



biffy

Big Friends for Youngsters

Evaluation

Kurzbefragung der Agenturen

Stand Dez. 2003

M. Schabacker-Bock

Inhalt

- 1. Stellenwert der vorliegenden Befragung**
- 2. Zur Struktur:**
- 3. „Knackpunkte“ der Projektarbeit**
- 4. „Zeitfresser“**
- 5. Erfolgreiche Strategien zu Gewinnung von PatInnen und Kindern/Jugendlichen**
- 6. Was sonst noch zu sagen ist**
- 7. Resümee**

1. Stellenwert der vorliegenden Befragung

Im Mittelpunkt der Evaluation von Biffy im Jahr 2003 stand die Standort übergreifende Dokumentation der Patenschaften aus der Sicht der Agenturen, der Kinder bzw. Jugendlichen, der PatInnen und der Erziehungsberechtigten. Für diese Arbeit mussten alle Agenturen einen erheblichen Zeiteinsatz bringen – sie mussten einerseits selbst Fragebögen ausfüllen, andererseits Fragebögen an Kinder/Jugendliche, PatInnen und Eltern ausgeben und die Betroffenen zur Mitarbeit motivieren. Bei dem begrenzten Zeitspektrum der einzelnen Agenturen ist dies ein relativ hoher Aufwand gewesen.

Neben dieser Dokumentation ist im Evaluationszeitraum 2003 die Diskussion der Arbeitsweise der Agenturen eher randständig angesiedelt, zumal Biffy im Jahr 2004 wesentlichen Umstrukturierungen entgegen sieht und vorhandene Zeitressourcen für Neustrukturierungen dringend benötigt werden.

Die Evaluation wurde als schriftliche Kurzbefragung auf folgende Punkte begrenzt:

- Die Arbeits-/MitarbeiterInnenstruktur
- Aktivitäten, die besonders viel Zeit kosten
- Erfolgreiche Werbestrategien für PatInnen und Kinder/Jugendliche
- Knackpunkte, die die Arbeit erschweren
- Faktoren, die die Arbeit angenehm machen/Spaß machen

Zu den Fragen wurde von den Agenturen in Berlin (mit drei Standorten), Falkensee, Leipzig, NRW, Ulm und Wismar und Wolfenbüttel Stellung genommen, wobei die eingehenden Informationen unterschiedlichen verwertbar waren.

Dankeschöne an die Agenturen, die sich trotz der angespannten Zeitsituation die Zeit genommen haben, sich mit den gestellten Fragen auseinander zu setzen.

2. Zur Struktur

Erwartungsgemäß hat jede Agentur bei Anbindung an verschiedene Träger und regionale Erfordernisse eine eigene Arbeitsstruktur entwickelt.

Da sowohl die Arbeit mit den Kindern/Jugendlichen als auch die mit den als PatInnen aktiven Erwachsenen und den Eltern eine hohe Verantwortlichkeit mit sich bringt, ist die Möglichkeit eines Erfahrungs- und Gedankenaustausches sowie einer supervidierenden Beratung als äußerst hilfreich anzusehen. Aus diesem Grund wurde erfragt, ob den einzelnen verantwortlichen MitarbeiterInnen von Biffy ein unterstützendes Team zur Verfügung steht.

Nur eine der antwortenden Agenturen arbeitet als „Ein-Frau-Betrieb“ ohne Team – alle anderen Agenturen arbeiten in einer Teamstruktur mit unterschiedlicher Arbeitsteilung, jedoch generell mit der Möglichkeit des Austausches. Dabei nehmen die Berliner mit drei Agenturen eine Sonderstellung ein – sie bilden in sich ein Team.

Einige MitarbeiterInnen der Biffy-Agenturen sind ausschließlich für Biffy tätig, andere teilen sich in verschiedene Aufgaben/Arbeitsbereiche. Haben MitarbeiterInnen neben den Biffy-bezogenen Aufgaben noch andere Arbeitsbereiche zu bewältigen, scheint es nicht immer leicht zu sein, eine adäquate Gewichtung der einzelnen Arbeitsfelder zu erreichen.

Projektleitungs- und Beratungsfunktionen werden in mehreren Agenturen durch Personen wahrgenommen, die nicht in die Routinearbeit eingebunden sind, was eine gute Voraussetzung für eine gut supervidierte Arbeit sein kann.

Ansonsten ist der Aufbau einer arbeitsteiligen Arbeitsstruktur unterschiedlich ausgeprägt, was hier aber nicht im Detail beleuchtet werden soll. Interessant ist die Einbindung ehrenamtlicher UnterstützerInnen in einigen Agenturen, wobei die Verantwortlichkeit bei dieser Unterstützung vom Coaching der AgenturmitarbeiterInnen, Hilfe bei der der Supervision der Patenschaften bis hin zur Übernahme der Außenvertretung des Projektes oder der Hilfe bei organisatorischer Belangen reicht.

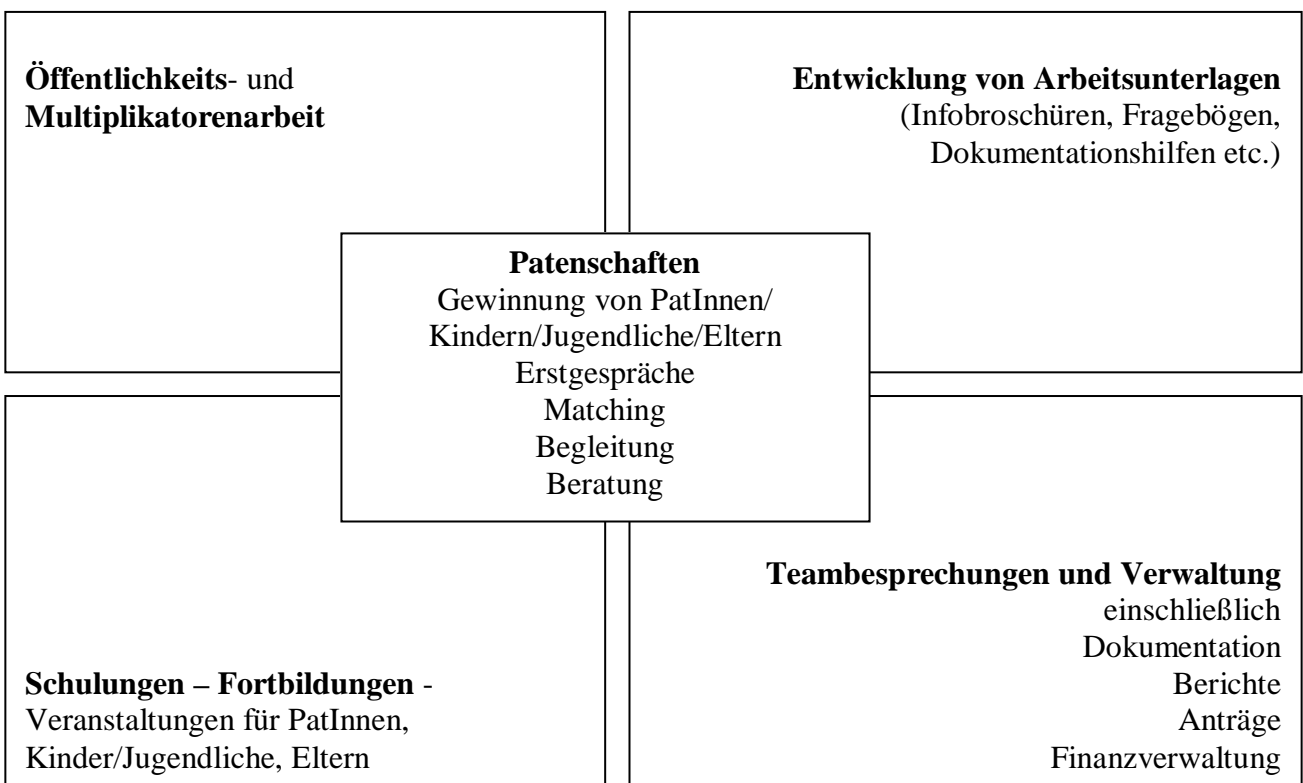
An dieser Stelle geht es nicht darum, die unterschiedlichen Strukturen im Detail zu beleuchten – es geht darum festzuhalten, dass die anstehenden Arbeitsaufgaben unter sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen bewältigt werden müssen. Das Anforderungsprofil ist so vielschichtig, dass sehr verschiedene Kompetenzen zur adäquaten Bewältigung erforderlich sind.

Zu hinterfragen ist, ob die einzelnen Agenturen mit den sehr unterschiedlichen Ausgangsvoraussetzungen seitens der DKJS v.a. in der Aufbauphase ausreichende Unterstützung und Beratung beim Aufbau einer professionellen Arbeitsstruktur und eines effizienten Projektmanagements erhalten haben.

3. „Knackpunkte“ der Projektarbeit

In den einzelnen Agenturen sind die für Biffy verantwortlichen MitarbeiterInnen mit einem unterschiedlichem Stundenansatz beschäftigt (zwischen 10 und 30 Stunden). Überschaubar man das Aufgabenprofil des Patenschaftsprojektes wird die komplexe Aufgabenstruktur deutlich.

Hier ein Entwurf des mehrdimensionalen Aufgabenprofils, das sicherlich ergänzbar/modifizierbar ist und lediglich dazu dienen soll, die Vielschichtigkeit transparent zu machen:



Es verwundert nicht, dass unter dieser Perspektive die Agenturen erleben, dass sie zur Erledigung ihrer Aufgaben zu wenig Zeit haben, zumal eine hohe Flexibilität bei der Zeitplanung notwendig ist (viele Beteiligte sind z.B. nur am Abend erreichbar).

Zeitmangel wird mehrfach als „Knackpunkt“ bei der Arbeit angegeben. Darunter fällt auch die Angabe, dass neben den Arbeiten, die direkt mit den Patenschaften einhergehen, zu wenig Zeit bleibt z.B. für eine gute Öffentlichkeits- und Multiplikatorenarbeit. Die Auswertung von Fragebögen, Evaluation, Berichte schreiben, Qualitätsmessungen werden unter diesen Voraussetzungen als erhebliche Mehrbelastung erlebt. Als „Knackpunkt“ wird natürlich auch die Planungsunsicherheit für das kommende Jahr/die Zukunft gesehen einschließlich der Mehrbelastung durch neue Antragsstellungen und Versuche, Geldmittel einzuwerben. Eine Agentur benennt als Problempunkt „Uneinigkeit im Gesamtteam bundesweit“ – hier sollte ggf. noch einmal nachgehakt werden.

Zitat Berlin

Wenig Zeit für die umfassende Öffentlichkeitsarbeit, v.a. die Ansprache von MultiplikatorInnen, die häufig mehrfach erfolgen muss, damit Informationen bei den Zielgruppen ankommen und Zeitungen wirklich Artikel etc. drucken

Zitat Ulm

Mit den verfügbaren Mitteln und dem entsprechenden Zeiteinsatz ist es kaum möglich, das Projekt qualitativ hochwertig und nachhaltig aufzubauen. Unbezahlte Überstunden sind die Regel. Eine qualitativ hochwertige Arbeit ist nur dank ehrenamtlicher Unterstützung möglich.

Die Schwierigkeit, die Aufgabenvielfalt, die mit dem Aufbau des Patenschaftsprojektes verbunden ist, mit dem geringen Stundensatz selbst mit einem guten Projektmanagement und guter Planung erfolgreich zu bewältigen, ist deutlich.

Zu hinterfragen ist, ob Richtwerte für den Zeiteinsatz der einzelnen Arbeitsschwerpunkte hilfreich wären, um Maßstäbe für eine ökonomische und transparente Planung und Prioritätensetzung zu setzen. Entsprechende Fortbildungen auch im Themenbereich Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement wären hilfreich. Mit den Standorten wäre auch abzusprechen, ob zusätzliches Standort übergreifendes Informationsmaterial benötigt wird.

4. „Zeitfresser“

Es wurde erfragt, welche Arbeiten den größten Zeiteinsatz erfordern. Von den Agenturen, die verwertbare Antworten geschickt haben, wurde bestätigt, dass die Gespräche, die konkret mit den Patenschaften einhergehen, einen Grossteil der Arbeitszeit „fressen“, wobei unterschiedliche Schwerpunkte gesehen werden (Lange Anbahnungszeiten mit viel Zeitaufwand, Gesprächsbedarf der Mütter, allgemeine Gespräche mit Paten/Patenkindern, Einzelbetreuung der Patenpaare, Informations- und Erstgespräche mit InteressentInnen, regelmäßige telefonische Kontakte mit den Patenpaaren v.a. in der Anfangszeit, intensive Beratungen bei Problemsituationen, Schulung der PatInnen). Darüber hinaus wird der Multiplikatorenarbeit einschließlich z.B. des Aufbaus eines Schneeballsystems und allgemein der Werbung von beteiligten PatInnen und Patenkindern ein großer Zeiteinsatz zugeordnet. Des weiteren werden allgemeine Verwaltungsarbeiten benannt, einschließlich

Teambesprechungen. Als Zeitfresser werden also meist die Arbeiten benannt, die direkt mit dem zentralen Anliegen des Projektes in Beziehung stehen.

Ein spezifisches Zeitproblem taucht in NRW auf, wo die örtliche Agentur einen großen Einzugsbereich hat, wodurch viel Zeit für Wegstrecken benötigt wird. Die Struktur dort müsste sicherlich noch einmal genauer beleuchtet werden.

5. Erfolgreiche Strategien zu Gewinnung von PatInnen und Kindern/Jugendlichen

PatInnen und Paten werden nach Auskunft der meisten Agenturen über Pressearbeit aber auch über Rundfunksendungen gewonnen. Berlin hat darüber hinaus erfolgreich Anzeigen im Stadtmagazin geschaltet. Direkte Ansprache und Mundpropaganda (einschliesslich Aufbau eines Schneeballsystems) sind weitere gute Werbequellen für PatInnen und Paten, aber auch die Information über Infostände und Infoveranstaltungen. In einzelnen Standorten werden darüber hinaus Standort spezifische Wege beschritten, beispielsweise war die Encymo-Konferenz in Wismar ein guter Werbeträger, die Freiwilligenagenturen können gezielt ihr Potential einbringen, in Schulen werden bei Präsenz von Biffy-MitarbeiterInnen vor Ort ältere Jahrgänge als PatInnen geworben (Wismar), „hauseigene“ Veranstaltungen können als Werbeplattform genutzt werden (z.B. Akademiewochen in Ulm).

Kinder und Jugendliche werden n erster Linie über die Kooperation mit Schulen gewonnen, aber auch über Presseartikel, Mundpropaganda und die Zusammenarbeit mit ausgewählten Trägern und Jugendeinrichtungen (beispielsweise Heimträger).

Es wäre überlegenswert, ob die Erfahrungen dieser Aktivitäten zum Nutzen der anderen Standorte zusammengetragen und ausgewertet werden könnten (z.B. über welche Wege können Schulen gut erreicht werden; Beispieltex te für Pressemitteilungen; Ausgestaltung von Info-Ständen; allgemein verwertbares Material, das bei öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen eingesetzt werden kann wie z.B. der vorhandene Videofilm etc.).

Zitat Wolfenbüttel

- Patenschaften – wenn sie länger laufen – zeigen sich als beste Werbeträger für das Programm;
- Die Patenschaften selbst überzeugen, sie werden gebraucht.

6. Was sonst noch zu sagen ist

Spass an der Arbeit macht:

Positive Erlebnisse, glückliche Kinder und erwachsene, Freude über gelungene Beratungen, positive Resonanz auf das Programm, Kennenlernen interessanter Menschen, positive Rückmeldungen z.B. auf Trainingsmaßnahmen oder Veranstaltungen, Begeisterung und Engagement der Beteiligten, gute Entwicklungen in den Patenschaften ...

Zitat Berlin:

Zu beobachten, mit wie viel Freude einzelne Patenschaften gelingen, wie viel Bereicherung eine Patenschaft für einige in ihr Leben gebracht hat, dafür hat sich dieses Programm auf jeden Fall gelohnt, denn da sind (vielleicht nur wenige, aber) Freundschaften auf (Lebens-) Zeit entstanden.

Die Qualität des Programms ist seine Stärke, nicht die Quantität.

Gelingende Partnerschaft sind eine Form des Reichtums, den wir mehren sollten.

Damit könnte Kind-Sein wieder attraktiver werden, und wir sollten uns dringend darum kümmern, denn heute tun wir nicht eben viel dafür, das es Kindern und Eltern gut geht in unserer Gesellschaft. Sie müssen zu viele Aufgaben alleine leisten. Das gilt in besonderem Maße für die ständig wachsende Zahl der Alleinerziehenden.

7. Resümee

Die einzelnen Agenturen haben bei unterschiedlicher regionaler Einbindung und unterschiedlich vorgebildeten MitarbeiterInnen mit verhältnismäßig geringem Zeitpotential ein breit gefächertes Arbeitsspektrum zu bewältigen.

Kritisch zu fragen ist, ob die Agenturen mehr Unterstützung seitens der DKJS benötigt hätten, um ihre Aufgaben gut erfüllen zu können.

Beispielsweise

- War eine Begleitung und Beratung v.a. während der Aufbauphase der Agenturen ausreichend gewährleistet, um eine effiziente Arbeit der Agenturen zu gewährleisten. Hierzu gehört auch eine rechtzeitige Entwicklung von Qualitätsstandard, an denen die Arbeit ausgerichtet werden kann (wurde im letzten Jahr voran getrieben);
- Wären Fortbildungen zu ausgewählten Themenbereichen zugeschnitten auf die Probleme von Biffy (z.B. Projektmanagement) einer effizienten Arbeit zugute gekommen;
- Hätte beim Erfahrungsaustausch der Agenturen untereinander (der stattfand und sehr notwendig war) die Komponente „Nutzbarmachen der Erfahrungen der einzelnen Agenturen für die anderen“ noch gezielter integriert werden können;
- Wären weitere Standort übergreifende praktische Arbeitsmaterialien und Arbeitshilfen eine Erleichterung bei der Bewältigung des Arbeitsanfalls einschließlich Hilfestellung bei der Dokumentation.

Die Agenturen sollten sich darüber austauschen, ob entsprechender Unterstützungs-/Fortbildungsbedarf für die nächste Phase der Projektentwicklung sinnvoll und wünschbar ist.