



Keine Vorbehalte, umso mehr Verständnis (und kommuniziert wird auch per Papiertischdecke): Im Erzählcafé treffen geflüchtete Schwangere auf deutsche Fotos: Erzählcafé-Aktion 2017/nahdran

Die Nabelschnur im Nil – und in der Alster

Wenn sich geflüchtete werdende Mütter mit deutschen über Schwangerschaft und Geburt unterhalten, und auch noch eine Hebamme mit am Tisch sitzt: ein Nachmittag in einem „Welcome-Erzählcafé“

Von **Antonia Wegener**

Fünf Tische stehen im Gemeindesaal. An jedem Tisch sitzen Frauen, mal sind es fünf, mal auch sieben. Durch eine Fensterfront ist der Innenhof zu sehen, auf dem gerade Kinder spielen. Kinderwagen stehen an den Tischen. Bei vielen der da sitzenden Frauen zeichnet sich ein kleiner Bauch unter der Kleidung ab, bei anderen ist er schon so groß, dass er kaum zu übersehen ist – sie sind hochschwanger. Auf den Tischen stehen Kekse und Kuchen. Spricht eine Frau, hören die anderen zu. Manchmal lächeln die Frauen am Tisch oder nicken zustimmend.

Die Nabelschnur als Medizin, die Mutter als Schwangerschafts-Expertin, Gebären in den eigenen vier Wänden statt im professionellen Kreißsaal: In vielen Ländern unterscheiden sich die Erfahrungen und Vorstellungen, was Schwangerschaft und Geburt betrifft. In Hamburg-Rahlstedt haben sich im April dieses Jahres Hebammen und geflüchtete Frauen über Traditionen und Gepflogenheiten ausgetauscht. Beim „Welcome-Erzählcafé“ in der dortigen Rogate-Kirche sprachen werdende Mütter aus Afghanistan, Ghana, Somalia und Simbabwe außerdem über ihre Ängste in und Erwartungen an Deutschland.

Aus Somalia, Ghana, Sim-

babwe, Deutschland, Ägypten und Afghanistan kommen die Frauen an einem der Tische. Nicht nur die Teilnehmerinnen, auch die Übersetzerinnen bringen ihr jeweiliges Wissen über Schwangerschaft und Geburt ein: Im Mittelpunkt solcher Erzählcafés steht der Erfahrungsaustausch und der Wunsch, mehr zu erfahren, Infos zu einem Thema zu bekommen. Am Tisch sitzen so immer auch ExpertInnen – in dem Gemeindesaal in Hamburg-Rahlstedt sind es diesmal Hebammen.

An dem international besetzten Tisch treten nicht nur Unterschiede in Vorstellungen, Traditionen und Ritualen zu Tage, sondern auch Gemeinsamkeiten. „In manchen Teilen von Ägypten wird die Nabelschnur nach der Geburt in den Nil geworfen“, sagt Eman Abduljabbar, Dolmetscherin aus dem Arabischen. „Nach pharaonischer Tradition ist das Kind dadurch mit dem Fluss des Lebens verbunden.“

Einen ähnlichen Brauch gibt es aber auch ganz in der Nähe: „Wirft man die Nabelschnur in

Es treten Unterschiede zwischen den Herkunftsorten zutage – aber auch Gemeinsamkeiten

die Alster, steht es für die Verbundenheit mit Hamburg“, sagt die Hebamme Elske Baumeister. „Entscheiden Eltern sich für die Elbe, dann wünschen sie sich, dass ihr Kind später einen guten Draht mit der ganzen Welt hat.“ In Ghana dagegen bewahrt die Mutter die Nabelschnur auf: Sei das Kind dann mal krank, werde sie in Wasser aufgekocht – und der Sud als Medizin verabreicht, erzählt die Ghanaerin am Tisch.

In Afghanistan ist wiederum die Vorstellung verbreitet, dass es gefährlich sei, sich als Hochschwangers hinzusetzen. Denn in dieser Position könne sich das Kind im Bauch leichter mit der eigenen Nabelschnur strangulieren. Und auch hier gab es in Deutschland lange Zeit eine ähnliche Vorstellung: „Früher sollten schwangere Frauen keine Wäsche aufhängen“, erzählt die Hebamme Melanie Andres. „Weil beim Heben der Arme dem Kind etwas zustoßen könnte.“ Sowohl die afghanische als auch die deutsche Vorstellung seien allerdings Aberglaube, so Andres weiter: Weder die eine noch die andere Bewegung sei schädlich für das Kind.

Initiiert hat das „Welcome-Café“ für Geflüchtete und deutsche Frauen die Hamburger Studentin Charlotte Wittenberg. „Ich weiß, was für ein bedeutendes Ereignis die Geburt ist“, sagt die gelernte Hebamme, 31 Jahre alt und selbst gerade zum zweiten Mal schwanger. „Für

viele Frauen ist es heilsam, über Schwangerschaft und Geburt zu erzählen, auch wenn nicht immer alles gut gelaufen ist.“ Die Idee sei auch, Schwangeren Mut und Kraft durch den Erfahrungsaustausch mit anderen Müttern, die vielleicht ähnliche Erfahrungen machen, zu geben.

Drei der fünf Tische sind komplett mit Frauen aus Afghanistan besetzt. Viele von ihnen haben drei bis vier Kinder und erlebten ihre erste Geburt kurz nach ihrer Heirat, mit 14 oder 15 Jahren. Nur wenige ihrer Kinder sind in einem Krankenhaus zur Welt gekommen, die meisten sind Hausgeburten. „Für afghanische Familien ist es eine finanzielle Frage, wo das Kind zur Welt kommt“, sagt Dolmetscherin Nuria Qajumi. Ein Krankenhausaufenthalt sei sehr teuer.

Es fühlten sich aber auch viele Frauen zu Hause wohler, denn in afghanischen Krankenhäusern würden in der Regel viele Schwangere gleichzeitig in einem Kreißsaal untergebracht. „Dort sollen die Frauen versuchen, auch ihre Schreie zu unterdrücken, egal wie stark die Schmerzen sind“, sagt Qajumi. Der Mann, also der Vater des Kindes, dürfe bei der Geburt im Krankenhaus nicht dabei sein – bei einer Hausgeburt sei das anders. Außerdem überrahmen Mutter oder Schwiegermutter bei der Geburt oftmals die Rolle der Hebamme.

Nicht nur in Afghanistan, sondern auch in Ghana, Ägypten und Simbabwe gelten laut den Teilnehmerinnen ältere weibliche Familienangehörige als erfahrene Schwangerschafts-Expertinnen.

Die Angst vor Krankenhäusern verlässt manche Afghanin auch in Deutschland nicht. Dazu kommen Verständigungsschwierigkeiten wegen der fremden Sprache. Und dann sei es für sie ungewohnt, von einem männlichen Frauenarzt behandelt zu werden. Eine der afghanischen Frauen im „Welcome-Café“ freut sich dann aber doch darüber, dass sie ihr Kind im deutschen Krankenhaus zur Welt bringen wird: „Sie findet es gut, dass ihr Mann hier dabei sein wird“, übersetzt Qajumi. So werde er nicht nur die Geburt miterleben – sondern auch mit-

bekommen, wie schmerzhaft diese für seine Frau ist.

Mehr als drei Stunden lang sitzen die Frauen im Rahlstedter Gemeindesaal beieinander, vertieft in Gespräche. „In meiner afghanischen Familie reden Frauen nicht gerne über Schwangerschaft oder Geburten“, sagt Qajumi. Sie sei überrascht gewesen, wie offen sich die afghanischen Frauen nun austauschten. Auch am „internationalen Tisch“ hätten sich keine Vorbehalte gezeigt: „Es ging nicht darum, woher welche Frau kommt oder welcher Religion sie angehört“, sagt Abduljabbar. „In erster Linie haben wir uns alle als Frauen unterhalten, die Mutter sind oder zukünftig eine sein werden.“

Termine und Infos unter <http://erzaehlcafe.net>

Willkommen Baby!

Unser Programm für eine gesunde Schwangerschaft und eine natürliche Geburt.

- Ihre Vorteile: Intensive Vorsorge und Beratung, exklusive medizinische Zusatzleistungen, Betreuung durch ein Spezialistennetzwerk.

Wir beraten Sie gerne.

DAK-Gesundheit
Hamburg-Mitte
Großer Burstah 23
20457 Hamburg

Tel.: 040 866 25 19-0
Fax: 040 866 25 19-70 60
service715700@dak.de
www.dak.de

DAK
Gesundheit
Ein Leben lang.

„Wir machen Musik, die wir auch gerne hören“

Die Hamburger Band „Deine Freunde“ macht coole Popmusik für Kinder – ohne Gitarre, Flöte oder pädagogischen Zeigefinger. Genau deshalb haben auch Eltern viel Freude an ihren Liedern. Ein Gespräch mit Rapper Florian Sump

Interview Birk Grüling

taz: Florian, auf eurer neuen Platte „Keine Märchen“ rappt ihr über die Brutalität in Märchen oder die Fontanelle auf dem Babykopf. Das sind keine klassischen Themen für Kinderlieder ...

Florian Sump: Wir verbringen als Band viel Zeit miteinander, im Studio, auf Tour oder gemeinsam mit unseren Familien. Dabei stoßen wir einfach auf solche Ideen. Zum Beispiel lesen wir gerade viele Märchen vor und haben gemeinsam über die Geschichten diskutiert. Auch über typische Eltern-Sprüche wie „Ich zähle bis drei“ oder „Ich rede mit dir“ schreiben wir gerne. Bei diesen Sätzen ertappen wir uns als Väter auch immer wieder. Von den Eltern hören wir übrigens oft, dass sie die Songs am meisten mögen, die genau diese alltäglichen Dinge aus dem Leben einer Familie ansprechen.

Auch musikalisch ist euer Hip-Hop für Kinder ein großer Kontrast zu der üblichen Akus-



Florian Sump (im Foto links), 36, war Mitgründer und Schlagzeuger der Flensburger Popband „Echt“. Zu „Deine Freunde“ gehören neben dem Rapper noch Markus Pauli (r.), ansonsten DJ bei „Fettes Brot“, und Lukas Nimscheck. Anfang November erscheint das vierte Album „Keine Märchen“ (Universal Music), kommandes Jahr geht das Trio auch auf Tour.

tiktitarre von Rolf Zuckowski und Co. Wie kam es zu der Entscheidung für den Rap?

Kindermusik war lange sehr dogmatisch: Die Texte mussten ultrapädagogisch sein, dazu gab es Flöte und Gitarre. Daran haben wir uns nie gehalten. Wir machen die Musik, die uns gefällt und die wir als Eltern auch gerne hören. Da lag Hip-Hop einfach nah. Ich persönlich bin seit meiner Jugend ein glühender Rap-Fan. Bis heute verfolge ich die Deuschrapzene sehr intensiv. Ich höre mir alles an – die guten und die schlechten Dinge. Auch unser DJ Markus Pauli gehört mit Fettes Brot ja zum Inventar der deutschen Rapzene.

Testet ihr neue Songs vorher an euren kleinen Fans?

Ich arbeite zum Glück als Musikpädagogin in Kindergärten und Grundschulen. Vor allem am Anfang habe ich den Kindern dort alle neuen Lieder vorgespielt und ihre Reaktionen getestet. Natürlich ohne zu verraten, dass die Songs von mir stammen. Nach vier Alben haben wir inzwischen unser Songrezept gefunden und brauchen eigentlich keine Vorab-Bestätigung durch die Kinder mehr. Trotzdem spiele ich ihnen immer noch gerne neue Songs von uns vor. Es ist unglaublich spannend zu beobachten, wie die Kleinen auf die Songs reagieren.

Ihr müsst ja nicht nur die Kinder überzeugen, sondern auch ihre Eltern. Immerhin kaufen sie auch eure CDs. Wie schafft ihr das?

Diese Erkenntnis war für uns am Anfang überraschend. Die Eltern machen die Hälfte der Hörerschaft aus. Sie hören unsere Songs beim Autofahren mit den Kindern oder begleiten sie zu unseren Konzerten. Und das machen sie offenbar gerne. Dieses Kompliment hören wir jedenfalls nach Konzerten immer wieder. Die meisten sind froh, dass unsere Musik auch für größere Ohren hörbar ist. Inzwischen haben wir die Erwachsenen deshalb beim Songschreiben oder bei den Konzerten durchaus im Hinterkopf. Wir nehmen zum Beispiel häufiger ihre Perspektive ein und sprechen sie aktiver an.

ma|schule Volk|dorf
 Fortlaufende Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene
 Gutscheine für Malkurse
 Hamburg-Volk|dorf
 Telefon 040 - 644 7 644
 www.malschule-volk-dorf.de

WERK|KISTE
 Nachwuchstischler aufgepasst!
 Handwerkzeug für Kinderhände
 Über 30 verschiedene Holzbausätze
 Werkzeug für alle Arbeitsbereiche
 Werkstattanleitung
 Sicherheitsausrüstung
 Werkmaterial

Macht euren Werkzeugführerschein in der Werkkiste!

www.die-werkkiste.de

WACKELPETER
 Ökologisches Essen für Kinder

Der Lieferservice für Kindergärten

Tel. 040 - 644 00 312
 www.wackelpeter-service.com
 info@wackelpeter-service.com



Wäre das hier etwas für Jungen, dann wäre es blau, oder? Mädchen im Berliner „Barbie Dreamhouse“
 Foto: Jens Kalaene/dpa

Die Zweiteilung der Welt

Blau Autos für die mutigen Jungs, rosa Einhörner für die emotionalen Mädchen: Gendermarketing setzt eine Ungleichheit der Geschlechter voraus, verstärkt sie sogar noch und behauptet dann, lediglich die angeblich unterschiedlichen Grundbedürfnisse von Frauen und Männern zu befriedigen

Von Sascha Verlan

Rote T-Shirts für die einen, blaue für die anderen: 2006 veröffentlichte Meagan Patterson und Rebecca Bigler von der University of Texas die Ergebnisse ihrer Studie mit Vorschulkindern. Darin wiesen sie nach, dass bereits die zeitlich begrenzte willkürliche Einteilung in zwei Gruppen Einfluss hat auf die Interessen und das Verhalten. Die Kinder wurden dafür in eine blaue und eine rote Gruppe eingeteilt, drei Wochen lang trugen die einen die erwähnten roten T-Shirts, die anderen blaue.

Blau und Rote wurden gleichmäßig auf zwei Räume verteilt, sodass sich hier wie dort Kinder aus beiden Gruppen aufhielten. Im einen Raum wurden die Farben nicht weiter erwähnt, im anderen dagegen sprachen die Erzieher/innen die beiden Kategorien immer wieder an: „Guten Morgen Blau, guten Morgen Rote.“ Sie verteilten blaue und rote Schildchen, die Kinder sollten sich morgens in zwei Reihen nach Rot und Blau trennen aufstellen und so weiter. Als die Kinder aus beiden Räumen später befragt wurden, zeigte sich: Sie wollten lieber mit Kindern derselben Farbgruppe spielen; auch mochten sie die Spielsachen lieber, die die eigene Gruppe bevorzugte.

Bei den Kindern aus dem Raum, in dem die Erzieher/innen die Farbunterschiede regelmäßig betont hatten,

waren diese neuen Vorlieben noch sehr viel stärker ausgeprägt. Gerade mal drei Wochen also hatten ausgereicht, um die zuvor gewachsenen Sozialstrukturen und die individuellen Interessen der Kinder zu verändern; drei Wochen, in denen eine Gruppe Kinder wahllos und mutwillig in zwei Gruppen geteilt worden war.

Die Sache mit der heißen Kartoffel

Viele andere Studien bestätigen die Ergebnisse von Patterson und Bigler: Wenn auf einer Kiste mit an sich neutralen Spielsachen „Jungen“ oder „Mädchen“ steht, dann interessieren sich auch nur jeweils Mädchen oder Jungen dafür, was darin zu finden ist. Kinder bringen bei Knobelaufgaben oder Geschicklichkeitsspielen bessere Leistungen, wurde ihnen davor gesagt, dass ihr jeweiliges Geschlecht dabei immer besonders gut abscheidet. Kinder interessieren sich länger und intensiver für ein Spielangebot, wenn man ihnen sagt, es sei extra für ihr Geschlecht entwickelt worden. Und sie verlieren sogar mitten im Spiel das Interesse an einer Sache, wenn sie erfahren, diese sei eigentlich für das andere Geschlecht gedacht; man spricht dann vom sogenannten Hot-Potatoe-Effekt.

Die Art und Weise, wie ein Spielangebot gemacht und kommuniziert wird, Verpackung, Gestaltung, Aufbe-

wahrung, die Ansprache der Kinder: All das hat also nachweislich Einfluss auf das Spielverhalten, die Interessen, die späteren Fähigkeiten und die sozialen Interaktionen von Kindern. Ersetzt man nun rote und blaue T-Shirts durch rosa und schwarze Spielzeugschachteln, gegen pinke und blaue Müsliverpackungen, dann zeigt sich, wie Kinder – aber auch Erwachsene – jeden Tag aufs Neue zu Teilnehmenden der genannten Studien gemacht werden, allerdings ohne zeitliche Begrenzung, ohne Auflösung oder gar pädagogische Aufarbeitung.

Ladys-Chips und Marzipan für echte Kerle. Herrenschokolade und Kekse für Mädels, Scheibenreiniger, Mineralwasser, Kalender und Papiertaschentücher. Mit jeder neuen Kampagne verstärkt solches Gendermarketing den Eindruck, Frauen und Männer hätten allein aufgrund ihres Geschlechts ganz unterschiedliche Bedürfnisse, sogar bei Bastelkleber, Nagelscheren, Hundeleinen oder WC-Düftpflücker, und müssten sich äußerlich wie innerlich voneinander abgrenzen.

Ebenfalls im Jahr 2006 fand in Berlin der erste internationale Gendermarketing-Kongress statt – Motto: „Was Frauen wollen“. Das Jahr 2006 ist in diesem Zusammenhang überhaupt ein schaurig-wichtiges Jahr, denn neben „Germany's Next Top Model“ startete auch Youtube, und beide wirken eifrig mit an der Normierung von Rol-

lenbildern und der Einengung unserer Vorstellung, was ein Mann ist, wie sich eine Frau verhält, wie Jungen und Mädchen zu sein haben. Seitdem jedenfalls breitet sich die Zweiteilung der Welt in coole Abenteuer und schlanke Prinzessinnen aus bis in die Kinderzimmer von Neugeborenen, mal subtil, mal brachial.

Anziehen, Essen, Lesen

Gendermarketing teilt Kinder in zwei Gruppen und zwingt sie immer wieder dazu, sich zu positionieren: beim Anziehen, beim Essen, beim Schulranzenkauf, beim Lesen oder Rechnen. Welche Auswirkungen es auf ein Individuum hat, wenn er oder sie in eine Gruppe eingeordnet wird, ist in den unterschiedlichsten Studien und Settings nachgewiesen worden, seit Henri Tajfel und John Turner in den 1970er-Jahren ihre „Theorie der sozialen Identität“ entwickelt haben: die Trennung in zwei sorgt zuverlässig dafür, dass sich innerhalb der eigenen Gruppe ein Wir-Gefühl entwickelt – und das Bedürfnis entsteht, sich von den anderen abzugrenzen, von der „Fremdgruppe“. Die eigene Gruppe wird bevorzugt, Nichtmitglieder werden benachteiligt, und noch weitreichender: Die eigene Meinung, die eigenen Vorlieben und Interessen werden dem Gruppenkonsens angepasst. Unser Selbstwertgefühl speist sich eben nicht nur aus dem, was wir

selbst leisten, sondern auch aus der Gruppe, mit der wir uns identifizieren – oder der wir von anderen zugeordnet werden.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass sich Jungen und Mädchen in Kleidung und Spielzeug, Interessen und Verhaltensweise voneinander abgrenzen – es liegt in der Logik der Gruppenteilung. Und Gendermarketing profitiert davon und hat in den vergangenen Jahren einen sich selbst verstärkenden Prozess in Gang gesetzt: Je mehr gegenderte Produkte auf den Markt kamen, desto größer wurde auch das Bedürfnis, sich abzugrenzen und durch solche Produkte die eigene Gruppenzugehörigkeit zu betonen. Das schlägt sich in den Verkaufszahlen genderteter Produkte nieder, was die Unternehmen wiederum dazu bewegt, noch mehr auf Geschlechtertrennung zu setzen: coole, technikbegeisterte Helden in Blau, niedliche, tierliebende Puppenmütter in Pink.

Und trotzdem behaupten Unternehmen und Handel, sie würden nur auf die Wünsche und die Bedürfnisse ihrer Kundschaft, also der Kinder reagieren, und schieben damit ihre Verantwortung auf die Familien. Dabei sind die Machtverhältnisse eigentlich klar: Allein die Marketingindustrie in Deutschland hat einen jährlichen Gesamtumsatz von über 30 Milliarden Euro. Von der Chancengleichheit, die in der Erwachsenenwelt angestrebt wird, ist hier jedenfalls nichts mehr zu spüren.

Wir alle machen Unterschiede

Eine BBC-Dokumentation („Do you stereotype children?“) zeigte eindringlich, wie sehr Erwachsene das Spiel von Kindern unbewusst beeinflussen, wie sehr Jungen und Mädchen mit unterschiedlichen Erwar-

tungen konfrontiert werden. Das fängt damit an, dass viele Eltern, sobald sie das Geschlecht ihres ungeborenen Kindes wissen, durch die Bauchdecke mit Mädchen in einer höheren Stimmlage sprechen, mit Jungen dafür weniger. Mädchen und Jungen bekommen andere Spielangebote, ihr Weinen wird anders gedeutet: hier als Ausdruck von Angst, dort als Zeichen von Wut und Ärger. Ein und dasselbe Kind wird als kräftig beschrieben und schwerer eingeschätzt, wenn die Studienleitung behauptet, es sei ein Junge. Mädchen werden immer wieder daran erinnert, doch bitte vorsichtig zu sein, während Jungen in einem viel größeren Bewegungsradius die Welt entdecken dürfen. Später müssen Mädchen mehr und sehr viel selbstverständlicher im Haushalt mithelfen, insbesondere auch bei der Betreuung jüngerer Geschwister, Jungen in Deutschland bekommen im Durchschnitt mehr Taschengeld.

Gerade in der Kinderwelt sind wir von einer Gleichbehandlung und -berechtigung der Geschlechter also weit entfernt. Gendermarketing profitiert von dieser Ungleichheit, verstärkt sie und behauptet, die Grundbedürfnisse von Frauen und Männern seien eben unterschiedlich. Wie unterschiedlich die Geschlechter von Natur aus sind, lässt sich allerdings nur schwer beurteilen in einer Welt, die schon vor der Geburt anfängt, sie unterschiedlich zu behandeln und einschätzen.

Sascha Verlan ist einer der drei InitiatorInnen des „Goldenen Zaunpfahls“, des 2017 erstmals verliehenen „Negativpreises für absurdes Gendermarketing“.

Am 9. November, 20 Uhr, liest er in der Bötjerschen Scheune in Worspede aus dem Buch „Die Rosa-Hellblau-Falle. Für eine Kindheit ohne Rollenklischees“, das er gemeinsam mit Almut Schneringer herausgebracht hat (Verlag Antje Kunstmann, 2014, 256 S., 16 Euro).

Rund ums Kind

Noch mehr Rosa vs. Blau

„Kinderwelten gestern und heute“ widmet sich noch bis Anfang Dezember eine Sonderausstellung im Industriemuseum Elmshorn – ihr Name: „Alles rosa, alles blau?!“. Dort ist unter anderem zu erfahren, dass es mit der farblichen Zuordnung der Geschlechter eben alles gar nicht so eindeutig ist, wie mancher gern behauptet: Noch um das Jahr 1900 wurden Blau und Rosa – wenn überhaupt – genau andersherum verwendet, als wir es heute gewöhnlich tun: „Als abgeschwächte Variante der Farbe Rot, Farbe der Macht und des (Helden-)Blutes, galt Rosa oft als Jungenfarbe“, heißt es. „Blau dagegen wurde als Farbe der Jungfrau Maria häufig den Mädchen zugeordnet.“ Im Weiteren geht die Ausstellung auch der Frage nach, wie das Spielen – und so auch die jeweils als „typisch“ angesehenen Spielsachen – Ausdruck einer geschlechtsspezifischen Erziehung von Mädchen und Jungen war.

bis 3. Dezember, Industriemuseum Elmshorn, www.industriemuseum-elmshorn.de

Spiel gegen Schulden

„Fit for finance“: Mit einem neuen Planspiel will die Schuldnerberatung des Diakonischen Werks Hamburg Jugendliche vor Überschuldung bewahren. Es ist Teil des Diakonie-Projekts „SOS – Schüler ohne Schulden“, das in diesem Herbst zwölf Jahre alt wird. Eine Verschuldung für persönliche Anschaffungen gehöre zwar zum Wirtschaftsleben, so Catrin Sternberg, Projektleiterin bei der Schuldnerberatung, problematisch sei dagegen eine Überschuldung, wenn die Einnahmen für die Rückzahlung der Schulden also nicht mehr ausreichen. Rund 1.400 Kinder und Jugendliche hatten sich im vergangenen Jahr an „SOS“-Workshops beteiligt. Themen sind etwa Handyverträge, Taschengeld, Haushaltskosten und der Unterschied zwischen festen und variablen Kosten. Entscheidend sei, dass die jungen Teilnehmer untereinander ins Gespräch kommen und sich über das Thema Schulden austauschen, so Sternberg. Größte Gefahr sind nach ihrer Einschätzung immer noch Internet- und Abonnementfallen: „Allein durch ein paar Klicks können im Netz Verträge abgeschlossen werden.“ Insgesamt seien Kommunikation und Freizeit für junge Menschen immer kostspieliger geworden.

Mehr zum Projekt „Schüler ohne Schulden“: www.diakonie-hamburg.de/de/SOS-SchuelerOhneSchulden

Kinderbuchwelten im Kreistag

„Frech, wild, wunderbar“, so heißt eine Ausstellung zu schwedischen Kinderbuchwelten, die Anfang kommenden Jahres im schleswig-holsteinischen Bad Oldesloe gastiert. Konzipiert und gestaltet vom Künstler Tor Svae, dessen Themenparken, Spielplätzen, Ausstellungen und Einrichtungen für Kinder preisgekrönt sind, war sie bisher einzig in der schwedischen Botschaft in Berlin zu sehen. Von Ende Januar an ist sie dann im Foyer des Kreistagssitzungssaals der Kreisverwaltung Stormarn zu Besuch. Auf interaktive und spielerische Weise will die Ausstellung auch weniger bekannte schwedische Autorinnen und Autoren hochwertiger Kinderbuchliteratur vorstellen – und „zum Entdecken, Spielen, Kreativsein“ anregen.

Eröffnung: 26. Januar 2018, 16 Uhr, Laufzeit bis 18. März 2018, Foyer des Kreistagssitzungssaals, Mommsenstraße 13, Bad Oldesloe. Geöffnet Mittwoch–Freitag 10–14 Uhr (nur für Gruppenbuchungen), Sonntag 11–17 Uhr; Gruppen haben freien Eintritt, Einzelbesucher zahlen 3 Euro, das „Familienticket“ (bis zu 2 Erwachsene plus Kinder) kostet 10 Euro. Gruppenbuchungen: Kulturabteilung des Kreises Stormarn, kultur@kreis-stormarn.de, ☎ 04531-160 14 91

Wir bedanken uns für 30 Jahre vertrauensvolle Zusammenarbeit bei den Kindertageseinrichtungen von 120 Elternvereinen und für die Unterstützung der senatorischen Behörde

Verbund Bremer Kindergruppen
 zusammen groß werden e.V.

Beratungsstelle für Eltern und Kindertageseinrichtungen von Elternvereinen
 www.verbundbremerkindergruppen.de

Admiralstraße 54
 28195 Bremen
 Tel. 50 46 63
 Fax 59 34 37

Öffnungszeiten:
 Mo-Do 9-13 Uhr
 Do 16-18 Uhr

www.kinder.hamburg.de

Langeweile gibt's woanders.
 Das volle Programm gibt's hier!

DER GROSSE VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR KINDER

JZ Hamburg