

Leitfaden Durchführung Fokusgruppen



Inhalt

1 Was sind Fokusgruppen und wofür brauchen wir sie?	3
2 „Was ist alles zu tun?“ – Die Planung	4
2.1 Die Auswahl der Teilnehmer	4
2.2 Der Moderationsleitfaden	7
3 „Alles ist vorbereitet, was nun?“ – Die Durchführung	9
3.1 Ablauf der Fokusgruppen	9
3.2 Anforderungen an den Moderator.....	12
4 „Schreiben, schreiben, schreiben“ - Die Transkription der Fokusgruppendifkussion	13
5 „Was ist für den Fragebogen wichtig?“ - Die Auswertung der Fokusgruppen	14
5.1 Dokumentation der Ergebnisse	15
5.2 Auswahl der Themen für den Fragebogen	22
6 „Was passiert mit den Ergebnissen?“ – Ein erster Ausblick	26

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument die männliche Form verwendet (generisches Maskulinum). Es sind immer alle Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung gemeint. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

1 Was sind Fokusgruppen und wofür brauchen wir sie?

Im Rahmen des Projektes City Lab Südwestfalen wurden individuelle Attraktivitätsprofile für die Innenstädte in Südwestfalen erstellt.

Die Attraktivitätsprofile sollen angeben, wie attraktiv die Innenstadt hinsichtlich verschiedener Kriterien bewertet wird. Die Beurteilung erfolgt mittels Fragebogen durch Einwohner, Touristen und Händler, die einen Bezug zur Innenstadt haben.

Um diesen Fragebogen individuell für jede Innenstadt zu entwickeln, müssen die wichtigsten Kriterien und bedeutende Kategorien für eine Stadt herausgefunden werden. An dieser Stelle kommen die Fokusgruppen ins Spiel. Mit Hilfe der Fokusgruppen können auf die jeweilige Stadt zugeschnittene Kriterien herausgefunden und in dem Fragebogen berücksichtigt werden.

Bei Fokusgruppen handelt es sich um Diskussionen in der Gruppe, die von einem Moderator geleitet werden. Die Interaktion in der Gruppe ist dabei besonders wichtig, um möglichst viele Meinungen und Sichtweisen zusammenzutragen und die wichtigsten Kriterien herauszuarbeiten (vgl. Schulz 2012, S. 9).

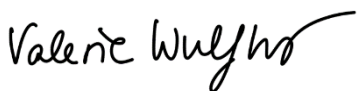
Fokusgruppen werden oft in der Markt- und Medienforschung eingesetzt, u. a. auch, wenn es in der Forschung noch keine

ausreichenden Ergebnisse zur vorliegenden Fragestellung gibt (vgl. Bürki 2000, S. 101). In unserem Fall dienen die Gespräche dazu, städtespezifische Kriterien zu sammeln, die die Attraktivität der Südwestfälischen Innenstädte ausmachen, um daraus einen Fragebogen zu entwickeln.

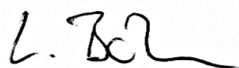
Um allen Städten in Südwestfalen und darüber hinaus die Möglichkeit zu bieten, Fokusgruppen selbst durchzuführen und daraus im zweiten Schritt ein individuelles Attraktivitätsprofil zu erstellen, hat das Team des City Lab Südwestfalen diesen Leitfaden entwickelt.

Falls keine Möglichkeit besteht, die Fokusgruppengespräche durchzuführen, Sie aber dennoch ein Attraktivitätsprofil für Ihre Stadt erstellen möchten, können Sie auch einen Fragebogen verteilen und auswerten, welcher von uns bereits erstellt wurde, aber allgemeiner gehalten ist (siehe „Vorlage Fragebogen – Attraktivität der Innenstädte“ auf der Website des City Lab). Dieser allgemeine Fragebogen beinhaltet jedoch keine individuellen Besonderheiten Ihrer Stadt.

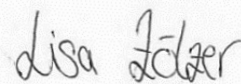
Viel Spaß und Erfolg bei der Durchführung Ihrer Fokusgruppen wünscht das Team der Fachhochschule Südwestfalen, Projektpartner des City Lab Südwestfalen.



Prof. Dr. Valerie Wulfhorst



Laura Böhm



Lisa Zölzer

2 „Was ist alles zu tun?“ – Die Planung

Die Planung von Fokusgruppen kann in zwei Schritte unterteilt werden: Die Auswahl und Akquise der Teilnehmer sowie die Erstellung eines Moderationsleitfadens. Diese beiden Schritte werden im Folgenden detailliert beschrieben.

2.1 Die Auswahl der Teilnehmer

Da es sich bei Fokusgruppen um eine Art der Gruppendiskussion handelt, werden verschiedene Teilnehmer benötigt.

Die erste Aufgabe in der Planungsphase ist es demnach, Teilnehmer für die Gruppendiskussionen zu generieren sowie den Termin, die Uhrzeit und den Ort zu organisieren und zu kommunizieren. Dabei sind folgende Rahmenbedingungen zu beachten:

Das Thema der Fokusgruppen lautet „**Was macht die Innenstadt von XX attraktiv?**“

In jeder Stadt werden **zwei Fokusgruppen** durchgeführt, um die Sichtweise der Kunden als auch die der Akteure einer Innenstadt zu erhalten. Um die Gruppen nicht zu groß zu gestalten, sind **fünf bis sieben Teilnehmer pro Gruppe** geplant. So kann jeder Anwesende seine Meinung gut vertreten und es ist genügend Zeit vorhanden, um bei der Diskussion in die Tiefe zu gehen (vgl. Bürki 2000, S. 105).

Die Fokusgruppenteilnehmer sind nach bestimmten Kriterien auszuwählen:

Die Teilnehmer sollten **Experten** sein. Dies bedeutet, dass sie bestimmtes Wissen oder Erfahrungen mitbringen oder eine Funktion bekleiden (vgl. Bogner et al. 2014, S. 9-

13). Eine Funktion kann z. B. ein Vorstandsmitglied eines Vereins oder Leiter einer Einrichtung sein. Außerdem repräsentiert dieser ein bestimmtes Wissen oder hat eine bestimmte Leistung erbracht, um als Experte gelten zu können. Erfahrungen in der Stadt sind bei dem Thema „Attraktivität einer Innenstadt“ ebenfalls notwendig. Deshalb wurde für die Teilnehmer festgelegt, dass sie seit mindestens 2 Jahren in der Stadt leben, arbeiten oder einen anderen Bezug zu ihr haben. Des Weiteren sollten die Teilnehmer nicht stark in Verbindung zueinanderstehen, da die Meinungen in den Gesprächen möglichst unvoreingenommen sein sollen.

Die genaue Teilnehmerzusammensetzung der beiden Fokusgruppen wird in den nachfolgenden Abbildungen 1 und 2 verdeutlicht. Aus den aufgeführten Berufs- und Kundengruppen sollen die Teilnehmer ausgewählt werden.

Einwohner verschiedener Altersgruppen sollen die **Kundengruppe** vertreten: Neben einem Jugendlichen oder einer jungen Person spielt die Meinung von Senioren eine wichtige Rolle in dem Gespräch, weshalb beide Altersgruppe bei der Gruppendiskussion vertreten sein sollten. Stellvertretend könnte auch die Leitung einer Jugendorganisation oder ein Seniorenvertreter an dem Gespräch teilnehmen. Da Barrierefreiheit eventuell ein Thema für eine attraktive Innenstadt darstellt, sollte ebenfalls die Gruppe der Menschen mit Behinderungen vertreten sein. Möglich wäre auch, dass ein Verantwortlicher der Behindertenvertretung an dem Gespräch teilnimmt. Weitere Teilnehmer an der Kundengruppe sind Alleinstehende und ein Vertreter für Familien. Falls Touristen oder Berufspendler in der Stadt eine Rolle spielen, kann diese Kundengruppe ebenfalls an den Fokusgruppen teilnehmen und ihre Sichtweise auf die Attraktivität einer Innenstadt repräsentieren.

Alle Teilnehmenden sollten darüber hinaus möglichst Mitglied in einem Verein, der Kirche oder kulturellen Institution sein, um eine gewisse Identifikation mit der Stadt und ihrer Gemeinschaft mitzubringen.

Zu den **Innenstadtakteuren** zählen Vertreter aus dem Bereich Gastronomie und Einzelhandel, aber auch Dienstleister (bspw. Friseur oder Reisebüro) oder Handwerk (bspw. Bäcker), die in der Innenstadt ansässig sind. Je ein Repräsentant dieser verschiedenen Berufsgruppen soll in dem Gespräch vertreten sein, um dessen Sichtweise stellvertretend einzubringen.

Weitere Personen, die an der Fokusgruppe mit den Innenstadtakteuren teilnehmen können, sind Repräsentanten der Wirtschaftsförderung, des Stadtmarketings bzw. der Werbegemeinschaft und / oder der Politik bzw. Stadtentwicklung, insofern diese für die Stadt und deren Vermarktung eine bedeutende Rolle spielen. Insgesamt soll eine Gruppengröße von 5 bis 7 Personen pro Fokusgruppe erreicht werden.



Abbildung 1: Zusammensetzung der Fokusgruppe Kunden



Abbildung 2: Zusammensetzung der Fokusgruppe Innenstadtakteure

Die Zusammensetzung der Gruppen entspricht einer künstlich zusammengestellten Gruppe. So können gezielt für das Forschungsziel relevante Personen ausgewählt werden. Zum einen entstehen zwei homogene (einheitliche) Gruppen, da Kunden und Innenstadtakteure jeweils nur untereinander diskutieren und die beiden Sichtweisen nicht vermischt werden. Zum anderen sind die Gruppen in sich heterogen (gemischt), da das Geschlecht, das Alter, der Status oder Beruf unterschiedlich und möglichst repräsentativ sind.

Falls Video- / Foto- oder Tonaufnahmen während des Gesprächs gemacht werden, sollten die Teilnehmer vorab informiert und eine Einverständniserklärung gemäß der DSGVO ausgefüllt werden. Die Aufzeichnung des Gespräches ist für die Auswertung wichtig. Die Teilnehmer werden hierbei aber anonymisiert (siehe Kapitel 4 Dokumentation der Fokusgruppendifkussion und 5 Auswertung der Gespräche).

Nachdem potentielle Teilnehmer ausgewählt wurden, müssen diese eingeladen und ein geeigneter Ort für die Gespräche gefunden werden. Um die Termine mit den Teilnehmern abzustimmen, ist es für die Planung wichtig, dass eine Fokusgruppe etwa 2 Stunden dauern wird (siehe Kapitel 2.2).

Die wichtigsten Daten zur Auswahl der Teilnehmer sind in der Checkliste auf der rechten Seite nochmals kurz zusammengefasst.

Hinweis:

Der vollständige Kriterienkatalog zur Auswahl der Teilnehmer ist in der Datei „Anhang: Leitfaden Durchführung Fokusgruppen“ hinterlegt (siehe www.citylab-swf.de)

Checkliste

- Insgesamt zwei Fokusgruppen-Gespräche pro Stadt (Innenstadtakteure und Kunden)
- Dauer einer Fokusgruppe: etwa 2 Stunden
- Anzahl der Teilnehmer pro Gruppe: 5 bis 7 Personen
- Teilnehmer(innen) müssen mit Bild- und Tonaufnahmen einverstanden sein
- Aufgabe der teilnehmenden Stadt: Akquise der Teilnehmer, Organisation der Termine und des Veranstaltungsortes
- Auswahl der Teilnehmer nach bestimmten Kriterien:
 - Experten:
 - Funktionsträger
 - Repräsentiert bestimmtes Wissen
 - Mind. 2 Jahre in der Stadt
 - Keine starke Beziehung untereinander
 - Innenstadtakteure:
 - Gastronom
 - Dienstleister
 - Einzelhändler
 - Handwerker
 - Vertreter Stadtmarketing / Werbegemeinschaft
 - Vertreter Wirtschaftsförderung
 - Vertreter Politik / Stadtentwicklung
 - Kunden:
 - Senioren / Seniorenvertreter
 - Jugendliche / Junge Leute
 - Familien
 - Menschen mit Behinderung / Behindertenvertreter
 - Alleinstehende
 - Gleichzeitig Vereinsmitglieder
 - Evtl. Touristen / Pendler

2.2 Der Moderationsleitfaden

Um den Moderator der Fokusgruppen auf die Durchführung vorzubereiten sollte ein sogenannter Moderationsteilfaden erstellt werden. Dieser beinhaltet den Ablauf zur Leitung der Fokusgruppen und hilft, den roten Faden während der 2-stündigen Diskussion beizubehalten (vgl. Bürki 2000, S. 107). Einen vollständig ausformulierten Moderationsleitfaden zum Beispiel der Fokusgruppen zur Attraktivität von Innenstädten befindet sich in einem separaten Anhang zu diesem Dokument.

Der für die Fokusgruppen entworfene Moderationsleitfaden zum Thema „Attraktivität von Innenstädten“ beruht auf dem Moderationsleitfaden nach Krueger (1998).

Dieser Leitfaden ist in verschiedene Teile gegliedert. Das Ziel der Fokusgruppe ist herauszufinden, welche Oberkategorien und Kriterien relevant und wichtig in der Innenstadt sind, um dessen Attraktivität zu bestimmen. Daher nimmt dieser Punkt auch den Hauptteil im Moderationsleitfaden ein. Die Kriterien sollen in jeder Fokusgruppe von den Teilnehmern gesammelt, aber nicht bewertet werden.

Die Oberkategorien, welche bei der Gruppendiskussion mit den Innenstadtakteuren und den Kunden angesprochen werden, wurden aus den Ergebnissen bisheriger Forschung abgeleitet und bestehen aus Mobilität, Ortsbild, Angebot und Digitalisierung. Ein kleiner Unterschied besteht zwischen dem Moderationsleitfaden für Kunden und Innenstadtakteure: bei den Kunden gibt es eine fünfte Oberkategorie zum Thema „Identifikation mit der Stadt“.

Bei den Innenstadtakteuren wird diese durch „Geschäftsmöglichkeiten“ ersetzt. Die Oberkategorien werden im Folgenden kurz erläutert:

Mobilität: Alle Kriterien, die mit der Verkehrsinfrastruktur in Verbindung gesetzt werden können. Zum Beispiel die Fahrradfreundlichkeit einer Stadt, der ÖPNV oder die Verfügbarkeit von E-Ladestationen und Leihfahrrädern.

Ortsbild: Bezeichnet das Erscheinungsbild einer Stadt. Wie sauber, sicher, familienfreundlich etc. ist die Stadt? Sind Architektur, Kunst oder Skulpturen wichtig?

Angebot: Sowohl das Warenangebot, als auch das Kultur-, Freizeit- und Bildungsangebot sollen in der Fokusgruppe diskutiert werden. Welche Angebote machen eine Innenstadt attraktiv?

Digitalisierung: Welche Angebote sollten digital verfügbar sein, um die Innenstadt attraktiv(er) zu gestalten? Diese Kategorie steht eng in Zusammenhang mit in den anderen Oberkategorien, wird aber dennoch extra aufgelistet. Dazu gehört bspw. freies WLAN, die Digitalisierung des städtischen Angebots oder ein digitales Parkleitsystem.

Identifikation mit der Stadt (nur bei der Kundengruppe): Die Verbindung zur eigenen Stadt. Was ist für Einwohner oder zugewillige Bürger wichtig und macht die Stadt attraktiv? Gemeint sind hier zum Beispiel die Gemeinschaft, die Besonderheiten der Stadt oder die Möglichkeit der Bürgerbeteiligung.

Geschäftsmöglichkeiten (nur bei der Gruppe der Innenstadtakteure): Was ist für einen Innenstadtakteur wichtig, um in einer Stadt ein Geschäft zu eröffnen? Was macht eine Stadt als Geschäftsstandort attraktiv? Hierzu zählt z. B. die Vernetzung unter den Innenstadtakteuren.

Jede Oberkategorie besitzt Unterpunkte, sogenannte „Kriterien“, die während des Gesprächs alle angesprochen werden sollten. Falls die Kriterien im Gespräch nicht genannt werden, sollte dies auf Nachfrage des Moderators geschehen. Die Liste der Kriterien befindet sich am Ende des Moderationsleitfadens.

Der Ablauf der Fokusgruppen nach dem Moderationsleitfaden gliedert sich folgendermaßen:

- Begrüßung der Teilnehmer, Vorstellung der Moderatoren, des Projektes und des Themas der Fokusgruppe
- Vorstellung der Teilnehmer (Name, Beruf und Bezug zur Stadt)
- Input durch ein Video
- Sammlung von Kriterien auf Post-its von den Teilnehmern zu der Frage „Was macht eine Innenstadt für Sie attraktiv?“ sowie die Vorstellung der gesammelten Kriterien
- Vorstellung der 5 aus der Forschung abgeleiteten Oberkategorien durch den Moderator
- Diskussion der einzelnen Oberkategorien und den dazugehörigen Kriterien

- Frage nach Vollständigkeit der Sammlung
- Ranking der wichtigsten Kriterien: Vergabe von 10 Klebepunkten je Teilnehmer
- Gedankenexperiment: Verbesserung eines Kriteriums in der Innenstadt, um diese attraktiver werden zu lassen. Jeder Teilnehmer darf einen Wunsch äußern.

Zur Vorbereitung der Fokusgruppen zählt ebenfalls die Organisation des benötigten Materials. Für die Durchführung einer Fokusgruppe werden eine Flipchart, Flipchart-Papier und dazugehörige Stifte, 5 Post-its pro Teilnehmer, ein Stift pro Teilnehmer und 10 Farbpunkte pro Teilnehmer benötigt. Falls möglich, ist eine Moderationstafel sinnvoll, um die einzelnen Flipchart-Papiere mit den aufgeschriebenen Kriterien für die Vergabe der Klebepunkte aufzuhängen. Falls ein Video als Input genutzt wird, muss ein Beamer oder Fernseher mit entsprechenden Lautsprechern vorhanden sein.

Für die Aufzeichnung der Fokusgruppen werden eine Videokamera und das passende Stativ sowie ein Aufnahmegerät benötigt, um das Gespräch für die Auswertung verschriftlichen zu können.

Im nächsten Kapitel „Die Durchführung“ wird der Ablauf der Fokusgruppe detaillierter beschrieben und veranschaulicht.

3 „Alles ist vorbereitet, was nun?“ – Die Durchführung

Nachdem die Teilnehmer ausgewählt und informiert wurden, der Moderationsleitfaden steht und die Materialien für die Durchführung bereitstehen, wird im Folgenden der Ablauf der Fokusgruppen detailliert beschrieben und auf die Herausforderungen und Aufgaben des Moderators einer Fokusgruppe eingegangen.

3.1 Ablauf der Fokusgruppen

Eine Fokusgruppe mit sieben Personen dauert etwa 120 Minuten.

Vor der eigentlichen Durchführung der Fokusgruppe muss der Gesprächsraum vorbereitet werden: Die Kamera mit dem Stativ wird aufgebaut, sodass alle Gesprächspartner darauf zu sehen sind. Das Mikrofon wird im Raum platziert und für jeden Teilnehmer werden Post-its und Stifte auf die Sitzplätze verteilt. Die Flipchart wird vorbereitet, indem die Namen der Oberkategorien pro Blatt aufgeschrieben werden und Platz für die Kriterien frei gelassen wird. Um das Video abzuspielen, sollte der Beamer zuvor aufgebaut werden.

Getränke und / oder Snacks sollten für die Teilnehmer beider Gruppen bereitgestellt werden, um eine entspannte Atmosphäre zu schaffen.

Wenn die Teilnehmer Platz genommen haben, und insofern alle ihre Einverständniserklärung unterschrieben haben, wird das Mikrofon sowie die Kamera angestellt und mit der Diskussion begonnen.



Sollten die Fokusgruppengespräche aufgezeichnet werden, müssen alle Teilnehmer eine Einverständniserklärung nach der DSGVO dazu abgeben.

Die Durchführung der Fokusgruppen gliedert sich in vier Phasen: Die Aufwärm-, Übergangs-, Diskussions- und Abschlussphase.

Aufwärmphase

Zu Beginn einer Fokusgruppe wird mit einer **Vorstellung und Begrüßung** gestartet: Am Anfang des Gesprächs stellt sich der Moderator (bzw. die Moderatoren) vor und begrüßt die Teilnehmer. Außerdem wird das Projekt bzw. der Kontext kurz beschrieben, das Thema der Diskussion genannt und der Begriff Fokusgruppe erläutert. Zudem wird es eine kurze Einweisung für die Teilnehmer geben, was ihre Aufgabe in der Fokusgruppe sein wird und wie lang das Gespräch dauert. Dieser Einstieg dauert etwa 3 bis 4 Minuten.

Vorstellungsrunde der Teilnehmer: Für die Kurvorstellung der Teilnehmer stellt jeder seinen Namen, Beruf und Bezug zur Stadt bzw. seine Rolle in der Innenstadt vor. Dies sollte etwa 2 bis 3 Minuten dauern.

Input Video: Als Einstieg in die Thematik der Fokusgruppen wird ein kurzes Video gezeigt. Darauf werden Passanten befragt, was eine Innenstadt für sie attraktiv macht. Dadurch werden die Teilnehmer inspiriert, was mögliche Attraktivitätsdimensionen

sein könnten und worum es in der Fokusgruppe geht.

Übergangsphase

Sammlung von Kriterien auf Post-its: Jeder Teilnehmer wird gebeten, bis zu fünf Kriterien aufzuschreiben, welche für ihn eine Stadt attraktiv machen. Diese werden von den Teilnehmern vorgestellt und gemeinsam auf einem Flipchart-Papier gesammelt. Für das Aufschreiben der Kriterien haben die Teilnehmer 5 Minuten Zeit, die Vorstellung bei einer 7-Personen-Gruppe dauert etwa 10 Minuten.



Abbildung 3: Sammlung der Post-its auf der Flipchart

Vorstellung aller möglichen Oberkategorien: Die fünf Oberkategorien Mobilität, Ortsbild, Angebot, Digitalisierung und Geschäftsmöglichkeiten bzw. Identifikation mit der Stadt werden von dem Moderator vorgestellt. So haben alle Teilnehmer einen Überblick und können für sie wichtige Kriterien bei der passenden Kategorie nennen, sodass die Diskussion strukturiert ablaufen kann.

Diskussionsphase

Diskussion der einzelnen Oberkategorien:

Eine Oberkategorie und die dazugehörigen Kriterien werden angesprochen, bevor die nächste Oberkategorie diskutiert wird.

Wichtig ist, dass keine Bewertung stattfindet und alle Kriterien, die im Moderationsleitfaden aufgelistet werden, angesprochen werden. Bei dieser Sammlung besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit, weshalb in jeder Stadt individuelle Kriterien ergänzt werden können. Alle Kriterien, die in dem Gespräch genannt werden, müssen auf einem Flipchart-Papier von dem Moderator / Co-Moderator aufgeschrieben werden.



Eine Übersicht der Oberkategorien und die dazugehörigen Kriterien finden Sie im Moderationsleitfaden. Dieser ist in der Datei „Anhang: Leitfaden Durchführung Fokusgruppen“ hinterlegt.

Je Oberkategorie wird ungefähr zwischen 15 und 20 Minuten miteinander diskutiert, wobei über das Thema Digitalisierung in den durchgeführten Fokusgruppen durchschnittlich 10 Minuten gesprochen wurde. Diese angegebenen Zeiten dienen lediglich als Richtwert. Um die angegebenen Zeiten einzuhalten, muss der Moderator teilweise die Gespräche lenken. Sobald die Gruppe alle Kriterien genannt hat und über dessen Relevanz für die Stadt diskutiert wurde, kann mit der nächsten Kategorie begonnen werden.

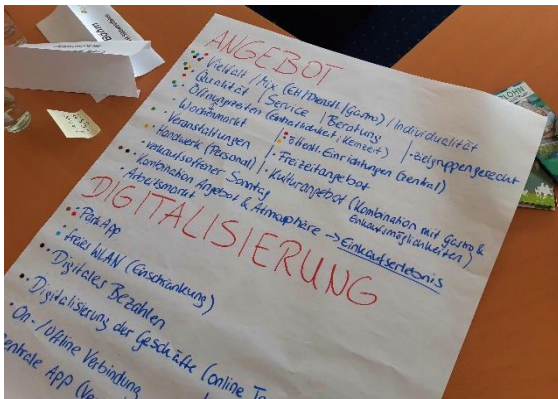


Abbildung 4: Sammlung von Kriterien pro Oberkategorie

Nach jeder Oberkategorie und insbesondere am Ende der Diskussion fragt der Moderator nach der **Vollständigkeit der Sammlung**. Dies ist sehr wichtig, um möglicherweise Besonderheiten einer Stadt noch aufzugreifen.

Abschlussphase

Ranking der wichtigsten Kriterien: Jedem Teilnehmer werden 10 Klebepunkte ausgehändigt, die den aufgeschriebenen Kriterien nach ihrer Wichtigkeit vergeben werden sollen. Die Verteilung der Klebepunkte ist den Teilnehmern frei überlassen. Falls ein Punkt besonders wichtig ist, können dem Kriterium auch zwei oder mehr Punkte gegeben werden. Somit kann nochmal herausgefunden werden, welche Kriterien für die Teilnehmer in Bezug auf die Attraktivität einer Innenstadt besonders wichtig sind. Jeder Teilnehmer bekommt eine andere Farbe der Klebepunkte. Dies dient zum einen dazu, dass die Teilnehmer Bescheid wissen, zu welchen Kriterien sie bereits Klebepunkte verteilt haben und sich orientieren können. Zum anderen ist es für die Auswertung wichtig, ob verschiedene Teilnehmer ein Kriterium als wichtig erachten oder

nur eine Person. Den Teilnehmern wird hierfür etwa 7 bis 10 Minuten Zeit gegeben.



Abbildung 5: Verteilung der Klebepunkte

Gedankenexperiment: Zum Abschluss der Diskussion sollen die Teilnehmer überlegen, welche Sache sie ändern würden, um die Innenstadt vor Ort attraktiver werden zu lassen. Dafür haben die Teilnehmer alle möglichen Ressourcen (Geld, Personal, etc.) zur Verfügung. Dieses Gedankenexperiment bezieht sich auf alle zuvor genannten Kriterien. Jeder Teilnehmer soll sich jedoch auf einen Aspekt beschränken, der verändert werden soll. Falls mehrere Ideen von einem Teilnehmer genannt werden, sollte dieser sich für eine entscheiden.



Abbildung 6: Durchführung einer Fokusgruppe

Nach dem Gedankenexperiment sind die Fokusgruppen beendet und die Teilnehmer werden verabschiedet.

Checkliste Ablauf Fokusgruppen

- Vorbereitung des Raums
 - Flipchart mit den Oberkategorien vorbereiten
 - Verteilung von Stiften und Post-its für jeden Teilnehmer
 - Kamera und Aufnahmegerät aufbauen
- Aufwärmphase
 - Begrüßung
 - Vorstellung der Teilnehmer
- Übergangsphase
 - Sammlung erster Kriterien auf Post-its
 - Vorstellung möglicher Oberkategorien
- Diskussionsphase
 - Teilnehmer diskutieren über verschiedenen Themen, die eine Innenstadt attraktiv machen
- Abschlussphase
 - Verteilung der 10 Klebepunkte
 - Gedankenexperiment
 - Verabschiedung der Teilnehmer

3.2 Anforderungen an den Moderator

Eine neutrale und gezielte Moderation durch geschulte Personen ist für die Durchführung einer Fokusgruppe wichtig. Der Moderator lenkt das Gespräch entsprechend des Leitfadens. Ein Hintergrundwissen zu dem Thema zu besitzen ist für den Moderator von Vorteil, es muss sich dabei aber um keinen Experten handeln. Der Moderator sollte sich aber mit dem Projekt auskennen, um auf Rückfragen seitens der Teilnehmer reagieren zu können (vgl. Bürki 2000, S. 106).

Zu seinen Aufgaben gehört während der Durchführung ebenfalls das Visualisieren, also das Festhalten von Ergebnissen. In diesem Fall ist das Aufschreiben der genannten Kriterien auf der Flipchart gemeint. Da das Aufschreiben den Moderator von der Diskussion ablenken kann, ist es sinnvoll einen Co-Moderator mit dieser Aufgabe zu

betrauen. Die sozialen Kompetenzen eines Moderators sind wichtig, um die Stimmung innerhalb der Gruppen zu erkennen und eine gewisse Flexibilität im Gesprächsablauf zu ermöglichen.

Der Moderator sollte die Teilnehmer sensibilisieren und ermutigen. Eine unvoreingenommene Moderation und neutrale Einstellung gegenüber allen Teilnehmern ist während des Gesprächs von zentraler Bedeutung. Während der Diskussion ist aber immer darauf zu achten, dass keine Themen bewertet, sondern lediglich Kriterien gesammelt werden. Das ist die größte Herausforderung für den Moderator, welcher dementsprechend teilweise in die Diskussion eingreifen muss. Somit kombiniert der Moderator Freundlichkeit mit Entschlossenheit (vgl. Benighaus/ Benighaus 2012, S. 124-130).

4 „Schreiben, schreiben, schreiben“ - Die Transkription der Fokusgruppendifkussion

Um die Gespräche nutzen und auswerten zu können, müssen diese im Anschluss an die Durchführung verschriftlich werden. Die Audio- und Videoaufnahmen dienen dazu, die einzelnen Wortbeiträge den jeweiligen Sprechern zuordnen zu können.

Das Verschriftlichen von Gesprächen wird als Transkription bezeichnet. Dabei gibt es Transkriptionsregeln, die je nach Bedarf festgelegt werden. Für die Fokusgruppen gelten folgende Transkriptionsregeln (vgl. Kuckartz/ Rädiker 2014, S. 391; vgl. Fuß/ Karbach 2019, S. 39-60):

Die Gruppendiskussion wird wortwörtlich abgetippt, um die genannten Begriffe bei der Auswertung exakt zählen zu können. Die Sprache und Interpunktion wird hierbei an das Schriftdeutsche angenähert und somit geglättet. Außerdem werden zustimmende Äußerungen oder Lautäußerungen (z.B. ähm, aha, etc.) nicht mit transkribiert. Die sprechenden Personen werden mit den Anfangsbuchstaben ihrer Rolle (M für Moderator, K für Kunden und I für Innenstadt-akteure) abgekürzt und mit fortlaufenden Nummern benannt. Gibt es also zwei Moderatoren und sieben Kunden in der Fokusgruppe, so gibt es die Kürzel M1 und M2 für die Moderatoren und K1 bis K7 für die Kunden. Somit werden die Sprecher gleichzeitig anonymisiert. Die Namensnennungen in der Vorstellungsrunde werden durch die entsprechenden Kürzel ersetzt.

Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert. Längere Aktionen (Post-it-Beschriftung, Video und Punkteverteilung) werden mit Zeitdaten in Klammern notiert. Falls ein Wort nicht verstanden wird, wird dieses mit einem Fragezeichen in Klammern (?) notiert, bei zwei oder mehreren unverständlichen Wörtern hintereinander passt sich die Zahl der Fragezeichen an (??). Die Pausen werden nicht mit transkribiert. Abbildung 7 zeigt beispielhaft eine transkribierte Passage einer Kundenfokusgruppe.

Falls das Programm MAXQDA für die Fokusgruppen genutzt wird (siehe Kapitel 5), kann die Audiodatei in das Programm eingepflegt werden. Das Transkript wird dabei automatisch mit Zeitmarken für die einzelnen Sprechbeiträge versehen. Dies bietet den Vorteil, dass einzelne Textstellen unmittelbar abgespielt werden können. Außerdem wird die Audiodatei beim Transkribieren um zwei oder mehr Sekunden zurück gespult. Dies ist hilfreich beim Verschriftlichen des Gesprächs.



Die Flipchart-Blätter mit den aufgeschriebenen Kriterien und verteilten Klebepunkte sind aufzuheben, da diese für die Auswertung wichtig sind.

I6: Das gehört mit zu den Verweilmöglichkeiten, also schattige Plätze. Einige wollen sich sonnen, andere eben nicht.

M1: Schattenplätze haben wir aufgeschrieben. Sonst gehen wir erstmal zum Angebot über. Was in der Stadt geboten werden sollte? Für Besucher, für Touristen, für Sie als Innenstadtkunde? Was fällt Ihnen zuerst ein? Gerade hatten wir ja schon Gastronomie und die Vielfalt der Geschäfte. Das wurde auf den Post-Its aufgeschrieben. Weitere wichtige Aspekte, wo Sie sagen, dass macht die Innenstadt attraktiv beim Angebot?

I3: Vielleicht so Kombitickets oder sowas? Die Zusammenarbeit zwischen Geschäften.

I7: Auch kulturelles Angebot.

M1: Was verstehen Sie unter kulturellem Angebot? Was zählt für Sie dazu?

Abbildung 7: Beispiel Transkription Fokusgruppe

5 „Was ist für den Fragebogen wichtig?“ - Die Auswertung der Fokusgruppen

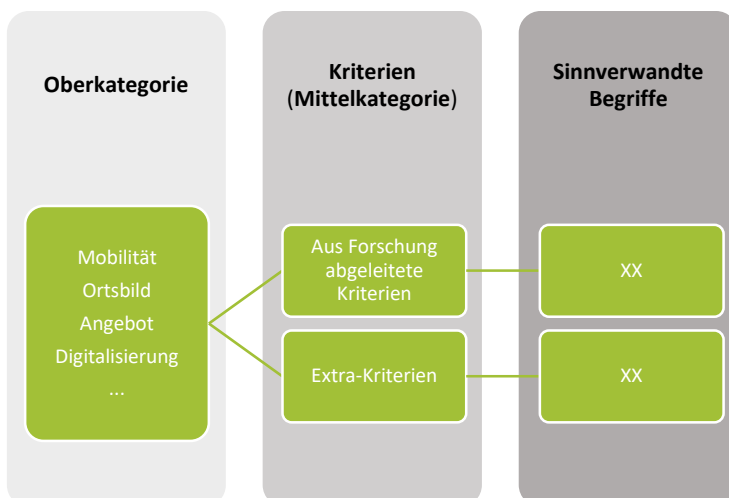
Die Auswertung der Fokusgruppen kann in zwei verschiedene Arbeitsbereiche aufgeteilt werden: Der erste Arbeitsschritt ist das Codieren des Transkriptes und die Dokumentation der Ergebnisse. In einem zweiten Arbeitsschritt werden die Ergebnisse analysiert und die entsprechenden Kriterien für den Fragebogen ausgewählt. Beide Arbeitsschritte werden im Folgenden detailliert beschrieben.

Zuvor werden einzelnen Begriffe erläutert, die für die Auswertung wichtig sind, damit es zu keiner Verwechslung kommt: Der Begriff **Oberkategorie** bezeichnet in diesem Fall die zuvor aus der Forschung abgeleiteten Themen Mobilität, Ortsbild, Angebot, Digitalisierung, Geschäftsmöglichkeiten und Identifikation mit der Stadt.

Innerhalb der jeweiligen Oberkategorie werden **Kriterien** (die sogenannte Mittelkategorien) entwickelt. Hierbei kann unterschieden werden in Kriterien, die aus der Forschung abgeleitet werden und bereits im Moderationsleitfaden feststehen (bspw. Parkplätze oder Fahrrad-

freundlichkeit) sowie sogenannte **Extra-Kriterien**. Die Extra-Kriterien werden individuell in jeder Fokusgruppe ermittelt. Dies könnte bspw. Verkehrssicherheit sein.

Innerhalb eines Kriteriums kann nochmal unterschieden werden in sinnverwandte Begriffe und Synonyme. Die **sinnverwandten Begriffe** werden individuell pro Stadt aufgeschrieben.



5.1 Dokumentation der Ergebnisse

Für die Auswertung der Fokusgruppen ist es sinnvoll, ein Softwareprogramm für die qualitative Datenanalyse zu benutzen. Dadurch können einfach und übersichtlich Markierungen und Codes in dem Transkript erstellt und bspw. die Anzahl der Codierungen oder der Redeanteil einzelner Personen automatisch berechnet und grafisch dargestellt werden. Gängige Programme sind Atlas.ti, NVivo und MAXQDA. Die von uns beschriebene Auswertung wurde mit dem Softwareprogramm MAXQDA durchgeführt. Das Programm ist in einer Demo-Version für 14 Tage kostenlos zu erhalten. Danach ist das Programm kostenpflichtig zu erwerben.

Das Programm bietet bei der Auswertung den Vorteil, dass die Markierungen automatisch gezählt werden. Theoretisch ist es aber auch möglich, die Markierungen händisch zu zählen und zu erfassen.

Nachdem das gesamte Gespräch abgetippt und in MAXQDA eingepflegt wurde, wird ein Codesystem mit den fünf Oberkategorien erstellt. Jede Kategorie erhält hierbei eine andere Farbe, um die markierten Stellen im Text besser auseinanderhalten zu können (siehe Abbildung 8).

Codesystem	Anzahl
Mobilität	67
Ortsbild	68
Angebot	76
Digitalisierung	25
Geschäftsmöglichkeiten	36
Gesamt	272

Abbildung 8: Codesystem Oberkategorien

Anschließend wird innerhalb jeder Oberkategorie jeweils ein Code für die Kriterien

eingerrichtet. Diese wurden in diesem Beispiel mit einer etwas dunkleren Farbe der Oberkategorie erstellt und nach dem jeweiligen Kriterium benannt (Beispiel: Mobilität in Hellgelb; Autoverkehr, Parkplatz, ÖPNV, etc. in Gelb). Feststehende Codes sind die Kriterien, die laut dem Moderationsleitfaden angesprochen werden. Zusätzlich werden teilweise Extra-Kriterien genannt, die auf dem Flipchart-Papier während der Durchführung aufgeschrieben wurden. Diese erhalten einen neuen, eigenen Code-Namen (siehe Abbildung 9).

Kategorie	Code	Anzahl
Mobilität		0
Autoverkehr		9
Parkplatz		23
ÖPNV		9
Fahrrad		9
Verkehrsanbindung		7
Barrierefreiheit		2
E-Mobilität		1
E-Scooter / Leihfahrräder		3
Orientierung		4

Abbildung 9: Codesystem Mittelkategorien

Unterschieden werden kann innerhalb eines Kriteriums zwischen Synonymen und sinnverwandten Begriffen. Synonyme bezeichnen Wörter mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung. Ein Beispiel sind bei dem Kriterium Parkplatz die „Parkplätze“ oder „Parkmöglichkeiten“. Diese Begriffe werden mit der Farbe des Kriteriums codiert.

Für die sinnverwandten Begriffe werden nochmals Subcodes erstellt, die mit einer dunkleren Farbe ausgestattet werden (in diesem Beispiel dunkelgelb) und nach dem jeweiligen Begriff benannt werden. Zu den sinnverwandten Begriffen zählen in diesem

Beispiel die Anzahl, Lage, Größe oder der Preis der Parkplätze. (Beispiel Mobilität in hellgelb; Parkplatz in Gelb; Anzahl, Lage, Größe etc. in Dunkelgelb). Dies wird in Abbildung 10 verdeutlicht.

▼	☺	Mobilität	0
▼	☺	Autoverkehr	1
	☺	Carsharing	1
	☺	Autofreie Innenstadt	6
	☺	Verkehrsberuhigt	1
▼	☺	Parkplatz	3
	☺	Park & Ride (Shuttlebus)	3
	☺	Größe	3
	☺	Für Mitarbeiter / Anwohner / B...	3
	☺	Anzahl	2
	☺	Lage	6
	☺	Preis	3
>	☺	ÖPNV	9
>	☺	Fahrrad	9

Abbildung 10: Codesystem Sinnverwandte Begriffe

Diese sinnverwandten Begriffe sind wichtig, da sie für jede Stadt individuell erstellt werden.

Nach diesem Muster werden für alle fünf Oberkategorien, Kriterien und Sinnverwandten Begriffe Codes erstellt. Anschließend werden die inhaltlich passenden Textstellen mit dem jeweiligen Code markiert.



Das Markieren von einzelnen Wörtern oder Textstellen mit der Farbe des inhaltlich passenden Codes wird als Codieren bezeichnet.

Ausgenommen vom Codieren sind die Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer und Verabschiedung sowie die Angaben, in welcher Zeit das Video abgespielt oder die Klebepunkte verteilt werden. Außerdem werden keine Aussagen des Moderators (der Moderatoren) markiert. Enthält die Aussage mehrere Sätze, so werden diese gemeinsam codiert, wenn es sich um dasselbe Thema handelt. Inhaltlich unterschiedliche Sachverhalte werden getrennt voneinander codiert, auch wenn sie in einem Satz behandelt werden. Ist für das Verständnis der Aussage die vorhergegangene Frage des Moderators erforderlich, so wird diese als Kontext der Codiereinheit mitcodiert. Bei der Auswertung werden somit einzelne Wörter, Textstellen oder Sätze je nach Zugehörigkeit zu einer Oberkategorie markiert (siehe Abbildung 11).

<ul style="list-style-type: none"> ..Sauberkeit ..Grünflächen ..attraktive Gestaltung ..Wasser ..Autoverkehr ..Internetzugang / freies WLAN ..Vielfalt ..Verweilmöglichkeit ..Gastronomie ..Verkehrsanbindung ..Einzelhandel ..Gastronomie ..Qualität ..Vielfalt ..Ambiente ..Verkehrsanbindung ..Barrierefreiheit ..Willkommens-Gefühl ..Zielgruppengerecht ..Vielfalt 	<p>15 ☺ 18: Kriterium ist einmal die Sauberkeit, dass also kein Müll rumfliegt. Dann viel Grün. Dann eine attraktive Gestaltung von öffentlichen Plätzen. Wasserspiele ist was ich noch habe. Und wenig KFZ-Verkehr.</p> <p>16 ☺ 17: Einmal Vielfalt der Geschäfte, dann die Verweilmöglichkeiten. Dann die Gastronomie, ein freies WLAN und gute Verkehrsanbindung. Beziehungsweise Erreichbarkeit der Innenstädte.</p> <p>17 ☺ 16: Ich habe erstmal Angebot, also das geht von Qualität, Auswahl, Vielfalt, Einzelhandel, Gastronomie, da passt also ganz viel. Dann Ambiente im Ort und Gestaltung, auch recht allgemein. Lebendigkeit, Erreichbarkeit habe ich auch. Barrierearmut gehört mit dazu und Willkommen sein. Gehört vielleicht mit zum Ambiente, aber so ein bisschen einzeln. Ich bin der Touristiker, das ist schwierig zu greifen, woran man das genau fest machen kann. Aber finde ich, es ist einfach ein Aspekt den man, wenn man hier rein kommt nach Bad Sassendorf, hoffentlich empfindet oder empfinden sollte.</p> <p>18 ☺ 15: Mir wäre es vorab erstmal wichtig, dass der Ort Generationengerecht ist. Also sowohl für Senioren, als auch für Kinder Möglichkeiten da sind. Dies vielleicht auch untermalen mit Aktivitäten und Aktionen. Nicht nur vom Einzelhandel, sondern auch vom Ort selber. Vielseitigkeit der Einzelhändler, dass halt für jeden was dabei ist und auch eine gewisse Qualität, die halt absolut wichtig ist, meiner Meinung nach.</p> <p>19 ☺ 14: Ich habe Individualität, also Besonderheiten, besondere Geschäfte, die es sonst nicht überall gibt. Das Ambiente der Stadt, Aufenthaltsqualität, die auch zum Ambiente dazu zählt. Und Parkplatzmöglichkeiten.</p>
---	---

Abbildung 11: Ausschnitt einer codierten Fokusgruppe (Innenstadtakteure)

Nachdem alle Aussagen mit dem passenden Code markiert worden sind, ist in der Liste der Codes zu sehen, wie oft welcher Code vergeben wurde. Somit ist auch erkennbar, wie viel über eine Oberkategorie oder Kriterium gesprochen wurde. Um mit Hilfe der vergebenen Codes das Gespräch auswerten zu können, wird eine Excel-Tabelle erstellt, in der alle Zahlen und Ergebnisse festgehalten und übersichtlich dargestellt werden.

Die Excel-Tabelle kann folgendermaßen aufgebaut werden (siehe Abbildung 12 auf Seite 19):

Auf dem ersten Tabellenblatt wird eine Spalte mit den Namen der Oberkategorien erstellt (Spalte A). Deren Anzahl an Nennungen im Gesamttext und dem umgerechneten prozentualen Anteil der Nennungen sind in Spalte C und D einzutragen. Die Anzahl der Nennungen (Spalte C) und die Redezeit einer Oberkategorie vom Gesamttext, der Wert aus Spalte B, wird aus MAXQDA übernommen. Der prozentuale Anteil wird in Excel ausgerechnet (siehe Seite 18).

Um jeweils den prozentualen Anteil ausrechnen zu können, muss am Anfang eine Zeile erstellt werden, in der die Gesamtzahlen der Nennungen (Häufigkeiten), der Teilnehmenden und der vergebenen Farbpunkte eingetragen werden (Abbildung 12, Zeile 3).

Für die Kriterien, die sogenannte Mittelkategorie, wird eine weitere Spalte erstellt, in der alle genannte Kriterien passend zur jeweiligen Oberkategorie aufgelistet werden (Spalte E). Für diese Kriterien wird ebenfalls

eine Spalte mit der Anzahl an Nennungen (Spalte H, Zahl wird aus MAXQDA übertragen) und eine Spalte mit dem umgerechneten prozentualen Anteil (Spalte I) erstellt. Die Nennungen der Mittelkategorien in Prozent bezieht sich einmal auf den Gesamttext (Spalte J) und einmal auf die prozentuale Häufung innerhalb der Oberkategorie (Spalte I).

An dieser Stelle kommen zwei weitere Spalten hinzu mit der Anzahl an Sprechern pro Kriterium und dessen Umrechnung in Prozent (Spalte F und G). Mit diesen Spalten wird ermittelt, wie viele der Gesprächsteilnehmer sich zu einem Kriterium geäußert haben. Die Ausrechnung dieser Zahl funktioniert mit der Hilfe der Funktion „Liste der codierten Segmente“ in MAXQDA. Dafür wird das gesamte Transkript in MAXQDA in ein Fokusgruppen-Transkript umgewandelt (Import -> Text umwandeln -> Angezeigten Text als Fokusgruppentranskript). Damit die vergebenen Codes nicht doppelt gezählt werden, muss die Audioaufnahme anschließend aus den Dokumenten entfernt werden. Zur Ermittlung der Sprecherzahl wird nun eine Oberkategorie (Mobilität, Ortsbild, Angebot etc.) sowie alle Kunden (K1 – K7) bzw. Innenstadtakteure (I1 – I7) aktiviert. Die Moderatoren werden nicht aktiviert. In dem Feld mit der Liste der codierten Segmente werden nun automatisch die Textpassagen mit den Aussagen der Teilnehmer zur jeweiligen Oberkategorie angezeigt. Diese ausgewählten Textpassagen können in eine Excel-Liste umgewandelt werden. Diese Auflistung erfolgt am besten in Reihenfolge des Codesystems, welches bei den Einstellungen geändert werden kann. Mit Hilfe dieser Excel-Liste

kann händisch abgezählt werden, wie viele verschiedene Teilnehmer sich zu einem Kriterium geäußert haben. Die ermittelte Zahl wird dementsprechend in Spalte F zu dem jeweiligen Kriterium eingetragen. Dieser Vorgang wird für jede der fünf Oberkategorien durchgeführt.

Die Flipchart-Blätter aus den Fokusgruppen kommen in der Auswertung ebenfalls zum Einsatz: Die 10 Klebepunkte pro Teilnehmer, welche am Ende der Gruppendiskussion aufgeklebt wurden, werden gezählt und dem jeweiligen Kriterium (Mittelkategorie) zugeordnet und manuell in die Excel-Tabelle eintragen (Spalte K). Auch dieser Wert wird prozentual umgerechnet auf die Gesamtzahl der verteilten Klebepunkte (Spalte L).

Die Ergebnisse des Gedankenexperiments werden in der Excel-Tabelle in den Spalten M und N festgehalten. Die Aussagen der einzelnen Teilnehmer werden dem zutreffenden Kriterium (Mittelkategorie) zugeordnet. Dementsprechend wird die Häufigkeit, wie oft ein Thema bei dem Gedankenexperiment genannt wurde, in die Spalte M eingetragen. Dieser Wert wird auch wieder in Prozent umgewandelt.

Zusätzlich wird innerhalb jeder Oberkategorie von der Anzahl der Nennungen der Median berechnet (siehe Feld H15 in Abbildung 12). Der Median wird anderen Mittelwerten vorgezogen, weil er robuster gegenüber Ausreißern ist. Der Median wird für die Auswertung und Auswahl der Kriterien für den Fragebogen wichtig.



Der prozentuale Anteil wird jeweils über folgende Formel berechnet:

$$\frac{\text{Prozentwert}}{\text{Grundwert}} \times 100$$

In unserem Fall z. B.:

$$\frac{\text{Anzahl der Nennungen des Kriteriums}}{\text{Gesamtzahl der Nennungen}}$$

Annotations:

- Top Left:** Diese Zahlen werden aus MAXQDA übernommen
- Top Center:** Auflistung, wie viele Teilnehmer sich bei einem Kriterium geäußert haben (zusätzlich in Prozent)
- Top Right:** Berechnung: $6 / 8 = 75\%$
Formel in Excel-Tabelle: $F6$ (Anzahl der Nennungen) geteilt durch $F3$ (Gesamtzahl der Sprecher)
- Far Right:** Bei 8 Personen werden 80 Klebepunkte verteilt
Auswertung Gedankenexperiment (Bsp.: Bei 8 Personen werden insgesamt 8 Ideen geäußert)
- Left Side:** Auflistung der Oberkategorien (farbliche Markierung entsprechend der Codefarbe)
- Bottom Center:** Auflistung der Kriterien (Mittelkategorie)
- Bottom Left:** Berechnung Median (Mittelwert) der jeweiligen Oberkategorie
Formel in Excel-Tabelle: $=MEDIAN(H18-H35)$
- Bottom Right:** Auflistung Anzahl, wie oft welche Kriterien (Mittelkategorien) genannt wurden
- Far Right:** Auflistung Anzahl der Klebepunkte pro Kriterium (zusätzlich in Prozent)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Oberkategorie	Auswertung Oberkategorie Prözent vom Gesamttext (Redeanteil)	Nennungen	Prözent von Nennungen	Mittelkategorie	Anzahl Sprecher pro Kriterium	Prözent Sprecher pro Kriterium	Auswertung Mittelkategorie Nennungen	Prözent (von den Oberkategorien Nennungen)	Prözent (von Gesamtneennungen)	Farbpunkte Anzahl	Prözent	Gedankenexperiment Anzahl	Prözent
Gesamt	100%	272			8					80	100	8	
Mobilität	21%	67	24,6%					0,0%					
				Autoverkehr	5	62,50%	9	13,4%	3,3%	1	1,3%		
				Parkplätze	6	75,00%	23	34,3%	8,5%	2	2,5%		
				ÖPNV	5	62,50%	9	13,4%	3,3%	1	1,3%		
				Fahrrad	4	50,00%	9	13,4%	3,3%	1	1,3%		
				Verkehrsanbindung	5	62,50%	7	10,4%	2,6%	2	2,5%		
				Barrierefreiheit	1	12,50%	2	3,0%	0,7%	2	2,5%		
				E-Mobilität	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				E-Scooter / Leihfahrräder	1	12,50%	3	4,5%	1,1%				
				Orientierung / Beschilderung	2	25,00%	4	6,0%	1,5%	2	2,5%		
				Median:			7	100,0%					
Ortsbild	12%	68	25,0%					0,0%					
				Architektur	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				Beleuchtung	1	12,50%	4	5,9%	1,5%	3	3,8%		
				Ambiente (Aufenthaltsqualität)	5	62,50%	9	13,2%	3,3%			2	25%
				Einheitlichkeit	4	50,00%	5	7,4%	1,8%				
				Grünflächen	4	50,00%	8	11,8%	2,9%	3	3,8%		
				Kunst / Skulpturen	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				Sitzgelegenheiten	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				Wasser	4	50,00%	6	8,8%	2,2%	1	1,3%	1	13%
				Sicherheit	1	12,50%	1	1,5%	0,4%	3	3,8%		
				Sauberkeit	2	25,00%	3	4,4%	1,1%	6	7,5%		
				Frequenz	3	37,50%	3	4,4%	1,1%				
				Modernisierungsgrad / Sanierung	2	25,00%	2	2,9%	0,7%	1	1,3%		
				Familienfreundlich	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				Leerstand	1	12,50%	1	1,5%	0,4%				
				qualitatives Gesamtkonzept	1	12,50%	1	1,5%	0,4%	2	2,5%		
				Dekoration / Schaufenstergestaltung	3	37,50%	4	5,9%	1,5%				
				Treffpunkte / (Schatten)Plätze / Verweilmo	6	75,00%	14	20,6%	5,1%	4	5,0%	1	13%
				Außengastronomie	3	37,50%	3	4,4%	1,1%	2	2,5%		
				Median:			3	100,0%					

Abbildung 12: Excel-Tabelle Übersicht aller Oberkategorien

Auf weiteren Tabellenblättern innerhalb des Excel-Dokuments werden die sinnverwandten Begriffe aufgelistet und gezählt. In Abbildung 13 auf Seite 21 ist ein Entwurf hierfür zu sehen. Auf diese Abbildung wird sich im Folgenden bezogen.

Für jede der fünf Oberkategorien wird ein einzelnes Tabellenblatt erstellt und jedes genannte Kriterium der Oberkategorie in einer einzelnen Zeile aufgelistet (Spalte A). Die sinnverwandten Begriffe werden nun passend zu dem Kriterium in die Tabelle eintragen (Spalte D), die Anzahl der Nennungen werden aus MAXQDA übernommen und händisch eintragen (siehe Spalte E). Zusätzlich wird abschließend der Median der gesamten Nennungen der sinnverwandten Begriffe einer Oberkategorie ausgerechnet (Feld F26, Abbildung 13).



Der **Median** bezeichnet den Mittelwert einer Reihe von Zahlen.

In Excel wird folgende Formel eingegeben:
`=MEDIAN(Auswahl der Zahlen)`

Nachdem alle Oberkategorien, Kriterien sowie sinnverwandte Begriffe aus der Fokusgruppe in der Excel-Tabelle aufgelistet und ausgezählt wurden, wird ausgewählt, welche Themen in dem Fragebogen berücksichtigt werden.

Die Mittelkategorien werden von der Übersicht (Abbildung 12 | Spalte E) übernommen und an dieser Stelle eingetragen

Berechnung Median (Mittelwert) der gesamten Sinnverwandten Begriffe einer Oberkategorie
Formel in Excel-Tabelle:
=MEDIAN (D2-D45)

Erstellen von Tabellenblättern je Oberkategorie, um Sinnverwandte Begriffe einzutragen

	A	B	C	D	E	F
1	Mittelkategorie	Synonyme	1	Sinnverwandte Begriffe		Gesamtnennungen
2	Autoverkehr			Carsharing	1	9
3				Autofreie Innenstadt	6	
4				Verkehrsberuhigt	1	
5						
6	Parkplätze		3	Park & Ride / Shuttlebus	3	23
7				Größe	3	
8				Für Mitarbeiter/Anwohner/Besucher	3	
9				Anzahl	2	
10				Lage	6	
11				Preis	3	
12						
13	ÖPNV		2	Fahrradbus	1	9
14				Bürgerbus	1	
15				Bus	3	
16				Bushaltestellen	1	
17				Taktung	1	
18						
19	Fahrrad		1	Abstellplätze	1	3
20				Verkehrssicherheit	1	
21				Fahrradwege	6	
22						
23						
24						
25	Verkehrsanbindung		3	Autobahn	1	7
26				Flugplatz	1	
27				Bahnanbindung	2	
28						
29						
30						
31	Barrierefreiheit	Behindertengerecht				2
32		Barrierefreiheit				
33						
34						
35	E-Mobilität	E-Autos		E-Ladesäulen	1	1
36						
37						
38						
39	E-Scooter / Leihfahrräder	Leihfahrräder				3
40		E-Scooter				
41						
42						
43	Orientierung / Beschilderung		2	Einheitlichkeit	1	4
44				Informationen erhalten	1	
45						
46				Median:	1	

Die Sinnverwandten Begriffe, die innerhalb des Gesprächs genannt wurden, werden hier aufgelistet. Für sie wurde in MAXQDA ein Code erstellt, von dem die Anzahl automatisch übernommen werden kann

Gesamtzahl an Nennung der Mittelkategorie (Kriterien). Die Zahl muss mit der Übersicht (Abbildung 12 | Spalte H) übereinstimmen. Summe der Synonyme und Sinnverwandte Begriffe einer Mittelkategorie müssen die Zahl der Gesamtnennungen ergeben

Übersicht **Mobilität** Ortsbild Angebot Digitalisierung Geschäftsmöglichkeiten

Abbildung 13: Excel-Tabelle - Auflistung Sinnverwandter Begriffe

5.2 Auswahl der Themen für den Fragebogen

Für die Erstellung des Fragebogens sind am Anfang alle Themen von Bedeutung, die in den Fokusgruppen angesprochen wurden. Würden allerdings alle genannten Themen in dem Fragebogen aufgenommen, würde der Fragebogen zu lang werden, was eine adäquate Rücklaufquote unwahrscheinlich macht. Aus diesem Grund werden die Themen für den Fragebogen eingegrenzt. Wissenschaftlich empfohlen wird eine Beantwortungszeit von 11 bis 15 Minuten (vgl. Bosnjak/Batinic 2000, S. 110).

Bei der Auswahl der Themen wird ein Ampelsystem genutzt: Rot gefärbte Kriterien werden nicht in den Fragebogen aufgenommen, gelbe und grüne hingegen schon. Je wichtiger ein Kriterium desto grüner bzw. je unwichtiger das Kriterium ist, desto eher ist das Kriterium rot oder gelb gefärbt.

Mit Hilfe dieses Ampelsystems werden die Kriterien so für die Umfrage ausgewählt,

dass die Beantwortungszeit des Fragebogens maximal 12 Minuten beträgt.

Um vorab eine Übersicht aller Themen zu erhalten, werden diese untereinander aufgeschrieben (siehe Abbildung 14).

Bei der Methode des Ampelsystems werden verschiedene Auswahlkriterien aufgestellt, die von den angesprochenen Kriterien (z. B. Parkplatz, ÖPNV etc.) erfüllt werden sollten. Je nachdem, wie viele Kriterien zutreffen, erhält der Begriff die Farbe Rot, Gelb oder Grün. Im Folgenden werden die Kriterien zur Auswahl der Allgemeinen und Extra-Kriterien (Mittelkategorie) vorgestellt.

Digitalisierung	Geschäftsmöglichkeiten	Identifikation mit der Stadt
Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Stand der Digitalisierung in der Innenstadt von XX. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Geschäftsmöglichkeiten in der Innenstadt von XX. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.	Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihre Identifikation mit der Innenstadt von XX. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Allgemeine Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> städtische Angebote kostenlose WLAN Digitalisierung der Geschäfte Vorab-Informationen über die Stadt 	Allgemeine Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> Vernetzung unter den Geschäftsleuten Wirtschaftlichen Gegebenheiten Möglichkeit der Selbstständigkeit Ansehen der Stadt unter den Akteuren Zusammenarbeit mit Stadt(marketing) 	Allgemeine Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> Alleinstellungsmerkmal Gemeinschaftsgefühl Ehrenamt Bürgerbeteiligung
Extra Kriterien <ul style="list-style-type: none"> Zentrale Angebotsübersicht mit allen Angeboten (IAs) / Digitale Angebotsübersicht (Ks) Digitalisierung der Schulen (Ks) 	Extra Kriterien <ul style="list-style-type: none"> Kooperation mit Eigentümern 	Extra Kriterien <ul style="list-style-type: none"> Wettbewerbe zur Verschönerung der Stadt Heimattfest als Alleinstellungsmerkmal Vereine
Sinnverwandte Begriffe <ul style="list-style-type: none"> Freies WLAN (Ks) Abschaltbares WLAN (Ks) Digitale Zusatzinfos zu Sehenswürdigkeiten (Ks) Schattenseite Digitalisierung (KS) Social Media (KS + IAs) Eigene Website (KS) Digitales Bezahlen (Ks) Click & Collect (Ks) Gemeinsame Händlerseite (Ks) 	Sinnverwandte Begriffe <ul style="list-style-type: none"> Wir-Gefühl der Einwohner (Identifikation) Einwohnerstruktur Kaufkraft Mietpreise Werbegemeinschaft Transparenz der Politik Regelungen 	Sinnverwandte Begriffe <ul style="list-style-type: none"> Flächenkleinste Kommune Persönlicher Kontakt / Kurze Wege Ökumenisches Zusammenarbeiten Hohe Identifikation mit der Stadt Fassadenwettbewerbe Nachbarschaftshilfe Freizeitvereine Sportvereine

Abbildung 14: Gesammelte Auflistung aller Kriterien beider Fokusgruppen

Kriterienauswahl (Allgemeine Kriterien und Extra Kriterien):

- Häufigkeit des Redeanteils der jeweiligen Kriterien (= Median + 2)
- Anzahl der Sprecher pro Kriterium (50 Prozent oder mehr)
- Häufigkeiten der Klebepunkte (mind. ein Klebepunkt)
- Häufigkeit des Themas bei dem Gedankenexperiment (mind. eine Nennung)

Wenn eins dieser Merkmale auf ein Thema (Kriterium) zutrifft, wird dieses Kriterium rot gefärbt. Bei zwei zutreffenden Merkmalen wird das Kriterium Gelb, bei drei Zustimmungen Grün und falls das Kriterium bei dem Gedankenexperiment erwähnt wurde, mind. einen Klebepunkt erhalten hat, über 50 Prozent der Sprecher darüber geredet haben und überdurchschnittlich viele Nennungen erhalten hat, ist das Kriterium Dunkelgrün.

Der Fragebogen wird abschließend alle Kriterien enthalten, die gelb und grün gefärbt sind.

Für die **Auswahl der sinnverwandten Begriffe** gilt eine abgewandelte Regelung, da hierbei nicht analysiert wird, wie viele Sprecher sich dazu äußern. Außerdem beziehen sich die Farbpunkte und das Gedankenexperiment auf die Kriterien (Mittelkategorien) und nicht auf die sinnverwandten Begriffe.

- Sinnverwandte Begriffe, die in beiden Fokusgruppen aufgeführt wurden
- Begriffe, die überdurchschnittlich viele Nennungen haben (= Median + 2)
- Begriffe, die überdurchschnittlich sehr viele Nennungen haben (> Median + 2)

Auch in diesem Fall wird das Ampelsystem angewendet, nur ohne die Option, die Farbe Dunkelgrün zu vergeben. Da die Sinnverwandten Begriffe in den Oberkategorien Geschäftsmöglichkeiten und Identifikation mit der Stadt nur von einer Fokusgruppe angesprochen werden können, werden hier nur die beiden letzten Kriterien angewendet (= Median + 2 *ODER* > Median + 2) und die Farbe Gelb vergeben, falls die Anzahl der Nennungen von einem Kriterium = 2 ist. Falls die Anzahl der Nennungen von dem Kriterium größer als Median + 2 beträgt, ist dieses Kriterium Grün. Auch hier zählt die Regelung, dass alle gelb (und grün) eingefärbten Kriterien in dem Fragebogen aufgenommen werden.

Nachdem nun die Kriterien für die Auswahl der Themen feststehen, wird jeder Begriff innerhalb der Kunden- und Innenstadtakteursgruppe abgearbeitet. Hierbei ist zu beachten, dass beide Fokusgruppen in Abhängigkeit zueinander betrachtet werden müssen und sich ergänzen. Wenn ein Begriff in beiden Fokusgruppen (Kunden und Innenstadtakteure) zum Beispiel Farbpunkte erhalten hat, aber kein anderes Kriterium zutrifft, ist das Kriterium rot gefärbt und nicht gelb.

Am Ende hat jedes Kriterium eine bestimmte Farbe. Falls keins der Auswahlkriterien auf ein Thema zutrifft, wird dieses Thema in dem Fragebogen nicht beachtet. Lediglich die gelb und grün gefärbten Begriffe sind für den Fragebogen wichtig (siehe Abbildung 15 auf Seite 24).

Bei der Auswahl der Kriterien für den Fragebogen gibt es zusätzlich einige festgelegte Kriterien, die in jedem Fragebogen vorkommen sollten. Folgende Kriterien

sind vom Forschungsteam des City Lab Südwestfalen aufgrund ihrer Wichtigkeit im Vorfeld ausgewählt worden, auch falls diese in der Fokusgruppe kaum Bedeutung hatten:

- E-Mobilität
- Bespielung Leerstand
- Zielgruppengerechtes Angebot
- Anzahl und Qualität des Einzelhandels, der Gastronomie-, Handwerker- und Dienstleistungsbetriebe
- Freizeit- und Kulturangebote
- Events & Aktionen
- Digitalisierung des Städtischen Angebots
- Internetzugang / Freies WLAN
- Digitalisierungsstand der Geschäfte
- Ansehen der Stadt *(für Innenstadt-akteure)*
- Vernetzung der Geschäfte *(für Innenstadtakteure)*
- Zusammenarbeit mit Stadtmarketing/WiFi *(für Innenstadtakteure)*

- Alleinstellungsmerkmal *(für Einwohner)*
- Gemeinschaft *(für Einwohner)*
- Ehrenamt *(für Einwohner)*
- Bürgerbeteiligung *(für Einwohner)*

Optionale Verlängerung oder Verkürzung des Fragebogens:

Mit Hilfe des Ampelsystems bei der Auswahl der Kriterien, können Sie den Fragebogen verlängern, falls Sie Ihrer Zielgruppe diese Fragebogendauer zutrauen. Grundsätzlich gilt, je mehr Sie abfragen desto detaillierter Ihre Ergebnisse, aber desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Stichprobe zu gering ist für verlässliche Ergebnisse. Dementsprechend würden Sie alle Kriterien aufnehmen, die rot gefärbt sind. Falls die Länge des Fragebogens verkürzt werden soll, können nur Kriterien aufgenommen werden, bei denen alle drei oder vier Merkmale zutreffen und somit grün gefärbt sind.

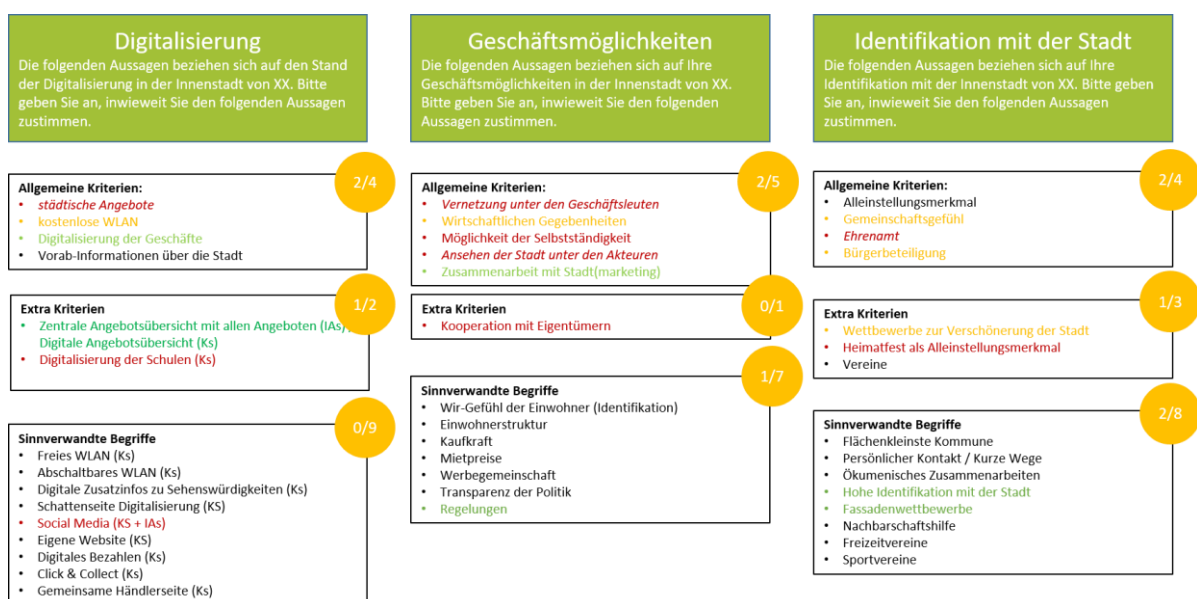


Abbildung 15: Eingefärbte Kriterien anhand der Auswahlkriterien (Ampelsystem)

Checkliste Auswertung Fokusgruppen

- Festgelegte Codes (Oberkategorien und Kriterien) in MAXQDA mit einheitlichen Farben pro Kategorie erstellen
- Das Transkript lesen, inhaltliche Textpassagen mit dem entsprechenden Code farblich markieren.
- Falls sinnverwandte Begriffe vorkommen, wird hierfür ein zusätzlicher Code unter dem jeweiligen Kriterium erstellt und das Wort bzw. die Textpassage markiert.
- Diese Markierungen werden von MAXQDA gezählt
- *Alternative ohne MAXQDA: Codieren des Textes mit Textmarkern, sinnverwandte Begriffe auf einem Zettel notieren. Die Markierungen abschließend zählen und die Gesamtzahl pro Oberkategorie / Kriterium und Sinnverwandten Begriffen notieren*
- Diese Zahlen der Häufung von Codes in eine vorgefertigte Excel-Tabelle übertragen (siehe Abbildung 12)
- Die Anzahl wird nochmal prozentual umgerechnet, wie viel die jeweiligen Oberkategorien oder Kriterien vom Gesamttext einnehmen
- Die von den Teilnehmern verteilten Klebepunkte zu den Kriterien werden gezählt. Die Anzahl der Klebepunkte pro Kriterium wird ebenfalls in die Excel-Tabelle eintragen.
- Die Aussagen des Gedankenexperiments von jedem Teilnehmer werden einem Kriterium zugeordnet, gezählt und in die Excel-Tabelle eingetragen.
- Die Anzahl der Sprecher pro Kriterium werden mit Hilfe der Funktion „Liste der codierten Segmente“ ausgezählt und in die Excel-Tabelle übertragen
- Auswahl der Themen für den Fragebogen: Mindestens zwei der folgenden Kriterien müssen zutreffen, um das Kriterium in der Umfrage abzufragen
 - Kriterien, die im Gedankenexperiment erwähnt wurden
 - Kriterien, die Klebepunkte erhalten haben
 - Kriterien, über die mehr als 50 Prozent der Teilnehmer gesprochen haben
 - Kriterien, bei der die Anzahl der Nennungen 2 oder mehr über dem Median ist
 - Regelung für Sinnverwandte Begriffe (mind. 2 zutreffende Kriterien):
 - = Median + 2
 - > Median + 2
 - Nennung des Kriteriums in beiden Fokusgruppen (Kunden und Innenstadtakteure)

6 „Was passiert mit den Ergebnissen?“ – Ein erster Ausblick

Nachdem die Fokusgruppen erfolgreich durchgeführt und ausgewertet wurden, wird ein individueller Fragebogen entwickelt, welcher Aufschluss über die Attraktivität einer Innenstadt und deren Ist-Zustand gibt. Einen allgemeinen Fragebogen finden Sie auf der Website des City Lab Südwestfalen (siehe „Vorlage Fragebogen – At-

traktivität der Innenstädte“). In dieser Vorlage sind allerdings keine individuellen Kriterien berücksichtigt.

Nachdem der Fragebogen von zahlreichen Einwohnern, Besuchern, Touristen und Innenstadtkakteuren ausgefüllt wurde, kann abschließend ein individuelles Attraktivitätsprofil für Ihre Stadt erstellt werden.

Quellenverzeichnis

- Benighaus, C./ Benighaus, L.** (2012): Moderation, Gesprächsaufbau und Dynamik in Fokusgruppen. In: Schulz, M./ Mack, B./ Renn, O. (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Springer VS, Wiesbaden. S. 111-132.
- Bogner, A. / Littig, B. / Menz, W.** (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer VS, Wiesbaden.
- Bosnjak, M./ Batinic, B.** (2000). Understanding the willingness to participate in online-surveys. In: Batinic, B./ Reips, U./ Bosnja, M./ Werner, A.: Online Social Sciences. S. 105-116.
- Bürki, R.** (2000): Klimaänderung und Wintertourismus im Obertoggenburg. In: Natur-Forschung in der Region St. Gallen, Berichte der St. Gallischen Naturwissenschaftlichen Gesellschaft Band 89, St. Gallen. S. 97-109.
- Fuß, S. / Karbach, U.** (2019): Grundlagen der Transkription. 2. Auflage. Verlag Barbara Budrich GmbH, Opladen & Toronto.
- Kuckartz, U./ Rädiker, S.** (2014): Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In: Baur, N./ Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden. S. 383-396.
- Schulz, M.** (2012): Quick an easy?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: Schulz, M./ Mack, B./ Renn, O. (Hrsg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Springer VS, Wiesbaden. S. 9-22.

Juni 2021 - FH Südwestfalen | Soest

Konzeption / Umsetzung des Leitfadens „Durchführung Fokusgruppen“
Prof. Dr. Valerie Wulfhorst | Laura Böhm | Lisa Zölzer

FH Südwestfalen
Center for Business Education

Im Rahmen des Projektes City Lab Südwestfalen
Gefördert vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

Ansprechpartner

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3451
wulfhorst.valerie@fh-swf.de

Laura Böhm
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3542
boehm.laura@fh-swf.de

Lisa Zölzer
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3541
zoelzer.lisa@fh-swf.de



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung