

Werbung der Firma M&M Swiss Watch



Thematische Frageperspektiven des tiefenpsychologischen Interviews in der Morpho- logischen Wirkungsforschung

Eine zentrale Besonderheit des Tiefeninterviews als Forschungsverfahren besteht darin, daß es zugleich durch Offenheit und Strukturiertheit gekennzeichnet ist.

Das Tiefeninterview ist einerseits als offener Prozeß ausgelegt: Es ist kein festgelegtes Fragenprogramm vorgegeben. Die Interviewten werden dazu aufgefordert, sich frei zu den besprochenen Themen zu äußern und ihren »spontanen« Einfällen zu folgen. Auf welche Aspekte und Bezüge man im Laufe der Interviewexploration im einzelnen kommt, wird offengelassen.

Die Vorteile dieser Offenheit liegen auf der Hand:

- Man schränkt den Blick nicht von vornherein auf einen vorgegebenen Ausschnitt ein, sondern gewinnt Zugang zur gesamten Vielfalt an Phänomenen.
- Dadurch wird ermöglicht, neue und vorher nicht bedachte Aspekte des Untersuchungsthemas zu berücksichtigen.
- Man kann sich den spezifischen Qualitäten, die mit einem Thema verbunden sind, sehr genau annähern, weil man, anders als beim Fragebogen, nicht an vorgefaßte Festlegungen gebunden bleibt.
- Insgesamt ist die Gewähr gegeben, auf die für das Untersuchungsthema »tatsächlich relevanten« Zusammenhänge zu stoßen und nicht bei Klischees und Artefakten stehen-zubleiben.¹

Der Offenheit des Tiefeninterviews steht andererseits eine Strukturiertheit und Konzeptgeleitetheit gegenüber. Das Interview ist nicht für alles und jedes offen. Der Interviewer muß die Kontrolle über den Gesprächsprozeß behalten. Er muß wissen, was im Interview passiert und was er als Interviewer tut – andernfalls wäre das Tiefeninterview kein wissenschaftliches Verfahren.

Abbildungen aus:
Erich Kütke und Matteo Thun (1995):
Marketing mit Bildern. Köln

Konzeptgebende Leitlinien für das Tiefeninterview sind einerseits einige allgemeine Kriterien und Zielsetzungen, die die Grundausrichtung des Interviewgesprächs bestimmen. In diesem Zusammenhang soll hier nur in kurzer Form auf einige zentrale Kennzeichen verwiesen werden – an anderem Ort wurden entsprechende Kriterien bereits ausführlich dargestellt (vgl. FREICHEL 1995, 87ff):

- Wesentliche Zielsetzung des Tiefeninterviews ist es, – im Medium des Gesprächs – möglichst umfassend und phänomennah zu aktualisieren, was – im gelebten Alltag – mit dem Thema an Situationen, Erlebensqualitäten, Haltungen und Handlungen verbunden ist.

- Zu diesem Zweck sind die Interviewten – im Unterschied zu Alltagsgesprächen – aufgefordert, auch banal und selbstverständlich erscheinende Sachverhalte ausführlich zu beschreiben (›Zerdehnung‹).

- Im Tiefeninterview wird darüber hinaus angestrebt, nicht bei einzelnen ›Festlegungen‹ stehenzubleiben (Meinungen, Einordnungen, Gefallens-/Mißfallensbekundungen, Affekte), sondern deren (Produktions-) Hintergrund kenntlich zu machen (›Wirkungsebene‹).

- Zu diesem Zweck wird versucht, phänomennah herauszustellen, von welchen ›Bildern‹ das Untersuchungsthema grundsätzlich bestimmt ist und welche ›Spannungsverhältnisse‹ den ›Festlegungen‹ zugrunde liegen.

Diese und weitere Kriterien stecken den allgemeinen konzeptuellen Rahmen ab, nach dem sich die konkreten Fragen und Interventionen des Interviewers richten.

Einen weiteren Strukturierungsanhalt bei der Interviewdurchführung stellen bestimmte grundlegende thematische Frageperspektiven dar, von denen aus und auf die hin der Interviewer das Gespräch zentrieren kann. Diese Frageperspektiven entsprechen einem thematischen Interviewleitfaden, der

dem Interviewgespräch eine Orientierung und Strukturierung sowie konzeptuelle psychologische Perspektiven vorgeben kann. Zur Erläuterung sollen im folgenden die thematischen Frageperspektiven *Ablauf*, *Materialqualitäten*, *Tageslaufeinbindung*, *Lebensweltbezug* und *Bezug zu kulturellen Zeitströmungen* anhand von Untersuchungsbeispielen vorgestellt werden.

Ablauf und Verfassung

Um bei der Analyse einer Alltagsform herauszufinden, was, psychologisch gesehen, konkret passiert und motiviert, ist es ange raten, im Interview auf die mit der Alltagsform verbundenen Situationen und Handlungen in ihrem konkreten Ablauf einzugehen.

Verschiedene Alltagsformen haben ganz verschiedene Ablaufsformen. So sind z.B. die Entwicklungsqualitäten der konkreten Erlebens- und Handlungsabläufe beim Duschen anders als die beim Putzen. Das Verständnis der Gesetzmäßigkeiten von derartigen Abläufen ist oft ein Schlüssel zur Psychologie der Alltagsformen.²

Die Psychologie des Putzens wird verständlich, wenn man die spezifische Logik der Abschlüsse und Weiterführungen bei dieser Alltagsform betrachtet. Dabei ist festzustellen, daß das Putzen zu beständiger Ausweitung tendiert und eine enorme Eigendynamik entfaltet: Man kommt beim Putzen zu keinen ›sauberen‹ Abschlüssen. Wenn man einmal zu einem Ende gelangt ist, drängt sich sofort der Eindruck auf, daß sich immer noch etwas mehr an Schmutz und Dreck finden ließe und daß man deshalb noch weiter putzen muß. Verschiedene Putzstile lassen sich danach unterscheiden, wie stark man sich in eine eigendynamische Putzwut hineinbegibt und wie man die damit einhergehenden Auflösungstendenzen kanalisiert und bündigt (vgl. PORZ-SELKE 1986, 4ff).

Eine ähnliche Ablaufslogik läßt sich beim Umgang mit Computern beobachten. Das implizite Perfektionsversprechen des Computers verleitet viele Benutzer dazu, immer wieder gegen bestehende Unstimmigkeiten und Fehlfunktionen anzukämpfen und Abläufe nach dem Trial-and-Error-Verfahren unermüdlich zu wiederholen, bis der gewünschte Effekt eintreten mag. Dabei kommt es meist zu künstlichen Verwicklungen in abseitige Details (vgl. LÖNNEKER 1989).

Als Ganzes sind Alltagsformen durch eine bestimmte Stimmungslage oder Atmosphäre bestimmt (s.o.: Putzwut, Perfektionsszwang). Den psychologischen Sinn dieser ›Verfassungen‹ kann man im Rückschluß erst dann verstehen, wenn man die zugrunde liegenden konkreten Erlebens- und Verhaltensabläufe genau exploriert.

Aus diesem Blickwinkel stellt sich z.B. die Langeweile als eine Verfassung dar, in der Handlungsabläufe nur ansatzweise zustande kommen und nach kurzer Zeit wieder abbrechen. Man will z.B. etwas lesen, aber das fesselt nicht. Man fängt an, einen Brief zu schreiben, kommt damit aber nicht weiter etc.

Bei der Langeweile gewinnt das Erleben keine einheitliche Ausrichtung auf eine Tätigkeit, sondern verweilt an der Schnittstelle zu vielen Möglichkeiten. Man kann Langeweile deshalb als quälenden Zustand der Zerstreuung erfahren, in dem man zu nichts kommt (vgl. L. SALBER 1989, 4ff; STRALKA 1982).³

Langeweile-ähnliche Erlebensverfassungen lassen sich auch bei der Medien-Nutzung beobachten: Bei einigen Formen des TV-Zappings und Internet-Surfens wird dadurch versucht, auf das ›Total‹ der Angebotsfülle auszugreifen, indem man ständig zu neuen Sendungen bzw. Seiten hinüberspringt. Daraus kann nach einiger Zeit das Gefühl der Langeweile und Leere resultieren: Man setzt ständig zu neuen Anläufen

an, verfolgt aber nichts bis zum Ende (vgl. LÖNNEKER 1995, 88ff).

Im Interview kann man die Ablaufslogik dadurch zum Thema machen, daß man dazu auffordert, ganz konkret Schritt für Schritt zu beschreiben, was in den entsprechenden Situationen passiert, welche Gedanken dabei durch den Kopf gehen usw. (›Zerdehnung des Augenblicks‹, Fragen nach ›Weiterführungen‹ und ›Abschlüssen‹ einer Ablaufsform). Ferner dadurch, daß man nach den Entwicklungsqualitäten des Geschehens fragt (z.B. ›zäh‹, ›hektisch‹, ›fließend‹) und beobachtet, wie sich diese auf die Gesprächssituation übertragen. Der Atmosphäre und Erlebensverfassung kann man sich dadurch annähern, daß man nach der Gesamt-Gestimmtheit fragt, welche die Alltagsform auslöst bzw. dazu veranlaßt, Vergleiche mit anderen Alltagsformen anzustellen.

Materialqualitäten und Verfassung

Alltagsformen sind immer von den Gegenständen, Objekten und Produkten bedingt, die in ihnen vorkommen. Die an Körperliches und Gegenständliches gebundenen Qualitäten (›Materialqualitäten‹) kann man als Ausdruck psychischer Tendenzen verstehen. Denn Psychisches und Gegenständliches bedingen sich wechselseitig (vgl. SALBER 1986, 57ff u. 88ff).

Beim Putzen qualifizieren sich die psychischen ›Reste‹ der Putzbemühungen als störender Schmutz, der einem ins Auge springt. Die verschiedenen Grade von Widerständigkeit, die mit dem Putzen einhergehen, finden ihre Auslegung in verschiedenen Qualitäten von Verschmutzung: Verdrecktes, Schmieriges, Staub usw., die wiederum unterschiedliche Einwirkungstendenzen nach sich ziehen. Radikale Einwirkungswünsche finden ihren Ausdruck in der Verwendung von kraftversprechenden

Reinigungsmitteln (»mit Zitruskraft«, »DER GENERAL«). Bei kompromißhaften Putzstilen werden »sanfte«, »schonende« Reiniger eingesetzt (vgl. PORZ-SELKE 1986).

Die an Körper und Dinge gebundenen Qualitäten geben den psychischen Prozessen eine Ausrichtung und Organisation vor. Allein schon deswegen ist die genaue Exploration dieser Materialqualitäten eine wesentliche Frageperspektive für das wirkungspsychologische Interview.

Ein Beispiel dazu: Man kann sich die Wirkungsordnungen beim Eisessen vergegenwärtigen, wenn man versteht, welche Ausrichtung die »daran beteiligten« Qualitäten und Qualifizierungen vorgeben: Erhitzung und Auflösung (körperliches »Schwitzen« und »stickiges Körpergefühl«) stehen Kaltem und Festem gegenüber (»weißes, gestoßenes Eis«, »ein kühles Glas, an dem die Finger festkleben«). Durch die Einverleibung des Eises erhofft man sich, selber einen kühlen Zustand zu erreichen (»mit dem Eis soll ein kühler Wind durch mich fahren«). Die Hoffnung auf diesen Verfassungswechsel wird aber enttäuscht, weil die Abkühlung nur lokal und nicht total wirkt: »Die Eiskrümmler zerlaufen schnell auf der Zunge ... der Rest schwitzt immer noch.« »Gierig wird ein zweiter Löffel nötig.« Nun belebt der Kontrast der »sauren Zitrone, die mich angenehm aus der Trägheit herausreißt.« (Beschreibung: A. BROICH, KAMM-Beschreibungsseminar im 2. Halbjahr '95)

Die Morphologische Psychologie versucht, Wirkungsprozesse von den Gegenläufen und Polaritäten aus aufzufassen, die den Phänomenen immanent sind (im o.g. Eis-Beispiel: Hitze vs. Kälte, Trägheit vs. saure Belebung). Die Materialqualitäten kann man als offen ablesbare Manifeste solcher Polaritäten verstehen.

Die Welt des Fastfood-Essens bei McDONALD'S ist geprägt durch den Gegensatz von geordnet festgelegten und sich unförmig auflösenden Materialqualitäten. Die beton-

te Ordnung bei McDONALD'S zeigt sich in den *geometrisch angeordneten* Hamburgerstapeln, den hoch technisierten Friteusen und Zubereitungsapparaten, der stets ähnlichen *Symmetrie der Einrichtung*, den *festgeschraubten* Tischen und Stühlen usw. Einen Gegensatz dazu bilden die unförmigen und sich auflösenden Materialqualitäten des Essens: Die Pommes Frites sind fettig, die Hamburger haben eine weiche und lap-pige Konsistenz. Beim Essen zermatscht und verschmiert einem das Fastfood, es tropft und kleckert.

Die gegensätzlichen Materialqualitäten der »Rechenkästchenwelt« und des »Mansch-Foods« können als Manifeste gegenläufiger psychischer Tendenzen »gelesen« werden: In der Welt von McDONALD'S können sich kindlich-unkultivierte Formen entfalten. Befreit von den EBkonventionen der Erwachsenenwelt kann man »Gier«, »Freßlust« und »Heißhunger« nachgehen und unmittelbar ohne Besteck in sich hineinschlingen. Zugleich besteht aber auch ein Bedürfnis nach erwachsendem geordneter Strukturiertheit: Man will nicht allzu sehr kindlich regredieren und am Ende dann völlig haltlos werden. Dieser Tendenz kommt das äußere Design von McDONALD'S entgegen, das einen geordnet festgelegten und dadurch haltgebenden Rahmen bietet. Die psychische Verfassung bei McDONALD'S ist also eine aufeinander abgestimmte »Gegensatzeinheit von Kultiviert-Unkultiviertem und läßt sich zugespitzt als »Fressen nach Maß« charakterisieren (DAHM 1987, 18ff).

Um die Wirkungen und Verfassungen zu erfassen,



die mit Alltagsformen und speziell Produktverwendungen einhergehen, braucht man sich nur die psychischen Qualitäten genau »anzuschauen«, welche die »beteiligten« Objekte und Dinge an sich haben.

Kaffee ist ein klassisches Beispiel dafür: Tiefschwarzer und bitterer Kaffee signalisiert im Gegensatz zu hellem Milchkaffee eine kräftige, konzentriert-pushende Wirkung (vgl. DICHTER 1961, 100). Die bei der Kaffeezubereitung waltenden Kräfte, z.B. das Herauspressen von Espresso unter Hochdruck, sind durchaus als Bebilderung der Hochdruck-Kräfte und -Wirkungen zu verstehen, die – psychologisch gesehen – mit dem Kaffee verbunden sind.

Ein weiteres Beispiel: Charakteristisch für heutige Mittelklasse-Autos ist eine betonte Abschottung gegenüber der Außenwelt (Aufprallschutz, Geräuschkämmung, Colorverglasung, Pollenfilter usw.) und eine wohnlich-komfortable Innenausstattung (Wohnzimmeratmosphäre mit Veloursitzen,

elektrischen Fernbedienungen, konzertanter HiFi-Anlage). Die Erlebensverfassung bei dieser Autoklasse ist dementsprechend relativ stark abgekoppelt vom aktiven Fahrerlebnis: Man gleitet passiv und mühelos dahin. Im Falle von Staus und Störungen zieht man sich in sein wohnliches »Schneckenhaus« zurück.

Materialqualitäten kann man im Interview relativ einfach dadurch explorieren, daß man dazu auffordert, ganz genau zu beschreiben, wie die beteiligten Dinge i.w.S. gesehen und erlebt werden und welche (charakteristischen) Eigenschaften mit ihnen verbunden werden. In diesem Zusammenhang sind auch Fragen nach Analogien hilfreich, z.B. mit welchem Möbel zu Hause man den Fahrersitz im Auto am ehesten vergleichen könne⁸, bzw. auch Fragen nach Gegensätzen bei einem untersuchten Gegenstand. Bei allen Fragen nach Materialqualitäten kommt es nicht so sehr auf die objektive Sichtweise an, sondern auf die tat-

⁸Basic tenders (»Feelings«) (Alfred Abele)



sächlich mit den Dingen verbundenen psychischen Gehalte (– die sich freilich auch in scheinbar rein objektiven Angaben verbergen können).

Tageslauf- und Alltagseinbindung

In vielen morphologische Untersuchungen ist herausgestellt worden, daß Alltagsformen, Produkt- und Markenverwendung sowie Mediennutzung stark durch ihre Tageslauf- und Alltagseinbindung bestimmt werden.

W. SALBER hat anhand einer Analyse von Tageslaufbeschreibungen herausgestellt, daß man Tagesläufe als Gestaltbildungsprozesse verstehen kann, die nach eigenen Gesetzmäßigkeiten ablaufen. Stimmungen und Handlungen folgen nicht zufällig aufeinander, sie sind vielmehr ständig aufeinander bezogen. Der Tageslauf ist eine Übergangsstruktur, die sich mit Fortführungen, Gegenläufen und ›Drehpunkten‹ von einer Alltagsform zur anderen bewegt (SALBER 1985, 44ff).

Ein solcher Drehpunkt ist z.B. das morgendliche Aufstehen. Psychologisch gesehen erfüllt es die Funktion, den im Alltag notwendigen Verfassungswechsel, »sich aus der Welt des Schlafes und Traumes« (»von Es und Primärprozessen bestimmt«) in die von Alltagsanforderungen bestimmte »Welt des aufrechten Gangs, der Sekundärprozesse, der Mittel-Zweckrelationen und Kompromisse hinein zu befördern«. Die unterschiedlichen Prozeduren und Rituale des Aufstehens sind verschiedene Lösungsansätze zur Ausgestaltung dieses morgendlichen Übergangs: »Die saltatorische Lösung, das klassische Ideal des ›Sprungs aus dem Bett‹ (Rückfallgefahr)«. Oder: »Das Moratorium (Verharren bei intermediären Stadien, Bildung einer Zwischenwelt, einer ›Pufferzone‹)« (HEUBACH 1993, 349; vgl. auch SALBER 1985).⁵

Weil sich Alltagsformen nie völlig unbeeinflusst und unabhängig vom Tageslauf ereignen, ist die Tageslaufeinbindung als weitere wichtige thematische Frageperspektive zu berücksichtigen. Viele Beispiele zeigen, daß Alltagsformen sehr stark für die ›Zwecke‹ und spezifischen Erfordernisse der Tageslaufgestalt ›eingespannt‹ und funktionalisiert werden können.

Das Fernsehen am Vorabend kann vom Tageslauf z.B. dazu genutzt werden, den Umstieg von der Berufs- in die Privatwelt ›abzupuffern‹: Man hat den Streß des Arbeitstages hinter sich gebracht und sucht zunächst erstmal nach aufwandloser Zerstreuung, die einen mögliche Arbeitsprobleme vergessen läßt (vgl. die Dramaturgien von Krimi-Serien und Gameshows). Zugleich sucht man Anschluß an Vertrautes und Familiäres wiederzugewinnen (vgl. Familien-Serien, Daily Soaps), ohne dabei allzu sehr persönlich involviert zu werden oder tätig werden zu müssen.

Das Erleben von Autostaus steht ebenfalls in starker Abhängigkeit von Prozessen der Tageslaufgestaltung: Das morgendliche regelmäßige ›Staufahren‹ beim Pendeln zur Arbeitsstelle kann z.B. den Abschluß des morgendlichen In-den-Tag-Kommens bilden. Aufgrund der behaglichen Rückzugsmöglichkeiten (»von der Außenwelt abgekapselt«, »entspanntes Vor-sich-Hindämmern«) kann der Stau dann durchaus als letztes ›Moratorium‹ (s.o.) vor dem Eintritt in die Welt begrüßt werden (vgl. ZIEMS 1993).

Aus der umgekehrten Perspektive betrachtet, bieten die Alltagsformen und Medien dem Tageslauf Form- und Gestaltungshilfen an. Bestimmte Produkte passen zu bestimmten Tageszeiten, weil mit ihnen Tageslauf-adäquate Verfassungen ausgestaltet werden können. So paßt z.B. Marmelade besonders gut zum Frühstück, weil sie den Aufwand des morgendlichen In-den-Tag-Kommens versüßt.

Untersuchungen zum Biertrinken haben herausgestellt, daß die Auflockerung und der »Verflüssigungs-Effekt«, der mit dem leichten und kontinuierlichen Alkoholkonsum einhergeht, besonders gut den allmählichen Aufbau einer »Feierabend-Distanz« ermöglicht (MELCHERS 1993).

Die Perspektive der Tageslaufeinbindung kann im Interview thematisiert werden, indem zunächst einfach nach den typischen Tageszeiten und Tageslaufrythmen gefragt wird, zu denen die untersuchten Alltags-, Produktverwendungs- oder Mediennutzungsformen in Bezug stehen. Wenn sich eine klare Beziehung herausstellen läßt (nicht immer ist das möglich), sollte genauer spezifiziert werden, welcher Zusammenhang zwischen der untersuchten Erlebensverfassung oder konkreten Produktqualitäten einerseits und den spezifischen Gestaltungsproblemen des Tageslaufabschnitts andererseits bestehen (s. Beispiel: verflüssigende Qualität des Bieres und Auflockerungsbedürfnis am Feierabend).

Zu Tageslaufverfassungen kann man explorieren, indem man nach der typischen Gestimmtheit und den typischen Bedürfnissen im entsprechenden Tageslaufabschnitt fragt. Oft sind für verschiedene Tageslaufabschnitte spezifische »Regressions-« bzw. »Progressions-Wünsche« charakteristisch (s.o.).

Neben der Frage nach der konkreten Tageslaufeinbindung stellt sich bei vielen Phänomenen auch die Frage nach der Stellung zum Alltag im Ganzen. Tätigkeiten wie Urlaub-Machen oder Hobbies-Betreiben, Erlebensverfassungen wie bei Extremsportarten oder Drogenrausch beanspruchen z.B., über den »grauen Alltag« und seine Zwänge hinauszugehen und »nicht-alltägliche«, weitergehende Entfaltungen zu ermöglichen. *Dabei steht in Frage, gegen welche Züge des Alltäglichen sich diese Formen abgrenzen und welche Gegeninszenierungen sie darstellen.*

Einbindung in Lebenswelt und Lebensstil

Eine weitere thematische Frageperspektive für das Interview besteht darin, in welcher Beziehung der Untersuchungsgegenstand zur Lebenswelt und zum Lebensstil der interviewten Person im Ganzen steht. Denn der Stil, in dem eine Alltagsform ausgestaltet wird, ist häufig wesentlich von der Lebenssituation und vom persönlichen Lebenskonzept mitbestimmt. In verschiedenen Lebenswelten stehen auch verschiedene Bedürfnisse und Erfordernisse an Produkte im Vordergrund.

Ein Beispiel dazu: Die Psychologie des Kuchen-Backens versteht man erst, wenn man zu der typischen Lebensorientierung der Bäckerinnen exploriert. Frauen, die selber backen, betonen damit besonders stark ihre mütterliche Versorger-Rolle in der Familie. Über den notwendigen Aufwand hinaus (Kochen, Fertiggerbäck) wollen sie »ihre Lieben« mit einer besonderen »Wohltat« verwöhnen. Die Versorgerhaltung muß den Frauen nicht unbedingt bewußt sein, sie wird aber an verschiedenen (symbolischen) Bezügen sichtbar. So z.B. anhand der Kaffeetafel, die die ganze Familie zusammenführt und die Rollenverteilung von verwöhnender mütterlicher Figur und verwöhntem familiären Kreis deutlich manifestiert. Ferner anhand der Bedeutung, die dem »Selber-Backen« zugemessen wird: Die Frauen stehen Erleichterungen beim Backen (Backmischungen, TK-Produkten) häufig sehr reserviert gegenüber, weil dadurch die eigene Leistung und Kompetenz in Sachen Versorgung unterminiert wird (»Lieber mit Liebe selber backen«). Bei Verwenderinnen von Tiefkühlkuchen wird dagegen das Selber-Backen vehement abgelehnt, weil diese Frauen sich deutlich von der traditionellen Versorgerinnenrolle abgrenzen wollen (»Ich bin eben nicht wie meine Mutter.«).

Lebenswelten und Lebensstile sind nicht allein anhand von soziodemografischen

Kriterien wie z.B. Lebensabschnitt, Familienstand oder Milieuzugehörigkeit zu verstehen, sondern auch von speziellen biografischen Faktoren, kulturellen Einflüssen und ›Trends‹ (s.u.).

Bei Themen wie: Wohnen und Einrichtung oder Kleidung, die zentral vom ›individuellen‹ Lebensstil geprägt sind, kann man die verschiedenen Einflüsse, die die Lebenswelt bestimmen (Soziodemografisches, Biografie, Kultur), auch gar nicht voneinander getrennt sehen.

Beispiel Wohnen: Die Möbelmarke IKEA begann ihren Siegeszug in den frühen 80er Jahren vor allem bei Jüngeren, die durch ihre Einrichtung einen flexibleren Lebensstil bekunden wollten, der sich von dem festgelegten bürgerlichen Stil der Eltern abhob. Statt der massiven Eichenschrankwand kaufte man bei IKEA das variabel verstellbare Kiefferregal, das durch seine Steckbauweise alternativen Improvisationsgeist bekundete (vgl. VIERBOOM 1985, 38ff).

Um die Lebensweltbezüge eines Themas aufzuhellen, sollte man im Interview zu klären versuchen, welche Bedeutung und welchen (symbolischen) Stellenwert die untersuchte Alltagsbeschäftigung bzw. das untersuchte Produkt für die interviewte Person hat (vgl. das Kiefferregal von IKEA). Diesen Fragen kann man sich meistens nur indirekt annähern. Entweder, indem man zunächst allgemein nach der sozialen Lebenssituation, den Sorgen, Hoffnungen und Idealen der Interviewten fragt, um dann speziell auf das Untersuchungsthema zurückzukommen; oder, indem man verallgemeinernd oder projektiv fragt, was ›die Leute‹ denn an dem bestimmten Produkt oder der Aktivität Besonderes haben, gegen welchen Stil sich die Vorliebe für ein Produkt wendet usw.

Der Lebensweltbezug ist insbesondere bei der Wirkungsanalyse von Medien eine zentrale Frageperspektive. Zeitschriftenlektüre, Fernsehen, Internet-Nutzung usw. sind immer auch ›Selbstbehandlungs-Prozesse, bei

denen die eigenen Lebensbilder in einen ›Austausch‹ mit den medial vermittelten Bildern eintreten.

Für viele Frauen bieten Frauenzeitschriften z.B. eine Möglichkeit, die eigenen Lebensbilder auf den Prüfstand zu stellen: Sie können sich mit den angebotenen Frauenleitbildern (in Form von Modeberichten, Lebensberatung, Trendberichten usw.) auseinandersetzen und dabei zu eigenen Stellungnahmen finden (z.B. in bezug auf das Schönheitsdiktat, Emanzipation, Partnerschaftsideale usw.).

Beziehung zu kulturellen Zeitströmungen

Die Psychologie von Alltagsformen und Mediennutzung ist nicht für alle Zeiten konstant festgeschrieben, sondern wandelt sich in Abhängigkeit von psychologischen Grundproblemen der kulturellen Zeitströmungen.

Auf sehr phänomennaher Ebene wird die Abhängigkeit vom kulturellen Kontext deutlich, wenn man vergleicht, wie Schokolade in den 50er Jahren beworben wurde (mit Werten wie Wohlstand und Wohlergehen) und wie sie heutzutage beworben wird (mit Werten wie Natürlichkeit und Leichtigkeit). Oder wenn man überlegt, welchen Bedeutungswandel dokumentarischer, ›investigativer‹ Journalismus bei den Lesern seit den 60er Jahren durchgemacht hat.

Die kulturelle Zeitströmung der 90er Jahre ist zentral davon geprägt, daß es in einer immer komplexeren, immer vernetzteren Welt gesamt-kulturell immer weniger gelingt, zu tragfähigen, integrierend-vereinheitlichenden Ausrichtungen zu kommen. Sehr vagen, kaum tragfähigen Zukunftsversprechen im Großen (Europa, neue Weltordnung, neue Mediengesellschaft) steht eine aufreibende Inflation von Bedeutsamkeiten und ›Wichtigkeiten‹ gegenüber (Viel-

zahl an Wirklichkeits-Bildern und Lebensstilen, sich verselbständigende ›Sachzwänge‹ aufgrund von fortschreitender Technik, Bürokratisierung, Globalisierung).

In diesem Spannungsfeld macht sich eine lähmende Unentschiedenheit und Stagnation breit, zugleich entstehen Sehnsüchte nach vereinfachenden Sinnstiftungen (z.B. ›Einklang mit der Natur, ›freier Markt‹), die sich bisweilen zu einem Fundamentalismus extremisieren (vgl. SALBER 1993, 184f; MELCHERS et al. 1994).

Wie sich Alltag in den 90er Jahren gestaltet, trägt zur gesamt-kulturellen Zeitstimmung bei. Viele Alltagsformen und Medien versprechen vage einen Ausgriff ins Große (Autofahren, Fernsehen, Fernreisen, Internet), dabei wird man letztlich doch immer wieder in ein ›Klein-Klein‹ oder eine Art ›Kleinkrieg‹ verwickelt (Autostau, stupide TV-Dramatik, Massentourismus, Computer-versagen).

Um aus diesem Widerspruch herauszukommen, werden einfache und einlinige Sinnbestimmungen beschworen. Es werden – mal in fundamentalistischer, mal in abgemildeter Form – moralisches Handeln im Alltag propagiert oder vage Zukunftsentwürfe beschworen: Man solle kein oder weniger Auto fahren, um die Umwelt zu retten – so z.B. eine populäre Forderung. Man solle alles auf Computerkommunikation und Dienstleistung umstellen – so eine andere Vision. Diese quasi-ideologischen Standpunkte bleiben für das Handeln oft ohne Konsequenz und wirken dann wie ritualisierte Sprechblasen.⁶

Für das Interview ist die Bestandsaufnahme, welche kulturellen Werthaltungen mit dem Untersuchungsthema verbunden werden und welche Zeitströmungen sich in dem Thema in welcher (symbolischen) Art und Weise ausdrücken, ein eigens zu berücksichtigender Aspekt. (Was ist zeit-typisch an diesem Thema?). Im Interview sollte auch immer hinterfragt werden, inwie-

weit die Ausgestaltung der untersuchten Alltagsformen konkret von der kulturellen Zeitstimmung beeinflusst wird (Fragen nach tatsächlichem Handeln unabhängig von der behaupteten Meinung).

Im übrigen wird man auf kulturelle Werthaltungen auch immer zu sprechen kommen, wenn man nach Lebenswelt und Lebensstil der Interview-Probanden fragt (s.o.). Denn die Lebensorientierung der Leute ist meist sehr stark vom kulturellen ›Zeitgeist‹ geprägt (vgl. MELCHERS et al. 1994).

Die fünf bis hierhin beschriebenen thematischen Frageperspektiven für das wirkungspsychologische Interview erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und vollständige Systematik. Im Grunde folgen sie einfach einer psychologischen Ausdifferenzierung vom kleinstmöglichen bis zum umfassendsten ganzheitlich-sinnvollen Bezugsrahmen. Angefangen bei der ›Mikro-Ebene‹ des konkreten Ablaufs einer Alltagsform (›Stundenwelt‹) bis hin zur ›Makro-Ebene‹ des umfassenden kulturellen Zusammenhangs.

Darüber hinaus sind die aufgeführten Frageperspektiven in der Hauptsache auf Grundlagenuntersuchungen zu Alltagsformen oder Medienformen bezogen. Für speziellere Untersuchungsthemen wie z.B. die medienpsychologische Untersuchung von Spielfilmen oder die marktpsychologische Untersuchung von Markenbildern und Werberezeptionsformen hat die Morphologische Psychologie spezifizierte Untersuchungskonzepte entwickelt, die von weiteren thematischen Frageperspektiven ausgehen (vgl. MELCHERS 1993, 28ff).

Abschließend soll noch einmal auf die Funktion eingegangen werden, die diese Frageperspektiven für das Interview und den weiteren Analyseprozess haben können.

Die Frageperspektiven sind in mehrfacher Hinsicht eine Strukturierungshilfe für den Interviewer:

- Zum einen können sie als allgemeine ›Orientierungspunkte‹ dienen, auf die der Interviewer die Äußerungen des Interviewten beziehen kann, und von denen aus der Interviewer den Zusammenhang des aktuell Geäußerten zum Thema im Ganzen herstellen kann (im Sinne von: Wo befindet man sich gerade?).

- Die thematischen Frageperspektiven können andererseits auch als direkte Strukturierung dienen. Der Interviewer kann dem Interviewgespräch über eine Zeit lang eine Ausrichtung vorgeben, indem er mit seinen Fragen konsequent eine Perspektive verfolgt und prüft, welche Wirkungszusammenhänge in dieser Richtung festzustellen sind.

- Dabei dienen die thematischen Frageperspektiven als Ansätze zu einer psychologi-

sierenden Sichtweise. Denn jede der Frageperspektiven impliziert spezifische psychologische Konzepte (s.o.), von denen aus die ›Wirkungsstruktur‹ der Phänomene erschlossen werden kann.

- Mit dem Wechsel zu einer bisher nicht angesprochenen Perspektive kann der Interviewer das Thema von einem neuen Aspekt aus angehen und nachprüfen, welche weiteren Wirkungszusammenhänge zu beachten sind. Entsprechende Perspektivwechsel tragen auch häufig dazu bei, den Hintergrund vorher geäußelter ›Festlegungen‹ genauer zu verstehen.

Die thematischen Frageperspektiven können allerdings nicht die vollständige Strukturierung des Tiefeninterviews übernehmen. Es würde dem ›Geist‹ des Tiefeninterviews widersprechen, wenn die Frageperspektiven als einseitige starre Vorgaben gehandhabt würden, und der Interviewer die einzelnen thematischen Aspekte sozusagen ›mechanisch‹, strikt voneinander getrennt, abfragen würde.

Der Interviewer muß flexibel auf den Interviewten eingehen und die Phänomene, die dieser beschreibt, als umfassende, ganzheitliche Sinnzusammenhänge aufgreifen, bevor er in einem späteren Schritt einzelnen Aspekten detailliert nachgeht. Ansonsten besteht die Gefahr, die bildhaft-ganzheitlichen Qualitäten zu verfehlen, die spezifisch für den Untersuchungsgegenstand sind, und statt dessen das Untersuchungsthema auf ein Bündel von mehr oder weniger verbundenen thematischen Teilaspekten zu reduzieren.

Ein Beispiel: Beim Thema Selber-Backen müssen zunächst Phänomene wie Kuchen-duft und häusliche Backstube aufgegriffen werden, bevor man fortfahren kann, diese Phänomene nach Perspektiven wie Materialqualitäten und Lebenswelt zu zergliedern. Bei isolierten thematischen Teilaspekten stehenzubleiben, verbietet sich auch deshalb, weil der Sinn der Phänomene in aller



»Nature-Looks« (Collage: Matteo Thun)

Regel erst durch den wechselseitigen Bezug und die wechselseitige Auslegung der verschiedenen relevanten Aspekte verständlich wird (Ablauf, Materialqualitäten, Tageslauf, Lebenswelt und Kulturbezug).⁷

Einige weitere Beispiele mögen das verdeutlichen: Die Psychologie des Frühstückens ist zentral von dem Aspekt Tageslauf-einbindung bestimmt. In der Erlebensverfassung des Frühstückens wirkt die vorangegangene Schlaf- und Ruheverfassung nach. Zugleich dient das Frühstück als Vorbereitung auf das anstehende Tagewerk. Von daher haben auch die am Frühstück »beteiligten« Dinge eine »Doppellogik«: Tee und Kaffee sind z.B. mit Qualitäten des Wärmenden und Behaglichen verbunden (Anwärmen der Hände, wohliger Kaffeeduft); darin setzen sich die Qualitäten der geborgenen Ruheverfassung fort (z.B. Analogie zur wohligen Bettwärme). Zugleich haben Kaffee und Tee natürlich auch die Funktion als Wachmacher für den anstehenden Tag. Die Zeitung kann ebenfalls als Vorbereitung auf den Tag verstanden werden. Mit der Zeitung holt man sich gewissermaßen die ganze Welt an den Frühstückstisch und schaut, was es Neues gibt. Zugleich ähneln die Zeitungsrituale aber auch einem Rückzug von der Welt. Man spannt die Zeitungsblätter wie eine Decke vor sich auf, und ist für die anderen unansprechbar. Fazit: Am Beispiel Frühstück kann man sehen, wie die Materialqualitäten in spezifischer Weise durch die Tageslauf-einbindung funktionalisiert werden.

Die Psychologie des Biertrinkens kann man erschließen, wenn man bei dem Thema den Wechselbezug von drei thematischen Aspekten betrachtet: Tageslaufbezug, Materialqualitäten und Lebensumfeld/Lebensstil. Vom Tageslaufbezug ausgehend stößt man beim Thema Biertrinken auf die Motivspannung: Wunsch nach »Feierabend-Distanz« vs. »Bewahren der Alltagsform«: Durch das Bier will man am Abend Distanz

zum Arbeitstag gewinnen, die »Feierabend-Distanz« soll aber nicht alle Alltagsanforderungen völlig vergessen lassen. Die gegenläufigen Tendenzen nach »Distanz-Gewinn« und »Form-Bewahren« finden ihren Ausdruck in gegenläufigen Materialqualitäten: Die Distanz stellt sich über die Verflüssigung beim Biertrinken her. Nicht nur das Bier fließt, auch die Rede wird flüssiger usw. Gegenläufige »begrenzende« Materialqualitäten finden sich im Regellaß der Bierportionen (z.B. Kästchenmuster des Bierkastens) und den Formstilisierungen vieler Premium-Biermarken wieder. Der »Bezug zu Lebensstil und Lebensumfeld« bildet den allgemeinen Rahmen des Biertrinkens. Es herrscht einerseits ein – abhängig vom Lebensstil mehr oder weniger striktes – Beherrschungsgebot, nicht zu viel zu trinken



»Modern-Tech-Look« (Collage: Matteo Thun)

(auch aus Gründen der ›Alltagsform‹). In einer Spannung dazu stehen die jeweilige Trinkkultur und die Trinkstile, die in dem Milieu und (Lebens-) Umfeld Usus sind.

Wie die abschließenden Beispiele gezeigt haben, kann eine Zergliederung der Phänomene nach thematischen Frageperspektiven nicht nur eine Strukturierungshilfe für die Interviewführung sein, sondern auch ein strukturierender Zwischenschritt bei der weiteren psychologischen Analyse und Rekonstruktion der Untersuchungsthemen.

Dirk Ziem



Anmerkungen

¹In der Marktforschung z.B. wimmeln die standardisierten Fragebögen nach wie vor von Klischees und Artefakten. So werden Prestige, Convenience, Komfort als unbedingte Größen hochgehalten, ganz unbenommen davon, was sich bei den jeweiligen Produktgruppen dahinter konkret verbirgt.

²SALBER hat im Rahmen des Konzepts der Morphologischen Handlungseinheiten verschiedene Kategorien gebildet, nach denen man die Eigengesetzlichkeit des Ablaufs beschreiben kann: »Basierung«, »Erfüllung«, »Profilierung«, »Formierung« und »Rahmung« (SALBER 1956). Eine Weiterführung dieses Ansatzes besteht in dem Konzept »Stundenwelten« und »Verfassungen« (SALBER 1989, 34ff).

³Positiv gewendet kann man die Langeweile allerdings auch als einen Gewinn verstehen: In ihr macht man eine Art »seelischen Standortwechsel« durch und ist dem üblichen Alltags-Betrieb von durchkalkulierten und geordneten Tätigkeiten und Handlungen enthoben. Die sich vertiefende Langeweile erschließt einem den Zugang zur All-Gerichtetheit seelischer Gestaltungspotentiale und kommt einem kontemplativen Schwebestand nahe (vgl. L. SALBER 1989).

⁴Häufige Antwort von Mittelklassefahrern: »Fernschessel«.

⁵HEUBACH verwendet das Aufsteh-Beispiel übrigens in dem Kontext, den Begriff ›Alltag‹ zu hinterfragen und die Entstehungsbedingungen der Wahrnehmung von Alltäglichkeit aufzuzeigen. Seiner Rekonstruktion zufolge führt der Aufwand zu leistender Übergangsaufgaben zu erleichternden, ritualhaften Gewohnheitsbildungen, deren Autorenschaft wie-

derum zur Entlastung – projektiv und entäußernd – dem ›Alltag‹ als Subjekt zugeschoben wird.

⁶In der Marktforschung stößt man oft auf besonders krassen Widerspruch zwischen ›Ideologie‹ und ›Handlung‹: Die gleichen Leute, die z.B. als Meinung äußern, daß man weniger Fleisch essen sollte, ärgern sich beim Einkaufen, wenn der Fleischpreis steigt.

⁷In dieser Hinsicht sind die oben aufgeführten Beispiele nicht vollständig. Es wurde meist nur jeweils ein zentraler Aspekt herausgestellt.

Literatur

- DAHM, A. (1987): McDonald's – Fressen nach Maß. Zwischenschritte (6)1
- DICHTER, E. (1961): Strategien im Reich der Wünsche. Düsseldorf
- HEUBACH, F.W. (1993): Der Alltag als Kunststück. In: FITZEK, H./SCHULTE, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis, Band 2. Bonn
- LÖNNEKER, J. (1989): Untersuchungen über Perfektionszwänge im Umgang mit Computern. Unveröff. Diplomarbeit, Köln
- (1995): Sieben Auslöser für ein Zapping. Zwischenschritte (14)1
- MELCHERS, C.B. (1993): Morphologische Marktpsychologie – Eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher. In: FITZEK, H./SCHULTE, A. (Hg) (1993): Wirklichkeit als Ereignis, Band 1. Bonn
- MELCHERS, C.B./REHBEIN, H./WITULSKI, G. (1994): Lebens- und Konsumstile in Westdeutschland. Unveröff. Forschungsbericht des IFM-Freiburg
- PORZ-SELKE, E. (1986): ›... und dann wird's eigentlich erst richtig dreckig‹ – Eine psychologische Analyse des Putzens im Haushalt. Zwischenschritte (5)1
- SALBER, L. (1989): Ohne Langeweile geht es nicht. Oder: Es muß im Leben mehr als alles geben. Zwischenschritte (8)1
- SALBER, W. (1956): Über psychische Handlungseinheiten. Jb. Psychologie und Psychotherapie, Bd. (4)1
- (1985): Tageslauf-Psychologie. Zwischenschritte (4)2
- (1986): Kunst-Psychologie-Behandlung. Bonn
- (1989): Der Alltag ist nicht grau. Bonn
- (1993): Seelenrevolution. Bonn
- STRALKA, R. (1982): Untersuchung über die Dynamik von Langeweile. Unveröff. Diplomarbeit, Köln
- VIERBOOM, C. (1985): ›Ick bün all hier‹ – Die Ikea-Welt – Zur Entwicklungslogik eines Markenbildes. Zwischenschritte (4)1
- ZIEMS, D. (1993): Psychologische Untersuchung zum Autostau. Unveröff. Diplomarbeit, Köln