zentrum steht dann die halbe Erklärung dazu, der Slogan: «Typisch Heim- und Pflegekind». Darunter ein QR-Code: Wer sich dafür interessierte, was hinter diesem Thema steckt und ob die neun Porträtierten tatsächlich «typisch Heim- und Pflegekind» waren, konnte sich via Code auf Kurzfilme weiterleiten lassen. In kleinen Talkrunden diskutieren dort die Careleaverinnen und Careleaver der Kampagne über Themen, die ihnen wichtig sind. Wie dringend nötig die Kampagne war, zeigen zahlreiche Reaktionen. «Wow, das war mir bis heute nicht bewusst», kommentierte ein Hörer einen Beitrag von Radio SRF zur Kampagne:

Wie dringend nötig die Kampagne war, zeigen Reaktionen wie: «Wow, das war mir nicht bewusst.»

«Gut, dass das jetzt bekannt wird.» Dabei sind die finanziellen Sorgen und emotionalen Nöte dieser Jugendlichen oft gross: Viele stehen quasi über Nacht ohne Unterstützung da, müssen für die Finanzierung ihrer Ausbildung kämpfen oder sich bei der Sozialhilfe melden, um zu Unterstützung zu kommen – und starten damit gleich mit einer Verschuldung, weil sie in einigen Kantonen diese Gelder zurückzahlen müssen, sobald sie ein ausreichendes Einkommen haben. Mit der Kampagne soll nicht zuletzt die Politik sensibilisiert werden, damit sie die Situation überhaupt wahrnimmt und den jungen Menschen bessere Voraussetzungen für ihren ohnehin oft steinigen Weg schafft.

Ein intensives halbes Jahr von Kick-off bis Produktion

Bevor die Plakate aufgehängt werden konnten, war ein intensives halbes Jahr Vorbereitung nötig. Schon zu Beginn war klar, dass unbedingt «Expertinnen und Experten aus Erfahrung» mitwirken mussten, es sollte ein partizipatives Produkt werden. In einem Kick-off streuten Beatrice Knecht Krüger und Natascha Marty vom Kompetenzzentrum Leaving Care einen Aufruf an ehemalige Heim- und Pflegekinder. Tatsächlich meldeten sich einige, vor allem junge Leute, daneben auch etwas ältere, die ihren Heimaustritt längst hinter sich haben, aber ihre Erfahrungen teilen wollten. Zwölf von ihnen machten schliesslich bei der Kampagne mit. In fünf Zoom-Treffen bereiteten die Beteiligten die Themen auf, diskutierten, was überhaupt allen gemeinsam ist und was alle beschäftigt. Heraus kristallisiert haben sich die drei Themenbereiche «Stigmatisierung und Vorurteile», «Zugehörigkeit und Vertrauen» und «Unterstützung und Förderung». Dann, am 5./6. Juni, fand das grosse Produktionswochenende in Männedorf ZH statt: Von Samstagmorgen bis Sonntagabend überlegte die Gruppe den Kampagnentitel und die Kernaussagen,



Junge Careleaverinnen und Careleaver mit Natascha Marty (2. von links) und Bea Knecht Krüger (4. von rechts) vom Kompetenzzentrum Leaving Care am Produktionswochenende für die Kampagne in Männedorf ZH. Foto: Kompetenzzentrum Leaving Care

neun von ihnen trauten sich dann auch vor die Kamera und liessen sich bei den drei Diskussionsrunden filmen. «Es ging sehr angeregt zu und her», erzählt Natascha Marty vom Kompetenzzentrum. Sie beobachtete beeindruckt, wie offen alle miteinander umgingen, «sehr wertschätzend und sorgsam».

«Typisch Heimkind» gibt es gar nicht

Am Samstagabend war der Boden übersät von Zetteln und Notizen, und kurz vor Schluss stand der Titel fest. «Deplatziert?» beinhaltet absichtlich die verschiedenen Bedeutungen: Die jungen Menschen waren ausserfamiliär platziert – Fachjargon «fremdplatziert» – worden, in ein Heim oder eine Pflegefamilie, vielleicht später noch einmal oder sogar mehrmals umplatziert, manche auch wieder in ihre Ursprungsfamilie zurückplatziert. Aber trotzdem darf nicht sein, dass sie sich deshalb auch in der Gesellschaft deplatziert fühlen müssen: Sie sollen gleichberechtigt wie andere Jugendliche ihren Platz in der Gesellschaft erhalten.

Dabei zeigt der Untertitel «Typisch Heim- und Pflegekind» eigentlich genau die Vorurteile der Gesellschaft, das Stigma, das diesen jungen Menschen heute noch so oft anhaftet: Noch immer werden die Begriffe «Heimkind» und «schwererziehbar» vorschnell assoziiert. Dabei gibt es die «typischen Heim- und Pflegekinder» gar nicht wirklich, wie sich in den zahlreichen Gesprächen zeigte: Wohl teilen Careleaverinnen und Careleaver viele Themen miteinander, haben Vertrauensverlust, Stigmatisierung und Schwierigkeiten aller Art erlebt. Andererseits haben sie sehr unterschiedliche Geschichten, Hintergründe, Sorgen, Träume und Hoffnungen – genau so vielfältig wie alle anderen Menschen.

**Der Untertitel
«Typisch Heim- und
Pflegekind» zeigt
genau die Vorurteile
der Gesellschaft.**

Damit sie eine Chance erhalten, ihre Hoffnungen zu verwirklichen, hat parallel zur Kampagne der Verein Careleaver Schweiz (www.careleaver.ch) in Zusammenarbeit mit SP-Nationalrätin Sarah Wyss zwei politische Vorstösse deponiert: «Im ersten Vorstoss fordern wir eine bundesweit einheitliche statistische Erfassung von Careleaverinnen und Careleavern», erklärt der Verein auf seiner Homepage. Rund 20000 Kinder und Jugendliche, so wird geschätzt, sind gegenwärtig ausserhalb ihrer Herkunftsfamilie platziert – viele davon werden eines Tages mit den Problemen von Careleavern konfrontiert. Deshalb verlangt der Verein vom Bundesrat in einem zweiten Vorstoss, ein Konzept zu erstellen, das den Careleaverinnen und Careleavern den Lebensbedarf «bis zum 25. Lebensjahr oder Abschluss der Erstausbildung finanziell sichert».

In einer separaten Eingabe verlangt der Verein zudem, dass ein Status «Careleaver» geschaffen wird, der die Betroffenen davon befreit, die Eltern für Anträge und andere Rechtsgeschäfte mit einzubeziehen: Es kann zum zermürbenden Kraftakt werden, sich mit den Eltern vor Gericht auseinandersetzen zu müssen, um von ihnen die rechtlich zustehenden Ausbildungsbeiträge einzufordern. Einige Careleaver starten ihr Erwachsenenleben auch damit, dass sie unverschuldet Tausende von Franken Krankenkassenprämien nachzahlen müssen, weil ihre Eltern das jahrelang versäumt haben.

Neue Netzwerke, neue Ideen

So gesehen liegt in der Versorgung der ehemaligen Heim- und Pflegekinder heute noch vieles im Argen. Aber allein seit die Kampagne Anfang Jahr vorbereitet wurde, ist viel passiert: «Plötzlich begannen sich Ideen zu realisieren», sagt Beatrice Knecht Krüger, Leiterin des Kompetenzzentrums Leaving Care. «Neue Netzwerke bilden sich,

>>

von allen Seiten wachsen bestehende Projekte und Ideen zusammen – dank der Kampagne hat das Thema an Schwung gewonnen.»

Ende September ist die multimediale Kampagne «CareLeaverTalk» zu Ende gegangen. Die umfangreiche Arbeit daran hat sich gelohnt: Das Thema wurde von grossen Medien wie SRF, NZZ, Basler Zeitung, Berner Zeitung und anderen aufgegriffen. Die Youtube-Filme mit den Talks wurden insgesamt bis Ende September weit über tausend Mal angeklickt. Und die sorgfältig

Partizipative Zusammenarbeit

Das Kompetenzzentrum Leaving Care hat die «CareLeaverTalk»-Kampagne in partizipativer Zusammenarbeit mit Careleaverinnen und Careleavern aus den Organisationen Careleaver Schweiz, Netzwerk Basel, Netzwerk Zürich, Netzwerk Zentralschweiz, Stiftung Cequality, Never walk alone und mit der kreativen Unterstützung des Vereins Peer-Campaigns erarbeitet. Unterstützt wurde die Kampagne von der Drosos-Stiftung sowie der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz. Mehr Informationen zum Thema finden Sie auf www.leaving-care.ch.

erarbeiteten Materialien werden die Kampagne überdauern: «Wir werden sie unbedingt weiterverwenden», sagt Natascha Marty vom Kompetenzzentrum. Beispielsweise für die Ausbildung: «Künftige Sozialpädagoginnen und Sozialarbeiter sollen direkt von Betroffenen erfahren, welche Bedürfnisse die jungen Menschen nach einem Aufenthalt in einem Heim oder einer Pflegefamilie haben.» Es genügt eben nicht, ihnen eine Wohnung, eine Lehrstelle und etwas Startgeld zu vermitteln und sie dann im Wirrwarr von Ämtern, Finanzen und Formularen alleinzulassen. Ganz zu schweigen von der emotionalen Komponente: Manchmal wären sie froh, einfach jemanden zu haben zum Reden, zum Raten, zum Motivieren – zum Da-Sein. Und zwar nicht nur bis zum 18. Geburtstag, sondern bis mindestens zum Ende der Ausbildung, idealerweise bis 25 Jahre. So, wie das viele junge Erwachsene von ihren Eltern heute erhalten.

Dank der Kampagne sind diese Bedürfnisse – vorher mehrheitlich unbekannt und vor allem unerkannt – überhaupt einmal deutlich ausgesprochen. Dass sich auch etwas ändert, daran arbeiten die engagierten jungen Menschen vom Verein Careleaver Schweiz, unterstützt von Fachleuten. Beatrice Knecht Krüger vom Kompetenzzentrum Leaving Care ist optimistisch: «Die Kampagne ist auf jeden Fall ein grosser Schritt für die Anliegen dieser jungen Menschen», sagt sie. «Es ist bereits extrem viel in Bewegung gekommen.» ●