



# biffy

## Big Friends for Youngsters

### Evaluation

### - Zusammenfassung -

Erfassungszeitraum  
Programmstart 2001 bis Dez. 2003

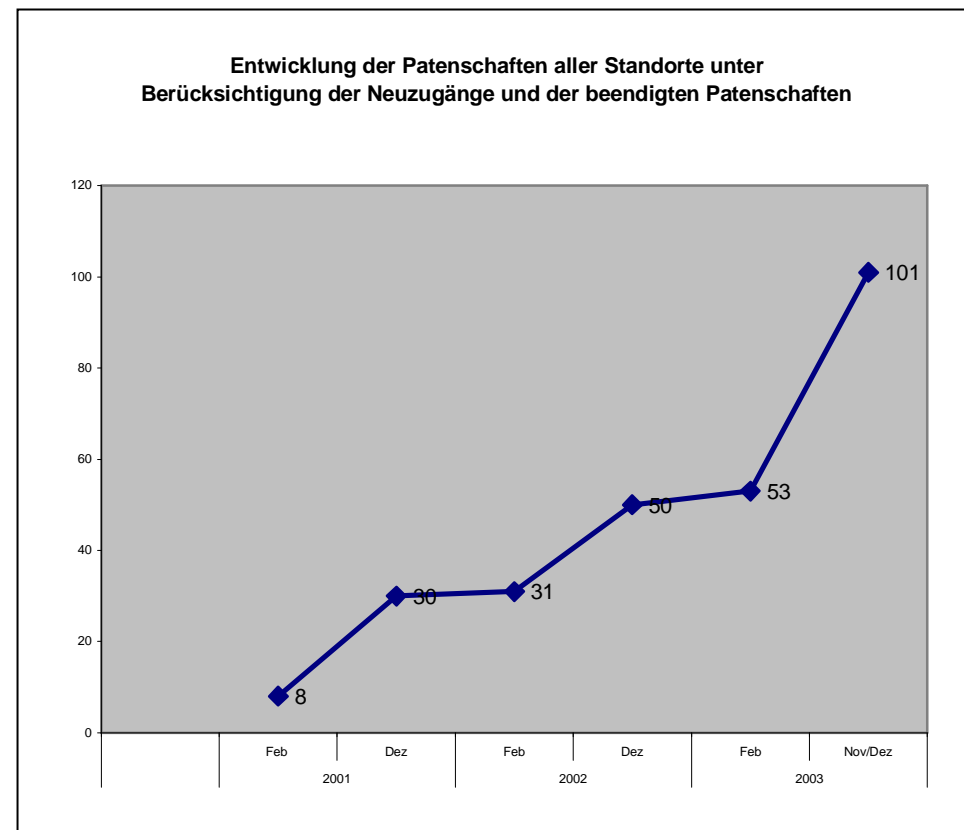
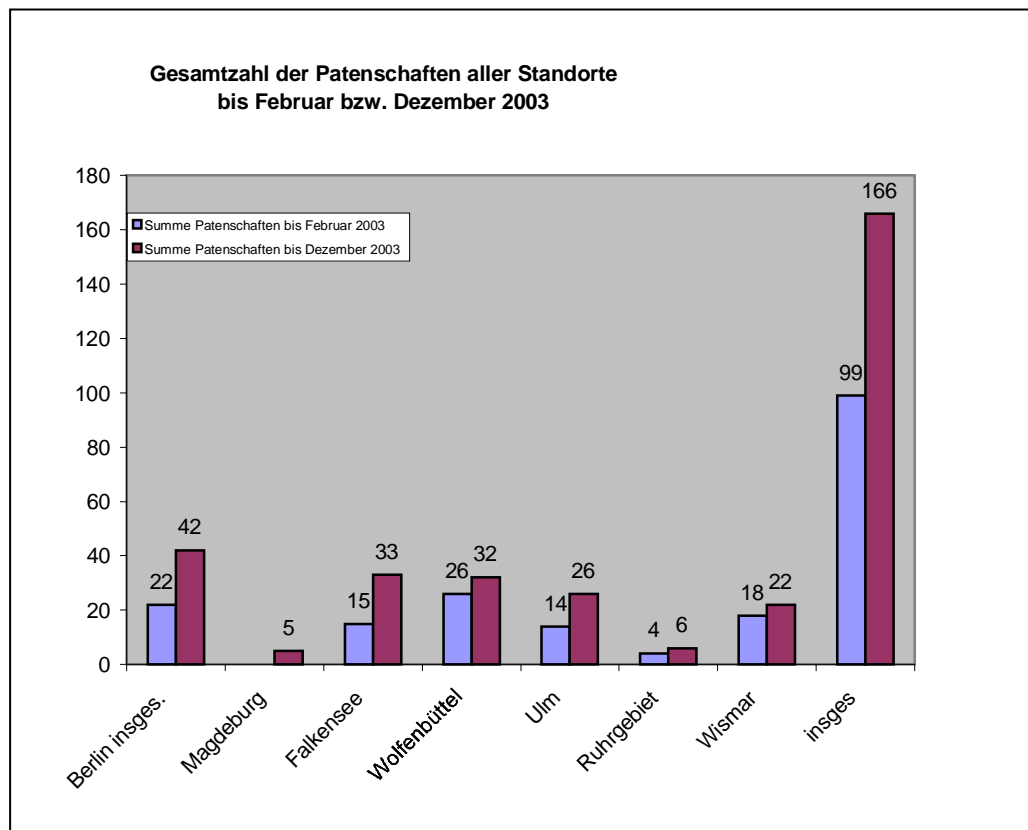
#### Inhalt

1. Patenschaften – zahlenmäßige Entwicklung
2. Grundsätzliches
3. Überblick über wichtige Ergebnisse
4. Kritisches und Resümee

M. Schabacker-Bock

## 1. Patenschaften – zahlenmäßige Entwicklung

Die folgenden Grafiken zeigen den stetigen Zuwachs an Patenschaften:



## 2. Grundsätzliches

Schriftlichen Befragung ermöglichen nur qualitativ begrenzte Aussagen. Sie erlauben jedoch

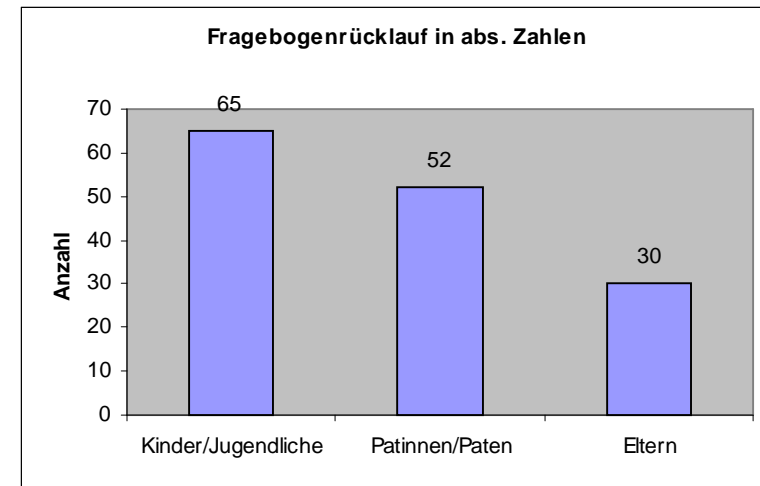
- In bestimmten zahlenmäßig erfassbaren Bereichen Vermutungen durch Fakten abzulösen
- Strukturmerkmale heraus zu arbeiten
- Trends und Tendenzen aufzuzeigen.

Zu beachten ist, dass ständig Patenschaften beendet werden und andere dazukommen, es wird hier also eine Momentaufnahme dokumentiert. Ausgewertet werden können natürlich nur Fragebögen, die auch tatsächlich zurück gesandt worden sind. Inwieweit die Einbeziehung der nicht verfügbaren Daten das Ergebnis verändern würde, ist nicht zu sagen.

Den Aussagen dieser Ausarbeitung liegen zugrunde

1. Eine zusammenfassende Dokumentation aller Patenschaften auf der Basis der Beschreibungen der verschiedenen Biffy-Agenturen. Dokumentiert wurden mit Stand Februar 2003 N=99 Patenschaften. Die Patenschaftszahlen wurden bis Dezember 2003 ergänzt.
2. Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von
  - a. Patinnen und Paten (Rücklauf N = 52= 52% bei einer angenommenen Anzahl von ausgegebenen Fragebögen von ca N=100)<sup>1</sup>.
  - b. Kindern und Jugendlichen (Rücklauf N=74 Fragebögen, davon verwertbar N=65= 65% bei einer angenommenen Anzahl von ausgegebenen Fragebögen von ca N=100 – s. Fußnote).
  - c. Eltern/Erziehungsberechtigten (Rücklauf N=30==30% bei einer angenommenen Anzahl von ausgegebenen Fragebögen von ca N=100 – s. Fussnote).
  - d. Eine Kurzbefragung der Biffy-Agenturen zur ihrer Arbeitssituation und zu Erfolg versprechenden Werbestrategien zur Gewinnung von PatInnen und Kindern/Jugendlichen.

Die hohe Rücklaufquote bei den Kindern/Jugendlichen ist auf deren Engagement aber sicher auch auf die Motivationsarbeit durch die Biffy-MitarbeiterInnen zurückzuführen.



<sup>1</sup> Es wurden an alle Agenturen zusammen ca 100 Fragebögen für jede Zielgruppe ausgegeben, allerdings kann nicht genau gesagt werden, wie viele Fragebögen genau tatsächlich verteilt wurden.

### 3. Überblick über wichtige Ergebnisse

<b>Patinnen/ Paten</b>		Quelle A=Agenturbefragung J=Befragung Kinder und Jugendliche P=Patenschaftbefragung E=Elternbefragung
Geschlecht	Patenschaften werden häufiger von Frauen als von Männern übernommen – ca 2/3 der Paten sind Frauen, 1/3 sind Männer.	A P
Herkunft	Ca 90% der PatInnen sind deutscher Herkunft.	A/P
Alter	Die Patinnen und Paten sind verhältnismäßig jung – ca 2/3 sind jünger als 45; älter als 65 sind unter 10%.	P
Berufstätigkeit	Ca 50% der Patinnen und Paten sind Voll- oder Teilzeiterwerbstätig. Die erlernten oder ausgeübten Berufe weisen auf Mittelschichtzugehörigkeit und eher gute wirtschaftliche Verhältnisse hin. Knapp 20% sind in Rente/Pension.	P
Zusammenleben	Ca die Hälfte der Patinnen/Paten lebt allein (16 Frauen, 9 Männer).	P
Motivation zur Patenschaft	Stärkstes Motiv ist die Freude am Umgang mit jungen Menschen (77%) sowie das Bewusstsein der Übernahme einer sozial sinnvollen Aufgabe (73%) und Spaß an der Aufgabe (69%). 84% der PatInnen glauben, dass die Patenschaft für die Kinder/Jugendlichen hilfreich ist (38%="ganz sicher“, 46% = „wahrscheinlich“).	P
Wichtigste Aufgaben	Gemeinsame Unternehmungen starten – auch den Erfahrungshorizont erweitern. Reden und Zuhören - am Alltag des Kindes teilnehmen, beratend zur Seite stehen, Zuwendung geben, Gemeinsam Spaß haben.	A/P
Unterstützung Eltern	Ca 80% erleben, dass die Patenschaft von den Eltern unterstützt wird. (Die Agenturen schätzen die schätzen, dass lediglich 50% der Eltern die Patenschaften unterstützen – zu beachten ist bei der Interpretation dieser Zahlen die geringe Rücklaufquote der Fragebögen seitens der Eltern).	

<b>Kinder/ Jugendliche</b>		
Geschlecht	Mädchen und Jungen sind ca hälftig am Programm beteiligt.	A/P/J/E
Alter	Ca 60% der Kinder sind 12 Jahre alt oder jünger (Median 11,7 Jahren).	A/J
Schule	Viele Kinder besuchen noch die Grundschule (Angabe je nach Befragung zwischen 20 und 30%) – die anderen verteilen sich großflächig auf die verschiedenen Schularten.	A/P/J
Herkunft	Ca ¼ der Kinder haben einen Migrationshintergrund (A=22%; J = 28%, E =33%).	A/J/E
Familie	Knapp 70% der Kinder/Jugendlichen haben Geschwister.	J/E/P

	Der Anteil derjenigen, die bei allein erziehenden Müttern leben, ist verhältnismäßig hoch (Elternstichprobe=64%; Patenstichprobe=52%; Kinderstichprobe=44%).	
Beziehung zumPaten/zur Patin	84% der Kinder geben an, gerne bei Biffy mitzumachen; über 80% finden ihren Paten/ihre Patin toll. Über 70% haben Vertrauen zur Ihren PatInnen, knapp 50% würden mit ihnen auch über peinliche/beängstigende Dinge sprechen.	J
Was wird gemacht?	Etwas unternehmen, spielen, Sport treiben sind die am häufigsten benannten Aktivitäten.	

<b>Patenschaft</b>		
Geschlecht	Zwischen 45% und 50% der Patenschaften bestehen zwischen Frauen und Mädchen, ca 25% bis 30% zwischen Männern und Jungen, die andern Patenschaften sind gemischtgeschlechtlich - vorwiegend Frauen und Jungen.	A/P/J
Zeitangaben	Die Patenschaften haben der Konzeption entsprechend längere Laufzeiten –zuverlässige Angaben können nicht gemacht werden, da die laufenden Patenschaften zu unterschiedlichen Zeitpunkten gestartet wurden. Jedoch bestehen ca 50% der laufenden Patenschaften länger als 1/2 Jahr. Die Treffen finden regelmäßig statt mit durchschnittlich ca 2,5 Stunden, meist in wöchentlichen Abständen.	A/J/E/P
Beziehung	Es ist nicht zu erwarten, dass Patenschaftsbeziehungen konfliktfrei sind. Ein Grundansatz an positivem Erleben ist jedoch Voraussetzung für das Bestehen. Fast alle Kinder und Jugendlichen freuen sich auf die Treffen mit ihren PatInnen (E=90%;J=84%); Fast alle PatInnen erleben, dass die Patenbeziehung ihr Leben bereichert („sehr“ =52% ,etwas = 42% ,etwas = insges. 94%); Ca 2/3 der Patinnen erleben die Beziehung zu ihrem Patenkind einfach als schön; Für 75% der Kinder/Jugendlichen ist es wichtig, dass ihr Pate/ihre Patin ihnen zuhört, für 60% der PatInnen hat Reden und Zuhören eine hohe Priorität.	E/J
Aktivitäten	Gemeinsam etwas unternehmen, spielen, Sport treiben (J); Gemeinsam etwas unternehmen, Reden und Zuhören, Neues kennenlernen, Unterstützung beim Lernen (P); Neues kennenlernen, allgemeine Förderung, Unterstützung Selbstvertrauen (E); Unternehmungen, spielen, lernen, Kompensation bei psych. oder soz. Defiziten (A); Gemeinsam Spaß haben finden alle wichtig!	A/J/E/P

<b>Eltern</b>		
Einfluss auf Kind	¾ der Eltern erleben einen guten Einfluss der Patenbeziehung auf ihr Kind, mehr als die Hälfte sind der Überzeugung, dass der Pate/die Patin für das Kind eine wichtige Bezugsperson. Über 90% sehen, dass die Kinder durch die Patenschaft viel Neues lernen oder allgemein gefördert werden (63%). Sie erleben, dass ihre Kinder mehr Selbstvertrauen entwickeln (57%).	E

<b>Agentur</b>		
	Fast 90% der beteiligten Eltern geben an, sich bei Problemen an die örtliche Biffy-Agentur wenden zu können. Die meisten (83%%) fühlen sich in die Patenschaft ausreichend einbezogen.	E
	Fast alle Patinnen und Paten finden Kontakt zur regionalen Biffy-Agentur gut (56% sehr gut, 40% ganz in Ordnung). über 90% fühlen sich bei Problemen von den MitarbeiterInnen sehr gut (52%) oder gut (40%) unterstützt.	P
	Erst- und Begleitgespräche fordern den Agenturen viel Zeit ab. Dazu kommen zusätzliche intensive Beratungen für knapp 50% der Patenschaften.	A
<b>Fortbildung</b>		
	Knapp 70% der PatInnen haben an Fortbildungsveranstaltungen teilgenommen. Fortbildungen werden gewünscht zu den Themenbereichen „Lebenslage der Jugendlichen besser verstehen“ und „praxisrelevante Handlungshilfen“	P
	Die Ergebnisse der Fragebogenaktion haben auf einige Fortbildungsthemen hingewiesen. Beispielsweise zum Erleben / Ausgestalten der Patenrolle (wie erlebe ich das Kind/den Jugendlichen – werde ich damit dem Patenkind gerecht; wie groß muss das Vertrauen sein – wie zeigt sich Vertrauen; profitiert das Kind eigentlich von den Patenbemühungen; ist die Beziehung in Ordnung – wie setzt man die Maßstäbe, Reden und Zuhören; Welche Rolle nehmen die Eltern im Rahmen der Patenschaften ein etc.).	P/E/J
<b>Gewinnung von Paten / Patenkindern</b>	Die PatInnen werden vorwiegend über Presseartikel und Rundfunksendungen gewonnen; Erfolgreich sind auch persönliche Ansprache, Mundpropaganda, Aushänge bzw. Werbeanzeigen und Werbung bei Info-Veranstaltungen incl. Auslegen von Flyern. Kinder kommen im Wesentlichen über die Schulen zum Programm, einige auch über Presse und Funk	A/P/J/E

#### 4. Kritisches und Resümee

Big Friends for Youngsters ist ein offenes Patenschaftsprogramm mit einer vielschichtigen Zielsetzung. Die zentrale Zielsetzung ist die Etablierung einer am individuellen Bedarf ausgerichteten Förderung einzelner Kinder/Jugendlicher über die Gestaltung einer längerfristig angelegten Patenbeziehung zu einem Erwachsenen. Richtwert ist die Gestaltung einer Beziehung über ein Jahr hinweg mit regelmäßigen Treffen z.B. wöchentlich.

Diese zentrale Zielsetzung ist auf eine Einzelfallbetreuung hin ausgerichtet. Da durchaus auch schwierige Kinder/Jugendliche im Rahmen dieses Projektes betreut werden und die Erwachsenen Laien sind, die Begleitung und Unterstützung benötigen, um ihren Aufgaben gerecht werden zu können, ist ein hoher Zeiteinsatz für die Einzelfallbetreuung anzusetzen. Darüber hinaus sind Patenschaftsideen dieser Art in Deutschland nicht verbreitet – entsprechend viel Arbeit muss geleistet werden, um die Idee zu etablieren, Erwartungsunsicherheiten zu begegnen und Netzwerke aufzubauen, die die Patenschaftsidee unterstützen.

Die im Rahmen einer ersten Projektplanung angenommenen hohen Patenschaftszahlen konnten vor diesem Hintergrund unmöglich erreicht werden.

Es ist zu hinterfragen, ob eine rechtzeitige Korrektur der Zahlen und ggf. eine dezidierte Modifizierung der Zielsetzung z.B. analog der Struktur der Aufbauarbeit (Öffentlichkeitsarbeit – Information über die Idee / Multiplikatorenarbeit – Information eines Fachpublikums über die Idee/ Etablierung von Patenschaften) hilfreich gewesen wäre. Tatsächlich wurden entsprechende Fakten auf Bitte der Trägerinstitution über die Rechenschaftsberichte erfasst. Die Gewichtung der Arbeit erscheint aber anders, wenn entsprechende Zielsetzungen mit hoher Priorität dezidiert formuliert werden.

Spätestens im Laufe der Projektarbeit sollte die Vielschichtigkeit des Arbeitsprofils und die Zeitintensität der einzelnen Arbeitsaufträge deutlich geworden sein. Selbst bei gut vorgebildeten MitarbeiterInnen und einem gut strukturierten Projektmanagement ist die Bewältigung der Arbeiten mit dem begrenzten Stundenansatz als schwierig einzuschätzen. Die mit der Aufgabe der Etablierung von Patenschaften beauftragten Agenturen haben ganz unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen und eine unterschiedliche personelle Ausstattung. Es ist zu hinterfragen, ob die einzelnen Agenturen beim Aufbau der Standorte eine ausreichende Beratung und Planungsunterstützung durch die Trägerorganisation (DKJS) erfahren konnten. Es liegt nahe, dass auch auf das Projekt zugeschnittene Beratungs-, Schulungs- und Fortbildungsangebote hilfreich wären (einschließlich einer gezielten Auswertung/Nutzbarmachung guter Strategien/Materialien der Agenturen für die anderen Agenturen).

Die unklare Perspektive zum Jahresende 2003/zum Programmende 2004 ist für die einzelnen Agenturen schwer handhabbar. Gerade jetzt hat die DKJS noch eine hohe Verantwortlichkeit, um einen sinnvollen Abschluss der Arbeit des Förderzeitraums zu ermöglichen und eine gute Vorbereitung der Nachhaltigkeit in die Wege zu leiten (Nutzbarmachung der Erfahrungen der Agenturen für die jeweils anderen/ Verfügbarmachen überörtlich einsetzbarer Arbeitsmaterialien/ Beratung beim Aufbau nachhaltiger Strukturen etc.).

Die verschiedenen Fragebogenaktionen haben die Aufmerksamkeit auf einige Punkte gelenkt, bei denen Diskussions- /Fortbildungsbedarf bestehen könnte – eine Diskussion der zentralen Evaluationsergebnisse durch die Agenturen sollte dabei helfen, herauszuarbeiten, ob bzw. wo hier tatsächlich Bedarf besteht.

Vor allem die Befragung der PatInnen enthält wichtige Informationen zur Beschreibung und Motivation dieser Zielgruppe. Diese Informationen sollten bei der Werbung um weitere PatInnen gezielt genutzt werden.

Die nachfolgenden Berichte enthalten folgende Informationen:

- O     Anschauliches zum Einstieg  
      Überblicksgraphik (Stand Oktober 2003) und Zusammenstellung von Bildern/Antworten aus der Befragung der Kinder/Jugendlichen
- A     Zusammenfassung einiger wichtiger Ergebnisse aller Befragungen und kurze kritische Rückkopplung
- B     Kurzbefragung der Agenturen  
      Ergebnisse der Kurzbefragung der Agenturen zu ihrer Arbeitsstruktur, „Zeitfressern“, „Knackpunkten“ und positiven Erlebnissen
- C     Dokumentation der Patenschaften – Ergänzung bis Dezember 2003  
      Ergänzung der zusammenfassenden Dokumentationen der Agenturen um die Patenschaftszahlen bis Nov./Dez. 2003

- D Dokumentation der Patenschaften (Agenturen)  
Überblick über die wichtigsten Daten der Patenschaften aus Sicht der Agenturen, die bis Februar 2003 gelaufen sind, soweit bei den Agenturen Dokumentationsmaterial vorhanden war
- E Befragung von Kindern und Jugendlichen  
Ergebnisse der Befragung von Kindern und Jugendlichen zu ihren Erfahrungen, Erlebnissen mit Biffy
- F Befragung der Väter/Mütter/Eltern/Erziehungsberechtigten zu ihren Erfahrungen, Erlebnissen mit Biffy
- G Befragung der Patinnen und Paten zu ihren Erfahrungen, Erlebnissen mit Biffy
- H Fragebögen, die den einzelnen Befragungen zugrunde liegen