

"Only a decade ago, focus groups were almost unknown to social scientists."

David L. Morgan, 1997

## 6. Fokusgruppen

In diesem methodischen Kapitel wird ausführlich auf Fokusgruppen eingegangen. Kapitel 6.1 bietet einen allgemeinen Überblick über Fokusgruppen<sup>42</sup> als sozialwissenschaftliche Methode. Zuerst werden grundlegende Eigenheiten und Anwendungsfelder von Fokusgruppen dargelegt. Anschliessend wird ihre Planung und Durchführung sowie mögliche Auswertungsmethoden behandelt. Den Schluss des ersten Abschnitts machen Ausführungen zur wissenschaftlichen Qualität von Fokusgruppen. Kapitel 6.2 beschreibt das methodische Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung, und zwar von der Begründung der Wahl von Fokusgruppen über den genauen Ablauf bis zum gewählten Auswertungsverfahren der gewonnenen Daten.

### 6.1 Fokusgruppen als sozialwissenschaftliche Methode

Fokusgruppen als sozialwissenschaftliche Methode sind vor allem im deutschen Sprachraum noch weitgehend unbekannt, erst in der Marktforschung werden sie seit längerer Zeit mit Erfolg verwendet. Im Rahmen der Klimafolgenforschung werden Fokusgruppen hauptsächlich im Bereich des Integrated Assessment eingesetzt. In den beiden Projekten CLEAR und ULYSSES wurde deshalb die Methodik von Fokusgruppen speziell für das Integrated Assessment weiterentwickelt (DÜRRENBARGER et al. 1999).

Im Bereich Klimaänderung und Tourismus hat KRUPP (1995) explorative Gruppendiskussionen eingesetzt, um Folgen einer Klimaänderung für den Küstentourismus in Deutschland zu untersuchen (vgl. Kap. 3). Seine Methodik der Gruppendiskussionen weist nur geringe Unterschiede zu Fokusgruppen auf.

---

<sup>42</sup> Ein sprachlicher Hinweis: *Fokusgruppen sind eine Methode.*

## 6.1.1 Einleitung

### 6.1.1.1 Begriffsbestimmung

In der Literatur werden Fokusgruppen, Gruppeninterview und Gruppendiskussion nicht einheitlich systematisiert und definiert.<sup>43</sup> Als gemeinsamen Nenner und grobe Annäherung lassen sich alle drei Techniken als moderierte Diskussion einer Gruppe zu einem vorgegebenen Thema bezeichnen. Das Spezielle an Fokusgruppen ist die Verbindung einer Gruppendiskussion mit der Fokussierung auf eine bestimmte Thematik, die durch einen Informationsinput (z.B. Kurzreferat, Dias, Filmausschnitt etc.) in die Gruppe hineingetragen wird. Demnach können Fokusgruppen in Anlehnung an KRUEGER (1994) und MORGAN (1997) folgendermassen definiert werden:

*Fokusgruppen sind eine Forschungsmethode, bei der Diskussionsgruppen, die anhand bestimmter Kriterien zusammengestellt werden, durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema angeregt und durch einen Moderator betreut werden.*

In einem Projekt werden immer mehrere verschiedene Fokusgruppen durchgeführt. Dies ist einerseits die Grundlage zu einer gewissen Verallgemeinbarkeit der Resultate, andererseits für ein iteratives Vorgehen; im Verlauf des Projekts kann das Forschungsdesign verändert werden.

### 6.1.1.2 Eignung, Anwendung

Fokusgruppen zeichnen sich durch zwei Kernelemente aus. Das Thema wird vom Forscher in die Gruppe getragen und die generierten Daten sind Ergebnis von Interaktionen innerhalb der Gruppe. Erst die Kombination dieser beiden Aspekte macht Fokusgruppen zu einer eigenständigen Forschungsmethode, die zwischen den beiden grundsätzlichen Techniken qualitativer Datengewinnung steht: einerseits dem offenen Interview, typischerweise mit

---

<sup>43</sup> So bezeichnet LAMNEK (1995) Gruppendiskussionen als spezifische Form von Gruppeninterviews, während z.B. FLICK (1995) Gruppendiskussion und Gruppeninterview als zwei nebeneinanderstehende Techniken von Gruppenverfahren unterscheidet. FRIEDRICHS (1990) hingegen spricht nur von Gruppendiskussionen, erläutert aber auch mögliche Varianten, ohne diese mit Namen zu nennen. Fokusgruppen werden teilweise synonym zu Gruppeninterviews verwendet (z.B. FLICK 1995) oder als deren spezifische Form (z.B. MORGAN 1997), teilweise werden sie überhaupt nicht explizit erwähnt (z.B. FRIEDRICHS 1990).

Einzelpersonen und mit vorgegebenem Thema, andererseits der teilnehmenden Beobachtung, typischerweise von Gruppen aber ohne einen vom Forscher bestimmten Fokus und Input. Fokusgruppen können das offene Interview und die teilnehmende Beobachtung nicht ersetzen, diese können hingegen die Daten von Fokusgruppen nicht in derselben Form produzieren.<sup>44</sup>

Eine herausragende Stärke von Fokusgruppen ist ihre Flexibilität, sowohl in Bezug auf Inhalte, den Zweck und die Teilnehmer:

- Fokusgruppen sind zu den unterschiedlichsten Themen wie Produktmarktforschung, Abfalldeponien, Verkehrssicherheit oder Aidsprävention durchgeführt worden.
- Fokusgruppen können ermittelnd oder vermittelnd eingesetzt werden. Forschungs- und Interventionsziele können dadurch verbunden werden.<sup>45</sup> Sie können aber auch mit instrumenteller Absicht verwendet werden zum Testen und Überprüfen von Medienprodukten (z.B. Filmen oder Informationsbroschüren), von Fernseh- und Radiomoderatoren oder von Forschungsinstrumenten (z.B. Fragebogen).<sup>46</sup>
- Fokusgruppen können aus gegenseitig Fremden oder Bekannten (sog. Realgruppen) zusammengesetzt werden.

Eine Stärke von qualitativen Methoden im allgemeinen und Fokusgruppen im speziellen liegt in der Exploration, das heisst in der Generierung und weniger im Testen von Hypothesen. Dies ist mit ein Grund, weshalb Fokusgruppen häufig in der explorativen Phase von quantitativen Untersuchungen eingesetzt werden. Es wäre aber falsch, Fokusgruppen auf diese 'Hilfsfunktion' vor der 'richtigen' Forschung zu limitieren. Fokusgruppen werden denn auch vermehrt als 'stand-alone' Methode eingesetzt. MORGAN (1997) plädiert sogar für neuartige Forschungsdesigns, wo zum Beispiel Befragungen, Experimente oder Einzelinterviews ihren Beitrag zu Untersuchungen liefern, die hauptsächlich auf Fokusgruppen beruhen.

---

<sup>44</sup> Für einen Überblick über Stärken und Schwächen von Fokusgruppen vgl. MORGAN (1997, S. 13ff.) oder LAMNEK (1995, S. 166ff.).

<sup>45</sup> In der vorliegenden Untersuchung ist dieser Aspekt nicht zu unterschätzen.

<sup>46</sup> vgl. MORGAN (1997) oder DÜRRENBARGER & BEHRINGER (1999)

Oft werden Fokusgruppen aus pragmatischen Gründen verwendet, da sie als 'quick and cheap and easy' gelten. Hier müssen aber zwei wichtige Einschränkungen gemacht werden. Erstens trifft dies nur zu, wenn Fokusgruppen als Vorabklärung für eine grössere, quantitative Untersuchung eingesetzt werden (s.o.), und zweitens muss der Forscher mit Fokusgruppen bereits vertraut sein. Da im Gegensatz zu quantitativen Methoden die qualitative Forschung und insbesondere Fokusgruppen nur selten an Hochschulen gelehrt und angewendet werden, fehlt den meisten Wissenschaftlern entsprechendes Wissen über qualitative Forschungskonzeptionen. Auch mit den notwendigen Techniken der Diskussionsmoderation und der Inhaltsanalyse sind nur wenige Wissenschaftler vertraut.

### 6.1.1.3 Methodengeschichte

Fokusgruppen können auf eine längere Tradition zurückblicken. Allerdings fehlte eine systematische Entwicklung der Methode bis in die 90er Jahre hinein. Fokusgruppen wurden nicht nur in der methodologischen Diskussion vernachlässigt, sondern auch selten angewandt (vgl. MORGAN 1997). Erst seit kurzem bahnt sich ein regelrechter Boom von Fokusgruppen an, der sich auch in einer Reihe neuer Handbücher niederschlägt.<sup>47</sup>

Gruppendiskussionen und im speziellen Fokusgruppen haben ihren Ursprung im anglo-amerikanischen Raum. Die ersten Gruppendiskussionen führte LEWIN (1936) im Zusammenhang mit sozialpsychologischen Kleingruppenexperimenten durch. Im Vordergrund standen zunächst gruppenprozessuale Beobachtungen (z.B. Führungsstil, Verhalten der Teilnehmer untereinander), später rückten inhaltliche Aspekte stärker ins Blickfeld. Den eigentlichen Grundstein von Fokusgruppen als sozialwissenschaftliche Methode legten die Untersuchungen zur Überzeugungskraft von Propagandafilmen während des 2. Weltkriegs (MERTON & KENDALL 1946). In der Folge blieben Fokusgruppen in den Sozialwissenschaften von geringer Bedeutung. Sie wurden aber als günstige Methode für die kommerzielle Markt- und Meinungsforschung entdeckt, da sie mit relativ geringen Kosten eine Vielzahl von Informationen liefern. Eine methodische Weiterentwicklung fand im kommerziellen Bereich allerdings auch nicht statt, obwohl Fokusgruppen recht häufig eingesetzt werden. GREENBAUM (1993) schätzt, dass allein in

---

<sup>47</sup> MORGAN (1998a,b), KRUEGER (1998a,b,c), KRUEGER & KING (1998), DÜRRENBARGER & BEHRINGER (1999)

den USA in der Marktforschung rund 100'000 Fokusgruppen pro Jahr durchgeführt werden.

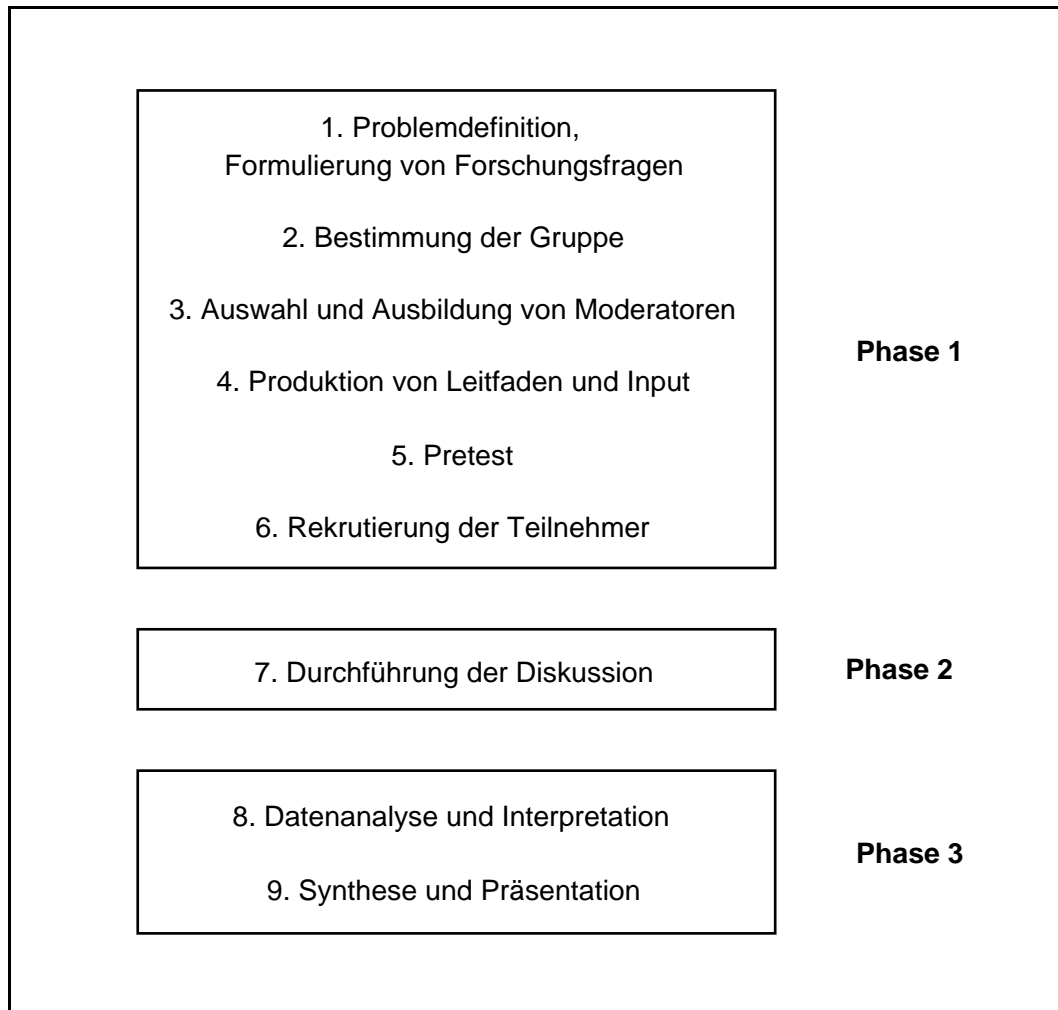
Im deutschsprachigen akademischen Raum wurden Gruppendiskussionen zunächst in den 50er Jahren am Frankfurter Institut für Sozialforschung von POLLOCK (1955) und MANGOLD (1960) aufgenommen und diskutiert, anschliessend aber nicht besonders häufig eingesetzt, und in den 70er Jahren in einer interaktionistischen Variante von NIESSEN (1977) neu entdeckt. Trotz des Aufblühens qualitativer Ansätze spielten Fokusgruppen in der methodologischen Diskussion weiterhin kaum eine Rolle. Erst im Sog des Booms von Fokusgruppen in den USA wurden in den letzten Jahren Weiterentwicklungen der Methodik vorgelegt, zum Beispiel als diskursives Bürgerbeteiligungsverfahren (DAHINDEN 1998) oder im Rahmen des Integrated Assessment (DÜRRENBARGER et al. 1999).

### **6.1.2 Planung und Durchführung von Fokusgruppen**

Fokusgruppen sind in vielen Punkten mit anderen qualitativen Methoden vergleichbar. Der Ablauf gliedert sich wie bei allen empirischen Forschungsmethoden grob differenziert in drei Phasen: Auswahl der Untersuchungseinheiten, Datengewinnung und Auswertung. Innerhalb dieser Phasen bestimmt vor allem die Tatsache, dass nicht Einzelpersonen sondern Gruppen befragt werden, den Ablauf eines Fokusgruppenprojekts (Abb. 6.1). Im Vordergrund der folgenden Ausführungen stehen deshalb die spezifischen Eigenheiten von Fokusgruppen im Gegensatz zu herkömmlichen quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden. Die deutlichsten Unterschiede betreffen dabei die Planung von Fokusgruppen. Nur schon das Arbeiten mit Gruppen zieht eine Reihe von Konsequenzen nach sich, denen sich der Forscher schon in der Planungsphase bewusst sein muss.<sup>48</sup> Bevor in Kap. 6.2 auf das methodische Vorgehen in dieser Untersuchung eingegangen wird, geben die folgenden Abschnitte einen allgemeinen Überblick über den Ablauf eines Fokusgruppenprojekts.

---

<sup>48</sup> Im Zentrum der Vorüberlegungen stehen nach MORGAN (1997) ethische Bedenken (z.B. in Bezug auf die Privatsphäre der Teilnehmer), Budget- und Zeitbeschränkungen.

**Abb. 6.1:** Ablaufschema eines Fokusgruppenprojekts

#### 6.1.2.1 *Problemdefinition, Formulierung von Forschungsfragen*

Fokusgruppen zeichnen sich durch ihre Flexibilität aus. Dies erlaubt eine starke Variation in der Präzision der Forschungsfrage, welche schliesslich das methodische Vorgehen bestimmt. Einerseits werden in der Marktforschung Fokusgruppen gezielt für eine spezifische Fragestellung eingesetzt, wenn zum Beispiel die Akzeptanz eines Produktes im Vordergrund steht. Andererseits kann die Forschungsfrage sehr breit gehalten werden, wenn die Exploration eines Themas im Zentrum steht. Fokusgruppen erlauben auch ein iteratives Vorgehen, wenn aufgrund erster Ergebnisse die Forschungsfragen verändert und allenfalls präzisiert werden.

### 6.1.2.2 *Bestimmung der Gruppe*

Das Design der Gruppe muss für jedes Projekt neu überdacht werden. Es macht wenig Sinn, eine allgemeingültige Regel aufzustellen. Je nach Zielsetzung und Fragestellung, aber auch in Bezug auf Kosten- und Zeiteinschränkungen muss gezielt über das Design der Fokusgruppen entschieden werden. Dies betrifft insbesondere die Zusammensetzung der Gruppe, den Strukturierungsgrad, die Gruppengrösse und die Zahl der Gruppen. Als Faustregel sind Fokusgruppen meistens homogene Gruppen mit Fremden, setzen sich aus 6 - 10 Teilnehmern zusammen und haben 3 - 5 Fokusgruppen pro Projekt (MORGAN 1997).

Fokusgruppen setzen sich meistens aus homogenen Gruppen zusammen, das heisst die Teilnehmer verfügen über einen ähnlichen Hintergrund (z.B. in Bezug auf die soziale Position, Beruf oder Alter).<sup>49</sup> Nur selten wird eine Stichprobe aus der Gesamtbevölkerung gezogen. Homogene Gruppen haben den Vorteil, dass das Gespräch leichter fliesst, weil keine kulturellen und statusmässigen Barrieren überwunden werden müssen. Denn Personen, die im alltäglichen Leben nur selten miteinander sprechen, werden auch in Fokusgruppen nur mit besonderem Aufwand rege miteinander diskutieren. Nebst der Unterscheidung von homogenen und heterogenen Gruppen werden Realgruppen (z.B. Familien, Arbeitsteams oder Clubmitglieder) und Gruppen von Fremden auseinandergehalten.

Eine Fokusgruppe von 6 - 10 Personen erlaubt ausreichend Redezeit für jeden Teilnehmer, und es spielt eine gewisse Gruppendynamik (z.B. Konsensbildung). Bei grösseren Gruppen mit mehr als 8 - 10 Teilnehmern bleibt aus rein zeitlicher Hinsicht der einzelne Beitrag sehr knapp, dafür vergrössert sich die Meinungsvielfalt. Solche Gruppen sind schwieriger zu moderieren, da sich unmotivierte Teilnehmer aus der Diskussion ausklinken, sich leicht Partnergespräche entwickeln oder mehrere Teilnehmer miteinander das Wort ergreifen. Bei kleinen Gruppen mit weniger als 5 - 6 Personen kann kaum mehr von einem Gruppenprozess gesprochen werden und bei geringem Interesse kann die Diskussion leicht versiegen. Ausserdem reagiert bei solch kleinen Gruppen der Output sehr stark auf Rollenzuteilungen innerhalb der Gruppe (z.B. 'der Experte', 'der Unkooperative' usw.). Kleine Gruppen funktionieren deshalb am besten, wenn ein grosses Interesse der Teilnehmer an der Thematik besteht, sie sich gegenseitig respektieren und

---

<sup>49</sup> homogen im 'Background', nicht aber in Bezug auf Gewohnheiten

der Forscher an einer breiteren Darlegung der einzelnen Meinungen interessiert ist.

Ausschlaggebend für die Anzahl Gruppen ist nebst Zeit- und Budgeteinschränkungen der Grenznutzen zusätzlicher Fokusgruppen, das heisst eine zusätzliche Fokusgruppe macht nur dann Sinn, wenn auch mit einem substantiellen Zuwachs an Informationen gerechnet werden kann. Projekte mit nur einer einzigen Gruppe sind kaum aussagekräftig, da sie aufgrund der Zusammensetzung der Teilnehmer oder der Moderation sehr verzerrte Ergebnisse liefern können. In der Markt- und Meinungsforschung werden Fokusgruppen meist nur zu einem Treffen à zwei Stunden aufgeboten, in den Sozialwissenschaften sind je nach Komplexität und Informationsinput mehrere Treffen derselben Fokusgruppe keine Seltenheit.<sup>50</sup>

### *6.1.2.3 Auswahl und Ausbildung von Moderatoren*

Der Moderator steuert das Gespräch im Hinblick auf Fragestellung, Fokus und Ziel des Projekts und hält eine rege Diskussion aufrecht. Er nimmt weder die Rolle eines Experten ein, der über wissenschaftliche Autorität verfügt, noch diejenige eines Teilnehmers mit einer persönlichen Meinung. Ein geschickter Moderator lenkt das Gespräch entsprechend des Leitfadens, das Gespräch selbst findet aber innerhalb der Gruppe statt. Wie stark der Moderator in das Gespräch eingreift, beruht auf der Konzeption der Fokusgruppe (s.u.). Im Detail bleibt es dem Moderator überlassen, einen geschickten Weg zwischen Gängeln und unnützem Abschweifen von der Thematik zu finden.

Die Liste der Anforderungen an einen guten Moderator ist lang. Er muss kein Experte in der fokussierten Thematik sein, sollte aber zumindest über einen inhaltlichen Background verfügen, der es ihm erlaubt, Begriffe und Argumente richtig einzuordnen und somit die Diskussion in die richtige Richtung lenken zu können. In Bezug auf die Thematik bleibt der Moderator aber strikte neutral und unabhängig.<sup>51</sup> Wichtiger als die Sach- und Themenkompetenz des Moderators sind aber seine sozialen und kommunikativen Fähigkeiten. Soziale Kompetenz umfasst Kenntnisse und Erfahrungen im

---

<sup>50</sup> DÜRRENBARGER & BEHRINGER (1999) bezeichnen die Form als Serienfokusgruppen.

<sup>51</sup> Während Neutralität und Unabhängigkeit verbal leicht befolgt werden können, erfordert es gerade im Hinblick auf die non-verbale Kommunikation etliche Schwierigkeiten, keine parteiischen Signale auszusenden.



Umgang mit Individuen und Gruppen, Verhandlungsgeschick und Empathie. Kommunikative Kompetenz meint richtiges Deuten und Gestalten von verbalen und non-verbalen Aussagen. Nebst den beschriebenen Kompetenzen sollte ein Moderator über Persönlichkeitsmerkmale wie Integrität, Flexibilität oder auch Humor verfügen, damit die Teilnehmer der Fokusgruppe ihn in seiner Rolle als Moderator akzeptieren.

Die Anforderungen an den 'idealen' Moderator sind umfangreich und hoch. Steht genügend Geld zur Verfügung, kann ein professioneller Moderator eingekauft werden. In der wissenschaftlichen Praxis fehlt es jedoch meistens an Geld oder eigenen kompetenten Moderatoren, weshalb zuerst ein Moderator ausgebildet werden muss. Aus pragmatischen Gründen übernimmt oftmals der Forscher selbst die Rolle des Moderators. GOSS (1996) stellt fest, dass solche Fokusgruppen im allgemeinen effektiver sind, da allfällige Reibungsverluste und Kommunikationsbarrieren umgangen werden können. Trotzdem sprechen einige praktische Gründe gegen die Ausübung der beiden Funktionen in Personalunion. Der Forscher muss bereits Grundfähigkeiten der Moderation mitbringen und gewillt sein, diese weiter zu verbessern. Nicht zu unterschätzen sind auch sprachliche Hindernisse sowie die soziale und kulturelle Distanz zwischen dem Moderator und den Teilnehmern der Fokusgruppen. Während diese Hindernisse durchaus überwindbar sind, bleibt das grundsätzliche Problem, dass der Forscher als Moderator in einen Rollenkonflikt gerät. Einerseits ist er mit dem Hintergrund der Studie vertraut, andererseits sollte er möglichst offen und unvoreingenommen moderieren.

#### *6.1.2.4 Produktion von Leitfaden und Input*

Der Leitfaden bestimmt die Richtung und den Strukturierungsgrad der Diskussion. Seine Spannweite reicht von einem Stichwortkatalog bis zu einem standardisierten Leitfaden mit ausformulierten Fragen. Er richtet sich nebst inhaltlichen Aspekten auch auf formale Eigenheiten von Fokusgruppen, zum Beispiel in Bezug auf verschiedene Phasen einer Gruppendiskussion (Fremdheit, Orientierung, Anpassung, Vertrautheit, Konformität, Abklingen der Diskussion).

Ein Kennzeichen von Fokusgruppen ist der Input. Er stimuliert einerseits die Diskussion, andererseits informiert er die Teilnehmer über bestimmte Aspekte der Thematik. Damit gestaltet der Input zusammen mit der Diskus-

sionsleitung die Fokusgruppen. Mit einem guten Input ist zwar der Erfolg der Fokusgruppe noch nicht gesichert, mit einem schlechten Input lassen sich aber mit Sicherheit keine tiefgründigen Forschungsergebnisse gewinnen. Es lohnt sich deshalb, den Input sorgfältig zu planen, sprachlich verständlich zu gestalten und auch gewissenhaft zu testen. Der Input kann in den unterschiedlichsten Formen erfolgen:

- Texte (Zeitungsartikel, fiktive Briefe, 'fact sheets' usw.)
- Referate
- Film- oder Tonaufnahmen
- Bilder, Photos
- Objekte (Produkte, Prototypen, Modelle usw.)
- Computerprogramme, -simulationen

Der Input erfolgt meist in einer frühen Phase der Diskussion. In gewissen Varianten erfolgt mehrmals ein Input, entweder zu nebeneinanderstehenden Aspekten des Fokus oder es werden mit jedem Input zusätzliche Informationen geliefert.

#### *6.1.2.5 Pretest*

Während in der Marktforschung öfters auf einen Pretest verzichtet wird, weil das Konzept der Projekte und der Input sehr ähnlich sind, ist er bei wissenschaftlichen Projekten zumindest sinnvoll und je nach Forschungskonzeption auch unabdingbar; oftmals zieht sich ein Pretest sogar über mehrere Fokusgruppen hin. Der Pretest umfasst erstens das Testen von Leitfaden und Input, zweitens kann abgeklärt werden, ob die Zusammensetzung der Gruppe optimal auf die Forschungsfragen und das Ziel des Projekts ausgerichtet ist, und drittens lässt sich das Diskussionsverhalten des Moderators ermitteln. Übernimmt der Forscher selbst die Rolle des Moderators, bietet der Pretest darüber hinaus die Gelegenheit, Techniken der Diskussionsleitung in einer realen Fokusgruppen-Situation zu trainieren.

#### 6.1.2.6 Rekrutierung der Teilnehmer

Die Rekrutierung der Teilnehmer verfolgt aus Sicht des Forschers den Zweck, eine Fokusgruppe gemäss den festgelegten Stichprobenkriterien zusammenzustellen. Je nach Zusammenstellung der Gruppe werden verschiedene Verfahren von der Zufallsstichprobe (z.B. für heterogene Gruppen mit gegenseitig Unbekannten) über Quotenverfahren (homogene Gruppen) bis zur direkten Anfrage bestimmter Personen (Realgruppen) eingesetzt. Aus der Perspektive der Teilnehmer übernimmt das Verfahren die Funktion, dass diese sich für oder gegen die Teilnahme entscheiden können. Bei der Rekrutierung müssen deshalb die notwendigen Informationen geliefert werden. Es empfiehlt sich daher, den Rekrutierungsprozess mehrstufig zu gliedern:

1. Vorinformation mittels eines Briefes
2. Telephonische Kontaktaufnahme
3. Bei Interesse: allgemeine Informationen am Telephon oder mittels eines zweiten Briefes
4. Bestätigung der Teilnahme am Telephon oder mittels schriftlicher Anmeldung (evtl. Terminabsprache mit den Teilnehmern)
5. Erinnerungsanruf kurz vor der Veranstaltung

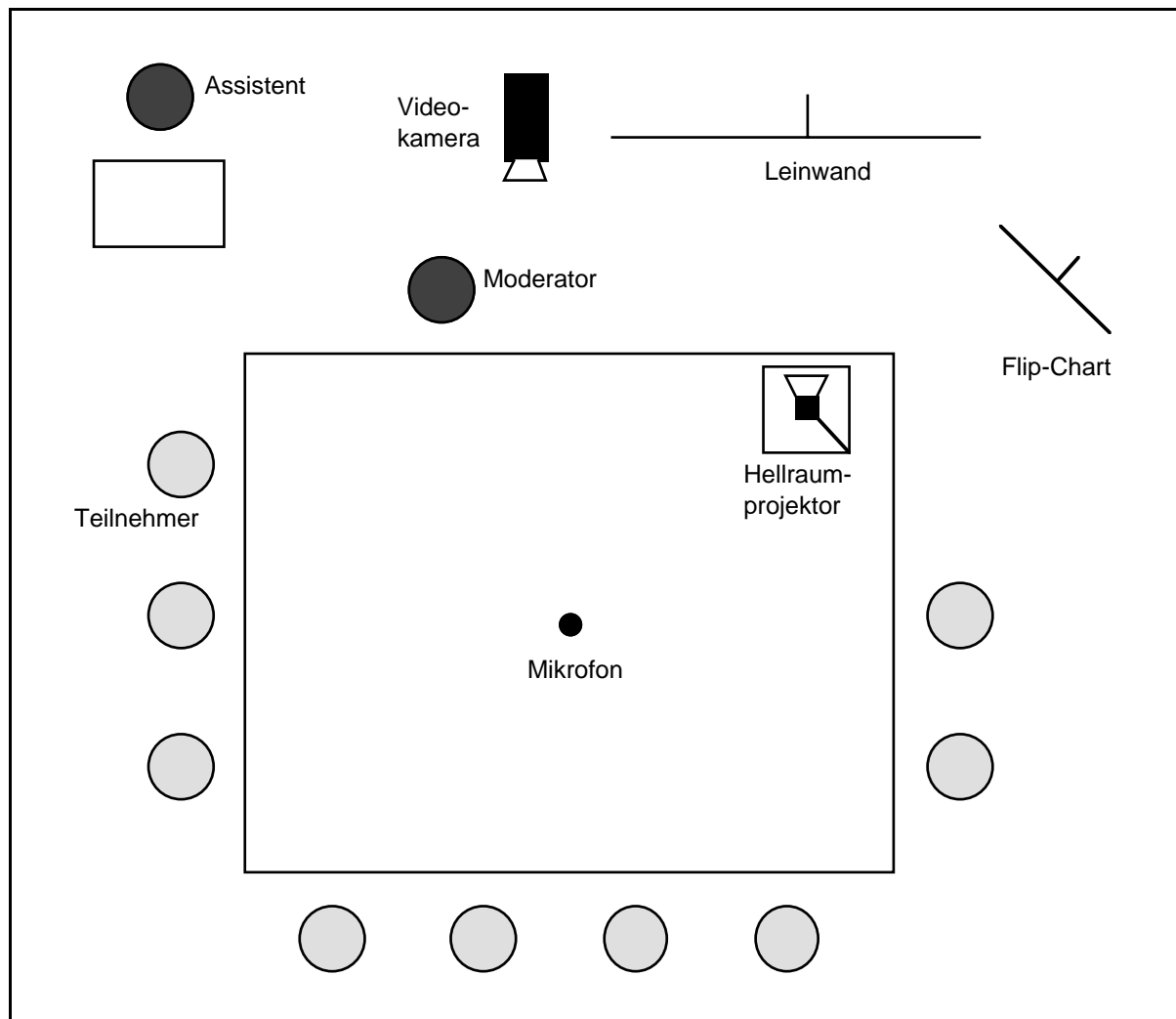
Grundsätzlich ist das Rekrutierungsverfahren recht aufwendig. Besonders bei Fokusgruppen mit Laien zu recht komplexen, politischen Themen erweist sich das Rekrutieren als sehr zeitintensiv. Als Erfahrungswert für anspruchsvolle und eher allgemeine Themen muss mit rund 20 Anfragen pro Teilnehmer gerechnet werden. Je konkreter das Thema, und vor allem je stärker der Bezug zur Thematik ist, desto weniger Anfragen sind notwendig. Mit der Rekrutierung allein ist aber noch nicht gewährleistet, dass alle Teilnehmer auch wirklich erscheinen. Deshalb sollte im Rahmen von 10-20 Prozent überrekrutiert werden.

#### 6.1.2.7 Durchführung der Diskussion

Fokusgruppen sollten an neutralen Orten stattfinden (z.B. in einem abtrennbaren Restaurantsaal), um die Teilnehmer nicht zu beeinflussen. Die Umgebung muss ruhig und ungestört sein, um ein konzentriertes Diskutieren zu

ermöglichen. Auf Fokusgruppen spezialisierte Marktforschungsinstitute in den USA besitzen teilweise ein eigenes Sitzungszimmer mit einer Spiegelwand, damit die Teilnehmer nicht von der Videokamera abgelenkt werden.<sup>52</sup> Grundsätzlich muss der Saal und die Einrichtung so gewählt werden, dass eine entspannte, aber konzentrierte Atmosphäre geschaffen wird (vgl. Abb. 6.2).

**Abb. 6.2:** Mögliches Arrangement einer Fokusgruppe



Deshalb ist es auch sehr wichtig, dass während des Eintreffens der Teilnehmer und in der Startphase der Diskussion das Hauptaugenmerk auf eine freundliche, angepasste und unterstützende Stimmung gelegt wird. Der erste

<sup>52</sup> Erfahrungsgemäss lenkt eine Videokamera höchstens zu Beginn der Diskussion ab; sie gerät schnell in Vergessenheit.

Eindruck ist wie immer ausschlaggebend, und sollte deshalb gut überlegt sein. Selbstverständlich müssen alle technischen Einrichtungen (Video-/Tonaufnahme, Hellraumprojektor, Input, Tischordnung usw.) bereitstehen. Sehr hilfreich erweist sich ein Assistent, der sich um alle technischen Fragen kümmert. Während der Diskussion führt der Assistent Protokoll, und direkt im Anschluss an die Diskussion gibt er dem Moderator ein Feedback und bespricht den Verlauf sowie wichtige Resultate und Schwierigkeiten der Diskussion.<sup>53</sup>

Der Erfolg einer Fokusgruppe wird letztlich von der Diskussionsleitung des Moderators bestimmt. KRUEGER (1998b) widmet denn auch der Moderation von Fokusgruppen ein eigenes Buch. Eine noch so gewissenhafte Planung von Leitfaden, Input und Technik sowie eine optimale Gruppenzusammensetzung führen nur zu kärglichen Resultaten, wenn der Moderator versagt. Er ist verantwortlich für eine gewinnbringende Diskussion gemäss den inhaltlichen Vorgaben des Forschers, er sorgt aber auch dafür, dass die sozialen Prozesse innerhalb der Gruppe gestaltet werden.

### **6.1.3 Datenanalyse und -interpretation**

#### *6.1.3.1 Verfahren*

Das Standardinstrument zur primären Datenerhebung in Fokusgruppen sind Videoaufnahmen und Protokolle, aber auch Fragebogen, Audioaufnahmen und schriftliche (z.B. Bürgerberichte<sup>54</sup>) oder symbolische Outputs (z.B. Collagen). Protokolle allein genügen meist nicht für die Auswertung von Fokusgruppen, da sie zu wenig umfangreich und inhaltlich zu stark von den Formulierungen der Teilnehmer abweichen. Die Auswertung beruht deshalb zum Grossteil auf Sekundärdaten, meistens einem Transkript der Diskussion, das heisst einer Abschrift der ganzen Diskussion oder der wichtigsten Abschnitte. Transkripte erleichtern zwar in verschiedener Hinsicht eine systematische, nachvollziehbare und reproduzierbare Auswertung, haben aber auch zwei gewichtige Nachteile. Erstens ist Transkribieren eine zeitaufwendige Angelegenheit; eine Stunde Gruppendiskussion führt zu rund fünf Stunden Transkriptionsaufwand. Zweitens können non-verbale Mitteilungen

---

<sup>53</sup> Auch dieses Gespräch sollte noch gefilmt werden, andernfalls müssen Notizen gemacht werden.

<sup>54</sup> vgl. DÜRRENBARGER et al. (1999)

nur sehr beschränkt transkribiert werden, oft werden sie ganz weggelassen. Gerade non-verbal wird aber oft sehr stark kommuniziert. Transkripte reduzieren deshalb die Datenmenge bereits wesentlich. Allerdings wird non-verbal häufig bloss die eigene Meinung unterstützt und stärker gewichtet, der Sinn der Aussage bleibt aber erhalten. Trotzdem nimmt meines Erachtens die ständige Rücküberprüfung der Interpretation am Primärmaterial (Videofilm) einen bedeutenden Stellenwert ein.

Fokusgruppen produzieren sowohl individuelle als auch gruppengenerierte Daten. Ihre Auswertung kann deshalb auf verschiedenen Ebenen erfolgen, nämlich einerseits auf der Beziehungsebene, wenn die Gruppe bzw. die Teilnehmer und ihre Interaktionen im Zentrum stehen, andererseits auf der Inhaltsebene, wenn der Gruppenoutput bzw. die einzelnen Aussagen und Interaktionen in den Vordergrund rücken. Als Auswertungsverfahren bieten sich auf der Beziehungsebene die Kleingruppenforschung, die Meinungs- und Einstellungsforschung und die Interaktionsanalyse an, auf der Inhaltsebene die Konversationsanalyse und die Inhaltsanalyse.<sup>55</sup> Die Analyse und Interpretation von Fokusgruppen erweist sich in Anbetracht der Vielfalt an Daten als äusserst schwierig, und die Auswertung bleibt meistens entweder aus Kosten- und Zeitgründen oder wegen der Zielsetzung des Projekts auf den Kern des Interesses beschränkt. Es darf aber nicht verschwiegen werden, dass bisher kein zufriedenstellendes standardisiertes Verfahren für die Auswertung von Fokusgruppen vorliegt.

Das Hauptinteresse von Fokusgruppen liegt meistens im Bereich des Inhalts der Diskussion, allenfalls interessiert auch der soziale Kontext der Gruppendiskussion, der den Inhalt der Diskussion prägt. Sowohl Inhalt als auch sozialer Kontext werden zum Grossteil über die Sprache kommuniziert. Der Sprache kommt damit eine zentrale Bedeutung bei der Auswertung von Fokusgruppen zu. Wenn nun die Sprache im Zentrum steht, und vor allem der Inhalt der Diskussion interessiert, bietet sich die Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren an. Die Inhaltsanalyse ist denn auch das häufigste Auswertungsverfahren von Fokusgruppen. Damit bleibt allerdings die Frage offen, welche Art von Inhaltsanalyse angewendet werden soll. Diese Frage lässt sich nur im jeweiligen Kontext des Projekts beantworten. In der vorliegenden Untersuchung wird das Transkript mittels qualitativer Inhaltsanalyse (nach MAYRING 1993) ausgewertet. Diese Methode hält den zeitlichen Aufwand in Grenzen, konzentriert sich auf inhaltliche Ergebnisse und er-

---

<sup>55</sup> vgl. die einschlägigen Methodenhandbücher (z.B. LAMNEK 1995)

laubt eine leichte Nachvollziehbarkeit der Auswertung.

#### 6.1.3.2 *Qualitative Inhaltsanalyse*

Unter dem Begriff Inhaltsanalyse wird eine ganze Reihe von Verfahren von der Hermeneutik bis zur quantitativen 'Content Analysis' zusammengefasst, die sich alle mit der Analyse von Kommunikation beschäftigen. Kommunikation wird dabei in einem umfassenden Sinne verstanden und beinhaltet nebst schriftlichen Dokumenten auch mündliche und non-verbale Formen der Kommunikation (z.B. Videoaufnahme eines Gesprächs, Bilder usw.). Es erstaunt angesichts der Vielfalt an inhaltsanalytischen Verfahren nicht, dass die Definitionen stark variieren. Es soll deshalb an dieser Stelle nur das Spezielle der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse zusammengefasst werden. Inhaltsanalyse will nach MAYRING (1993, S. 13):

- Kommunikation analysieren;
- fixierte Kommunikation analysieren;
- dabei systematisch vorgehen;
- das heisst regelgeleitet vorgehen;
- das heisst auch theoriegeleitet vorgehen;
- mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

Die Stärken der qualitativen Inhaltsanalyse liegen einerseits in ihrem systematischen sowie regel- und theoriegeleiteten Vorgehen, womit auch grössere Materialmengen bearbeitet werden können. Andererseits lässt sich die Auswertung dank der Systematik leicht nachvollziehen. Doch trotz aller Systematik muss "...in jedem Fall (...) darauf geachtet werden, dass die Inhaltsanalyse nicht zu starr und unflexibel wird. Sie muss auf den konkreten Forschungsgegenstand ausgerichtet sein" (MAYRING 1993, S. 111).

### 6.1.4 Gütekriterien und Repräsentativität von Fokusgruppen

Trotz bekannter Mängel<sup>56</sup> werden quantitative Untersuchungsmethoden kaum als nicht tauglich begutachtet, während qualitative Methoden umso kritischer betrachtet werden. Es scheint, als würde man allgemein Zahlen eher trauen als Worten. Das Misstrauen gegenüber qualitativer Forschung liegt aber auch darin begründet, dass nur wenige Untersuchungen zur Güte der verschiedenen qualitativen, sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden vorliegen. Während also bei den quantitativen Methoden (z.B. standardisierter Fragebogen) die Mängel recht genau bekannt sind, und somit mögliche Probleme in Bezug auf die Gütekriterien abgeschätzt und teilweise sogar quantifiziert werden können, fehlt solches Wissen zum Grossteil bei qualitativen Methoden. Gerade bei Fokusgruppen klafft in dieser Hinsicht eine grosse methodische Forschungslücke.

Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden müssen üblicherweise zwei Gütekriterien erfüllen, nämlich die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und die Validität (Gültigkeit). Unter Reliabilität versteht man "die Stabilität und Genauigkeit der Messung sowie die Konstanz der Messbedingungen" (FRIEDRICHS 1990, S. 102). Eine Untersuchung muss demnach zu gleichen Ergebnissen führen, auch wenn sie von verschiedenen Forschern durchgeführt wird. Die Reliabilität lässt sich relativ einfach überprüfen, indem zum Beispiel Ergebnisse von Messwiederholungen mit den ursprünglichen Resultaten verglichen werden (Re-Test).

Die Reliabilität ist Voraussetzung für die Validität von Untersuchungsergebnissen.<sup>57</sup> Sie bezieht sich darauf, "ob das gemessen wird, was gemessen werden sollte" (FRIEDRICHS 1990, S. 100). Das Gütekriterium Validität ist weit schwieriger und aufwendiger zu überprüfen als die Reliabilität. Grundsätzlich wird die Validität in Kriterien interner und externer Gültigkeit unterteilt. Die interne Gültigkeit bezieht sich auf die projektinternen Schritte, zum Beispiel die logische Gültigkeit bei der Operationalisierung. Die externe Gültigkeit stellt die Qualität der Ergebnisse in den Vordergrund. Dabei werden andere Datenquellen, wie zum Beispiel ähnliche Untersuchungen, Expertenwissen oder eigene subjektive Vorstellungen als Vergleichsmaßstab herangezogen.

---

<sup>56</sup> z.B. FRIEDRICHS (1990, S. 222ff.)

<sup>57</sup> aber nicht umgekehrt



Die qualitative Sozialforschung distanziert sich zum Teil von den beiden Gütekriterien, insbesondere der Reliabilität im Sinne der Wiederholbarkeit. Identische Wiederholungen von qualitativen Untersuchungen sind nicht möglich, da jede Erhebung in einem spezifischen sozialen Kontext angesiedelt ist; in der Realität wird eine Diskussion immer einen unterschiedlichen Verlauf nehmen. Trotzdem beansprucht auch die qualitative Sozialforschung eine Qualität der Ergebnisse, die den Gütekriterien und damit wissenschaftlichen Ansprüchen genügt. Verschiedenste Untersuchungen belegen dies (z.B. LAMNEK 1995).

Es bleibt die Frage offen, ob die Ergebnisse von Fokusgruppen verallgemeinerbar sind. Vorneweg, das Ziel von Fokusgruppen ist oftmals gar nicht Repräsentativität. Gerade in explorativen Untersuchungen mit Fokusgruppen interessieren meist nicht Allgemeinheiten, sondern eher das Spezielle, das Aussergewöhnliche. Grundsätzlich wird das Thema Repräsentativität von Fokusgruppen kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite wird argumentiert, dass mittels Fokusgruppen höchstens Hypothesen generiert werden können, die dann mittels quantitativer Methoden (z.B. Fragebogen) überprüft werden müssen (z.B. FRIEDRICHS 1990). Auf der anderen Seite stehen Autoren, die Fokusgruppen auch als alleinige Methode der Datenerhebung einsetzen (z.B. MORGAN 1997). Dazu zählen natürlich auch die Praktiker der Markt- und Meinungsforschung. Es wird argumentiert, dass die Ergebnisse zwar nicht streng repräsentativ sind, dass die Ergebnisse aber unter gewissen Vorbehalten durchaus verallgemeinerbar sind. Gerade die Erfolge in der Markt- und Meinungsforschung zeigen, dass Fokusgruppen durchaus zu verallgemeinerbaren Ergebnissen führen.

Leider gibt es nur sehr wenige Untersuchungen, die ernsthaft die Repräsentativität von Fokusgruppenergebnissen prüfen. Die wenigen Studien (WARD et al. 1991 und KRUEGER 1994) belegen aber, dass Ergebnisse von Fokusgruppen allgemeine Trends in grösseren sozialen Einheiten widerspiegeln. WARD et al. (1991) zeigt in einer vergleichenden Untersuchung von Fokusgruppen und zwei anderen Methoden (Umfragen), dass für beinahe 90% der Variablen die Ergebnisse ähnlich waren. Fokusgruppen lieferten darüber hinaus bei rund der Hälfte der Variablen zusätzliche qualitative Daten. Bedenkt man das spezielle Forschungsdesign von Fokusgruppen, so dürfen die Ergebnisse eigentlich gar nicht identisch mit den Ergebnissen aus Einzelbefragungen sein. Denn Fokusgruppen basieren ja auf der Grundannahme, dass der Gruppenprozess die Individualmeinung beeinflusst. Also werden

zwangsläufig auch die Ergebnisse von Fokusgruppen vom sozialen Kontext der Gruppe bzw. der Gruppendynamik während der Diskussion beeinflusst. Dieser Einfluss ist nachgerade wünschenswert, und zeichnet Fokusgruppen aus.

Trotzdem müssen zwei Punkte berücksichtigt werden. Erstens hängt die Qualität der Ergebnisse von der Anzahl Fokusgruppen ab. Es sollten so viele Fokusgruppen zusammengestellt werden, bis eine theoretische Sättigung erreicht wird, das heißt eine zusätzliche Gruppe führt zu keinen wesentlich neuen Ergebnissen. Zweitens dürfen Fokusgruppen keine Pseudo-Exaktheit vermitteln, die sie überhaupt nicht erreichen können. Deshalb ist es ratsam, auf numerische Angaben (z.B. Prozentwerte) zu verzichten und mit kategorischen Begriffen zu argumentieren (viele, die meisten, ein paar wenige usw.).

Zusammenfassend lassen sich in Bezug auf die Qualität von Fokusgruppen und die Repräsentativität der Ergebnisse folgende Schlüsse ziehen:

- Fokusgruppen genügen den wissenschaftlichen Gütekriterien in Bezug auf qualitative Sozialforschung.
- Fokusgruppen liefern nicht nur explorative Informationen, sondern auch verallgemeinerbare Trends.
- Fokusgruppen und Einzelbefragungen führen zwangsläufig zu teilweise unterschiedlichen Ergebnissen. Diese Divergenz ist beabsichtigt.
- Fokusgruppenprojekte müssen ihr Forschungsdesign und die Auswertung offenlegen und transparent gestalten, damit sie nachvollziehbar und somit auch kritisierbar sind.

## **6.2 Methodisches Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung**

### **6.2.1 Begründung der Methodenwahl**

Fokusgruppen zeichnen sich durch eine Reihe von Vorteilen gegenüber quantitativen oder anderen qualitativen Forschungsmethoden aus. Dies führt zwangsläufig dazu, dass Fokusgruppen für bestimmte Forschungsfragen besonders geeignet sind. Im Zentrum stehen die zwei grundlegenden Eigenheiten von Fokusgruppen, nämlich erstens der Gruppenprozess und zweitens der Informationsinput in die Diskussion.

Der Tourismus passt sich laufend an Veränderungen an; er wird sich auch an veränderte klimatische Bedingungen anpassen. Dieser dynamische Prozess beruht auf einem Austausch an Informationen, dem daraus resultierenden Meinungsbildungsprozess und schliesslich den Entscheidungen der Tourismusverantwortlichen. Ihr Handeln ist somit immer eng verknüpft mit Gesprächen untereinander. Es liegt deshalb nahe, solche Gespräche in die Forschung miteinzubeziehen und somit realitätsnähere Ergebnisse zu produzieren. Fokusgruppen sind dazu das geeignete Instrumentarium, da dadurch dieser Gruppenprozess explizit mit in die Untersuchung einbezogen wird (vgl. KITZINGER 1994).

Die zweite wichtige Eigenheit von Fokusgruppen ist der Informationsinput. Da in der Realität Anpassungsprozesse im Tourismus auf einem Informationsaustausch beruhen, kann dieser in Fokusgruppen künstlich eingebracht und gesteuert werden. Ausserdem eignen sich Fokusgruppen besonders für Fragen der Perzeption von Themen, welche als Input in die Gruppe getragen werden. Da Anpassungsprozesse an eine Klimaänderung nicht von der Klimaänderung per se, sondern immer vom sozialen Konstrukt Klimaänderung geleitet werden (vgl. Kap. 2.3.1), nimmt die Perzeption von Klima und Klimaänderung einen sehr hohen Stellenwert ein. Und gerade komplexe Themen wie zum Beispiel die Klimaänderung können in Fokusgruppen eingebracht werden.

Fokusgruppen eignen sich vor allem für explorative Untersuchungen. Obwohl das Wissen über die Wahrnehmung einer Klimaänderung und möglicher Anpassungsprozesse im touristischen Angebot in den letzten Jahren angewachsen ist, weist es immer noch grosse Lücken auf, die auf explorative Weise geschlossen werden sollten. Zwar liessen sich aufgrund des verfügbaren Wissens Hypothesen formulieren, die mittels quantitativer Methoden überprüft werden könnten. Allerdings würde man dabei in Grenzbereiche wissenschaftlicher Zukunftsforschung vorstossen, da einerseits die Unsicherheiten ein unvertretbares Mass erreichen würden, und andererseits das Problemumfeld zu hypothetisch würde. Wichtiger erscheint es mir, gewisse Grundtendenzen in der Wahrnehmung sowohl einer Klimaänderung als auch der vorliegenden Unsicherheiten aufzuzeigen, um mögliche Anpassungsprozesse besser abschätzen zu können. Klimaänderungsforschung gibt immer Orientierung und nicht Prognose, und dieses Ziel lässt sich sehr gut mit Fokusgruppen erreichen.

Fokusgruppen können nicht nur ermittelnd, sondern auch vermittelnd eingesetzt werden. Das Vermitteln von Informationen über eine mögliche Klimaänderung und seine Auswirkungen auf den Tourismus gehört mit zu einem Grundziel der vorliegenden Untersuchung, und wird auch vom Schweizerischen Nationalfonds in seinen Richtlinien zu Transdisziplinarität und Partizipation gefordert (vgl. BALSIGER et al. 1996). Mittels Fokusgruppen wurde in der vorliegenden Untersuchung ein beträchtlicher Teil der Tourismusverantwortlichen der Kantone Ob- und Nidwalden über die Thematik informiert und somit auch zusätzlich für die Problematik sensibilisiert.

Last but not least sprechen pragmatische Gründe für Fokusgruppen, denn einerseits ist im Rahmen von Projekten zur Thematik Klimaänderung und Küstentourismus erfolgreich mit Gruppendiskussionen gearbeitet worden<sup>58</sup>, und andererseits werden im Rahmen des Integrated Assessment von CLEAR Fokusgruppen eingesetzt (DÜRRENBARGER et al. 1999). Mit beiden Projekten wurde ein intensiver Gedanken- und Erfahrungsaustausch gepflegt.

### 6.2.2 Fragestellung

Im Anschluss an die schneearmen Winter Ende der 80er Jahre hat ABEGG (1996, S. 107ff.) die Kurdirektoren beziehungsweise Präsidenten der Verkehrsvereine im Kanton Graubünden schriftlich zur Thematik Klimaänderung und Tourismus befragt. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigen deutlich, dass sich die Diskussion im Bereich Klimaänderung und Tourismus in einer sehr grossen Bandbreite bewegt, zum Teil bedingt durch die Vielfalt der Tourismusorte in Graubünden. Studien in anderen Regionen und mit anderen Methoden verdeutlichen ebenfalls die grosse Heterogenität der Antworten (z.B. BÜRKI 1995).

In der vorliegenden Untersuchung wird der Blickwinkel eingengt. Im Vordergrund steht nicht mehr die Breite an Antworten, sondern die spezifischen Situationen in den drei Regionen Engelberg, Lungern/Melchsee und Emmetten/Beckenried/Dallenwil. Die Meinungsvielfalt liegt nun vielmehr in der jeweiligen Sichtweise der Fokusgruppenteilnehmer, bedingt durch die individuelle Beziehung zur, und ihrem Wissen über die Thematik Klimaänderung und Tourismus.

---

<sup>58</sup> KRUPP (1995) und FEIGE et al. (1999)

Trotz bereits beträchtlichem Wissen im Bereich Klimaänderung und der Angebotsseite im Tourismus<sup>59</sup> wäre eine rein hypothesenprüfende Untersuchung mittels Fokusgruppen nicht realistisch und auch kaum erfolgversprechend. Die eingesetzte Methodik mit Fokusgruppen bietet vielmehr die Chance, einerseits die Untersuchung in der Grundhaltung explorativ und mit grosser Offenheit durchzuführen, aber in gewissen Situationen auch bestehende Hypothesen einzubringen.

Mit der Untersuchung sollen die folgenden drei Kernthemen abgedeckt werden:

- Die Wahrnehmung einer Klimaänderung und ihrer Folgen für den Tourismus,
- ein besseres Verständnis von Anpassungsprozessen,
- ein verfeinertes Zukunftsbild des Tourismus unter veränderten Klimabedingungen.

### **6.2.3 Definition der Grundgesamtheit und Design der Fokusgruppen**

Als Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung wurden die Tourismusverantwortlichen der Kantone Ob- und Nidwalden definiert. Unter Tourismusverantwortlichen verstehe ich Personen, die bedeutende tourismusrelevante Entscheidungen treffen. Deshalb zählen zu den Tourismusverantwortlichen sowohl Touristiker im engeren Sinne, die einen touristischen Beruf ausüben (z.B. Direktoren von Bergbahnen, Kurdirektoren usw.), Touristiker im weiteren Sinn, die neben- oder ehrenamtlich im Tourismus tätig sind (z.B. Verwaltungsräte von Bergbahnunternehmen, Präsidenten von Verkehrsvereinen usw.), als auch Personen, die auf politischer Ebene tourismusrelevante Entscheidungen treffen (z.B. Gemeindepräsidenten).

Da im vorliegenden Projekt sowohl Tiefgang als auch Breite der Diskussion gefragt waren, wurde eine mittlere Grösse von 5 - 7 Teilnehmern als optimal betrachtet. Dies erlaubt sowohl eine gewisse Gruppendynamik, bietet aber auch jeder Person ausreichend Sprechgelegenheit.

---

<sup>59</sup> vgl. ABEGG (1996) oder KÖNIG (1998)

Aufgrund der grossen zeitlichen Belastung der Teilnehmer musste die Veranstaltung in einem Block à drei Stunden durchgeführt werden. Dies ist zwar in Anbetracht der Komplexität des Themas eine sehr kurze Dauer, liess aber dennoch genügend Raum, um die wichtigsten Themen mit einer gewissen Tiefe zu diskutieren.

Als Stichprobe aus der Grundgesamtheit wurden die drei Regionen Engelberg, Melchsee/Lungern sowie Emmetten-Beckenried/Dallenwil/Stans gezogen. Diese Wahl stellt sicher, dass alle grösseren Wintersportorte der Testregion erfasst werden, eine breite Palette an unterschiedlichen Skigebieten berücksichtigt wird und auch sommertouristische Angebote vertreten sind. Die drei Fokusgruppenveranstaltungen fanden jeweils in Engelberg, Sarnen und Stans in geeigneten Restaurant- bzw. Hotelsälen statt.

#### **6.2.4 Rekrutierung und Vorgespräche**

In der vorliegenden Untersuchung stellte ich Realgruppen zusammen, die nach lokalen Kriterien und nicht nach Branchen ausgewählt wurden. Denn im Zentrum des Interesses stehen ja nicht bestimmte thematische Einheiten (z.B. die Hotellerie), sondern es stellt sich die Frage, wie im lokalen Kontext auf eine Klimaänderung reagiert würde. Die Zahl möglicher Teilnehmer wurde dadurch stark eingeeengt, im Wesentlichen beschränkte sie sich auf die wichtigsten Tourismusverantwortlichen der jeweiligen Orte.

Da die Gruppengrösse auf fünf bis sieben Teilnehmer festgelegt wurde, engte sich der Kreis möglicher Teilnehmer weiter ein. Zudem sollte die Gruppe Vertreter der verschiedenen touristisch relevanten Institutionen und Branchen umfassen, namentlich der Seilbahnbetriebe, der Hotellerie, des lokalen Verkehrsvereins und der politischen Behörde. In Frage kamen nur die wichtigsten Vertreter, das heisst die Direktoren oder Verwaltungsratspräsidenten der Bahnbetriebe, Direktoren von Hotels, die auch im Vorstand des lokalen Hoteliersvereins vertreten sind, Präsidenten des Verkehrsvereins beziehungsweise Kurdirektoren sowie Gemeindepräsidenten.

Wie in kleineren Orten und Regionen üblich bilden die wichtigsten Touristiker ein verzweigtes Beziehungsnetz. So sitzt zum Beispiel der Gemeindepräsident im Verwaltungsrat der Bergbahnen, oder der Hotelier und Vizepräsident des Hoteliersvereins ist auch Präsident des Verkehrsvereins. Solche Verknüpfungen sind nicht etwa störend, sondern im Gegenteil er-

wünscht, da sie ja erstens der Realität entsprechen und zweitens die Diskussion erleichtern und vertiefen, da die Teilnehmer über ein grosses gegenseitiges Wissen verfügen.

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Die Gruppe wurde im voraus bestimmt und sollte möglichst lückenlos rekrutiert werden. Dies geschah im Gegensatz zu üblichen Fokusgruppen, wenn gemäss Stichprobenkriterien so lange rekrutiert wird, bis die Gruppe die erwünschte Grösse erreicht hat. In einem ersten Schritt musste deshalb den ausgewählten Tourismusverantwortlichen die Teilnahme schmackhaft gemacht werden. Dies erfolgte mittels Brief und anschliessendem Telefongespräch. Das Interesse am Projekt und an der Teilnahme in der Diskussionsrunde war durchwegs sehr gross. Die drei Absagen erfolgten aus gesundheitlichen oder terminlichen Gründen, die Lücken konnten aber problemlos mit ebenso gewichtigen Touristikern geschlossen werden. In einem nächsten Schritt wurde in telephonischer Kleinarbeit<sup>60</sup> das Datum der Gruppendiskussion eruiert, und die Termine für die Vorgespräche festgelegt.

Solche Vorgespräche sind unüblich für Fokusgruppen, in der vorliegenden Untersuchung erwiesen sie sich aber als sehr hilfreich. Die Vorgespräche hatten zum Ziel, die Grundlage für eine gelungene Atmosphäre während der Fokusgruppensitzung zu legen. Ich musste die Teilnehmer während des Vorgesprächs davon überzeugen, dass ich während der Fokusgruppen die Rolle eines kompetenten Experten, aber auch eines neutralen Moderators einnehmen könne. Dies ist umso wichtiger, als die Thematik Klimaänderung, vor allem in Verbindung mit 'verordnetem Umweltschutz', in Tourismuskreisen oft hohe emotionale Wellen wirft. Es musste verhindert werden, dass diese Emotionen auf mich als Experten bzw. Moderator projiziert würden. Denn eine solche Diskussion wäre überhaupt nicht fruchtbar, sondern würde in ein Verteidigen der eigenen Meinung gegen alles Aussenstehende ausarten. Die Vorgespräche gaben mir aber auch die Möglichkeit, die wichtigsten Informationen zur Gruppendiskussion zu erläutern<sup>61</sup> und somit Zeit während der Fokusgruppenveranstaltung einzusparen. Während den Vorgesprächen gewann ich aber auch Informationen über die Teilnehmer

---

<sup>60</sup> Bei den prall gefüllten Agenden der Teilnehmer stellte die Terminfestlegung einige Hürden. Bei allen drei Fokusgruppen blieb schliesslich nur ein Termin in einer Zeitspanne eines Monats, an dem alle Teilnehmer anwesend sein konnten.

<sup>61</sup> Natürlich vermied ich Aussagen zur Klimaänderung weitestgehend und sprach immer von einer Diskussion über die Zukunft des Tourismus.

und konnte sowohl gewisse gruppensdynamische Prozesse als auch ihr Diskussionsverhalten antizipieren, was die Moderation stark erleichterte.

### **6.2.5 Beschreibung der Stichprobe**

Realgruppen erheben nicht den Anspruch nach statistischer Ausgewogenheit in Bezug auf vorher festgelegte Quoten (z.B. Alter oder Schulbildung). Deshalb müssen sie auch nicht danach geprüft werden. Entscheidend ist aber im vorliegenden Fall, dass auch wirklich die wichtigsten Tourismusverantwortlichen teilnehmen. Dies wurde auch durchwegs erreicht; rekrutiert wurden natürlich nicht alle wichtigen Entscheidungsträger im Tourismus in den Kantonen Ob- und Nidwalden, aber umgekehrt waren alle Teilnehmer wichtige Tourismusverantwortliche.<sup>62</sup> Die Diskussionen der ersten beiden Fokusgruppen in Engelberg und Sarnen führten zur Entscheidung, in der dritten Fokusgruppe nicht nur eine eng begrenzte lokale Sichtweise zu wählen, sondern auch die übergeordnete Ebene einfließen zu lassen. Denn oftmals wurde in den Diskussionen auf diese Ebene verwiesen, womit jedesmal die Diskussion gestoppt wurde, da keine Rückmeldung erfolgen konnte. Deshalb wurde für die dritte Fokusgruppe in Stans das Spektrum erweitert, und der Volkswirtschaftsdirektor des Kt. Nidwalden und der Präsident von Tourismus Vierwaldstättersee-Süd wirkten mit.

Schliesslich nahmen an den Fokusgruppen in Engelberg und Stans je sechs, in Sarnen fünf Personen teil. Erstaunlicherweise setzten sich die drei Fokusgruppen ausschliesslich aus Männern zusammen. In den drei ausgewählten Regionen gibt es keine einzige Tourismusverantwortliche auf höchster Stufe. Es wäre deshalb falsch gewesen, aus geschlechtsspezifischen Gründen zusätzlich Frauen zu rekrutieren. Dies hätte die reale Situation eindeutig verzerrt.

### **6.2.6 Durchführung der Erhebung**

Die Planung der Fokusgruppen umfasste natürlich nicht nur die Rekrutierung, sondern auch die Gestaltung des Leitfadens und des Informationsinputs, der auf Kurzreferaten beruhte. Die detaillierte Ausarbeitung erfolgte einerseits in enger Absprache mit Experten im Bereich Klimaänderung und

---

<sup>62</sup> Das vollständige Teilnehmerverzeichnis ist im Literatur- und Quellenverzeichnis aufgelistet.



Wintertourismus, andererseits mit erfahrenen Wissenschaftlern im Bereich von Fokusgruppen. Leitfaden und Input wurden einem Pretest unterzogen, und zwar in Form eines Rollenspiels der geplanten Fokusgruppenveranstaltung. Personen aus dem Bekanntenkreis teilweise mit, teilweise ohne Kenntnisse der Thematik versetzten sich in die Rolle der Tourismusverantwortlichen. Aufgrund der Ergebnisse des Pretests wurde sowohl der Leitfaden, als auch der Input überarbeitet. Insbesondere musste der Inhalt der Referate noch stärker vereinfacht und somit verständlicher gestaltet werden. Der Pretest bot zudem die Gelegenheit, die Moderationstechnik zu üben, denn ich habe sowohl alle Fokusgruppen selbst moderiert, als auch die jeweiligen Inputreferate vorgetragen.

Die Fokusgruppen dauerten jeweils drei Stunden und wurden auf Video und Tonband aufgezeichnet. Alle Diskussionen wurden in Mundart geführt. Die Moderation und die Inputreferate übernahm ich selbst, die technischen Apparaturen bediente jeweils ein Assistent, der zudem Notizen erstellte und nach der Veranstaltung Feedback gab. Die Fokusgruppen fanden im Sommer 1998 statt. Die Tourismusverantwortlichen beschäftigten sich demnach in dieser Zeitspanne hauptsächlich mit der Sommersaison, die als normal bezeichnet werden kann. Nur die Asienkrise führte zum Teil zu Umsatzeinbussen im Schweizer Tourismus, wovon in der Testregion insbesondere die Titlisbahnen betroffen waren. Der Winter 1997/98 lag in Bezug auf die Schneeverhältnisse im langjährigen Mittel. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Hintergrundsituation von Sommer- und Wintersaison kaum zu Verzerrungen in der Grundeinstellung der Teilnehmer geführt hat.

Die Veranstaltung wurde in neun Phasen untergliedert, unterbrochen von zwei kurzen Pausen (Abb. 6.3). Der detaillierte Ablauf richtete sich nach dem Leitfaden, der die ausformulierten Fragen festhielt.<sup>63</sup> Um die Diskussion nicht zu stark einzuengen oder die Teilnehmer gar zu gängeln, wurde die Diskussion teilstrukturiert, das heisst der Leitfaden liess Möglichkeiten offen, den vorgegebenen Pfad bis zu einem gewissen Grad zu verlassen oder gewisse Aspekte ausführlicher zu diskutieren. Dies setzte eine Hierarchisierung der Fragen voraus, um bei knapper Zeit die wichtigsten Fragen zu behandeln und weniger bedeutende Aspekte zu vernachlässigen oder sogar ganz wegzulassen.

---

<sup>63</sup> Der Leitfaden findet sich im Anhang.

**Abb 6.3:** Diskussionsablauf

	Zeit:
1) Begrüssung, Einleitung	0
2) Diskussion: Zukunft des Tourismus	10'
3) Input 1: Klimawandel	40'
4) Diskussion	50' - 1h20'
Pause	
5) Input 2: Zukunftsszenario	1h30'
6) Diskussion	1h40' - 2h10'
Pause	
7) Input 3: Anpassungsprozesse	2h15'
8) Diskussion	2h25'
9) Zusammenfassung, Schluss	2h50' - 3h00'

Die Begrüssung und Einleitung war möglichst kurz gehalten, so dass die Teilnehmer schnell zu Wort kamen. Im Vordergrund der Einleitung standen Informationen über den Ablauf der Veranstaltung und es galt, eine angenehme und angeregte Atmosphäre zu schaffen. Das Ziel der Veranstaltung und der eigentliche Fokus, nämlich die Auseinandersetzung mit der Thematik Klimaänderung und Tourismus, behielt ich noch zurück, damit in der ersten Diskussionsrunde unvoreingenommen über die zukünftige Entwicklung des Tourismus diskutiert werden konnte. Im Vordergrund stand die Ausarbeitung eines Basisszenarios sowie des darin enthaltenen Einflusses einer Klimaänderung. Die Diskussion wurde nur durch Stichworte auf einer Folie teilstrukturiert (Abb. 6.4).

**Abb 6.4:** Strukturierung der Diskussion zum Basisszenario mittels Stichworten (Folie)

**Zukunft des Tourismus in Engelberg**

- Zukunftsaussichten des Tourismus in Engelberg
- Rolle Engelbergs im Schweizer Tourismus
  - Winter
  - Sommer
- Tourismus in Engelberg in 20 Jahren
- notwendige und wünschbare Massnahmen
- Rolle einer Klimaänderung

Den Hauptteil der Veranstaltungen bildeten drei Inputreferate zur Klimaänderung, Schneesituation und möglichen Anpassungsstrategien (s.u.) mit jeweils anschliessenden Diskussionen. Am Schluss der Veranstaltung konnte jeder Teilnehmer ein Schlussvotum abgeben. Diese Gelegenheit wurde zum Grossteil genutzt, um die Veranstaltung als sehr wichtig und gelungen zu bezeichnen. Es gebe leider zu wenig Gelegenheiten, um sich in aller Ruhe miteinander über solche Themen wie eine Klimaänderung zu unterhalten.<sup>64</sup> Die Teilnehmer zeigten sich denn auch sehr interessiert für die Ergebnisse der Untersuchung.

### **6.2.7 Die Inputreferate: Klimaänderung, Schneesituation, Anpassungsstrategien**

Die drei Inputreferate verfolgten das Ziel, den Teilnehmern fachliche Informationen in den Bereichen Klimaänderung, Schneesituation und Anpassungsstrategien darzulegen. Jedes Referat dauerte rund zehn Minuten und

<sup>64</sup> Es kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, ob wirklich die Diskussion zur Thematik Klimaänderung als wichtig erachtet wurde, oder ob eher die Gespräche zur allgemeinen zukünftigen Entwicklung mit den notwendigen oder wünschenswerten Massnahmen die Veranstaltung zum Gewinn für die Teilnehmer werden liess. Dies spielt aber für das Ziel der Fokusgruppenveranstaltungen keine Rolle.

war als Folienvortrag konzipiert.<sup>65</sup> Da sich die Wissenschaftssprache von der Umgangssprache der Touristiker unterscheidet, musste das Referat und auch die Folien möglichst einfach und in verständlicher Sprache vorbereitet werden.

Im ersten Inputreferat erklärte ich zuerst die grundlegenden Zusammenhänge zwischen Treibhauseffekt und Klimaänderung. Als ersten Hauptaspekt zitierte und erläuterte ich den bekannten Satz aus dem IPCC Bericht: "Die Abwägung der Erkenntnisse über Änderungen der mittleren globalen bodennahen Lufttemperatur sowie über Änderungen der geographischen, jahreszeitlichen und vertikalen Temperaturmuster in der Atmosphäre legt einen erkennbaren menschlichen Einfluss auf das globale Klima nahe."<sup>66</sup> Darauf folgte die Präsentation der möglichen zukünftigen Klimaentwicklung. Dabei diskutierte ich als zweiten Hauptaspekt die verschiedenen Unsicherheitsbereiche.

Im zweiten Inputreferat standen die vergangene und zukünftige Schneesituation im Zentrum. Anhand des Beispiels Engelberg zeigte ich zuerst die Schneeverhältnisse von 1950 bis heute, um einerseits die grosse Variabilität zu verdeutlichen, andererseits zur Illustration von Perioden schneearmer Winter (z.B. Ende der 80er Jahre). Basierend auf den Schneemodellierungen präsentierte ich die Schneesicherheit von Engelberg heute und für die Zukunft.

Das dritte Inputreferat befasste sich mit möglichen Anpassungsstrategien an ein verändertes Klima. Ich strukturierte das Referat anhand einer Folie mit den möglichen Anpassungen in die drei Bereiche Sicherung des Skisports, Angebotsergänzungen im Wintertourismus und Vierjahreszeiten-Tourismus (vgl. Kap. 2.4.1.1). Ich erläuterte die einzelnen Strategien und Massnahmen nur sehr kurz und betonte, dass die Teilnehmer selbst Experten auf diesem Gebiet seien.

### **6.2.8 Datenauswertung**

Als Basismaterial für die Auswertung standen die Videoaufnahmen, die Notizen des Assistenten und das Gespräch zwischen Moderator und Assistent im Anschluss an die Veranstaltung zur Verfügung. Die auf Video festgehaltenen

---

<sup>65</sup> vgl. den Leitfaden im Anhang

<sup>66</sup> Houghton et al. (1996, S. 39); deutsche Übersetzung aus ProClim (1996, S. 5).

Gespräche unterzog ich einer qualitativen Inhaltsanalyse (MAYRING 1993). Bereits durch die Beschränkung auf eine Inhaltsanalyse reduzieren sich die möglichen Auswertungsebenen auf die Aussagen als Gruppenoutput (vgl. Kap. 6.1.3); die Beziehungsebene wird vollständig vernachlässigt. Ziel der Inhaltsanalyse ist vor allem eine Reduktion der Daten, um die wesentlichen Aspekte des Inhalts herauszuarbeiten. Dies geschieht mittels dreier Verfahren: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

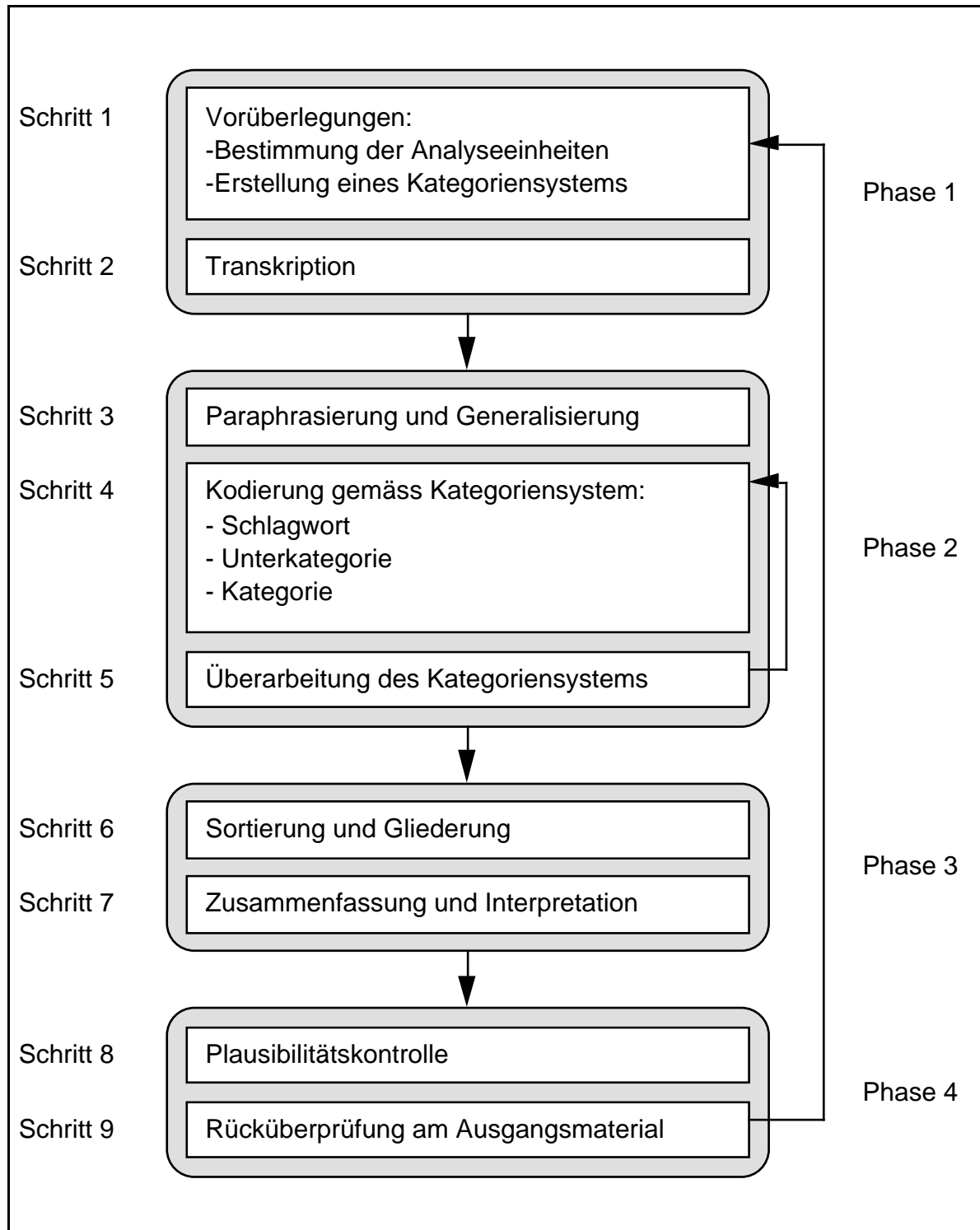
Die Auswertung der vorliegenden Fokusgruppen umfasste insgesamt neun Schritte, die in vier Phasen eingeteilt werden (Abb. 6.5). In der ersten Phase wird das Material für die Inhaltsanalyse vorbereitet, in der zweiten werden die Aussagen kodiert, in der dritten Phase erfolgt die eigentliche Analyse und in der vierten Phase werden die Ergebnisse überprüft. Im folgenden werden die einzelnen Schritte kurz erläutert.

#### Schritt 1: Vorüberlegungen

Im Rahmen der Vorüberlegungen wurde als Analyseeinheit jeder Wortbeitrag der Gruppendiskussion gewählt, das heisst die para- und non-verbale Kommunikation wurde von der Analyse ausgeschlossen. Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen und den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen im Bereich Klimaänderung und Wintertourismus wurde ein vorläufiges Kategoriensystem gebildet, das für Veränderungen und neue Kategorien offen war.

#### Schritt 2: Transkription

Die gesamte Fokusgruppendiskussion wurde anhand der Videoaufnahmen vollständig transkribiert, um sowohl explizite als auch implizite Informationen im jeweiligen Kontext einzufangen. Der Grund liegt darin, dass der Forscher in explorativen Untersuchungen möglichst unvoreingenommen und offen auf das Material zugehen sollte. Er kann im voraus noch nicht beurteilen, was schliesslich relevant für die Auswertung sein wird.

**Abb. 6.5:** Ablaufschema der qualitativen Inhaltsanalyse

### Schritt 3: Paraphrasierung und Generalisierung

Im dritten Schritt wurde der transkribierte Text paraphrasiert und gleichzeitig generalisiert. Der Text wurde also einerseits in eine einheitliche deutsche Schriftsprache übersetzt und andererseits bereits auf den allgemeinen Gehalt hin verdichtet. Abschnitte ohne themenrelevante Aussagen wurden weggelassen (z.B. Gesprächsfloskeln, organisatorische Inhalte). Das Zusammenlegen dieser zwei Schritte war möglich, da sich die Sprache der Teilnehmer aufgrund ihres homogenen Hintergrunds nur schwach unterschied und die Paraphrasierung den Text nicht wesentlich veränderte. Um eine exakte Kodierung des Textes zu gewährleisten, wurde zudem jedes Votum in einzelne Aussageabschnitte mit jeweils einem Bedeutungsinhalt aufgeteilt.

### Schritt 4: Kodierung

Auf der Basis des vorläufigen Kategoriensystems wurden den Aussageabschnitten Schlagwörter zugeordnet, welche wiederum den entsprechenden Unter- und Hauptkategorien zugeteilt wurden.<sup>67</sup>

### Schritt 5: Überarbeitung des Kategoriensystems

Im Laufe der Kodierung wurde das vorläufige Kategoriensystem in einem rekursiven Prozess verändert und erweitert, und schliesslich alle Aussageabschnitte dem endgültigen Schlagwortkatalog mit seinen Kategorien zugeteilt. Die generalisierten Paraphrasen wurden zur leichteren Auswertung je nach Hauptkategorie verschiedenfarbig markiert.

### Schritt 6: Sortierung und Gliederung

Die Tabellen der drei Fokusgruppen wurden gemäss Kategoriensystem und Fragestellung sortiert und neu gegliedert. Dabei wurde die chronologische Numerierung beibehalten und durch eine weitere Spalte mit der aktuellen Numerierung ergänzt. Dadurch konnte jederzeit auf den Kontext und die ursprüngliche Transkription zurückgegriffen werden.

---

<sup>67</sup> Das endgültige Kategoriensystem ist im Anhang abgedruckt.

### Schritt 7: Zusammenfassung und Interpretation

Zuerst wurden die drei Diskussionen anhand der unsortierten Transkripte chronologisch zusammengefasst, um die jeweilige Richtung der Diskussion auszumachen und um erste Vergleiche zu ziehen. Die thematische Zusammenfassung erfolgte aufgrund des nun sortierten und gegliederten Transkripts. Darauf aufbauend erfolgte die eigentliche Interpretation.

### Schritt 8: Plausibilitätskontrolle

Die Ergebnisse der Analyse wurden zuerst auf ihre Plausibilität kontrolliert. Dabei wurden die Ergebnisse mit bisherigen Untersuchungen verglichen, und auf ihre Konsistenz mit den theoretischen Grundlagen geprüft.

### Schritt 9: Rücküberprüfung am Ausgangsmaterial

Da die Inhaltsanalyse auf dem Transkript, also auf Sekundärdaten beruht, konnte die para- und non-verbale Kommunikation nicht in die Auswertung einfließen. Deshalb ist eine Rücküberprüfung der Ergebnisse anhand des Videobandes umso wichtiger. Die Rücküberprüfung blieb auch nicht auf den Schluss beschränkt, sondern bereits während der Auswertung schaute ich immer wieder Ausschnitte der Diskussionen an.