

---

# Grundlagen: Einsatz von Gruppendiskussionen in der Praxis

# 2

Bevor wir uns in den folgenden Kapiteln nach und nach mit den verschiedenen Phasen eines Forschungsprojekts mit Gruppendiskussionen auseinander setzen, wollen wir uns dem Thema als Ganzem annähern. Dies unternehmen wir, indem wir aus verschiedenen Standpunkten einen Blick auf die zugleich herausfordernde und eindrucksvolle Vielfalt werfen, welche für Gruppendiskussionen kennzeichnend ist. Diese Vielfalt erstreckt sich sowohl auf verschiedene Wege ihrer Durchführung und Auswertung als auch auf Anwendungsgebiete, in denen Gruppendiskussionen zum Einsatz kommen.

Zur Veranschaulichung bedienen wir uns eines im Rahmen von Gruppendiskussionen häufig verwandten Stilmittels: der Veranschaulichung komplexer Sachverhalte mittels Bildern, welche den Vorteil bringen, dass Inhalte zusammenfassend auf den Punkt gebracht und für die Diskussion greifbarer werden. Wir beginnen unsere Auseinandersetzung mit der Gruppendiskussion mit der Metapher der Reise:

Als erste Annäherung betrachten wir quasi aus der Vogelperspektive verschiedene Praxis-Beispiele (Abschnitt 2.1). Wir werfen sozusagen aus dem Flugzeug im Landeanflug einen ersten Blick auf verschiedene in unser Blickfeld geratene Szenen des Feldes, das wir im Folgenden weiter erkunden wollen. Nachdem wir unsere ersten Eindrücke reflektiert haben, brechen wir im Anschluss zu einer Rundreise durch das weite Land der Gruppendiskussionen auf (Abschnitt 2.2). Bei dieser zweiten Annäherung erfahren wir mehr über die vielfältigen Themengebiete, für deren Erforschung Gruppendiskussionen eingesetzt werden. An einigen Punkten unserer Reise – allesamt wichtige Sehenswürdigkeiten – machen wir Halt, um sie näher kennen zu lernen. Nach dieser Reise werden wir einen ersten Überblick gewonnen haben, der uns ermutigt, unsere Kenntnisse über das so umfangreich und heterogen erscheinende Gebiet der Gruppendiskussionen weiter zu vertiefen. Deshalb belegen wir im Anschluss daran sozusagen einen ‚Crash-Kurs‘, in dem wir lernen, was es für die Gruppendiskussionen bedeutet, Teil der qualitativen Forschung zu sein (Abschnitt 2.3).

Um uns im Folgenden detailliert mit dem Forschungsprozess auseinander setzen zu können, brauchen wir jetzt noch ein Verständnis davon, was eine Gruppendiskussion ausmacht. Bei der Suche nach einer Definition fühlen wir uns schnell wie in einem Verhandlungssaal, in dem viele unterschiedliche Auffassungen aufeinander prallen (Abschnitt 2.4). Als angehender guter Moderator gelingt es uns aber, einen gemeinsamen Nenner zu entdecken, der uns als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit der Methode dienen wird.

Damit sind wir gut gerüstet, um ein erstes Fazit zur Bedeutung und zum Potenzial von Gruppendiskussionen in der Praxis zu ziehen (Abschnitt 2.5), das uns als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit den verschiedenen Phasen eines Forschungsprojekts mit Gruppendiskussionen dienen wird.

---

## **2.1 Erste Annäherung: Anwendungsbeispiele**

Bevor wir die ersten eigenen Schritte auf dem Gebiet der Gruppendiskussionen unternehmen, lehnen wir uns noch einmal einen Moment zurück. Um im Bild zu bleiben: Während unser Flugzeug auf die Landeerlaubnis wartet und Schleifen um den Flughafen vom Land der Gruppendiskussionen dreht, schauen wir neugierig aus dem Fenster, um das bunte Treiben zu beobachten. Dies gibt uns die Gelegenheit, einen ersten Eindruck zu entwickeln, von dem ausgehend wir unser Verständnis vertiefen können. Wie wir bald feststellen werden, ist das Feld der Gruppendiskussionen zu weit und verwinkelt, um es mit ein paar ersten Blicken auch nur annähernd zu erfassen. Insofern sind die im Folgenden gegebenen Anwendungsbeispiele notwendigerweise unvollständig, aber gleichwohl gut dazu geeignet, einige Wesenszüge zu veranschaulichen, welche für den Einsatz von Gruppendiskussionen charakteristisch sind. Sie sind alle veröffentlicht, stammen jedoch aus ganz unterschiedlichen Forschungs- und Anwendungskontexten.

Stellen wir uns also vor, dass wir im Landeanflug verschiedene Forscher bei ihrer Tätigkeit rund um Gruppendiskussionen beobachten können – mit ganz unterschiedlichen Herangehensweisen, Fragestellungen, Zielen und Auswertungsmethoden. Was wir dabei sehen könnten, wird im Folgenden beschrieben. Wir werden dabei Rauchern und Super-Nannies ebenso begegnen, wie Australiern, die über die globale Ordnung nachdenken und Politikern, die um ihren Ruf besorgt sind.

### **2.1.1 Beispiele aus der Marktforschungspraxis**

Beginnen wollen wir mit zwei Fallbeispielen von Ingo Dammer und Frank Szymkowiak (2008). Sie beziehen sich zum einen auf Gruppendiskussionen mit Rauchern, zum anderen mit Verbrauchern von Haushaltsreinigern. Den Ausgangspunkt für die Gruppendiskussionen mit Nutzern der Marke Marlboro bieten zwei erklä-

rungsbedürftige Widersprüche: Erstens, so Dammer und Szymkowiak, bestehe eine Kluft zwischen Selbstbild und Wirklichkeit bezüglich den Kaufmotiven von Zigaretten. Wenn Verbraucher direkt befragt würden, gäben sie den Geschmack als Grund für ihre Markenpräferenz an. Da jedoch Blindtests zeigten, dass Verbraucher die Zigaretten der eigenen Marke nicht von anderen unterscheiden könnten, wenn diese ohne Etikett und Verpackung dargereicht werden, seien tatsächlich unbewusste Motive für die Auswahl einer Marke entscheidend: nicht die Tabakmischung als solche, „sondern die durch die Kommunikation geprägten Bilder bestimmter Lebenshaltungen“ (Dammer/Szymkowiak 2008: 94). Daraus ergibt sich der zweite Widerspruch: Auf der einen Seite könne Marlboro als führende, von breiten Bevölkerungsschichten bevorzugte Zigarettenmarke angesehen werden, auf der anderen Seite stünden Nutzer der typischen Cowboy-Werbung von Marlboro deutlich ablehnend gegenüber, wenn darüber bewusst geurteilt werde: Die Kampagne werde als eine unrealistische und überzogene Form eines alten ‚Freiheit-und-Abenteuer‘-Klischees beschrieben.

Die Aufgabe der Gruppendiskussionen besteht nun darin, das hinter diesen Widersprüchen stehende Spannungsfeld aufzudecken und verständlich zu machen. Dammer und Szymkowiak unternehmen dies, indem sie im Rahmen der Gruppendiskussionen die in der Kampagne dargestellte Lebenswelt des Cowboys genauer unter die Lupe nehmen. Die Ergebnisse deuten sie derart, dass die Kampagne untergründig gerade nicht Freiheit und Abenteuer kommuniziere, sondern die Bereitschaft, sich in eine reglementierte und gleichförmige Arbeitswelt einzufügen und mit dem Wunsch verbunden sei, sich dafür am Ende des Tages die symbolische Belohnung einer Zigarette gönnen zu dürfen:

„Statt Freiheit und Abenteuer auszukosten, ist er [der Cowboy] mit dem Eingattern von Freiheit (Pferden) beschäftigt. Am Abend seines arbeitsreichen Tages liegt sein Glück in dem Zug an der Zigarette und an dem Schluck Kaffee am Lagerfeuer. Seine Weltsicht ist dadurch gekennzeichnet, dass große Entwürfe und Ausbrüche gemieden werden: Die Meisterschaft liegt für den Marlboro-Cowboy im Durchleben und Perfektionieren seines eingegrenzten Alltags. Sein Lebensmotto lautet ‚Schuster bleib bei deinen Leisten‘ (und finde darin deine Erfüllung und Meisterschaft) statt ‚Freiheit und Abenteuer‘. Diese Lebenshaltung ist prototypisch die eines aufstiegsorientierten Facharbeiters. Man versteht von solchen Erkenntnissen her, wie sich der Erfolg der Marlboro als der Mass-Market-Zigarette schlechthin erklären lässt.“ (Dammer/Szymkowiak 2008: 95)

Auch bei den Gruppendiskussionen mit Verbrauchern zur Verwendungsmotivation von Haushaltsreinigern geht es Dammer/Szymkowiak um die Herausarbeitung unbewusster Motive, die über das reflektierte Bedürfnis nach Sauberkeit hinausgehen. Den Zugang dazu finden sie, indem sie im Rahmen von Gruppendiskussionen den Vorgang des Putzens und damit verbundene Stimmungslagen und „dramatische Prozesse“ rekonstruieren. Aus diesem Blickwinkel werden lustbetonte Anteile am Putzen

ebenso deutlich wie damit verbundene Gefühle von Kontrolle und Macht, die es dem Verbraucher ermöglichen „häusliche Kleinkriege“ und „Vernichtungsfeldzüge gegen den Schmutz“ zu leiten sowie „anarchische Revolten im Haushalt“ durchzuführen, indem alle Gegenstände des Haushalts während des Putzens vom angestammten Platz verschoben werden könnten. Wenn es einer Marke darum gehe, sich im Marktumfeld Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, müssten diese unbewussten Anteile berücksichtigt werden – wie es sich z. B. im Markennamen „Der General“ widerspiegeln (Dammer/Symkowiak 2008: 96).

### 2.1.2 Beispiele aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis

Machen wir nun einen Schwenk von der Marktforschung hin zur akademischen Forschungspraxis. Werfen wir einen Blick auf drei Projekte, die alle dem Oberthema der Verortung von Identität zwischen Nationalität und Globalität zuzurechnen sind und für die Untersuchung auf Gruppendiskussionen zurückgreifen – aber in sehr unterschiedlicher Art und Weise.

Den australischen Sozialwissenschaftlern Zlatko Skrbis und Ian Woodward (2007) geht es darum zu untersuchen, welche Bedeutung im Zeitalter der Globalisierung kosmopolitische Orientierungen in der Bevölkerung haben. Anknüpfend an theoretische Überlegungen zum „ordinary cosmopolitanism“ von Lamont/Aksartova (2002) steht insbesondere die Frage im Mittelpunkt, inwiefern Offenheit gegenüber fremden, nicht-lokalen Menschen, Dingen und Erfahrungsräumen kennzeichnend für breite Schichten in Australien sind. Dafür führten sie neun Gruppendiskussionen mit insgesamt 76 in Australien lebenden Teilnehmern durch, die hinsichtlich ethnischer Herkunft, Alter und Beruf eine möglichst breite Mischung sicherstellen sollten. Als zentrales Ergebnis arbeiten sie aus den Diskussionsbeiträgen eine grundlegende Ambivalenz heraus: Je nach diskursivem Kontext erscheinen kosmopolitische Strömungen als Chance oder als Bedrohung, die in der Regel aus der eigenen Alltagsperspektive heraus beurteilt werden. Auf der einen Seite sehen die Teilnehmer sich als Nutznießer einer zunehmend vernetzten Welt und stellen die daraus entstehenden neuen, umfassenden Konsummöglichkeiten positiv heraus, insbesondere bezogen auf Reisen, kulinarische Genüsse und Musik. Auf der anderen Seite stehen Befürchtungen vor einer Auflösung nationaler Kultur und einem generellen Verlust von verschiedenen Subkulturen zu Lasten einer global dominierenden Mainstream-Orientierung (Skrbis/Woodward 2007: 730). Auf Basis der Gruppendiskussionen lassen sich insgesamt drei ambivalente Spannungsfelder identifizieren (Skrbis/Woodward 2007: 738 ff.):

- a) Im Bereich *ökonomischer Aktivität* auf der einen Seite Freiheit, neue Gelegenheiten und ein Bedeutungsgewinn der Konsumentenperspektive, auf der anderen Seite Ausbeutung, Kommerzialisierung und Entfremdung,

- b) im Bereich von *Kultur* auf der einen Seite der Wunsch, sich von nationalstaatlichen Grenzen und damit verbundenen Begrenzungen zu befreien, auf der anderen Seite aber auch Ängste, die lokale Kultur und Heimat zu verlieren,
- c) im Bereich von *Mobilität* und zunehmender Vernetzung werden neuen Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten eine erhöhte Verwundbarkeit und Gefährdung durch Terrorismus, Umweltverschmutzung und „moralische Dekadenz“ entgegengestellt.

Ihre Ergebnisse veranschaulichen die Autoren jeweils mit einigen wörtlichen Zitaten, wie z. B. den folgenden Passagen, welche das Thema Kosmopolitismus mit lokalen Einkaufsmöglichkeiten in Verbindung bringen – einmal in einem positiven, einmal in einem negativen diskursiven Kontext:

„I think that how I shop is to buy the best from every country. So whatever that country is famous for I'd get it. That's a way that globalisation has allowed, because you know the wine in whatever country in Europe is the best and you'd go and get that. Oysters in New Zealand are the best so you'd get that.“ (Skrbis/Woodward 2007: 739)

„Like the corner shop, how long since you saw a corner shop? They cannot compete with the globalisation of the markets. Coles and Woolworths buy in bulk, thousands and thousands of items, but you're little old corner shop keep can only buy 5. It has affected the Australian economy. In the time I've been alive I've seen it just go down and down.“ (Skrbis/Woodward 2007: 740 f.)

In Deutschland nutzte Barbara Asbrand Gruppendiskussionen, um die Frage zu untersuchen, wie Jugendliche sich in einer zunehmend globalisierten Welt orientieren und mit dem Thema Globalität umgehen. Dabei knüpft sie bei der Konzeptualisierung und Auswertung der Studie an den systemtheoretischen Begriff der Weltgesellschaft an (vgl. Asbrand 2009, 2010). Im Unterschied zu Skrbis/Woodward geht es ihr weniger um die Zusammenfassung zentraler inhaltlicher Bezüge in den Diskussionsrunden, als vielmehr um die Frage, „wie die Gruppe die Themen im Diskurs bearbeitet“ (Asbrand 2010: 88). Indem sie den Fokus auf den Verlauf der Diskussion und damit verbundene Aushandlungsprozesse von Bedeutung richtet, bemüht sie sich, einen der Gruppe gemeinsamen Orientierungsrahmen zu rekonstruieren, der „in einer gemeinsamen konjunktiven Erfahrung der erforschten Jugendlichen begründet“ ist (ebd.: 88). Die Durchführung und Auswertung der Gruppendiskussionen knüpft damit an ein theoretisches Grundverständnis an, wie es von Ralf Bohnsack in Anlehnung an Karl Mannheim entwickelt wurde (vgl. Kapitel 8.1 dieses Buches). Demnach sind individuelles Wissen und subjektive Handlungsmuster aus bestimmten milieuspezifischen Gegebenheiten ableitbar und werden über „konjunktive Erfahrungsräume“ vermittelt: Gemeinsame Erfahrungen, z. B. im Rahmen einer Organisation, stiften Zugehörigkeit und „Verwurzelung im Milieu“ (Asbrand 2010: 78). Eine

derartige Sichtweise beeinflusst bereits die Zusammensetzung der Gruppen, weil sie Aufschlüsse über ein bestimmtes Milieu ermöglichen und deshalb eine homogene Teilnehmerstruktur aufweisen sollten. Das Forschungsteam um Asbrand hat aus diesem Grund drei verschiedene Untergruppen gebildet: Jugendliche, die gewerkschaftlich engagiert sind; Jugendliche, die sich in einer lokalen Organisationsgruppe (im Beispiel: Attac) zusammengeschlossen haben sowie Abiturienten eines Wirtschaftsgymnasiums, welche keiner politischen Gruppierung angehören.

Im Zuge der Auswertung der Gruppendiskussionen arbeitet Asbrand Unterschiede bezüglich der milieuspezifischen Orientierungsrahmen für Wissen und Handeln heraus. So erkennt sie beispielsweise bei den Schülern einen „Habitus“ des Strebens nach Wissen mit einhergehender Reflexion über das eigene Nichtwissen, während sie bei den anderen beiden Gruppen ein implizit als „objektiv wahr“ angenommenes Weltbild konstatiert. Mit dem gewerkschaftlichen Milieu als Erfahrungsraum gehe beispielsweise einher, dass internationale Solidaritätsarbeit als etwas Selbstverständliches betrachtet werde. Folglich werde Engagement in den Gruppen nicht als individuelle Entscheidung, sondern als Bestandteil von Organisationsdisziplin zum Ausdruck gebracht. Im Unterschied zu den keiner Organisation angehörenden Schülern gebe es nach Asbrand bei den aus dem gewerkschaftlichen Milieu stammenden Diskussionsteilnehmern einen „Habitus des praktischen Weltbezugs“. Die Auseinandersetzung mit Globalität erfolge demnach nicht in erster Linie theoretisch, sondern praktisch in Form der Realisierung konkreter sozialer Projekte, wie z. B. der Organisation und Teilnahme an der Errichtung einer sozialen Einrichtung in einem anderen Land (Asbrand 2010: 78).

Während sowohl Skrbis/Woodward als auch Asbrand Globalität als Ausgangspunkt für die Gruppendiskussionen nehmen, setzt Birgit Behrens (2004) am anderen Ende des Spannungsfelds an, indem sie sich der Frage widmet, welche Bedeutung politisch engagierte deutsche Frauen der eigenen Nationalität für ihre soziale Verortung beimessen. Die insgesamt sechs Gruppendiskussionen drehen sich um die Frage: „Was bedeutet mir die Nation, zu der ich gehöre? Gehöre ich zu ihr?“ (Behrens 2004: 74).

Die teilnehmenden Frauen waren in verschiedenen politischen Parteien oder sozialen Einrichtungen engagiert, hatten alle die deutsche Staatsangehörigkeit und waren nicht-jüdischer Herkunft resp. Religion. Dies ist erwähnenswert, weil Behrens den durch die Gruppen hergestellten Bezug auf die nationalsozialistische Vergangenheit in den Mittelpunkt ihrer Auswertung rückt. Obwohl die Auseinandersetzung mit diesem Thema nicht durch die Moderatorin vorgegeben worden sei, habe sich dieser Bezugspunkt in allen Gruppen entscheidend für das Selbstverständnis der eigenen Nationalität heraus kristallisiert. Ihre Analysen nimmt Behrens aus einer tiefenhermeneutischen Perspektive vor (vgl. Kapitel 8.1). Das heißt, dass sie sowohl hinterfragt, *wie* in den Gruppen über bestimmte Themen (nicht) diskutiert wird als auch welche unbewussten Bedeutungsstrukturen für die Art und Weise, wie inhaltlich argumentiert wird, verantwortlich sind. Als einen Kernsatz aus den Gruppendiskussio-

nen benennt Behrens die Äußerung, dass Deutsche „dieses böse Geschehen da aus der Hitlerzeit huckepack schleppen“ (Behrens 2004: 74).

Die nationalsozialistische Vergangenheit besitze ihrer Meinung nach für alle politischen Strömungen der Gegenwart nach wie vor eine hohe Präsenz und Bedeutung für eigenes Handeln, auch wenn dies nicht immer bewusst anerkannt werde. Deutlich werde im Gegenteil, dass es sich nach wie vor um ein heikles Thema handle, dem sich im Rahmen von Gruppendiskussionen zunächst sehr vorsichtig angenähert werde. Sichtbar werde ein bedächtiges „Herantasten, wie weit in der jeweiligen Gruppe ein Konsens hergestellt werden kann“ (Behrens 2004: 199). Dem zugrunde liege sowohl eine „tief liegende Sprachlosigkeit“ (ebd.: 199) als auch die Angst, etwas Falsches zu sagen. Bei allen Teilnehmerinnen sei das Thema mit Unbehagen verbunden; auch damit verbundene Schuld- und Schamgefühle werden in allen Gruppendiskussionen „benannt oder zumindest angedeutet“ (ebd.: 201).

Aus der Angstbesetzung und der Verbindung zu Schuld- und Schamgefühlen ergäben sich unterschiedliche Implikationen für das eigene politische Engagement und die Verortung als Deutsche in einer zunehmend globalisierten Welt. Während für einen Teil der Frauen die Vergangenheit als eine dringliche „Warnung“ gesehen werde und dementsprechend Offenheit und Toleranz gegenüber Fremden eingefordert würden, erscheine die nationalsozialistische Vergangenheit anderen eher als eine „Bedrohung“ oder „Last“, von der es sich in der Gegenwart zu befreien gelte. In den Worten einer Teilnehmerin ausgedrückt: „Wenn wir ständig mit diesem Ballast rumlaufen, werden wir ja nie frei, einen neuen Anfang zu machen“ (ebd.: 79).

Behrens verwendet tiefenpsychologische Deutungen für ihre Analysen. Zum Beispiel verweist sie auf die Verlagerung von Schuldgefühlen bezüglich der NS-Vergangenheit nach außen: Sich schuldig zu fühlen, werde von den Teilnehmerinnen als eine von außen herangetragene Anforderung dargestellt, von der es sich im Sinne eines Bekenntnisses zur eigenen Nationalität zu distanzieren gelte (ebd.: 85). Außerdem stellt sie bei einigen Frauen fest, dass es zu einer Umdeutung von der Täter- in die Opferrolle komme: Demnach werde aus Sicht einiger Teilnehmerinnen der nationalsozialistischen Vergangenheit in der Öffentlichkeit ein zu hohes Gewicht beigemessen. Den Deutschen werde in der Folge ein schlechtes Gewissen eingeredet, ihnen würde ein Minderwertigkeitskomplex nahe gelegt oder sie würden gar stigmatisiert (ebd.: 205 ff.).

Die drei oben aufgeführten sozialwissenschaftlichen Beispiele zeigen, wie unterschiedlich ein verwandter Themenbereich mit Hilfe von Gruppendiskussionen bearbeitet werden kann. Bevor wir nun unsere ersten gewonnenen Eindrücke zu Gruppendiskussionen strukturieren, wollen wir noch einen abschließenden Blick auf zwei weitere Anwendungsbereiche von Gruppendiskussionen werfen: Politik- und Medienforschung und ihre Verknüpfung zu Beratung.

### 2.1.3 Beispiele aus Politik- und Medienforschung

Dass Gruppendiskussionen einen wichtigen Bezugspunkt für Politikforschung und die daran anknüpfende strategische Beratung darstellen, veranschaulichen Ursula Breitenfelder, Christoph Hofinger, Isabella Kaupa und Ruth Picker (2004) anhand mehrerer Fallbeispiele. Exemplarisch sei auf eine Studie hingewiesen, bei der es um die Evaluation verschiedener möglicher Positionierungen eines Kandidaten gegenüber kritischen Zielgruppen geht, bei denen der Anteil der Wähler in den letzten Jahren gesunken ist. Den Teilnehmern an den Gruppendiskussionen werden verschiedene Konzepte vorgelegt, die jeweils den biographischen Werdegang des Kandidaten kurz zusammenfassen. In jedem Konzept wird jeweils eine besondere Episode aus dem Leben des Kandidaten in den Vordergrund gerückt und mit spezifischen Kompetenzen und Aspekten seiner Persönlichkeit in Verbindung gebracht.

*Beispiel:*

*„XY ist der Sohn einfacher Leute aus der Region Z. Obwohl er in der Wirtschaft und in der Politik Karriere gemacht hat, hat er die Sorgen und Nöte der kleinen Leute niemals vergessen.“*

*Eine Alternative: „XY' Weg in die Politik ist kein üblicher. Als erfolgreicher Sportler und Wirtschaftsfachmann unterscheidet er sich wohltuend von den Berufsfunktionären und Apparatschiks, die in allen Parteien leider meistens das Sagen haben.“ (Breitenfelder et al. 2004: 50)*

Es soll herausgefunden werden, welches der Konzepte auf die jeweilige Zielgruppe den größten Eindruck hinterlässt. Nach der Wahl ihrer persönlichen Favoriten durch jeden Teilnehmer folgt eine Diskussion in der Gruppe, was an den einzelnen Konzepten beeindruckender war als an anderen. Damit werde eine wichtige Grundlage für die anschließende Positionierung des Kandidaten geschaffen (Breitenfelder et al. 2004: 51).

Die RTL-Fernsehserie „Die Super-Nanny“, in der Ratschläge zur Erziehung gegeben werden, erzielte regelmäßig hohe Einschaltquoten von zum Teil über fünf Millionen Zuschauern. Ihre öffentliche Wirkung lässt sich als polarisierend bezeichnen. Befürworter sahen in ihr eine Möglichkeit, Wege zu einer kinderorientierten Erziehung einer breiten Öffentlichkeit publik zu machen, Kritiker wiesen unter anderem auf die Zur-Schau- und Bloßstellung sowie die zum Teil fragwürdigen Ratschläge hin. Vor diesem Hintergrund führte die Sozialarbeiterin Margit Pomp Gruppendiskussionen mit sieben Müttern in Duisburg durch, die alle Teilnehmerinnen einer sich regelmäßig treffenden Gruppe eines Sozialdienstes waren. Im Mittelpunkt der Gruppendiskussion standen die Fragen, wie die Mütter die Fernsehsendung wahrnehmen



und inwiefern diese als eine Hilfestellung bei der Bewältigung des eigenen Alltags mit Kindern erlebt wird.

Vor der Diskussion sah die Gruppe sich eine Sendung der Staffel gemeinsam an. In einer mit „Auch Eltern sind Menschen“ betitelten Publikation nimmt Pomp (2005) keine zusammenfassende Analyse vor, sondern dokumentiert die Diskussion im chronologischen Verlauf mit einigen Kernzitaten, wie z. B.: „da kann man sich das angucken und erstmal für sich ausprobieren, ohne dass einer mitkriegt, wie ‚schlimm‘ ich doch eigentlich bin“ (Pomp 2005: 6). Ohne weitere Kommentierung wird die Dokumentation an einigen Stellen durch die Auflistung von Einschätzungen der Sendung seitens des Deutschen Kinderschutzbunds unterbrochen, die zum Teil im Kontrast zu den in den Gruppendiskussionen getätigten Aussagen stehen. Es wird z. B. darauf hingewiesen, dass fälschlicherweise der Eindruck erweckt werde, die Sendung „Super-Nanny“ sei eine Alternative zu Hilfe- und Unterstützungsangeboten durch Beratungsstellen.

### 2.1.4 Zwischenfazit

Mit der metaphorischen Landung im ‚Land der Gruppendiskussionen‘ ist es nun an der Zeit, die oben diskutierten Eindrücke Revue passieren zu lassen und einige wichtige Aspekte herauszustellen, die bereits bei der ersten Annäherung an das Thema ins Auge springen:

#### a) Gruppendiskussion ist nicht gleich Gruppendiskussion!

Es gibt vielfältige Unterschiede, nach welchen Kriterien Teilnehmer ausgewählt werden, wie und worüber diskutiert wird und nach welchen Regeln die Diskussion geführt, ausgewertet und dokumentiert wird. Zum Beispiel war es bei einigen der oben diskutierten Studien wichtig, dass Teilnehmer zu einer ‚natürlichen‘ Gruppe gehörten, die auch im Alltag in dieser Form besteht. Bei anderen Studien wurde dagegen gerade Wert darauf gelegt, dass die Teilnehmer sich im Vorfeld nicht kannten. Bei einigen Projekten war es wichtig, dass Befragte aus einem ähnlichen Milieu‘ stammen, bei anderen wurde dagegen eine möglichst breite Mischung angestrebt.

#### b) Auf den Standpunkt kommt es an!

Besonders große Unterschiede gibt es dahingehend, welche Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen gezogen werden – und worauf bei der Auswertung geachtet wird. Damit sind sehr unterschiedliche Standpunkte verbunden, die wir im Verlauf dieses Buches noch besser kennen lernen werden: Was dem einen das Nonplusultra ist, löst beim anderen eher Stirnrunzeln aus. Was dem einen an Deutung zu weit geht und zu weit vom Text entfernt ist, ist dem anderen zu deskriptiv und zu sehr am Text gebunden. Was dem einen eine zu unstrukturierte Wiedergabe von Originalzitaten ist, ist dem anderen gerade Ausdruck von Anschaulichkeit.

### **c) Man kann es nicht allen recht machen – gerade deshalb bedarf es begründeter Qualitätskriterien!**

Bei einigen diskutierten Beispielen haben wir Vorgehensweisen kennen gelernt, bei denen theoretische Grundannahmen einer bestimmten Theorie bereits das Projektdesign stark prägen, etwa wenn Befragte eines bestimmten ‚Milieus‘ rekrutiert werden. Der Vorteil des Bezugs auf theoretische Begriffe wie Milieu, Weltgesellschaft, Habitus besteht darin, dass man vom theoretisch begründeten Vorwissen profitieren kann und Ergebnisse unmittelbar in einen bestehenden umfassenden Rahmen eingeordnet werden können. Gleichzeitig stellt sich die Herausforderung, dass die Begriffe auf analytischen Definitionen beruhen, die zum Teil ein breites Spektrum an Deutungen ermöglichen. Konzepte wie Milieu und Weltgesellschaft sind darüber hinaus in der scientific community nicht unumstritten. Je mehr sich beim Design einer Studie daran orientiert wird, desto enger ist der Kreis derer, die einem noch folgen können und folgen *wollen*. Kritiker werden monieren, dass bereits die Rekrutierung zu sehr an Konstrukte gebunden ist, welche der eigenen Sicht auf die Wirklichkeit nicht entsprechen.

Demgegenüber stehen Ansätze, welche auf den ersten Blick ohne Theorie auskommen und sich rein auf die „Daten“ konzentrieren. Kritiker weisen diesbezüglich jedoch darauf hin, dass Theorien immer implizit mitschwingen und die Gefahr besteht, dass in unbegründeter Weise verschiedene theoretische Bausteine benutzt und in ihrer Bedeutung nicht ausreichend reflektiert werden.

Ein allgemein anerkanntes Rezept für das Design und die Auswertung einer Gruppendiskussion gibt es nicht. In der Vielfalt der Verwendungsweisen spiegelt sich dagegen die Zersplitterung sozial- und geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Praxis wider. Es ist deshalb immer damit zu rechnen, dass Fachkollegen angesichts des eigenen Vorgehens ‚die Hände über den Kopf schlagen werden‘ – und dies ohne Hinterlist. Als Reaktion darauf sollte aber nicht auf eine eigene theoretische Verortung verzichtet werden. Wichtig ist, dass das eigene Vorgehen immer in starkem Maße reflektiert wird.

### **d) Es gibt keine Trennung zwischen banal und gehoben!**

In vielen der aufgeführten Praxis-Beispiele wird deutlich, wie in Gruppendiskussionen auf den ersten Blick banale Inhalte mit elaborierten Fragestellungen verwoben werden. Bei der Diskussion von Haushaltsreinigern geht es plötzlich um Gewinn von Kontrolle, um Dramaturgie von Kämpfen und die Möglichkeit, aus dem Alltag auszubrechen. Und im Rahmen der Auseinandersetzung mit Kosmopolitismus wird um die Bedeutung des Tante-Emma-Ladens an der nächsten Straßenecke diskutiert. Diese Verflechtung ist ein Grundzug von Gruppendiskussionen – und es ist im Vorfeld nie vollständig abzuschätzen, welche Wendungen es geben wird sowie welche Verbindungen zwischen Weitläufigem und Konkretem gezogen werden.

### e) Gruppendiskussionen sind spannend ...

Gerade diese Verwobenheit von Alltäglichem und Grundsätzlichem, aber auch die Vielfalt an Themengebieten und methodologischen Zugängen führt dazu, dass Gruppendiskussionen für uns gleich zweifach spannend sind: als unmittelbares Erlebnis aus Teilnehmer-, Kunden- oder Forscherperspektive ebenso wie aus theoretischer Perspektive. Wir hoffen, mit Hilfe der kurz angerissenen Beispiele und den ihnen zugrunde liegenden vielfältigen methodischen und thematischen Ansatz- und Bezugspunkten veranschaulicht zu haben, dass es lohnenswert ist, sich mit dem Thema im Folgenden weiter auseinander zu setzen.

Der Reisebus wartet schon, sodass wir im nächsten Kapitel unsere Rundfahrt durch das weite Land der Gruppendiskussionen beginnen können.

---

## 2.2 Verwendungskontexte und Potenzial

### 2.2.1 Missverständnisse und Fehlannahmen

„Ich hätte gerne das, wo die Kunden um einen runden Tisch sitzen, reden und Schnittchen essen ...“ (CEO-Anweisung an einen betrieblichen Marktforscher zur Beauftragung eines Forschungsprojekts)

Auf den ersten Blick wirkt eine Gruppendiskussion weder besonders aufregend noch als außergewöhnliche Form der Kommunikation. Sie erweckt den Anschein einer netten und ungezwungen plaudernden Gesprächsrunde bei Kaffee und Kuchen oder bei Schnittchen und Softdrinks. Auch der Moderator unterscheidet sich nicht stark von einem höflichen Gastgeber, der seine eingeladenen Gäste miteinander ins Gespräch bringen möchte. Weil Gruppendiskussionen häufig um alltagsnahe Themen kreisen und in Anlehnung an die Umgangssprache von Teilnehmern geführt werden, entsteht für den ungeschulten Beobachter leicht der Eindruck eines kaum strukturierten Alltagsgesprächs, das relativ einfach und problemlos durchgeführt werden kann. Zwar fern von dem, was man gemeinhin unter einem durchdachten wissenschaftlichen Vorgehen versteht, aber unterhaltsam, nett und vielleicht sogar dazu geeignet, intuitiv ein paar Anregungen für weitere Projekte mitzunehmen.

Natürlich trägt dieses Bild. Für die Durchführung einer Gruppendiskussion reicht es nicht, einfach mehrere Leute zusammen zu bringen und sich unterhalten zu lassen. Die Methode der Gruppendiskussion zeichnet sich durch eine klare und explizite Zielsetzung sowie durch ein durchdachtes Setting aus. Wie wir sehen werden, sind gerade in der Alltagsorientierung und einer ungezwungen erscheinenden Gesprächsatmosphäre entscheidende Stärken der Gruppendiskussion als Methode begründet. Die scheinbar ganz natürliche, unbelastete Atmosphäre, die sich bei einer guten Gruppendiskussion einstellt, beruht auf einem komplexen Theoriegerüst, einer sorgfältigen Auswahl der Teilnehmer und Abwägung von zu diskutierenden Fragestel-

lungen sowie auf einem in der Praxis erfahrenen Moderator, welcher Gruppendynamik, thematische Bezüge und Zeitmanagement gleichzeitig vor Augen hat. Insofern ist die Gruppendiskussion sozusagen der ‚Inspektor Columbo‘ unter den Methoden – gekennzeichnet durch ein unpräntiöses Auftreten, häufig unterschätzt und doch erfolgreich, effizient und effektiv.

Mit der vermeintlichen Einfachheit von Gruppendiskussion ist jedoch auch eine verführerische Wirkung verbunden: Wenn es darum geht, lieber auf die Schnelle ein paar Impressionen zu bekommen, als aus Zeitgründen eine Entscheidung ohne jegliche vorangegangene Felderkundung zu treffen, fällt die Wahl schnell auf die scheinbar unkomplizierte Methode der Gruppenbefragung. Da es außerdem auf den ersten Blick als zeit- und kostenökonomischer erscheint, eine Gruppe von Menschen zeitgleich und nicht jeweils in gesonderten Einzelsitzungen zu befragen, werden Gruppendiskussionen nicht immer wegen ihres spezifischen Potenzials angefragt, sondern dienen zum Teil als ein pragmatischer Notnagel oder eine notwendige Kompromisslösung, welche eigentlich den eigenen Anforderungen an eine systematische und begründete Forschung nicht entspricht.

Diese Mischung aus einem anscheinend einfachen Procedere und einer verführerischen Wirkung hat der Gruppendiskussion den Ruf eingebracht, als Methode ‚quick/dirty‘ zu sein. Dies gilt besonders für die Anwendung von Gruppendiskussionen in Kontexten der Auftragsforschung, wie z. B. der Markt-, Medien- und Meinungsforschung<sup>2</sup>.

Aber auch in der akademischen Forschungslandschaft wird die Gruppendiskussion im Vergleich zu anderen Methoden, wie z. B. Interviewverfahren oder Experimenten, vielfach sehr misstrauisch beäugt oder schlicht ignoriert, wie Lamnek (2005: 11 ff.) sehr treffend herausarbeitet. Uns ist es deshalb ein wichtiges Anliegen, zu veranschaulichen, welche besonderen Möglichkeiten mit Gruppendiskussionen verbunden sind und wie vielfältig in verschiedenen Einsatzgebieten davon Gebrauch gemacht wird. Dabei werden wir feststellen, dass es in der Praxis zahlreiche Gründe für die Anwendung von Gruppendiskussionen gibt, die über die faktischen Zeit- und Kostenvorteile hinausgehen. Das gilt für Projekte der Grundlagenforschung ebenso wie für angewandte Fragestellungen, z. B. im Marktforschungskontext. Um das zu verdeutlichen, wollen wir im Folgenden überblicksartig verschiedene Bereiche aufzeigen, in denen typischerweise Gruppendiskussionen zum Einsatz kommen.

---

2 Leider vermittelt selbst der um die Emanzipation des Renommées der Methode sehr verdiente Lamnek dieses Image, z. B.: „Vor allem in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung spielt die Gruppendiskussion aufgrund ihrer forschungsökonomischen Vorteile – die allerdings nur bei eher kurzorischer Auswertung, worauf noch einzugehen sein wird, gelten – eine bedeutende Rolle, weshalb sie hier besonders häufig eingesetzt wird.“ (Lamnek 2005: 12) und an anderer Stelle: „Das Problem dabei ist allerdings, dass in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung gerade wegen des Pragmatismus und der Anwendungsorientierung sowie wegen zeitökonomischer Bedingungen kaum Überlegungen methodologischer oder methodischer Art angestellt werden.“ (Lamnek 2005: 21).

## 2.2.2 Stellung der Gruppendiskussion zu anderen Methoden

Zunächst einmal lässt sich der Gebrauch von Gruppendiskussionen in der Praxis hinsichtlich des Bezugs zu anderen Methoden differenzieren:

- a) *Alleinstellung*: Gruppendiskussionen als stand-alone Methode,
- b) *Vorstudie*: Gruppendiskussionen als Wegbereiter einer standardisierten Befragung,
- c) *Lupenfunktion*: Gruppendiskussionen im Nachklang einer standardisierten Befragung,
- d) *Methodenkombination*: Gruppendiskussionen im Zusammenspiel mit anderen Methoden.

Dies wollen wir im Folgenden kurz erläutern und veranschaulichen.

### a) Alleinstellung: Gruppendiskussionen als stand-alone Methode

Gruppendiskussionen können im Rahmen eines rein qualitativen Forschungsansatzes (vgl. Kapitel 2.3) als allein stehende Methode bei der Untersuchung einer Fragestellung angewandt werden.

Mit Gruppendiskussionen ist eine spezifische Perspektive verbunden, die nicht durch andere Methoden ersetzt oder simuliert werden kann.

Insbesondere wenn bei der Analyse die dynamische Interaktion von Teilnehmern im Mittelpunkt steht und einen Ausgangspunkt für weitere Ableitungen darstellt, werden Studien durchgeführt, die ausschließlich auf Gruppendiskussionen beruhen. Je nach theoretischer Verortung gibt es unterschiedliche Vorstellungen, worin das spezifische Erkenntnispotenzial von Gruppendiskussionen liegt.

### b) Vorstudie: Gruppendiskussionen als Wegbereiter einer standardisierten Befragung

In der Praxis werden Gruppendiskussionen auch im Sinne einer „Vorstudie“ eingesetzt. Insbesondere bei sehr komplexen oder wenig erforschten Gebieten haben Gruppendiskussionen eine explorative Funktion, die darin besteht, das Terrain für eine anschließende standardisierte Befragung vorzubereiten.

Dabei kann es erstens darum gehen, auf der Basis der Gruppendiskussionen Hypothesen zu generieren. Zweitens gibt es in der Praxis häufig den Wunsch, auf der Basis von Gruppendiskussionen zentrale Aspekte zu benennen, die auf jeden Fall in einem Fragebogen abgefragt und in ihrer Verteilung quantifiziert werden sollen. Gruppendiskussionen dienen hier also der Selektion und Gewichtung von möglichen thematischen Aspekten für den folgenden standardisierten Fragebogen.

Drittens können Gruppendiskussionen dafür genutzt werden, relevante alltags-sprachliche Begriffe und Unterscheidungen zu identifizieren, die in den standardisierten Fragebogen integriert werden sollen. Auf Basis der Gruppendiskussion sollen also Items gebildet werden.

Viertens können Gruppendiskussionen im Sinne eines erweiterten Pre-Tests dazu genutzt werden, Kernfragestellungen des standardisierten Fragebogens auf ihre Verständlichkeit und Relevanz in der jeweiligen Zielgruppe zu testen.

Wenn Gruppendiskussionen als reine Vorstudie angesehen werden, wird ihr Erkenntnispotenzial nur in eingeschränktem Maße ausgeschöpft, weil wichtige Bezugspunkte wie z. B. die Gruppendynamik oder auch die Identifizierung von thematischen Zusammenhängen nicht genutzt werden.

### **c) Lupenfunktion: Gruppendiskussionen im Nachklang einer standardisierten Befragung**

Wenn in der Praxis Gruppendiskussionen auch häufiger einer standardisierten Befragung vorangestellt werden, ist die Bedeutung einer nachgelagerten qualitativen Studie nicht zu unterschätzen. Wir fassen dies unter die Metapher Lupenfunktion, weil Teilergebnisse der standardisierten Befragung sozusagen unters Vergrößerungsglas gelegt werden. Dadurch eröffnet sich ein tieferes Verständnis, was die im Fragebogen angegebenen Zahlen in der Praxis bedeuten. Ein derartiges Vorgehen ist angebracht, wenn die Ergebnisse einer standardisierten Befragung nicht selbsterklärend oder widersprüchlich wirken oder wenn sie derart offen in ihrer Bedeutung sind, dass aus ihnen ganz unterschiedliche Schlüsse über die dahinter stehenden Bedürfnisse und Handlungsweisen der Befragten gezogen werden könnten.

Um dies zu verstehen, sollte man sich vor Augen führen, dass Befragte zur Beantwortung standardisierter Fragebögen in starkem Maße abstrahieren müssen, während sie im Rahmen einer Gruppendiskussion konkret Abläufe und Abwägungen schildern können. Wenn z. B. im Rahmen eines standardisierten Fragebogens gefragt wird: „Haben Sie den Kauf Ihres PKW langfristig geplant?“ ergibt sich bei einer ausreichend großen Stichprobe die Möglichkeit, Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung von langfristigen Planungen zwischen verschiedenen Altersgruppen, Männern und Frauen sowie bestimmter sozialer Lagen genau beziffern zu können. Dies wäre auf Basis einer ausschließlich mit Gruppendiskussionen durchgeführten Studie nicht möglich. Allerdings erfährt man durch so eine Fragestellung weder, was generell unter einer langfristigen Planung verstanden wird, noch ob es bezüglich des Verständnisses zielgruppenspezifische Unterschiede gibt. Ohne eine qualitative Studie wäre man hierbei auf spekulative Brückenhypothesen angewiesen. Durch die Durchführung von Gruppendiskussionen im Anschluss an die Befragung könnte dieses Überbrückungsproblem gelöst werden.

#### d) Methodenkombination: Gruppendiskussionen im Zusammenspiel mit anderen Methoden

Die Kombination von Methoden gewinnt in den Sozialwissenschaften immer mehr an Bedeutung, um bei der Untersuchung einer Fragestellung verschiedene Perspektiven einbeziehen und aufeinander abstimmen zu können (vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2010: 285). Bezogen auf die Gruppendiskussion bieten sich neben der oben aufgeführten Vorstudien- und Lupenfunktion zahlreiche weitere Verknüpfungsmöglichkeiten.

Mit zunehmender Verbreitung von theoretischem Hintergrundwissen über qualitative Forschungsansätze gewinnen in der Praxis zum einen Ansätze an Gewicht, welche Gruppendiskussionen zwar nach wie vor als Vorbereitung einer folgenden standardisierten Befragung nutzen, ihre Funktion aber nicht darauf beschränken. Stattdessen werden nach der Durchführung der standardisierten Befragung im Sinne von Triangulation auch die Ergebnisse der Gruppendiskussion für einen ganzheitlichen Endbericht einbezogen. In Verbindung mit quantitativen Teilstudien bieten sich außerdem Möglichkeiten im Kontext von Typisierungen und Zielgruppen-Segmentierungen. So können mit Hilfe von qualitativen Verfahren (z. B. der Kombination von Interviews und Gruppendiskussionen) grundlegende Zusammenhänge identifiziert und zu Typen gebündelt werden (z. B. bezüglich der Nutzung eines bestimmten Angebots). Wenn es gelingt, diese Typen mit einzelnen, klar umrissenen Kerndimensionen zu beschreiben, lässt sich mit einer folgenden standardisierten Befragung untersuchen, welches Gewicht die jeweiligen Typen in der relevanten Zielgruppe haben.

Zum anderen wird die Gruppendiskussion mit anderen qualitativen Verfahren wie z. B. Interviews verknüpft. Am Beispiel der Marktforschung lässt sich die Vielfalt der Kombinationsoptionen veranschaulichen: Um Nutzungsgewohnheiten nicht nur im Teststudio zu diskutieren, sondern auch den konkreten Umgang der Konsumenten mit Produkten in der alltäglichen Umgebung beobachten und dokumentieren zu können, bieten sich sogenannte ‚*Consumer Immersions*‘ oder *ethnographische Ansätze* als begleitende Methoden an, weil sie Einblicke in implizite oder schwer zu artikulierende Bedürfnisse, Motive, Werthaltungen, Leidenschaften und Wünsche ermöglichen. Auch der Einbezug von Online-Inhalten und Ausdrucksräumen bietet zahlreiche Ansätze zur Methodenkombination, z. B. indem zunächst eine Diskursanalyse ausgewählter Forenbeiträge durchgeführt wird und darauf aufbauend Thesen gebildet werden, welche in der Gruppendiskussion diskutiert werden. Außerdem kann es sinnvoll sein, Teilnehmern im Nachklang zu einer Gruppendiskussion noch die Möglichkeit einzuräumen, ihre Alltagserfahrungen z. B. mit einem neuen Angebot in einem Blog zu dokumentieren oder in einem Forum an bestimmte in der Gruppendiskussion begonnene Diskussionsstränge anzuknüpfen.

### 2.2.3 Erkenntnispotenzial von Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen sind hervorragend dafür geeignet, komplexe Einstellungs-, Wahrnehmungs-, Gefühls-, Bedürfnis-, Orientierungs- und Motivationsgeflechte von Menschen und Gruppen aus bestimmten sozialen Kontexten zu explorieren<sup>3</sup>. Sie können außerdem zur Evaluation und Optimierung der Entwürfe von Angeboten, Produkten, Dienstleistungen, Thesen etc. verwendet werden. Aufgrund der Stimulierung kreativen Ausdrucks der Teilnehmer dienen Gruppendiskussionen außerdem der Ideen- und Konzeptentwicklung.

Gruppendiskussionen können im Rahmen von Grundlagenforschung ebenso eingesetzt werden wie im Kontext von Projekten, bei denen sie Hilfestellung für eine empirisch fundierte Entscheidungsbildung bezüglich relevanter Fragestellungen leisten sollen. Mit Krueger/Casey (2009: 8) ist jedoch darauf hinzuweisen, dass derartige Entscheidungen erst nach Ende aller Gruppendiskussionen und der darauf folgenden Analyse getroffen werden sollten – und keineswegs auf der Basis erster Eindrücke aus einzelnen Gruppen. Außerdem ist es wichtig zu betonen, dass Entscheidungen, z. B. hinsichtlich der Auswahl eines zu entwickelnden Konzeptes, nicht von den Teilnehmern an einer Gruppendiskussion getroffen werden, sondern einer Abwägung durch Forscher und Kooperationspartner bedürfen, welche neben dem Diskussionsverlauf die gesamte Ausgangslage berücksichtigt. Auf gar keinen Fall darf Entscheidungsfindung mit dem Auszählen unterschiedlicher Meinungen verwechselt werden.

Krueger/Casey (2009: 8 ff.) unterscheiden drei Phasen einer Produkt- und Programmentwicklung, für die Gruppendiskussionen eingesetzt werden können. Jen-seits einer chronologischen, notwendigerweise auf ein Produkt oder Programm bezogenen Abfolge, kann man sie anhand unserer Praxiserfahrungen als drei Oberbegriffe für Einsatzbereiche von Gruppendiskussionen ansehen:

- a) Verstehen und entwickeln,
- b) testen, revidieren und umsetzen,
- c) evaluieren und optimieren.

---

3 Zu analysieren, welche Bedeutung die hier aufgeführten Begriffe für menschliches Handeln haben, gehört zu den Schlüsselaufgaben der Sozialwissenschaften. Es gibt zahlreiche unterschiedliche theoretische Ansätze dazu – z. B. in der Soziologie, Sozialpsychologie und Allgemeinen Psychologie. Dies spiegelt sich auch in der Praxis der Gruppendiskussion wider, indem es z. B. keine einhellige Meinung gibt, inwiefern es sinnvoll ist nach Einstellungen jenseits von konkreten Handlungen zu forschen. Eine Differenzierung unterschiedlicher identitäts- und handlungstheoretischer Ansätze kann und soll durch dieses Praxis-Handbuch nicht geleistet werden, sodass wir uns nicht ausführlich mit Überschneidungen und Unterschieden im Verständnis der zahlreichen hier aufgeführten Begriffe auseinander setzen.



**a) Verstehen und entwickeln**

Es geht darum, ein bislang wenig exploriertes Feld kennen zu lernen und grundlegende Zusammenhänge aufzudecken. Es soll gelernt werden, was die Zielgruppe hinsichtlich typischer Wahrnehmungs- und Bewertungsweisen sowie dahinter stehender Wertestrukturen ausmacht.

**b) Testen, revidieren und umsetzen**

Vollständige oder zum Teil ausgearbeitete Konzepte für Angebote, Produkte oder Prozesse sollen hinsichtlich wichtiger Kriterien wie Akzeptanz, Attraktivität und Verständlichkeit getestet werden. Häufig werden mehrere Konzepte getestet und in ihrer Wirkung verglichen. Gruppendiskussionen sollen der Entscheidungsfindung für einen oder mehrere Entwürfe ebenso wie ihrer Feinabstimmung und Verbesserung dienen.

**c) Evaluieren und optimieren**

Bereits bestehende Angebote, Produkte oder Prozesse werden auf der Grundlage von Praxis-Erfahrungen bewertet. Die Evaluation soll dazu dienen, Ansprüche relevanter Zielgruppen noch besser kennen zu lernen und für die Weiterentwicklung zu nutzen, wenn nicht auf der Basis der Gruppendiskussionen eine Aufgabe des bisherigen Ansatzes beschlossen wird.

Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung von Gruppendiskussionen ist es, dass sich die Teilnehmer im Rahmen des Gesprächs öffnen, indem sie Erfahrungen und damit verbundene Erlebnisse schildern.

Warum Gruppendiskussionen dafür einen förderlichen Rahmen bilden, veranschaulichen Krueger/Casey (2009: 15) mit dem Bild einer längeren Reise, bei der Sitznachbarn miteinander ins Gespräch kommen und bereit sind, Dinge von sich preiszugeben. Dies habe zwei Gründe: Erstens würden Ähnlichkeiten untereinander erkannt, die verbindend wirkten. Zweitens gebe es kein strategisches Interesse, Informationen zurückzuhalten, weil ein Wiedersehen eher die Ausnahme sein werde. Deshalb müsse man keine Angst haben, hinsichtlich der eigenen Lebensführung beurteilt oder gar gerichtet zu werden. Auch seien keine negativen Konsequenzen zu befürchten, wenn man sich anderen öffne.

Wir möchten außerdem darauf hinweisen, dass durch Gruppendiskussionen ein eigener wertvoller Erfahrungs- und Ausdrucksraum geschaffen wird.

Die Teilnahme an einer Gruppendiskussion stellt eine im Alltag immer seltener werdende Gelegenheit dar, eigene Alltagserfahrungen zum Ausdruck zu bringen und in einem gemeinsamen Resonanzfeld zu erörtern. Den Teilnehmern wird, unterstützt durch eine professionelle Moderation, ein in der Öffent-

lichkeit immer seltener gewordener Raum eröffnet, in dem sie über das eigene Konsum- und Alltagsleben reflektieren können. Sie bekommen Anerkennung durch andere und spüren, dass zunächst sehr individuell erscheinende Ärgernisse und Erlebnisse von anderen geteilt oder zumindest verstanden werden.

Durch die gemeinsame Bearbeitung eines Themas, das Nachvollziehen von Erfahrungen anderer und den Vergleich mit eigenen Erlebnissen werden thematische Bezüge zunehmend vertieft, indem sie stärker auf Kernaspekte zugeschnitten und emotionale Anteile deutlicher zum Ausdruck gebracht werden. Dazu trägt auch bei, dass es durch die Dynamik des Gesprächs im Zuge einer offenen, vertrauensvollen Atmosphäre zunehmend zur Reduzierung von Hemmungen, Ängsten und Widerständen kommt. Die Teilnehmer stoßen in der Gruppendiskussion auf offene Ohren für ihre Erfahrungen, und damit verbundene Gefühle werden ernst genommen. Bei einer gut verlaufenden Gruppendiskussion fühlen sich Teilnehmer ernst genommen und anerkannt, sodass eine anregende, authentische Diskussion gefördert wird (vgl. Lamnek 2005: 86).

Neben einer zunehmenden Vertiefung der Diskussion kommt es zu *Schneeball-effekten*, die dazu führen, dass ein breites Spektrum an themenbezogenen Erlebnissen, Handlungsweisen und Meinungen zur Sprache kommen, indem in schneller Folge jeweils an den Beitrag des Vorredners angeknüpft – und dabei in der Regel sowohl auf Ähnlichkeiten als auch auf Unterschiede abgezielt wird.

Eine weitere Stärke der Methode liegt darin, dass der Fokus auf die Kommunikation zwischen den Teilnehmern gelegt wird. Hierdurch werden künstliche und wenig alltagsnahe Frage-Antworten-Sequenzen vermieden. Stattdessen kommt es zu alltagsähnlichen und natürlichen Gesprächspassagen.

Dadurch wird es möglich, Meinungsbildungsprozesse nachzuvollziehen. Von großer Bedeutung ist dieses Potenzial von Gruppendiskussionen insbesondere dann, wenn es um Wirkungsanalysen geht. Breitenfelder et al. (2004: 17) sprechen im Kontext der Politikforschung von der „*Argumentationslinien-Funktion*“ der Gruppendiskussion, da sie Ableitungen darüber ermögliche, wie „in verschiedenen Konstellationen politische Argumentationslinien vorgebracht und diskutiert“ werden. Wenn eine Argumentationskette in mehreren Gruppendiskussionen überzeuge, sei dies ein Indiz dafür, dass sie auch im Wahlkampf erfolgreich eingesetzt werden könne.

Eine derartige „Argumentationslinien-Funktion“ lässt sich auch auf andere Anwendungsfelder übertragen, wie z. B. die Wirkungsanalyse einer Kommunikationskampagne. Insbesondere Fallgruben und ungeahnte Doppeldeutigkeiten von Begriffen oder Teilaspekten können identifiziert werden.

Wenn es um die besonderen, durch Gruppendiskussionen eröffneten Möglichkeiten geht, ist außerdem auf das kreative Potenzial von Gruppen zu verweisen. Aufgrund der zugleich involvierenden als auch anregenden Dynamik bieten Gruppendiskussionen einen idealen Rahmen, dass mehrere Teilnehmer gemeinsam an der Entwicklung und Verbesserung von Konzepten arbeiten. Durch das gemeinsame Bemühen, Dinge auf den Punkt zu bringen, lassen sich aus Gruppendiskussionen auch häufig schlüssige Kernsätze ziehen, welche für die weitere Entwicklung von Konzepten oder die Veranschaulichung von komplexen Sachverhalten verwendet werden können. Breitenfelder et al. (2004: 18) sprechen von der „*Sager-Funktion*“:

Pointierte Formulierungen, die bestimmte Sachverhalte so auf den Punkt bringen, dass bei den TeilnehmerInnen der Eindruck entsteht, ‚da hat jemand den Nagel auf den Kopf getroffen‘. Solche ‚Sager‘ können oft wörtlich in der politischen Kommunikation bzw. für die Erarbeitung der Kommunikationsstrategie eingesetzt werden.

Wenn Gruppendiskussionen im Auftrag eines Kunden oder in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern durchgeführt werden, bieten sie den Vorteil der Live-Beobachtungsmöglichkeit. Damit sind häufig wichtige ‚Aha-Erlebnisse‘ verbunden, weil man die im Alltag in der Regel nicht gegebene Gelegenheit bekommt, relevanten Zielgruppen unmittelbar bei der Kommunikation zuschauen und deren emotionale Beteiligung direkt nachvollziehen und spüren zu können. Diese Aha-Erlebnisse können auf verschiedenen Ebenen angesiedelt sein. Erstens können bestimmte geschilderte Schlüsselerfahrungen der Teilnehmer in Erinnerung bleiben und Anknüpfungspunkte für die zukünftige (Weiter-)Entwicklung von Angeboten oder Strukturen bieten. Zweitens können Gruppendiskussionen eine „*Rückhol-Funktion*“ übernehmen, wenn sie etwa beobachtende Fachexperten „auf die Erde zurückholen“ (Breitenfelder 2004: 13). Denn je mehr den Gruppendiskussionen beiwohnende Experten es gewohnt sind, in abstrahierenden theoretischen Modellen zu denken (wie z. B. Theorien zur rationalen Entscheidung), desto stärker sind sie in der Regel beeindruckt davon, wie im Alltag verschiedene Faktoren schlichtweg ausgeblendet werden oder in welchem bedeutenden Maße emotionale Aspekte Entscheidungen beeinflussen (z. B. wenn es um Vertrauen bei der Wahl eines Dienstleisters auf der Basis von Empfehlungen durch Bekannte oder Familienangehörige geht). Drittens können Gruppendiskussionen für Kunden auch eine „*Aufweck-Funktion*“ übernehmen, indem sie Auftraggeber oder Anlieger auf kritische und problematische Aspekte aufmerksam machen, die bisher gar nicht oder nicht in ausreichendem Maße im Fokus standen (vgl. Breitenfelder 2004: 15).

### 2.2.4 Veranschaulichung am Beispiel qualitativer Marktforschung

Nachdem wir uns generell mit dem Potenzial von Gruppendiskussionen auseinander gesetzt haben, wollen wir nun einen von zahlreichen Anwendungsbereichen noch etwas näher beleuchten, um den ersten Eindruck von den mit Gruppendiskussionen einhergehenden Möglichkeiten weiter zu vertiefen. Deshalb wenden wir uns der qualitativen Marktforschung zu. Zentrale Einsatzbereiche haben wir in der Tab. 1 aufgelistet.

**Tabelle 1** Einsatzbereiche von Gruppendiskussionen in der Marktforschungspraxis

- 
- Aufdeckung und Verständnis von Bedürfnissen, Werthaltungen, Motiven, Anforderungen und Konflikten (Consumer Insights),
  - Brainstorming/Ideensammlung/Kreation z. B. zur Entwicklung von neuen Konzepten, Produkten oder Werbeideen,
  - Akzeptanzabschätzung neuer Produkt- oder Dienstleistungskonzepte (in verschiedenen Realisierungsphasen),
  - Generierung und Evaluation relevanter Items (z. B. Image- und Leistungsdimensionen) z. B. zur (quantitativen) Fragebogenentwicklung,
  - Exploration von Erfahrungs- und Erlebnishintergründen z. B. bei Usage/Attitude-Fragestellungen,
  - Einschätzung und Visualisierung der Produkt-Usability,
  - Optimierung und Fine-Tuning von Werbe- und Produktkonzepten,
  - Evaluation von Mitarbeiter- oder Kundenzufriedenheit,
  - Markenkern- und Markenidentitätsanalysen,
  - Evaluation von Markenimages verschiedener Anbieter einer Branche,
  - Ermittlung der Positionierung von Produkten, Dienstleistungen und Marken.
- 

Besonders häufig werden Gruppendiskussionen im Rahmen von Marktforschung bei den folgenden Themenschwerpunkten eingesetzt:

- Usage/Attitude Grundlagenstudien,
- Strategische Ideenentwicklungen,
- Test von Konzepten,
- Wirkungsanalysen: Kommunikationstests und
- Positionierungen: Image und Markenkern-Analysen.

#### a) Usage/Attitude Grundlagenstudien

Häufig beginnt die Produktentwicklung mit qualitativ-psychologischer Marktforschung auf der Basis von Gruppendiskussionen. Ein grundlegender Ansatz ist dabei, eine sogenannte *Usage/Attitude* (U&A) Studie durchzuführen. Ihre Aufgabe ist es, aus verschiedenen Perspektiven den Bezug von potenziell als relevant eingeschätzten

Zielgruppen zum Angebots- und Produktbereich zu explorieren (vgl. Tab. 2). Dabei sollen zentrale Werthaltungen, Einstellungen, Wissensstrukturen und auch konkretes Handeln im Alltag untersucht werden. Dazu werden sowohl Verwender als auch Nicht-Verwender befragt. U&A-Studien sind in allen Branchen von großem Interesse – von der Verwendung von Nachtcremes, über die Nutzung von Finanzdienstleistungen bis zu den Hintergründen der Internetnutzung. Angesichts immer kürzer werdender Innovationszyklen und sich in dynamischer Bewegung befindender Märkte steigt der Bedarf nach grundlegenden U&A Studien weiter an. Denn es wird für Unternehmen immer wichtiger, neue, wettbewerbsfähige Produkte auf den Markt zu bringen. Dafür müssen Nutzer bzw. Konsumenten in ihrem Handeln und ihren Ansprüchen verstanden werden.

**Tabelle 2** Forschungsfragen einer U&A-Studie

- 
- Typische Kauf- und Verwendungsgewohnheiten des Produkts oder der Produktkategorie,
  - Einstellungen/Werte/Motivatoren/Hemmnisse/Konflikte,
  - Produkthanforderungen,
  - Nicht ausreichend erfüllte Anforderungen/Optimierungswünsche.
- 

Ein Hauptanliegen von U&A-Studien ist es, sogenannte ‚*Consumer Insights*‘ zu generieren<sup>4</sup>. Obwohl *Consumer Insights* eine zentrale Bedeutung im Marketing und in der qualitativen-psychologischen Marktforschung erlangt haben, gibt es kein einheitliches Verständnis davon, geschweige denn eine allseits geteilte Definition – folglich ist mit dem Begriff in der Praxis häufig eine Sphäre des Geheimnisvollen oder gar Mystischen verbunden (vgl. Föll 2007; Hellmann 2003: 122 ff.). Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass *Consumer Insights* eine Art ‚Einsicht‘ in die Black Box Konsument vermitteln sollen, d. h. ein tiefes Verständnis von Bedürfnissen, Motiven, Konflikten und sogar Träumen von Verbrauchern. Der geheimnisumwitterte Nebelschweif der *Consumer Insights* ergibt sich daraus, dass es keine allseits geteilte grand theory in der Psychologie gibt, mit der menschliches Fühlen und Handeln erklärt werden könnte. Stattdessen gibt es unterschiedliche theoretische Sichtweisen auf Entscheidungen und deren Fundierung. Dementsprechend können auch Gruppendiskussionen aus verschiedenen Blickwinkeln für die Generierung von *Consumer Insights* verwendet werden.

---

4 Sätze wie diese, welche sich durch eine Verwendung mehrerer Anglizismen ‚auszeichnen‘, sind im Marketing und in der Marktforschung durchaus typisch. Da bestimmte Ausdrücke stets auf Englisch ausgedrückt werden, folgen wir diesem Gebrauch im Sinne einer praxisnahen Darstellung.

### b) Strategische Ideenentwicklungen (Idea Generation)

Ein anderer wichtiger Einsatzbereich für Gruppendiskussionen in der Marktforschung ist die *strategische Ideenentwicklung* – insbesondere hinsichtlich der Entwicklung neuer Produkte oder Angebote (vgl. Tab.3).

**Tabelle 3** Forschungsfragen der Ideenentwicklung (Idea Generation)

- 
- Sammlung von allgemeinen und speziellen Trend-Insights,
  - Sammlung kreativer Impulse für potenzielle Neuentwicklungen,
  - Entwicklung konkreter Ideen für Innovationen,
  - Identifikation von Stärken-Schwächen-Profilen der Innovation,
  - Evaluation des relativen Vorteils der Neuerung gegenüber bestehenden Lösungen.
- 

Nach Ende der 1990er Jahre ist der Einfluss von Konsumenten an der Entwicklung von Produktideen und ihrer Ausgestaltung deutlich angestiegen (vgl. Babic/Kühn 2008; Koschel 2008; Naderer/Balzer 2007; Hellmann 2011). Zunehmend wird das Potenzial der frühen Integration des Konsumenten entdeckt und ihm Spielraum dafür eingestanden, individuelle Ideen und Bedürfnisse direkt in die Konzeptgestaltung einfließen zu lassen, die dazu führen, dass Konzepte umgearbeitet oder neue konzeptionelle Ideen entwickelt werden. Wenn Gruppendiskussionen für die Ideenentwicklung eingesetzt werden, geschieht dies häufig in Form von Kreativworkshops (vgl. Kapitel 8.2). Es kann auch zu längeren Veranstaltungen kommen, die z. T. bis zu zwei Tage andauern und in besonderen kreativitätsfördernden Umgebungen wie Lofts, Bars, Lounges etc. durchgeführt werden. Gemäß des Grundsatzes ‚Kreation von Neuem setzt Gespür für Neues voraus‘ wird immer eine Mischung verschiedener kreativer Zielgruppen zu den Sitzungen eingeladen. Zielgruppen können z. B. interne und externe Spezialisten zum im Mittelpunkt stehenden Thema, ‚junge Wilde‘, kreative Konsumenten, Umsetzer (Produktentwickler, Designer), Kommunikatoren (Meinungsführer, Szenegänger, Journalisten), fachfremde Querdenker, Trendscouts etc. darstellen. Bewährte Kreativtechniken bzw. Problemlösungstechniken helfen den Teilnehmern, aus bestehenden Gedankenstrukturen auszubrechen und neue Ideen und Lösungen für bestehende Probleme zu entwickeln.

### c) Test von Konzepten (Concept-Screening)

Forschung, Entwicklung und Marketing-Aktivitäten für neue Produkte verursachen häufig hohe Kosten. Insbesondere im Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) Sektor verschwindet dennoch ein Großteil der neu eingeführten Produkte nach einem Jahr wieder aus den Regalen der Händler. Eine frühzeitige qualitative Überprüfung möglicher Konzepte hilft, dieses Risiko zu minimieren<sup>5</sup>.

Tabelle 4 gibt einen Überblick der im Mittelpunkt eines Konzept-Tests (Concept Screening) stehenden Gesichtspunkte.

**Tabelle 4** Forschungsfragen eines Konzept-Tests

- 
- Wirkung der Schlüsseldimensionen Consumer Insight, Benefit und Reason to believe,
  - Wirkung der Konzepte hinsichtlich Relevanz, Differenzierung und Glaubwürdigkeit,
  - Identifikation des erfolgversprechendsten Konzepts,
  - Gewinnung von Hinweisen für die Optimierung,
  - Abschätzung der Erfolgchancen.
- 

Ein Konzept-Test kann in verschiedenen Phasen der Angebotsentwicklung zum Tragen kommen. Wenn er in einer frühen Phase eingesetzt wird, besteht seine Aufgabe darin, aus einer Vielzahl interessanter Produktideen die vielversprechendsten zu identifizieren, bevor mit der Entwicklung von Marketingstrategien, Werbemitteln oder Produkten fortgefahren wird. Wenn es bereits konkrete Vorstellungen zu den Grundzügen eines Produkts gibt, aber noch wichtige Details, wie z. B. das Design, geklärt werden müssen, kann ein Konzepttest auch in einer späteren Entwicklungsphase eingesetzt werden. In der Regel werden dann mehrere verbale und/oder visuelle Konzepte des Produkts (und der dahinter stehenden Marketingidee) entwickelt, die bei den potenziellen Zielgruppen hinsichtlich der Akzeptanz und der zu erwartenden Wirkung getestet werden. Bei sehr innovativen, neuartigen Konzeptideen sollten immer auch innovationsfreudige Zielgruppen, wie z. B. *Early Adopters*, befragt werden, d. h. besonders offene und experimentierfreudige Konsumenten. Denn wenn ein innovatives Konzept zwar von einer breiten Zielgruppe zurückhaltend beurteilt wird, bei den *Early Adopters* aber als interessantes Angebot mit Erfolgsaussicht erscheint, kann dies als Hinweis auf eine möglicherweise zu Gunsten des Produkts einsetzende Dynamik nach Produkteinführung verstanden werden.

---

5 Eine Bewertung der Konzepte kann mittels qualitativer und/oder quantitativer Marktforschungsmethoden erfolgen. Neben Gruppendiskussionen sind beispielsweise qualitative Interviews oder quantitative Conjoint-Analysen in der Praxis von hoher Bedeutung (vgl. z. B. Berekoven/Eckert/Ellensriede 2006).

**d) Wirkungsanalysen: Kommunikationstests (Werbe-Pretest)**

Gruppendiskussionen sind eine wichtige Methode, um die zu erwartende kommunikative Wirkung von bestimmten Stimuli zu analysieren. Dies gilt insbesondere für Medienangebote, wie z.B. Serien oder Spielfilme, aber auch für Kommunikations-Kampagnen. Bevor neu konzipierte Werbemittel ‚on-air‘ gehen, werden sie hinsichtlich zentraler Werbewirkungsindikatoren in der Zielgruppe getestet. Mit Werbepretests erhält der Auftraggeber Informationen über die mögliche Aufmerksamkeits- und Kommunikationsleistung des Werbemittels. Mit Hilfe von Gruppendiskussionen werden geplante Kommunikationskampagnen vor allem dann getestet, wenn es darum geht, Weiterentwicklungs- und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Werbeposttests werden dagegen zumeist mit quantitativen Methoden durchgeführt und dienen der Kontrolle des Werbeerfolges, d. h. ob die angestrebten Ziele erreicht wurden (vgl. Geibig 2010). Gruppendiskussionen werden im Rahmen von Medienforschung und Kommunikationstests insbesondere zur Exploration von Motiven eingesetzt, welche der Nutzung bestimmter Medienangebote zugrunde liegen (Wagner/Schönhagen 2008: 289 ff.). Außerdem geht es um die Untersuchung von Erlebnissen und Emotionen, welche mit dem Rezeptionsprozess einhergehen. Auf Basis dieser Erkenntnisse soll abgeleitet werden, welche Kriterien entscheidend dafür sind, dass ein bestimmtes Format im Vergleich zu anderen interessanter und/oder für eine bestimmte Zielgruppe attraktiver ist.

**Tabelle 5** Forschungsfragen eines Kommunikationstests (Werbe-Pretest)

- 
- Einschätzung der Aufmerksamkeitsleistung/Durchsetzungsfähigkeit,
  - Akzeptanz/Likeability,
  - Wirkung hinsichtlich Relevanz, Differenzierung und Glaubwürdigkeit,
  - Verständlichkeit/Kernbotschaft,
  - Markenpassung,
  - Hinstimmung zum Produkt/Präferenzbildung,
  - Aufdeckung von Optimierungspotenzialen.
- 

**e) Positionierung: Image- und Markenkernanalysen**

Gruppendiskussionen werden in der Marktforschung zur Bestimmung von Positionierungen von Marken, Angeboten und Produkten verwandt. Es geht darum, relevante Dimensionen zu identifizieren, hinsichtlich derer sich Wettbewerber unterscheiden. Außerdem lässt sich das Zusammenspiel von Marken- und Kundenidentität begreifen (vgl. Kühn/Koschel/Barczewski 2008), indem etwa die Bedeutungen von biographisch entstandenen Werthaltungen für Entscheidungen in den Fokus gerückt werden oder untersucht wird, wie in auf Marken bezogenen Erzählungen („Narratives“) die eigene Person mit bestimmten Schlüsselereignissen und Symbolen von Unternehmen verknüpft wird (vgl. Kühn/Koschel 2007, Bamberg 2011). Image- und



Markenkernanalysen sind häufig Teil von erweiterten Kreativ-Workshops und bedienen sich projektiver sowie kreativitätsfördernder Fragetechniken (vgl. Kapitel 5).

**Tabelle 6** Forschungsfragen bei Image- und Markenkernanalysen

- 
- Markenwahrnehmung, Kernbotschaft der Marke,
  - Werte, Einstellungen und Visionen der Marke (aus Kundensicht),
  - Markenpersönlichkeit,
  - Markenversprechen, Leistungsdimensionen,
  - Markenpositionierung in Vergleich zum relevanten Wettbewerb,
  - Chancen/Risiken für die Zukunft.
- 

### 2.2.5 Gruppendiskussionen aus der Anwenderperspektive

Eines der Ziele des Buches ist es, der Praxis der Gruppendiskussionen mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Besonders wichtig ist dies für den Bereich der Marktforschung, in dem viele Studien aufgrund ihrer Vertraulichkeit im Verborgenen durchgeführt werden. Im Sinne des Bemühens um mehr Transparenz haben wir zwei unserer Kooperationspartner von der Unternehmensseite gebeten, ihre Sicht auf die Methode Gruppendiskussion und ihre Bedeutung in der Praxis in Worte zu fassen. Ohne die Beiträge zu kommentieren, flechten wir sie an dieser Stelle als Exkurs in dieses Buch ein, um unmittelbare und unverfälschte Einsichten in die betriebliche Praxis zu gewährleisten.

Im Folgenden bringt zunächst Martin Greulich, Senior Market Research Manager bei Procter & Gamble, seine Sichtweise zum Ausdruck, welche Bedeutung Gruppendiskussionen für die betriebliche Marktforschung haben. Im Anschluss setzt sich Maren K. Jens, Strategy Director bei der Kommunikationsagentur Scholz & Friends, mit der Bedeutung von Gruppendiskussionen im Agenturalltag auseinander.

#### **Die Bedeutung von Gruppendiskussionen für die betriebliche Marktforschung**

Gruppendiskussionen haben für die betriebliche Marktforschung eine Schlüsselfunktion: sie sind *Entscheidungsvorbereiter*, *Entscheidungstool*, „Think Tank“ und „Creative Toolbox“ zugleich.

„*Entscheidungsvorbereiter*“: Obgleich strategische Entscheidungen in der betrieblichen Marktforschung häufig auf Basis von quantitativen Testresultaten getroffen werden, dienen Gruppendiskussionen sehr häufig als entscheidender Wegberei-

ter. Das Instrument dient in dieser Rolle als Auswahlfilter zur Identifizierung der Test-Stimuli mit der potentiell höchsten Konsumentenakzeptanz für den quantitativen Test und damit zur Aussortierung der weniger starken Ideen. Folgende Arbeitsteilung besteht: Gruppendiskussionen kommt häufig die Bedeutungshoheit zu, in der Tiefe zu erklären, „*warum*“ Testmaterial gefällt, während der quantitative Test mehr das „*wie gut*“ beisteuert. Wo Gruppendiskussionsergebnisse als Entscheidungsvorstufe herangezogen werden, fällen betriebliche Entscheider solide strategische Entscheidungen auf Basis beider Datenquellen.

„*Entscheidungstool*“: Nicht selten steht betrieblichen Entscheidern nicht ausreichend Zeit oder Budget zur Verfügung, einen qualitativen und quantitativen Test durchzuführen. In diesem Fall erhalten Gruppendiskussionen eine Doppelfunktion: Sie untersuchen die Konsumentenakzeptanz für verschiedene Test-Stimuli und liefern am Ende dem betrieblichen Marketing eine Handlungsempfehlung. Klare Vorteile von Fokusgruppen liegen hier in der a) kurzen Durchführungszeit (1,5 bis 3 Wochen von Rekrutierungsstart bis Ergebnislieferung), b) komprimierten Feldzeit (in der Regel 1 bis 2 Feldtage) und c) der Möglichkeit, als Entscheider auf Grund der Beobachtungsmöglichkeit hinter dem Einwegspiegel persönlich anwesend zu sein. Auch wenn der Auftraggeber eine Zusammenfassung der Ergebnisse erst mit zeitlichem Abstand erhält, kann ein direkt nach der letzten Gruppe stattfindendes Auswertungsgespräch zwischen Moderator und Entscheidern grundsätzliche Ergebnisse vorwegnehmen und zu direkten Handlungsimplikation führen. Es gilt allerdings zu beachten, dass bei der ausschließlichen Nutzung von Fokusgruppen als Entscheidungstool das Risiko einer Fehlentscheidung steigt. Je strategisch relevanter die Fragestellung ist, desto mehr ist eine Methodenkombination empfehlenswert.

„*Think Tank*“: Wie kein anderes Marktforschungsinstrument stiften Gruppendiskussionen darüber hinaus in vielfältiger Weise den Zusatznutzen einer Art „Denkfabrik“ für die betriebliche Marktforschung und das Marketing:

- *Holistisches Konsumentenverständnis zur Kategorienutzung und -wahrnehmung* wird durch Gruppendiskussionen quasi als Nebenprodukt generiert. Jede Gruppendiskussion benötigt ein leicht verständliches Thema als „Warm-up“ der Befragten. Hierzu können allgemeine Fragen zur Kategorienutzung, Werbeerinnerung oder Markenimage gezielt genutzt werden, um das Zielgruppen- und Marktverständnis zu komplettieren sowie Forschungsfragestellungen zu beantworten. So dienen regelmäßig stattfindende Gruppendiskussionen auch als Trendbarometer und qualitatives Trackinginstrument der eigenen Aktivitäten und des Marktumfeldes. Es gilt zu beachten, dass

dieses allerdings ein quantitatives Trackinginstrument nicht ersetzen kann, sondern idealerweise Hand in Hand mit diesem arbeiten sollte.

- Gruppendiskussionen sind eine *Kommunikationsplattform zum Austausch verschiedener Disziplinen* im betrieblichen Kontext: Ob Marketing, Marktforschung, Forschung/Entwicklung, Geschäftsführung oder externe Design-, Verpackungs- und Werbeagenturen – alle kommen während und nach Gruppendiskussionen in einen intensiven, interdisziplinären Austausch. Der gemeinsame Teamgeist wird gefördert, und insgesamt führt dies nicht selten zur Generierung neuer Ideen.
- Gruppendiskussionen werden im betrieblichen Umfeld sehr häufig als *Category Learning Instrument für neue Kollegen* im betrieblichen Umfeld genutzt. Auch wenn Gruppendiskussionen aus Kostengründen natürlich nicht zum reinen „Onboarding“ in Anspruch genommen werden, dienen sie bei anstehenden Marketingfragen für neue Entscheider nicht selten als erster intensiver Kontakt mit der Zielgruppe und der Kategorie und vermitteln so ein erstes Basisverständnis für den eigenen Tätigkeitsbereich.
- *Moderatoren* von Gruppendiskussionen werden in der betrieblichen Marktforschung gerne wiederholt für eine Kategorie oder Marke eingesetzt. Damit wird auf bestehendem Wissen aufgebaut und der Moderator kann sich häufig, unterstützt durch die Studienfrequenz, zu einem *Experten für Konsumentenwissen* und strategischen Berater entwickeln. Damit wird er frühzeitig – auch außerhalb von laufenden Projekten – in strategische Diskussionen eingebunden oder sogar für die Vermittlung von Zielgruppenverständnis auf internen Veranstaltungen des Kunden genutzt. In diesem Zusammenhang gilt generell: Nicht der Name des durchführenden Instituts ist allein entscheidend, sondern vielmehr die Qualität des einzelnen Moderators, mit komplexen Fragenstellungen der betrieblichen Marktforschung und nicht selten umfangreichen Teststimulisammlungen professionell umzugehen.
- Mit Gruppendiskussionen als wichtigen Teil der qualitativen Marktforschung sind *betriebliche Entscheider auch häufiger näher an der Kernzielgruppe* als das mit quantitativen Methoden der Fall ist – und erfahren damit über diese Methode konkretere Verbrauchermotivation. Grund hierfür sind vom Marketing gern gewünschte eng definierte Zielgruppenbeschreibungen als Ergebnis von Segmentierungsstudien. Da diese klar beschriebenen Kernzielgruppen häufig eine geringere Penetration in der Bevölkerung haben, ist die Rekrutierung entsprechend kostenaufwendiger. Daher, und weil eine Innovation am Ende auch eine breitere Bevölkerungsschicht ansprechen soll, führt man qualitative Studien häufig mit der schwerer zu rekrutierenden Kernzielgruppe durch, während anschließende quantitativen Studien mit einer ausgeweiteten Zielgruppendefinition oder sogar mit der repräsentativen Bevölkerung erhoben

werden. Nur bei wichtigen strategischen Fragestellungen greift hier die betriebliche Marktforschung auf die teuer zu rekrutierende Zielgruppe direkt oder über eine Aufstockung zusätzlich zur repräsentativen Stichprobe zurück.

- Selbst eng definierte Zielgruppen sind nicht immer homogen in ihrer Bedürfnisstruktur. *Fokusgruppen machen den Grad der Homogenität einer Kernzielgruppe durch direkte Beobachtung für die betriebliche Marktforschung visuell erlebbar.* Hieraus können sich als Konsequenz neue Anforderungen für die Entwicklung zukünftiger Produktideen oder sogar Definitionen von Subzielgruppen entstehen.

„Creative Toolbox“: Neben den breiten Einsatzmöglichkeiten bieten Gruppendiskussionen auch in der Tiefe ein vielfältiges Spektrum von kreativen Möglichkeiten, die Methode an die individuellen Bedürfnisse und Fragestellungen der betrieblichen Marktforschung anzupassen:

- Auch wenn Institute und die betriebliche Marktforschung sich wünschen, Gruppendiskussionen im Hinblick auf Setup und Inhalt weit im Voraus zu planen, lässt sich dieses in der betrieblichen Praxis nicht immer realisieren. Während Entscheidungen wie z. B. Feldzeit, Anzahl von Gruppen, Zielgruppendefinition, Teilnehmerzahl und Gruppenlänge einen gewissen Vorlauf benötigen, können *Ablauf, Inhalt und Testmaterialien in Ausnahmefällen sehr kurzfristig entschieden und angepasst werden.* Dieses ist dann entscheidend, wenn Teststimuli z. B. von Werbe- oder Designagenturen erst sehr zeitnah zu den Gruppendiskussionsterminen fertig gestellt werden. Diese zeitliche Flexibilität stellt eine besondere Stärke dieses Instruments dar. Allerdings sollte das Fertigstellen von Teststimuli sehr kurz vor dem Feldstart nicht zum Regelfall werden, da sonst ein nur eingeschränkter Erkenntnisgehalt pro Studie riskiert wird.
- Das *Setup von Gruppendiskussionen mit Leitfaden und Testmaterialien* kann entweder weit im Voraus durch den Kunden festgelegt und entsprechend durch den Moderator umgesetzt werden, es kann aber auch *im Verlauf von Gruppe zu Gruppe durch den Kunden aktiv gemanagt werden*, was dieses Instrument besonders lebendig und wertvoll für die betriebliche Marktforschung macht. Dabei können auf Basis der Ergebnisse der ersten Gruppe in Diskussion zwischen Moderator und Kunden sowohl Fragen verändert, Reihenfolgen angepasst als auch zeitliche Prioritäten einzelner Leitfadensektoren neu definiert werden. Dieses aktive Management des Kunden mit dem Moderator ist zu empfehlen und dient der Maximierung des Erkenntnisgehaltes. Hierbei gilt allerdings, Optimierungen im Verlauf eher am Anfang (zwischen 1. und 2. Gruppe) vorzunehmen und Eingriffe wohl dosiert

zu gestalten, um die Zielsetzung, das Testmaterial von einer ausreichenden Anzahl von Probanden bewerten zu lassen, nicht zu gefährden.

- *Concept Labs* als besondere Form von Gruppendiskussionen *sehen sogar geplant eine Veränderung des Testmaterials von Gruppe zu Gruppe vor*. Hierbei wird das Material von einem definierten, interdisziplinären Team des Kunden zwischen den Gruppen auf Basis des Konsumentenfeedbacks überarbeitet. Damit wird der Ablauf besonders anspruchsvoll „on-the-go“ optimiert, was für alle Beteiligten – Moderator als auch Kunden – eine besondere Leistung abverlangt, aber auch ein direktes Feedback auf die kreative Arbeit liefert.
- Die Anzahl der zu testenden Materialien ist sicherlich durch die Dauer der Gruppen und Aufnahmekapazität der Gruppenteilnehmer limitiert, das Marketing des Kunden hat aber mit diesem Instrument *maximale Möglichkeiten, eine Vielzahl von Test Stimuli den Probanden vorzustellen*. Dieses wird dann entscheidend, wenn eine Vielzahl von vergleichbaren Alternativen entwickelt wurde, z. B. Konzeptideen für ein neues Produkt, und diese Vielzahl auf eine vertretbare Anzahl der besten Ideen für einen quantitativen Test reduziert werden muss, weil jede weitere Idee die Kosten erhöht. Weiteres Beispiel ist die Vorstellung eines ganzen Marketing-Mixes für ein neues Produkt: Angefangen von der Produktidee, über Design, Verpackung bis hin zur klassischen Kommunikation, Preis und POS-Auftritt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gruppendiskussionen – wie kein anderes Marktforschungsinstrument – Bedürfnisse der betrieblichen Marktforschung so flexibel erfüllen: Sie bilden eine fundamentale Grundlage zum Treffen von strategischen Marketingentscheidungen im betrieblichen Kontext. Darüber hinaus stiftet die Erkenntnisse von Gruppendiskussionen einen wichtigen Beitrag für den Aufbau und Ausbau eines aktiv gemanagten Knowledge Management Systems in der betrieblichen Marktforschung. Nicht zu vergessen ist dabei, dass betriebliche Marktforscher und Marketingentscheider, zusammen mit den Moderatoren, immer wieder vor die anspruchsvolle Aufgabe gestellt werden, das Setup von Gruppendiskussion im Sinne der Zielsetzung optimal zu gestalten, was ein Höchstmaß von professioneller Kreativität erfordert. Als Belohnung wird das Team aus dem betrieblichen Kontext in die inspirierende Welt des Konsumenten entführt, um dort – wie in einem Labyrinth – immer wieder auf neue spannende Entdeckungen zu machen und vom Verbraucher zu neuen Innovationen inspiriert zu werden.

**Martin Greulich**, Senior Market Research Manager, Procter/Gamble (Mai 2010)

### Gruppendiskussionen in der Werbeagentur

Gruppendiskussionen stellen ein elementares Handwerkszeug der Werbepraxis dar, da sie wie kaum ein anderes Tool den Zugang zum primären Arbeitsfeld von Werbeagenturen liefern: Der psychologischen Repräsentanz von Marken und Produkten in den Köpfen der Verbraucher.

So sind Gruppendiskussionen im Umfeld von strategischer Markenführung und kreativer Kommunikationsentwicklung stark durch den Einsatz assoziativer und projektiver Verfahren geprägt. In der Durchführung haben sie häufig eher Workshop- anstelle von reinem Diskussionscharakter. Die eingeladenen Verbraucher basteln Collagen, malen typische Verwendungssituationen, beschreiben Planeten von Produktkategorien oder assoziieren zu prototypischen Marken-Verwendern, um so den Imagedimensionen und Verwendungsmotiven von Marken auf die Spur zu kommen.

Organisatorisch unterscheidet man in Werbeagenturen zwischen Gruppendiskussionen, welche die Agentur, d.h. in der Regel die Abteilung strategische Planung, autark durchführt und den Projekten, welche von Kunden initiiert werden. Während bei letzteren der Agentur lediglich eine Rategeber-Rolle zukommt, obliegt im ersten Fall die komplette Planung, Leitfadenskonzepktion, Durchführung und Auswertung beim strategischen Planer selbst.

Grundsätzlich steht hierbei immer das tiefe Verständnis von Wahrnehmung, Verhalten, Einstellungen und Motiven gegenüber einer bestimmten Produktkategorie und ihrer Marken im Fokus. Entgegen aller Annahmen ist das Überprüfen von kreativen Ideen beim Verbraucher eher selten. Häufig wird dies von Kreativagenturen abgelehnt, da man davon ausgeht, dass eine gute Idee so neu ist, dass sie nicht immer sofort, geschweige denn in der gezielten Diskussion auf Gegenliebe stößt, sondern viel mehr unbewusst wirken muss.

Es gibt aber drei große Beweggründe in der Praxis, die Werbeagenturen veranlassen, in Gruppendiskussionen zu investieren:

#### *1) Die Entwicklung eines Grundverständnisses für eine neue Kategorie*

Werber müssen sich immer wieder in neue Geschäftsfelder einarbeiten und vor allem auch „einfühlen“. Der überlebenswichtige Kampf um Neugeschäft bestimmt einen großen Anteil der alltäglichen Arbeit. Regelmäßig werden von Markenartiklern Pitches ausgeschrieben, in denen Agenturen um Kommunikationsetats großer und kleinerer Marken wetteifern. In diesem Kontext dienen Gruppendiskussionen häufig dazu, einen ersten Einblick in ein bisher fremdes Geschäftsfeld zu erhalten. Oder um eine Status Quo Analyse der betroffenen Marke aus rein qualitativer Perspektive zu erheben. Dies steigert die eigene Sicherheit im Umgang mit einer unbekannten Kategorie/Marke oder liefert idea-

lerweise Erkenntnisse auf einem Niveau, welches selbst den potentiellen Kunden noch überrascht. Schließlich lassen sich strategische Empfehlungen für die Markenführung ableiten und, was nahezu genauso wichtig ist, die Ideen der Agentur anhand von frisch erhobenen Verbraucherziten untermauern. Das eigene Bauchgefühl wird so noch mal einem „Realitätstest“ unterzogen.

### *2) Die Generierung von „Insights“ zur Kreationsentwicklung*

Sehr häufig stehen Gruppendiskussionen am Anfang der Entwicklung einer Kommunikationsidee, um sogenannte „Verbraucher-Insights“ zu gewinnen. Diese dienen als Basis bzw. Inspiration für die Kreation. Insights sind von jeher ein heiß diskutiertes Thema in der Werbung, denn es gibt kaum ein einheitliches Verständnis dafür, was einen echten, geschweige denn einen echt guten Insight ausmacht. Grundsätzlich gilt, dass ein Insight eine interessante Erkenntnis über den Verbraucher im Zusammenhang mit der zu untersuchenden Kategorie oder Marke darstellt. Diese wird in der Kreation, also z. B. für die inhaltliche Idee einer Printanzeige, eines TV-Spots, einer Social Media Kampagne oder eines Events genutzt. Ein Insight kann z. B. sein, dass Frauen zunehmend genervt vom Schönheitsideal in der Werbung sind und sich stärker nach Selbstakzeptanz sehnen (Bsp. Dove-Kampagne) oder dass Schokoladenriegelliebhaber die Verpackungsfarbe ihrer Liebessorte so sehr schätzen, dass sie sich mit der Farbe identifizieren (Bsp. Balisto-Kampagne). Für solche Erkenntnisse sind Gruppendiskussionen neben Feldbeobachtungen, Interviews, Vox Pops oder auch die Analyse von Kulturphänomenen das Mittel der Wahl.

### *3) Die Präsentation gegenüber Kunden*

Ein nicht zu unterschätzender Einsatz von Gruppendiskussionen ist das Gewinnen von „Futter“ für Kundenpräsentationen im Allgemeinen. Die so gewonnenen Ergebnisse zeugen in der Regel von einem elaborierten Verbraucherverständnis der Agentur gegenüber dem Kunden. Zum anderen können die Erkenntnisse helfen, den Inhalt der Präsentation mit interessanten Details zu veranschaulichen und zu bereichern. Wesentlich ist hier, dass Marketingverantwortliche auf Kundenseite oft weniger Zeit haben, sich detailliert mit dem Verbraucher zu beschäftigen. Marketers sind aber gleichzeitig sehr interessiert an Originalaussagen „ihrer“ Zielgruppe“ und wissen somit gut aufbereitete Insights zu schätzen. Hier dient die Gruppendiskussion also auch der Stärkung einer guten Kunden-Agentur-Beziehung und positioniert die Werbeagentur als einen geschätzten, proaktiven Partner.

Zusammenfassend verdeutlicht sich das Besondere der Gruppendiskussion in der Werbung anhand der dargestellten Verwendungsanlässe: Im Gegensatz zur institutionellen Auftragsmarktforschung geht es in der Werbeagentur ten-

denziell weniger um Objektivität als um Ergebnisse, die einem Zweck dienen. Der strategische Planer ist auf der Suche nach besonderen Anekdoten, Aha-Erlebnissen und guten Geschichten aus dem Leben der Verbraucher, die entweder inspirieren, Hypothesen untermauern oder den Blickwinkel für Ideen öffnen, die bisher verborgene Sehnsüchte der Verbraucher aufgreifen und erfüllen.

**Maren K. Jens**, Strategy Director, Scholz/Friends Strategy Group GmbH

## 2.3 Gruppendiskussionen als Teil qualitativer Forschung

Im Verlauf unserer Reise durch die Praxiswelt der Gruppendiskussion sind wir schon mehrfach mit dem Begriff der qualitativen Methoden in Berührung gekommen. Ein Grundverständnis von der Herangehensweise qualitativer Forschung ist eine entscheidende Voraussetzung dafür, um das mit Gruppendiskussionen verbundene Erkenntnispotenzial verstehen und richtig einschätzen zu können. Grund genug, an dieser Stelle einen kleinen Exkurs über die Grundzüge qualitativer Forschung zu beginnen. Dieser kann freilich höchstens die Funktion eines ersten Crash-Kurses übernehmen und keineswegs eine ausführliche Auseinandersetzung ersetzen, für die immer mehr einführende Literatur zur Verfügung steht (z. B. Salcher 1995, Flick/Kardorff/Steinke 2005, Helfferich 2009, Mey/Mruck 2010a, Przyborski/Wohlrab-Sahr 2009, Brüsemeister 2008, Naderer/Balzer 2007, Buber/Holzmüller 2007). Im Folgenden sollen deshalb nur einige Grundzüge pointiert herausgestellt werden, welche zum Verständnis dieses Buches unverzichtbar sind. In etwas ausführlicherer Form sind diese bereits in einer Einführung in qualitative Forschung für Marktforscher aufgeführt worden (vgl. Kühn 2005).

Wer sich mit empirischer Forschung auseinander setzt, stößt in der Regel zunächst auf statistische Methoden. Forschen hat demnach etwas mit Messen und der Produktion von Zahlen zu tun. Um einen ersten Eindruck von qualitativer Forschung zu vermitteln, ist es daher hilfreich, dieses Bild als Ausgangspunkt für eine Abgrenzung zu nehmen.

Qualitativer Forschung geht es nicht um Vermessen oder die Definition von Größenverhältnissen, sondern um die Aufdeckung von Wirkungszusammenhängen und die Rekonstruktion von Sinn.

Mit qualitativer Forschung soll ein Blick hinter die Kulissen geworfen werden, um Wesentliches unter der Oberfläche deutlich zu machen. Während im Rahmen von standardisierten Befragungen die Komplexität bereits in der Erhebungsphase redu-



ziert wird, indem für die Antworten klar umrissene Antwortkategorien vorgegeben werden, geht es qualitativer Forschung gerade um die Erfassung von Komplexität durch die Erhebung. Denn nur durch das Verstehen komplexer Ausgangsbedingungen lassen sich Zusammenhänge rekonstruieren und Sinnstrukturen verstehen. Gleichzeitig ergeben sich daraus besondere Herausforderungen für die Auswertung, in der Komplexität methodologisch begründet reduziert werden muss.

Während es für quantitative Forschung die weitgehend bekannten und anerkannten Qualitätskriterien *statistische Repräsentativität*, *Validität* und *Reliabilität* gibt, sind die Qualitätskriterien für qualitative Forschung umstrittener und stehen in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Erkenntnisansprüchen der verschiedenen qualitativen Schulen. Qualitative Forschung entspringt dem Weltbild des interpretativen Paradigmas, demnach es darum geht, subjektive Sinngebungsprozesse zu rekonstruieren, weil Bedeutungen immer symbolhaft und offen für verschiedene Interpretationen sind (vgl. Erzberger 1998; Kelle 1994, 2009 für eine ausführliche Erörterung unterschiedlicher Paradigmen).

Blickt man aus der Perspektive des interpretativen Paradigmas auf den Menschen, sieht man in ihm einen Konstrukteur von Wirklichkeit. Es gibt keine absolute Wahrheit, die klar und eindeutig ersichtlich ist; stattdessen schafft sich der Mensch, indem er die Umwelt interpretiert, eine symbolische Welt. Sinn wird konstruiert und ist abhängig von individuellen Situationsdeutungen. Es wird davon ausgegangen, dass subjektive Deutungen und Reflexionen die Grundlage für Entscheidungen und Handlungen darstellen: Wie ist die Situation? Was kann, darf, soll, muss oder will ich tun? Um derartige Fragen zu beantworten, misst der Menschen Dingen eine Bedeutung zu und interpretiert die Umwelt auf der Grundlage eigener Erfahrungen. Auch das eigene Selbst und die eigene soziale Verortung im Kontext von Gruppen werden zum Objekt von Deutungsprozessen. Derartige Interpretationen verlaufen nur zu einem geringen Teil bewusst. Vor dem Hintergrund eigener subjektiver Werthaltungen und einer spontanen, nicht bewusst gesteuerten emotionalen Bewertung von Reizen erfolgt eine Vorselektion von Informationen, welche in bewusste Abwägungsprozesse einfließen. Derartige nicht bewusste, emotionale Anteile nicht außer Acht zu lassen, sondern aufzudecken, gehört zu den zentralen Herausforderungen von Forschung.

Die Besonderheit qualitativer Forschung soll im Folgenden anhand von fünf ineinander greifenden Grundzügen zusammengefasst werden:

- Verstehen,
- Offenheit,
- Alltagsorientierung,
- Prozessorientierung und Reflexivität.

### **a) Verstehen**

Mit dem Begriff des Verstehens wird das zentrale Ziel qualitativer Forschung benannt, Zusammenhänge aufzudecken und Sinnstrukturen herauszuarbeiten. Es geht nicht nur darum, Verschiedenheit zu beschreiben, sondern der Frage des Warums nachzugehen: Welche Intentionen sind mit Handeln und Entscheidungen verbunden? Welche Ursachen haben diese? Der Ansatz des Verstehens basiert auf der Grundannahme, dass das Wesentliche nicht offensichtlich ist. Der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz bringt das folgendermaßen auf den Punkt: „Das, was man sieht, ist nicht alles, sondern der Interpret muss an dem, was er sieht, arbeiten und dahinter etwas entdecken“ (Reichertz 2004: 55). Dabei sind im Forschungsprozess zwei Verstehensleistungen zu unterscheiden: Während der Erhebung bemühen sich die Untersuchungsteilnehmer erstens ihre eigenen Erfahrungen zu verstehen, deuten und transformieren sie, meist in Form gesprochener Worte, teilweise auch in anderen kreativen Ausdrucksformen. Sie konstruieren somit eine soziale Wirklichkeit. Zweitens geht es um das Verstehen durch die Forscher, die das Verstehen des Untersuchungsteilnehmers zu verstehen versuchen. Sie rekonstruieren den Sinn, den die Befragten mit einem Themenbereich verknüpft haben.

Für die Methode der Gruppendiskussionen potenziert sich die Komplexität des Verstehens noch dadurch, dass bereits während der Erhebung die Teilnehmer an einer Diskussionsrunde versuchen, sich gegenseitig zu verstehen und wechselseitig aufeinander zu beziehen. Bei der Auswertung müssen diese Versuche des gegenseitigen Verstehens und die damit verbundenen Interaktionsformen durch die Forscher rekonstruiert werden.

### **b) Offenheit**

Ein weiterer Grundzug qualitativer Forschung besteht in der Offenheit während der Erhebungssituation. Die Untersuchungsteilnehmer haben große Freiheit sich auszudrücken. Im Rahmen von Befragungen können die Untersuchungsteilnehmer sich in eigenen Wörtern äußern, Unterthemen in eigener Logik verknüpfen und neue problemrelevante Aspekte einführen. Da es weder vorab festgelegte Frageformulierungen noch vorgegebene Antwortkategorien gibt, können die Untersuchungsteilnehmer einen eigenen roten Faden stricken. Der Vorteil liegt in der Erfassung kontextbezogener Vielfalt und Komplexität. Qualitative Verfahren können in der Folge besonders gut Unsicherheiten, Zweifel und Widersprüche erfassen sowie verschiedene Bedeutungsschichten von Symbolen und Begriffen herausarbeiten.

### **c) Alltagsorientierung**

Da es darum geht, Einblicke in die Lebenswelt der Befragten (Schütz/Luckmann 1975) zu bekommen, ist es wichtig, dass Teilnehmer an einer Gruppendiskussion zu Schilderungen von Erfahrungen aus ihren Alltag angeregt werden. Dies eröffnet ihnen die Möglichkeit, auch komplexe Problemstellungen und möglicherweise darin enthaltene Konflikte und Mehrdeutigkeiten deutlich zu machen. Die Teilnehmer an der

Gruppendiskussion bekommen Raum, ihre subjektive Sicht gesellschaftlicher Wirklichkeit zu konstruieren. Über Einblicke in den Alltag der Untersuchungsteilnehmer erhalten wir als Forscher wichtige Aufschlüsse darüber, was den Befragten wichtig ist, wie sie die Welt sehen und worauf sie Wert legen. Dies ist für die Auswertung der Gruppendiskussionen von grundlegender Bedeutung. Mit Abstraktionen, wie z. B. der Erfassung von Ansichten mittels Skalen oder der Abfrage generalisierter Einstellungen jenseits von konkreten Alltagserfahrungen, wäre dagegen die Gefahr verbunden, dass wichtige, nicht durch Reflexionsprozesse unmittelbar zu verbalisierende emotionale Anteile von Entscheidungen zu wenig zum Ausdruck gebracht werden. Da es nicht um die Quantifizierung einer kleinen Auswahl vergleichbarer Antworten geht, müssen Begriffe anders als bei standardisierten Befragungen nicht operationalisiert werden.

#### **d) Prozessorientierung und Reflexivität**

Im Rahmen qualitativer Forschung geht es nicht um das standardisiert verlaufende Testen von Hypothesen. Qualitative Forschung hat eine eigene Prozesslogik. Dass im Verlauf des Forschungsprozesses das Wissen um Zusammenhänge des untersuchten Themenbereichs kontinuierlich ansteigt, kann dazu führen, dass noch während der Erhebung Anpassungen am Leitfaden oder den verwendeten Stimuli-Materialien vorgenommen werden. Außerdem beeinflusst das wachsende Vorwissen die Art und Weise, wie der Moderator im weiteren Verlauf Nachfragen stellt.

Insgesamt ist qualitative Forschung in besonders starkem Maße von kommunikativen Prozessen abhängig. Damit wird zunächst einmal auf die Feldarbeit verwiesen: Aufgrund der Offenheit und Flexibilität qualitativer Erhebungsmethoden hängt die Qualität der Forschung von kommunikativen Kompetenzen des Interviewers bzw. Moderators ab. Das betrifft sowohl praktische Fähigkeiten der Gesprächsführung als auch theoretisches Hintergrundwissen zu kommunikationspsychologischen Fragestellungen. Auch in anderen Projektphasen spielen kommunikative und selbstreflexive Prozesse eine entscheidende Rolle, die noch größer als im Kontext standardisierter Befragungen ist. Aufgrund der größeren Offenheit qualitativer Forschung bedarf es beispielsweise bei der Leitfadenkonstruktion eines intensiven Verständnisses kommunikativer Prozesse und Dynamiken, um mögliche Störfaktoren in der Interaktion zwischen Moderator und Befragten zu antizipieren sowie Fragestellungen, die erzählgenerierend wirken, aufzunehmen. Außerdem sollte das eigene Vorverständnis während der Erhebungs- und Auswertungsprozesses immer wieder reflektiert werden. Denn die qualitative Forschung geht nicht von einer objektiv erkennbaren, sondern intersubjektiv konstruierten Wirklichkeit aus. Auch Interpretationen durch Wissenschaftler sind demnach als Konstruktionen zu begreifen, die in methodologisch begründeter Art und Weise gebildet und reflektiert werden müssen.

## 2.4 Auf der Suche nach einer Begriffsbestimmung

### 2.4.1 Bedeutung von Gruppen für unser Handeln

Kritiker monieren, dass man anhand von Gruppendiskussionen nicht auf Entscheidungen und Handlungen von Einzelnen schließen könne (vgl. z. B. Koschate 2005: 27). Denn die Äußerungen Einzelner würden in starkem Maße von zuvor deutlich gewordenen Ansichten anderer Teilnehmer beeinflusst. Insofern sei es ein Trugschluss, in Gruppendiskussionen zum Ausdruck gebrachte Einschätzungen als authentisch zu betrachten. In der Folge wird ein Problem darin gesehen, dass „keine Trennung zwischen Themen- und Gruppeneffekten“ möglich und daher nicht feststellbar sei, „ob eine bestimmte Äußerung einer tatsächlichen Meinung entspricht oder zumindest teilweise auf gruppendynamische Faktoren zurückzuführen ist“ (Schreier 2010: 224). Stellen Gruppen also eher einen Störfaktor dar, welcher das wirklich Wichtige verdeckt, nämlich das autonome Individuum, das Meinungen hat, Entscheidungen trifft und handelt?

Dem liegt das Bild von Einzelpersonen zugrunde, die in konkreten Situationen wie z. B. bei der Produktauswahl am Supermarkttregal zu Entschlüssen kommen, ohne sich mit anderen abzustimmen. Die von Einzelpersonen im Rahmen einer Gruppendiskussion zum Ausdruck gebrachte Kaufbereitschaft beispielsweise auf die tatsächliche Entscheidung am Point-of-Sale zu übertragen, ist aus dieser Perspektive jedoch höchst fragwürdig. Denn vielleicht rührt die während der Diskussion zum Ausdruck gebrachte Begeisterung für die neue Tütensuppe eher aus dem Plädoyer des Vorgängers her oder einfach aus dem Fakt, dass man sich nun schon seit einer halben Stunde gemeinsam mit anderen über Fertignahrung ausgetauscht hat – und allein dadurch die Produkt-Vielfalt deutlich interessanter erscheint als beim hastigen Einkauf nach Feierabend im Alltag.

Aus einer sozialpsychologischen Perspektive ist es nicht die Gruppe, die einen verzerrenden Einfluss auf individuelle Ansichten hat – es ist umgekehrt das Bild eines selbständig handelnden und entscheidenden Individuums, das als eine verzerrte Darstellung sozialer Realität zu betrachten ist.

Denn in diesem Bild wird vernachlässigt, „dass der Mensch wesentlich in Gruppen lebt und in Gruppen handelt“ (Sader 2002: 19). Weder unser gegenwärtiger Alltag, noch unsere biographische Entwicklung sind losgelöst von Gruppenzugehörigkeiten denkbar. Wir leben nie ohne Gruppen. Wir wachsen in Gruppen auf, werden in Gruppen ausgebildet, arbeiten in Gruppen, sind Teil von Gruppen von Freunden. Wir leben und entscheiden in einem durch Gruppen geprägten sozialen Kontext – und deshalb müssen Gruppen auch im Rahmen von Forschung Berücksichtigung finden.

Eine Gruppendiskussion sollte *nicht als eine Art Parallelinterview* begriffen werden, bei dem aus zeitökonomischen Gründen mehrere Einzelpersonen gleichzeitig befragt werden.

Wenn es einzig und allein darum geht, das Individuum in den Mittelpunkt der Forschung zu rücken und individuelle Einstellungsprofile in der Auswertung zu rekonstruieren, ist ein Einzelinterview in der Regel geeigneter – im Rahmen einer Gruppendiskussion liegt der Fokus dagegen auf Gruppen. Aber warum dieser Perspektivwechsel?

Der Sozialpsychologe Alexander Thomas hat sich systematisch mit der grundlegenden Bedeutung von Gruppen für unser Leben auseinander gesetzt, indem er die zahlreichen interdisziplinären Studien zur Bedeutung von Gruppen für unser Handeln gesichtet und seine Erkenntnisse in einem Sammelband gebündelt hat (Thomas 1992). Diese Studien belegen, dass der Mensch als soziales Wesen lebenslang „Bedürfnisse nach sozialem Anschluß und qualitativ befriedigenden sozialen Interaktionen“ hat (ebd.: 69). Schon das neugeborene Kind kann nicht ohne Einbindung in eine Gruppe überleben. Auch im weiteren Lebensverlauf vermitteln Gruppen Zugehörigkeit und Anerkennung. Forschungen zum Zusammenhang von Einsamkeit und Suizid haben die Bedeutung von Gruppenbindungen verdeutlicht und aufgezeigt, dass der Verlust von Eingebundenheit zu starken psychischen Belastungen und Lebenskrisen führt (ebd.: 70). Für die Entwicklung der eigenen Identität bedarf es des Kontakts mit wichtigen Bezugspersonen in Gruppen. Durch den Kontakt mit anderen werden wir in die Lage versetzt, uns mit der Frage auseinander zu setzen, wer wir sind und was uns ausmacht. Durch Widerspiegelungen und Rückmeldung anderer entwickeln wir uns und unser Bezugssystem auf die Welt. Nach Thomas (1992: 43) ermöglichen es gerade soziale Interaktions- und Vergleichserfahrungen, eine eigene Vorstellung von der eigenen Person und ihrer Verortung in der Welt zu gewinnen<sup>6</sup>.

Anschlussfähig an diese sozialpsychologischen Erkenntnisse ist das Verständnis von Dammer/Szymkowiak (2008), die *Gruppen als ein Urphänomen des menschlichen Lebens* verstehen, das durch Familien, Sippen, Clans und Freunde geprägt ist. Wie wichtig Gruppen auch heute noch in unserem modernen Alltagsleben sind, veranschaulichen sie anhand mehrerer Beispiele, wie dem des Besuchs eines Fußballspiels:

„Man denke an ein wohlgefülltes Fußballstadion. Auf den VIP-Plätzen sitzen Manager und Honoratioren, auf den Stehplätzen stehen Facharbeiter, Arbeitslose usw. Diese Menschen trennen als Individuen in soziodemographischer Hinsicht Welten. Dennoch fiebern alle mit, springen auf, fallen in den Torschrei ein, liegen sich am Ende vor Freude taumelnd oder vor Zerknirschung erschüttert in den Armen.“ (Dammer/Szymkowiak 2008: 50)

---

6 Insbesondere im Rahmen der Theorie des symbolischen Interaktionismus wird dieser Ansatz detailliert beschrieben und begründet (vgl. z. B. Abels 2007 für eine zusammenfassende Darstellung).

Dieses Beispiel verdeutlicht zwei für die weitere Bewertung von Gruppendiskussionen wichtige Aspekte: Erstens, dass nicht nur dann von Gruppen gesprochen werden kann, wenn Menschen einer festen, gewachsenen Einheit von Bezugspersonen angehören, sondern dass es zu spontanen Gruppenbildungen kommen kann. Auch bei der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Angeboten sowie von Ereignissen kommt es im Alltag zum Erfahrungsaustausch in Gruppen, sodass die von sozialen Erfahrungsräumen losgelöste Einzelentscheidung als Konstruktion entlarvt wird und keineswegs als unverzerrtes Spiegelbild der Wirklichkeit gelten darf.

Zweitens zeigt das Beispiel, dass eine Gruppe nicht auf die Summe der Eigenschaften ihrer Mitglieder zu reduzieren ist. Gruppen sind mehr als eine bloße Ansammlung verschiedener Einzelpersonen. Wenn es darum geht Gruppengeschehen zu verstehen, hilft es weder, individuelle Meinungen abzuzählen, noch sich auf eine Differenzierung verschiedener Einzelmeinungen zu konzentrieren. Im Sinne eines der Pioniere der Sozialpsychologie und Kleingruppenforschung, Kurt Lewin, geht es vielmehr darum, *Wirkungszusammenhänge zu erkennen und zu beschreiben*. Dafür muss man die Gruppe als eine eigenständige Einheit betrachten, die durch die „Interdependenz ihrer Glieder konstituiert“ wird (Lewin 1982: 205). Diese Interdependenzen der einzelnen Teilnehmer zu verstehen, wird zur zentralen Aufgabe bei der Analyse der Gruppendiskussion (vgl. Tab. 7). Dabei geht es insbesondere um Fragen, was die Gruppe zusammenhält und welche Bedeutung mit der Einnahme bestimmter Teilnehmerrollen innerhalb der Gruppe für die zu untersuchende Fragestellung verbunden ist.

**Tabelle 7** Zur Begründung der Methode Gruppendiskussion

- 
- Gruppendiskussionen sind kein Parallelinterview – Gruppen sind mehr als die Ansammlung verschiedener Einzelpersonen.
  - Menschen sind Mitglieder verschiedener sozialer Gruppen.
  - Menschliches Handeln ist immer sozial.
  - Eine ausschließlich auf Individuen fokussierte Sichtweise führt zu einem verzerrten Abbild der Wirklichkeit.
  - Um das Geschehen in Gruppen zu verstehen, geht es nicht um die Auszählung von Meinungen, sondern um die Analyse von Wirkungszusammenhängen.
-

## 2.4.2 Soziale Gruppen im Spannungsfeld wissenschaftlicher Auseinandersetzung

Halten wir fest: Gruppen sind also ein wichtiger, konstitutiver Bestandteil sozialer Realität und sollten deshalb in geeigneter Form im Rahmen von Sozial- und Marktforschung berücksichtigt werden. Dass dennoch weite Teile des psychologischen Diskurses von einer auf den Einzelmenschen ausgeprägten Sichtweise ausgehen, ist bemerkenswert und wird von Sozialpsychologen wie Manfred Sader scharf kritisiert:

„Aus der Sicht der meisten Teilgebiete der Psychologie wird die Tatsache, daß der Mensch wesentlich in Gruppen lebt und in Gruppen handelt, zumeist vernachlässigt. [...] Ob es sich um Fragen der Einstellung oder der Leistungsmotivation handelt, ob es um Lernen, Denken oder den Einfluß von Normen auf das Verhalten geht, zumeist ist der einzelne Mensch dabei das Thema. Der Mensch wird als einzelnes und isoliertes Wesen gesehen, der vielleicht ein- oder zweimal die Woche für ein oder zwei Stunden in eine Gruppe geht, und das ist dann der Gegenstand der Kleingruppenforschung. Das ist nicht nur insofern schief, als auch rein quantitativ große Teile des Tagesablaufs sich in Gruppen abspielen, mehr noch insofern, als auch beim Handeln des einzelnen Menschen (ohne eine gegenwärtig vorhandene Gruppe) der Bezug auf eine gedachte oder vorgestellte Gruppe häufig von entscheidender Bedeutung ist.“ (Sader 2002: 19)

Wenn man diese sozialpsychologische Sichtweise um historische, soziologische und sozialtheoretische Perspektiven erweitert, lässt sich der Fokus auf vereinzelt und selbstständig handelnde Individuen als eigenständige Einheit als eine spezifische Sichtweise der Moderne verorten (vgl. Rosa 1998). Insbesondere in Folge gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse sind in der (Fach-)Öffentlichkeit zunehmend die Autonomie und die Eigenverantwortlichkeit von Individuen in den Blickpunkt geraten. Der Einzelne wird mehr und mehr als für sein Handeln verantwortlich gesehen und als seines eigenen Glückes Schmied begriffen. Persönliche Schicksale und Lebensverläufe werden als Folge individueller Entscheidungen gezeichnet.

Ohne durch die Leugnung individueller Handlungs- und Gestaltungsspielräume ins andere Extrem verfallen zu müssen, ist diese Deutungsweise allerdings auf der Basis vieler soziologischen Studien als ungerechtfertigt, einseitig und ideologisch verzerrt zu kritisieren. Eine derartige auf das Individuum gerichtete Perspektive verkennt die Bedeutung sozialer Faktoren, wie Herkunft und strukturell vorgegebener Chancenstrukturen, ebenso wie die Bedeutung variabler kultureller Deutungsmuster. Das Gleiche gilt für den sich in den letzten Jahren abzeichnenden Trend, menschliches Handeln in den Zusammenhang mit naturwissenschaftlichen Erkenntnissen zu bringen, insbesondere mit den schnell wachsenden Neurowissenschaften, wenn etwa Entscheidungen einzig auf neuropsychologisch relevante interne Denk- und Bewertungsprozesse zurückgeführt werden sollen. Mit Martin Hartmann (2005: 35) ist

einzuwenden, dass damit das menschliche Handeln fälschlicherweise „frei von sozialen Kontexten“ gedeutet wird.

Wenn wir im Folgenden davon ausgehen, dass Gruppen stärker in den Fokus unserer Aufmerksamkeit rücken sollten als dies im Rahmen von Befragungen von Einzelpersonen geschieht, sollten wir uns zunächst damit beschäftigen, was eigentlich unter einer Gruppe zu verstehen ist. Wenn wir dafür wieder auf sozialpsychologische Erkenntnisse zurückgreifen, werden wir feststellen, dass diese auf den ersten Blick unkompliziert anmutende Frage keine einfache Antwort zulässt. Noch überraschender: Es gibt keine einheitlich geteilte Auffassung, sondern mehrere, unterschiedliche Definitionen des Gruppenbegriffs (Sader 2002: 37). Strittig ist insbesondere, inwiefern sich Mitglieder als zugehörig zur jeweiligen Gruppe erleben und definieren, gemeinsame Ziele verfolgen und Normen bezüglich eines Verhaltensbereichs teilen müssen. Die Schwierigkeit, eine allseits geteilte Definition von Gruppe zu finden, zeigt auf, *dass Gruppe einen „Konstruktbegriff“ darstellt* (ebd.: 38), der je nach Kontext seines Gebrauchs unterschiedlich verwendet werden kann.

In diesem Zusammenhang ist es für die weitere Auseinandersetzung mit Gruppendiskussionen wichtig, sich vor Augen zu führen, wie unterschiedlich soziale Phänomene sein können, die unter dem Oberbegriff Gruppe zusammengefasst werden. So macht es beispielsweise einen großen Unterschied aus, ob wir in einer Familie jeden Tag mit den gleichen Bezugspersonen interagieren oder ob wir für ein Experiment, dessen Hintergrund wir eher schlecht als recht kennen, eine halbe Stunde lang in Kontakt mit bislang Fremden treten. In beiden Fällen sind wir Mitglieder von Gruppen, und es liegt auf der Hand, dass sowohl die das Gruppengeschehen prägende Dynamik als auch die damit einhergehende emotionale Gemengelage jeweils eine ganz andere ist.

Dementsprechend sollte man jede als objektive Gesetzmäßigkeit titulierte Regel zu Gruppengeschehen – wie etwa Phasen, Interaktionsmodelle von Gruppen etc. – mit Vorsicht auf ihre Angemessenheit für die konkrete Situation prüfen, bevor man sie als Richtschnur für eigenes Handeln nimmt, etwa für die Durchführung von Gruppendiskussionen.

Dieser Befund wird auch Sader (2002: 40) eingeräumt, wenn er feststellt, dass in der sozialpsychologischen Literatur häufig von Gruppen die Rede ist, ohne diese näher einzugrenzen.

Bei allen einschränkenden Bemerkungen gibt es doch einige unstrittige Grundannahmen in der Sozialpsychologie, was eine Gruppe ausmacht (vgl. Sader 2002: 39):

Wenn von Gruppen gesprochen wird, stehen stets zwei oder mehr Menschen miteinander in einer Verbindung, die dadurch gekennzeichnet ist, dass gemeinsame Funktionen und Rollenbeziehungen unter den Gruppenmitgliedern



entstehen. Von zentraler Bedeutung ist es, dass ein unmittelbarer Kontakt aller Mitglieder miteinander möglich sein muss. Dafür sollte für jedes Mitglied überschaubar sein, wer zur Gruppe gehört.

### 2.4.3 Bedeutung von Zugehörigkeiten für Diskussionen in Gruppen

Nicht nur die Gruppe, in der wir uns zu einem bestimmten Moment physisch aufhalten, beeinflusst unsere (Wort-)Beiträge, sondern auch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, die nicht direkt im Diskussionsraum sichtbar sind. Unser Handeln ist immer sozial – wir ahnen voraus, wie andere denken sowie handeln und richten unser Tun dementsprechend aus. Wer wir sind und wie wir auftreten, all das steht in enger Verbindung damit, wie uns andere aus relevanten Gruppen sehen – seien es Familienmitglieder, Arbeitskollegen oder Freunde. Mit der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen sind demzufolge bestimmte Verhaltensweisen verbunden. Auch die Art und Weise, wie wir uns artikulieren, hängt damit zusammen, in welcher (imaginierten) Gruppe wir uns befinden. Ein Jugendlicher spricht anders in der Gruppe seiner Freunde als mit seinen Eltern – er benutzt andere Wörter, spricht in einer anderen Stimmlage und nimmt eine andere Körperhaltung ein. Innerhalb von sozialen Gruppen gibt es auch jenseits des individuellen Ausdrucks bestimmte typische Interaktionsformen zwischen den Mitgliedern. Da wir mehr als nur einer Gruppe angehören, ist jedoch nicht immer klar, aus welcher Perspektive jemand spricht – und ob sein Gegenüber aus der gleichen Perspektive antwortet. Mit dem Verweis auf ein vom Soziologen Hartmut Rosa angeführtes Beispiel lässt sich diese parallele Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen gut veranschaulichen:

„Eine Person A) beantwortet die Identitätsfrage (Wer bin ich? und damit auch: Was will ich?) mit folgender Selbstdefinition: Ich bin 1) Familienvater, 2) Katholik, 3) Deutscher, 4) Christdemokrat, 5) Maurermeister, 6) FC Bayern-Fan etc. Eine zweite Person B) definiert sich dagegen als 1) Unternehmensberater, 2) Operngänger, 3) Homosexueller, 4) Liberaler, 5) Reisebegeisterter, 6) Atheist etc.“ (Rosa 1998: 185)

Wenn wir uns im Geiste in eine Gruppendiskussion hinein versetzen, an der diese beiden Personen A und B teilnehmen, ist etwa folgende Interaktion denkbar: Person A und B leisten sich zunächst aus der Perspektive Christdemokrat versus Liberaler einen Schlagabtausch, ehe sich dieselbe Person A als Katholik mit derselben Person B als Atheisten auseinander setzt, bevor sie sich schließlich aus den jeweiligen Perspektiven als FC-Bayern-Fan und Operngänger gemeinsam für ein das Leben in der Stadt aussprechen. Denkbar ist auch, dass Person A aus der Perspektive des Christdemokraten Person B als Unternehmensberater anspricht und seine Wortbeiträge dementsprechend ausrichtet. Person B antwortet aber aus der Perspektive des Reisebegeisterten – und beide reden aneinander vorbei.

Die Perspektive, aus welcher Teilnehmer an einer Gruppendiskussion argumentieren, muss deshalb in allen Phasen des Prozesses sorgfältig berücksichtigt und in Bezug zur Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen gebracht werden.

Allerdings ist es in den Sozialwissenschaften keineswegs unumstritten ist, mit welchen Begriffen Gruppenzugehörigkeit zu erfassen ist – und welche Implikationen damit verbunden sind, z. B. hinsichtlich der Bedeutung unserer Handlungsspielräume und der uns umgebenden Umwelt. Diesbezügliche Debatten – etwa um die Bedeutung sozialer Rollen – gehören zu Kernfragen der Soziologie und Sozialpsychologie. Dementsprechend vielschichtig sind damit verbundene theoretische Grundannahmen, die etwa mit Begriffen wie Lebensstil, Habitus oder Milieu verbunden sind. Um kollektive Einflüsse zu definieren, kann man von kollektiver Identität sprechen, um z. B. die Bedeutung von Nationalität zu beschreiben. Allerdings ist es problematisch, eine eindeutige und von allen Mitgliedern einer Gruppe geteilte Deutung kollektiver Identität jenseits von einzelnen Individuen zu verorten (vgl. Reicher/Hopkins 2001). Zum Teil wird auch von kollektiven Meinungen gesprochen, und in der Emotionsforschung gewinnt die Auseinandersetzung mit kollektiven Emotionen, wie dem Wir-Gefühl, Stolz oder auch Schuld an Bedeutung (vgl. Sullivan 2007, 2009). Dass unser Handeln nicht nur aus einer individuellen, sondern auch aus einer kollektiven Perspektive heraus zu verstehen ist, ist in der Soziologie unstrittig. Gleichwohl fehlt es an einer allgemein anerkannten Theorie, wie das Kollektive zu fassen ist. Für die Theorie der Gruppendiskussion bedeutet dies, dass zum Teil kollektive Einflussfaktoren nur rein pragmatisch in Lehrbüchern besprochen werden oder aber es in Verbindung zu ausgewählten Theorien unterschiedliche Ansätze gibt, das Kollektive greifbar zu machen.

**Tabelle 8** Komplexität von Gruppendiskussionen als Herausforderung

- 
- Gruppe ist ein Konstruktbegriff: Gruppe ist nicht gleich Gruppe.
  - Der Forschungsstand zum Geschehen in Gruppendiskussionen ist unbefriedigend.
  - Offenheit und Kontextualität von Gruppen-Zugehörigkeit: Da wir mehr als nur einer Gruppe angehören, ist jedoch nicht immer klar, aus welcher Perspektive jemand von sich spricht.
  - Menschen sind zugleich Individuen mit einer einzigartigen Lebensgeschichte und persönlichen Identität als auch abhängig von einer gesellschaftlich vorbestimmten sozialen Matrix, anhand derer wir uns verorten.
  - Individuum und Gesellschaft sind untrennbar miteinander verwoben.
  - In den Sozialwissenschaften gibt es zahlreiche alternative Ansätze, um die Bedeutung von Kollektivität für unser Handeln zu erfassen.
-

#### 2.4.4 Von der Gruppe zur Gruppendiskussion

Da Gruppen für unser Handeln eine unumstritten hohe Bedeutung innehaben, sollten sie in den Blickpunkt von Forschung geraten. Daraus lässt sich die Notwendigkeit einer Methode ableiten, welche das Interaktionsgeschehen in Gruppen untersucht. Gruppendiskussionen sind dazu in besonderem Maße geeignet.

Wie für die Gruppe gibt es auch keine allgemein geteilte Definition einer Gruppendiskussion. Dies liegt daran, dass je nach theoretischem Standpunkt der Kern und der eigentliche Wert einer Gruppendiskussion anders auf den Punkt gebracht wird. Unterschiedliche Definitionen lassen sich als Zeichen dafür ansehen, dass „sprachliche Differenzierungen auch Ausdruck verschiedener Vorstellungsinhalte sind bzw. sein können“ (Lamnek 2005: 26). Das Problem eines einheitlichen Verständnisses verschärft sich noch, wenn man nicht nur den deutschsprachigen, sondern auch den englischsprachigen Sprachraum betrachtet. Es gibt verschiedene Versuche, die Begriffe ‚focus group‘, ‚group discussion‘ und ‚Gruppendiskussion‘ voneinander abzugrenzen und mit spezifischen Verständnis- und Vorgehensweisen in Verbindung zu bringen. Jedoch gibt es diesbezüglich keine einheitlich anerkannte Klassifizierung – und in der Praxis werden alle Begriffe in unterschiedlichen Kontexten für verschiedene Herangehensweisen verwandt<sup>7</sup>. Gruppendiskussionen werden nicht nur als „ermittelnde Methode“ (vgl. Lamnek 2005: 29 f.) angewandt, sondern auch in anderen Kontexten, z. B. als Methode der Personalauswahl im Rahmen von Assessment-Centern oder wenn es darum geht, bewusst Veränderungsprozesse bei Teilnehmern hervorzurufen (z. B. in der Aktionsforschung, vgl. Lamnek 2005: 29 f. für eine Unterscheidung; Kromrey 1986: 116 ff. für eine Auseinandersetzung mit der Verwendung von Gruppendiskussionen im Kontext der Aktionsforschung). Wir beziehen uns im Folgenden ausschließlich auf die Gruppendiskussion als Methode im Kontext qualitativer Forschung.

Da es keine einheitlich geteilte Definition von Gruppendiskussionen gibt, werden wir uns auf die Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner begeben und unterschiedliche Auffassungen sowie ihre Bedeutung für die Forschungs-Praxis in den fol-

---

7 Bohnsack/Przyborski (2007) beispielsweise versuchen, Gruppendiskussionen von ‚focus groups‘ abzugrenzen, indem sie zwischen einem amerikanischen und einem deutschen Grundverständnis unterscheiden. Das deutsche Grundverständnis setzen sie gleich mit dem von ihnen entwickelten Verfahren. Dabei werden sie allerdings der Vielfalt der in Deutschland entwickelten Ansätze ebenso wenig gerecht wie der Bedeutung amerikanischer Theorietraditionen, wie z. B. des symbolischen Interaktionismus, für in Deutschland entstandene Auffassungen von Gruppendiskussionen. Die Abgrenzung, dass der Ausdruck „focus groups“ eher für Gruppendiskussionen im Marktforschungs-, die Bezeichnung ‚Gruppendiskussion‘ eher im akademischen Kontext verwandt wird (ebd.: 493), berücksichtigt zu wenig, dass in der Marktforschungspraxis in Deutschland konsequent von Gruppendiskussionen gesprochen wird.

genden Abschnitten herausarbeiten. Lamnek (2005: 26 ff.) setzt sich mit verschiedenen Auffassungen von Gruppendiskussionen auseinander und schlägt in Anlehnung an Morgan (1997) folgende Definition vor:

„Die Gruppendiskussion ist eine Erhebungsmethode, die Daten durch die Interaktionen der Gruppenmitglieder gewinnt, wobei die Thematik durch das Interesse des Forschers bestimmt wird“ (Lamnek 2005: 27).

Nimmt man diese Definition zum Ausgangspunkt, lassen sich zunächst Charakteristika von Gruppendiskussionen bestimmen, die als ein gemeinsames Grundverständnis zwischen den verschiedenen Schulen angesehen werden können:

- Es gibt mehrere Teilnehmer, die explizit zu einer Diskussionsrunde eingeladen wurden.
- An der Diskussionsrunde nimmt mindestens ein Moderator teil, der eine andere Rolle inne hat als die Teilnehmer.
- Die Teilnehmer sollen untereinander und mit dem Moderator interagieren.
- Es gibt thematische Anlehnungspunkte für die Diskussionsrunde, welche vom Forscherteam vorgegeben werden.

Diese Liste von Gemeinsamkeiten mag auf den ersten Blick banal oder unscheinbar klingen, aber bei einer genaueren Betrachtung erschließt sich, dass selbst dieses Fundament auf weichem Grund gebaut ist. Wir werden das bei der Auseinandersetzung mit verschiedenen Ansätzen noch zu spüren bekommen (vgl. Kapitel 8.1), wollen das Spannungspotenzial an dieser Stelle aber bereits kurz zusammenfassend benennen. Beginnen wir mit dem letzten Punkt – dem Thema. Im Sinne Morgans wird die *Thematik* durch den Forscher bestimmt, bei Peter Loos und Burkhard Schäffer (2001: 13) heißt es dagegen, dass eine Gruppe zusammen kommt, „um sich über ein von der Diskussionsleitung *zunächst* vorgegebenes Thema zu unterhalten“. Während gemäß der ersten Definition der thematische Rahmen durch das Forscher-Team vorgegeben wird, bietet er der anderen Auffassung zu Folge lediglich einen vorgezeichneten Anknüpfungspunkt zu einer möglichst selbstläufigen Diskussion, im Kontext derer sich neue Themenschwerpunkte erschließen können, ohne dass dies durch die Forscher in diese Richtung gelenkt würde.

Ganz unterschiedlich sind auch die Auffassungen zur Bedeutung von *Interaktionen der Gruppenmitglieder* untereinander und zur *Rolle des Moderators*. Während zum Teil gewünscht wird, dass der Moderator sich so gut es geht aus dem Geschehen heraus hält, gibt es andere Ansätze, welche ein engagiertes Auftreten des Diskussionsleiters wünschen, um sicher zu stellen, dass der thematische Fokus gewahrt oder als kontraproduktiv eingeschätzten gruppendynamischen Entwicklungen vorgebeugt bzw. entgegen getreten wird.

Und nicht zuletzt herrscht Dissens darüber, wen man eigentlich als *Teilnehmer* zu einer Gruppendiskussion einladen soll – oder anders ausgedrückt, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit man überhaupt von der Diskussion mehrerer Teilnehmer tragfähige Rückschlüsse auf soziale Gruppen ziehen kann. Sollten sogenannte „Realgruppen“ eingeladen werden, damit Leute miteinander diskutieren, die auch im Alltag einer Gruppe angehören? Und wenn ja, müssen diese Leute sich bereits kennen oder reicht es aus, wenn sie aus einem gemeinsamen sozialen Raum (wie z. B. einem Milieu) stammen, der durch die Sozialwissenschaften bestimmt wird? Oder sollte man gerade Teilnehmer einladen, die sich nicht kennen – und wenn ja, kann diese Auswahl ganz zufällig sein oder sollte sie bestimmten im Vorfeld definierten Kriterien Genüge leisten? Diese Fragen werden von Vertretern unterschiedlicher Schulen ganz anders beantwortet. Wir werden darauf in den nächsten Abschnitten noch genauer eingehen (vgl. Kapitel 3.3 und 8.1).

In Anbetracht dieser Differenzen ist selbst die Einordnung der Gruppendiskussion im Kanon der Methoden nicht unumstritten. Lamnek (2005: 23 ff.) zählt die Gruppendiskussion nicht zu den Befragungsmethoden, sondern sieht sie als eine Mischform von Experiment, Beobachtung und Befragung an. Die Nähe zum Experiment begründet er damit, dass am Anfang ein Grundreiz präsentiert werde und im Anschluss die Reaktionen darauf erfasst würden. Auch finde die Diskussion der Teilnehmer „unter relativ kontrollierten Bedingungen“ statt (Lamnek 2005: 27). Von Beobachtung könne man insofern sprechen, als man die Interaktion der Teilnehmer untereinander in den Mittelpunkt der Analysen rücke (Lamnek 2005: 23). Gleichzeitig räumt Lamnek aber ein, dass man Gruppendiskussionen auch als einen „Spezialfall der Befragung“ betrachten könne (ebd.: 23) und dass die Methode diesem Verständnis gemäß als eine „nicht bzw. nur sehr begrenzt standardisierte Methode“ zu den qualitativen Formen der Befragung zu rechnen sei (ebd.: 33).

Genau in diesem Sinne nähern wir uns in diesem Buch der Methode Gruppendiskussion. Denn gemäß unserem Verständnis sollte eine qualitative Befragung nicht gleich gesetzt werden mit einer im Vorfeld festgelegten Sequenz von Fragen und Antworten. Auch bei Befragungen einzelner Personen – z. B. im Rahmen narrativer, themenzentrierter oder problemzentrierter Interviews – geht es eher um die Erzeugung einer Gesprächssituation, in der die Teilnehmer an einer Studie ausführlich Raum haben, ihre Erfahrungen und Ansichten in eigenen Worten zu schildern. Dieser Grundgedanke kennzeichnet in gleichem Maße auch die Gruppendiskussion, weshalb wir sie als eine qualitative Form der Befragung verstehen. Dagegen entspringt die Methode des Experiments einem anderen Forschungs-Paradigma.

Auch die Kennzeichnung als Beobachtung geht unseres Erachtens zu sehr am Kern vorbei, weil sie zu wenig die Handlungs- und Gestaltungsspielräume eines Moderators als spezifischen Teilnehmer am Diskussionsgeschehen widerspiegelt und zu wenig verdeutlicht, dass es bei einer Gruppendiskussion vorwiegend um verbale Interaktionen geht. Allerdings sind Gemeinsamkeiten mit dem Ansatz der teilnehmenden Beobachtung nicht von der Hand zu weisen.

Wenn man auf der Ebene der praktischen Durchführung nach einem gemeinsamen Nenner zwischen den verschiedenen Ansätzen von Gruppendiskussionen Ausschau hält, so lassen sich folgende Aspekte benennen:

- Die Diskussion sollte in einem Raum stattfinden, der eine angenehme Atmosphäre bietet und in dem sich die Teilnehmer wohl fühlen.
- Es gibt einen zeitlichen Rahmen für die Gruppendiskussion. Dieser kann entweder als verbindlich angesehen werden oder der Orientierung dienen.
- Der Verlauf der Gruppendiskussion wird dokumentiert. Dies kann mit einem Protokoll, einer Tonband- oder einer Videoaufzeichnung verbunden sein.
- Die Teilnehmer an einer Gruppendiskussion sind am Anfang über die Rahmenbedingungen zu informieren.

Unterschiedliche Auffassungen gibt es bezüglich der idealen bzw. noch akzeptablen Gruppengröße. Nach Schreier (2010: 222) schwankt die Zahl der Teilnehmer an einer Gruppendiskussion zwischen fünf und 15. In Deutschland schlägt der Arbeitskreis für qualitative Marktforschung (AkQua) eine ideale Größe von 8 Teilnehmern vor (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher 2011). Da das Gruppengeschehen abhängig von raumzeitlichen Kontextfaktoren (vgl. Sader 2002: 41) ist, gibt es für eine Gruppendiskussion in der Regel einen im Vorfeld festgelegten zur Verfügung stehenden Zeitrahmen, der meist zwischen 90 und 180 Minuten liegt und den Teilnehmern eine konzentrierte Bearbeitung eines Themas ermöglichen soll.

---

## 2.5 Zusammenfassung

Da sich eine gute Gruppendiskussion durch eine nah an der Alltagssprache und den tagtäglichen Erfahrungen ausgerichtete ungezwungene Gesprächsatmosphäre auszeichnet, besteht die Gefahr, dass bei einem ungeschulten Beobachter ein falsches Bild entsteht, demzufolge es für die Durchführung von Gruppendiskussionen wenig Vorbereitung und theoretischen Hintergrundwissens bedarf, in der Folge aber auch keine fundierten Erkenntnisse zu erwarten sind. Das Potenzial von Gruppendiskussionen ist jedoch größer als es auf den ersten Blick erscheint.

Gruppendiskussionen bedürfen einer intensiven Vorbereitung und eines durchdachten Settings. Nur eine gut strukturierte und durch einen kompetenten, empathischen Moderator geleitete Gruppendiskussion führt dazu, dass die Teilnehmer sich im Verlauf der Diskussion öffnen, indem sie Erfahrungen und damit verbundene Erlebnisse schildern. Gruppendiskussionen gehören zu den qualitativen Methoden und sind vor dem Hintergrund des interpretativen Forschungsparadigmas zu verstehen. Es geht um die Rekonstruktion subjektiver Sinngebungsprozesse und das Verständnis einer symbolischen Lebenswelt, welche das Alltagshandeln von Menschen prägt.

Qualitative Forschung lässt sich anhand der Grundzüge Verstehen, Offenheit, Reflexivität, Alltags- und Prozessorientierung charakterisieren.

Bereits anhand einiger von uns betrachteter Anwendungsbeispiele wurde deutlich, wie breit das Spektrum der Themen und Fragestellungen ist, für die Gruppendiskussionen herangezogen werden. Außerdem zeigt sich, wie heterogen das Grundverständnis von Gruppendiskussionen hinsichtlich ihres Erkenntnispotenzials und der mit ihnen verbundenen Qualitätskriterien ist. Während es einigen Forschern eher um eine detaillierte Differenzierung von Inhalten geht, welche in der Diskussion im Mittelpunkt standen, geht es anderen darum, die Art und Weise auszuwerten, wie miteinander diskutiert wurde. Während einige möglichst unvoreingenommen auf der Basis von Diskussionsinhalten zentrale Gesichtspunkte herausarbeiten wollen, sind für andere in psychologischen und oder soziologischen Theorien verankerte Grundbegriffe ein zentraler Anker – von der Auswahl der Teilnehmer bis hin zur Auswertung der Diskussionen.

Allein diese unvollständige Auflistung umstrittener Auffassungen macht deutlich, wie wichtig ein eigener theoretisch fundierter Standpunkt ist, um das eigene Vorgehen begründen und in seiner Bedeutung einschätzen zu können.

Anhand mehrerer Fallbeispiele konnte verdeutlicht werden, wie in Gruppendiskussionen die Diskussion scheinbar banaler, alltagsnaher Themen mit grundsätzlichen Fragen der menschlichen Existenz verwoben wird. Gerade darin ist für uns die Faszination der Methode Gruppendiskussion begründet. Im Rahmen von Forschungsprojekten können Gruppendiskussionen als einzige Methode (stand-alone) eingesetzt werden, aber auch mit anderen Methoden kombiniert werden. Im Sinne einer Vorstudie können Gruppendiskussionen der Vorbereitung einer standardisierten Befragung dienen. Es kann aber auch sinnvoll sein, eine Gruppendiskussion einer quantitativen Befragung nachzuschalten. Unabhängig von der Reihenfolge der Durchführung gewinnt in der Praxis die Sichtweise an Gewicht, in der Endauswertung die mit qualitativen und quantitativen Methoden erzielten Ergebnisse als gleichwertig zu betrachten und das Augenmerk darauf zu richten, wie eine Fragestellung mit Hilfe der aus unterschiedlichen Perspektiven gewonnenen Erkenntnisse am umfassendsten beantwortet werden kann.

In der Praxis gibt es vielfältige Bereiche und Anwendungsfelder, in denen Gruppendiskussionen zum Einsatz kommen. Dies umfasst Grundlagenforschung ebenso wie die Unterstützung für eine strategische Entscheidung. Gruppendiskussionen können dazu genutzt werden, ein grundlegendes Verständnis von Zusammenhängen zu generieren, verschiedene alternative Konzepte zu testen oder zu evaluieren, inwiefern ein Angebot die gewünschte Wirkung erzielt. In der Marktforschung werden Gruppendiskussionen neben Konzepttests und der Wirkungsanalyse von Kommunikation häufig im Rahmen von Usage/Attitude Studien eingesetzt, um grundlegende *Consumer Insights* zu Tage zu fördern. Außerdem dienen sie der Entwicklung strategischer Ideen ebenso wie der Positionierung von Marken und Angeboten.

Gruppendiskussionen

Ein Praxis-Handbuch

Kühn, Th.; Koschel, K.-V.

2018, XVIII, 331 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18936-5