

Evaluation Projekt „10 Minuten Zeit für Dich! – Wir hören Dir zu“

Die Trägergemeinschaft besteht aus Mitarbeitenden der KoKoBe Mönchengladbach und Rheydt und der GSA des Caritasverbands.

Fazit

Ein sehr gelungenes Projekt, welches jederzeit wiederholt werden kann. Aufmerksamkeit und positive Resonanz bestätigen die Richtigkeit der Idee. Mindestens drei projektmitarbeitende Personen sind für die Durchführung notwendig. Eine Vorbereitung in Gesprächsführung und Einführung in die verschiedenen Rollen sind ggfls. für ehrenamtlich tätige Menschen einzuplanen. Werbung kann vernachlässigt werden, da sich Menschen spontan für das Angebot entscheiden.

Von der Idee zum Projekt

Alle Beratungs- und Begegnungsangebote wurden pandemiebedingt eingestellt. Ausgangsbeschränkungen und Isolationen trafen Menschen gleichermaßen, haben jedoch zu unterschiedlichen Wirkungen geführt.

Anlass der Kooperation war ein Austausch zu Beginn der Corona-Pandemie April 2020 zw. GSA und KoKoBe Rheydt. Das Arbeitsgespräch wuchs um weitere Mitarbeitende der KoKoBe Mönchengladbach.

In dem Prozess einer gemeinsamen Projektfindung wurden verschiedene Ideen diskutiert. Grundtenor bei allen Ideen war die grobe Projektidee: „Gutscheine für Begegnungen, Erlebnisse oder soziale Kontakte“.

Der Arbeitsprozess dauerte bis zum 07.09.2021. Die Abstände der Treffen betragen etwa zwei bis drei Monate.

Projektstart mit dem Arbeitstitel „Wir verschenken Zeit und hören zu“

Der Projektstart fand am 26.10.2021 statt. Acht Arbeitstreffen waren notwendig das Projekt zu konkretisieren, diskutieren, planen und gestalten. Die Zielformulierung vom 28.02.2022 schließt die erste Phase des Projektes ab. Der Projekttitel lautet: „10 Minuten Zeit für Dich! – Wir hören Dir zu.“

Projektrealisierung

In den Monaten März bis Mai 2022 wurden die fünf Orte, die Genehmigungsverfahren, die Kooperationen, die Werbung, „Schlüsselpersonen gewinnen“, Materialbeschaffung, Transport, Lagerung und weitere vorbereitenden Arbeiten geleistet. Zudem stand eine inhaltliche Projektgestaltung im Vordergrund. Die Arbeitsergebnisse sind in fotografiertes und digitalisierter Form dokumentiert.

Projektdurchführung

Aufgrund Unwetterwarnungen und Starkregen mussten zwei der Termine im Mai ausfallen. Die Resonanz der ersten drei Termine auf das Projekt war herausragend. Das Team beschloss die Termine im Juni nachzuholen. Ein entsprechendes Genehmigungsverfahren wurde durchgeführt und Kooperationen neu verhandelt.

Auswertung in Tabellenform

Die Bewertung des Projekts erfolgte am 20. Juni 2022. Eine Tabellenform soll eine Vergleichbarkeit unterstützen.

	Rheydt Di 03. Mai 22	Mönchengladbach Sa 07. Mai 22	Hardt Mi 18. Mai 22	Rheindahlen Fr 03. Juni 22 anstatt 20. Mai	Hermges Do 09.06.22 Anstatt 19.05.
Rollen	Werbung: Christopher Zeit: Anja Gespräche: Brigitte u. Adam	Werbung: Christopher u. Brigitte Gespräche: Adam u. Anja	Werbung: Christopher Zeit: Anja Gespräche: Brigitte u. Adam	Aufbau zu dritt Werbung: Christopher Gespräche: Adam u. zu Beginn zwei Brigitte	Aufbau zu dritt Werbung: Christopher Gespräche: Adam
Gespräche im Setting + längere Randgespräche	5 plus 1	9 plus ungezählt	6 plus 1	6 plus 1	1 Koop 3 plus 1
Kooperationen	MGH Klöntreff Bewirtung +	Strichstärke Optimale Bedingungen ++	Stadt/kein Koop vor Ort Bewirtung selbst/Kühltasche fehlte +	Volksverein Leckerer Kaffee!!, Kaffee wurde an umliegende verschenkt +	Stadt/Pfarrgemeinde Bewirtung selbst übernommen, großes Interesse und Mitwirkung +
Gespräche	Laufkundschaft	1-mal gezielt u. Laufkundschaft	1-mal gezielt u. Laufkundschaft Spende	Laufkundschaft	Laufkundschaft, hoher Migrationsanteil; Sprachbarrieren
Atmosphärische Eindrücke	Optimale Bedingungen; Wetter, Rahmenbedingungen, spannend, /schöne Empfindungen	Ruhe und Zeit, daher Aufbau optimal gestaltbar; Tag (Markt), Wetter, Wochentag; Verkehr stört	Hitze, mühsam die Menschen zu überzeugen; Bank unter Zelt „öffentliche Wahrnehmung“, Hauptstraße	Sehr guter Standort; außerhalb des Marktes; viele Menschen; Potentialvielfalt; Bank war in Nähe; Wetter, Personenzahl Team gut	Spontan!!, Platz ist gut; verschiedene Laufwege; Standort sehr präsent, Menschen mit Zielen unterwegs, Ausbeute mager, jedoch viele Randgespräche; Wetter wurde besser; Zuhörersetting am besten; eine Konzentration auf das Gegenüber war hier am günstigsten; dreier Konstellation gut
Unterschiede zw. Vorbereitung und Realität	Begrenzte Resonanz (Druck die Zielmarke zu erreichen), ist gelungen; ohne Funktion zu seine steigt	Angepasstes Konzept; weitere Anpassungen; Zwei Werber da hohe Personenanzahl; Wartezeiten	Doppelt angepasstes Konzept; Gesprächsaufhänger war der Ärger über den fehlenden Fischhändler;	Personenanzahl des Teams; Termine ohne Bewerbung, da Ersatztermin e;	Sprachbarriere hat verhindert ein Verständnis für das Geschenk zu entwickeln; dennoch sehr positive

	Druck, Findungsphase n der Rollen; Anpassung des Konzepts (z.B. Geschlechterwahl); Rolle des Werbers in Vorbereitung völlig außer Acht geblieben; „Wahrhaftigkeit des Augenblicks“	sind zu gestalten; alle Teammitglieder wurden benötigt; keine Paarungen ansprechen	Menschen gehen gezielt zum Markt; Spontane Entscheidung das Gesprächsangebot anzunehmen	verschoben aufgrund des Unwetters	Resonanz auf die Idee
--	--	--	---	-----------------------------------	-----------------------

Impression zum Setting aus Rheindahlen



Impressionen zum Setting aus Rheydt



Werbung

Das Projekt wurde auf vielfältige Weise beworben. Ein zentraler Baustein dafür war das ansprechende Plakatmotiv mit Motto-Schriftzug, das zusammen mit dem Atelier Strichstärke entwickelt und umgesetzt wurde: Das auf großformatige Leinwand übertragene „Corporate Design“, das an allen Projektstandorten publikumswirksam präsentiert wurde, war wiedererkennbares Aushängeschild und Interesse weckender Blickfang zugleich bei den Aktionen vor Ort. Außerdem bildete es die Grundlage für die in einer Auflage von 1.000 Exemplaren produzierten Projekt-Flyer sowie sämtliche Presse- und Social-Media-Aktivitäten.

Mit 600 Exemplaren gelangte ein Großteil der Flyer als Beilage des Veranstaltungskalenders II.22 der KoKoBe über die bewährten Verteilungskanäle gezielt in die Hände von Menschen mit Behinderung, die als KoKoBe-Zielgruppe direkt angesprochen werden sollten. Die restlichen 400 Flyer wurden an die jeweils standortbezogenen Kooperationspartner*innen und Schlüsselpersonen weitergegeben, über die Netzwerke der Projektpartner*innen verteilt oder/ und an den Standorten der beteiligten Träger zur Auslage gebracht. In Hermges fanden die Flyer auch als Wurfpost den Weg in die Briefkästen von Anwohner*innen, was gemäß Rückäußerungen am letzten Aktionstermin auch registriert wurde und vereinzelt Resonanz fand.

Mit einer ausführlichen Pressemitteilung wurden die örtlichen Presseorgane und Online-Medien auf das Projekt aufmerksam gemacht. Eine Berichterstattung der großen Lokalzeitungen wurde dadurch leider nicht erreicht; dafür erschien ein prominent platzierter Artikel auf Seite 1 der Monatsausgabe Mai einer Stadtteilzeitung, der laut einer Rückmeldung zur Terminverlegung am betreffenden Standort in Rheindahlen dort auch wahrgenommen wurde. Im Gegensatz zur mageren Ausbeute im Printbereich wurde das Projekt von drei

Online-Lokalzeitungen mit ausführlichen Berichterstattungen gewürdigt und auf einer weiteren Online-Plattform im Kalendarium publiziert. Komplettiert wurde die PR durch Präsentationen des Projekts auf den Träger-Homepages und eine vom Caritasverband Mönchengladbach koordinierte Social-Media-Kampagne über Facebook und Instagram, die, der Auswertung zufolge, ebenfalls reichlich Aufmerksamkeit erlangte.

Wahrnehmung

Trotz der umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit fanden nur ausnahmsweise und vereinzelt Interessierte den direkten Weg zu den angekündigten Aktionsstandorten und nahmen aus zielgerichtetem Interesse das Zeitgeschenk in Anspruch. So blieb das eigentliche Gesprächsangebot vorwiegend der zufällig aktivierten bzw. spontan entschlossenen Laufkundschaft vorbehalten. Insbesondere aus der umfangreich umworbenen KoKoBe-Zielgruppe der Menschen mit Behinderung blieb der erhoffte „Ansturm“ aus.

Dennoch ging die öffentliche Wahrnehmung des Projektes deutlich über die einzelnen Beteiligungen und unmittelbaren Nutzungen der angebotenen Gesprächszeit hinaus. Denn nicht nur an den Aktionstagen selbst wurde das Projekt mit Interesse aufgenommen und von häufigem positiven Feedback begleitet. Vielmehr zeigten sich schon bei der Ankündigung des Vorhabens viele Adressat*innen vom Projektansatz angetan und von der zugrundeliegenden Idee zum Teil ausdrücklich begeistert. Bei den Ortsterminen registrierte eine Mehrheit der angesprochenen Passant*innen das Angebot grundsätzlich wohlwollend und anerkennend, auch wenn sich nur einzelne Personen tatsächlich zur aktiven Teilnahme hinreißen ließen. In zahlreichen direkten Kommentaren und ausführlichen Nebengesprächen wurde jedoch, auch nach anfänglicher Zurückhaltung oder Skepsis, größtenteils positiv auf das offerierte Zeitgeschenk reagiert.

Weitere Aufmerksamkeit und positive Resonanz erfuhr das Projekt im Kontext der Social-Media-Beiträge und im Rahmen der Bekanntmachungen und Präsentationen des Projektes in den Netzwerken der Kooperationspartner*innen. Neben der erfolgreichen Überzeugungsarbeit bei den Verantwortlichen der eigenen Träger weckten die PR-Aktivitäten zudem Interesse bei den externen Schlüsselpersonen und vielen weiteren Multiplikator*innen. Schließlich und nicht zuletzt bringen die den Projektaktivitäten gewidmeten Publikationen und Medienberichterstattungen auch den beteiligten Organisationen einen nicht zu unterschätzenden Mehrwert, der über die reine Frequentierung der Angebote und Aktionstermine hinausreicht.

Gesprächsinhalte/-impressionen

„...was? Die 10 Minuten sind schon um? Und ich bin erst mit der Vorgeschichte fertig!“ war ebenso eine Reaktion, wie das nervöse Starren auf die Sanduhr. Die Dauer der „Zuhörzeit“ von 10 Minuten erwies sich für einige Menschen als nicht auskömmlich. Außerhalb des Settings wurden daher einige Gespräche fortgeführt. In einigen Fällen wiederum war die Zeit von 10 Minuten fast zu lang. Gemeinsames Schweigen und dabei die Aufmerksamkeit auf das Gegenüber aufrecht zu halten, war manchmal für den Zuhörenden schwierig. Allen gemeinsam war der wertschätzende Abschluss des Gesprächs durch das Team. Allerdings gab es Situationen, in denen dieser Abschluss seitens der Beschenkten ignoriert wurde. Letztlich fand sich immer eine wertschätzende Lösung einen Schlusspunkt zu setzen.

Überwiegend fühlten sich die Erzählenden wohl, waren vom Geschenk angetan und bedankten sich für die „Zuhörzeit“. Eine Frau reagierte mit einer kleinen finanziellen Spende als „Dankeschön“.

Spürbar war, dass es dem Gegenüber unheimlich gut tat. Ohne Bewertung oder Lösungsvorschläge einfach mal den eigenen Gedanken nachgehen zu können und dennoch in Resonanz zu sein. So gelang es fast in jedem Gespräch zum Kern der aktuellen Situation zu gelangen. Emotionen waren spür- und teilbar. Es entstand zügig eine Vertrautheit. Als zuhörende Person empfand man Demut, dass man an solch intimen und besonderen Gedanken teilnehmen durfte. Wir wurden selbst beschenkt und fühlten uns geehrt.

Einige Gespräche wurden durch W-Fragen strukturiert. Verständnisfragen wurden gestellt. Einige Gespräche wurden als Interview geführt. Jedoch immer mit der Aufmerksamkeit auf den Erzählenden.

Obwohl wir das Angebot für Erwachsene konzipierten, sprachen wir auch mit Kindern und Jugendlichen. Die Altersspanne lag zwischen 10 bis Mitte 90 Jahren. Insgesamt wurden 34 Gespräche gezählt. Das Alter wurde freiwillig im Gespräch genannt.

Inhaltlich unterschieden sich alle Gespräche. Es waren sehr unterschiedliche Menschen. Private, persönliche Themen standen im Vordergrund. Es überwiegen Themen wie Lebensereignisse, die aktuell verarbeitet werden bzw. Schicksalsschläge, die prägen. Gesellschaftlich, politische und kulturelle Themen fanden einen Raum. Die Besorgnis über die steigenden Energiekosten wie auch die kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine fand einen Platz.

Die Gespräche waren für die Zuhörenden spannend, bewegend und beeindruckend. Die Erzählungen waren ernsthaft, manchmal mit Tränen in den Augen, ebenso locker und mit viel Humor.

Zwei Geschichten:

- Eine 65-jährige Frau, die ich auf unser Angebot aufmerksam machen wollte und sie mir von ihrer plötzlich ausgebrochenen Krankheit und der bevorstehenden OP erzählte (letztendlich nutzte sie unser Kernangebot mit den Sesseln und dem Kaffee nicht, ich aber spürte, dass die 6-7 Minuten, in denen sie sich mir anvertraute, ihr unheimlich guttaten.
- Ein 17-jähriger Jugendliche, der mir stolz erzählte, dass er durch die Corona Zeit und durch die Lockdowns zu besseren Schüller wurde. Die Zeit der Corona Pandemie, Homeschooling, Heimisolation machten ihn sehr nachdenklich. Er beschloss sein Leben zu verändern und aus einem unterdurchschnittlichen, schlechten Schüler wurde ein Gymnasiast mit der Idee, Wirtschaft zu studieren.

Logistik / Terminwahl

Durch die intensive und strukturierte Zusammenarbeit bei der Vorbereitung unseres Projektes, war der logistische Teil eine gelungene und runde Sache in der Durchführungsphase.

Die jeweiligen Standorte und Termine wurden so gewählt, dass zeitgleich die Wochenmärkte in den jeweiligen Stadtgebieten stattfanden oder wir an verschiedene Institutionen, wie dem Paritätischen Wohlfahrtsverband, den beiden KoKoBe Standorten und einem Kirchen Café angeschlossen waren.

Zum einen hatten wir hierdurch ein breitgefächertes Publikum, das unser Angebot wahrnehmen konnte und die Möglichkeit die Verpflegung mit Getränken einfacher zu gestalten.

Die Zusammenarbeit mit dem Ordnungsamt verlief gut und die Genehmigungen lagen uns rechtzeitig vor. Selbst als zwei Projektstage aufgrund der Witterungsverhältnisse umgelegt werden mussten, stellte dies kein Problem dar.

Für die zahlreichen und teils sperrigen Materialien standen uns sowohl die Räumlichkeiten der KoKoBe Standort Mönchengladbach als Lagerungsort und jeweils ein Bus (Hephata / Menschen im Zentrum e.V.) zum Transport zur Verfügung.

Die meisten Materialien konnten so schon im Vorfeld gut organisiert und gelagert werden.

Aufgrund dessen, dass in einer Woche das Projekt an drei aufeinanderfolgenden Tagen durchgeführt wurde, war es durch die Leihgabe von Hephata möglich an diesen Tagen die Materialien im Bus zu belassen. Somit war das Ein- und Auspacken an den entsprechenden Tagen nicht notwendig.

An den jeweiligen Standorten wurden während der Durchführung nur kleine Veränderungen vorgenommen, die wir im Vorfeld nicht absehen konnten bzw. nicht eingeplant hatten. So wurde z.B. aufgrund der hohen Temperaturen eine Kühltasche für die Getränke organisiert.

Investition / Output

Nach abschließenden Gesprächen können wir festhalten, dass die Investition und die Durchführung in einem guten Verhältnis standen.

Durch die sehr intensive und lange Vorbereitungsphase durch die uns Brigitte Oltmanns methodisch und strukturiert geführt hat, entstand ein genauer Ablaufplan der uns half den Überblick zu bewahren und das Projekt erfolgreich durchzuführen.

Während der Durchführung des Projektes wurde deutlich, dass wir unsere personellen Ressourcen noch etwas mehr bündeln konnten. Das Be- und Entladen des Busses war gut mit zwei Kolleg*Innen umsetzbar. Die einzelnen Standorte waren, sowohl beim Auf- und Abbau als auch bei der Durchführung, optimal mit drei Kolleg*Innen besetzt.

Jeder hatte im Laufe der Zeit seine eigen „Nische“ bei der Aufgabenverteilung gefunden und wurde durch die kollegiale Zusammenarbeit unterstützt.

Die Investition in Bezug auf Werbung und die jeweiligen Kooperationspartner an den Veranstaltungsorten war relativ hoch. Nur wenige Menschen fanden hierüber den Weg zu uns.

Brigitte Oltmanns hält fest: „die Aktion war von Anfang bis zum Ende stimmig und die Kernkompetenzen der Mitarbeiter wurden wahrgenommen“.