

*Fokusgruppen im Umfeld politischer
Forschung, Beratung und Kommunikation
(Auszug)*

Vortragende:
Mag.^a Ursula Breitenfelder, MSc.
Mag. Christoph Hofinger
Co-Autorin:
Mag.^a Isabella Kaupa

SORA – Institute for Social Research and Analysis
Jänner 2008

*Einsatz von Fokusgruppen in der
politischen Forschung/Beratung*

Kampagnen- und Parteienberatung: Beratung von
wahlwerbenden politischen Organisationen...

- ...zur Vorbereitung einer Kampagne
- ...für Profil- und Imagekorrekturen
- ...für Nachwahlenanalysen
- ...generell zur Unterstützung der politischen Kommunikation

Einsatz von Fokusgruppen in der politischen Forschung/Beratung

SORA

Policy-Beratung: Beratung von politischen Entscheidungsträgern und Institutionen...

...für Maßnahmenplanung, -entscheidung, -vorbereitung, -umsetzung, -evaluierung

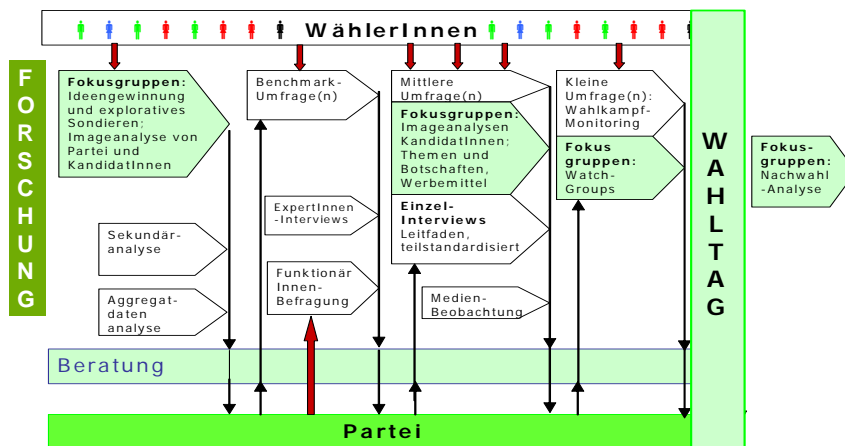
...in unterschiedlichen Politikfeldern (z.B. Arbeitsmarkt, Soziale Sicherheit, (Politische) Bildung, Gesundheit...)

...zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit

Begleitende Forschung für die Kampagnenberatung wahlwerbender politischer Organisationen

SORA

-18 Monate -12 Monate -6 Monate -2 Monate



Fokusgruppen zu Beginn des Forschungsprozesses

S ● R A

- Exploratives Sondieren
- Interessenlagen, Bedürfnisse, Themenprioritäten, Erwartungen, Einstellungen der WählerInnen
- Wahrnehmung der politischen und gesellschaftlichen Situation, der Parteien, der KandidatInnen

- Liefern auch sprachlich wertvolles Material für die Kampagne

- Relativ offener Leitfaden
→ In der Auswertung oft anspruchsvoller und zeitaufwändiger als bei stärker strukturierten Leitfäden

Fokusgruppen zum Abtesten von entwickelten Botschaften, Slogans, Werbemitteln

S ● R A

- Materialien, z.B. Plakatentwürfe, Fotos
 - Entwickelte Textbausteine, Slogans, Botschaften
 - Wahlargumente
 - Geschichten über den/die SpitzenkandidatIn
- Aber auch:
- Image der Partei und der KandidatInnen
 - Performance der Partei und der KandidatInnen im bisherigen Wahlkampfverlauf
 - Politische Stimmungslage
- Je nach Quantität des Materials relativ strukturierter Leitfaden
→ In der Auswertung einfacher, weniger zeitaufwändig als bei offeneren Leitfäden

Watch-Groups

- Die heiße Phase des Wahlkampfs begleitende Fokusgruppen
- Tagespolitisches Geschehen im Wahlkampf
- Performance der Parteien und KandidatInnen
- Fernsehauftritte, KandidatInnen-Diskussionen
- Auch Online möglich
- Rasche Ergebnisse wichtig
- Berichte beschränken sich oft auf Top-Line-Reports oder mündliche Berichte, auch Beobachtung durch BeraterInnen oder für den Wahlkampf relevante EntscheidungsträgerInnen möglich (Einweg-Spiegel)

Fokusgruppen zur Nachwahl-Analyse

Relevante Fragestellungen nach der Wahl:

- Motive für Wahlentscheidung
- Generierung oder Bestätigung von Hypothesen für Wählerwanderungen

Fokusgruppen in der Zwischenwahlphase

S ● R A

- Bester Zeitpunkt für Imageveränderungen und Neupositionierungen
- Im Mittelpunkt oft Image von Partei und Personen
- Aber auch Wichtigkeit von Themen, Themenkompetenz

Nach Imagekorrekturen kann der Erfolg wiederum in Fokusgruppen abgetestet werden

7 Funktionen von Fokusgruppen im politischen Forschungsprozess

S ● R A

1. Rückhol-Funktion
2. Aufweck-Funktion
3. Ausgrabungs-Funktion
4. Argumentationslinien-Funktion
5. "Sager" -Funktion
6. Test-Funktion
7. Vorbereitungs- und Interpretationsfunktion

Gestaltung und Umsetzung von Fokusgruppen

Was ist wichtig?

- Gruppenzusammensetzung
- Rekrutierung d. TeilnehmerInnen
- Leitfadenerstellung
- Raum, Technik, Verpflegung, Aufwandsentschädigung
- Moderation und Dokumentation

Gruppenzusammensetzung

- Künstliche oder reale Gruppen
- Maximal 12 Personen (kritische Größe für Gruppenspaltung); künstliche Gruppen tendenziell mit mehr Personen besetzt
- Meist homogene Gruppen (Alter, Geschlecht, Bildung, Wahlverhalten, Tätigkeitsbereich)
- Unterschiede zwischen den Gruppen sollten für das Thema relevant sein (hypothesengeleitet vorgehen)

Leitfadenerstellung

- Hypothesengeleitet relevante Fragestellungen entwickeln. Im Mittelpunkt steht die Relevanz für das Forschungsziel – nicht alles, was interessant ist, ist auch relevant.
- Je detaillierter und strukturierter der Leitfaden, desto weniger Spielraum für umfangreichere Diskussion → tendiert dann eher Richtung Gruppeninterview
- Kombination mit teilstandardisierten Fragebögen, die zu Beginn ausgefüllt werden, überlegen

Durchführung - Design

- Moderation entlang eines vorab entwickelten Leitfadens
- Evtl. Einbauen von standardisierten Fragebögen
 - Erhebung soziodemographischer Merkmale, Rückschlüsse über Nummernkärtchen bei TeilnehmerInnen und Protokollführung
 - Erhebung von Einschätzungen ohne Diskussion, die dann ausgewertet werden können
- Planen von Abläufen bei Werbemitteltest
- Mögliche Erweiterung der Methode: Rückspiegelung von Hypothesen im Anschluss an die Diskussion
- Nach den Fokusgruppen: Transkription, wenn vorgesehen

Entscheidungskriterien (I)

PRO

- Unbekanntes Forschungsfeld/ *wenig aufgearbeitete Fragestellungen*/ Suche nach Neuem
- Spezifische Fragestellungen (z.B. Werbemitteltest)
- Untersuchung der *Polarisierung* von Themen, *Konfliktthemen*
- Relevanz der *Interaktion*
- Generierung und Verarbeitung von Meinungen im *sozialen Kontext* (kontextuelle Bedingtheit von Einzelmeinungen)

Entscheidungskriterien (II)

CONTRA

- *Tabuthemen*, sozial unerwünschte oder persönliche Themen
- *Organisation* schwierig (regional oder zeitlich bedingt)
- Gruppenzusammensetzung und Thema behindern sich (durch andere Zusammensetzung entschärfbar)
- *Komplexität* des Datenmaterials
- Hoher Zeitdruck

Literatur

- Breitenfelder, Ursula / Zeglovits, Eva (2007): Der Einsatz qualitativer Methoden im Forschungsdesign für wahlwerbende Organisationen, in: Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H. (Hg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 1101-1120.
- Breitenfelder, Ursula / Hofinger, Christoph / Kaupa, Isabella / Picker, Ruth (2004): Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess, in: Forum Qualitative Sozialforschung, Volume 5, No. 2, Art. 25 - Mai 2004.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim & Basel: Beltz.
- Mayring, Phillipp (1993): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim.
- Morgan, David L./ Krueger, Richard A. (1997): The Focus Group Kit, Vol. 1-6. Thousand Oaks: Sage.
- Popkin, Samuel L. (1991): The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: The University of Chicago Press.