

Margit Raich · Julia Müller-Seeger
Helmut Ebert *Hrsg.*

Symposium Qualitative Sozialforschung 2019

Dialoge, Denken und Durchbrüche



Springer Gabler

Hallesche Schriften zur Betriebswirtschaft

Band 35

Reihe herausgegeben von

Christian Bierwirth, Halle, Deutschland

Ralf Ebeling, Halle, Deutschland

Gerhard Kraft, Halle, Deutschland

Jörg Laitenberger, Halle, Deutschland

Dirk Möhlenbruch, Halle, Deutschland

Julia Müller-Seeger, Halle, Deutschland

Reinhardt Schmidt, Halle, Deutschland

Philipp Schreck, Halle, Deutschland

Christoph Weiser, Halle, Deutschland

Hans-Ulrich Zabel, Halle, Deutschland

Anne-Katrin Neyer, Halle (Saale), Deutschland

Nicolas Zacharias, Halle (Saale), Deutschland

Diese Schriftenreihe soll als Forum für wissenschaftliche Arbeiten der neugegründeten und 1993 wiedereröffneten Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg auf dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre dienen. Die zahlreichen betriebswirtschaftlichen Professuren wollen mit der Herausgabe dieser Halleschen Schriften zur Betriebswirtschaft das breite Spektrum ihrer wissenschaftlichen Arbeitsgebiete dokumentieren. Die Publikationen umfassen insbesondere betriebswirtschaftliche Dissertationen und sonstige ausgewählte wissenschaftliche Arbeiten der Halleschen Fakultätsmitglieder.

Herausgegeben von

Professor Dr. Ch. Bierwirth

Professor Dr. Dr. h.c. R. Ebeling

Professor Dr. G. Kraft

Professor Dr. J. Laitenberger

Professor Dr. D. Möhlenbruch

Professorin Dr. J. Müller-Seeger

Professor Dr. R. Schmidt (†)

Professor Dr. Ph. Schreck

Professor Dr. Ch. Weiser

Professor Dr. H.-U. Zabel

Professorin Dr. A.-K. Neyer

Professor Dr. N. Zacharias

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12217>

Margit Raich · Julia Müller-Seeger ·
Helmut Ebert
(Hrsg.)

Symposium Qualitative Sozialforschung 2019

Dialoge, Denken und Durchbrüche

Hrsg.

Margit Raich
Tiroler Privatuniversität UMIT
Hall in Tirol, Österreich

Helmut Ebert
Institut für Germanistik, Vergleichende
Literatur- und Kulturwissenschaft
University of Bonn
Bonn, Deutschland

Julia Müller-Seeger
Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich,
Lehrstuhl für BWL, insbesondere Unter-
nehmensführung
Martin-Luther-Universität
Halle (Saale), Deutschland

ISSN 2628-2100 ISSN 2628-2119 (electronic)
Hallesche Schriften zur Betriebswirtschaft
ISBN 978-3-658-32462-9 ISBN 978-3-658-32463-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32463-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind.
Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Carina Reibold
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Der Dialog ist wichtig. Durch den Dialog ist man in der Lage, andere Sichtweisen zu erkunden und Prozesse zu verstehen. Die Art und Weise, wie wir kommunizieren, hängt unter anderem von unseren Rollen ab, die wir einnehmen und damit zusammenhängenden Erwartungshaltungen an sich selbst und an das Gegenüber. Daraus und aus sprachimmanenteren Gründen ergeben sich bestimmte Muster im Denken sowie im Sprechen, die unsere Welt, wie wir sie sehen und erfahren, fragmentieren.

In der wissenschaftlichen Theorie und Praxis stellt sich immer wieder die Frage, wie man den Dialog zwischen Gesellschaften, Organisationen, Gruppen und Individuen gestalten und verbessern kann. Wie kann der Dialog also „qualitativ“ verbessert werden? Können Konflikte, Missverständnisse und Unzufriedenheiten, die durch einen Mangel an Kommunikation entstehen, vermieden werden?

Die qualitative Forschung führt Dialoge – meist um zu ihrer Datenbasis zu gelangen. Folglich könnte die qualitative Forschung erforschen, wie Dialoge „qualitativ“ verbessert werden können oder zumindest die Dialoge abbilden, die ihrem Untersuchungsgegenstand zu Grunde liegen. Das Ziel dieses Herausgeberbandes ist also, mit Hilfe der qualitativen Forschung neue Sichtweisen und Einblicke in den Dialog zu gewinnen. Dazu müssten neue Formen des Dialoges entwickelt werden, um das Zusammenleben und die Zusammenarbeit der beteiligten Akteure förderlicher zu gestalten.

Wir freuen uns, dass wieder zahlreiche Referentinnen und Referenten unserer Einladung gefolgt sind, am dritten Qualmet Sammelband mitzuwirken. Insgesamt verfassten 21 Autorinnen und Autoren 14 Beiträge mit verschiedenen Schwerpunkten und Zielsetzungen. Trotz der Diversität der Beiträge ließen sich Gemeinsamkeiten finden, die sich in der vorliegenden Struktur des Sammelbandes wieder finden:

- (Individuelles) Verhalten im Dialog
- Krisen, Identifikationskonflikte und Konfliktlösung durch Dialoge
- (Organisationale) Veränderungsprozesse und Dialog
- Entscheidungsprozesse durch Dialoge

Im ersten Abschnitt „**(Individuelles) Verhalten im Dialog**“ wird das Individuum in den Mittelpunkt gestellt. *Sebastian Rhein, Marc Schmid und Katharina Friederike Sträter* teilen ihre Erfahrungen zu Interviewsituationen. Durch den Kontext der Erhebung wird der Dialog als soziale Interaktion zwischen den Ak-

teurinnen und Akteuren gestaltet. Da aber in publizierten Interviewstudien meist auf die Reflexion dieser sozialen Interaktionen zugunsten der neu gewonnenen Erkenntnisse verzichtet wird, stellt das Autorenteam nun diese in den Mittelpunkt. Es zeigt die Herausforderungen, die sich aus einer Ad-hoc-Befragung ergeben, bei der das Thema so „aufgeladen ist“, dass nicht nur Informationen, sondern ganze Lebenswelten offenbart werden. Darüber hinaus reflektiert das Autorenteam über unzusammenhängende Gedanken und die uneinheitliche Verwendung von Begriffen in der Interviewsituation.

Lukas Kerschbaumer und Marie Boost stellen im zweiten Beitrag Langzeitarbeitslose in den Mittelpunkt, die es trotz multipler Hemmnisse geschafft haben, in Erwerbsarbeit zu kommen. Dadurch können sie Einblicke in ein bisher nicht erklärtes Phänomen geben. Es zeigt sich, dass in den intensiv geführten Dialogen auch andere Akteurinnen und Akteure eine Rolle spielen und so neue Impulse für diese „statistischen Ausreißer“ vorschlagen können.

Auch *Heike Wieser und Harald Stummer* widmen sich einer individuellen Gruppe, nämlich Patientinnen und Patienten. In ihrer Studie über Lebensstilveränderungen, an der auch noch Allgemeinmedizinerinnen und -mediziner, Krankenpflegerinnen und -pfleger, und Ernährungstherapeutinnen und -therapeuten mitgewirkt haben, zeigt sich, dass viel Dialog über die Patientinnen und Patienten läuft. Dadurch findet das Autorenteam Ansatzpunkte, um den Dialog zwischen allen Akteursgruppen zu verbessern.

Silvester Wolsegger und Margit Raich setzen sich mit einer weiteren Berufsgruppe auseinander. In ihrem Beitrag geht es um die Gesundheit von Polizistinnen und Polizisten. Durch eine Status-quo-Erhebung in verschiedenen europäischen Ländern werden bisherige und geplante Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung bei der Polizei erhoben. Darüber hinaus bietet eine Gruppendiskussion die Möglichkeit über den Dialog die förderlichen und hinderlichen Faktoren in Hinblick auf die Umsetzung derartiger Projekte zu identifizieren.

Im zweiten Teil dieses Sammelbandes geht es um **Krisen, Identifikationskonflikte und Konfliktlösungen durch Dialoge**. *Katharina Friederike Sträter* geht im ersten Beitrag der missverständlichen Definition des Homo oeconomicus nach. Das Konzept wird vielfach kritisiert, jedoch zeigt die intensive Beschäftigung in diesem qualitativen Forschungsprojekt, dass diese Kritik nicht auf derselben Definition des Homo oeconomicus basiert. Deshalb wird diese Heterogenität in der inhaltlichen Auslegung als Quelle potenzieller Un- und Missverständnisse identifiziert. Mit Hilfe von qualitativen Methoden können diese aufgedeckt werden und zu einer Konfliktlösung beitragen.

Hanna Gägelein, Ulrike Bunz und Gerhard Hillmer legen den Fokus auf die Unternehmenswirklichkeit. In einem Produktionsunternehmen werden Ver-

besserungsmöglichkeiten der Interaktion zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihren Vorgesetzten analysiert. Kleinere und größere Konflikte und Unstimmigkeiten haben einen großen Einfluss auf die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese im Dialog zu identifizieren und als Grundlage für eine offene Diskussion zu visualisieren, kann in einem Workshop dazu beitragen, den tatsächlichen Kern von Konflikten zu ergründen und im besten Fall zu beseitigen.

Der dritte Teil bezieht sich auf „**(Organisationale) Veränderungsprozesse und Dialog**“. Im ersten Beitrag ist die Organisation eine Behörde, welche vom „nachhaltigen Dialog“ profitieren kann. *Edith Münch* zeigt in ihrer Studie, wie mentale Modelle von Führenden als Voraussetzung für einen nachhaltigen Dialog zur nachhaltigen Wertsteigerung dienen. Es braucht die entsprechende Haltung, um nachhaltige Dialoge führen zu können. Denn diese Dialoge schaffen die Basis für weitere Entwicklungen und Veränderungen.

Helmut Ebert argumentiert, dass in qualitativen Erhebungen auch die Tiefenstruktur des Sprechens stärker und systematischer erfasst werden soll. Denn durch die Wissensarten und die Konsistenz von Aussagen, die in Interviews als Dialog vorkommen, können Veränderungsqualität und Veränderungspotenziale sichtbar gemacht werden. Gemäß seiner Argumentation sind Interviews nicht nur „Interaktionsereignisse“, sondern auch „ins Sprechen verlegte ‚Handlungsgemeinschaften‘“. Durch sprachliche Tiefenstrukturen können konsensual neue Einsichten erreicht werden. Dadurch lässt sich evaluieren, ob die Gruppe bereits gemeinsame Überzeugungen erreicht hat oder Individuen noch Einzelmeinungen vertreten.

Philip Herdina fokussiert sich auf die Methode Gabek – die bereits bei einigen Beiträgen als qualitative Methode zum Einsatz gekommen ist – und diskutiert diese als Methode zur Wissenskonstruktion. Dabei argumentiert er auf Basis der Definition von Wissen unterschiedlicher Ordnung und auf Basis des Prozesses der Wissensgenerierung, wie Gabek zur Wissensgenerierung beitragen kann.

Im letzten Teil geht es um **Entscheidungsprozesse durch Dialoge**. *Ursula Hemetek* diskutiert trans- und interdisziplinäre Forschungsansätze in der Gesundheitsförderung. Das inter- und transdisziplinäre Vorgehen ist deshalb notwendig, weil bei der Gestaltung des Wohnumfeldes – das von der Autorin als Beispiel herangezogen wird – der Gesundheitssektor im Gegensatz zur Stadt- und Regionalplanung wenig Einfluss hat. Für den Austausch von Forscherinnen und Forschern aus den jeweiligen Disziplinen sind qualitative Forschungsmethoden förderlich.

Valentina Mitgutsch und Harald Stummer zeigen im Gesundheitswesen, wie Zielvereinbarungsdialoge zwischen Behandelten und Behandelnden stattfinden können. Durch diese Einblicke lässt sich das Verbesserungspotenzial bei der Verwendung dieses Instruments erkennen. Beispielsweise könnten statt hauptsächlich Struktur- und Funktionsziele auch Aktivitäts- und Partizipationsziele der Behandelten stärker mitaufgenommen werden.

Johannes Kriegel identifiziert mit Hilfe des adaptierten Analytic Hierarchy Process relevante Erfolgsfaktoren für die klinische Pharmazie im Krankenhaus. Durch das systematische Vorgehen können Kommunikation, Koordination und Controlling als essentiell für eine zielgerichtete Entwicklung identifiziert werden. Der notwendige Dialog umfasst dabei spezielle Kommunikationsansätze und interprofessionelles Wissensmanagement.

Barbara Zelger und Simone Stefan geht – wie auch andere Beiträge – auf die Methode Gabek ein. Sie zeigen im Feld der Kinderbücher und der Beurteilung ihrer Qualität, welche Entscheidungskriterien und entscheidbaren Merkmale für den vagen Begriff der qualitativ guten Kinderbücher relevant sind. Dazu tritt das Autorenteam in den Dialog mit Pädagoginnen und Pädagogen.

Auch *Josef Zelger* widmet sich Gabek. Er zeigt wie dieses qualitative Verfahren in einer Organisation zum Erfolg von KI-Projekten führen kann. Die Darstellung einer Meinungslandschaft rund um individuelle Überzeugungen der Beteiligten ist hierbei hilfreich. Gabek kann auf potentielle Irrwege und auf mögliche neue Wege aufmerksam machen.

Abschließend bedanken wir uns bei allen Autorinnen und Autoren für die Mitwirkung an diesem Sammelband. Auch dieser dritte Sammelband zeigt die Heterogenität in Bezug auf Inhalte und verwendeten Methoden. Auch dieses Mal zeigen die Beiträge die spannende Vielfalt der qualitativen Sozialforschung auf.

Wir möchten uns ausdrücklich beim ifu - Institut für Unternehmensforschung und Unternehmensführung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg e.V. für die Unterstützung zur Durchführung des Qualmet Symposiums bedanken sowie bei Julia Glaß für die Mithilfe bei der Erstellung dieses Tagungsbandes.

Margit Raich, Julia Müller-Seeger, Helmut Ebert

Hall in Tirol, Halle/Saale, Bonn im Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

(Individuelles) Verhalten und Dialog	1
<i>Sebastian Rhein, Marc Schmid, Katharina Friederike Sträter</i>	3
Besondere Aspekte von Interviewsituationen – Ein Erfah- rungsbericht	
<i>Lukas Kerschbaumer, Marie Boost</i>	25
Integration in Erwerbsarbeit trotz multipler Hemmnisse – Ein Beitrag qualitativer Forschung	
<i>Heike Wieser, Harald Stummer</i>	49
„Wer informiert hier eigentlich wen?“ Qualität des Dialogs zwischen verschiedenen Gesundheitsberufen und PatientIn- nen	
<i>Silvester Wolsegger, Margit Raich</i>	57
Die Umsetzung gesundheitsförderlicher Interventionen am Beispiel der Polizei - Eine qualitative Bestandsaufnahme	

Krisen, Identifikationskonflikte und Konfliktlösung durch Dialoge	77
<i>Katharina Friederike Sträter</i>	79
„Worüber sprechen wir eigentlich?“ – Ein Erfahrungsbericht zur Systematisierung diverser Begriffsauslegungen mit Win-Relan® am Beispiel des Homo oeconomicus	
<i>Hanna Gäbelein, Ulrike Bunz, Gerhard Hillmer</i>	101
Konfliktmanagement und Mitarbeiter-Motivation – Der Beitrag der qualitativen Sozialforschung zur Verbesserung von Interaktionen und Leistungsbereitschaft in Produktionsunternehmen - Fallstudie	
(Organisationale) Veränderungsprozesse und Dialog	125
<i>Edith Münch</i>	127
Plädoyer für einen nachhaltigen Dialog in behördlichen Transformationsprozessen	
<i>Helmut Ebert</i>	141
Bemerkungen zum Beitrag von Sprach- und Dialogkonzeptionen zur qualitativen Forschung und zum sozialen Veränderungslernen	
<i>Philip Herdina</i>	155
Gabek als Methode der Wissenskonstruktion	

Entscheidungsprozesse durch Dialoge	171
<i>Ursula Hemetek</i>	173
Trans- und Interdisziplinäre Forschungsansätze in der Gesundheitsförderung	
<i>Valentina Mitgutsch, Harald Stummer</i>	193
Ablauf von Zielvereinbarungsdialogen in der stationären kardiologischen Rehabilitation – Status quo zur aktiven Pati- entInnenbeteiligung aus Sicht der Behandelten und Behan- delnden	
<i>Johannes Kriegel</i>	215
Identifizierung relevanter Erfolgsfaktoren für die klinische Pharmazie im Krankenhaus mittels adaptiertem Analytic Hierarchy Process	
<i>Barbara Zelger, Simone Stefan</i>	243
Die Festlegung von qualitativen Entscheidungskriterien mit GABEK® am Beispiel von Kinderliteratur	
<i>Josef Zelger</i>	259
Wie das qualitative Verfahren GABEK® in einer Organisation zum Erfolg von KI-Projekten führt	

(Individuelles) Verhalten und Dialog



Sebastian Rhein, Marc Schmid, Katharina Friederike Sträter¹

Besondere Aspekte von IntervIEWSITUATIONEN – Ein Erfahrungsbericht

Abstract – Induktive qualitative Forschungsmethoden sind aufgrund ihres explorativen Charakters dazu geeignet, neue Aspekte im Hinblick auf aktuelle, gesellschaftlich relevante Themen zu identifizieren, die den Forschenden bei ausschließlicher Anwendung quantitativer Methoden mit vorformulierten Antwortkategorien im Verborgenen geblieben wären. Im Kontext der Erhebung entsprechender qualitativer Daten nimmt das Interview in seiner Art als soziale Interaktion zwischen Interviewenden und Interviewten eine zentrale Rolle ein. Dass die Datenerhebung mittels Interviews mit einigen Besonderheiten und Herausforderungen einhergeht, ist weithin bekannt. Wie genau diese Besonderheiten und Herausforderungen ausgestaltet sein können, bleibt jedoch meist in den Transkripten der Forschenden hinter den themenrelevanten Erkenntnissen verborgen. Der vorliegende Beitrag gibt eben diesen besonderen Situationen ein konkretes Gesicht, indem auf der Grundlage von Zitaten und Wortwechseln einer Konsumentenbefragung exemplarisch veranschaulicht wird, was sonst oft hinter Floskeln wie „*es bedarf ein wenig Fingerspitzengefühl seitens des Interviewenden*“ verschwindet. Der Beitrag zeigt darüber hinaus auf, welche Chancen sich auch aus den Herausforderungen von Interviews ergeben.

Stichwörter: Qualitative Erhebung, Interview, Face-to-Face-Interview, Dialog

¹ Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich, Große Steinstraße 73, 06108 Halle (Saale), E-Mail: sebastian.rhein@wiwi.uni-halle.de, marc.schmid@wiwi.uni-halle.de, katharina.straeter@wiwi.uni-halle.de.

1. Einleitung

Einer der zentralen Vorteile induktiver qualitativer Forschung liegt in der Möglichkeit, diejenigen neuen Aspekte aktueller, gesellschaftlich relevanter Themen zu identifizieren, die bei Nutzung quantitativ orientierter, vorformulierter Fragebögen gegebenenfalls verborgen geblieben wären (Steckler et al. 1992). Qualitative Vorgehensweisen ermöglichen es, soziale Zusammenhänge detailliert sichtbar zu machen (Atteslander 2006; Flick 1995; Straus 2002) und erlauben Einblicke in die Lebenswirklichkeit und den sozialen Alltag von Menschen (Baumgarten & Lahusen 2006; Möhring & Schlütz 2019).

Qualitative Forschung ist sowohl im Hinblick auf die Datenerhebung als auch auf die Datenauswertung von einer großen Methodenvielfalt geprägt (Mack 2005). Einen hohen Stellenwert innerhalb der verschiedenen Möglichkeiten der Datenerhebung nimmt dabei das Interview in all seinen Facetten ein (Hopf 2012; Opdenakker 2006). Interviews, die als soziale Interaktion zwischen Forschenden und Interviewten charakterisiert werden können (Steinert 1984), gelten als überaus geeignet, um sowohl initial forschungsrelevante als auch über den eigentlichen Forschungsgegenstand hinausgehende Aspekte aufzudecken (Hohl 2000). Insbesondere bei teilstrukturierten Interviews mit einem hohen Offenheitsgrad der Fragen kann die inhaltliche Varietät der Antworten jedoch sehr hoch und der Verlauf des Gesprächs schwer vorherzubestimmen sein (Züll & Menold 2014). Dies ist in besonderem Maß zu erwarten, wenn es sich bei den Interviewten nicht um Expert*innen handelt, welche auf Grund ihres fachlichen Hintergrunds die gleiche Sprache wie die Wissenschaftler*innen sprechen und die darüber hinaus an derartige Interviewsituationen gewöhnt sind (Kassner & Wassermann 2002), sondern um Konsument*innen oder Bürger*innen, für die Interviewsituationen eher ungewöhnlich sind (Hopf 2012; Ryan et al. 2009). Diese ungewohnte Situation kann insbesondere bei Interviews, die nicht per Computer oder Telefon, sondern von Angesicht zu Angesicht (*Face-to-Face-Interviews*) erfolgen, zu Unbehagen oder Schüchternheit bei den Teilnehmer*innen führen, da in der direkten zwischenmenschlichen Interaktionen neben dem gesprochenen Wort weitere Faktoren wie Körpersprache und eine fremde Umgebung herausfordernd hinzukommen (Suchman & Jordan 1990; Wilson 2012). Aus den genannten Gründen verlangen diese zwischenmenschlichen Interaktionen insbesondere bei *Face-to-Face-Interviews* ein hohes Maß an sozialem Einfühlungsvermögen der Wissenschaftler*innen und damit einhergehend einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Empfindlichkeiten der teilnehmenden Personen (Orb et al. 2001). Daher ist es für alle qualitativ Forschenden ratsam, sich vorab über die Rahmenbedingungen der Interviews bewusst zu werden, erfolgskritische Situationen zu identifizieren und sich auf potenziell auftretende, gegebenenfalls

schwierige Situationen vorzubereiten (Anyan 2013). Eine intensive Vorbereitung kann dazu beitragen, eine positive Interviewatmosphäre zu schaffen, die schlussendlich zu einer hohen Antwortbereitschaft führt (Opdenakker 2006). Die vor der Phase der Interviewführung stehende Definition von Regeln ist dabei besonders im Hinblick auf den Grad der Offenheit eines Interviews relevant: Entsprechende Gesprächsregeln bestimmen in der Folge, ob vorrangig die direkt mit der Forschungsfrage verbundenen Assoziationen abgefragt werden oder Raum für persönliche Erzählungen bleibt (Bryman 2016; Mey & Mruck 2007). Diese Besonderheiten bezüglich der Planung, Durchführung und auch der nachfolgenden Analyse von Interviews sind zwar für die Forschenden herausfordernd, bieten jedoch besonders viele Chancen, um bisher unidentifizierte Aspekte im eigenen Forschungsgebiet zu entdecken, neues Wissen zu generieren und neue Forschungsperspektiven, auch für nachfolgende quantitative Untersuchungen, zu eröffnen (Mason 2006).

Mit *welchen Arten von Herausforderungen* Forschende und Interviewende gegebenenfalls konfrontiert werden können, ist in Handbüchern und Methodenbeiträgen bis zu einem gewissen Grad gut dokumentiert (deMarrais & Lapan 2003; Qu & Dumay 2011; Roulston et al. 2003; Turner III 2010). Konkrete Beispiele und Interviewzitate lassen diese Beiträge allerdings oftmals vermissen. Dargestellte Situationen werden auf einer abstrakteren Ebene diskutiert und auch vielfach zitierte Anleitungen für qualitative Interviews bieten kaum Einblicke in tatsächliche IntervIEWSITUATIONEN. Erfahrungsberichte, die herausfordernde Situationen anhand von konkreten Beispielen aus tatsächlichen Interaktionen heraus illustrieren, sind rar. Dies ist insbesondere bedauerlich, da veranschaulichende Beispiele aus dem Erfahrungsschatz anderer Forscher*innen einen deutlichen Mehrwert für die Planung, Erstellung und den Erfolg eigener Interviews darstellen können (Dickson-Swift et al. 2007; Valentin 2009; Weiss 1995). Mit Hilfe konkreter Beispiele in Ergänzung abstrakter Anleitungen können sich Forschende bereits in einem frühen Stadium ihres Forschungsvorhabens gedanklich auf mögliche IntervIEWSITUATIONEN einstellen, entsprechende Szenarien vorbereiten und so den potenziellen Mehrwert ihrer zukünftigen Interviews steigern. Der hier vorliegende Beitrag setzt genau an dieser Stelle an und verfolgt dabei zwei wesentliche Ziele:

1. Durch konkrete Beispiele sollen die aus der Literatur bekannten, bei Interviews auftretenden Phänomene mit Beispielen unterlegt und so begreifbarer gemacht werden.
2. Herausfordernde Aspekte, die bisher in der Literatur wenig oder keine Beachtung gefunden haben, sollen aus den eigenen Erfahrungen heraus ergänzt werden.

Die konkreten Beispiele, die im Rahmen des folgenden Erfahrungsberichts angeführt werden, entstammen dabei einer Verbraucherstudie zum Thema „Plastikverpackungen“. Die globale Umweltverschmutzung durch Plastik stellt ein Thema mit hoher gesellschaftlicher Relevanz dar (Schmid & Rhein 2018) und ist daher als Fallbeispiel geeignet, das den Mehrwert qualitativer Interviews zur Analyse solch präsenter Themen illustriert.

Ausgehend von einer kurzen Skizzierung des Studienaufbaus werden im Folgenden spezifische Herausforderungen von Interviewsituationen anhand konkreter Beispiele aufgezeigt. Anschließend erfolgt eine erfahrungsbasierte Diskussion einiger erfolgskritischer Faktoren. Die Diskussion kann als Informationsangebot für jene Forschende verstanden werden, die sich gerade in der Planungsphase einer eigenen Erhebung befinden.

2. Aufbau der Studie

Diesem Erfahrungsbericht liegt eine Verbraucherstudie zum Thema „Plastikverpackungen“ zugrunde. Die Thematik der globalen Umweltverschmutzung insbesondere der Meere durch Kunststoffe (hier auch synonym als „Plastik“ bezeichnet) hat in den letzten Jahren insgesamt an Relevanz gewonnen. Zahlreiche Akteure aus Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft diskutieren das aktuelle Problem der Plastikflut und versuchen, Lösungsansätze zur Verringerung des Kunststoffabfallaufkommens zu entwickeln (Borrelle et al. 2017; Geyer et al. 2017; Schmid & Rhein 2018). Den (End-)Konsument*innen kunststoffverpackter Produkte kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Damit ein insgesamt nachhaltiger(er) Umgang mit Plastik gelingen kann, ist ein Verständnis über die Meinungen und Einstellungen von Konsument*innen gegenüber Kunststoffverpackungen sowie bezüglich deren Reflexion der eigenen Konsumgewohnheiten erforderlich (Dilkes-Hoffman et al. 2019; UNEP 2018). Der überwiegende Teil der bisherigen Forschung setzt dabei jedoch auf quantitative Erhebungen, die mitunter nur Einzelaspekte wie beispielsweise das Umweltbewusstsein und/oder das Recyclingverhalten über vorformulierte Erhebungsbögen abfragen und analysieren (Heidbreder et al. 2019). Neue, innovative Einsichten und Erkenntnisse über das Verhältnis von Konsumierenden zu Plastikverpackungen, die in entsprechenden Fragebögen nicht a priori vorgesehen waren, bleiben so jedoch verborgen. Gerade diese neuen Einblicke, die nur durch ein induktives Vorgehen entdeckt werden können, braucht es jedoch, um neue Forschungsansätze zu entwickeln und innovative Lösungen für die kunststoffbedingte Umweltverschmutzung zu implementieren (Steckler et al. 1992).

Um neues Wissen und ein möglichst unvoreingenommenes und ganzheitliches Bild über die Einstellungen von Verbraucher*innen bezüglich ihres individuellen Kunststoffkonsums zu erhalten, wurde in der diesem Erfahrungsbericht zugrundeliegenden Studie ein solches, induktiv-qualitatives Vorgehen gewählt (Akinyode & Khan 2018; Eisenhardt 1989), wobei spontane Kurzinterviews das Mittel der Wahl zu Datenerhebung darstellten. Konsument*innen wurden nach dem Verlassen eines Supermarktes direkt von den Forschenden angesprochen. Die Interviews selbst waren teilstrukturiert und sollten Informationen zu den folgenden drei Aspekten generieren:

1. Wie gestaltet sich die Wahrnehmung von Plastikverpackungen im Konsumalltag der Befragten?
2. Welche Akteure werden in welcher Art und Weise im Hinblick auf Veränderungen bezüglich des Kunststoffverpackungsaufkommens in der Verantwortung gesehen?
3. Wie gestalten sich die Wahrnehmung von und die Zahlungsbereitschaft für Plastikalternativen?

Die konkrete Ausgestaltung der Formulierungen der Fragen wurde an die jeweiligen Befragungssituationen angepasst. Aufgrund der großen Medienpräsenz des Themas Plastikverschmutzung wurde darauf geachtet, die Fragen stets so zu formulieren, dass sie den Aspekt der Verschmutzung nicht explizit aufgreifen. Dies sollte eine Verzerrung potenzieller Antworten zu Gunsten negativer Aspekte des Kunststoffs verhindern und, ebenso wie bei vergleichbaren Erhebungen, eine Forcierung „sozial erwünschter“ Antworten vermeiden (Deppermann 2014). Ziel war es dabei, durch eine neutrale Formulierung der Fragen explizit auch diejenigen Konsument*innen einzubinden, für welche die positiven Aspekte von Kunststoffverpackungen überwiegen. Der Teilnahmewille eben genannter Gruppe könnte durch einen einseitigen Fokus in der Fragestellung eingeschränkt (Möhring & Schlütz 2019) und die potenzielle Vielfalt der erhobenen Meinungen und Einschätzungen limitiert werden.

Insgesamt wurden 103 Interviews mit insgesamt 124 Teilnehmenden geführt. Die Differenz zwischen der Zahl der Interviews und der Zahl der Teilnehmenden ist der Tatsache geschuldet, dass Interviews mitunter mit zwei Interviewten gleichzeitig geführt wurden, sofern diese gemeinsam einkaufen waren. Die Erfassung soziodemografischer Daten beschränkte sich auf die Erfassung des Geschlechts und eine Schätzung des ungefähren Alters der Interviewten durch die Interviewenden. Insgesamt waren 41 % der befragten Personen augenscheinlich männlich und 59 % weiblich. Ein geschlechtsspezifischer Unterschied in der Bereitschaft, sich interviewen zu lassen, konnte nicht festgestellt werden. Die

Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Die Länge der Gespräche variiert von weniger als einer Minute bis hin zu zwölf Minuten. Im Durchschnitt ergeben sich 2:20 Minuten Interviewlänge. Alle Interviews wurden jeweils von zwei Interviewenden gemeinsam geführt.

3. Erfahrungen und Besonderheiten

Konkrete Beispiele von besonderen Erfahrungen und herausfordernden Interviewsituationen bleiben zumeist in Transkripten hinter den jeweils forschungsthemenrelevanten Aspekten verborgen. Im Folgenden werden nun genau diejenigen Situationen und Aussagen beschrieben, welche die Besonderheiten und Herausforderungen exemplarisch illustrieren. Im Sinne des Formates eines Erfahrungsberichts finden zusätzlich diejenigen Erfahrungen Eingang in die Ausführungen, die den Autor*innen über die Erhebung als wissenswert in Erinnerung geblieben sind. Diskutiert werden

1. diejenigen besonderen Aspekte, die sich ganz allgemein auf das Führen von Ad-hoc-Interviews mit Bürger*innen beziehen,
2. jene Herausforderungen, die sich dadurch ergeben, dass Interviews auf inhaltlicher Ebene nicht nur themenrelevante Aspekte, sondern individuelle Lebenswelten offenbaren,
3. Besonderheiten, die aufgrund unzusammenhängender Gedanken bei Teilnehmenden auftreten können,
4. Probleme, die sich aus der Perspektive des Forschenden aus der uneinheitlichen Verwendung von Begrifflichkeiten ergeben können.

3.1 Partizipationsbereitschaft und Interviewsituation

Die Erfahrungen aus den 103 im Rahmen der Studie geführten Interviews zeigen, dass die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung insgesamt relativ groß war. Auch die jeweils zu Beginn der Interviews erfolgte Vorstellung der Interviewenden und die Einordnung der Befragung in den universitären Kontext („Wir kommen von der Martin-Luther-Universität [...]“) hatten keine negativen Effekte auf den Partizipationswillen der Befragten.² Ebenfalls schmälerte der sehr offensichtliche Einsatz des Audioaufnahmegerätes die Partizipationsbereit-

² Diese Erfahrung scheint gut vereinbar mit den Ergebnissen einer in 2019 durchgeföhrten Umfrage zum Vertrauen der Bevölkerung, in welcher die Universitäten neben der Berufsgruppe der Ärzte und nach der Polizei als zweitvertrauenswürdigste Institution in Deutschland wahrgenommen werden (Forschung & Lehre 2019).

schaft der Befragten kaum. Die Tatsache, dass von den Befragten keine persönlichen und soziodemografischen Informationen wie z. B. Alter, Wohnort bzw. Postleitzahl und Einkommen erfragt wurden, mag der Bereitschaft, ein Interview mit Wissenschaftler*innen zu führen, zusätzlich zuträglich gewesen sein. Sofern derlei Informationen für eine Studie erforderlich sind, ist vorab ein detailliertes und transparentes Verfahren zu wählen, welches den Interviewten mögliche Vorbehalte bezüglich der Datenerhebung nimmt (Gebel et al. 2015; Opdenakker 2006). Das Thema der Studie – Umgang mit Plastikverpackung – ist darüber hinaus weder besonders sensibel noch schambesetzt, so dass sich eine Äußerung aus Perspektive der Interviewten wohl relativ risikolos darstellte. Die Bereitschaft, in der Rolle eines/r Interviewten an einer wissenschaftlichen Studie teilzunehmen, kann bei anderen, gegebenenfalls sensibleren Themen zweifellos geringer sein (Corbin & Morse 2003; Elmira et al. 2011).

Einen positiven Effekt auf die Bereitschaft zur Teilnahme schien über die generelle Attraktivität des Themas hinausgehend die Tatsache zu haben, dass die Gespräche oft mit mehreren Personen gleichzeitig, hier oft mit Paaren von Interviewten, geführt wurden.³ Zwar ergab sich in solchen Konstellationen meist schnell eine spezifische Rollenverteilung, bei der einer der Interviewten einen deutlich größeren Gesprächsanteil hatte, das bestätigende oder korrigierende Eingreifen der jeweils zweiten Person, welches insbesondere bei recht resoluten Aussagen des/der Hauptredners*in festzustellen war, trug jedoch in vielen Fällen zu einem positiven Gesprächsverlauf bei. In einigen Fällen entstanden zusätzlich Diskussionen zwischen den Interviewten, durch die das Interview in der Regel mit zusätzlichen Informationen bereichert wurde. Insgesamt schien sich das Beisein einer zweiten, vertrauten Person positiv auf das (Wohl-) Befinden der antwortenden Teilnehmenden auszuwirken.

Auch das Herstellen eines persönlichen, aber themenrelevanten Bezuges zum Gegenüber konnte anfänglich zögernde Individuen zur Teilnahme bewegen und so die Bereitschaft zur Partizipation wecken. Auf die Eingangsfrage nach der Wahrnehmung von Plastikverpackungen im Alltag ergab sich beispielsweise folgende Situation:

- | | |
|--------------|---|
| Antwort: | <i>„Ich habe keine Zeit.“</i> |
| Interviewer: | <i>„Aber ich sehe, Sie haben keine Plastiktüte, Sie haben einen Stoffbeutel.“</i> |
| Antwort: | <i>„Ja. Umweltbewusst.“</i> |
| Interviewer: | <i>„Sie sind umweltbewusst?“</i> |

³ Positive Effekte einer solchen Dreier- oder Viererkonstellation sind den Autoren beispielsweise auch aus dem Bereich von Experteninterviews bekannt (Schmid 2018).

Antwort: „Weil ich generell etwas dagegen habe, dass die ganzen Plastiktüten in den Meeren schwimmen.“ [...]

Solche durch die obige Sequenz illustrierten Momente ergaben sich während der Erhebung häufiger und initiierten in aller Regel ein weiterführendes Gespräch. Im Zuge der Erhebung zeigte sich insgesamt, dass sich eine kurze Nachfrage durch den Interviewenden bei initialer Ablehnung des Gesprächs durch die potenziell Befragten die Bereitschaft zu einem Interview doch oft noch herstellen konnte. Die lokale und zeitliche Verortung der Befragung in den meist hektischen Situationen nach dem Einkaufen vor den Supermärkten führte dazu, dass die Konsument*innen häufig durch die Ansprache der Interviewer*innen zunächst entschleunigt werden mussten, bevor sie sich auf eine Gesprächssituation einlassen konnten. Bei aller Bereitschaft zur Partizipation und einem generell positiven und freundlichen Verhalten der Befragten gegenüber den Interviewenden weisen die Begegnungen und Dialoge zwischen Interviewenden und Interviewten all diejenigen Tücken und „Fettnäpfchen“ auf, die sich auch in jeder anderen Situation eines Aufeinandertreffens von zwei (oder mehr) einander fremder Menschen ergeben können (Opdenakker 2006). Gegenseitige Sympathie ist letztlich entscheidend für die Bereitschaft zur Interviewteilnahme (Newman et al. 2002).

3.2 Einblicke in die (soziale) Lebenswelt der Interviewten

Dass Interviews in ihrem Charakter als soziale Interaktionen immer auch zu einem gewissen Grad einen Einblick in die (soziale) Lebenswirklichkeit der Befragten ermöglichen, liegt in der Natur der Sache (Warren 2002). In welchem Umfang dies geschieht, variiert auf der einen Seite mit der Art des Interviews (Expert*inneninterviews werden weit weniger über die soziale Lebenswelt der Interviewten offenbaren als Konsument*inneninterviews) und auf der anderen Seite mit dem Raum, der den Befragten für ein eben solches „Ausschweifen“ gegeben wird (Mey & Mruck 2007). In jedem Fall gilt: Persönliche Geschichten, der eigene Lebensweg und die Identifikation mit einer bestimmten Region werden immer wieder die Antworten der Befragten prägen. Der Interviewende ist hier in der Pflicht, dem „Interviewten den Grad der angebotenen Offenheit klarzumachen“ (Mey & Mruck 2007: S. 261; siehe auch Roulston et al. 2003) und zwischen themenverbundenen Assoziationen und persönlichen Geschichten zu differenzieren. Der Umgang mit denjenigen Aspekten, so ist sich die Literatur einig, die neben den eigentlich themenrelevanten von den Befragten ins Feld geführt werden, verlangen dem Interviewenden allerdings ein hohes Maß an Kompetenz und sozialem Geschick ab (Hohl 2000).

Wie genau Begegnungen mit denjenigen Themen, die angesprochene Befragte latent bewegen, gestaltet sein können, wird in der Literatur jedoch kaum aufgearbeitet und ist zweifelsohne von Erhebungssituation zu Erhebungssituation unterschiedlich. Nichtsdestoweniger ist es sinnvoll und hilfreich, über konkrete Beispiele einen etwas tieferen Einblick in mögliche Antworten zu geben, um das „Abdriften“ in die soziale Lebenswelt des Gegenübers besser fassen zu können. In diesem Lichte sollen im Folgenden über exemplarisch ausgewählte Zitate diejenigen Situationen in den Vordergrund treten, die oft hinter den eigentlichen forschungsrelevanten Äußerungen verborgen bleiben.

So wurde beispielsweise im konkreten Erhebungsbeispiel die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für Plastiksubstitute von den Befragten wiederkehrend mit Aspekten der aktuellen und erwarteten finanziellen Situation verknüpft. Die entsprechenden Antworten enthalten daher nicht nur eine Aussage bezüglich der erfragten Zahlungsbereitschaft, wie sie oft in quantitativen Studien erhoben werden (Orset et al. 2017), sondern auch direkte Begründungen für diese:

„Mehr Geld würde ich nicht ausgeben. Das kann sich ja nicht jeder leisten. Dann müsste es mehr Geld geben. Gibt es keine Lohnerhöhung und man bleibt auf dem Stand, dann überlegt man sich das schon. Und wenn ich meinen Rentenbescheid sehe, da kommen mir die Tränen.“

Beispiele wie dieses verdeutlichen einmal mehr die zusätzlichen Informationen, welche im Rahmen derartiger Erhebungen erfasst werden können. Diese können im Anschluss genutzt werden, um die primär themenrelevanten Äußerungen mit den entsprechenden individuellen Begründungen zu hinterlegen. So wird in der oben dargestellten Situation nicht nur klar, dass „keine Zahlungsbereitschaft“ für Kunststoffsubstitute gegeben ist, sondern auch, dass dies gegebenenfalls nicht auf fehlendes Umweltbewusstsein, wie oft in rein quantitativen Studien vermutet (Khachatryan et al. 2014), sondern auf finanzielle Sorgen zurückzuführen ist.

Vergleichbare Einblicke in den Lebensalltag der Befragten liefern häufig umfassende und vielschichtige Begründungen für Verhaltensweisen. Als typisches Beispiel hierfür kann die folgende Erklärung zur Frage, ob der/die Betroffene auf Plastik verzichtet, angeführt werden:

„Plastik ist mir [...] leichter zum Tragen, wissen Sie? Also Glas ist sehr schwer, ich muss immer alles alleine machen, mein Mann, der kann nicht, gesundheitsmäßig, also Plastik ist dann leichter.“

Die Interviewenden erhalten so wertvolle Einblicke in vielfältige Herausforderungen im Alltag der Befragten und damit wichtige Hintergrundinformationen

zum vordergründig forschungsrelevanten Gesprächsgegenstand. Aus interindividueller Perspektive betrachtet können solche Situationen zweifelsohne für Interviewende zur Herausforderung werden: Sie werden in eine Situation versetzt, in der sie sich mit den persönlichen Problemen der Befragten konfrontiert sehen und eine angemessene Reaktion auf das geringe finanzielle Einkommen oder den kranken Partner/die kranke Partnerin finden müssen.

Wie schwierig es für Interviewende sein kann, die Trennlinie zwischen inhaltlichem Mehrwert einerseits und persönlichen „Abschweifungen“ andererseits zu ziehen, soll im Folgenden wiederum an Beispielen verdeutlicht werden, die eine kurze Einordnung der Erhebungsregion notwendig machen: Die Stadt Halle (Saale) liegt im Bundesland Sachsen-Anhalt und damit in der ehemaligen DDR. Diese regionale Verortung führte im Rahmen der vorliegenden Studie dazu, dass vor allem ältere Befragte die aktuelle Kunststoffproblematik immer wieder mit der Situation zur Zeit der DDR verglichen:

„Wir sind zu DDR-Zeiten zum Fleischer gegangen und haben eine Dose mitgenommen, da haben die uns das reingetan. Gucken Sie sich das heute mal an.“

„So wie es früher war. Wir sind noch aus der DDR. Da wurde alles in Papier eingepackt, immer. Die Verkäuferinnen heute können das gar nicht mehr. Wenn man sagt, packen Sie es mir in Papier ein, da wird das so zusammengewurschtelt.“

Wie in den Zitaten erkennbar wird, äußern sich die Befragten prinzipiell zur von den Interviewenden angesprochenen Thematik der Plastikverpackungen. Dabei greifen sie auf Erfahrungen aus der Vergangenheit zurück und stellen entsprechende Vergleiche an. Auf der einen Seite kann dies ein sehr gewinnbringender Reflexionsprozess sein, in dem Befragte aus der Vergangenheit *lessons learned* ableiten. Auf der anderen Seite ist – so die Erfahrungen der Autoren – die Gefahr groß, dass der Gesprächsverlauf in derlei Situationen oftmals vom Themengebiet allzu weit abzugleiten droht und (nostalgische) Erinnerungen die Überhand nehmen. Der Rückblick auf das vergangene politische System wird dabei oft mit Kritik am Neuen verbunden, wie das folgende Zitat exemplarisch aufzeigt:

„Es war ja alles da [früher in der DDR], wir haben ja alles gehabt. Aber das geht heute nicht mehr, weil nur noch der Drang nach Profit ist und die Politik wird einen Teufel tun sich da reinzuhängen, weil die davon abhängig sind. Da beißt sich die Katze in Schwanz. Das ist eine heillose Gesellschaft hier.“

Wo die explizite Themenrelevanz aufhört und das Erzählen der eigenen Geschichte anfängt, ist schwer abzuschätzen – der Grat zwischen einer Einschränkung des explorativen Charakters und einer themenorientierten Gesprächsführung ist an diesen Stellen sehr schmal.

Die Identifikation nicht themenrelevanter Äußerungen gestaltet sich aus inhaltlicher Perspektive einfacher, wenn vormalig relevante Darstellungen beispielsweise in Schimpftiraden über die aktuelle politische Situation übergehen. Während der fehlende inhaltliche Bezug durch unangemessene Äußerungen relativ leicht zu erkennen ist, ergibt sich zugleich eine deutliche Erschwerung in der adäquaten Gesprächsführung. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn eigene Meinungen und Einstellungen der Wissenschaftler*innen mit den ungefragt geäußerten und kaum themenrelevanten Ansichten der Befragten kollidieren. Das folgende Zitat illustriert eine Situation, in der das Fehlen der thematischen Relevanz und die Schwierigkeiten bei der Gesprächsführung sehr deutlich werden:

„[...] Will die Frau Merkel sagen – das sage ich in aller Öffentlichkeit – „Wir schaffen das... Wir bringen die Leute her...“, ich brauch keine Rumänen die Töpfe löten [...] was wollen die Leute hier? Es gesteht sich keiner öffentlich ein – Kriminalität, Messerstecherei,... und wenn ich dann sowas lese, „Persönlichkeitsrecht“... da wird der Ganove schön blind gemacht, damit niemand den Ganoven erkennt. Und die alte Frau, der man den Oberschenkel gebrochen hat und die stirbt, da heißt es nur „Da hat wieder einer gut zugelangt.“

Ein mitunter recht rüder Umgangston der Befragten insbesondere in Äußerungen bezüglich Dritter macht die Gesprächsführung nicht unbedingt einfacher:

„Man müsste bei der Wahl, die die gewählt werden wollen, müsste man mit diesen alltäglichen Situationen mehr konfrontieren. Zurzeit geht es ja nur um Ausländer. Dem einen Kollegen in Dessau [gemeint ist ein Lokalpolitiker] sollen sie den Kopf abhauen, diesem Schwein.“

Solche Situationen verlangen von den Interviewenden mitunter starke Nerven. Nur mit Fingerspitzengefühl, viel kognitiver Flexibilität und Einfühlungsvermögen kann es gelingen, solche und ähnliche Gespräche vor dem vorzeitigen Abbruch zu retten und auf relevante Assoziationen zurückzuführen, wie das folgende Beispiel eines gelungenen „Einfangens“ der Interviewten zeigt:

- Antwort: „*Die [Politiker] kümmern sich um Sachen, die überhaupt nicht der Rede wert sind, wir sind ja eine Nation, die im Regulierungswahn ist, alles muss reguliert werden, alles muss Paragrafen haben und um die notwendigsten Sachen kümmern sie sich nicht [...].*“
- Interviewer: „*Wäre Plastik so eine notwendige Sache?*“
- Antwort: „*Ja, auf alle Fälle, denn wenn man die Berichte sieht, was in den Meeren schwimmt, sogar bis zum Südpol, dann ist das erschreckend. [...].*“

Hier zeichnete sich bereits im Laufe der Antwort ab, dass das Gespräch entgleiten könnte. Eine kurze Nachfrage mit Bezug zum Thema bot in diesem Fall die Möglichkeit, dies zu verhindern. Gelingt ein Zurückkommen auf das Thema nicht, empfiehlt es sich, das Interview freundlich, aber bestimmt zu beenden.

3.3 Stringenz und Zusammenhang der Äußerungen

Die diesem Erfahrungsbericht zugrundeliegende Datenerhebung erfolgte durch spontanes Ansprechen von Konsument*innen am Ausgang von Supermärkten. In Folge dieser Besonderheit hatten die Befragten keine Möglichkeit, sich zunächst in Ruhe in die Situation hineinfinden zu können oder sich länger über die Thematik – und ihre Antworten – Gedanken zu machen. Dies war auf der einen Seite gewollt und erwies sich als gewinnbringend, auf der anderen Seite fiel jedoch deutlich auf, wie schwer es Menschen bisweilen fällt, einen Gedanken ad hoc stringent und zusammenhängend zu formulieren und zu kommunizieren. Das generelle Mitteilungsbedürfnis von Interviewten war dabei mitunter so groß, dass sie die sich bietende Kommunikationsplattform nutzten, um alltägliche Erlebnisse zu schildern, auch wenn diese in keinem oder nur in sehr losem Zusammenhang mit dem Thema der Befragung standen. Die folgende Sequenz illustriert eine Situation, in der eine Interviewte in einem Atemzug von der Frage nach Plastik sehr schnell zu ihren Freundinnen, zu den Freizeitaktivitäten und gemeinsamen Reisen und wieder zurück zum Thema kommt, ohne dass ein sinnvoller Argumentationszusammenhang erkennbar wäre:

- Interviewer: „*Das heißt, wenn Sie schon Plastik nehmen müssen, versuchen Sie es privat irgendwie wieder zu verwenden?*“
[Nachfrage zum Verständnis]
- Antwort: „*Ja, aber passen Sie mal auf, meine Weiber und ich, ich bin immer im Waldkater [eine Diskothek], mal nebenbei bemerkt im Waldkater wir tanzen da immer so, und da fahren wir immer mit Polster und Pohl [Reiseunterneh-*

men] nach Polen und da haben die ja auch die Rollen, Plaste, und da holen wir uns die immer, weil sie dort billig sind. [...]“

Während im vorliegenden Fall die Interviewte am Ende ihres Satzes selbst zum Thema zurückgefunden hat, ist der Umgang mit solchen Abschweifungen besonders dann schwierig, wenn keinerlei Bezug zum Thema mehr erkennbar ist. Grundsätzlich empfiehlt es sich, die Gespräche aus Gründen der Zeiteffizienz in solchen Situationen entweder schnellstmöglich zurück zum Thema zu führen oder so kurz wie möglich zu halten. Dabei sollte den Interviewten jedoch nicht das Gefühl gegeben werden, ihre Erzählungen seien gänzlich uninteressant und/oder nicht hörenswert – auch hier ist wieder entsprechendes Fingerspitzengefühl gefragt.

Ähnliches gilt für die folgende Kette von Äußerungen, die einst mit der Aussage begann, eine Kunststoffverschmutzung der Meere sei nicht hinnehmbar:

„Ich habe zwar noch auf keinem Meer welche gesehen, in keinem Meer noch keine gesehen, ich habe auch noch keinen Fisch mit Flossen hinten dran gesehen, aus Plastiktüten, also ich weiß nicht, wo die hingehen alle, tut mir leid... und Wattestäbchen, Seeigel ja, aber Wattestäbchen auch noch nicht.“

Die der generellen Kommunikation der Ablehnung von Meeresverschmutzung folgende Begründung ist kaum nachvollziehbar und schwer verständlich.

Insgesamt zeigt sich, dass im Gegensatz zu Interviews beispielsweise mit (Unternehmens-)Expert*innen, die an derartige Situationen gewöhnt sind und entsprechend professionell antworten (können), die IntervIEWSITUATION für eine breite Masse der Bevölkerung ungewohnt ist. Als hilfreich erwies sich in der hier diskutierten Datenerhebung der Umstand, dass der Umweltkontext (Supermarkt, Situation direkt nach dem Einkauf) insgesamt zur Thematik passte – zumindest auf den Aspekt des individuellen (Lebensmittel-) Einkaufs waren die Befragten bereits ohne das Zutun der Forschenden eingestimmt.

3.4 Herausforderungen heterogener Begriffsverständnisse

Zu guter Letzt soll im Rahmen dieses Erfahrungsberichts eine weitere Besonderheit zur Sprache kommen, welche sich im Zuge der Datenerhebung als auffällig und in der Datenanalyse als herausfordernd darstellte: die uneinheitliche Begriffsverwendung (vermeintlicher) Fachtermini. Während beispielsweise bei Expert*inneninterviews davon ausgegangen werden kann, dass selbige – sofern sie ein und denselben thematischen Bereich zuzuordnen sind – aufgrund ihrer

Berufserfahrung ein relativ einheitliches und für den Forschenden gut zu verstehendes Fachvokabular verwenden (Schmid 2018), ist die Begriffsverwendung einer breit gemischten Gruppe an Konsumenten durchaus sehr variabel. Dies stellt so lange kein Problem dar, wie es sich bei den verschiedenen verwendeten Begriffen um solche handelt, die im Hinblick auf die Forschungsfrage als tatsächlich synonym behandelt werden können.⁴ Schwierig wird es jedoch, wenn Interviewte Begriffe scheinbar synonym verwenden, die aus Perspektive des Forschenden oder auch im Hinblick auf die zu beantwortende Forschungsfrage nicht synonym behandelt werden können. Diese Problematik sei im Folgenden am Beispiel der in die Kunststoffproblematik involvierten Unternehmen illustriert.

„[...] die wichtigsten Partner sind natürlich die Industrie und die Verpackungsindustrie und der Handel, der Großhandel. Denn wenn die Druck machen, können sich die Hersteller nicht entziehen.“

„Die Unternehmen, also die Hersteller, also die Produzenten müssen sich einen Kopf machen, wie könnte ich jetzt was anders verpacken und an den Mann bringen.“

So werden von den Befragten Wörter wie beispielsweise *Supermarkt, Händler, Unternehmen, Großunternehmen, Großkonzern, Industrie, Hersteller, Produzent* oder *Verpackungsindustrie* mitunter in einer recht wilden Mischung verwendet – einer Mischung, die in der Alltagssprache durchaus verbreitet sein dürfte, bisweilen mit der betriebswirtschaftlichen Belegung der entsprechenden Begriffe aber nicht kongruent ist. Die jeweils Interviewten scheinen, zumindest aus ihrer individuellen Perspektive, eine sehr genaue Vorstellung davon zu haben, wem Verantwortlichkeiten bei der Vermeidung von Kunststoffverpackungen zuzuschreiben sind. Für die Forschenden sind diese Verantwortlichkeiten jedoch leider weit weniger klar, kann doch beispielsweise der Hersteller Teil der Industrie sein. Zwar erscheint eine direkte Nachfrage zunächst angebracht, in der unmittelbaren Situation sind entsprechende Begriffsklärungen allerdings nicht immer befriedigend möglich, zumal vielen Interviewten genaue Begriffsdefinitionen zu teils sehr speziellen Themengebieten nicht notwendigerweise geläufig sind. Die Bitte um eine genauere Ausdifferenzierung der Antwort kann zudem schnell belehrend oder sogar herablassend wirken.

⁴ Im Hinblick auf die Forschungsfrage des hier besprochenen Projektes können beispielsweise die Begriffe Plastik und Kunststoff ohne Einbußen auf die inhaltliche Ergiebigkeit der Aussagen als synonym betrachtet werden. In anderen inhaltlichen Kontexten kann sich dies völlig anders darstellen.

4. Diskussion

Der vorliegende Beitrag illustriert anhand von exemplarisch ausgewählten Zitaten und Situationen einer Konsumentenbefragung, welche Gestalt Spezifika und Herausforderungen in Interviews annehmen und welche konkreten Situationen einem Forschenden begegnen könn(t)en. Der Beitrag soll als Informationsangebot und Hilfestellung für all diejenigen verstanden werden, welche sich in der Planungsphase einer eigenen Erhebung befinden. Die exemplarischen Einblicke sollen helfen, einige im Hinblick auf das eigene Vorgehen erfolgskritische Faktoren zu identifizieren und sich auf IntervIEWSITUATIONEN adäquat vorzubereiten. Folgende Aspekte scheinen dabei von besonderer Bedeutung:

1. Die gewählte Form der Kurzinterviews erwies sich für das hier besprochene Forschungsprojekt als eine besonders zeiteffiziente Möglichkeit der Datenerhebung, bei der die erforderliche inhaltliche Tiefe trotz der durchschnittlich geringen Gesprächsdauer sehr gut erreicht werden konnte. Die Kürze des Interviews konstituierte darüber hinaus ein gutes Argument, um potentielle Teilnehmende zu einem Gespräch zu bewegen. Für beispielsweise komplexere Themenbereiche, die ein tieferes Hineindenken der Befragten in die entsprechende Fragestellung erfordert, sind gegebenenfalls andere Interviewformate vorzuziehen.
2. Die Erfahrungen der Autor*innen bestätigen, dass der Initiation des Gesprächs eine besondere Bedeutung zukommt; entscheidet diese doch letztlich über die Bereitschaft zur Teilnahme am Interview. Sofern die Angefragten ein Gespräch initial ablehnten, erwies es sich als lohnenswert, eine kurze Nachfrage anzufügen und, sofern möglich, auf die Kürze des Interviews zu verweisen.
3. Im Rahmen dieser Erhebung stellten sich die Interviewführung durch zwei Interviewende und die Teilnahme von mehr als einer/m Interviewten am Gespräch häufig als förderlich im Hinblick auf die Gesamtsituation und den Umfang sowie die Tiefe der erhobenen Daten dar. Die Chancen und Herausforderungen von IntervIEWSITUATIONEN mit zwei Gesprächspartnern in Dreierkonstellationen (bei einem Interviewer*innen) oder in Viererkonstellationen (bei zwei Interviewer*innen) im Vergleich zu Eins-zu-eins-Situationen werden in der Literatur durchaus kontrovers diskutiert (Hoff 1985; Reuband 1987, Schmid 2018).
4. Die Erfahrungen der Autor*innen unterstreichen weiterhin die Wichtigkeit des Umfelds, in welchem die Interviews geführt werden. Im vorliegenden Fall erfolgte die Durchführung der Interviews mit den Konsument*innen direkt im Anschluss an den Einkauf, am Ausgang der La-