

**Anahid Aghamanoukjan, Renate Buber
und Michael Meyer**

Qualitative Interviews

1	Überblick	417
2	Tiefenrausch? Qualitative Interviews in der Marktforschung	418
3	Über Äpfel, Birnen und Liegestühle: gängige Systematiken zum qualitativen Interview	420
3.1	Interviewformen und -begriffe	421
3.2	Systematiken in der Marktforschung und der Soziologie	423
4	Eine kurze Theorie der Kommunikation, drei Dimensionen und fünf Kriterien	426
5	Empfehlungen	431
6	Literatur	434

1 Überblick

Unter der Bezeichnung „Qualitative Interviews“ rubrizieren in der empirischen Sozialforschung ganz unterschiedliche Erhebungsmethoden, die nur wenige Gemeinsamkeiten aufweisen: Es handelt sich um speziell für die Erhebungssituation evozierte Kommunikation, und die Methoden grenzen sich explizit zum traditionellen standardisierten Fragebogen ab, erheben also primär keine quantitativen Daten, sondern Texte. Meistens handelt es sich um persönliche, mündliche Formen der Befragung, es sind aber auch telefonische oder sonst wie technisch unterstützte qualitative Interviews denkbar. Damit sind die Gemeinsamkeiten erschöpft. Methoden wie das narrative Interview, ExpertInneninterviews, strukturierte oder teilstrukturierte mündliche Interviews, Tiefeninterviews, projektive Interviews – sie allesamt werden großzügig als Formen qualitativer Interviews genannt, orientieren sich aber in ihrer Spezifität an ganz unterschiedlichen Dimensionen und Kriterien. Diese Dimensionen auseinander zu halten ist ein Ziel dieses Beitrages. Ein zweites ist, den bisherigen Stellenwert qualitativer Interviews in der Markt- und Marketingforschung zu skizzieren. Da dieser Abschnitt methodengeschichtlich nicht vollkommen neu geschrieben werden kann, sollen dann gängige Systematiken vorgestellt werden, um – nach Einführung einer eigenen Systematik – mit Empfehlungen für die Anwendung qualitativer Interviews in der Marktforschung zu schließen.

Dass es ganz unterschiedliche Facetten qualitativer Interviews gibt, hat nicht zuletzt mit heterogenen methodologischen Ausgangspositionen zu tun. Die Unterscheidung zwischen nomothetischem, kausalem Erklären – der naturwissenschaftlichen Erkenntnismethode – und hermeneutischem Verstehen – dem geisteswissenschaftlichen Erkenntnisweg – prägt die Sozialwissenschaften seit Max Weber (Opp 1999, 63ff; Kruse 2006). Sehr oft, aber nicht zwingend, ist mit dem Einsatz qualitativer Erhebungsmethoden ein Naheverhältnis zum interpretativen Paradigma der Sozialforschung verbunden (Lamnek 2005a, 40ff); sei es nun auf Basis des Sozialkonstruktivismus, des symbolischen Interaktionismus, der Ethnomethodologie oder ethnographischer Theorietraditionen. Da mit qualitativen Erhebungsmethoden i.d.R. Texte produziert werden, die einer Auswertung harren, setzt sich dieser Einfluss der methodologischen Ausrichtung bei der Analyse fort. So können Texte, um zwei Extrempositionen zu nennen, klassisch deduktiv-erklärend inhaltsanalysiert oder tiefenhermeneutisch interpretiert werden (Titscher et al. 1998). Einen wesentlichen Unterschied macht es, ob man den Mitteilungen der InterviewpartnerInnen schlicht vertraut und damit an der Oberfläche der Textinhalte bleibt oder ob man zugrunde liegende Tiefenstrukturen entdecken will, was schon in der Interviewführung seinen Niederschlag findet, indem man entweder Informationen abfragt oder den Erzählungen und Assoziationen der Interviewten freien Lauf lässt.

2 Tiefenrausch? Qualitative Interviews in der Marktforschung

Im letzten Jahrzehnt ist eine verstärkte Repräsentanz von qualitativen Methoden in der Markt- und Marketingforschung zu verzeichnen. Dies liegt zum einen an der Weiter- und Neuentwicklung qualitativer Forschungsmethoden sowie zum anderen an der noch immer anhaltenden „Individualisierung von Lebenslagen und Biographiemustern“ (Beck 1986, 205-219) von KonsumentInnen bzw. den Folgen der „neuen Unübersichtlichkeit (Habermas 1985)“ in einer postmodernen Gesellschaft (Jencks 1990) und der damit einhergehenden zunehmenden Bedeutung konstruktivistischer Theorien (Mayer 2004, 21). Die daraus resultierenden hoch komplexen Marketingsituationen verlangen immer stärker nach multidisziplinären Forschungsdesigns und damit der Nutzung von Synergieeffekten durch die Suche nach Lösungsalternativen aus verschiedenen theoretischen Blickwinkeln. Dennoch dominiert nach wie vor das positivistische Denken vor allem die akademische Marketingforschung. Allerdings findet man in einigen Bereichen, wie z.B. der KonsumentInnenforschung verstärkt Studien, die sich dem interpretativen Paradigma verschreiben. Trotzdem dauerte es von der Etablierung der KonsumentInnenforschung in den Sechziger Jahren etwa drei Jahrzehnte bis die ForscherInnen dem Einsatz des klassischen Fragebogens (vollstrukturierte Befragung) die Verwendung des qualitativen Interviews oder anderer qualitativer Methoden entgegen setzten.

Dem qualitativen Interview wird im Rahmen der akademischen und kommerziellen qualitativen Marktforschung sehr viel Aufmerksamkeit gewidmet (Ketelsen-Sontag 1988). Es hat eine lange Tradition, als zwangloses Gespräch wurde es in Deutschland erstmals von Wilhelm Vershofen als sogenanntes „Nürnberger Befragungsgespräch“ in die Verbrauchsforschung, die ihren Ursprung im 1919 gegründeten Institut für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware an der Nürnberger Hochschule hat (Vershofen 1959, 76), eingeführt (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, 95). Das Tiefeninterview (projektive/indirekte, „open-end“-Fragen) folgt der Annahme, „dass dem/der Interviewten bestimmte Sachverhalte, z.B. Wirklichkeitskonstruktionen, nicht bewusst sind“, er/sie „ihnen insofern auch nicht erzählend, beschreibend oder argumentierend Ausdruck zu verleihen vermag“ (Bohnsack/Marotzki/Meuser 2003, 158). Es wird eingesetzt, um „systematisch Material zu erheben, das Rückschlüsse auf solche unbewussten Gehalte erlaubt“ (Bohnsack/Marotzki/Meuser 2003, 158), „um die unterschweligen Triebkräfte“ der KonsumentInnen „bei ihren Entscheidungen freizulegen“ (o. Verf. 2006). Es wurde bereits 1938 von Ernest Dichter, dem Begründer der Motivforschung bzw. der psychologischen Marktforschung entwickelt. Er war es auch, der in den KonsumentInnen nicht mehr die *homines oeconomici*, die durch rationale Entscheidungen ihre Nutzen maximieren, gesehen hat, sondern Wesen, die vor allem von

ihren Emotionen und unbewussten Motiven beeinflusst werden, die man als MarketingmanagerIn kennen muss, um verkaufen zu können (o. Verf. 2006).

Auch in der, die KonsumentInnenforschung bereichernden und methodisch sowie vom Umfang her beeindruckenden Studie „Theodicy in Odyssey“ von Belk, Wallendorf und Sherry (1989) wurden – neben der Beobachtung – qualitative Interviews zur Interpretation des alltäglichen Verhaltens der amerikanischen Bevölkerung beim Einkaufen, Spielen, Wohnen usw. durchgeführt.

Wie bei allen qualitativen Erhebungsmethoden in der Marktforschung ist mit dem Einsatz eines qualitativen Interviews intendiert, eine „andere Qualität von Informationen“ zu erhalten. So geht es „in psychologischer Sicht [...] beim Interview weniger um die Erfassung von Verhaltensweisen, sondern um die Ermittlung von Einstellungen, Images, Verhaltensmotiven, Barrieren und Blockaden“ (Schub von Bossiazky 1992, 87) von Angehörigen bestimmter Marktsegmente; das sind häufig KonsumentInnen, aber z.B. auch WählerInnen einer politischen Partei, BürgerInnen einer Stadt, PatientInnen eines Krankenhauses oder MitarbeiterInnen eines Unternehmens, deren verhaltensbegründende Variablen für Markt- bzw. MarketingforscherInnen von Interesse sind.

Der Hauptanwendungsbereich des qualitativen Interviews liegt dort, wo es gilt, die Anpassung des Interviewers bzw. der Interviewerin an die Individualität des bzw. der Befragten zur Herstellung einer gewissen Vertrauensbeziehung zu erzielen, was zu gesteigerter Aussagewilligkeit, spontanen Äußerungen und damit entsprechend vielfältigen Einsichten in die Denk-, Empfindungs- und Handlungsweise der Interviewten führt; die dem Einzelfall angepasste Formulierung und Frageabfolge verbessert insbesondere die Chancen, auch halb bewusste und heikle Probleme anzusprechen (Bereikoven/Eckert/Ellenrieder 2006, 95).

Es wäre allerdings zu vermuten, dass die aus Verhaltensbeobachtungen der MarktteilnehmerInnen gewonnenen Daten, etwa durch die elektronische Abwicklung von Zahlungsvorgängen sowie die verstärkten Bemühungen der Anbieter zur Etablierung von ausgefeilten Loyalitäts- und Bindungsprogrammen für KundInnen oder auch den Einsatz der RFID-Technologie, nicht nur rasch und i.d.R. tagaktuell verfügbar sind, sondern auch in „entsprechender Qualität“ vorliegen, um Verhaltensvorhersagen zu stützen bzw. um etwa Wissen über die wichtigsten Erklärungsvariablen des KonsumentInnenverhaltens zu generieren. Allerdings wird es aus Gründen der Marktdynamik im allgemeinen und der zunehmenden Bedeutung der Phänomene rund um den „hybriden Kunden bzw. die hybride Kundin“ im speziellen immer wichtiger, über die Motivationen und Einstellungen sowie „dahinter liegenden“ Ursachen für das Verhalten der KonsumentInnen Bescheid zu wissen – wofür das qualitative Interview mit all seinen Facetten geeignet ist. Es erlaubt einen „tiefen Einblick“ in die Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von KonsumentInnen.

Im Gegensatz dazu „eignet sich die Gruppendiskussion besser dafür, in relativ kurzer Zeit ein möglichst breites Spektrum von Meinungen, Ansichten und Ideen über be-

stimmte Themenbereiche bzw. Produkte zu erhalten“ (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2006, 96f): Es wird angenommen, dass während der Diskussion bestimmte Hemmungen schwinden, die TeilnehmerInnen sich gegenseitig zu detaillierten Äußerungen anregen und die Auswertung Rückschlüsse auf verborgene Kaufmotive, Einstellungen u.ä. zulässt.

Wo immer auf ein „tieferes Verständnis“ für das Verhalten von MarktteilnehmerInnen abgezielt wird und die Verbalisierung bei der Datengewinnung im Vordergrund stehen soll, gehört das qualitative Interview in die engere Methodenwahl gezogen. Seine wichtigsten Anwendungsfelder lassen sich in Anlehnung an Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2006, 95) wie folgt umreißen:

- Motiv- und Einstellungsstudien (zu Produktanmutungen, Preiswahrnehmungen, Markenpräferenzen, bestimmtem Kauf- und Verwendungsverhalten, Kaufhemmnissen, konsumentInnentypologischen Merkmalen),
- Imagestudien,
- Usability-Studien (z.B. im Rahmen der Produktentwicklung die Durchführung von Produktkonzepttests oder Packungstests),
- Werbetests.

Eine besondere Herausforderung stellt der Einsatz des qualitativen Interviews in kulturübergreifenden Marktstudien dar. Aufgrund der meist bestehenden Unsicherheiten über das Verhalten der MarktteilnehmerInnen in fremden Kulturen, z.B. hinsichtlich der für das Kauf- und Verwendungsverhalten relevanten Untersuchungsvariablen und der damit einhergehenden Schwierigkeit einer Fragebogenkonzeption, wird der Einsatz des Interviews oft als alternative Methode in der Phase der Exploration herangezogen. Dabei gilt es, die kulturellen Besonderheiten im jeweiligen Land zu beachten und zu bedenken, dass in manchen Ländern, z.B. in China, das Führen eines Interviews über die Motive zu Kaufentscheidungen nicht erfolgreich sein wird. Alles in allem wird dem qualitativen Interview in der wissenschaftlichen und kommerziellen Marktforschung ein fixer Platz im Methodenkanon eingeräumt.

3 Über Äpfel, Birnen und Liegestühle: gängige Systematiken zum qualitativen Interview

In der Marktforschung und in den Sozialwissenschaften umfasst der Begriff „qualitatives Interview“ unterschiedlichste Formen, Definitionen und Zugänge. Nicht überra-

schend haben sich Anzahl und Vielfalt von Interviewbezeichnungen in den vergangenen Jahrzehnten deutlich erhöht. Bereits 1971 fand Molinari rund 240 Begriffe, darunter auch Frageformen und andere Attribute von Interviews allein zum Begriff „Tiefeninterview“. Diese Begriffsunschärfe ruft ein Bedürfnis nach Struktur und Vereinheitlichung hervor. Dem versuchten bereits einige AutorInnen zu folgen. Wir wollen zuerst gängige Interviewformen kurz vorstellen und auf die wichtigsten VertreterInnen verweisen, und im Weiteren unterschiedliche Systematiken zur Kategorisierung und/oder Definition qualitativer Interviewformen sowohl in der Marktforschung als auch in der Soziologie darstellen.

3.1 Interviewformen und -begriffe

Der Begriff „offenes“ Interview wird als neutral verstanden, er wird dadurch vom „geschlossenen“ und „standardisierten“ unterschieden (Kohli 1978). Im offenen Interview ist der Anteil an offenen Fragen höher, damit sind die Befragten auch aktiver in das Geschehen eingebunden (Heinze 2001, 153f). Das Interview wird durch lockere Hypothesen geleitet und das ForscherInnenteam selbst führt es aus (Hopf 1978, 99).

Das *strukturierte* bzw. *standardisierte Interview* folgt einem Fragenkatalog. Abhängig vom Grad der Strukturierung (voll- oder teilstrukturiert), gibt es einen mehr oder weniger hohen Anteil an geschlossenen Fragen mit Antwortvorgaben, die in einer festgelegten Reihenfolge gestellt werden (Diekmann 2005, 374). Typischerweise wird das strukturierte bzw. standardisierte Interview in quantitativen Studien eingesetzt.

Das herausragende Merkmal des *narrativen Interviews*, entwickelt von Fritz Schütze in den 1970ern, ist die Art des produzierten Texts. Erfragt werden Erzählungen erlebter Erfahrungen (Schütze 1977)¹ und dem gemäß wird Erzähltext produziert (im Gegensatz zu Argumentations- oder Beschreibungstexten) (vgl. Jovchelovitch/Bauer 2000, 57ff). Damit beinhaltet das Erzählen implizit eine retrospektive Interpretation (Lamnek 2005a, 357ff).

Das *problemzentrierte Interview* wurde von Witzel (1985) als ein multithematisches Instrument entwickelt, das Interview, Fallanalyse, biographische Methode, Gruppendiskussion und Inhaltsanalyse beinhaltet. Als Einzelmethode unterscheidet sich diese Interviewform im Vorwissen und der Herangehensweise. Die ForscherInnen bereiten sich durch Literaturstudium und Erforschung des Feldes auf das Interview vor. Auch hier gilt das Erzählprinzip, allerdings folgt auf die Erzählung die Sondierungsphase, in der der Forscher bzw. die Forscherin spezifische Bereiche hinterfragt, zurückspiegelt und mit aufgetretenen Widersprüchen konfrontiert (Lamnek 2005a, 363ff).

¹ In Abgrenzung dazu ist das episodische Interview stärker auf situationsbezogene („small-scale“) Erzählungen hin orientiert (Flick 2000, 88). Vgl. auch die ausführliche Besprechung des „Forschungsverfahrens narratives Interview“ von Glinka (2003).

Merton und Kendall (2003) etablierten das *fokussierte Interview* als eine eigenständige wissenschaftliche Forschungsmethode. Ausgangspunkt ist das Erleben einer bestimmten, konkreten, nicht-simulierten Situation durch die Interviewten. Die ForscherInnen haben diese Situation beobachtet und hinsichtlich ihrer sozialen Struktur analysiert und Hypothesen zu Mustern und Determinanten der Situation abgeleitet. Auf Basis dieser Beobachtung wird ein Interviewleitfaden entwickelt. Das Interview selbst erfragt die subjektiven Erfahrungen und Eindrücke der Person zur Testung der Validität der Hypothesen bzw. Erfassung unerwarteter Antworten.

Im *Tiefeninterview* (depth interview, in-depth-interview) ist der/die ForscherIn auf der Suche nach Bedeutungsstrukturen, die dem bzw. der Befragten möglicherweise nicht bewusst sind. Die so erfragten Texte werden vor dem Hintergrund bestimmter theoretischer Vorstellungen interpretiert, bspw. der Psychoanalyse (Lamnek 2005a, 371). Zur Vielfalt des Begriffs des Tiefeninterviews vgl. z.B. Molinari (1971, 10ff).

Schub von Bossiazky (1992, 88f) betont hingegen nicht die Erforschung unbewusster Bedeutungsmuster sondern die Art der Durchführung des Tiefeninterviews; so ist der Begriff für ihn etwa identisch mit dem des *Leitfadeninterviews*. Typisch dafür ist die freie Gesprächsführung, die sich lediglich an einer Liste (einem Leitfaden) an Themen orientiert (Mayer 2004, 36ff).

Ein offenes und größtenteils unstandardisiertes Befragungsgespräch ist das *explorative Interview*. Anders als im Tiefeninterview sind nicht tiefer liegende Bewusstseinsstrukturen, sondern subjektiv relevante Informationen, Meinungen und Einstellungen zum Untersuchungsproblem im Mittelpunkt der Befragung (Kepper 1995, 40).

ExpertInneninterviews werden oftmals im Rahmen explorativer Gespräche angewandt. Dabei werden „ExpertInnen“ zum Untersuchungsgegenstand befragt. Der ExpertInnenstatus ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse und wird in gewisser Hinsicht vom Forscher bzw. von der Forscherin „verliehen“ (Meuser/Nagel 2005). Die Frage der Definition des Experten- bzw. Expertinnenstatus und Auswertungsprobleme sind die Gründe, warum ExpertInneninterviews methodisch umstritten sind. Einige wenige Beiträge versuchen, diesen „Mangel an methodischer Reflexion“ zu beheben (Meuser/Nagel 2005).

Beim *Laddering-Interview* handelt es sich um eine Methode der Datenerhebung und -analyse. Diese explorative Technik wird in erster Linie in der qualitativen Marktforschung angewandt, um persönliche Meinungen und Einstellungen zu untersuchen.² Sie wird abgeleitet von der Means-End-Theory, die besagt, dass Produktattribute, Folgen der Produkthanwendung und persönliche Werte zu einer hierarchisch angelegten Pyramide bzw. Kette, genannt „ladder“, verbunden werden können. Zuerst werden interaktive und repetitive Fragen zu Produkteigenschaften, dann zu den Folgen ihrer Anwendung und schließlich zum persönlichen Nutzen gestellt (Veludo-de-Olivei-

² Vgl. dazu die Zaltman-Metaphor-Technique, die das Prinzip des „laddering“ integriert hat (Zaltman/Zaltman 2008).

ra/Ikeda/Campomar 2006, 298f). In der Interpretation werden die Antworten grafisch als „ladders“ dargestellt (siehe dazu die Ziel-Mittel-Analyse einer Kaufmotivation nach der Leitertechnik von Reynolds und Gutman (1988)).

Die *Critical-Incident-Technik* wurde von Flanagan (1954) als sozialwissenschaftliche Befragungsmethode eingeführt. Dabei werden ProbandInnen über ein signifikantes Ereignis befragt. Es interessiert, wie die Befragten damit umgingen und welche Folgen und Effekte sie dabei wahrgenommen haben. Ziel der ForscherInnen ist es, ein Geschehnis aus der persönlichen Perspektive geschildert zu bekommen, um daraus kognitive, affektive und konative Aspekte zu identifizieren (Chell 1998, 56) und somit das kritische Ereignis besser verstehen zu können.

Fokusgruppeninterview, *Gruppendiskussion* und *Gruppeninterview* sind Spezialformen des Interviews, in dem ein/e InterviewerIn mehrere Personen gleichzeitig befragt. Die Unterschiede zwischen diesen Methoden sind in der Literatur und der Praxis nicht eindeutig (Boddy 2005). Lamnek (2005a, 413) fasst unter einer Gruppendiskussion z.B. alle „Gespräche einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen“ zusammen, dabei kann je nach methodologischer Ausrichtung die Erkundung der Einstellungen der einzelnen TeilnehmerInnen bzw. die der ganzen Gruppe eine Rolle spielen, ebenso wie die Erforschung gruppenspezifischer Verhaltensweisen. Zu weiteren Abgrenzungen vgl. Lamnek (2005b).

Rubin und Rubin (2005, 9ff) unterscheiden zwischen *cultural interview* und *topical interview* als Idealtypen: In einem *cultural interview* hört der Interviewer bzw. die Interviewerin mehr aktiv zu als dass er bzw. sie aktiv (aggressiv) Fragen stellt. Die interviewte Person wird gebeten, z.B. einen typischen Tag oder ein gewöhnliches Ereignis zu beschreiben. Sie hat viel Zeit, das auszuführen was für sie wichtig ist. Mit einem *topical interview* suchen ForscherInnen nach Erläuterungen von „rätselhaften“ Situationen zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort.

3.2 Systematiken in der Marktforschung und der Soziologie

Die Systematisierung der unterschiedlichen Interviewformen kann anhand verschiedenster Kriterien vorgenommen werden. Exemplarisch werden einige Systematiken vorgestellt.

Schub von Bossiazky (1992, 88ff) klassifiziert die „Typen“ von Interviews nach dem Forschungsproblem, das damit gelöst werden soll. Für die psychologisch-qualitative Forschung sind dies demnach Leitfaden- und Tiefeninterviews. Das offene Interview wird in qualitativen, selten auch in quantitativen Studien angewandt. Explorative Interviews, in denen auch eine Reihe von psychologischen Techniken (z.B. assoziative

und projektive Verfahren) eingesetzt werden können, zählen ebenfalls zu den Methoden der qualitativen Forschung, wohingegen das voll strukturierte Interview das typische „Mittel“ für eine quantitative Studie ist.

Lamnek (2005a) stellt eine Vielzahl von Einteilungsgesichtspunkten als Dimensionen zur Differenzierung der Befragungstypen vor (Tabelle 1). Darüber hinaus systematisiert Lamnek (2005a, 382ff) Interviewformen im Hinblick auf die methodologischen Kriterien des interpretativen Paradigmas, wie Offenheit, Kommunikation, Prozesshaftigkeit, Flexibilität, Explikation, theoretische Voraussetzungen und danach, ob Hypothesen generiert oder geprüft werden sollen.

Tabelle 1: Arten von Befragungen (Quelle: Lamnek 2005a, 331)

<i>Dimensionen der Differenzierung</i>	<i>Form des Interviews</i>
1. Intention des Interviews	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ermittelndes ■ Vermittelndes, evtl. Aktionsforschung
2. Standardisierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Standardisiertes ■ Halb-Standardisiertes ■ Nicht-Standardisiertes
3. Struktur der zu Befragenden	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einzelinterview ■ Gruppeninterview, evtl. Gruppendiskussion ■ Paper & Pencil
4. Form der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mündliches ■ Schriftliches
5. Stil der Kommunikation, Interviewerverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hartes ■ Weiches ■ Neutrales
6. Art der Fragen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geschlossenes ■ Offenes
7. Kommunikationsmedium bei mündlichen Interviews	<ul style="list-style-type: none"> ■ Face-to-face, persönliches ■ Telefonisches
8. Versandmedien bei schriftlicher Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Postalisches, mit persönlicher Adresse ■ Postwurfbefragung ■ Beilagenbefragung (Zeitung etc.)

Mayring (2002, 66f) nimmt in seiner Begriffsbestimmung qualitativer Interviewformen Bezug auf drei Kriterien: den Freiheitsgrad des bzw. der Befragten, den Freiheitsgrad des Interviewers bzw. der Interviewerin und die Auswertung des Materials. So bezieht sich das offene (im Unterschied zum geschlossenen) Interview auf die Freiheitsgrade des bzw. der Befragten. Er bzw. sie kann ohne Vorgaben frei antworten, frei formulieren, und erwähnen, was ihm bzw. ihr in Bezug auf das Thema bedeutsam ist. Das unstrukturierte (vs. strukturierte) bzw. unstandardisierte (vs. standardisierte) Interview bezieht sich auf die Freiheitsgrade des Interviewers bzw. der Interviewerin. Er bzw. sie hat keinen starren Fragenkatalog und kann Fragen und Themen je nach Interviewsituation frei formulieren. Das qualitative (vs. quantitative) Interview bezieht sich auf die Auswertung des Interviewmaterials, die mit qualitativ-interpretativen Techniken erfolgt.

Problemzentriertes und fokussiertes Interview, wie auch exploratives Interview und Tiefeninterview, sind demnach offene, halbstrukturierte, qualitative Methoden. Schwächer strukturiert ist das narrative Interview, wobei in der Offenheit der Fragen und der Auswertung „sich die qualitativ orientierten Interviewformen weitgehend einig sind“ (Mayring 2002, 67ff).

Zur Auswahl einer Interviewtechnik für einen konkreten Untersuchungsfall schlägt Wiedemann (1987) folgende Kriterien vor: Ist der interessierende Sachverhalt überhaupt im subjektiven Erleben repräsentiert, bzw. mit welchem kognitiven Aufwand ist eine Befragung für den Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin verbunden? Zeitaufwand, Rollenstruktur und Kontext müssen für die Befragten ebenfalls akzeptabel sein. Die Art der Dokumentation und Auswertung von Daten sollten auch im Vorhinein festgelegt sein. Die Art der subjektiven Erfahrung, die erfasst werden soll, hat ebenfalls einen großen Einfluss auf die Wahl der Interviewform (vgl. Bortz/Döring 2006, 309f; Diekmann 2005). Zur Differenzierung der subjektiven Erfahrungen können sechs Dimensionen (Wiedemann 1987) herangezogen werden:

1. Realitätsbezug (z.B. Fantasien vs. Beschreibungen),
2. Zeitdimension (z.B. Erinnerungen vs. Zukunftspläne),
3. Reichweite (z.B. Tagesablauf vs. Lebensgeschichte),
4. Komplexität (z.B. einfache Personenbeschreibung vs. Charakterisierung),
5. Gewissheit (z.B. Vermutungen vs. Erfahrungswissen),
6. Strukturierungsgrad (z.B. freie Assoziationen vs. Erklärungen).

Außerdem lassen sich fünf zentrale Erfahrungsgestalten unterscheiden: Episoden (Dramen), Konzeptstrukturen, Geschehenstypen, Verlaufsstrukturen und Theorien (mentale Modelle).

Auch die theoretische Position stellt ein Kriterium der Systematisierung dar: so wird dem Positivismus eher die Methode der strukturierten, standardisierten Befragung zu-

gerechnet, wohingegen in der sozial-konstruktivistischen Forschung eher offene, unstandardisierte Interviews verwendet werden. Auch einzelnen soziologischen Theoriepositionen können bestimmte Erhebungsmethoden und Interviewtypen zugerechnet werden. So werden etwa im symbolischen Interaktionismus vor allem Leitfaden- und narrative Interviews angewandt (Flick/von Kardoff/Steinke 2004, 18).

Mey und Mruck arbeiten anhand von drei Typen qualitativer Interviews - (1) narratives Interview, (2) diskursiv-dialogisches Interview und (3) ExpertInneninterview - den zahlreichen Systematiken gemeinsamen „Grundbestand“ heraus und präsentieren eine synoptische Übersicht zu Interviewverfahren hinsichtlich der Ziele und Methodik (Mey/Mruck 2007, 250-257).

4 Eine kurze Theorie der Kommunikation, drei Dimensionen und fünf Kriterien

Den vielen unterschiedlichen Systematiken qualitativer Interviews soll keine weitere hinzugefügt werden. Vielmehr sollen Interviews kommunikationstheoretisch verortet werden, um dann einzelne Dimensionen zu identifizieren, hinsichtlich derer sich die Spielarten qualitativer Interviews unterscheiden. Schließlich handelt es sich beim Interviewen um Kommunikation. Eine schlüssige Systematik oder gar eine vollständige Typologie lassen sich entlang der drei Dimensionen und fünf Kriterien mit einer jeweils offenen Anzahl von Ausprägungen nicht konstruieren.

Im Marketing gängige Kommunikationstheorien differenzieren ja im Anschluss an das technische Modell von Shannon und Weaver (1949, 1964) und dessen Übernahme in die Kommunikationswissenschaften durch Schramm (1961) noch immer zwischen SenderIn, EmpfängerIn und Botschaften. Codierung und Dekodierung sind dabei die zentralen Prozesse. Es wird unterstellt, dass Kommunikation gelingen kann, wenn es nur gelingt, das Signal in all dem Rauschen zu erkennen und entsprechend der durch den Sender bzw. die Senderin durchgeführten Codierung wieder zu entziffern. Die Botschaft ist ein Paket, welches mehr oder weniger unverstümmelt beim Empfänger bzw. bei der Empfängerin ankommen kann.

An dieser, einem positivistischen Realismus verpflichteten, Anschauung von Kommunikation halten auch viele Positionen qualitativer Marktforschung mehr oder weniger fest. Hier soll im Anschluss an Luhmann (1984, 193ff) ein anderer Begriff von Kommunikation zugrunde gelegt werden. Nicht die unversehrte Übermittlung ist Erfolgskriterium – wer soll über das Ausmaß der Verstümmelung schlussendlich entscheiden? Im Mittelpunkt steht die Selektion und die Anschlussfähigkeit: Kommunikation ist demzufolge ein dreifach selektiver Prozess, bestehend aus den Schritten Information, Mit-

teilung und Verstehen. Kommunikationen sind aus dieser Perspektive nicht mehr die möglichst gute Übertragung von Informationen von einem Sender bzw. einer Senderin zu einem Empfänger bzw. einer Empfängerin, sondern die emergente Einheit der Differenz von Information, Mitteilung und Verstehen. Anders formuliert: Kommunikation ist eine eigenständige Operation, die drei verschiedene Selektionen - Information, Mitteilung, Verstehen – miteinander zu einer Einheit verknüpft, an die weitere Kommunikationen anschließen können. Aus einem bekannten oder unbekanntem Vorrat an Möglichkeiten wird etwas, was mitgeteilt werden soll, ausgewählt (Information). Dann muss ein bestimmtes Verhalten gewählt werden (absichtlich oder unabsichtlich), um die Information zu überbringen (Mitteilung). Schließlich wird in einer dritten Selektion, auf der Basis der Differenz von Information und Mitteilung, Verstehen auf der Seite des Empfängers bzw. der Empfängerin produziert, d.h. aus vielen Möglichkeiten des Verstehens eine ausgewählt (Luhmann 1984, 196f). Es bleibt also festzuhalten, „daß drei Selektionen zur Synthese gebracht werden müssen, damit Kommunikation als emergentes Geschehen zustande kommt“ (Luhmann 1984, 196).

Kommunikation ist nicht direkt beobachtbar. Die verschiedenen Selektionen und ihre Synthese können nur erschlossen werden (Luhmann 1984, 226). Indem vom Kommunikationssystem via mitlaufender Selbstbeobachtung bzw. -beschreibung Kommunikationen einem bestimmten Adressaten bzw. einer bestimmten Adressatin zugeschrieben werden, produziert es Handlungen, d.h. zurechenbare Einzelselektionen.

Insofern wollen alle Methoden empirischer Sozialforschung Mitteilungen verstehen, also die zugrunde liegende Information erkunden. Dabei schränken sie das, was jeweils zulässig ist, mehr oder weniger ein: Mehr bei standardisierten schriftlichen Befragungen, weniger bei teilnehmender Beobachtung. Das qualitative Interview liegt hier in der Mitte. Es beschränkt sich auf sprachliche Mitteilungen und versucht diesen durch Analyse und Interpretation Informationen zu unterstellen. Auf die Informationen lässt sich lediglich aufgrund der beobachteten, gehörten und aufgezeichneten Mitteilungen schließen, und dieser Rückschluss bleibt allemal Hypothese. Es sind Spezifika dieser Mitteilungshandlungen, die die Formen qualitativer Interviews unterscheiden und die wiederum durch Erwartungen der InterviewerInnen eingeschränkt werden.

Die Struktur der Interviewsituation lässt sich in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht beschreiben:

- *Sachlich* geht es um die Frage, was Inhalt und Thema des Interviews ist und wie stark diesbezüglich selegiert wird. Manchmal ist alles möglich und es ist verpönt, den Redefluss der/des Interviewten zu bremsen, auch wenn er bzw. sie zu vollkommen anderen Themen schweift, ein anderes Mal wiederum gibt ein präziser Leitfaden klare Orientierung.
- In der *Sozialdimension* stellt sich die Frage, wie die Beziehung zwischen Interviewtem bzw. Interviewter und InterviewerIn gestaltet wird: Gilt der bzw. die Inter-

viewte als Experte bzw. Expertin, steht er bzw. sie als RepräsentantIn für eine soziale Gruppe oder eine Organisation, oder gilt die Idiosynkrasievermutung? Gibt der Interviewer bzw. die Interviewerin Regeln vor, und wenn ja, unterwirft sich der Interviewte bzw. die Interviewte oder gestaltet er bzw. sie mit? Mit welchen Zuschreibungen müssen Interviewte leben, welche psychischen Prozesse, die ja unbeobachtbar sind, werden ihnen unterstellt? Versteht sich der Interviewer bzw. die Interviewerin als InquisitorIn oder als BeobachterIn, als investigativer Journalist bzw. investigative Journalistin, der bzw. die den bzw. die Befragte/n in eine Falle locken will, oder als freundschaftlicher Gesprächspartner oder freundschaftliche Gesprächspartnerin?

- *Zeitlich* stellt sich nicht nur die offensichtliche Frage nach der Dauer der Interviews, sondern auch nach deren Taktung: Welche Interpunktionen werden von wem gesetzt? Was ist „genug“, wann ist ein Themenbereich abgeschlossen oder das Interview beendet? Wer vereinbart mit wem welchen Termin? Darf sich die Kommunikation im Kreis drehen oder muss ein Fortschritt, ein Erkenntnisgewinn diagnostiziert werden?

Die folgenden Unterscheidungskriterien betreffen jeweils alle drei Dimensionen und stecken den Spielraum ab, in dem sich qualitative Interviews i.d.R. bewegen:

1. Redundanz, Varietät und Freiraum

Interviewkommunikation bedeutet im Vergleich zur freien Kommunikations-Wildbahn immer eine Einschränkung an Möglichkeiten.

Im Extrem der voll standardisierten schriftlichen Befragung zeigt sich sachlich, zeitlich und sozial hohe Redundanz, das Mitteilungshandeln des/der Interviewten ist eingeschränkt und prognostizierbar: Beantworten oder nicht Beantworten, Ankreuzen und Ausfüllen oder nicht – das sind die Optionen, die Varianten des Antwortverhaltens werden über Skalierungen unter Kontrolle gehalten.

Unterschiedliche Spielarten qualitativer Interviews unterscheiden sich im Ausmaß der Einschränkung und Disziplinierung, die sie den Interviewten zumuten. Bei themenzentrierten, strukturierten oder teilstrukturierten Varianten ist diese stärker als bei Tiefeninterviews oder narrativen Interviews, im anderen Extremfall beginnt der Interviewer bzw. die Interviewerin mit „Erzählen Sie mir etwas – ganz egal worüber“ – was aber noch immer bedeutet, dass verbale Kommunikation erwartet wird. Stärkere Redundanz, also eine Situation, bei der die Kenntnis weniger Elemente eine gute Prognose der Mitteilungen erlaubt (vgl. zu diesem Verständnis von Redundanz Luhmann 1988), impliziert präzisere Erwartungen des Interviewers bzw. der Interviewerin bezüglich der Mitteilungen und birgt weniger Überraschungsmomente und heuristisches Potenzial. Andererseits erfordert stärkere Redundanz auch mehr an Vorbereitungsarbeiten, bringt aber dann mehr Sicherheit für den Interviewer bzw. die InterviewerIn.

2. Zuschreibungen und Rollenerwartungen

Die Erwartungen, die Interviewpersonen in qualitativen Interviews zugemutet werden, sind ganz unterschiedlich. In Interviews mit ExpertInnen wird ihnen eine ganz besondere, qualifizierte und kompetente Beobachtung unterstellt, die letztendlich das Manko der geringen Zahl kompensieren soll. Dann interessieren weniger ihre Emotionen, Motive oder Einstellungen, sondern vielmehr ihre kognitive Beurteilung eines Sachverhaltes, der eine besondere Qualität unterstellt wird.

Ganz allgemein werden Personen entweder als Individuen oder als RepräsentantInnen sozialer Gruppen (bzw. Organisationen) interviewt. Wenn daraus Aussagen über diese Gruppen oder Organisationen getroffen werden sollen, z.B. über das organisationale Kaufverhalten, wird mutig unterstellt, dass Mitteilungen in der spezifischen Interviewsituation etwas mit einem gänzlich anderen Kommunikationskontext, nämlich der Organisation zu tun haben. Diese Zusammenhänge sind meist theoretisch unterdeterminiert. Andererseits werden in der Marktforschung oft „Gruppeninterviews“ durchgeführt, ohne dass die Gruppe als soziales Aggregat Erkenntnisobjekt ist. Bei „Fokusgruppeninterviews“ soll die Interviewsituation mit mehreren anwesenden Interviewten anregen und besondere Assoziationen auslösen. In Bezug auf Individuum bzw. Gruppe sind somit beim Interviewen Spielarten denkbar:

- individuelle Interviews, um etwas über psychische Konstrukte zu erfahren (z.B. Einstellungen, Motive, Emotionen, Verhalten),
- individuelle Interviews, um etwas über Gruppen zu erfahren (Normen, Kommunikation in Gruppen),
- „Gruppeninterviews“ – meist werden dabei aber keine Gruppen im soziologischen Sinn interviewt, um etwas über individuelle psychische Konstrukte und individuelles Verhalten zu erfahren,
- Gruppeninterviews, um etwas über Gruppen zu erfahren.

Auch die Rolle des Interviewers bzw. der Interviewerin kann ganz unterschiedlich angelegt werden: Versteht er bzw. sie sich als GesprächspartnerIn oder investigative/r VerhörspezialistIn, als ImpulsgeberIn und ModeratorIn oder als dominante/r GestalterIn der Interviewsituation? Derartig unterschiedliche Rollenverständnisse können in interkulturellen Gesprächssituationen, in denen nicht auf ein gemeinsames Repertoire sozialer Regeln zurückgegriffen werden kann, kritisch werden.

3. Textsorten

Mitteilungen in Interviews konstituieren Texte verschiedener Textsorten. Der Begriff *Textsorten* stammt aus der Linguistik und bezeichnet eine Gruppe von Texten, die sich durch spezifische Merkmale auszeichnen, bspw. Protokolle, Erzählungen, Erfahrungsberichte, Personenbeschreibungen, politische Kommentare (Kern 1968/1976, Franke 1987). Qualitative Interviews produzieren – zumindest in einer bestimmten Bandbreite

– unterschiedliche Textsorten. Narrative Interviews evozieren Erzählungen, biographische Interviews Lebensläufe, ExpertInneninterviews Einschätzungen und Situationsbeurteilungen. Die InterviewpartnerInnen werden dann die mit diesen Textsorten assoziierten Regeln beachten, sie werden also bspw. ihre Lebensläufe subjektiv und ex post umschreiben, um den Status-quo zu rechtfertigen, sie werden, wenn sie als ExpertInnen gefragt werden, Expertisen liefern, sie werden bei Anfrage möglichst klare Beurteilungen liefern und sie ausreichend begründen, sie werden bei Erzählungen einen Spannungsbogen aufbauen und einen Witz mit einer mehr oder weniger gelungenen Pointe beenden. Auf Seite der InterviewerInnen steht dahinter meist eine bestimmte Vermutung in Bezug auf die Information, insbesondere eine konkrete Erwartung über manifeste und latente Inhalte.

4. Informationsunterstellung

Am Anfang jedes qualitativen Interviews steht eine auf den ersten Blick gewagte Unterstellung – die im Übrigen jegliche empirische Sozialforschung trifft: In den Mitteilungen einer ganz spezifischen Interviewsituation werden Informationen über die Psyche der bzw. des Interviewten oder über die Strukturen und Eigenheiten sozialer Systeme vermutet. Jedenfalls ist Latenzbeobachtung sehr oft das Ziel der InterviewerInnen, selbst wenn keine tiefenhermeneutischen Verfahren zur Analyse herangezogen werden. Meist werden aus den Mitteilungen Informationen gewonnen, die dem Mitteilenden so nicht bewusst waren: über Emotionen, Motive und Einstellungen oder soziale Strukturen, die aus den Texten nur mit bestimmten theoretischen Brillen gelesen werden können. Hier unterscheiden sich unterschiedliche Varianten qualitativer Interviews ganz beträchtlich. Insbesondere jene Verfahren mit großem Freiraum und geringer Redundanz versuchen, aus den so generierten Erzählungen und Beschreibungen Informationen zu gewinnen, die auch dem bzw. der Interviewten verborgen sind – sie sind also schlauer als der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin. Am anderen Ende des Spektrums liegen jene Verfahren, die der Mitteilung voll vertrauen, die also bspw. kognitiv geladene Einschätzungen abfragen und diese so verstehen, wie sie mitgeteilt wurden – so diese Möglichkeit (aus unserer theoretischen Perspektive naiv) unterstellt wird.

5. Medien und technische Unterstützung

Das Medium des qualitativen Interviews ist die Sprache und das verbale und paraverbale Verhalten (obschon sich mit kombinierter Beobachtung auch nonverbale Kommunikation erheben und analysieren lässt). Ein großer Teil qualitativer Interviews in der Forschungspraxis bedient sich mündlicher und persönlicher Erhebung – also Primärkommunikation. Dennoch sind auch andere Erhebungsmodi denkbar – und mit den je spezifischen Vor- und Nachteilen behaftet: telephonisch, via E-mail und Internet, Video- und Internettelephonie. Je gewagter die Informationsunterstellung, desto wichtiger ist es, die Erhebungssituation jener Situation anzugleichen, über die Aussagen getroffen werden sollen bzw. sie dem bzw. der Interviewten möglichst vertraut zu machen. So wie es wenig schlüssig ist, Gruppenprozesse über standardisierte Individual-

fragebögen zu erheben, so fragwürdig wäre es, Emotionen über eine Befragung per E-mail auf den Grund zu gehen.

5 Empfehlungen

Qualitative Interviews werden in der Marktforschung weiter an Bedeutung gewinnen – diese Prognose ist nicht sehr gewagt und basiert nicht zuletzt auf der abnehmenden Compliance gegenüber standardisierten Erhebungsmethoden. MarktforscherInnen, die qualitativ interviewen wollen, kann natürlich eine Reihe von Empfehlungen mit auf den Weg gegeben werden (Froschauer/Lueger 2003, 51ff) – einige wenige sollen aus unserer Sicht hier zusammengestellt werden:

■ Theoriebezug und Forschungsfrage

Methodenentscheidungen sowohl im Erhebungs- als auch im Auswertungsbereich sind eng an die Forschungsfrage und die theoretische Basis gekoppelt. MarktforscherInnen sollten sich klar sein, was sie erheben wollen – und ob die Methode zu dieser Frage passt.

■ Respekt vor den Interviewten

Einer der Hauptgründe für die hohe Akzeptanz qualitativer Interviews ist die Tatsache, dass sich Interviewte in derartigen Situationen respektiert fühlen. Dieses Kapital darf nicht verspielt werden. Das bedeutet z.B., die InterviewpartnerInnen vorab ausreichend zu informieren und respektvoll mit deren Zeit umzugehen. Das heißt aber auch, mit den Interviews höchst vertraulich umzugehen, sie bei Weitergabe an Dritte oder Publikation zu anonymisieren und jedenfalls nur so zugänglich zu machen, dass eine Zuordnung von Texten zu konkreten Personen unmöglich ist.

■ Offenheit und Zurückhaltung

Auch wenn hier im Unterschied zu Froschauer und Lueger (2003, 35) die Strukturierung durch die befragte Person nicht als zentrales Differenzkriterium qualitativer Interviews herangezogen werden soll, gilt es für die befragende Person, nicht nur offen für Inhalte, sondern auch für Prozessvorschläge der Befragten zu bleiben und bei Interventionen zurückhaltend zu sein. Noch immer sind das journalistische Interview oder gar das investigative Verhör bei vielen als Hintergrundfolie zum Thema Interview verankert. Hievon muss scharf abgegrenzt werden: Weder stellen qualitative InterviewerInnen Fallen, noch wollen sie jemanden festnageln oder gar zu einem Geständnis bringen. Die Beeinflussung der Befragten, auch durch nonverbale oder paraverbale Kommunikation des Interviewers/der Interviewerin, sollte möglichst gering sein – ausgeschlossen kann sie freilich nie werden –, ohne dadurch eine unnatürliche

und ungewohnte Situation entstehen zu lassen. Blasses, wohlwollendes Verständnis ist in den meisten Fällen die passende Haltung der InterviewerInnen. Metakommunikation im Vorfeld ist angebracht, um die Befragten auf diese spezifische Rolle der Fragenden hinzuweisen.

■ Nachvollziehbarkeit

Genaue Dokumentation ist für die Nachvollziehbarkeit qualitativer Forschung unerlässlich und trägt dazu bei, dass die Akzeptanz des Einsatzes qualitativer Interviews in der scientific community und in der kommerziellen Marktforschung erhöht wird. Dazu zählen nicht nur Tonbandaufzeichnung und Transkription, sondern auch Interviewprotokolle, die Beobachtungen und Eindrücke erfassen sollen. Das bedeutet nicht, dass jedem Forschungsbericht die Transkripte beigelegt werden müssen. Ergebnisse aus den Interviews sind aber zumindest durch (anonymisierte) Textpassagen zu dokumentieren, die Interpretation ist Schritt für Schritt nachvollziehbar zu machen.

■ Ökonomie

Beim persönlichen qualitativen Interview handelt es sich um eine aufwändige Erhebungsmethode, sie erfordert viel Zeit für die Erhebung, Verschriftung und Analyse. Es ist ein Gebot der Forschungsökonomie, nach möglichst effizienten Alternativen Ausschau zu halten. Oftmals werden auch e-mail- oder Telefonbefragungen angemessen sein, mailing lists und blogs können neue Möglichkeiten bieten, zu relevanten Texten zu kommen.

■ Rechtliche Aspekte

Nicht nur bei der Veröffentlichung von personenbezogenen Daten, sondern auch bei der Erfassung von Daten (sei es via persönlichem, telephonischem Interview oder mittels Internet) sind eine ganze Reihe von datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu beachten. Gerade, weil über das Internet auf einfachste Weise Daten weltweit für Millionen von Menschen publiziert werden können, und ebenso leicht Personendaten über das Internet abgerufen werden können, gelten dafür eine ganze Reihe von gesetzlichen Bestimmungen (z.B. für Deutschland: Bundesdatenschutzgesetz BDSG, Mediendienste-Staatsvertrag MDStV, Teledienstgesetz TDG, Markengesetz MarkenG, § 12 Bürgerliches Gesetzbuch BGB). Eine entsprechende Information über die rechtlichen Rahmenbedingungen ist jedenfalls unerlässlich.

■ (Fremd-)Sprachenkompetenz

Insbesondere in der internationalen Marktforschung (Marschan-Piekkari/Welch 2004), aber angesichts der ethnischen Durchmischung auch bei rein nationalen Projekten, stellt sich vermehrt die Frage nach der Sprachkompetenz von InterviewerInnen und Interviewten. Bei den qualitativen Interviews ist es in der Mehrzahl der Fälle zu empfehlen, Interviewte in ihrer Muttersprache antworten zu lassen und gegebenenfalls nachher für Übersetzungen zu sorgen, ist doch die individuelle Ausdrucksfähigkeit und sprachliche Spontaneität meist eine der impliziten Grundvoraussetzungen quali-

tativen Interviewens, die nicht durch die Erfordernis, sich in einer Zweitsprache schlechter mitteilen zu müssen, eingeschränkt werden sollte. Das setzt auch eine entsprechende Sprachkompetenz der InterviewerInnen voraus.

■ Technik

ForscherInnen, die qualitativ interviewen wollen, sollen sich über den letzten Stand der Technik (Aufzeichnung, Abhören und Transkription, Analyse) informieren. Es können und sollen hier keine konkreten Produktempfehlungen gegeben werden, in einschlägigen Web-Communities sind technische Fragen laufend Thema. Leider ist die Spracherkennung noch nicht soweit fortgeschritten, dass eine automatische Verschriftung von Interviews möglich ist, ohne dass die entsprechende Software langwierig auf spezifische Stimmen trainiert wurde. Die technische Entwicklung in diesen Gebieten ist aber rasant.

■ Leitfaden und Erwartungskonkretisierung

Auch wenn qualitative Interviews vielfach explorativen, entdeckenden Charakter und damit ein hohes Überraschungspotenzial haben, hegen InterviewerInnen regelmäßige Erwartungen bezüglich der Antworten und Mitteilungen, die sie auf ihre Fragen erhalten. Diese sollten präzisiert und dokumentiert werden. Wir empfehlen dazu dreispaltige Interviewleitfäden:

1. In der ersten Spalte sind jene (wenigen) Fragen formuliert, die jedenfalls gestellt werden.
2. In der zweiten Spalte finden sich jene Erwartungen über die Antworten und Mitteilungen, die von den Interviewten auf die jeweiligen Fragen kommen sollen.
3. In der dritten Spalte werden optionale Zusatzfragen zum Nachfragen formuliert, die gestellt werden, wenn bestimmte Erwartungen enttäuscht werden, also bestimmte Mitteilungen nicht erfolgen.

Dadurch entsteht ein „Trichtermodell“, welches zusätzliche Information bietet: Es macht bspw. einen Unterschied, ob jemand eine bestimmte Imagedimension (z.B. ökologische Verträglichkeit bei Autos) von sich aus erwähnt oder erst auf Nachfrage. Derartig umfangreiche Leitfäden sollten bei Einsatz mehrerer InterviewerInnen und insbesondere im internationalen Kontext in Teams entwickelt, konsensuell abgesichert und damit quasi „geeicht“ werden.

■ Aller Anfang ist dennoch ...

Perfekte InterviewerInnen fallen nicht vom Himmel, und trotz hervorragender Anleitungen zur Gestaltung des Interviewablaufes (bei Froschauer/Lueger 2003, 63ff) gilt für das Interviewen „learning by doing“. Personen mit der viel beschworenen sozialen Kompetenz und der seltenen Paarung von Kontaktfähigkeit und Zurückhaltung, werden sich beim Lernen wohl leichter tun. Innerhalb eines Projektes empfiehlt es sich immer, die unwichtigeren und unsensiblen Interviews als eine Art Pretest zuerst zu

führen. Das erste Interview sollte dann sofort angehört und verschriftet werden, um aus eigenen Fehlern (kein Nachfragen, Unterbrechungen, paraverbale Zustimmungen etc.) zu lernen bzw. den Leitfaden zu adaptieren (Lamnek 2005a, Opp 1999, Beck 1986).

6 Literatur

- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. 1. Auflage. Frankfurt am Main.
- Belk, Russell W./Wallendorf, Melanie/Sherry, John F. Jr. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. In: *Journal of Consumer Research*, vol. 16, June, 1-38.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2006): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 11. überarb. Auflage. Wiesbaden.
- Boddy, Clive (2005): A Rose by Any Other Name May Smell as Sweet but „Group Discussion“ is not Another Name for a „Focus Group“ Nor Should It Be. In: *Qualitative Market Research*, vol. 8, no. 3, 248-255.
- Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (2003, Hrsg.): *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. Opladen.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin.
- Chell, Elizabeth (1998): Critical Incident Technique. In: Symon, Gillian/Casell, Catherine (eds.): *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research: A Practical Guide*. Thousand Oaks, 51-72.
- Diekmann, Andreas (2005): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 13. Auflage. Hamburg.
- Flanagan, John C. (1954): The Critical Incident Technique. In: *Psychological Bulletin*, vol. 51, no. 4, 327-358.
- Flick, Uwe (2000): Episodic Interviewing. In: Bauer, Martin W./Gaskell, George (eds.): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 75-92.
- Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (2004): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung*. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg, 11-29.
- Franke, Wilhelm (1987): Texttypen - Textsorten - Textexemplare. Ein Ansatz zu ihrer Klassifizierung und Beschreibung. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Heft 15.3, 263-281.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): *Das qualitative Interview - zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien.
- Glinka, Hans-Jürgen (2003): *Das narrative Interview*. Weinheim, München.
- Habermas, Jürgen (1985): *Die Neue Übersichtlichkeit*. Frankfurt am Main.
- Heinze, Thomas (2001): *Qualitative Sozialforschung*. München, Wien.
- Hopf, Christel (1978): Die Pseudo-Exploration - Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 7, 2, 97-115.
- Jencks, Charles (1990): *Was ist Postmoderne?* Zürich, Wien.

- Jovchelovitch, Sandra/Bauer, Martin W. (2000): Narrative Interviewing. In: Bauer, Martin W./Gaskell, George (eds.): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 57-74.
- Kepper, Gaby (1995): *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. Köln.
- Kern, Peter (1968/1976): Bemerkungen zum Problem der Textklassifikation. In: Engel, Ulrich/Stikkel, Gerhard (Hrsg.): *Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache*. Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage. Tübingen, 3–24.
- Ketelsen-Sontag, Hannelore (1988): *Empirische Sozialforschung im Marketing: Theorie und Praxis der Marktforschung*. Hamburg.
- Kohli, Martin (1978): „Offenes“ und „geschlossenes“ Interview. Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. In: *Soziale Welt*, Jg. 29, 1-25.
- Kruse, Jan (2006): *Reader „Einführung in die Qualitative Interviewforschung“*. Freiburg.
- Lamnek, Siegfried (2005a): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4. Auflage. Weinheim-Basel.
- Lamnek, Siegfried (2005b): *Gruppendiskussionen. Theorie und Praxis*. Weinheim, Basel.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1988): Organisation. In: Küpper, Willi/Ortmann, Günther (Hrsg.): *Mikropolitik*. Opladen, 165-185.
- Marschan-Piekkari, Rebecca/Welch, Catherine (2004, eds.): *Handbook of Qualitative Research. Methods for International Business*. Cheltenham.
- Mayer, Horst O. (2004): *Interview und schriftliche Befragung*. 2. Auflage. München.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim.
- Merton, Robert K./Kendall, Patricia L. (2003): The Focused Interview. In: Fielding, Nigel (ed.): *Interviewing. Volume I*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 232-260.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden, 71-93.
- Mey, Günter/Mruck, Katja (2007): Qualitative Interviews. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden, 247-278.
- Molinari, Gianfranco F. (1971): *Das Tiefeninterview in der Absatzforschung*. St. Gallen.
- o. Verf. (2006): Ernest Dichter Institut, <http://www.edichter.de/deutsch/business/werk.html>, abgerufen am 21.07.2008 (16:36 MEZ).
- Opp, Karl-Dieter (1999): *Methodologie der Sozialwissenschaft*. 4. Auflage. Opladen.
- Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan (1988): Laddering Theory Method, Analysis, and Interpretation. In: *Journal of Advertising Research*, vol. 28, no. 1, 27-37.
- Rubin, Herbert J./Rubin, Irene S. (2005): *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Schramm, Wilbur (1961): How Communication Works. In: Schramm, Wilbur (ed.): *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Ill., 5-6.
- Schub von Bossiazky, Gerhard (1992): *Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung*. München.
- Schütze, Fritz (1977): Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, unveröff. Manuskript.

- Shannon, Claude/Weaver, Warren (1949/1964): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Ill.
- Veludo-de-Oliveira, Tânia Modesto/Ikeda, Ana Akemi/Campomar, Marcos Cortez (2006): Laddering in the Practice of Marketing Research: Barriers and Solutions. In: *Qualitative Market Research*, vol. 9, no. 3, 297-306.
- Titscher, Stefan/Wodak, Ruth/Meyer, Michael/Vetter, Eva (1998): *Methoden der Textanalyse*. Opladen.
- Vershofen, Wilhelm (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin, Köln.
- Wiedemann, Peter Michael (1987): Entscheidungskriterien für die Auswahl qualitativer Interviewstrategien. In: *Forschungsbericht aus dem Institut für Psychologie der Technischen Universität Berlin*, Bd. 87.
- Witzel, Andreas (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim, 227-306.
- Zaltman, Gerald/Zaltman, Lindsay (2008): *Marketing Metaphoria. What Deep Metaphors Reveal about the Minds of the Consumers*. Boston, MA.