

IZT

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Institute for Futures Studies and Technology Assessment

**Die Fokusgruppen-Methode als
Instrument in der Umwelt- und
Nachhaltigkeitsforschung**

Christine Henseling, Tobias Hahn, Katrin Nolting

Werkstattbericht Nr. 82

Berlin, Juni 2006

ISBN 978-3-929173-82-6

© 2006 **IZT**

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

(WerkstattBerichte / IZT, Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung ; Nr. 82)

ISBN 978-3-929173-82-6

© 2006 **IZT** by Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Printed in Germany

Kurzfassung

Im vorliegenden Werkstattbericht wird die Methode Fokusgruppen vorgestellt. Es werden die Ziele und Anwendungsgebiete der Methode beschrieben, Hinweise zur Planung, Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen gegeben und Beispiele für ihren Einsatz in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung beschrieben. Hierbei wird insbesondere auf die methodischen Erfahrungen eingegangen, die das IZT in seinen Forschungsprojekten mit der Anwendung von Fokusgruppen gesammelt hat.

Fokusgruppen sind eine qualitative Forschungsmethode, bei der Diskussionsgruppen anhand bestimmter Kriterien (z.B. milieu- oder akteursspezifisch) zusammengestellt und durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt werden. Die Diskussionsgruppen bestehen meist aus sechs bis zehn TeilnehmerInnen und werden von einem Moderator/ einer Moderatorin betreut. Das Verfahren eignet sich vor allem zur Generierung oder Überprüfung von Thesen und Ideen. Es wird beispielsweise eingesetzt, wenn tiefgreifende Informationen über Motivationen und Handlungshintergründe bestimmter Zielgruppen ermittelt werden sollen. Des Weiteren eignet sich die Durchführung von Fokusgruppen, um nutzerorientierte Informationen für die Entwicklung von Produkten zu gewinnen oder Design und Ablauf von Kampagnen und Beteiligungsaktionen zu testen.

Im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich können Fokusgruppen beispielsweise in folgenden Anwendungsfeldern eingesetzt werden:

- zur Bewertung und Weiterentwicklung von ökologischen Produkten und Dienstleistungen, um die Produktgestaltung möglichst nah an den Anforderungen der Nutzer auszurichten;
- zur Bewertung und Weiterentwicklung von Kommunikationsstrategien (z.B. von Nachhaltigkeits-Kampagnen, ökologischem Marketing, Umwelt-Siegeln);
- zur Ermittlung von Einstellungen, Motiven und Handlungsbereitschaften (z.B. Umweltbewusstsein, Umweltengagement, Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte);
- zur Ermittlung von Informations- und Handlungsbedarfen.

Vorteile der Methode: Die Gruppensituation und die damit einhergehende Interaktion und Kommunikation der Teilnehmer miteinander bietet den Vorteil, dass sich die Teilnehmer mit ihren Aussagen gegenseitig inspirieren und Themen auf diese Weise sehr viel umfassender, vielfältiger und zum Teil kreativer behandelt werden können als in Einzelinterviews.

Ein weiterer Vorteil von Fokusgruppen besteht darin, dass mit ihrer Hilfe zum Teil völlig neue, unerwartete und zuvor unbedachte Aspekte und Zusammenhänge aufgedeckt werden und Impulse für neue Ideen entstehen können.

Durch die starke Dialogorientierung und einen offenen und flexiblen Interviewstil, der es erlaubt nachzufragen und Themen zu vertiefen, können mit Fokusgruppen tiefergehende Erkenntnisse gewonnen werden als dies beispielsweise mit festgelegten Fragebögen möglich ist.

Nachteile: Die Methode weist gleichwohl auch einige Nachteile auf. Da Fokusgruppen mit kleinen Stichproben arbeiten, sind ihre Ergebnisse nicht repräsentativ für die Gesamtheit einer Zielgruppe. In vielen Projekten werden je nach Fragestellung daher Fokusgruppen mit quantitativen Methoden kombiniert. Generell ist eine Fokusgruppe sehr stark von der Zusammensetzung ihrer Teilnehmer anhängig. Da man es in der Regel mit unbekanntem Personen zu tun hat, besteht hier ein gewisses Risiko. Kommt es tatsächlich zu einer dynamischen und ausgewogenen Diskussion? Bringen sich alle Beteiligten in die Diskussion ein? Wie interessiert und diskussionsfreudig sind die Teilnehmer?

Insgesamt stellen Fokusgruppen einen sinnvollen und leistungsfähigen Ansatz dar, der in vielen Bereichen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung eingesetzt werden kann.

Abstract

The present working paper introduces the focus group method. The paper describes when, why and how to use focus groups in research projects and gives examples for the use of focus groups in the area of environmental and sustainability research. The authors point out the methodological experiences from two research projects where they worked with focus groups in different research contexts.

The focus group is a special type of group interview. Participants are selected because they have certain characteristics in common that relate to the research topic (e.g. lifestyle or profession). Each group has six to ten participants and is conducted by a skilled interviewer. The purpose of a focus group is to better understand how people feel or think about an issue, product or service. Focus groups work particularly well to determine the perceptions, feelings and motivations of people or to evaluate strategies and concepts. The method is often used to generate or evaluate hypotheses and ideas.

In the environmental and sustainability research focus groups can be used in different fields:

- to develop and test environmentally friendly products and services to include the demands of users in the product development process;
- to develop and evaluate communication strategies (e.g. campaigns, eco labels, marketing for sustainable products);

- to investigate the perceptions, motivations and intentions of people (e.g. environmental awareness, environmental engagement, willingness to pay for sustainable products);
- to determine the need for action and for information.

Advantages: The focus group presents a more natural environment than that of an individual interview because participants influence each other by responding to ideas and comments of others. So the outcome of a focus group is the result of the interaction within the group. With its strong bias on dialogue this method can produce deeper insights than other methods (like e.g. questionnaires).

Furthermore, focus groups can produce completely new and unexpected aspects and interrelations or impulses for new ideas.

Disadvantages: Focus groups operate with small samples and therefore their results are not representative for the whole target group. Therefore in many projects focus groups are used in combination with quantitative methods.

The participants influence the outcome of a focus group to a large extent. One of the risky aspects of focus group discussions is that they bring together people with different backgrounds and characteristics. However, individual characteristics can present challenges for the moderator. Are the participants interested and ready to talk? Are they equally involved in the discussion? How to create a dynamic and balanced discussion?

All in all focus groups are an effective approach that can be applied in many different fields of environmental and sustainability research.

Inhalt

Kurzfassung.....	3
Abstract.....	4
1. Teil.....	9
1. Einleitung.....	9
2. Die Methode Fokusgruppen.....	10
2.1. Definition.....	10
2.2. Anwendungsgebiete.....	11
2.3. Zusammensetzung der Gruppen.....	14
3. Planung, Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen.....	17
2. Teil.....	21
4. Einsatz von Fokusgruppen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung.....	21
4.1. Anwendungsgebiete von Fokusgruppen im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich.....	22
4.2. Fallbeispiel 1: Fokusgruppen im Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“.....	23
4.2.1. Vorgehen im Projekt.....	24
4.2.2. Inhaltliche Ergebnisse.....	28
4.2.3. Methodische Ergebnisse.....	31
4.3. Fallbeispiel 2: Fokusgruppen bei der Stiftung Warentest.....	31
4.3.1. Vorgehen im Projekt.....	32
4.3.2. Inhaltliche Ergebnisse.....	35
4.3.3. Methodische Ergebnisse.....	39
4.4. Methodische Schlussfolgerungen.....	39
5. Literatur.....	44
6. Anhang 1: Weiterführende Literatur zur Methode Fokusgruppen.....	46
7. Anhang 2: Checkliste zur Durchführung von Fokusgruppen.....	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anwendungsgebiete von Fokusgruppen	13
Abbildung 2: Sinus-Milieus [®] 2006: Clusterung sozialer Milieus in Deutschland	16
Abbildung 3: Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts	17
Abbildung 4: Wechselbeziehung zwischen BürgerInnen und Umweltorganisationen ..	24
Abbildung 5: Eingabemaske für das Freie-Wahl-Modell	34
Abbildung 6: Das neue Online-Ticket der Stiftung Warentest	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einige Beispiele für den Einsatz von Fokusgruppen in Umwelt- und Nachhaltigkeitsprojekten	22
Tabelle 2: Übersicht über die gewählten Zielgruppen	26
Tabelle 3: Übersicht über die Ressorts	32
Tabelle 4: Übersicht über die Fokusgruppen	33

1. Teil

1. Einleitung

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) setzt in seinen Forschungsprojekten eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden ein. Grundsätzlich bedient sich das Institut bei seiner Arbeit der Erkenntnisse und Methoden sowohl der Natur- und Ingenieurwissenschaften als auch der Sozialwissenschaften und nutzt darüber hinaus auch das umfangreiche Instrumentarium der Zukunftsforschung.

In verschiedenen aktuellen Projekten erprobt das IZT die Einsatzmöglichkeiten und den spezifischen Nutzen neuerer Verfahren zur systematischen Generierung von nachhaltigkeitsorientierten Innovationen und Handlungskonzepten. Hierzu zählen die Instrumente Roadmapping, Service-Engineering, Benchmarking, Fokusgruppen und Lead-User Workshops.

Im vorliegenden Arbeitsbericht sollen die Methode Fokusgruppen vorgestellt und die Erfahrungen dargelegt werden, die das IZT in verschiedenen Forschungsprojekten mit der Methode gemacht hat.

Im ersten Teil des Berichts wird zunächst in einer kurzen Übersicht das Instrument Fokusgruppen beschrieben (Definition, Zielsetzungen, Eigenschaften und Anwendungsgebiete - Kapitel 2). Danach werden praktische Hinweise für das Vorgehen beim Einsatz von Fokusgruppen gegeben. In neun Schritten werden die einzelnen Maßnahmen zur Planung, Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen vorgestellt (Kapitel 3).

Im zweiten Teil wird auf den Einsatz von Fokusgruppen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung eingegangen und insbesondere auf die methodischen Erfahrungen, die das IZT in seinen Forschungsprojekten mit der Anwendung von Fokusgruppen gesammelt hat (Kapitel 4). Als Fallbeispiele werden zwei kürzlich abgeschlossene Projekte des IZT beschrieben:

- das Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“ (Kapitel 4.2) und
- das Projekt „E-nnovation. E-Business und nachhaltige Produktnutzung durch mobile Multimediasdienste“ (Kapitel 4.3).

2. Die Methode Fokusgruppen

Die Methode Fokusgruppen kann auf eine langjährige Geschichte und entsprechende Erfahrungen verweisen. Sie wurde ursprünglich nach dem zweiten Weltkrieg in den USA von den Soziologen Paul Lazarsfeld und Robert Merton zur Evaluation von Film- und Radioprogrammen entwickelt. Während die Methode in den Sozialwissenschaften zunächst wenig Aufmerksamkeit fand, etablierte sie sich seit den 1950er Jahren im Bereich der kommerziellen Marktforschung. Fokusgruppen wurden (und werden) hier vor allem eingesetzt, um die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen besser an den Kundenbedürfnissen und Kundenpräferenzen auszurichten. Greenbaum schätzt, dass in den USA in der Marktforschung rund 100.000 Fokusgruppen pro Jahr durchgeführt werden (Greenbaum 1993). Erst seit den 80er Jahren werden Fokusgruppen verstärkt auch wieder für andere Anwendungsfelder wie Politikberatung oder Forschungszwecke eingesetzt und methodisch weiterentwickelt (Scheer 2004).

In Deutschland werden Fokusgruppen vor allem im Bereich der Marktforschung angewendet. Seit einigen Jahren gelangt die Methode aber auch hier zunehmend in der sozialwissenschaftlichen Forschung zum Einsatz. Auch in der Umweltforschung werden mittlerweile in verschiedenen Gebieten Fokusgruppen eingesetzt, beispielsweise in der Klimaforschung, in der Umweltkommunikation sowie im ökologischen Marketing.

2.1. Definition

Fokusgruppen sind eine qualitative Forschungsmethode, bei der Diskussionsgruppen anhand bestimmter Kriterien (z.B. milieu- oder aktEURsspezifisch) zusammengestellt und durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt werden. Die Diskussionsgruppen bestehen meist aus sechs bis zehn TeilnehmerInnen und werden von einem Moderator/ einer Moderatorin betreut. Das Verfahren eignet sich vor allem zur Generierung oder Überprüfung von Thesen und Ideen. Es wird beispielsweise eingesetzt, wenn tieferegreifende Informationen über Motivationen und Handlungshintergründe bestimmter Zielgruppen ermittelt werden sollen. Des Weiteren eignet sich die Durchführung von Fokusgruppen, um nutzerorientierte Informationen für die Entwicklung von Produkten zu gewinnen oder Design und Ablauf von Kampagnen und Beteiligungsaktionen zu testen (vgl. Krueger/ Casey 2000, Morgan 1997).

Folgende zentrale Elemente charakterisieren die Methode Fokusgruppen:

- Das Thema wird von Außen (durch den Wissenschaftler/ die Wissenschaftlerin) in die Gruppe getragen;
- Die Thematik wird durch einen konkreten Informationsinput (z.B. ein Kurzreferat, einen Filmausschnitt, Dias, Kampagnenmaterial etc.) in die Gruppe hineingetragen;

- Die Diskussion wird durch einen Moderator/ eine Moderatorin anhand von Leitfragen gelenkt;
- Das Ergebnis wird in einem Gruppenprozess, in der Diskussion der Teilnehmer untereinander, generiert.

Durch diese Charakteristika unterscheiden sich Fokusgruppen von anderen Erhebungsmethoden, wie beispielsweise Einzelinterviews oder schriftlichen Befragungen. Die Ergebnisse der Diskussionen spiegeln nicht nur die Einzelmeinungen der Teilnehmer wieder, sondern beziehen auch die Austausch- und Diskussionsprozesse der Teilnehmer untereinander mit ein und erhalten dadurch eine besondere synergetische Qualität. Kennzeichnend für Fokusgruppen sind dahingehend eine vergleichsweise hohe Informationsdichte und Informationstiefe.

Fokusgruppen sind von anderen Gruppen-Methoden wie Workshops oder Zukunftswerkstätten abzugrenzen. Bei Fokusgruppen handelt es sich um ein Erhebungsinstrument, nicht um ein Instrument zur Erarbeitung eines gemeinsamen Inhaltes oder Handlungszieles, wie dies beispielsweise in einer Zukunftswerkstatt der Fall ist.

In einem Forschungsprojekt sollten immer mehrere Fokusgruppen zu einer Thematik durchgeführt werden. Dies bietet einerseits die Grundlage für eine gewisse Überprüfbarkeit und kontextbezogene Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, andererseits wird so ein iteratives Vorgehen ermöglicht. Im Verlauf des Projektes kann so das Forschungsdesign gegebenenfalls modifiziert und angepasst werden (wenn beispielsweise neue Aspekte oder Fragen auftauchen).

2.2. Anwendungsgebiete

Die Methode Fokusgruppen bietet sich besonders an, wenn komplexe Verhaltens- oder Motivationsfaktoren aufgedeckt oder wenn möglichst viele Ideen generiert werden sollen, da durch Gruppensynergien ein höheres Ideenpotenzial ausgeschöpft werden kann als dies üblicherweise bei isoliert befragten Einzelpersonen der Fall ist (vgl. Hoppe 2003; Krueger/ Casey 2000).

Dabei können Fokusgruppen sowohl *vor einem Projekt* (z.B. zur Generierung von Ideen oder Hypothesen) als auch *projektbegleitend* (z.B. zur Überprüfung von Konzepten oder Thesen) oder *nach einem Projekt* (zur Evaluation) durchgeführt werden (siehe Abbildung 1).

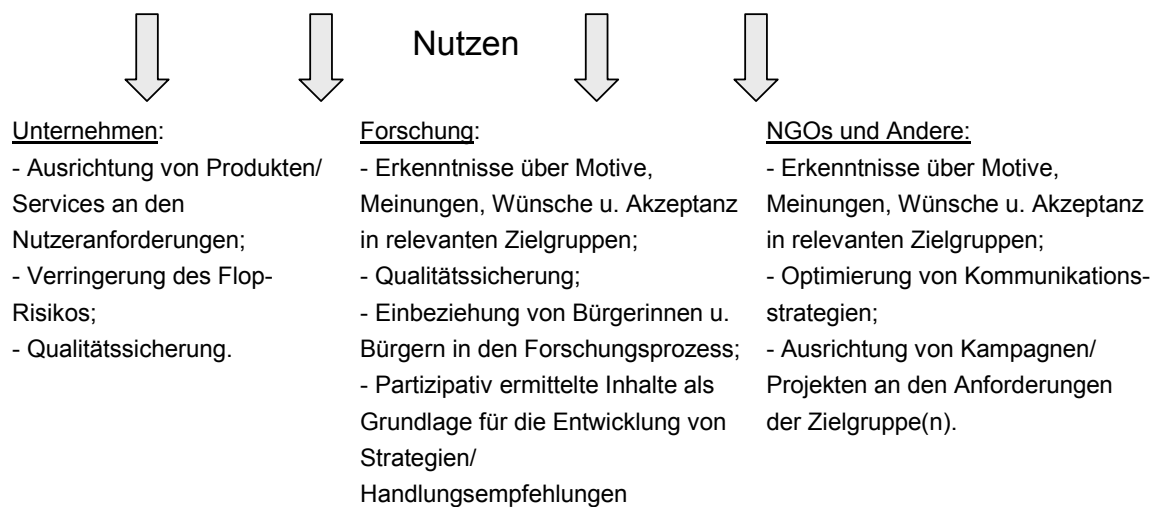
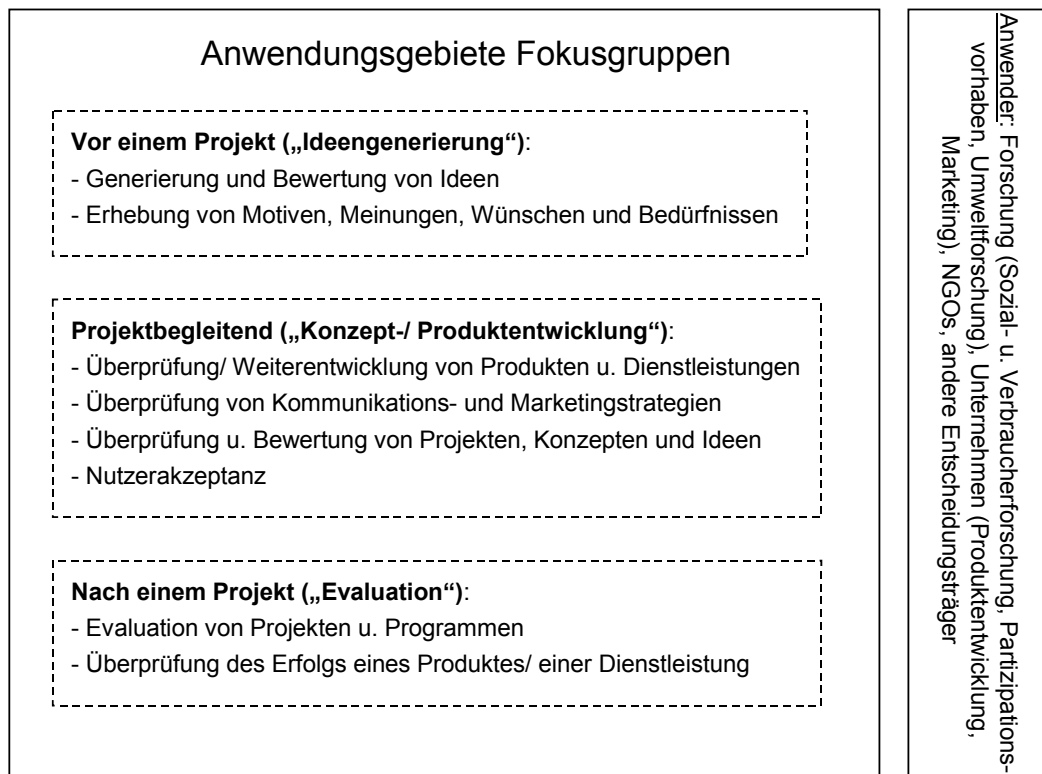
Fokusgruppen werden häufig eingesetzt:

- zur Erhebung von Motiven, Meinungen, Wünschen und Bedürfnissen;
- zur Konzept- oder Programmbewertung;
- zur Überprüfung von Kommunikations- und Marketingstrategien;
- zur Entwicklung und Überprüfung von Produkten oder Dienstleistungen.

Angewendet wird die Methode sowohl von Forschungseinrichtungen (u.a. in der Sozial- und Verbraucherforschung, bei Partizipationsvorhaben und in der Umweltforschung) als auch von Unternehmen (Produktentwicklung, Marketing). Zum Teil setzen auch NGOs Fokusgruppen zur Gewinnung von Richtungssicherheit ein (z.B. bei der Entwicklung von Kampagnen und Kommunikationsstrategien).

Besondere Stärken weist die Methode in ganz konkreten Anwendungsgebieten auf, beispielsweise bei der Kundenintegration in der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung. Die Methode bietet hier nicht nur die Möglichkeit, Ideen für neue Produkte und Services zu generieren und zu diskutieren, sondern auch Prototypen direkt von den Diskussionsteilnehmern testen und überprüfen zu lassen. Auf diese Weise können die Erfahrungen der TeilnehmerInnen mit dem Produkt/ dem Service in die Diskussion einfließen und Bewertungen, Meinungen, Vor- und Nachteile sehr „nah“ am Untersuchungsgegenstand erhoben werden.

Abbildung 1: Anwendungsgebiete von Fokusgruppen



Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund ihres qualitativen Charakters und der meist relativ kleinen Stichprobenbasis liefern Fokusgruppen zwar in statistischer Hinsicht keine streng repräsentativen Ergebnisse, jedoch können anhand der Durchführung mehrerer Fokusgruppen für den jeweils diskutierten Themenbereich bestimmte verallgemeinerbare Trends und Muster abgeleitet werden. Um die explorativ erarbeiteten Thesen auch empirisch zu untermauern, werden Fokusgruppen oftmals in Kombination mit quantitativen Erhebungen (z.B. Fragebogenerhebungen, Telefoninterviews oder Online-Befragungen) eingesetzt (vgl. Hoppe 2003).

Die große Stärke der Fokusgruppen liegt in der Exploration, d.h. in der Generierung von Hypothesen auf der Grundlage einer systematischen Erhebung.

Die Vor- und Nachteile der Methode werden ausführlich in Kapitel 4.4 diskutiert.

2.3. Zusammensetzung der Gruppen

Da gruppenspezifische Prozesse (v.a. der Austausch der Diskussionsteilnehmer untereinander) die Ergebnisse von Fokusgruppen maßgeblich mit beeinflussen, spielt die Zusammensetzung der Gruppen eine zentrale Rolle. Daher kommen der Festlegung der Zielgruppe und der Rekrutierung der TeilnehmerInnen in einem Fokusgruppenprojekt große Bedeutung zu. An dieser Stelle soll auf einige wichtige Aspekte bei der Auswahl der Zielgruppen und der Zusammensetzung der Diskussionsgruppen eingegangen werden.

In der Regel werden Fokusgruppen mit relativ homogenen Gruppen durchgeführt. Das heißt, dass die TeilnehmerInnen bezüglich bestimmter projektspezifischer Kriterien über einen ähnlichen Hintergrund verfügen (z.B. in Bezug auf Beruf, Alter, familiäre Situation, Mitgliedschaft in einem Verein, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Akteursgruppe etc.). Dennoch sollten sich die Diskussionsteilnehmer in mindestens einem Merkmal unterscheiden, um eine größere Bandbreite an Meinungen zu erhalten. Durch die homogene Besetzung wird es den TeilnehmerInnen erleichtert, miteinander ins Gespräch zu kommen, da sie gemeinsame Anknüpfungspunkte haben. Bei heterogenen Gruppen ist es zum Teil wesentlich schwieriger, eine gemeinsame Diskussionsebene zu erreichen, da die Gefahr besteht, dass sich TeilnehmerInnen aufgrund unterschiedlicher Gruppenzugehörigkeiten gehemmt fühlen oder ihr Wissen nicht „preisgeben“ möchten.

Man unterscheidet außerdem zwischen Gruppen mit Fremden (wenn die Gruppe extern zusammengestellt wurde und sich die Beteiligten nicht kennen) und sogenannten „Realgruppen“ (z.B. eine Schulklasse, Arbeitskollegen etc.). In der Praxis werden die meisten Fokusgruppen mit Personen durchgeführt, die sich nicht vorher kennen. Der Vorteil besteht darin, dass es hier keine von vornherein festgefügte Rollenverteilung gibt, durch die das Ergebnis beeinflusst werden könnte. Bei bestimmten Zielsetzungen werden aber auch Untersuchungen mit Realgruppen durchgeführt. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt „Service Engineering in der Wohnungswirtschaft“ von IZT und IÖW¹, bei dem die Bewohner einer Wohnanlage zu wohnungsnahen Dienstleistungen befragt wurden (Scharp/ Jonuschat 2004).

Milieu- und Lebensstilkonzepte

Neben Untersuchungen in spezifischen Akteursgruppen, eignen sich Fokusgruppen insbesondere auch dazu, ein Thema gezielt in unterschiedlichen sozialen Milieus oder

¹ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)

Lebensstilgruppen zu untersuchen. Beispielsweise kann bei Untersuchungen, die im Rahmen der Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen durchgeführt werden, mit Hilfe von Fokusgruppen die Akzeptanz von Produkt- oder Serviceinnovationen bei einzelnen sozialen Milieus geprüft werden (z. B. Wie wird ein Produkt vom „konservativen Milieu“ bewertet? Wie wird es vom Milieu der „Bürgerlich Mitte“ bewertet?).

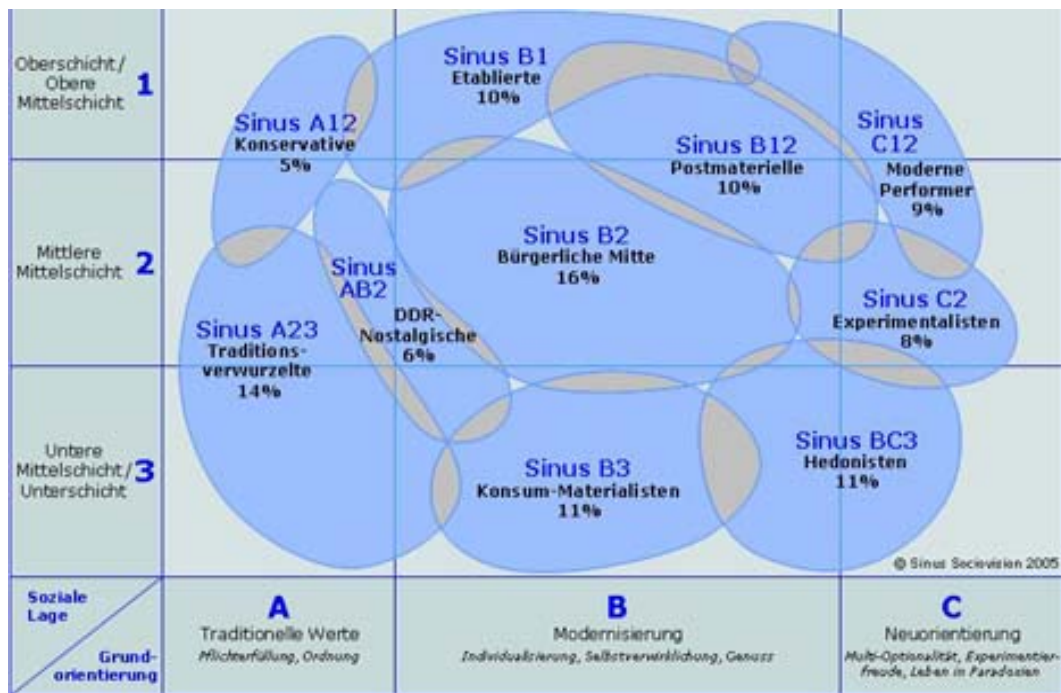
Soziale Milieus beschreiben Menschen mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Sie fassen soziale Gruppen zusammen, deren Wertorientierungen, Lebensziele, Lebensweisen – und damit auch ihre zentralen Handlungs- und Konsummuster – ähnlich sind (Fichter 2005). Die Milieuforschung versucht jene Merkmale, die die soziokulturelle Identität eines Menschen ausmachen, empirischer Analyse zugänglich zu machen (Wertorientierung, soziale Lage, Lebensziele, Freizeitverhalten, Konsumorientierung etc.).

Ein Konzept, das bei der Untersuchung sozialer Milieus (v.a. in der Marktforschung) häufig zur Anwendung kommt ist der Ansatz der Sinus-Milieus². Der Ansatz unterscheidet in Deutschland 10 unterschiedliche Milieus:

- Die Konservativen (5%);
- Die Traditionsverwurzelten (14%);
- Die Etablierten (10%);
- Die DDR-Nostalgischen (6%);
- Die Konsum-Materialisten (11%);
- Die Bürgerliche Mitte (16%);
- Die Postmateriellen (10%);
- Die Modernen Performer (9%);
- Die Experimentalisten (8%);
- Die Hedonisten (11%).

² Der Ansatz wurde von der Sociovision GmbH entwickelt/ vgl. <http://www.sinus-sociovision.de/>

Abbildung 2: Sinus-Milieus® 2006: Clusterung sozialer Milieus in Deutschland



Quelle: Sinus Sociovision 2006

Wenn in einem Vorhaben Sinus-Milieus untersucht werden sollen, kann es unter Umständen sinnvoll sein, die Gewinnung von TeilnehmerInnen für die Diskussionsgruppen extern an ein Marktforschungsinstitut zu vergeben. Marktforschungs-Einrichtungen, die auch qualitative Methoden anwenden, verfügen über entsprechende Techniken und Datenbanken und bieten in der Regel auch Serviceleistung an.

3. Planung, Durchführung und Auswertung von Fokusgruppen

Im Folgenden werden Hinweise für die Durchführung von Fokusgruppen gegeben. Die Vorgehensweise bei einem Fokusgruppen-Projekt wird anhand von neun Arbeitsschritten beschrieben.

Das Vorgehen bei einem Fokusgruppen-Projekt gliedert sich in drei Phasen:

Phase 1: Untersuchungsgegenstand festlegen

Phase 2: Diskussion durchführen

Phase 3: Ergebnisse auswerten

Die folgende Grafik gibt eine Übersicht über die einzelnen Arbeitsschritte.

Abbildung 3: Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts

Phase 1
1. Problem definieren, Forschungsfragen formulieren
2. Zielgruppe bestimmen
3. Moderatoren auswählen und schulen (bzw. „briefen“)
4. Diskussionsleitfaden und Input erstellen
5. Diskussionsleitfaden überprüfen
6. Teilnehmer/ Teilnehmerinnen gewinnen
Phase 2
7. Diskussion durchführen
Phase 3
8. Dokumentieren und auswerten
9. Ergebnisse zusammenführen, Schlussfolgerungen ziehen

1. Problem definieren, Forschungsfragen formulieren

Im ersten Schritt wird der Forschungsgegenstand festgelegt. Hierbei sind insbesondere folgende Fragen zu klären:

- Welche Informationen werden benötigt und sollen aus der Gruppendiskussion gewonnen werden?
- Welches sind die zentralen Fragestellungen?
- Wer benötigt die Informationen?
- Warum werden diese Informationen benötigt? (Was soll mit ihnen geschehen?)
- Bis wann werden die Informationen benötigt?

2. Gruppe bestimmen

Die Zielgruppe eines Fokusgruppen-Projektes leitet sich direkt aus der jeweiligen Zielsetzung und Fragestellung ab. Will man beispielsweise mit dem Projekt ermitteln, wie eine Energiespar-Kampagne für Jugendliche wahrgenommen und bewertet wird, so bilden Jugendliche die Zielgruppe. Es kann unter Umständen sinnvoll sein, die Zielgruppe noch weiter zu differenzieren und Untergruppen zu bilden (z.B. Jugendliche, die dem Thema Umweltschutz aufgeschlossen gegenüber stehen, Jugendliche, die Mitglied einer Umweltorganisation sind etc.).

Wie in Kapitel 2 beschrieben, können auch soziale Milieus (z.B. Sinus-Milieus) mit Hilfe von Fokusgruppen untersucht werden. Auch hier leitet sich die Festlegung, welches Milieu man untersuchen möchte, aus der Aufgabenstellung ab. Sollen beispielsweise bestimmte Kundensegmente untersucht werden, so werden die Diskussionsgruppen mit Personen aus jenen Milieus besetzt, in denen die fraglichen Kundensegmente angesiedelt sind.

Wie bereits in Kapitel 2 ausgeführt, werden Fokusgruppen in der Regel mit homogenen Gruppen und zumeist mit Personen durchgeführt, die sich vorher nicht kennen.

3. Moderatoren auswählen

Die Moderation spielt eine zentrale Rolle für das Gelingen einer Fokusgruppe. Ihre Aufgabe ist es, eine konstruktive, aufgeschlossene Atmosphäre zu schaffen, eine offene, faire Kommunikation zu ermöglichen, den Gruppenprozess zu lenken und das Gespräch im Hinblick auf die Fragestellungen und das Projektziel zu steuern.

Ein geschickter Moderator lenkt das Gespräch anhand des Leitfadens und mittels verschiedener Fragetechniken, das Gespräch selbst findet aber innerhalb der Gruppe statt.³

4. Diskussionsleitfaden und Input erstellen

Zur Vorbereitung der Gruppendiskussion wird ein Leitfaden erstellt, in dem der zeitliche und inhaltliche Rahmen für die Diskussion festgelegt wird und Fragen an die Teilnehmer formuliert werden (nicht-standardisierte Frageformen). Wichtig bei der Gestaltung des Diskussionsleitfadens ist es, präzise Fragen zu stellen, ohne bereits die Antwortmöglichkeiten einzugrenzen oder der Diskussion eine bestimmte Tendenz zu geben. Der Leitfaden dient bei der Durchführung der Diskussion als Orientierung, sollte aber nicht als starres Gerüst verstanden werden.

Ein wichtiger Bestandteil der Methode ist das Einbringen eines konkreten Informations-Inputs in die Diskussion. Dieser Informations-Input kann z.B. in Form eines Kurzreferats, von Fotos, eines Videoclips oder anderen Anschauungsmaterialien, wie

³ Vgl. u.a. Witte, Erich H. S. 20ff; hier wird detailliert auf die Rolle der Moderation und verschiedene Fragetechniken im Zusammenhang mit einer Fokusgruppen-Diskussion eingegangen.

einer Website, eines Flyers oder Plakaten erfolgen. Teilweise werden auch Test-Szenarien eingesetzt, in denen die Teilnehmer die in Frage stehenden Produkte ausprobieren können. Ziel ist es dabei, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf den Diskussionsgegenstand zu fokussieren und anhand eines konkreten Beispiels zu diskutieren. Auf diese Weise können konkrete Anstöße für die Diskussion gegeben werden und die Gefahr, dass die Ideen und Kommentare der Teilnehmer zu abstrakt bleiben, wird reduziert.

5. Leitfaden überprüfen

Der Leitfaden und der Diskussionsablauf sollten vor der Veranstaltung in einem Pretest überprüft werden. Hier sollte z.B. geprüft werden,

- ob die im Leitfaden formulierten Fragen das Thema adäquat erschließen,
- ob noch Fragen fehlen, die für das Thema relevant sind,
- ob die Fragen präzise und verständlich formuliert sind,
- ob der Zeitplan für die Diskussion realistisch ist.

In der Praxis wird häufig die erste Fokusgruppe zugleich als Testlauf genutzt. Anhand der Ergebnisse und Erfahrungen der ersten Fokusgruppen-Diskussion werden dann Leitfragen und Zeitablauf überprüft und gegebenenfalls für die nachfolgenden Diskussionsrunden angepasst.

6. Teilnehmer und Teilnehmerinnen gewinnen

Die Gewinnung von TeilnehmerInnen ist häufig mit einem relativ hohen Aufwand verbunden. Es müssen Personen gefunden werden, die der im Projekt fokussierten Zielgruppe angehören und die bereit sind, an einer mehrstündigen Gruppendiskussion teilzunehmen. Die Teilnehmergewinning beinhaltet zumeist Recherche, Einladung und telefonische Kontaktaufnahme mit den Kandidaten. Bei der Planung eines Fokusgruppenprojekts sollte daher darauf geachtet werden, dass genügend Zeit und Ressourcen für diesen Arbeitsschritt bereitgestellt werden.

Generell sollten bei der Rekrutierung ein bis zwei Personen mehr mit einer festen Zusage für die Diskussion gewonnen werden, da die Ausfallquote in diesem Bereich liegt.

Um Kandidaten für die Teilnahme an den Fokusgruppen zu motivieren, kann es hilfreich sein, eine (geringe) Aufwandsentschädigung für die TeilnehmerInnen bereit zu stellen.

Relativ einfach ist die Rekrutierung, wenn es sich um feststehende Gruppen handelt (z.B. eine Schulklasse) oder wenn auf eine Adress-Datenbank zurückgegriffen werden kann. In manchen Fällen (z.B. wenn Sinus-Milieus untersucht werden sollen) kann es sinnvoll sein, die Teilnehmer-Rekrutierung an ein darauf spezialisiertes Marktforschungsinstitut zu vergeben.

7. Diskussion durchführen

Eine Fokusgruppe sollte mit 6 bis 10 Personen besetzt sein. Die Dauer liegt meist bei ca. zwei Stunden. Die Diskussion wird vom Moderator/ der Moderatorin geleitet, der/ die von einem Assistenten unterstützt wird. Für die Dokumentation wird die Veranstaltung auf Tonband oder Video aufgezeichnet und zusätzlich von einem Protokollanten schriftlich festgehalten. Vor Beginn der Diskussion wird den TeilnehmerInnen zugesichert, dass ihre Aussagen nur in anonymisierter Form weiterverwendet werden.

8. Dokumentieren und auswerten

Zur Auswertung der Diskussion wird anhand der Mitschrift sowie der Tonband- bzw. Videoaufzeichnung ein Protokoll erstellt. Hierbei werden die Aussagen der Teilnehmerinnen den einzelnen Diskussionsschwerpunkten zugeordnet, anonymisiert und geclustert. Im Anschluss werden die zentralen Ergebnisse aus der Diskussion zusammenfassend dargestellt und interpretiert. Hier können bereits erste Schlussfolgerungen gezogen werden.

9. Ergebnisse zusammenführen, Schlussfolgerungen ziehen

Im letzten Arbeitsschritt werden die Ergebnisse aus den einzelnen Fokusgruppen-Veranstaltungen zusammengeführt, sich durchziehende Muster und Trends in den Aussagen identifiziert und schließlich Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2. Teil

4. Einsatz von Fokusgruppen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung

Wie in Kapitel 2 bereits angedeutet, wird die Fokusgruppen-Methode mittlerweile auch in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung angewendet. In der Klimaforschung wurden Fokusgruppen beispielsweise in den Projekten CLEAR („Climate and Environment in Alpine Regions“) und Ulysses („Urban Lifestyles, Sustainability, and Integrated Environmental Assessment“) zur Einbeziehung von Bürgerinnen und Bürgern sowie anderen Beteiligten in den Forschungsprozess eingesetzt.⁴

Auch im Bereich der Umweltkommunikation und im ökologischen Marketing wird die Methode Fokusgruppen genutzt. So hat beispielsweise das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) Fokusgruppen in verschiedenen Projekten durchgeführt, um Wünsche und Anforderungen potenzieller Abnehmer an Öko-Produkte zu erheben. Des Weiteren wird die Methode angewendet, um Kommunikationsstrategien und ökologische Kampagnen auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen und entsprechend den Anforderungen und Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe weiterzuentwickeln.⁵

Von der EAWAG (Eidgenössische Anstalt für Wasserversorgung, Abwasserreinigung und Gewässerschutz) wurde im Zuge der Liberalisierung des Strommarktes eine Fokusgruppen-Erhebung zum Themenbereich Kennzeichnung von Strom durchgeführt. Ziel war es, die Wünsche und Informationsbedürfnisse von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf die Detailtiefe der Kennzeichnung des Stromangebots zu erheben (siehe Markard 2001).

Das IZT setzte Fokusgruppen unter anderem im Projekt „E-nnovation. E-Business und nachhaltige Produktnutzung“ zur Weiterentwicklung des Online-Angebotes der Stiftung Warentest ein (siehe Kapitel 4.3) sowie im Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“ (siehe Kapitel 4.2). Ebenso wurde die Methode im Projekt „Service Engineering in der Wohnungswirtschaft“ von IZT und IÖW genutzt, um die Entwicklung von Dienstleistungen rund ums Wohnen konsequenter an den Wünschen und Anforderungen der Mieter auszurichten⁶.

⁴ Siehe www.eawag.ch/publications/eawagnews/www_en50/en50d_pdf/en50d_jag.pdf

⁵ Beispielsweise in dem laufenden Projekt EcoTopTen (www.ecotopten.de) sowie im Projekt Grüner Strom (Birzle-Harder et al. 2001).

⁶ siehe Scharp/ Jonuschat 2004

Tabelle 1: Einige Beispiele für den Einsatz von Fokusgruppen in Umwelt- und Nachhaltigkeitsprojekten

Institution	Projekt	Anwendungsgebiet	Literatur
Institut für Zukunftsstudien u. Technologiebewertung/ Borderstep Institut	„E-nnovation: E-Business u. nachhaltige Produktnutzung durch mobile Multimediadienste“	Nutzerorientierte Weiterentwicklung des Online-Angebotes der Stiftung Warentest	Behrendt et al. 2005; Fichter 2005
Institut für Zukunftsstudien u. Technologiebewertung	„Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“	Ermittlung von Motiven, Hemmnissen und Chancen für das Umweltengagement	Göll et al. 2005a ; Göll et al. 2005b
Institut für Zukunftsstudien u. Technologiebewertung/ Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung	„Service Engineering in der Wohnungswirtschaft“	Entwicklung von Dienstleistungen rund ums Wohnen; konsequente Ausrichtung der Services an den Wünschen und Anforderungen der Mieter	Scharp/Jonuschat 2004
Öko-Institut/ Institut für sozial-ökologische Forschung	„EcoTopTen“	Überprüfung der EcoTopTen Kampagne auf ihre Wirksamkeit in der Zielgruppe u. Weiterentwicklung der Kampagne	www.ecotopten.de
Institut für sozial-ökologische Forschung	„Sozialwissenschaftliche Marktuntersuchung zu Grünem Strom im Raum Bremen“	Ermittlung der Marktchancen von „Grünem Strom“	Birzle-Harder/ Götz 2001
EAWAG	„Fokusgruppen-Erhebung zur Kennzeichnung von Elektrizität“	Ermittlung der Informationsbedürfnisse und Wünsche von KonsumentInnen an eine Kennzeichnung von Strom	Markard 2001
EAWAG	“Climate and Environment in Alpine Regions” (CLEAR)	Einsatz von Fokusgruppen zur Einbeziehung von Bürgerinnen u. Bürgern in den Forschungsprozess	EAWAG News 50 (2000)

4.1. Anwendungsgebiete von Fokusgruppen im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich

Wie eingangs dargestellt, bietet sich der Einsatz von Fokusgruppen insbesondere zum Aufdecken von Meinungen und Motivationen, zur Generierung oder zur Überprüfung von Thesen, Strategien, Konzepten und Produkten an. Im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich können Fokusgruppen beispielsweise in folgenden Anwendungsfeldern eingesetzt werden:

- Zur Bewertung und Weiterentwicklung von ökologischen Produkten und Dienstleistungen, um die Produktgestaltung möglichst nah an den Anforderungen der Nutzer auszurichten;
- Zur Bewertung und Weiterentwicklung von Kommunikationsstrategien (z.B. von Nachhaltigkeits-Kampagnen, ökologischem Marketing, Umwelt-Siegeln);
- Zur Ermittlung von Einstellungen, Motiven und Handlungsbereitschaften (z.B. Umweltbewusstsein, Umweltengagement, Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte);
- Zur Ermittlung von Informations- und Handlungsbedarfen.

Fokusgruppen sind geeignet, Antworten auf eine Vielzahl von Fragen zu liefern. In der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung kann die Methode beispielsweise für folgende Fragestellungen eingesetzt werden:

- Wie kommen Aktionen, Kampagnen oder Aufrufe bei der Zielgruppe an? Welche Elemente werden dabei als gut bzw. als schlecht bewertet?
- Wie sollten bestimmte Zielgruppen angesprochen werden? Was könnte anders gemacht werden, um die Menschen besser zu erreichen?
- Wie groß ist die Zustimmung zu ökologischen Themen bzw. Nachhaltigkeitsthemen?
- Wie groß ist die Zustimmung zu Politik-/ Handlungsvorschlägen?
- Aus welchen Motiven heraus engagieren sich Personen im Umwelt- und Nachhaltigkeitsbereich.
- Wie werden nachhaltige Produkte von der/den Zielgruppe(n) wahrgenommen und bewertet? Wie groß ist die Zahlungsbereitschaft? Wofür bestehen Präferenzen, wo werden Prioritäten gesetzt?

4.2. Fallbeispiel 1: Fokusgruppen im Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“

Ein Beispiel für den Einsatz von Fokusgruppen in der Umweltforschung ist das Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren – Eine qualitative Studie mit Fokusgruppen“⁷, das vom IZT im Auftrag des Umweltbundesamtes durchgeführt wurde. Ziel des Projektes war es zu ermitteln, welche Motive Bürgerinnen und Bürger haben, sich ehrenamtlich oder finanziell in Umweltorganisationen zu engagieren, welche Chancen und Hemmnisse für das Umweltengagement bestehen, wie sich verschiedene Zielgruppen hinsichtlich der Art und Weise ihres Umweltengagements bzw. ihres Engagementpotenzials unterscheiden,

⁷ siehe Göll et al. 2005a, Göll et al. 2005b und Göll et al. 2005c

und wie das Engagement vor allem durch die Umwelt- und Naturschutzverbände selbst, aber auch durch Politik und Gesellschaft stärker gefördert werden kann.

Neben diesen inhaltlichen Zielen stand die Frage im Mittelpunkt, wie Umwelt- und Naturschutzorganisationen die Methode Fokusgruppen selbst einsetzen und nutzen können, um ein besseres Verständnis über ihre Mitglieder und andere strategisch wichtige Zielgruppen zu erhalten, um so ihr Fundraising verbessern und die Gewinnung neuer Mitstreiter gezielter vorantreiben zu können.

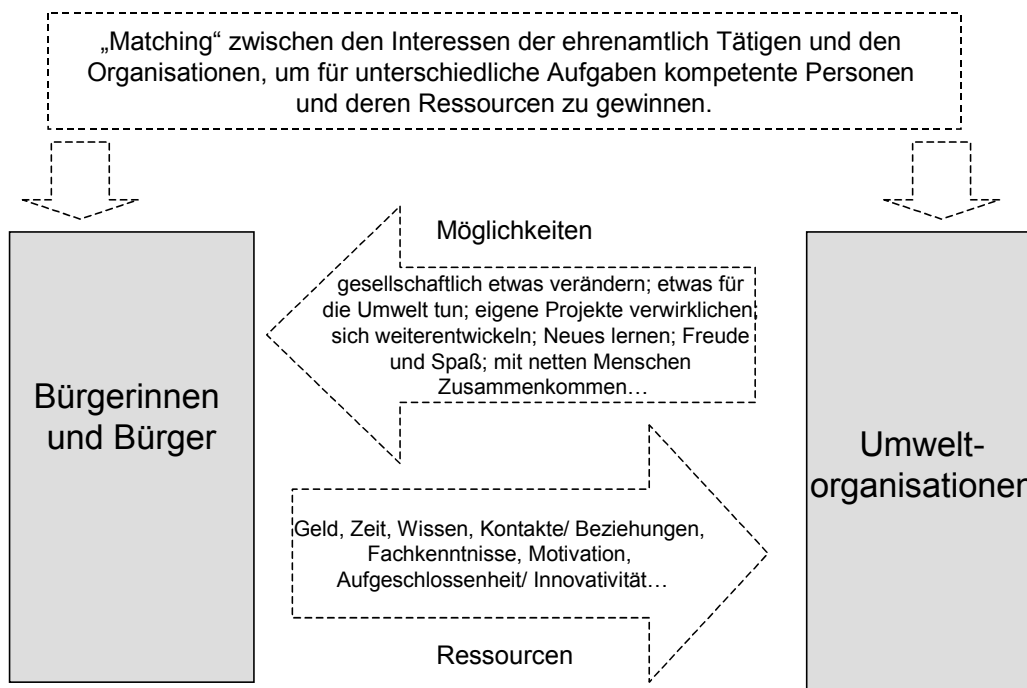
4.2.1. Vorgehen im Projekt

Ausgangsüberlegungen

Unterschiedliche Umweltorganisationen sind in unterschiedlichem Maße und zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf ehrenamtliches Engagement und andere Unterstützungsleistungen angewiesen und müssen sie passend akquirieren. Auf der anderen Seite stehen die Interessen der Bürgerinnen und Bürger, die verschiedene Erwartungen an ein freiwilliges Engagement stellen.

Die Herausforderung für die Organisationen besteht nun darin, eine hinreichende Kenntnis über das Nachfrage- und Angebotspotenzial zu gewinnen, um dann ein „matching“ zwischen den Interessen der Freiwilligen und den Umweltorganisationen vorzunehmen. In der unten stehenden Grafik sind die Wechselbeziehungen zwischen Bürgerinnen und Bürgern einerseits und den Organisationen andererseits dargestellt.

Abbildung 4: Wechselbeziehung zwischen BürgerInnen und Umweltorganisationen



Quelle: Eigene Darstellung

Hier setzte das Projekt an, indem mit Hilfe verschiedener Instrumente untersucht wurde, welche Motive und Interessen ehrenamtlich Tätige aber auch potenziell Interessierte haben und was sie von den Organisationen erwarten, bei denen sie tätig sind oder bei denen sie sich ein ehrenamtliches Engagement vorstellen können.

Wesentlicher Bestandteil des Projektes war die Durchführung von acht Fokusgruppen mit unterschiedlichen Zielgruppen. Die Fokusgruppenerhebung, bei der in erster Linie Personen befragt werden sollten, die potenziell an ehrenamtlichem Engagement interessiert sind, wurde ergänzt durch Experteninterviews mit hauptamtlichen Vertretern von Umweltverbänden, Mitarbeitern übergeordneter Institutionen im Bereich des freiwilligen Engagements sowie Fundraisingexperten. Neben diesen qualitativen Projektbestandteilen, wurde komplementär dazu ein Fragenblock zum bürgerschaftlichen Engagement in die Repräsentativerhebung „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“ (BMU/ UBA 2004) eingespeist. Auf diese Weise konnten die Erhebungen aus den Fokusgruppen auch vor dem Hintergrund der quantitativen Ergebnisse eingeordnet und diskutiert werden.

Bestimmung der Gruppen

Ein zentraler Arbeitsschritt bestand in der Auswahl der zu untersuchenden Zielgruppen. Da bereits verschiedene Studien vorlagen, die sich mit Motivationen und Hemmnissen aus Sicht der ehrenamtlich Tätigen in Umweltorganisationen beschäftigen, fiel die Entscheidung, im Rahmen des Projektes diese Gruppe nicht noch einmal zu untersuchen. Stattdessen wurde der Schwerpunkt auf Personen gelegt, die noch nicht aktiv in Umweltorganisationen tätig, aber potenziell an einem Umweltengagement interessiert sind. Es wurden zwei Zielgruppen gewählt, die dem Umwelt- und Naturschutz aufgeschlossen gegenüber stehen: „passive Mitglieder von Umweltverbänden“ und „potenziell Interessierte“. Unter sogenannten „passiven Mitgliedern“ werden Personen verstanden, die als zahlende Mitglieder einem Umweltverband angehören, bisher jedoch nicht aktiv (z.B. durch ehrenamtliche Mitarbeit oder Beteiligung an einzelnen Projekten) im Bereich Umweltengagement tätig sind. „Potenziell Interessierte“ Personen hingegen weisen ebenfalls ein allgemeines Interesse am Thema auf, sind aber nicht Mitglied in einem entsprechenden Verband.

Beide Zielgruppen sind für die Umweltverbände von Interesse, da sich für diese hier die wichtige Frage stellt, wie das vorhandene „schlummernde“ Potenzial für ein Umweltengagement durch gezielte Maßnahmen aktiviert werden kann.

Als weitere Zielgruppe wurden Personen gewählt, die zu den sogenannten „neuen Ehrenamtlichen“ gehören. Diese Gruppe verkörpert einen Trend im bürgerschaftlichen Engagement, der seit einigen Jahren zu beobachten ist: der Trend hin zu kurzfristigen, flexiblen und projektgebundenen Engagementformen anstelle der traditionellen Form des Engagements als Mitglied in einer Organisation „auf Lebenszeit“. Da bisher noch keine Untersuchungen zu den speziellen Motiven, Wünschen und Bedürfnissen dieser

Gruppe vorlagen, fiel die Entscheidung, zwei Fokusgruppen mit „neuen Ehrenamtlichen“ durchzuführen.

Als vierte Zielgruppe wurden sogenannte „Uninteressierte/ Uninformierte“ ausgewählt, d.h. Personen, die nicht an Umweltthemen oder einem Engagement in diesem Bereich interessiert sind. Diese Fokusgruppe diente zum einen als Kontrollgruppe zum anderen sollten hier Hinweise erhoben werden, warum sich bestimmte Bevölkerungsgruppen nicht für die Umwelt interessieren bzw. engagieren und wie die Umweltorganisationen auch diese entferntere Zielgruppe besser erreichen können.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die gewählten Zielgruppen und deren Merkmale.

Tabelle 2: Übersicht über die gewählten Zielgruppen

Anzahl Fokusgruppen	Zielgruppe	Definition
2 Fokusgruppen	Passive Mitglieder	Mitglieder von Umwelt- und Naturschutzorganisationen, die einen regelmäßigen Mitgliedsbeitrag zahlen und/oder regelmäßig spenden, aber nicht ehrenamtlich im Umweltbereich tätig sind.
2 Fokusgruppen	Passive Mitglieder des Umweltverbands XX	Mitglieder des Verbands XX, die einen regelmäßigen Mitgliedsbeitrag zahlen und/oder regelmäßig spenden, aber nicht ehrenamtlich dort tätig sind.
1 Fokusgruppe	Potenziell Interessierte	Personen, die sich vorstellen können im Umweltbereich ehrenamtlich aktiv zu werden, bisher ein solches Engagement aber (noch) nicht ausüben.
2 Fokusgruppen	Neue Ehrenamtliche	Personen, die punktuell und projektbezogen ehrenamtlich engagiert sind, oft zeitlich befristet und möglicherweise bei unterschiedlichen Organisationen und Projekten.
1 Fokusgruppe	Uninteressierte/ Uninformierte	Personen, die kein explizites Interesse am Thema Umwelt haben und nicht im Umweltbereich ehrenamtlich engagiert sind.

Vorbereitung der Diskussion

In Vorbereitung der Diskussionsrunden wurde vom Projektteam ein Leitfaden mit mehreren Fragekomplexen sowie ein Diskussionsinput erarbeitet. Folgende, in Anlehnung an die Forschungsfragen entwickelten Fragekomplexe wurden den TeilnehmerInnen der acht Fokusgruppen in modifizierter Weise gestellt:

- Motivation für die Mitgliedschaft in einer Umweltorganisation/ für das ehrenamtliche Engagement/ für das Interesse an Umweltthemen

- Zugangswege (Wie kam es dazu, dass Sie Mitglied in einer Umweltschutzorganisation geworden sind/ dass sie ehrenamtlich für die Umwelt aktiv geworden sind?)
- Bereitschaft, sich ehrenamtlich im Umweltbereich zu engagieren
- Bereitschaft, für Umweltorganisationen zu spenden
- Voraussetzungen für eine ehrenamtliche Mitarbeit
- Hemmnisse/ Defizite, die einer ehrenamtlichen Mitarbeit im Wege stehen (innerhalb der Organisation und in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen)
- Verbesserungswünsche (Was müsste sich ändern, damit ein ehrenamtliches Engagement attraktiv(er) wird?)

Wie aus Tabelle 2 zu ersehen ist, wurden innerhalb der Zielgruppe „passive Mitglieder“ auch zwei Fokusgruppen in direkter Zusammenarbeit mit einem Umweltverband durchgeführt. Hier war es das Ziel, neben allgemeinen Fragen zur Engagementbereitschaft, im zweiten Teil der Veranstaltung anhand konkreter Anschauungsmaterialien eine geplante Kampagne des Verbandes zu diskutieren und hierüber Meinungen und Anregungen der TeilnehmerInnen einzuholen. Für diese beiden Veranstaltungen stellte der Umweltverband selbst die Materialien für den Input bereit.

Rekrutierung der Teilnehmer

Bei der Rekrutierung der TeilnehmerInnen für die Fokusgruppen wurde je nach Zielgruppe unterschiedlich vorgegangen. Für die Rekrutierung der „passiven Mitglieder“ wurden sechs Umwelt- und Naturschutzorganisationen (WWF, Greenpeace, Robin Wood, Grüne Liga, BUND und Nabu) angesprochen und gebeten, eine Einladung zur Teilnahme an einer der beiden Fokusgruppen an eine bestimmte Zahl ihrer Mitglieder zu verschicken. Kriterium für die Auswahl war, dass die Personen in Berlin lebten. Von dieser Bedingung abgesehen wurden die Adressen nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Teilweise wurden die schriftlichen Einladungen durch telefonische Anfragen ergänzt.

Die Rekrutierung der anderen Zielgruppen war aufwändiger und schwieriger als die der „passiven Mitglieder“, da hier nicht auf bestehende Datenbanken zurückgegriffen werden konnte. Es wurde ein Einladungsschreiben formuliert, das über verschiedene Kanäle verbreitet wurde (Veröffentlichung über Newsletter, Nutzung verschiedener E-Mail-Verteiler, Aushänge in Universitäten und Schulen, Verteilen der Einladung auf Veranstaltungen).

Zusammensetzung der Gruppen

An den Fokusgruppen nahmen pro Veranstaltung zwischen acht und zehn Personen teil. In Bezug auf die sozialstrukturelle Zusammensetzung der durchgeführten Gruppendiskussionen ist festzuhalten, dass in allen Fokusgruppen ein sehr hohes

Bildungsniveau vertreten war. Die Mehrzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer studierte oder hatte einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen aus anderen Studien zum ehrenamtlichen Engagement, wonach Umweltinteressierte und ehrenamtlich Engagierte im Umweltbereich vor allem aus den gebildeten, gutbürgerlichen Schichten stammen (vor allem Intellektuelles und Postmodernes Milieu)⁸.

Die Verteilung zwischen Männern und Frauen sowie die Altersverteilung (mit Ausnahme der über 60-jährigen) war über alle Fokusgruppen hinweg ausgewogen. Personen über 60 Jahren waren nur in vier der acht Veranstaltungen vertreten.

4.2.2. Inhaltliche Ergebnisse

Motive für das Umweltengagement

Als Ergebnis aus den im Projekt durchgeführten Fokusgruppen lassen sich verschiedene Motive für ein Umweltengagement identifizieren. Aussagen aus früheren Untersuchungen, wonach heute neben pflichtbezogenen Motiven verstärkt auch selbstbezogene Motive offener geäußert werden, konnten dabei bestätigt werden.

Die befragten Personen in den Fokusgruppen nannten an erster Stelle gestaltungsorientierte Motive für ihr Engagement (die Möglichkeit, gesellschaftlich etwas verändern und Missstände, vor allem die Umweltzerstörung, bekämpfen zu können). Für viele spielt dabei die persönliche Betroffenheit – sei es durch lokale Umweltprobleme oder durch bestimmte negative Schlüsselerlebnisse – und die „Liebe zur Natur“ eine wichtige Rolle. Daneben sind aber auch bestimmte praktische Motive Treiber für das ehrenamtliche Engagement. Wichtig ist für die Ehrenamtlichen, dass sie nicht nur in die Organisation oder das Projekt investieren, sondern dass sie auch für sich etwas daraus mitnehmen (z.B. Lernen neuer Fähigkeiten, Ausbau von Kompetenzen etc.). Auch die soziale Komponente, die Zusammenarbeit mit netten Menschen und das Verfolgen gemeinsamer Ziele wurden als wichtige Gründe genannt.

Potenziale und Hemmnisse

Bei den „Passiven Mitgliedern“ und den „Potenziell Interessierten“ bestehen große Potenziale für ein Engagement im Umweltbereich. Hier gilt es für die Umweltverbände, stärker auf diese Zielgruppen zuzugehen, sie aktiv anzusprechen und zur Mitarbeit einzuladen. Besonders wichtig ist es dabei, die „Einstiegshürde“ für ein Engagement herabzusetzen und zielgenaue Angebote für eine Mitarbeit zu schaffen.

Als wesentliche Voraussetzung für eine Mitarbeit wurden von diesen beiden Zielgruppen genannt:

⁸ Siehe hierzu u.a. SIGMA 2000; Haack 2003

- Die Befragten möchten sich in Bereichen engagieren, die sie besonders interessieren und in denen sie ihre speziellen Kompetenzen und Fähigkeiten einbringen können;
- Es sollten konkrete, klar umrissene und zeitlich begrenzte Projekte für eine Mitarbeit angeboten werden. Dadurch bekommen zum einen interessierte Personen die Möglichkeit, die Organisation, die Mitarbeiter und ihre Arbeitsweise kennen zu lernen, zum anderen kommt ein solches Angebot dem Wunsch der Befragten nach flexiblen Engagementformen entgegen, so dass auch kleinere Zeitbudgets der Interessierten genutzt werden können;
- Erfolge der Arbeit bzw. des Projektes müssen sichtbar sein, da ansonsten eine Demotivierung einsetzt;
- Den Befragten ist es wichtig, auch selber einen Nutzen von ihrem Engagement zu haben (z.B. indem sie ihre Kompetenzen und Fähigkeiten weiterentwickeln, Neues hinzulernen und neue Kontakte knüpfen oder Infrastrukturen der Organisation nutzen können).
- Nicht zuletzt ist es den Befragten wichtig, dass sie sich in der Gruppe, in der sie sich engagieren, auch wohlfühlen.

Die Zielgruppe der „Neuen Ehrenamtlichen“ unterscheidet sich von den anderen Zielgruppen dadurch, dass die Personen in ihrem Engagement sehr selbständig sind, eine sehr klare Vorstellung davon haben, was getan werden muss und wo sie sich engagieren wollen. Ihnen geht es nicht darum, von den Organisationen „abgeholt“ zu werden, sondern ihnen geht es darum, ein geeignetes Engagementumfeld und Mitstreiter für die Umsetzung eigener Ideen und Projekte zu gewinnen.

Über alle Zielgruppen hinweg wurden folgende zentralen Hemmnisse, die einem Umweltengagement entgegenstehen, genannt:

Persönliche Hemmnisse

Zentrale persönliche Hemmnisse sind zum einen der Mangel an Zeit (durch hohe berufliche Belastung, Familie oder auch durch Sport und Hobbys, die viel Zeit in Anspruch nehmen), zum anderen die eigene Bequemlichkeit, wie die Befragten offen zugaben.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der Konkurrenz zu anderen Themen und Engagementbereichen. So wurden zum Teil von den Befragten andere Handlungsbereiche (z.B. Menschenrechte, Soziales) als vordringlicher angesehen.

Defizite bei den Umweltorganisationen

Zentrales Defizit bei den Umweltorganisationen ist sowohl die mangelnde Ansprache interessierter Personen als in der Regel auch die mangelnde Betreuung neuer Mitstreiter. Ein aktives Zugehen auf interessierte Zielgruppen findet zu wenig statt, interessierte Personen werden zu wenig aufgefangen und aktiv in die Arbeit integriert. Darüber

hinaus vermitteln viele Umweltgruppen den Eindruck einer „geschlossenen Gesellschaft“, in die man als Neuer nur schwer hereinkommt.

Wichtig ist es, nach Aussage der Befragten, dass die entsprechenden Verbände und Initiativen „Ermöglichungsstrukturen“ für ehrenamtliche Arbeit schaffen. Gewünscht werden zum einen zentrale, gut erreichbare Ansprechpartner in den Umweltorganisationen, so dass Personen, die an einer ehrenamtlichen Arbeit interessiert sind, in Abstimmung mit ihren Interessen auch zügig in entsprechende Bereiche vermittelt werden können. Zum anderen wird es als notwendig erachtet, dass personelle und zeitliche Ressourcen in den Umweltverbänden für die Einarbeitung, Rückkopplung und den Erfahrungsaustausch mit ehrenamtlichen Mitstreitern eingeplant werden und auch kontinuierlich zur Verfügung stehen. Beides ist bisher in der Praxis kaum der Fall.

Kritisch werden auch die Strukturen in vielen Umweltorganisationen gesehen. Kritisiert werden vor allem bürokratische Strukturen sowie Unflexibilität und eine gewisse Schwerfälligkeit, sich auf neue Ideen einzulassen. Viele Befragte fühlen sich zudem von klassischer Vereinsarbeit abgeschreckt.

Von den Befragten wird auch ein zum Teil gespanntes Verhältnis zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen konstatiert. Oft sehen sich die Hauptamtlichen als die eigentlich Verantwortlichen und es fehle an Wertschätzung den Ehrenamtlichen gegenüber. Von der Gruppe der „neuen Ehrenamtlichen“ wird bemängelt, dass man nach viel Engagement und geleisteter Arbeit am Ende nicht mit in relevante Entscheidungsfindungen der Verbände einbezogen werde.

Problematisch ist das fehlende Bewusstsein in vielen Organisationen, dass man in die ehrenamtlichen Mitarbeiter auch investieren muss.

Ein weiteres Hemmnis wurde auch in der Art der Umweltkommunikation gesehen. Bei der Berichterstattung über Umweltthemen dominiere meist ein negativer Zugang. Umweltkatastrophen und Gefahren stünden im Vordergrund, während positive und lustvolle Aspekte (z.B. Naturerlebnisse) und das Miteinander zwischen Mensch und Natur oft zu kurz kämen.

Gesellschaftliche Hemmnisse

An erster Stelle der gesellschaftlichen Hemmnisse steht die mangelnde Anerkennung für das Umweltengagement. Den Befragten geht es hier sowohl um die fehlende symbolische Anerkennung (wenig Berichterstattung in den Medien, wenig Wertschätzung ehrenamtlicher Arbeit) als auch um konkrete Formen der Anerkennung (z.B. Anerkennung der ehrenamtlichen Tätigkeit als Praktikum für Studium und Beruf, Freistellung durch den Arbeitgeber, steuerliche Absetzbarkeit von ehrenamtlichen Tätigkeiten, Aufwandsentschädigungen etc.).

Ein weiteres Hemmnis für Engagement besteht darin, dass organisations- und bereichsübergreifende Informations- und Anlaufstellen für ehrenamtliches Engagement fehlen bzw. offensichtlich die bereits bestehenden Angebote (z.B. Freiwilligen-

agenturen) zu wenig wahrgenommen und genutzt werden – und zwar sowohl von den Umweltorganisationen als auch von den befragten Personen. Hier mangelt es wohl noch an Bekanntheit und Integration in den Alltag und die Lebenswelt, es handelt sich allem Anschein nach um marginale Bekanntheit.

Zu den starken Hemmnissen gehören auch zahlreiche und wirkungsmächtige Werthaltungen und Lebensstile der Menschen, die einer umweltgerechten Lebens- und Handlungsweise in vielen Bereichen entgegenstehen (z.B. Konsumorientierung, unmittelbare Bedürfnisbefriedigung, Prestige/Status).

4.2.3. Methodische Ergebnisse

Die zunehmende Individualisierung sowie die Ausdifferenzierung der Lebensstile und sozio-kulturellen Milieus machen es für fast alle Institutionen unserer (post-)modernen Gesellschaft erforderlich, ihr gesellschaftliches Umfeld genauer zu beobachten, um eine gezielte Kommunikation und Interaktion zu ermöglichen. Speziell im Bereich des Umwelt- und Naturschutzes scheint ein Kernproblem darin zu bestehen, dass die Verbände und Organisationen zu wenig über ihre Mitglieder und über die relevanten Zielgruppen in ihrem Umfeld wissen. Empirische Methoden wie das Instrument Fokusgruppen können dazu beitragen, diese Lücke zu schließen.

Die Erfahrungen mit den acht im Projektzeitraum durchgeführten Fokusgruppen zeigen, dass die Methode auch für Umwelt- und Naturschutzorganisationen ein geeignetes Instrument darstellt, um ein besseres Verständnis ihrer Mitglieder und anderer wichtiger Zielgruppen in ihrem Umfeld zu erlangen. Deutlich wurde auch, dass sich auf Basis der Ergebnisse von Fokusgruppen die Grundlagen für ein zielgenaueres Fundraising oder die Werbung neuer Mitstreiter für Umweltverbände effektiv und kostengünstig verbessern lassen.

Die detaillierten Schlussfolgerungen zur Methode finden sich in Kapitel 4.4.

4.3. Fallbeispiel 2: Fokusgruppen bei der Stiftung Warentest

Als zweites Fallbeispiel soll hier das Projekt „E-nnovation: E-Business und nachhaltige Produktnutzung durch mobile Multimedien Dienste“ vorgestellt werden, bei dem ebenfalls mit dem Instrument Fokusgruppen gearbeitet wurde. Das Projekt wurde vom BMBF gefördert und vom IZT durchgeführt⁹.

Bestandteil des Forschungsvorhabens war ein Praxisprojekt, das in Kooperation mit der Stiftung Warentest durchgeführt wurde. Ziel war es, die Stiftung Warentest als Anbieter neutraler Produkt- und Warentestinformationen bei der Weiterentwicklung ihres Online-Angebotes zu unterstützen und Potenziale des Internets sowie mobiler Produktinformationsdienste für die Nutzung nachhaltiger Produkte zu eruieren. Hierzu

⁹ siehe Behrendt et al. 2005 und Fichter 2005.

wurde ein Mix verschiedener Methoden eingesetzt, der Experteninterviews, eine Nutzerbefragung sowie die Durchführung eines Lead User Workshops¹⁰ und vier Fokusgruppen umfasste.

4.3.1. Vorgehen im Projekt

Mit Hilfe der Fokusgruppen sollten zwei von Stiftung Warentest entwickelte neue Angebotsmodelle für das Internet (Online-Abonnements) getestet und verbessert werden, um die Gefahr einer Fehlentwicklung und einer zu niedrigen Kundenakzeptanz zu verringern.

Hintergrund des neuen Konzeptes war die Idee, den Online-Nutzern der Stiftung Warentest neben der bereits seit längerem bestehenden Möglichkeit Testberichte einzeln herunterzuladen, ein kostengünstigeres „Paket“ im Sinne eines Abonnements zur Verfügung zu stellen. Die Kernidee des Online-Abonnements bestand darin, dass der Nutzer die Möglichkeit erhalten sollte, zwischen den verschiedenen Themengebieten (Ressorts) auf der Website auszuwählen. Der Nutzer sollte also nicht nur die Möglichkeit haben, den Gesamthalt der Website zu abonnieren, sondern (entsprechend seinen individuellen Präferenzen) einzelne Themen auszuwählen. Die Auswahl war dabei an die 14 Ressorts gebunden, in die die Website untergliedert ist.

Tabelle 3: Übersicht über die Ressorts

Auto + Verkehr
Bauen + Finanzieren
Bild + Ton
Bildung + Soziales
Computer + Telefon
Essen + Trinken
Freizeit + Reise
Geldanlage + Banken
Gesundheit + Kosmetik
Haus + Garten
Kinder + Familie
Steuern + Recht
Umwelt + Energie
Versicherung + Vorsorge

¹⁰ Die Lead-User-Methode ist eine Methode zur frühzeitigen Einbindung besonders qualifizierter, trendführender Kunden (sogenannter „Lead User“) in den Innovationsprozess und wird häufig im Bereich der Produktentwicklung eingesetzt.

Es wurden zwei unterschiedliche Abo-Modelle diskutiert: Erstens das Frei-Wahl-Modell, bei dem der Kunde eine beliebige Anzahl Ressorts abonnieren kann und zweitens das Paket-Modell, bei dem vier unterschiedlich große „Pakete“ (mit einem, drei, sechs oder 14 Ressorts) abonniert werden können. Bei beiden Modellen sind die Preise degressiv gestaltet, d.h. je mehr Ressorts abonniert werden, desto günstiger wird das einzelne Ressort. Der Preis für ein Ressort beträgt 4 Euro im Monat, der Preis für 14 Ressorts beträgt 16 Euro im Monat.

Ziel der Fokusgruppen war es, die beiden Abo-Modelle fürs Internet von potenziellen Nutzern testen zu lassen um Aufschluss zu erhalten über:

- die Akzeptanz der beiden neuen Abonnement-Modelle;
- die Nutzerfreundlichkeit der Modelle sowie
- mögliche notwendige Veränderungen und Verbesserungen.

Hierzu wurden im Februar und März 2004 vier Fokusgruppen in unterschiedlicher Besetzung durchgeführt.

Bestimmung der Gruppen

Die Bestimmung der Zielgruppen richtete sich nach den zuvor identifizierten strategisch relevanten Nutzergruppen. In einer im Vorfeld durchgeführten Nutzerbefragung wurde deutlich, dass über die Online-Angebote eine wesentlich jüngere Nutzergruppe erreicht wird als über die Print-Angebote. Um diese Nutzergruppe besser und zielgenauer ansprechen zu können, sollten die Abo-Modelle unter anderem mit der Zielgruppe „Jüngere Nutzer“ diskutiert werden. Zwei Fokusgruppen wurden daher mit Studenten durchgeführt. Des Weiteren wurde deutlich, dass Familienthemen bei den Online-Nutzern einen relativ hohen Stellenwert einnehmen. Eine Fokusgruppe wurde daher mit der Zielgruppe „Junge Eltern“ besetzt. Da es eine wichtige Zielsetzung der Stiftung Warentest ist, die bestehenden Kunden zu halten und stärker zu binden, wurde außerdem eine Fokusgruppe mit Test- und Finanztest-Abonnenten durchgeführt.

Tabelle 4: Übersicht über die Fokusgruppen

	Zielgruppe
1. Fokusgruppe	Studenten
2. Fokusgruppe	Studenten
3. Fokusgruppe	Test- und Finanztest-Abonnenten
4. Fokusgruppe	Junge Eltern

Vorbereitung der Diskussion

Ein wichtiger Aspekt bei der Durchführung von Fokusgruppen besteht darin, dass das Forschungsthema anhand eines möglichst konkreten und anschaulichen Informationsinputs in die Gruppe hineingetragen wird. Im vorliegenden Projekt wurde

eine Eingabemaske programmiert, auf der das Abonnement-Angebot dargestellt ist und mit der die Teilnehmer die Möglichkeit erhalten, eine konkrete Abo-Bestellung aufzugeben. So erhielten die Nutzer die Möglichkeit das Angebot in einer alltagsnahen Situation zu testen. Allen Teilnehmern stand in den Workshops ein eigener PC zur Verfügung, auf dem die beiden Eingabemasken aufgerufen werden konnten.

Abbildung 5: Eingabemaske für das Freie-Wahl-Modell

Adresse D:\Eigene Dateien\E-nnovation\Fokusgruppen\lieferung_20040128\lieferung_20040128\warentest2.html

Wählen Sie die Dauer

1 Monat 6 Monate

Wählen Sie die Ressorts

Bitte wählen Sie die Ressorts aus, die Sie abonnieren möchten. Innerhalb jedes abonnierten Ressorts haben Sie online Zugriff auf alle Testergebnisse, Meldungen und das Archiv. Sie können Ihr Abonnement selbst zusammen stellen. Der Preis des Abos wird individuell - je nach Anzahl der abonnierten Ressorts und der von Ihnen festgelegten Laufzeit - errechnet. Je mehr Ressorts Sie abonnieren und je länger die Laufzeit ist, um so günstiger wird für Sie der Preis für das einzelne Ressort. Der Preis Ihres Abonnements wird laufend aktualisiert und in dem roten Feld unten rechts angezeigt.

<input type="checkbox"/> Auto+Verkehr	<input type="checkbox"/> Bauen+Finanzen
<input type="checkbox"/> Bild+Ton	<input type="checkbox"/> Bildung+Soziales
<input type="checkbox"/> Computer+Telefon	<input checked="" type="checkbox"/> Essen+Trinken
<input type="checkbox"/> Freizeit+Reisen	<input type="checkbox"/> Geldanlage+Banken
<input type="checkbox"/> Gesundheit+Kosmetik	<input type="checkbox"/> Haus+Garten
<input checked="" type="checkbox"/> Kinder+Familie	<input type="checkbox"/> Steuern+Recht
<input checked="" type="checkbox"/> Umwelt+Energie	<input checked="" type="checkbox"/> Versicherung+Vorsorge

Gesamthinhalt auswählen Neustart

Bestellen! **Summe:** €

Copyright © head4projects [Impressum](#) 28.01.2004

In einem nächsten Schritt wurde der Interview-Leitfaden erstellt. Darin wurden die Fragen festgelegt, die in den Fokusgruppen diskutiert werden sollten. Folgende Fragen standen dabei im Mittelpunkt:

- Wie werden die beiden Angebots-Modelle inhaltlich eingeschätzt?
 - Ist das Angebot so, wie es gestaltet ist, für die Teilnehmer attraktiv? Welche Inhalte werden von einem Online-Abo erwartet? Welches der beiden Modelle wird bevorzugt und warum?
- Wie wird die Preisgestaltung eingeschätzt? Ist die Preisgestaltung angemessen und verständlich?
- Sind die Darstellung und die Angebotsmodelle verständlich?
 - Ist die Bedienung einfach und selbsterklärend? Werden weitere Erläuterungen benötigt? Wird deutlich, welche Wahlmöglichkeiten bestehen?

- Wenn in Zukunft das Online-Abo von der Stiftung Warentest angeboten wird, wären Sie daran interessiert ein Online-Abo abzuschließen?
- Was sind die Gründe, die für ein Online-Abo sprechen? Was sind die Gründe, die dagegen sprechen? Was vermissen Sie bei den vorgestellten Modellen? Was müsste verbessert werden?

Rekrutierung der Teilnehmer

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über unterschiedliche Kanäle. Zunächst wurde von der Stiftung Warentest eine Einladung zur Teilnahme an der Fokusgruppe formuliert. Bei der Rekrutierung für die beiden Fokusgruppen mit Studenten wurde die Einladung über die E-Mail-Newsletter verschiedener Fachbereiche und Universitäten verbreitet. Die Rekrutierung der „jungen Eltern“ erfolgte zum einen durch Verteilen der Einladung an verschiedenen Schulen, zum anderen über die direkte Weiterleitung der Einladung durch das IZT an mögliche geeignete Kandidaten. Bei den Test- und Warentest-Abonnenten wurde die Einladung an eine Auswahl von Personen aus der Adressdatenbank der Stiftung Warentest geschickt.

4.3.2. Inhaltliche Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Kernergebnisse aus den vier Fokusgruppen vorgestellt werden. Dabei sollen vor allem die wichtigsten und deutlichsten Punkte, die sich aus den Reaktionen und Anregungen der Nutzer ergeben, dargestellt werden.

Zunächst wurde in allen vier Gruppen deutlich, dass es den einen Königsweg für ein Online-Angebot, das alle Kunden anspricht und erreicht, nicht gibt. Vielmehr zeichnet sich das Internet als Medium gerade dadurch aus, dass es auf individuelle Interessen und Bedürfnisse der Nutzer eingehen und entsprechend zugeschnittene Angebote liefern kann. Diese Erwartungshaltung wurde einhellig in allen Gruppen geäußert: Ein Online-Angebot der Stiftung Warentest soll diesem individuellen Charakter des Internets gerecht werden und die Möglichkeiten, die das Internet zur Individualisierung bietet, auch ausschöpfen und nutzen. Vor diesem Hintergrund sind auch die folgenden detaillierteren Ergebnisse zu betrachten.

Online-Abo

Im Vergleich der beiden Abo-Modelle miteinander, wurde in allen Fokusgruppen das „Freie-Wahl-Modell“ bevorzugt, bei dem die Nutzer eine beliebige Anzahl von Ressorts für entweder einen oder sechs Monate abonnieren können. Es wurde als einfacher, übersichtlicher und vor allem als fairer als das Paket-Modell bewertet, da man hier nur genau die Anzahl Ressorts bezahlt, die einen wirklich interessieren. Beim Paket-Modell überwog aufgrund der festen Vorgaben (Wahlmöglichkeit zwischen einem, drei, sechs oder zwölf Ressorts) der Eindruck einer zu starken Einschränkung.

Insgesamt wurden die beiden vorgestellten Abo-Modelle jedoch recht häufig dafür kritisiert, zu starr zu sein. Unabhängig voneinander kam aus allen vier Gruppen die

Anregung und der Wunsch, dass ein Online-Angebot flexibler und individueller gestaltbar sein sollte. Dabei wurden schwerpunktmäßig die folgenden Punkte genannt:

- Der Zuschnitt der Ressorts wurde als zu starr und z.T. als unklar empfunden.
- Einige Teilnehmer wünschten sich die Möglichkeit, innerhalb der Laufzeit die abonnierten Ressorts wechseln zu können.
- Bei einem Ressort-Abo in der vorgestellten Form wird nicht deutlich, wie viele neue Tests die Abonnenten innerhalb der Laufzeit in ihren abonnierten Ressorts erwarten dürfen.
- Häufig wurde auch der Wunsch nach einem Probe- oder Schnupper-Abo geäußert, zumindest aber nach einem anschaulichen Beispiel für den Inhalt des Abos.

Als sehr positiv und deutlichen Mehrwert des Online-Abos gegenüber dem Heft wurde die Archivfunktion im Internet bewertet, also die Möglichkeit, auf sämtliche Tests im Archiv des abonnierten Ressorts zugreifen zu können. Viele der Teilnehmer äußerten, dass für sie diese Funktion einen der größten Vorteile des Online-Abos darstellt.

Im Hinblick auf die Preisgestaltung waren die Einschätzungen der Diskussionsteilnehmer sehr unterschiedlich. Grundsätzlich als positiv bewertet wurde in beiden Modellen die degressive Preisgestaltung. Die Höhe des Abopreises wurde unterschiedlich bewertet. Vor allem in den beiden studentischen Gruppen wurde der Preis von vielen als zu hoch angesehen. Hier wiesen einige Teilnehmer darauf hin, dass viele Produkt- und Verbraucherinformationen im Internet auch kostenfrei zugänglich seien. In den anderen Gruppen wurde der Preis aber als angemessen eingeschätzt. Generell wurde in mehreren Gruppen kritisiert, dass der Preis für das Online-Abo im Vergleich zum Heft zu hoch sei. (Der Preis für ein Jahresabo von Test und Finanztest beträgt 82,20 Euro, der Preis für das Online-Abo 90,00 bzw. 96 Euro.) Generell wird von einem Online-Abo erwartet, dass der Preis unter dem Print-Abonnement liegt, da vermutet wird, dass die Herstellungs- und Vertriebskosten hier niedriger liegen.

Kontingent-Angebot

In allen vier Gruppen wurde aus dem Teilnehmerkreis der Wunsch nach einem stärker individualisierten Angebot geäußert, das nicht durch die Ressortstruktur beschränkt ist. Die Diskussion führte dabei meist mehr oder minder direkt zu Angebotsideen, die hier als Kontingent-Angebot skizziert werden sollen. Die Vorstellung der Nutzer ging dabei in die Richtung, dass für einen vorab bezahlten Betrag eine bestimmte Anzahl Downloads erworben wird, die dann innerhalb eines Zeitraums frei aus allen Ressorts getätigt werden können. Dabei muss das Kontingent-Abo durch entsprechende Rabatte günstiger und damit attraktiver sein als die entsprechende Anzahl an Einzeldownloads. Aus Sicht der privaten Endverbraucher wurde ein solches Angebot überwiegend als interessanter und online-kompatibler eingeschätzt.

Für ein Kontingent-Modell sprechen eine Reihe von Vorteilen: Die Nutzer sind sehr viel flexibler als beim Ressort-Modell. Sie können frei aus dem Gesamtinhalt der Website wählen, ohne zeitliche Beschränkung. Damit wird ein solches Angebot den spezifischen Möglichkeiten des Mediums Internet zur Individualisierung und den Wünschen und Anforderungen der Nutzer stärker gerecht.

Weitere Angebote/Zusatzangebote

Als drittes Kernergebnis aus den Fokusgruppen können zahlreiche Anregungen und Wünsche der Teilnehmer für zusätzliche Online-Angebote der Stiftung Warentest zusammengefasst werden. Insgesamt wurde betont, dass eine Zahlungsbereitschaft für Online-Angebote nur dann besteht, wenn dadurch ein deutlicher Mehr- oder Zusatznutzen gegenüber dem Heft erkennbar ist.

- Es wurde deutlich, dass viele Nutzer von einem Abo erwarten, dass die Inhalte zu ihnen kommen (Push Funktion). Zu den vorgestellten Online-Abo-Modellen wurde kritisch angemerkt, dass es sich um Modelle handelt, bei denen der Nutzer selber und aktiv die Inhalte suchen und herunterladen muss (Pull Funktion). Um dem Charakter eines Abos näher zu kommen, sollte das Angebot mit Elementen verbunden werden, die direkt zum Kunden kommen (z.B. ein Newsletter).
- Darüber hinaus wurde deutlich, dass bei einem Online-Abo die Erwartung besteht, neben den Testergebnissen auch weitere onlinespezifische Zusatzangebote zu bekommen (z.B. im Internet vorab veröffentlichte Testergebnisse, Preisvergleiche, Links zu weiteren Informationsquellen, Checklisten mit Bewertungskriterien, Hinweise auf vergleichbare Produkte etc.).
- Wichtig erschien vielen Teilnehmern in diesem Zusammenhang auch, dass das Online-Angebot inhaltlich und von seiner Aufmachung auf die Nutzung im Netz zugeschnitten ist und nicht „nur“ eine PDF-Version eines Heftauszuges darstellt (z.B. durch interaktive Elemente, Community-Funktionen etc.).
- In eine ähnliche Richtung geht der Vorschlag, dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, sich einen personalisierten Bereich auf der Homepage einzurichten. Ähnlich wie beispielsweise bei Amazon könnte der Nutzer hier Voreinstellungen bezüglich der von ihm bevorzugten Darstellungsweisen und Inhalte vornehmen.

Nutzer-Typen für die Nutzung von Warentest-Informationen

Insgesamt legen es die Ergebnisse aus den Fokusgruppen nahe, die Interessenten an verschiedenen Online-Angeboten der Stiftung Warentest grob in drei Gruppen zu unterscheiden:

1. Eine Gruppe, die gezielt Informationen zur Unterstützung einer spezifischen Konsumententscheidung nachfragen. Dabei scheint eine Zahlungsbereitschaft nur für

diesen spezifischen Informationsbedarf zu bestehen. Angebote, die darüber hinaus gehen oder die gewünschten Informationen nur im Paket anbieten, werden als weniger attraktiv betrachtet.

2. Eine zweite Nutzergruppe scheint eher an einem kontinuierlichen Marktüberblick interessiert zu sein. Dahinter muss nicht unbedingt eine unmittelbare Kauf- oder Konsumententscheidung stehen. Diese Interessengruppe scheint am ehesten über die Hefte und online am ehesten noch über ein Ressort-Abo oder aber über verschiedene Zusatzangebote erreichbar zu sein.

3. In einer dritten Nutzergruppe lassen sich Kunden mit ausgeprägten Spezialinteressen zusammen fassen. Diese Nutzer wünschen sich, auf einem speziellen Gebiet aktuell über das Marktgeschehen informiert zu sein. In diesem Zusammenhang wurden z.B. Händler, Hobby-Treibende oder berufliche Interessen genannt.

Umsetzung der Ergebnisse


Die Stiftung Warentest entschied sich vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus den Fokusgruppen, das Ressort-Modell nicht weiter zu verfolgen und stattdessen ein Kontingent-Modell einzuführen. Das neue Angebot ging unter dem Namen „Online-Ticket“ im November 2004 mit dem Relaunch der Website an den Start.

Abbildung 6: Das neue Online-Ticket der Stiftung Warentest

Shop » Alle Ressorts » Online-Tickets

Online-Tickets

Ob für Gelegenheitssurfer oder Dauernutzer – die neuen Online-Tickets machen den Besuch unserer Website noch lohnender. Sie bieten deutliche Preisvorteile gegenüber dem Einzel-Abruf für alle Nutzer. Abonnenten unserer Zeitschriften können die Online-Tickets zu Sonderpreisen erwerben. Wir haben für Sie vier Angebote zusammengestellt:



Spar-Ticket
Einzel-Abruf von Inhalten des gesamten Online-Angebotes (inklusive "Medikamente im Test") im Wert von 15,00 € für nur 9,90 €. Sonderpreis für Abonnenten von test und/oder FINANZtest: 4,90 €.
[Mehr Info »](#)

Jahres-Ticket "Standard"
Ein Jahr unbegrenzter Zugang zu den Inhalten des Online-Angebotes (ohne "Medikamente im Test") für 69,00 €. Sonderpreis für Abonnenten von test **oder** FINANZtest: 29,00 €. Abonnenten von test **und** FINANZtest: KOSTENFREI.
[Mehr Info »](#)

Jahres-Ticket "MiT"
Ein Jahr unbegrenzter Zugang zu den Inhalten von "Medikamente im Test" für 59,00 €. Sonderpreis für Abonnenten von test **oder** FINANZtest: 29,00 €. Abonnenten von test **und** FINANZtest: 19,00 €.
[Mehr Info »](#)

Jahres-Ticket "Premium"
Die Jahres-Tickets "Standard" und "MiT" zusammen für 98,00 €. Sonderpreis für Abonnenten von test **oder** FINANZtest: 49,00 €. Abonnenten von test **und** FINANZtest: 19,00 €.
[Mehr Info »](#)

test FINANZtest

SHOP | Wegweiser

Bücher und Software
Bücher
Software
Sammelordner
Hefte abonnieren
test
FINANZtest
Einzelhefte bestellen
test
FINANZtest
test SPEZIAL
FINANZtest SPEZIAL
test.de
Online-Tickets

Quelle: Stiftung Warentest (<http://www.stiftung-warentest.de/shop/alle/online-ticket.html>) (Stand 21.3.2005)

4.3.3. Methodische Ergebnisse

Fokusgruppen sind eine leistungsfähige Methode zur Erhebung von Nutzerinteressen und zur Bewertung von Produkten und Services. Der Einsatz von Fokusgruppen empfiehlt sich insbesondere in einer frühen Phase der Produktentwicklung (vor der Markteinführung). Konzepte und Ideen können so vor der Markteinführung auf die Nutzeranforderungen hin geprüft und ggf. angepasst werden; aufwendige Nachbesserungen können so vermieden werden.

Auf die methodischen Schlussfolgerungen wird ausführlich im folgenden Kapitel (4.4) eingegangen.

4.4. Methodische Schlussfolgerungen

Vorteile der Methode

Die Methode Fokusgruppen hat sich in beiden Projekten als sinnvoller und leistungsfähiger Ansatz für die Aufgabenstellung erwiesen. Obwohl die Anwendungsfelder in beiden Projekten recht unterschiedlich waren, hat sich die

Methode in beiden Fällen bewährt: sowohl für den Einsatz bei Non-Profit-Organisationen zur Ermittlung der Interessen und Wünsche von potenziellen neuen Mitstreitern und Spendern als auch für den Einsatz bei einem Unternehmen (Stiftung Warentest) zur nutzerorientierten Weiterentwicklung seines Online-Angebotes.

In beiden Projekten hatte der offene und interaktive Charakter der Fokusgruppen-Methode Vorteile für die Beantwortung der Fragestellungen. So war es beispielsweise im Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“ möglich, die Motive und Hinderungsgründe für das Umweltengagement in einer größeren Tiefe zu ermitteln, als dies mit einer Fragebogenerhebung möglich gewesen wäre.

Insbesondere bei den „passiven Mitglieder“, und den „neuen Ehrenamtlichen“ war eine große Gesprächsbereitschaft vorhanden sowie auch ein deutlicher Gesprächsbedarf zu spüren. Dieser konnte mit Hilfe der Fokusgruppenmethode aufgefangen und anhand der Einspeisung von Leitfragen sinnvoll gelenkt werden. Auf der anderen Seite bot die offene Gesprächsführung den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausreichend Raum, auch ihre eigenen Anliegen gegenüber den Verbänden zu benennen und tiefergehend zu diskutieren. Verbände können mit dem gezielten Einsatz von Fokusgruppen so relativ schnell ein Bild über Wünsche und Meinungen ihrer Mitglieder und anderer Zielgruppen erhalten, zugleich aber auch ihren Mitgliedern mit der Einladung zu einer Fokusgruppen-Diskussion ein Partizipationsangebot unterbreiten, um sich beispielsweise an der Konzipierung oder Überarbeitung von Kampagnen und Aktionstagen zu beteiligen. Die Fokusgruppenmethode kann so in bestimmten Anwendungsbereichen durchaus in einer Doppelfunktion eingesetzt werden, wobei den Teilnehmerinnen zu Beginn die spezifische Rolle und Weiterverwendung der Diskussionsergebnisse kommuniziert werden muss.

Durch die offene Formulierung der Fragen in den acht im Projekt durchgeführten Fokusgruppen, wurde die Gefahr umgangen, dass wichtige Aspekte verloren gehen, die vom Forscherteam nicht bedacht wurden und so die Annahmen des Projektteams lediglich reproduziert würden.

Hier erwies sich auch die Möglichkeit, bei besonders interessanten oder umstrittenen Äußerungen nachzufragen und so wichtige Themen zu vertiefen, als Vorteil. Solche Möglichkeiten der Vertiefung sind vor allem dann von Bedeutung, wenn es um komplexe Fragestellungen - wie die Ermittlung von Motivationen, Werten und Wünschen - geht.

Die Gruppensituation und die damit einhergehende Interaktion und Kommunikation der Teilnehmer miteinander hatte den Vorteil, dass sich die Teilnehmer mit ihren Aussagen gegenseitig inspirierten und Themen auf diese Weise sehr viel umfassender, vielfältiger und zum Teil kreativer behandelt werden konnten als in Einzelinterviews.

Ein weiterer Vorteil von Fokusgruppen besteht darin, dass mit ihrer Hilfe zum Teil völlig neue, unerwartete und zuvor unbedachte Aspekte und Zusammenhänge aufgedeckt werden und Impulse für neue Ideen entstehen können. Dies war vor allem im Projekt mit der Stiftung Warentest der Fall: Ursprünglich bestand die Absicht darin, die beiden im Projekt entwickelten Abo-Modelle zu testen um herauszufinden, welches Modell den Nutzerinteressen am besten entspricht und dieses Modell dann im Hinblick auf die Kundenwünsche weiterzuentwickeln. Stattdessen fielen aber beide Modelle im Nutzertest durch und es wurde in den Fokusgruppen ein ganz neues Konzept (das Kontingent-Modell) entwickelt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, vor allem im Hinblick auf die Anwendung bei Non-Profit-Organisationen ist der Kostenfaktor. Auch hier schneiden Fokusgruppen im Vergleich mit anderen Methoden gut ab, da sie mit einem vergleichsweise geringen Aufwand an Zeit und Geld eine Vielzahl an Informationen liefern können. Je nach Komplexität der Fragestellung, Zielgruppe(n), Kontext, Zeitverfügung und Ressourcenlage variiert der einzukalkulierende Arbeitsaufwand und die damit verbundenen Kosten. Dabei können Fokusgruppen von Umwelt- und Naturschutzorganisationen in Eigenregie durchgeführt oder an ein externes Institut vergeben werden. Erfahrungsgemäß ist als absolutes Minimum – bei Kenntnis der Methode – pro Fokusgruppe ein Aufwand von etwa 10 Arbeitstagen einzukalkulieren (Konzeption, Abstimmung, Vorbereitung, Moderation, Dokumentation, Auswertung), wobei mit der Gewinnung der TeilnehmerInnen mindestens vier Wochen im Vorfeld begonnen werden sollte.

Nachteile

Die Methode weist gleichwohl auch einige Nachteile auf. Da Fokusgruppen mit kleinen Stichproben arbeiten, sind ihre Ergebnisse nicht repräsentativ für die Gesamtheit einer Zielgruppe. Daher wurde die Methode in beiden vorgestellten Projekten mit einer Repräsentativ-Erhebung kombiniert. Im Projekt „Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren“ wurde zusätzlich zu den Gruppendiskussionen ein Fragenblock zum bürgerschaftlichen Engagement in die Repräsentativerhebung „Umweltbewusstsein in Deutschland 2004“ (BMU/ UBA 2004) eingespeist. Auf diese Weise konnten zum einen Fragen zur Motivation für das Umweltengagement sowie zu hemmenden und fördernden Faktoren in größerer Tiefe behandelt werden (in den Fokusgruppen), zum anderen konnten quantitative Angaben zum Umweltengagement und zu den Engagementpotenzialen in der Bevölkerung gemacht werden. (mit Hilfe der Repräsentativerhebung). Bezüglich der genannten Motive und Zugangswege für das Engagement decken sich die Ergebnisse aus den beiden Erhebungen weitgehend. Eindeutig ergänzt werden die Ergebnisse der Fokusgruppen durch die Repräsentativerhebung dort, wo es um die quantitative Einschätzung des Umweltengagements und des Engagementpotenzials geht (Aussagen, wie hoch der Anteil der Bürgerinnen und Bürger ist, die sich ehrenamtlich im Umweltbereich

engagieren; Aussagen, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die sich zukünftig ein Engagement für Umweltbelange vorstellen können.).

Ein ähnlicher Methoden-Mix kam im Projekt mit der Stiftung Warentest zum Einsatz. Hier wurde der qualitative Methodenblock (Durchführung von Experten-Interviews, vier Fokusgruppen sowie ein Lead-User Workshop) mit einer Repräsentativ-Befragung mittels eines Online-Fragebogens kombiniert.

Ein Risiko besteht bei der Methode Fokusgruppen darin, dass sich im Verlauf des gruppenspezifischen Prozesses dominante Personen ("Platzhirsche") herauskristallisieren können, die starke Akzentsetzungen vornehmen und den Gang der Thematisierungen und der Diskussionen stark beeinflussen können. Es besteht die Gefahr, dass damit alternative Aspekte marginalisiert werden und das thematische Spektrum klein gehalten wird. Auch wenn solche ungünstigen Diskussionsverläufe nie vollkommen ausgeschlossen werden können, kann der Moderator durch lenkendes Eingreifen viel dazu beitragen, ein ausgewogenes Verhältnis der Redebeiträge herzustellen, besonders dominante Personen zu bremsen und zurückhaltendere Personen zu mobilisieren.

Generell ist eine Fokusgruppe sehr stark von der Zusammensetzung ihrer Teilnehmer anhängig („eine Fokusgruppe ist nur so gut wie ihre Teilnehmer“). Da man es in der Regel mit unbekanntem Personen zu tun hat, besteht hier ein gewisses Risiko. (Kommt es tatsächlich zu einer dynamischen und ausgewogenen Diskussion? Bringen sich alle Beteiligten in die Diskussion ein? Wie interessiert und diskussionsfreudig sind die Teilnehmer?) Zu viele schweigsame oder „störend wirkende“ Personen können die Gruppe sehr hemmen.

Wichtige Aspekte

Der Moderator bzw. die Moderatorin muss ein gutes Verständnis und Gefühl für gruppenspezifische Prozesse haben und besonders auf eine Tendenz zur sozialen Erwünschtheit bei den Aussagen achten, d.h. unterschwellige und verdrängte Aspekte thematisieren helfen.

Eine zentrale Bedeutung bei der Durchführung von Fokusgruppen kommt (wie in Kapitel 3 dargelegt) der Rekrutierung der TeilnehmerInnen zu. Dabei ist der Aufwand hierfür sehr unterschiedlich in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe, die man zusammenbringen und untersuchen möchte. Wenn beispielsweise auf bestehende Adressdatenbanken zurück gegriffen werden kann (eine Mitgliederkartei, eine Spenderdatenbank o.ä.), ist der Aufwand relativ gering. Schwieriger wird es, wenn diese Möglichkeit nicht besteht. In den beiden vorgestellten Projekten hat sich für den letzteren Fall vor allem das Internet (Einstellen eines Aufrufs auf die Website sowie Verbreitung über Email Newsletter) als effizienter Weg erwiesen. Dennoch war die Suche nach TeilnehmerInnen bei einigen Zielgruppen wesentlich aufwändiger und zeitintensiver als ursprünglich angenommen.

Die Anzahl der durchzuführenden Fokusgruppen richtet sich neben den zur Verfügung stehenden Ressourcen letztlich auch danach, inwieweit durch eine Zielgruppe noch neue Aspekte in die Diskussion eingespeist werden. Wiederholen sich die Aussagen nur noch, erübrigt sich die Durchführung weiterer Fokusgruppen. In diesem Fall kann mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass der „Sättigungsgrad“ erreicht ist und alle wichtigen Informationen durch die Zielgruppe genannt und ermittelt worden sind.

Als besonders effektiv erweist sich die Methode dort, wo ein sehr konkreter Diskussionsinput gegeben wird und die TeilnehmerInnen die Möglichkeit haben, auf diesen in gewisser Weise gestaltend zu reagieren. Dies hat sich sowohl im Projekt mit der Stiftung Warentest bei Vorgabe einer konkreten Testsituation erwiesen als auch beim Projekt zur Erhebung von Umweltengagementpotenzialen, als im Rahmen von zwei Fokusgruppen-Veranstaltungen mit passiven Mitgliedern eines Umweltverbandes das Konzept einer geplanten Kampagne diskutiert wurde. Im Projekt mit der Stiftung Warentest erhielten die Probanden die Gelegenheit, die verschiedenen Online-Abo-Modelle auszuprobieren. Auf diese Weise wurden die Teilnehmer in die Lage versetzt vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrung zu diskutieren; die Hinweise und Anregungen bewegten sich dementsprechend auf einer sehr konkreten Ebene.

Insgesamt stellen Fokusgruppen einen sinnvollen und wirksamen Ansatz dar, der in vielen Bereichen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung eingesetzt werden kann.

5. Literatur

Behrendt, Siegfried; Henseling, Christine; Fichter, Klaus; Bierter, Willy (2005): Chancenpotenziale für nachhaltige Produktnutzungssysteme im E-Business; Berlin

Birzle-Harder, Barbara; Götz, Konrad (2001): Grüner Strom – eine sozialwissenschaftliche Marktanalyse. Köln (ISO Studententext Nr. 9)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/ Umweltbundesamt (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin

Fichter, Klaus (2005): Modelle der Nutzerintegration in den Innovationsprozess. Berlin

Göll, Edgar; Henseling, Christine; Nolting, Katrin (2005a): Umweltengagement: Ansatzpunkte für die zivilgesellschaftliche Mobilisierung. Berlin

Göll, Edgar; Henseling, Christine; Nolting, Katrin; Gaßner, Robert (2005b): Die Fokusgruppen-Methode: Zielgruppen erkennen und Motive aufdecken. Ein Leitfaden für Umwelt- und Naturschutzorganisationen. Berlin

Göll, Edgar; Henseling, Christine (2005c): Motivation in der Bevölkerung, sich für Umweltthemen zu engagieren. Bericht zum Projektverlauf. Berlin

Greenbaum, Thomas L. (1993): The Handbook of Focus Group Research. New York (Lexington)

Haack, Silke (2003): Die Bedeutung der veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Arbeit von Umweltverbänden. Am Beispiel des Zivildienstes und des bürgerschaftlichen Engagements. Berlin

Hoppe, Angela (2003): Fokusgruppen als qualitative Marktforschungsmethode (Service Engineering in der Wohnungswirtschaft. Arbeitspapier Nr. 5). Hannover

Koschate, Michael (2005): Vorsicht Gruppendiskussionen! Eine kritische Betrachtung; in: planung & analyse 6/2005, S. 27-31

Krueger, Richard A.; Casey, Mary Anne (2000): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks/ Cal.

Markard, J. (2001): Fokusgruppen-Erhebung zur Kennzeichnung von Elektrizität. Informationsbedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten. Bern (Bundesamt für Energie Schweiz)

Morgan, David L. (1997): Focus Groups as Qualitative Research. Qualitative Research Methods Series No. 16. Thousand Oaks

Scharp, Michael; Jonuschat, Helga (Hrsg.) (2004): Service Engineering. Entwicklungsverfahren, Praxisbeispiele und Dienstleistungen der Wohnungswirtschaft. Berlin

Scheer, Dirk (2004): Mit Mietern für Mieter – Kundenintegration mit Fokusgruppen bei der Entwicklung wohnbegleitender Dienstleistungen; in: Scharp/ Jonuschat (Hrsg.): Service Engineering. Entwicklungsverfahren, Praxisbeispiele und Dienstleistungen der Wohnungswirtschaft. Berlin

Sozialwissenschaftliches Institut für Gegenwartsfragen Mannheim (SIGMA) (2000): Lebenswelt und Bürgerschaftliches Engagement. Soziale Milieus in der Bürgergesellschaft. Stuttgart

Internet

EAWAG News 50 “Wissenschaft öffentlich gemacht”; Dezember 2000; im Internet: www.eawag.ch/publications/eawagnews/www_en50/en50d_pdf/en50d_jag.pdf (Stand 20.3.2006)

Projekt EcoTopTen im Internet: www.ecotopten.de (Stand 20.3.2006)

www.sinus-milieus.de (Stand 22.3.2006)

6. Anhang 1: Weiterführende Literatur zur Methode Fokusgruppen

Bürki, R.; Kapitel 6: Fokusgruppen; in: Bürki, R.; Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus; St. Gallen 2000

Das Kapitel im Rahmen eines Forschungsberichts beschäftigt sich auf 17 Seiten mit der Methode Fokusgruppen, der Durchführung von Fokusgruppen und den einzelnen methodischen Schritten.

Hoppe, A.; Fokusgruppen als qualitative Marktforschungsmethode (Service Engineering in der Wohnungswirtschaft. Arbeitspapier Nr. 5); Hannover 2003

Arbeitspapier des Lehrstuhls Markt und Konsum an der Universität Hannover. Es handelt sich um eine eher knapp gehaltene Einführung bzw. Übersicht über die Methode Fokusgruppen.

Krueger, R./ Casey, M.A.; Focus groups: A practical guide for applied research, Thousand Oaks 2000

Dritte Auflage eines der Grundlagenwerke im Bereich Fokusgruppen. Sehr gutes und umfassendes Handbuch (200 Seiten). Nur auf Englisch erhältlich. Kostet ca. 40,00 €.

Morgan, D. L.; Focus Groups as Qualitative Research. Qualitative research Methods Series No. 16; Thousand Oaks 1997

Morgan gibt in seinem Buch einen allgemein gehaltenen Überblick über Fokusgruppen in wissenschaftlichen und marktbezogenen Studien. Nur auf Englisch erhältlich, kostet 17,00 Euro.

Witte, Erich H.; Fokusgruppen (Unterlagen zum Seminar: Techniken zur Leistungsverbesserung aufgabenorientierter Kleingruppen, Universität Hamburg); 2001

Hierbei handelt es sich um Seminarunterlagen von der Universität Hamburg. Auf 42 Seiten wird die Methode vorgestellt, Vor- und Nachteile erläutert und detailliert auf die einzelnen Anwendungsschritte eingegangen. Die Unterlagen können kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden unter:

www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/Projekt-02.pdf

7. Anhang 2: Checkliste zur Durchführung von Fokusgruppen

1. Problem definieren, Forschungsfragen formulieren

- Formulierung des Projektziels und der wichtigsten Fragen, die in den Fokusgruppen beantwortet werden sollen;
- Erarbeitung eines Zeit- und Ressourcenplans (Bis wann sollen die Fokusgruppen durchgeführt werden? Wie viel Geld, wie viel Personalkapazität stehen dafür zur Verfügung?).

2. Gruppe bestimmen

- Festlegung, wie viele Fokusgruppen durchgeführt werden sollen (in der Regel sind es drei bis fünf Fokusgruppen pro Projekt);
- Festlegung, welche Zielgruppen untersucht werden sollen;
- Ggf. Festlegung von relevanten Teilgruppen, die befragt werden sollen;
- Festlegung der Dauer der einzelnen Fokusgruppen (in den meisten Projekten etwa eine bis zwei Stunden).

3. Moderator auswählen und schulen (bzw. „briefen“)

- Auswahl des Moderators;
- Festlegung der Moderationsrichtlinien;
- Einarbeiten des Moderators in die Thematik der Fokusgruppe.

4. Diskussionsleitfaden und Input erstellen

- Erstellung des Diskussionsleitfadens:
Hier wird der inhaltliche und zeitliche Ablauf der Fokusgruppe vorstrukturiert;
Formulierung von Schlüsselfragen (auf jeden Fall in der Diskussion anzusprechen);
Formulierung von Zusatzfragen (ergänzen die Schlüsselfragen, können falls notwendig vom Moderator in der Diskussion angesprochen werden).
- Festlegung und Erarbeitung des Informationsinputs (z.B. ein Kurzreferat, Fotos, ein kurzer Videoclip, Plakate oder Flyer etc.);
- Erstellung eines kurzen Fragebogens mit dem die soziodemografischen Daten der Teilnehmer abgefragt werden.

5. Leitfaden überprüfen

- Leitfaden mit einem Kollegen/ einer Kollegin „durchspielen“.

6. Teilnehmer/ Teilnehmerinnen gewinnen

- In einem ersten Schritt ist zu überlegen über welche Kanäle die gewählte Zielgruppe (bzw. die verschiedenen Untergruppen) am besten erreicht werden können;
- Im nächsten Schritt wird eine Einladung zur Teilnahme an der Fokusgruppe formuliert;
- Die Einladung kann schriftlich, telefonisch oder per E-Mail erfolgen;
- Günstig ist es, wenn auf eine Adressdatenbank (z.B. Mitglieder- oder Spenderdatenbank o.ä.) zurückgegriffen werden kann;
- Ist dies nicht der Fall, sind mögliche Zugangswege die Verbreitung über das Internet (Einstellen auf einer Website, Versendung über E-Mail-Newsletter), Zeitungsannoncen oder Aushänge in Universitäten, Schulen, Supermärkten etc.;

- Vor dem Termin den Teilnehmern/ Teilnehmerinnen eine schriftliche Bestätigung mit allen relevanten Informationen (Anfahrtsskizze) zuschicken.

7. Diskussion durchführen

- Der Raum für die Diskussion sollte genügend Platz sowie eine angenehme und entspannte Gesprächsatmosphäre bieten;
- Die Diskussion wird von einem Moderator betreut u. geleitet, der von einem Assistenten und/ oder einem Protokollanten unterstützt wird;
- Kaffee, Getränke, evtl. einen kleinen Imbiss anbieten;
- Die Diskussion wird auf Tonband (u.U. auch auf Video) aufgezeichnet. Zusätzlich sollte der Assistent bzw. der Protokollant die wichtigsten Diskussionspunkte mitschreiben;
- Fragebogen zu soziodemografischen Angaben ausfüllen lassen (am Ende der Diskussion).

8. Dokumentieren und auswerten

- Erstellung eines Protokolls (anhand der Mitschrift und der Tonbandaufzeichnung), in dem die Ergebnisse der Diskussion zusammenfassend dargestellt werden.

9. Ergebnisse zusammenführen und Schlussfolgerungen ziehen

- Vergleich der Ergebnisse aus den verschiedenen Fokusgruppen-Veranstaltungen (anhand der Protokolle);
- Feststellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in den einzelnen Gruppen;
- Vergleich der verschiedenen Zielgruppen miteinander u. Ableiten von zielgruppenspezifischen Charakteristika;
- Ableiten von Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.