

## **Gemeinwesenerkundungen**

### **Leitziele**

Der soziale Raum der Menschen wird rekonstruiert und beschrieben.  
Ressourcen in Netzwerken und der Infrastruktur von Stadtteilen werden entdeckt und mobilisiert.

### **Ziele**

Entdeckt und beschrieben werden (je nach Erkenntnisinteresse);

- Subjektive Sicht der in einem Stadtteil/Quartier lebenden Menschen
- Infrastrukturressourcen
- strukturelle Probleme
- Netzwerke von Bewohner/innen
- Netzwerke von Fachkräften und Einrichtungen

Bewohner und Fachkräfte werden vernetzt und aktiviert.

### **Grundsätze**

Hilfreich: Grundsätze der Feldforschung

- Feldforschungsklassiker: William F. Whyte: Street Corner Society
- Roland Girtler: Gebote der Feldforschung

### **Methoden**

1. Stadtteilerkundung und -beschreibung
2. Stadtteilbegehung mit Schlüsselpersonen / bestimmten Zielgruppen
3. Strukturierte Stadtteilbegehung
4. Kartierungsverfahren von Örtlichkeiten und Zielgruppen
5. Fotodokumentationen / Autofotografie
6. Befragung von Schlüsselpersonen und/oder Institutionen
7. Erstellung von subjektiven Landkarten unterschiedlicher Zielgruppen
8. Cliquesraaster und Cliquesportraits
9. Fremdbildererkundungen von Einrichtungen

### **Literatur**

**Früchtel, Frank / Budde, Wolfgang / Cyprian, Gudrun** (2007): Sozialer Raum und Soziale Arbeit. Fieldbook: Methoden und Techniken. Wiesbaden (VS Verlag).

**Girtler, Roland** (2004): 10 Gebote der Feldforschung. Münster.

**Krisch, Richard** (2009): Sozialräumliche Methodik der Jugendarbeit. Aktivierende Zugänge und praxisleitende Verfahren. Weinheim/München (Juventa).

**Whyte, William Foote** (1996): Die Street Corner Society. Die Sozialstruktur eines Italienviertels. Berlin (Original: Whyte, William Foote (1994): Street corner society: the social structure of an Italian slum. Chicago. 3. (durchgesehene und erweiterte) Auflage. Erstausgabe: 1943)

**[www.sozialraum.de/methodenkoffer](http://www.sozialraum.de/methodenkoffer)**: Kurzdarstellungen der Methoden

## **1. Stadtteilerkundung und -beschreibung**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 129-133)

### **Ziele:**

- Einblicke in Ressourcen erhalten
- Ideen und Anknüpfungspunkte für Projekte schaffen
- mit Menschen in Kontakt kommen und bekannt werden (insbesondere beim Einstieg in ein Stadtviertel)

### **Vorgehen**

„Weitwinkelscan“ nach Früchtel u.a. (S. 130f):

**Dauer:** 3 bis 6 Monate

**Darstellung und Präsentation:** Ergebnisse jeweils dokumentieren → in einer Karte eintragen → Präsentation vorbereiten (mögliche Zielgruppen: Stadtteilarbeitskreis, Gemeinderat/Jugendhilfeausschuss, ASD-Teamsitzung, Kirchengemeinde oder andere Netzwerkpartner)

### **Datenerhebungsmethoden:**

- auf Sozialstrukturdaten gezielt zugreifen und sie mit eigenen Erfahrungen in Beziehung setzen.
- „One-to-ones“ mit ansässigen Schlüsselpersonen aus verschiedenen Altersgruppen und Nationalitäten
- vor Ort einkaufen, essen, Dienstleistungen in Anspruch nehmen
- Aufenthaltsorte im Freien und in Räumen erkunden
- Gespräche mit Vorständen von Vereinen und Kirchengemeinden über den Stadtteil
- Zeitungsberichte des letzten halben Jahres lesen, mit dem zuständigen Redakteur sprechen
- „Infos aus dem Stadtteil“ und „Mein Gespräch der Woche im Stadtteil“ als feste Tagesordnungspunkte in der Teamsitzung
- in Einzelgesprächen: fünf Minuten für Informationen aus dem Stadtteil reservieren
- Gespräche mit Fachkräften im Stadtteil

### **Dimensionen von Stadtteilen**

(detailliert: *Checkliste des Instituts für Stadtteilbezogene Arbeit und Beratung ISSAB. In: Früchtel u.a., S. 131-133*)

- Geschichte des Stadtteils
- Baulich-räumliche Struktur, Verkehr und Mobilität
- Bewohner: Sozialstruktur, soziale Beziehungen und Netzwerke
- Bild/Image des Gebiets
- Infrastruktur: Gewerbe, Dienstleistungen, Sozialarbeit, Selbstorganisation, NGOs und Initiativen, Kirchen, Wirtschaft
- Administrative Intervention
- Macht- und Einflusstruktur und politische Struktur
- Statistisches

**One-to-ones (Vier-Augen-Gespräche)**

(zusammenfassend: Früchtel u.a, S. 175ff)

- ... können bei verschiedensten Gelegenheiten stattfinden, z.B. bei Stadtteilstesten, Friseur-/Laden-/Kiosk-/Kneipenbesuchen oder bei Kontakten zu Schlüsselpersonen.
- ...dienen dazu, Netzwerke zu knüpfen, also Menschen in Kontakt zu bringen sowie Ideen, Ressourcen und Informationen auszutauschen
- ...setzen auf den face-to-face-Kontakt, damit Beziehungen und Dominoeffekte entstehen
- ...zielen darauf „in kürzester Zeit (ca. 30 Min.) die Neugier, die Überzeugung, die kraft, die Talente und die Connections des unbekanntes Gegenübers herauszubekommen“ (Früchtel u.a, S. 176).
- ...zielen darauf, schnell eine Sympathie- und Vertrauensbeziehung aufzubauen als Basis für einen weiteren Kontakt
- ...stellen Anforderungen an die Kommunikationsfähigkeit
  1. Haltung: im Zentrum steht das Gegenüber mit ihren/seinen Interessen und allem, was nützlich und hilfreich für sie/ihn sein könnte
  2. Fragetechniken für „Mundöffner“ (ins Gespräch kommen, z.B. *„Wohnen Sie schon lange hier?“*), „Fishing“ (Themen herausfinden, z.B. *„Wenn Sie etwas hier in... ändern könnten, was wäre das?“*), „Selling“ (Menschen mobilisieren, z.B. *„Es soll ein Treffen geben, um zu besprechen, wie der Zustand des Spielplatzes verbessert werden könnte - mögliche viele Leute sollten dabei sein. Würden Sie kommen?“*)

Dos und Don'ts bei One-to-Ones  
(Früchtel u.a., S. 180)

Dos	Don'ts
Ein unverbindliches Thema wählen: Wetter, Lärm, Uhrzeit, Wegbeschreibung, Feuer für eine Zigarette Fragen stellen, Themen aufgreifen, aber nicht aus der Hand nehmen Sich für die Sichtweise des Gegenübers interessieren Sich der Sprache des Gegenübers annähern Themen ansprechen, die Gruppen, z.B. ältere Mitbürger, Alleinerziehende, Frauen etc. angehen	Eigene Person in den Vordergrund stellen Sachen richtig stellen Ratschläge geben Ausfragen Kritisches Feedback geben Zu einer bestimmten Sicht überreden oder überzeugen wollen Ironie Pseudovertraulichkeit

## **2. Stadtteilbegehung mit Schlüsselpersonen / bestimmten Zielgruppen**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 134-138; ausführlich: Krisch, S. 88-96

### **Ziele**

- einen Stadtteil aus dem Blickwinkel einer bestimmten Bewohnergruppe kennenlernen/darstellen
- das gewonnene Wissen zur Verfügung stellen, damit Bewohner Gemeinsamkeiten entdecken/Aktivitäten entwickeln oder Institutionen konzeptionelle Konsequenzen daraus ziehen können

### **Vorgehen**

Auswahl von Stadtteilexperten, die sich in einem Gebiet besonders gut auskennen, Geschichten erzählen können und wollen, evtl. Verbindungen zu anderen Stadtteilexperten herstellen können

Rundgänge: geführt von den Stadtteilexperten, Aufzeichnung der Aussagen (Notizblock oder Diktiergerät), Dokumentation der Wege und Orte mit Fotos

Zusammenfassung und Dokumentation (je nach Zielsetzung): Darstellung der Orte und ihrer Bedeutung (Verknüpfung Stadtplan, Fotos, Zitate)

Präsentation der Ergebnisse: Entdeckung von Handlungs- und Aktivierungsmöglichkeiten

als „Dauermethode“ geeignet

## **3. Strukturierte Stadtteilbegehung**

**Beschreibung/Material:**

[www.sozialraum.de/stadtteilbegehung.php](http://www.sozialraum.de/stadtteilbegehung.php), ausführlich: Krisch, S. 97-109

### **Ziel**

Fachkräfte entdecken sozialräumliche Qualitäten des Stadtteils.

### **Vorgehen**

Beobachtungsrundgänge von Fachkräften. Strukturierung:

1. nach Fragestellungen gewählte Routen, die mehrfach zu verschiedenen Zeiten begangen werden
2. systematische Ergänzung/Vertiefung von Erkenntnissen aus Stadtteilbegehungen mit Zielgruppen/Schlüsselpersonen sowie Sozialstrukturdaten

Dokumentation des Rundgangs: Eintragung auf einer Karte, Fotos, Festhalten von Wahrnehmungen (Notizblock, Diktiergerät)

Auswertung und Zusammenfassung der Erkenntnisse: Planung weiterer Schritte der Gemeinwesenerkundung oder Formulierung konzeptioneller Konsequenzen

#### **4. Kartierungsverfahren von Örtlichkeiten und Zielgruppen**

**Beschreibung/Material:** Nadelmethode: Früchtel, S. 138f, ausführlich: Krisch, S. 78-88; Material von Siegfried Keppeler

##### **4.1 Nadelmethode**

###### **Ziel**

Wichtige Orte eines Sozialraums werden identifiziert.

###### **Vorgehen**

In Institutionen oder im öffentlichen Raum: Menschen werden gebeten, bestimmte Orte auf einem Stadtplan mit Nadeln einer bestimmten Farbe zu kennzeichnen (je nach Fragestellung, z.B.

- Orte, die von Jugendlichen als Treffpunkte genutzt werden + Orte, an denen es zu Konflikten kommt
- „Lieblingsorte“ + „Oft-Orte“ + „Angstorte“)

##### **4.2 Kartierung der Gliederung und Infrastruktur eines Sozialraums**

###### **Ziele**

Die räumliche Gliederung eines Sozialraums wird identifiziert.

Institutionelle und räumliche Ressourcen im Sozialraum werden entdeckt.

###### **Vorgehen**

→ Arbeitsbogen von Siegfried Keppeler (s. nächste Seite)

**Arbeitsbogen „Kartierung der Gliederung / Infrastruktur eines Sozialraums“  
(Siegfried Keppeler)**

	<b>Themen/ Aufgaben/ Anweisungen</b>
<b>1.</b>	<p><b>Festlegung der geografischen Außengrenzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skizzieren Sie Ihren Sozialraum: Gliederungsstrukturen (Geografische Außengrenzen)</li> </ul>
<b>2.</b>	<p><b>(Innere) Gliederung des Sozialraumes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skizzieren Sie Ihre Gliederungsstrukturen (Verkehr, Wohngebiete, Industrie)</li> </ul>
<b>3.</b>	<p><b>Wohnqualität und sozialräumliche Strukturen (Wohnviertel, Bevölkerungsgruppen, Soziale Brennpunkte)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skizzieren Sie Auffälligkeiten und Unterschiede der Wohngebiete</li> </ul>
<b>4.</b>	<p><b>Soziale Einrichtungen und Dienste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beratung, Krise</b></li> <li>• <b>Wohnen/ Unterbringung</b></li> <li>• <b>Essen/Grundversorgung</b></li> <li>- Kartieren Sie Einrichtungen und Dienste</li> <li>- Verwenden Sie dafür unterschiedliche Symbole oder Farben</li> </ul>
<b>5.</b>	<p><b>Bildungseinrichtungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartieren Sie Einrichtungen und Dienste</li> <li>- Verwenden Sie dafür unterschiedliche Symbole oder Farben</li> </ul>
<b>6.</b>	<p><b>Polizei, Stadtverwaltung, Kontrollinstanzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartieren Sie Einrichtungen und Dienste</li> <li>- Verwenden Sie dafür unterschiedliche Symbole oder Farben</li> </ul>
<b>7.</b>	<p><b>Medizinische Versorgung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartieren Sie Einrichtungen und Dienste</li> <li>- Verwenden Sie dafür unterschiedliche Symbole oder Farben</li> </ul>
<b>8.</b>	<p><b>Szenen, Treffpunkte, Aufenthaltsorte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Gruppierungen von Jugendlichen halten sich wo auf?</li> <li>- Lassen sich einzelne Szenen räumlich darstellen (wo sie sich treffen/aufhalten)?</li> </ul>

## **5. Fotodokumentationen / Autofotografie**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 125; ausführlich: Krisch 115-117

### **Ziel**

Einblicke in subjektive Wahrnehmung der Lebenswelten von Zielgruppen werden ermöglicht.

Ressourcen und Problembereiche eines Sozialraums werden entdeckt.

### **Vorgehen**

Auftrag an ausgewählte Zielgruppen: Personen, Gegenstände oder Orte im Stadtteil fotografieren, die ihnen wichtig sind.

Gruppendiskussion über die Fotos

Auswertung der Gruppendiskussion durch die Fachkräfte

## **6. Befragung von Schlüsselpersonen und/oder Institutionen**

**Beschreibung/Material:** [www.sozialraum.de/befragung-von-schluesselpersonen.php](http://www.sozialraum.de/befragung-von-schluesselpersonen.php) / [www.sozialraum.de/institutionenbefragung.php](http://www.sozialraum.de/institutionenbefragung.php);  
ausführlich: Krisch, S. 149-158

### **Ziele**

Stärken und Schwächen eines Sozialraums werden entdeckt.

Die Kommunikation über Einstellungen zum Sozialraum und die Arbeit in Netzwerken werden gefördert.

### **Vorgehen**

Auswahl von ExpertInnen (Schlüsselpersonen oder InstitutionenvertreterInnen) je nach Fragestellung

Leitfadengestütztes oder narratives Interview mit Schlüsselpersonen bzw. Experteninterview mit InstitutionenvertreterInnen (aufgenommen)

Dokumentation interessanter Passagen in Zitaten oder Paraphrasen

## **7. Erstellung von subjektiven Landkarten unterschiedlicher Zielgruppen**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 127-129; ausführlich: Krisch, S. 110-117

### **Ziele**

Einblicke in subjektive Wahrnehmung der Lebenswelten von Zielgruppen werden ermöglicht.

Ressourcen und Problembereiche eines Sozialraums werden entdeckt.

### **Vorgehen**

Auftrag an ausgewählte Personen/Gruppen: Stegreifzeichnung zu wichtigen Orten in ihrem Lebensumfeld (ausgehend von einem Fixpunkt, i.d.R. Wohnort oder Institution)

Weiterentwicklung des Bildes im Dialog: Ergänzungen, Eintragen von Details

Bewertung und gemeinsames Resümee

Evtl.: Interpretation durch die Fachkräfte mittels sozialökologischer Modelle (Zonenmodell, Inselmodell)

Evtl. interessant: Einbeziehung virtueller Räume

## **8. Cliquenraster und Cliquenportraits**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 125-127; ausführlich: Krisch, S. 121-128

### **Ziele**

Überblick über Verschiedenheit von Cliques, Szenen und (Jugend-)kulturen

Einblick in die subjektive Wahrnehmung der Lebenswelt und Selbstthematization

Kontaktaufnahme zu neuen Zielgruppen

### **Vorgehen**

Beobachtung und Befragung der Jugendlichen

Erfassung in einem Raster (z.B. Äußeres, Verhalten, Musik, Weltbild, Treffpunkte) oder (zeitaufwändiger) umfangreiche Portraitierung der Clique (Mitglieder, Struktur, Kultur, Aktionen, Umwelt)

Vorsicht bei der Verwertung der Ergebnisse. Risiko der Stigmatisierung!

Evtl. interessant: Einbeziehung virtueller Räume



## **9. Fremdbilderkundungen von Einrichtungen**

**Beschreibung/Material:** Früchtel, S. 200-204; Krisch, S. 141-149

### **Ziele**

Zuschreibungen über Defizite und Stärken von Einrichtungen werden reflektiert und in die Konzeptionsentwicklung einbezogen.

Themen für die Öffentlichkeitsarbeit von Einrichtungen werden identifiziert.

Die Beziehung zu Nachbarn/AnwohnerInnen und/oder KooperationspartnerInnen wird intensiviert.

### **Vorgehen**

Strukturierte Befragung von NutzerInnen, AnwohnerInnen und/oder InstitutionenvertreterInnen

Auswertung, z.B.

1. Imagebericht: Außenwahrnehmung → Notwendigkeiten/Möglichkeiten von Veränderungen
2. Ideenbericht: Veränderungswünsche und innovative Ideen
3. Interaktionsbericht: Sammlung neuer Kontakte und damit verbundener Ressourcen.