

EXECUTIVE SUMMARY

Hausarbeit Methoden Grundkurs

Sose 2016 Politikwissenschaften/ Fakultät Sozialwissenschaften
Grundkurs C Methoden der empirischen Sozialforschung,
Dozent: Adrain Schaefer-Rolffs

Gruppenmitglieder:
Azra Gür
Johannes Heldt
Lukas Siefert
Selma Yener

Forschungsprozess

In der folgenden Zusammenfassung soll das Forschungsprojekt skizziert werden, welches wir in Zusammenarbeit mit dem Café Augenblicke im Sommer 2016 durchgeführt haben. Kurz soll hier unsere Fragestellung vorgestellt, der Forschungsprozess erklärt und die Ergebnisse dargestellt werden.

Die Frage, die wir als Leitfaden für unser Forschungsprojekt gestellt haben lautet, wie folgt: „Welche Angebote des Café Augenblicke werden genutzt und von wem?“. Diese Frage haben wir in enger Anlehnung an das Interesse unseres Projektpartners, dem Jesus Center, erarbeitet. Sie besteht aus zwei Teilen, die nun kurz erklärt werden sollen.

Anfangen möchte ich hier mit dem zweiten Teil der Frage. Mitarbeiter des Café Augenblicke erzählten uns zu Beginn der Zusammenarbeit von der Annahme, dass es sich bei ihren Kunden hauptsächlich um ältere Menschen handelt. Deswegen war es für das Projekt zunächst wichtig, diese Annahme zu überprüfen. Um dem Café Augenblicke fundierte Informationen über ihre Kunden liefern zu können, haben wir uns intensiv mit diesen beschäftigt. Fragen zu Alter, Lebenssituation (z.B. Wohnsituation, Einkommen, etc.) und sozialer Bindung im Café sollten dabei helfen, ein möglichst genaues Bild der Kundschaft zu zeichnen und diese in drei Kategorien – Neu-, Gelegenheits- und Stammkunde - einzuteilen.

Außerdem wichtig für das Café Augenblicke war eine Einschätzung über die Nutzung ihrer Angebote. Die Angebote wurden vom Forschungsteam zunächst in passive (Angebote, dessen Nutzung keine Anmeldung o.ä. erfordern, z.B. Gespräche mit anderen Kunden, Ort der Ruhe und Wärme) und aktive (solche, dessen Nutzung eine Anmeldung oder Absprache mit den Mitarbeitern des Café Augenblicke erfordern, z.B. Essen, Dusche, Kleiderkammer) Angebote aufgeteilt und anschließend die Häufigkeit der Nutzung dieser Angebote einzeln abgefragt.

Um möglichst genaue und quantifizierbare Ergebnisse liefern zu können, wurde die Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Das Forschungsteam hat das Café Augenblicke über einen Zeitraum von drei Wochen an jedem Wochentag mindestens zwei Mal besucht, um so möglichst viele Kunden befragen zu können.

Da das Forschungsteam mit der Möglichkeit rechnen musste, dass es bei einigen Befragten zu Problemen beim Verständnis der Fragen, insbesondere auf Grund sprachlicher Barrieren, kommen kann, wurden die Fragebögen von den Interviewern ausgefüllt. Nach Erkenntnissen aus dem Pretest wurde außerdem darauf geachtet, dass immer sowohl ein männlicher, als auch

ein weiblicher Interviewer zu den Befragungen zugegen waren, da ein Großteil der Kunden des Café Augenblicke nicht von Männern befragt werden wollte.

Weiterhin auffällig war die Zahl der Kunden, die eine Befragung verweigerte. Fast die Hälfte der angesprochenen Kunden wollte nicht befragt werden.

Ergebnisse

Nach der Befragung und Auswertung der Daten stellen wir fest, dass sich die Kundschaft tatsächlich größtenteils aus solchen Kunden zusammensetzt, die wir als „ältere Kunden“ definiert haben. Einige Ausreißer ziehen zwar das Durchschnittsalter auf einen Wert von 48,3 herunter, die mittleren 50% der Befragten befinden sich allerdings zwischen dem 50. und dem 60. Lebensjahr, mit einem Mittelwert von 54.

Weiterhin stellten wir fest, dass das Café Augenblicke ein stark von Männern dominierter Raum ist. Nur elf der insgesamt 64 Befragten Kunden waren Frauen. Auch Angst vor den Männern sei ein Grund, wieso nur so wenige Kunden weiblich sind, so erzählten uns einige der Befragten Frauen.

Außerdem handelt es sich bei einem Großteil der Kunden um Stammkunden, die Gruppe der Neu- und Gelegenheitskunden macht nur ungefähr 25% der Kundschaft aus.

Von den Angeboten ist das Essen mit einigem Abstand am beliebtesten. Über 85% der Befragten sagten aus, dass Essen zumindest manchmal zu nutzen. Die anderen Angebote werden deutlich weniger häufig genutzt, etwa 40% der Befragten nutzen den Friseur, ca. 35% benutzen die Kleiderkammer und ungefähr 30% der Kunden benutzen die Duschen.

Von Interesse für das Café Augenblicke könnte außerdem sein, dass ca. 40% der Befragten Interesse an dem Angebot „Klönschnack 60+“ und etwas über 25% der Befragten Interesse an einem Smartphone/Tablet Kurs hätten.