

Der qualitative Forschungsprozess

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (2007). Der qualitative Forschungsprozess. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis : Grundlagen, Methoden und Praxis* (S. 189-230). Wiesbaden: Gabler. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-8931>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

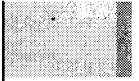
Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Gerhard Kleining

Der qualitative Forschungsprozess

1	Die Rahmenbedingungen	189
1.1	Der Unterschied zwischen akademischer und angewandter Forschung.....	189
1.2	Zur Geschichte des qualitativen Paradigmas.....	191
1.3	Das soziale Umfeld.....	194
2	Planung von Markt-, Medien- und Sozialforschung.....	195
2.1	Der Forschungsgegenstand.....	195
2.2	Literatur und andere Informationsquellen	196
2.3	Der Methodenstreit: qualitativ vs. quantitativ	197
2.4	Die drei Datenformen: Alltags-, qualitative und quantitative Daten	198
2.5	Das Sample	200
2.6	Zeit- und Kostenplanung	201
3	Methoden.....	202
3.1	Die gegenwärtig verwandten Methoden.....	202
3.2	Das System der Methoden im Handlungsraum	204
4	Methodologie	207
4.1	Die qualitative Datenform in der akademischen Literatur	207
4.2	Die qualitative Datenform bei den sozialwissenschaftlichen Klassikern.....	209
4.3	Das Deutungsdilemma	210
4.4	Drei Arten von Methodologien: erklärend, beschreibend, entdeckend	211
4.5	Regeln der heuristischen Methodologie.....	215
4.6	Vergleich der Methodologien.....	216
5	Der Forschungsverlauf.....	217
5.1	Lineare, zirkuläre, dialogische Verläufe	217
5.2	Voruntersuchung und Nachbereitung.....	220
5.3	Variation/Triangulation.....	220
5.4	Die Analyse	221
5.5	Die Berichterstattung	224
6	Fazit	226



1 Die Rahmenbedingungen

1.1 Der Unterschied zwischen akademischer und angewandter Forschung

Akademische und angewandte Forschung unterscheiden sich wie Theorie und Praxis, obwohl nach allgemeinem Konsens beide Bereiche zusammengehören sollten. Wer von einem Studium in die marktforscherische Praxis wechselt, in ein Marktforschungsinstitut oder in die betriebliche Forschung, erfährt die Differenz an der eigenen Person. Unternehmen und Institute schulen ihre akademisch qualifizierten Anfänger aufs Neue, um sie auf die eigenen Belange einzustellen, was zu Irritationen führen kann (Praxisschock). Die Institutionen verfolgen verschiedene Ziele und haben eigene berufliche Karrieren. Akademiker müssen „Wissenschaft“ produzieren und publizieren, unabhängig von ihren empirischen Kenntnissen. Praktiker sollen Ergebnisse vorlegen, unabhängig von ihrem theoretischen Hintergrund. Publikationen interessieren selten, nur große privatwirtschaftliche Institute leisten sich eigene Forschungen zur Selbstdarstellung, herstellerfinanzierte Forschung bleibt in der Regel verschlossen.

Die akademische Freiheit ist auch die Freiheit der Wahl des Forschungsgegenstands, während die angewandten Untersuchungen an die Interessen des Auftraggebers gebunden bleiben. Freiheit der Forschung an den Universitäten existiert jedoch nur „im Prinzip“. Für Projekte werden Forschungsgelder benötigt, und das bringt die Forschungswilligen in einen verwinkelten bürokratischen Prozess mit Förderinstitutionen und Stiftungen, Gremien und Einzelgutachtern mit allerlei Belegen und Erörterungen ihrer Absichten, während die Forschungspraxis rasches Handeln und vor allem Ergebnisse verlangt.

Die Forschungsprozesse unterscheiden sich entsprechend. Akademische Forscher arbeiten, wenn sie nicht mit Lehre, Prüfungen oder Gremien befasst sind, am Computer und in Bibliotheken, stellen Literatur über frühere Literatur her, schreiben Artikel über Artikel, Bücher über Bücher, die dann als Stand der Wissenschaft gelten. Die empirischen Forscher in Instituten und Marktforschungsabteilungen sind in Meetings, in der Projektverwaltung, im Feld, auf Reisen, bei Präsentationen, erstellen neue Daten zu den schon vorhandenen und interne Berichte über Daten. Wie sollte sich unter diesen Bedingungen Forschung entwickeln?

Die angewandte, besonders die qualitative Forschung wurde in den Sozialwissenschaften und der Psychologie durch die **Verbindung** der beiden Institutionen, der akademischen und der kommerziellen, wesentlich befördert. Einzelnen akademischen Forschern wie Paul Lazarsfeld, Max Horkheimer oder Lloyd Warner war es gelungen, quasi-kommerzielle Einrichtungen zu betreiben, die gleichwohl mit ihrem Lehrstuhl verbunden blieben. Solche Institute oder Forschungsgruppen hatten akademische

Nähe, blieben aber ohne akademische Kontrolle, Aufsicht und Repression. Die Initiatoren waren besonders profilierte und engagierte Wissenschaftler, die sich gegen die traditionellen Wissenschaftsnormen durchzusetzen wussten und auch alltägliches Verhalten wie Kauf und Konsum oder tatsächlich verbreitete Vorstellungen und Vorurteile als wissenschaftsrelevant und untersuchungsbedürftig ansahen und institutionelle Wege fanden, entsprechend zu handeln (zur Geschichte vgl. Münsterberg 1912/1977; Bergler 1959; Gutjahr 1972; Lazarsfeld 1972; Merton et al. 1979).

Abbildung 1-1: Vergleich der akademischen und angewandten Forschungseinrichtungen für Sozial-, Markt- und Medienforschung

Forschungsparadigmen (Schwerpunkte)	Akademische Paradigmen „Theorie“ ¹	Empirische Paradigmen „Praxis“
Institutionen	Akademische Lehre und Forschung, Psychologie, Sozial-, Wirtschafts-, Text-, Medienwissenschaften. Akademische Forschungseinrichtungen	Privatwirtschaftliche Marktforschungsinstitute, Forschungsabteilungen von Werbeagenturen, Verbände, Wirtschaftsunternehmen
Ziele	Methodologie und Theorien zur Erkenntnisgewinnung	Maximierung der Unternehmensziele
Zusätzliches Interesse des Forschungspersonals	Akademische Karriere, Renommee durch wissenschaftliche Publikationen	Kommerzielle Interessen, Erfolg in Management, Marketing, Werbung
Vornehmliche Forschungsart	Grundlagenforschung	Angewandte Forschung
Bewertung	Akademische Kollegen, Gutachten, Publikationen	Ruf und Erfolg der Institute
Veröffentlichung	Interne Prüfungsarbeiten, graue Literatur; öffentlich durch wissenschaftliche Publikationen, „publish or perish“	Kontrolle durch Auftraggeber aus politischen und Konkurrenzgründen; große Institute sind interessiert an Selbstdarstellung, Public Relations

¹ Bei „Drittmittelforschung“ im Auftrag von Firmen, Verbänden, Organisationen, Behörden etc. handeln Universitäten wie private Einrichtungen. Die Umstrukturierung der Universitäten und der Fachhochschulen seit etwa 2000 bringt sie dem privatwirtschaftlichen Status näher, ist aber in den Bundesländern unterschiedlich.

Fortsetzung Abbildung 1-1

Methoden/ Methodologie	Akademisch akzeptiert; „Wissenschaftlichkeit“ legitimiert durch Publikationen	Anwendungsorientierte Kriterien: Verfügbarkeit, Kosten, Zeit
Weiterbildung	Wissenschaftliche Publikationen, Workshops, Tagungen, Kongresse	Berufsständische Publikationen, Workshops, Tagungen, Kongresse
Ethik	Erarbeitung allgemeiner Richtlinien, öffentliche Diskussion über Werte	Berufsständische Kriterien und Kodizes, Umsetzung von Gesetzen und Verordnungen, z. B. Urheberrecht, Datenschutz
Kontrolle	Bereitschaft/Nichtbereitschaft von zumeist öffentlichen Auftraggebern/Stiftungen zur Kostenübernahme nach ihren eigenen Regeln	Bereitschaft/Nichtbereitschaft von zumeist privatwirtschaftlichen Auftraggebern zur Kostenübernahme nach ihren eigenen Regeln

1.2 Zur Geschichte des qualitativen Paradigmas

Forschende finden bei ihrer Ausbildung und in der Praxis eine Reihe von Methoden vor, die sich historisch etabliert haben. Hierbei spielten außerwissenschaftliche Umstände und wissenschaftliche Moden eine Rolle. Das heutige Spektrum ist weder wissenschaftstheoretisch noch praktisch geschlossen oder abgeschlossen, sondern eher zufällig. Die Differenz zwischen den Forschungsinstitutionen – akademisch und angewandt – macht es zudem schwer, methodische oder praktische Erkenntnisse in einem Bereich auf den anderen zu übertragen. Die Entwicklung und Verwendung der qualitativen Methoden ist dafür ein Beispiel.

Die Spaltung der Methoden geht auf die akademische Diskussion über die Differenz zwischen „Natur-“ und „Geisteswissenschaften“ zurück, wie sie von Philosophen Ende des 19. Jahrhunderts geführt wurde (die Hermeneutik als Verfahren der Geisteswissenschaften, Dilthey 1900/1924; die Spaltung der Psychologie, Dilthey 1894/1957; die Neukantianer Windelband, Rickert). In Psychologie und Sozialwissenschaften wurde zwischen einem geisteswissenschaftlichen und einem naturwissenschaftlichen Verfahren unterschieden („Verstehen“ und „Erklären“, Weber 1918-20, 1956). Jedoch sind zu Beginn des 20. Jahrhunderts empirisch orientierte Wissenschaften wie die Psychoanalyse, die Gestaltpsychologie und die auf dem Pragmatismus (William Ja-

mes) beruhende soziologische Chicago School mit Verfahren hervorgetreten, die weder im engeren Sinne „erklärend“ (im kausalen Sinne) noch „verstehend“ (als Deutung), sondern „entdeckend“ sind, d. h., sie verfolgen die Absicht, durch Forschung Verhältnisse oder Strukturen in alltäglichen Abläufen zu finden und, wenn möglich, zu verändern. Ein einflussreicher Autor war Georg Simmel (1908/1958). Diese später „qualitativ“ genannten Verfahren der Befragung, Beobachtung und des Experimentierens haben, außer vorübergehend in Chicago selbst, nie langfristig an den Universitäten Fuß gefasst und wurden bald durch Gegenbewegungen mit philosophisch-akademischem Charakter in den Hintergrund gedrängt, wie dem Behaviorismus, der in der Psychologie nur Beobachtbares als wissenschaftlich ansah, oder dem Wiener Kreis, der den Vorbildcharakter der Naturwissenschaften für alle Wissenschaften behauptete (Szientismus) und durch eine bestimmte Art der Hypothesenbildung wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen hoffte (Deduktionismus, Popper 1934/1994). Beides, der Behaviorismus und Poppers Wissenschaftstheorie, auch in der Variation bei Hempel/Oppenheim (1948), waren bis in die 1980er Jahre gültige Lehre in Psychologie und Sozialwissenschaften und schienen sich zudem leicht mit der quantitativen Datenform zu verbinden, die auch als objektiver als die hermeneutische Deutung angesehen wurde. Qualitative empirische Untersuchungen wurden, außer in der Ethnologie oder in der kulturellen Anthropologie, wo sie nach wie vor zum Standardrepertoire gehören, nur im symbolischen Interaktionismus in den USA weitergeführt, während Psychoanalyse und Gestaltpsychologie in Deutschland der Nazidiktatur zum Opfer fielen. Nur lose mit der Universität verbunden, gründete Paul Lazarsfeld, ein forschungsbesessener Gymnasial-Mathematiklehrer und Lehrbeauftragter am Wiener Psychologischen Institut, eine „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ (1927). Dort und in den nach seiner Emigration etablierten Einrichtungen, vor allem dem „Bureau of Applied Social Research“ an der Columbia Universität in New York, erfand und praktizierten er und seine Mitarbeiter eine Reihe von Methoden, die heute in großem Umfang für qualitative Forschung genutzt werden: das psychologische, qualitative oder Focus Interview, die Gruppendiskussion (Focus Group) und den Program Analyzer zum Studium von Kommunikation und Werbung. Außerdem lieferte Lazarsfeld bedeutende quantitative Beiträge sowohl für die Datenerhebung (Panel) als auch für die Datenanalyse (Latent Structure Analysis). Empirische Forschung solle beide Datenformen nutzen (Lazarsfeld 1972; Merton et al. 1979). Während des Zweiten Weltkriegs haben europäische Emigranten in den USA Verfahren zur Analyse von Propaganda entwickelt, die später kommerziell und akademisch verwendet wurden. Die sozialpsychologische Erforschung von Produkt- und Medienbeziehung war in den 1950er Jahren unter dem Namen Motivational Research ein fester Bestandteil der qualitativen Marktforschung. Sie wurde wesentlich gefördert durch auf Produkte und Werbung angewandte psychologische Forschung bei der Werbeagentur McCann/Interpublic in New York (Herta Herzog ab 1941, Begründerin der qualitativen Medien-Wirkungsforschung) und durch das private, aber personell mit der University of Chicago verbundene Institut Social Research Inc., das ethnographische Feldforschungsmethoden mit projektiven Techniken (TAT) kombinierte und u. a. den Image-



Begriff in die Marktforschung einföhrte. Eine dritte Quelle qualitativer Sozialforschung entstand mit der Erforschung von (antisemitischen) Vorurteilen durch das emigrierte Frankfurter Institut für Sozialforschung in den USA mit der späteren Wendung des „Gruppenexperiments“ zur Ideologiekritik (Pollock 1955). Die qualitative Forschung war zur Jahrhundertmitte in New York, Chicago und San Francisco voll entwickelt und sogar durch Bestseller in das öffentliche Bewusstsein gelangt (Packard 1957).

Parallel zur amerikanischen hat sich, vornehmlich durch Wissens- und Methoden-transfer, auch die qualitative Marktforschung in Deutschland etabliert, durch die großen amerikanischen Werbeagenturen als Dienstleistung für die sich entwickelnde Konsumgüterindustrie, durch Marktforschungsabteilungen in internationalen/amerikanischen Herstellerfirmen und durch private „psychologische“ oder „Motivforschungs-“Institute, die qualitative Forschung anboten, z. T. neben Quantifizierungen, welche die akademische Psychologie in dieser Zeit als neue Errungenschaft aus den USA propagierte. Beispiele in den 1960er Jahren in Deutschland sind: McCann-Erickson (Nachkriegsgründung mit Ausbildung deutscher Psychologen); IFM Institut für Marktpsychologie (gegründet 1949); Getas (gegründet 1956); Arbeitsgruppe Bergler, Hambitzer, Haupt (gegründet 1957/58); Institut für Absatzpsychologie/Social Research (Tochterfirma, gegründet 1958); Contest-Census (gegründet 1959); Compagnon (gegründet 1964), u. a. Um den Bedarf zu befriedigen, stellten auch die mit repräsentativen Stichproben arbeitenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute Psychologen ein, die nicht nur bei der Fragebogengestaltung aushalfen, sondern auch kleine Pilot-Untersuchungen ausführten. Ähnliche Entwicklungen gab es in Österreich, der Schweiz und anderen (west-)europäischen Ländern.

Mit einer Verzögerung von mehr als 30 Jahren nahm die akademische Lehre, bis dahin fest verwurzelt im deduktiv-nomologischen-quantitativen Paradigma, wenn nicht in der deutschen philosophisch orientierten typologischen Psychologie davon Kenntnis. Einen Anstoß gab das Buch von Glaser/Strauss (1967): Strauss forschte empirisch in der Tradition des symbolischen Interaktionismus, Glaser war Lazarsfeld-Schüler. Die Schrift stellte das **entdeckende** Potenzial der qualitativen Forschung in den Vordergrund („Discovery“). Erst in den 1970er Jahren fanden die qualitativen Methoden vereinzelt Resonanz in der akademisch-wissenschaftlichen Literatur, ohne dort jemals den Mainstream-Status zu erreichen (vgl. Mayring 1990; Flick 1995, S. 20; Lamnek 2005, S. 1). Verzögert war die Aufnahme auch an den Hochschulen in den USA (Denzin/Lincoln 1994). Es ist erstaunlich, wie hartnäckig sich die akademischen Lehrstühle gegen Verfahren wandten, die in kommerziellen Forschungsinstituten breitflächig und offenbar nicht ohne Erfolg seit Jahrzehnten praktiziert wurden und die eine Reihe glänzender akademischer Klassiker aufweisen konnten. Es ist zu hoffen, dass diese nun wieder vermehrt in das Bewusstsein zukünftiger Forscher geraten. Neuerdings sind, in der Nachfolge des „interpretativen Paradigmas“ (Wilson 1970/73; Geertz 1987) an den Universitäten aber wieder Anknüpfungen an hermeneutische und deutende Verfahren in Mode gekommen mit stark philosophischer, aber wenig empirischer

Begründung und unter Bezug auf die überwunden geglaubte Methodenspaltung. Das ist wenig hilfreich für empirisch arbeitende Forschende, die beide Datenformen verwenden.

Fazit: Die qualitative Sozialforschung hat eine vielgestaltige Geschichte in der empirischen Praxis; sie war zur Jahrhundertmitte voll entwickelt und ist keineswegs auf die letzten Jahrzehnte beschränkt, wo sie, von Ausnahmen abgesehen, auch akademisch eine eher dünne und selektive Resonanz fand, verstrickt in methodologische Bedenklichkeiten und ohne Vorlage substanzieller Ergebnisse. Das Reservoir für qualitative Methoden ist durch deren gegenwärtige Nutzung, die sich unter dem Druck zunehmender Kommerzialisierung und Routinisierung auf wenige Methoden verengt hat, keinesfalls ausgeschöpft. Es besteht viel Spielraum, andere Verfahren auszuprobieren und neue Wege zu beschreiten. Eine Quelle für heute wenig genutzte Methoden, wie z. B. das qualitative Experiment (Kleining 1986) und die Introspektion (Introspektion 2006), sind die psychologischen und sozialwissenschaftlichen Klassiker, deren wissenschaftliche Tradition durch die Nazi-Barbarei abgeschnitten und durch den Nachkriegs-Behaviorismus aus den USA nicht weitergeführt wurde. Forscher, die sich heute um die Weiterentwicklung ihres Faches bemühen, sollten sich bewusst bleiben, dass sie immer noch unter den Nachwirkungen der Zerstörung der Wissenschaft während der Nazizeit leiden. Wer es sich zeitlich leisten kann, profitiert vom Studium der Geschichte der deutschen qualitativen Psychologie bis 1933 und der vorbehavioristischen amerikanischen Soziologie (vgl. auch Kapitel 4.2).

1.3 Das soziale Umfeld

Jede Art von Forschung spielt sich im sozialen Rahmen ab und abgesehen von der Persönlichkeit der Akteure und dem allgemeinen kulturellen Umfeld sind die direkten sozialen Beziehungen entscheidend für die Planung, Ausführung, Präsentation und Umsetzung von Forschung. In der arbeitsteiligen Moderne sind viele Personen in unterschiedlichen Funktionen an den Forschungsprojekten beteiligt, und ein gutes professionelles Verhältnis der Forschungspersonen zu ihren Auftraggebern, Vorgesetzten, Untergebenen, Mitarbeitern, Hilfskräften und Kollegen ist eine unverzichtbare Bedingung für erfolgreiche Projektarbeit. Forschende sind auch eingebunden in mehr oder weniger ausgeprägte hierarchische Strukturen – am deutlichsten als Dienstleistende in markt- und medienforschenden Abteilungen in Betrieben oder als Mitarbeiter in privatwirtschaftlichen Instituten, die ihre Produkte auf dem Forschungsmarkt anbieten, aber auch im Lehrbetrieb und als Ausführende von Untersuchungen für öffentliche Auftraggeber oder Stiftungen, denen sie berichtspflichtig sind. Hier können sich vielfach Schwierigkeiten ergeben, auch durch den Umstand, dass neue Erkenntnisse Bestehendes oder Geplantes in Frage stellen, die interessegebunden sind. Dass Auftraggeber eine bestimmte Art von Ergebnissen erwarten, fordert von den Forschern



natürlich nicht die Anpassung, sondern den professionellen Umgang mit Daten und Klienten, für den Forscher ausgebildet und qualifiziert sein sollten. Dabei ist Kommunikationsgeschick besonders wichtig, v. a. beim Werben um Verständnis für ungünstige Ergebnisse. Dem steht sowohl bei der akademischen als auch bei der privatwirtschaftlich finanzierten Forschungsleistung die Befriedigung durch eine Tätigkeit gegenüber, die Entdeckungen durch eigene Forschung zu bieten hat, die wissenschaftliche Regeln gestaltet und anwendet und ethischen Maximen verpflichtet ist.

2 Planung von Markt-, Medien- und Sozialforschung

Vor Beginn der Forschungsarbeit sind Überlegungen und Festlegungen nötig, besonders wenn ein Kosten- und Zeitrahmen erstellt werden muss oder schon existiert. Sie betreffen vor allem den Forschungsgegenstand, das Sample, die Datenform, die Methodologie und die Methoden. Auch wenn der Forschungsgegenstand vorgegeben ist, sollten die technischen und methodischen Entscheidungen beim Forschungspersonal liegen, ebenfalls die Verantwortung für die Vergabe der Feldarbeit an eine Organisation oder ein Institut wie auch die gesamte kaufmännische Abwicklung.

2.1 Der Forschungsgegenstand

Universitäre Forschung kann die Thematik selbst bestimmen, wenn Studierende kleinere Untersuchungen für Prüfungen ausführen. Dabei ist der Zugang zum Feld, der schon existieren oder leicht erreichbar sein soll, das Wichtigste. Forschung soll man unter möglichst günstigen äußeren Umständen erlernen und oftmals haben es auch scheinbar banale Themen in sich. Bei größeren Untersuchungen entstehen Kosten; ein Sponsor ist zu suchen oder das Thema erscheint als förderungswürdiges Projekt einer Stiftung. Der Zeitbedarf für Genehmigungsverfahren kann erheblich sein. Ist ein Projekt akzeptiert, sind nachträgliche Änderungen im Forschungsverlauf oder der Zielsetzung problematisch, auch aufgrund inzwischen gewonnener neuer Erkenntnisse; die Bürokratie fordert ihr Recht. Innovative Forschung, lange Zeit auch qualitative, hatte es durch das Gutachterwesen schwer, finanzielle Förderung zu erhalten. Die Geschichte der Wissenschaft zeigt aber, dass neue Erkenntnisse auch ohne die Unterstützung durch Kollegen oder gegen ihren Rat gewonnen wurden, von den an den Institutionen gescheiterten Projekten handelt sie nicht. Öffentliche Auftraggeber schwimmen wie andere etablierte Einrichtungen zumeist im Strom des jeweils wissen-

schaftlich Korrekten und der vorherrschenden Forschungsideologie und sind nicht begierig auf kritische Wissenschaft.

Innerhalb von **Unternehmen und Marktforschungsinstituten** nennt die auftraggebende Stelle das Thema oder genehmigt es. Markt- und Medienforscher wissen, dass die Ergebnisse möglichst „sofort“ vorliegen sollen. Das Problem des Forschungspersonals ist eher die Überlastung mit Aufgaben als das Warten auf Genehmigung und das Einarbeiten von Änderungswünschen von Gutachtern wie bei universitärer Forschung. Innovative Forschung hat hier eine bessere Chance als an Universitäten, weil Praxis und Konkurrenz ohnehin Flexibilität erfordern. Forschende sollten, wenn immer möglich, Aufgabenstellungen und Themen mit den zukünftigen Nutzern von Forschungsergebnissen besprechen, damit das technisch Mögliche vom nur Gewünschten zu trennen ist. In der betrieblichen Praxis interessieren oft nur Ja-/Nein-Entscheidungen über ein bestimmtes Projekt oder eine Werbelinie. Dies unterfordert die Möglichkeiten qualitativer Forschung und verschenkt Forschungskapazität, sofern man sich auf eine bloße vergleichende Präferenz mit Skalen beschränkt. Häufig empfiehlt es sich, ein Thema weiter zu fassen als zunächst vorgesehen oder die Frage in einen größeren Zusammenhang einzubetten.

2.2 Literatur und andere Informationsquellen

Bei **akademischer Forschung** sind die Kenntnis der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur und oftmals gezieltes Lesen der zugänglichen Veröffentlichungen Voraussetzung. Sehr hilfreich sind Vorgespräche mit Personen, die sich mit dem Forschungsgegenstand schon beschäftigt haben. Die klassischen Studien sollten bekannt sein als Vorbild und zur Anregung, andere als die derzeit als normal angesehenen Methoden auszuprobieren. Die Beschäftigung mit der vorhandenen Literatur darf jedoch nicht zur Hauptaufgabe der Forschung werden, sie soll lediglich einen Rahmen schaffen und bisherige Versuche und Erkenntnisse zur Kenntnis bringen. Forschende sollten sich so bald wie möglich in das Feld begeben, um es kennenzulernen. Eigene Eindrücke sind zur Vorbereitung einer Untersuchung mindestens ebenso relevant wie die Literatur über sie. Empirische Forschung, wie sporadisch auch immer, kann zu neuen Erkenntnissen führen, die Literaturbetrachtung reflektiert nur Bekanntes.

Anders ist die Situation bei **kommerzieller Forschung**. Veröffentlichte Studien sind zumeist nicht verfügbar, häufig jedoch frühere Forschungsberichte. Es ist selbstverständlich, dass sich Forschende über den Wissensstand im eigenen Betrieb und besonders über den der Auftraggeber und Interessenten informieren, da die neuen Forschungsergebnisse deren Kenntnisse ergänzen oder modifizieren sollen. Auch hier ziehen Forschende Nutzen aus formellen Kontakten oder informellen Quellen. Je besser eine Forschung in das gegenwärtige Wissen einer Institution eingepasst ist, desto nützlicher wird sie sein. Wissen ist auch in einem Unternehmen Herrschaftswissen.

Wer wann wie viel durch wen und auf welche Weise von den Ergebnissen erfährt, ist ein wichtiges Faktum und kann den einzelnen Forscher, wenn hier Fehler unterlaufen, mit den internen Strukturen in Konflikt bringen. Es gibt Fälle, in denen entscheidungsbezogene Untersuchungen nur zu Alibizwecken in Auftrag gegeben oder nachträglich so behandelt werden. Auch deswegen wird sich die Forschungsperson so weit wie möglich informieren, was jeweils auf dem Spiel steht, und sensibel damit umgehen.

2.3 Der Methodenstreit: qualitativ vs. quantitativ

Qualitativ und quantitativ sind Datenformen, nicht Methodologien. Beide können erklärend, beschreibend oder entdeckend verwendet werden (vgl. Kapitel 3.2). Die Datenform ist kein Kriterium für Wissenschaftlichkeit, wie es der Szientismus unterstellt (vgl. Kapitel 1.2), der alle Wissenschaften am Leitbild der modernen Physik ausgerichtet sehen möchte und damit den Biologismus ablöste, der nach Darwin die Wissenschaftsideologie beherrschte.

In der Bundesrepublik wurden die großen Auseinandersetzungen zwischen qualitativ und quantitativ in den 1950er und 1960er Jahren geführt. Die kommerziellen Interessen der durch die westlichen Besatzungsmächte etablierten, quantitative Daten produzierenden Umfrageinstitute schienen durch die aufkommende qualitative „Motivforschung“ in psychologisch ausgerichteten Werbeagenturen und Instituten bedroht. Dem Methodenstreit waren Diskussionen über die Verwendbarkeit quantifizierender und qualitativer Verfahren bei der Textanalyse vorausgegangen (Berelson-Kracauer-Kontroverse, vgl. Berelson 1952; Kracauer 1952). Die Argumente gegen die qualitativen Daten waren Subjektivität, Beliebigkeit, Nichtreproduzierbarkeit und Unwissenschaftlichkeit, die gegen Quantifizierung waren Sinnlosigkeit und Irrelevanz („Abstracted Empiricism“, Mills 1959), einige davon haben sich bis heute erhalten. Die traditionelle, an Universitäten gelehrte Statistik, die nur Zufallsstichproben und metrische Skalen gelten lassen wollte, kam der Quantifizierungspartei zu Hilfe. Inzwischen hat sich die Bedrohung der quantitativ arbeitenden Institute durch die qualitativen als nicht gravierend herausgestellt, die Gemüter haben sich beruhigt und die großen Institute bieten sowohl quantitative als auch qualitative Untersuchungen an. Auch die akademische Lehre scheint dem jetzt zu folgen, in den Sozialwissenschaften, besonders der Soziologie, rascher als in den Wirtschaftswissenschaften und der Psychologie. In modernen Unternehmen arbeitende Forschende werden ohne Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit beiden Datenarten kaum auskommen; unter bestimmten Umständen können qualitative und quantitative Erhebungsverfahren auch gleichzeitig eingesetzt werden.

2.4 Die drei Datenformen: Alltags-, qualitative und quantitative Daten

Die Basis für alle erkenntnisgenerierenden Methoden sind **Alltagsverfahren**. Die Menschheit hat viele Zehntausende von Jahren überlebt durch naturwüchsigen Umgang mit der Alltagswelt. Erst mit Descartes (1637/1960) sind die Methoden zum Problem der modernen Geistesgeschichte geworden. Die Alltagswelt erleben wir als gegeben, stabil, sinnvoll, nicht hinterfragbar. Es kann jedoch gezeigt werden, dass sie für verschiedene Menschen und, mehr noch, verschiedene Lebewesen sehr verschieden ist, auch nach der jeweiligen Bedürfnislage variiert, überhaupt selektiv wahrgenommen wird und eher fragmentarisch oder situativ ist als die geschlossene Ganzheit, als die sie uns erscheint. Die Reaktionen auf sie sind spontan und gefühlsbetont. Techniken zu ihrer Bewältigung und Gestaltung werden ausprobiert, gelernt, neu erfunden, weiterentwickelt, von Generation zu Generation weitergegeben. Sie bilden im weitesten Sinne die **Kultur**. Methoden und Strategien im Umgang mit den Alltagsbedingungen, so wirkungsvoll sie sind, werden im Allgemeinen nur in Ansätzen reflektiert; wir nennen ihren Erkenntnisstatus vor-wissenschaftlich.

Die **qualitativen Daten** sind ein Teil der erlebten Alltagswelt, nämlich die sinnlich wahrnehmbaren Seiten der Wirklichkeit wie auch ihre Vermittlung durch Sprache, Gestik, Bild, Schrift. Sie entstehen, indem aus der Fülle der Alltagsinformationen bestimmte Erlebnisgehalte herausgenommen oder abstrahiert werden. Geschieht dies reflektiert und regelhaft, nicht, wie bei den Alltagswirkungen, unsystematisch und spontan, ist die Abstraktion wissenschaftlich. Ihr Vorteil ist die Systematik, der Nachteil die Reduktion der Vielgestaltigkeit der Alltagswelt auf nur bestimmte Seiten des Wahrnehmbaren oder Erlebten.

Quantifizierungen nehmen Mengen oder Häufigkeiten aus den Alltagsdaten heraus, reduzieren die Welt auf Zahlen. Dies ist keinesfalls natürlich, sondern unter den gegenwärtigen gesellschaftlichen Umständen bloß zweckmäßig. Auch andere Abstraktionsformen würden existieren, etwa die frühmittelalterliche Reduktion auf Religion oder ideologische Überformungen. Regelhaft vorgenommene Reduktion und Reflexion macht den Umgang mit Mengen und Häufigkeiten systematisch, d. h. wissenschaftlich. Da die Abstraktion im zweiten Falle rigoroser ist als im ersten – die Welt erscheint jetzt nur als Ansammlung von Häufigkeiten – werden Vor- und Nachteile der Abstraktion noch deutlicher. Sie bringt Alltagsdaten in ein in sich geschlossenes System, die Ordnung der Zahlen. Das vereinfacht den Umgang mit den Informationen. Jedoch erfassen auf Zahlen reduzierte Daten nur einen kleinen Teil der komplexen, bewegten, gefühlten und gedachten Welt. Wir verlassen die Ebene des Sinnes, der allenfalls durch Hilfskonstruktionen wiederhergestellt werden kann, aber die unvermittelte Anschaulichkeit aufgibt.

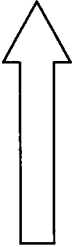


Qualitative und quantitative Daten unterscheiden sich durch Art und Grad ihrer Abstraktion aus der Alltagswelt. Da Qualitäten geringer und Quantitäten stärker aus der Alltagswelt abstrahieren, ist die Verwendung quantitativer Daten nur sinnvoll, wenn man über die qualitative Bedeutung der akkumulierten Gruppen schon Bescheid weiß. Es gilt also:

- Qualitativ kommt stets vor quantitativ. Oder: Sinn vor Häufigkeiten. Oder: Komplexität vor Reduktion.
- Qualitative Untersuchungen ohne Quantifizierung sind möglich; natürlich kann man auf der komplexeren qualitativen Ebene bleiben. Dagegen sind rein quantitative Untersuchungen riskant, wenn die Qualitäten, die den Mengen oder Häufigkeiten zugrunde liegen, nicht ausreichend bekannt sind.
- Die beiden Abstraktionsstufen können nicht zur wechselseitigen Überprüfung herangezogen werden, besonders nicht die qualitative durch die quantifizierende.
- Die stärkere Abstraktion auf Zahlen erreicht keine höhere Wissenschaftlichkeit, sondern nur eine Datenform, die leichter handhabbar ist.

Die Definition des Verhältnisses qualitativ zu quantifizierend entspricht der des Physikers Ernst Mach (1905): „Die quantitative Abhängigkeit ist ein besonders einfacher Fall der qualitativen Abhängigkeit“ (Mach 1980, S. 204).

Abbildung 2-1: Kennzeichen verschiedener Datenformen

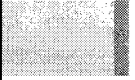
Grad der Abstraktion	Form der Daten	Kennzeichen	Status
	Quantitative Daten	Abstrahiert Quantitäten aus den qualitativ gruppierten Daten, systematisch, reflektiert	Wissenschaftlich
	Qualitative Daten	Abstrahiert Qualitäten aus den Alltagsdaten, systematisch, reflektiert	Wissenschaftlich
	Alltagsdaten	Spontan erlebt, situativ, wandelbar, abstrahiert nach Bedürfnissen, unsystematisch, unreflektiert	Vorwissenschaftlich

2.5 Das Sample

Die Anzahl der Personen bei Beobachtung, Experimenten und Befragung und die Anzahl der Einheiten bei Text- oder Bildanalysen sind ein wichtiger Zeit- und Kostenfaktor. Die jeweilige Sampleart und -größe ist von vielerlei abhängig, auch von der Datenform. Quantifizierung verlangt nach größeren Samples, weil die Daten höher abstrahiert und entsprechend dünn sind; die qualitative Form, näher an den Alltagsdaten und entsprechend komplexer, kann meist schon mit kleineren Samples auskommen. Noch wichtiger als die reine Samplegröße ist die Art der Sampleziehung.

Als Richtlinie für Samplegrößen und Sampleaufbau können gelten:

- Für qualitative Studien über einen bestimmten Forschungsgegenstand haben sich mindestens 20 Einheiten für eine Methode bewährt, also für Befragungen, Beobachtungen oder die Analyse bereits vorhandener Texte etc. Bestätigen sich Ergebnisse schon bei kleineren Samples, umso besser. Eine weitere Methode sollte immer herangezogen werden, auch mit kleinen Samplegrößen, z. B. Beobachtung und Befragung, wenn möglich zwei weitere Verfahren, z. B. Textanalyse. Beobachtung und Befragung sind eher breitflächig einzusetzen, um verschiedene Aspekte zu explorieren. Experimente müssen genau geplant werden und gehören eher an das Ende der Datenerhebung.
- Die Variation der gesammelten Informationen beeinflusst die Samplegrößen. Kleinere Samples, die gut variiert sind und Extremgruppen einschließen, sind nützlicher als größere, sofern sie nur eine Seite des Forschungsgegenstands abbilden. Bei qualitativer Forschung geht Variation vor Menge.
- Anzustreben sind Extremgruppensamples, die spezifisch für den jeweiligen Forschungsgegenstand sind, auch wenn deren maximale Unterschiedlichkeit sich erst im Verlauf des Forschungsprozesses herausstellt. Man beginnt mit einer Variation von offensichtlichen Verschiedenheiten, etwa nach demographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Wohnortgröße, sozialer Schicht. Besonders bewährt haben sich die nach Lebenswelten (Kleining/Prester/Frank 2006) oder nach Verbraucherverhalten (nach Intensiv- und Nicht- oder früheren Verwendern), die erkennbaren Unterschiede können verstärkt werden durch gezielt erhobene zusätzliche Daten.
- Gut variierte Samples stoßen in 50 bis 60 Fällen an die Grenzen des Handhabbaren. Die Daten sind dann für Analysierende nicht mehr überschaubar und neue Aspekte treten bei der Analyse kaum noch auf. Im Allgemeinen gilt die Daumenregel: Wenn man bei 20 gut variierten Fällen noch nicht weiß, wie das qualitative Ergebnis aussieht, hat man ein Problem und sollte die Anlage der Untersuchung überdenken oder die Regeln 1 und 2 der heuristischen Vorgehensweise zurate ziehen (vgl. Kapitel 4.3).



- Ergänzend können Quantifizierungen mit Listen oder Skalen verwandt werden. Kurze Protokollierungen von Fragen oder Beobachtungen sind billiger als z. B. qualitative Interviews oder Focus Groups. Quantifizierungen sollten sich auf mindestens 80 bis 100 Fälle stützen, für detailliertere Auswertungen, Kreuztabellen etc. auch mehr. Hier sind Übergänge zu quantitativen Untersuchungsdesigns mit experimenteller Untersuchungsanlage (Test- und Kontrollgruppe) oder repräsentativen Stichproben zu überlegen.
- Zufallsstichproben oder Repräsentativsamples werden in der qualitativen Forschung nicht eingesetzt. Quantitative Untersuchungen, die repräsentativ für eine nationale oder regionale Grundgesamtheit sein sollen, haben aus statistischen Gründen als untere Grenze ca. 1.000 Fälle, dies ist derzeit die Stichprobengröße z. B. bei telefonischen Wahlumfragen. Besser und entsprechend teurer sind Stichproben ab 2.000 Fällen. Sie können bis zu Stichproben von 50.000 Face-to-Face-Fällen pro Jahr gehen, z. B. für detaillierte Analysen von kleinen Marken von nicht weit verbreiteten Warengruppen. Bei diesen Umfragen qualitative oder offene Fragen einzuschalten ist nicht zu empfehlen, weil qualitative Analysen besser mit begrenzten Samples und ausführlicher Exploration als umgekehrt mit kurzer Exploration, aber großen Samples auszuführen sind.
- Einzelpersonenstudien sind eine psychologische Forschungsmethode, die in der Marktforschung quantifizierend mit Psychophysik (z. B. mit Tachistoskop, Blickregistrierung) und Psychophysiologie (z. B. Riech- und Geschmackstests) verbunden sind, aber auch qualitativ verwendet werden können wie bei den Denkexperimenten der Würzburger Schule oder der Gestaltpsychologie zu Beginn des letzten Jahrhunderts. Sie werden zumeist in Labors und mit Geräten ausgeführt. Psychotherapie und Psychoanalyse dagegen nutzen Gespräch und Introspektion. Explorative Forschung, qualitativ gewendet, kann von diesen Verfahren profitieren, wird aber auf zusätzliche Versuche beschränkt bleiben, ein bestimmtes Problem aufzuklären.
- Case Studies sind explorative Untersuchungen, die kleine soziale Einheiten unter möglichst natürlichen Bedingungen erforschen, von einzelnen Familien in ihrem Alltagsleben bis zu ausgewählten Verkaufsstellen und Testmärkten. Qualitative Methoden können in Case Studies zur Erhellung von Sachverhalten dienen.

2.6 Zeit- und Kostenplanung

Die Forschung im akademischen Bereich hat scheinbar alle Zeit der Welt, d. h., die Planung hängt davon ab, wie viel Zeit nach Abzug des Zeitbedarfs für Lehre und Verwaltung für Forschung übrig bleibt, während man in Wirtschaftsbetrieben fast immer unter Zeitdruck steht. Daraus folgt allerdings nicht, dass geringer Zeitdruck

bessere Resultate liefert. Eher das Umgekehrte ist der Fall, weil Forschung in kommerziellen Einrichtungen Priorität besitzt und schlechte Arbeit oder Terminüberschreitung in einem hochkompetitiven Forschungsmarkt den Verlust von Aufträgen bedeutet, während die Bildungseinrichtung Universität weiter bestehen bleibt, auch wenn sich Forschung verzögert oder fehlschlägt. Bei zunehmender Kommerzialisierung der Bildungseinrichtungen werden sich hier Änderungen ergeben.

Der Zeitbedarf qualitativer Forschung lässt sich schwerer kalkulieren als der von quantitativen Großumfragen, die, wie bei Omnibussen und Panels, feste Termine haben, allerdings nur für Feldarbeit und Ablieferung der Daten. Wie mit ihnen umgegangen wird, bleibt den Auftraggebern überlassen. Bei qualitativen Untersuchungen werden in der Regel Ergebnisse eingekauft, nicht Protokolle oder Computerausdrücke. Die Unsicherheit der Zeitplanung liegt in der Dauer der Analyse, sie hängt von der Relevanz der Daten ab, die sich erst bei der Analyse zu erkennen gibt. Manchmal muss bei Sample und Fragestellung nachgebessert werden. Natürlich spielt dabei – wie bei jeder professionellen Tätigkeit – auch die Fähigkeit der Forschenden eine Rolle, mit den Daten umzugehen, ihre Erfahrung und ihr Geschick.

Manche Auftraggeber haben eine unrealistische Vorstellung vom Zeitbedarf für qualitative Analysen, erwarten beispielsweise Vorergebnisse sogleich nach Ende der Feldarbeit. Das sollte vor der Auftragserteilung korrigiert werden. Analysierende müssen **alle** Daten in einen Zusammenhang bringen, eine Tätigkeit, die nicht mechanisiert werden kann und über die Qualität der Forschung entscheidet. Schnellschüsse nutzen weder den Auftraggebern noch den Forschenden.

Ein weiterer Unterschied ist die Kalkulationsbasis. Akademische Forschung will zusätzliche Stellen für Mitarbeiter einrichten und ist interessiert an möglichst langen Laufzeiten der Verträge, häufig der einzigen Quelle für die wirtschaftliche Existenz von Nachwuchskräften. Kommerzielle Forschung strebt eine möglichst zügige Abwicklung der Projekte an.

3 Methoden

3.1 Die gegenwärtig verwandten Methoden

Nach einer Statistik der berufsständischen Vereinigung ESOMAR wurden durch Marktforschungsinstitute folgende Datenerhebungsverfahren eingesetzt:

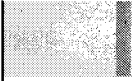


Abbildung 3-1: Methoden der Datenerhebung durch Marktforschungsinstitute
(vgl. ESOMAR 2005; Kelly 2005) ²

Quantitativ	postalisch	6 %
	telefonisch	21 %
	face-to-face	24 %
	online	13 %
	andere	19 %
	total	83 %
Qualitativ	Gruppendiskussion	9 %
	Tiefeninterviews	4 %
	andere	1 %
	total	14 %
Andere		3 %

14 % der kommerziellen Marktforschungsumsätze entfielen auf qualitative Forschung mit stabilem bis leicht steigendem Anteil, davon waren etwa drei Viertel Gruppendiskussionen („Focus Groups“, Merton/Fiske/Kendall 1956) und etwa ein Viertel „Tiefeninterviews“ (qualitative Interviews, In-depth Interviews, Focus Interviews). Die Verteilung der Erhebungsverfahren bei akademischer Forschung ist nicht bekannt. Das Methodenspektrum der Marktforschungsindustrie spiegelt die Nachfrage durch die Auftraggeber wider. Dies ist vor allem die (Konsumgüter-)Industrie (48 %), an zweiter Stelle Medien (15 %). Mit geringen Anteilen sind öffentliche Auftraggeber (8 %), Versorgungsunternehmen (5 %) und Werbeagenturen (5 %) vertreten (ESOMAR Industry Report 2005).

Die Verteilungen der Tabelle in Abbildung 3-1 sind offen für eine Interpretation. Der Anteil der qualitativen Forschung an Markt- und Sozialforschung kann als gering oder hoch bewertet werden, je nachdem, welche Maßstäbe man hat, welche Vergleichszahlen man heranzieht, welche Zielsetzung oder Erwartung plausibel erscheint oder den eigenen Interessen entspricht – man ist bei der Interpretation von Statistiken immer im spekulativen Bereich. Das liegt daran, dass die Begründung für die Auswahl einer bestimmten Methode verloren geht, wenn man nur ihre Häufigkeit beachtet. Auch weiß man nicht, ob Vergleichszahlen wirklich Vergleichbares messen. So kann/muss jeder Leser seine eigenen Schlüsse aus den Zahlen ziehen, manchmal von Kommentatoren – leider auch Instituten – durch subjektive Bewertungen unterstützt wie „nicht einmal x %“, „sogar y %“, „das ist nicht gerade wenig ...“, „immerhin noch ...“ etc. (vgl. Kapitel 2.4).

² Stand 2005, 40 Länder. Gesamtumsatz der Marktforschungsindustrie über 24,3 Mrd. US-Dollar, viergrößter Umsatz Deutschland mit knapp 2,2 Mrd. US-Dollar.

3.2 Das System der Methoden im Handlungsraum

Ordnet man die derzeit genutzten Methoden und füllt die Lücken durch mögliche neue Verfahren, so erhält man ein Methodenreservoir, das Forschungspersonen insgesamt zur Verfügung steht. Forschung ist eine besondere Form von zielgerichtetem sozialen Handeln. Forschungsmethoden sind **Regeln** für ein bestimmtes Handeln der **Forschungsperson** gegenüber einem **Forschungsgegenstand**. Basis für alle Methoden ist deswegen ein Handlungsmodell.

Das einfachste Handlungsmodell ist die Interaktion zwischen **Subjekt** und **Objekt** mit einem vermittelnden Teil zwischen beiden, der **Kommunikation** oder den **Medien**. Jede der drei Instanzen ist mit den beiden anderen verbunden und wird hier nur analytisch getrennt. Man kann das Modell durch die Verbindung zwischen „innen“ und „außen“ ausdrücken. Was in der Psyche des handelnden Subjekts abläuft, wie Emotionen, Denken, Erinnerungen, Vorstellungs- und Gedächtnisbilder, Fantasie, innerer Dialog etc., kann zu einer manifesten Handlung führen, die sich veräußert oder objektiviert, dabei sich sozial mitteilt und wieder auf die Psyche zurückwirkt.

Der zweite Handlungsaspekt ist die Richtung des Handelns. Hier sind die beiden Grundformen des **aktiven** und des **rezeptiven Handelns** vorzufinden, die auch miteinander in enger Beziehung stehen und aufeinanderfolgen, aber zur Systematisierung der Übersicht voneinander geschieden werden.

Verbunden werden die drei Instanzen (Subjekt, Objekt und Medium) und die beiden Kennzeichen des sozialen Handelns (aktiv und rezeptiv) durch die Dynamik des Handlungsablaufs, die wir das **Dialogprinzip** nennen. Beispiel ist der verbale Dialog zweier Dialogpartner. A spricht zu B (Subjekt zum Gegenüber, äußert sich aktiv). B antwortet und A empfängt die Antwort (rezipiert). A verarbeitet die Antwort und ist jetzt nach der Antwort von B in einer anderen Lage als vorher. Dann kann die Interaktion von Neuem beginnen. Entsprechendes läuft ab, wenn sich A mit einem Objekt, etwa einen Produkt auseinandersetzt, A sucht oder findet das Produkt, kauft und konsumiert es (rezipiert) und ist dann in einer (etwas) anderen Lage, psychisch und ökonomisch.

Die beiden Dimensionen im Handlungsraum sind in der folgenden Tabelle horizontal und vertikal eingetragen (vgl. Abb. 3-2). Die so entstandenen Felder werden durch Beispiele aus dem Alltagshandeln illustriert. Werden die jeweiligen Handlungsformen reflektiert und regelhaft verwandt, d. h. nach Erkundung und im Bewusstsein ihrer Möglichkeiten und in systematischer Weise, so erhält man den Grundstock für **Methoden**. Es sei daran erinnert, dass alle wissenschaftlichen Methoden, die qualitativen wie auch die quantifizierenden, als Abstraktion aus den Alltagsmethoden hervorgehen, sodass die Übersicht beide Datenformen einschließt. Im vorliegenden Falle beschränken wir uns auf die qualitativen Methoden, die den Alltagssinn noch enthalten.

Abbildung 3-2: Handlungsmodell und System der Methoden zur Datenerhebung

Forschungsgegenstände	Alltagshandeln und zugehörige Methoden (<i>kursiv</i>)	
	<div style="text-align: center;"> ← → Dialog </div>	
	aktives Handeln <i>Experimente</i>	rezeptives Handeln <i>Beobachtungen</i>
Geistige Gebilde, innere Prozesse, „Subjekt“, „innen“	denken <i>Selbstbeobachtung, aktiv, Gedankenexperimente</i>	erleben <i>Selbstwahrnehmung, rezeptiv, Introspektion</i>
Innere Prozesse	wahrnehmen, vorstellen <i>Wahrnehmungsexperimente, Fantasieexperimente</i>	erinnern <i>Retrospektion, Oral History, Erinnerungsstücke, Tagebücher, Feldnotizen</i>
	fühlen <i>Emotionsexperimente</i>	Gefühle erinnern <i>reflektieren, beschreiben</i>
	wollen <i>Intentionsexperimente</i>	Willensakte erinnern <i>reflektieren, beschreiben</i>
Soziales Handeln Produkte & Dienstleistungen, Konsum & Verwendung	kaufen, konsumieren <i>Kaufexperimente</i> <i>Konsumexperimente</i>	Kauf/Konsum erleben <i>Kaufbeobachtung</i> <i>Konsumbeobachtung</i>
Kommunikation, Medien: Schrift	Schreiben <i>Textexperimente, Textbefragung, aktiv</i>	lesen <i>Textbeobachtung, Textbefragung, rezeptiv</i>
Sprache	sprechen, singen <i>Befragung aktiv, Fragen stellen; einzeln, in der Gruppe</i>	zuhören <i>Befragung rezeptiv, Antwort hören einzeln, Gruppe etc.</i>
Bild, Klang, Geruch, Tasten, Empfinden u. a.	malen, werken, gestalten <i>Bild-, Klangexperimente etc., projektive Verfahren</i>	betrachten <i>Bild-, Klangbetrachtung etc.</i>
Gestik, Mimik	sich ausdrücken, darstellen <i>Rollen spielen</i>	sich beeindrucken lassen <i>Rollen erleben</i>
Physisches Gegenüber, „Objekte“, „außen“, z. B. Dinge, Artefakte	manipulieren, gestalten <i>physische Experimente</i>	erfahren <i>physische Beobachtung</i>
Menschen, Lebewesen	Tun, verändern <i>soziale psychologische Experimente; einzeln, Gruppe etc.</i>	erfahren, erleiden <i>teilnehmende/nicht-teilnehmende Beobachtung; einzeln, Gruppe etc.</i>

Alles Handeln und damit auch alle Methoden der Sozial- und Marktforschung werden auf ihre aktiven und rezeptiven Bestandteile zurückgeführt, die einzeln und zu einer Methode ausgebildet werden können. Man muss aber im Auge behalten, dass sie erst in der Vereinigung mit ihrem Gegenteil eine Handlungsabfolge und -einheit bilden, sodass aktive immer mit rezeptiven Handlungsbestandteilen verbunden sind, beispielsweise Experimente mit Beobachtungen, Fragen mit Antworten etc.

Die Kommunikationsmittel zwischen Forschungsgegenstand und Forschungsperson können sehr verschieden sein und sind von den jeweiligen Umständen abhängig: vom Umgang mit sich selbst über die Kommunikation im Gegenüber bis zur Vermittlung durch Gestik, Sprache, Schrift, Bild etc. und durch technische Übertragungsmedien wie Foto, Telefon, Tonband, TV, Elektronik, Internet etc. Die Forschungsgegenstände sind spezifisch für die jeweiligen Anwendungen. In der Sozial-, Markt- und Medienforschung sind es die individuellen, sozialen und kulturellen Ideen, Ideologien und Werte, die Images und Vorurteile, die Denkinhalte und Denkformen, die Normen und Regeln, die Konsum-, Gesellschafts- und Weltbilder wie auch die mit ihnen verbundenen oder zum Ausdruck gebrachten persönlichen Bedürfnisse und Gefühle. Die „Objekte im Gegenüber“ stellen sich als Menschen oder Dinge in der unmittelbaren Wahrnehmung dar, als Mitglieder des Gemeinwesens, in der Marktforschung als Interessenten, Käufer und Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen und als Empfänger und Verarbeiter von Kommunikationsinhalten und Werbung.

Das „soziale Handeln“ bildet die eigentlichen Kauf- und Konsumakte ab. Die medialen Vermittlungen beinhalten die Grundformen der Kommunikation wie Mimik, Sprache, Bild, Schrift und deren Träger, die Medien, wie auch die verschiedenen Argumentations- und Kommunikationsstrategien.

Alle diese Inhalte werden von den Handlungsformen „aktiv“ und „rezeptiv“ erfasst. Damit sind **Experiment** und **Beobachtung** die Grundmethoden der Forschung, hier in ihrer qualitativen Form. Das Experiment ist der kontrollierte Eingriff der Forschungsperson in eine Gegebenheit, bzw. ein Objekt im weitesten Sinne. Es wurde in der akademischen Psychologie und Soziologie unter dem Einfluss der Elementenpsychologie um 1900 als quasi-naturwissenschaftliches, quantitatives Verfahren mit Versuchs- und Kontrollgruppe verstanden – es gab jedoch bis in die 1930er Jahre noch das „qualitative Experiment“, wie auch in den Naturwissenschaften (Mach 1905, S. 183–219; Kleining 1986; Mayring 1990; Lamnek 2005, S. 641–653; Genz 2005). Die **Beobachtung** ist die zum Experiment korrespondierende, aber gegensätzliche Basismethode mit grundsätzlich abwartender Haltung der Forschungsperson. Sie ist das klassische Verfahren der Ethnologie (oder kulturellen Anthropologie) und wurde als teilnehmende Beobachtung die Hauptmethode der soziologischen Chicago School aus dem ersten Drittel des 19. Jahrhunderts. Nach dem heutigen Sprachgebrauch ist sie als qualitativ zu bezeichnen. Für die planende und forschende Person ist es wichtig, die Methoden der Befragung und der Textanalyse nicht als eigenständige Verfahren mit einer eigenen Methodologie anzusehen, wie von Dilthey (1883/1914, 1900/1924) vorgeschlagen,



die nur für die Geisteswissenschaften geeignet sind und ihre Sonderstellung begründen, sondern wie alle anderen Methoden aus jeweils aktiv-experimentellen und rezeptiv-beobachtenden Handlungsteilen bestehend, die jeweils zu effektiven Verfahren entwickelt werden können. Dies trifft auch für die Befragung zu, deren aktive und rezeptive Teile im egalitären Gespräch aufeinanderfolgen, aber in ihrer Extremform als Kreuzverhör und „rezeptive Interviews“ (Kleining 1994; Lamnek 1988/2005) einsetzbar sind.

4 Methodologie

Die Forschungsmethodologie bestimmt das Forschungsdesign; sie gibt an, wie eine Untersuchung ausgeführt werden soll und wie sie verläuft. Die Auswahl der Methodologie ist die wichtigste Einzelentscheidung im Forschungsprozess, weil von ihr alle Einzelfestlegungen, wie Methoden, Art und Größe des Samples, Feldarbeit, Beginn und Ende der Untersuchung, Zuverlässigkeit der erwarteten Ergebnisse, Zeit- und Kostenrahmen, Personalbedarf u. a. abhängen. Sie wird z. T. von den Umständen oder dem Auftraggeber bestimmt. Dies kann bei der Wiederholung einer schon vorhandenen Forschung sinnvoll sein, nutzt aber die Stärken von qualitativen Untersuchungen nicht, die eine Chance geben sollten, ein Problem neu zu sehen.

4.1 Die qualitative Datenform in der akademischen Literatur

Qualitative Forschung wird mit quantitativer konfrontiert, ein äußerliches Merkmal wird zum Kriterium einer Methodologie erhoben.

Der **quantitativen Sozialforschung** werden zugeschrieben: „Erklären, nomothetisch, theorieprüfend, deduktiv, objektiv, ätiologisch (ursachenerforschend), ahistorisch, geschlossen, Prädetermination des Forschers, Distanz, statisch, starres Vorgehen, partikularistisch, Zufallsstrichprobe, Datennähe, Unterschiede, reduktive Datenanalyse, hohes Messniveau“ (Lamnek 1988, S. 228; Lamnek 2005, S. 117–273).

Dagegen sind die Kennzeichen der **qualitativen Sozialforschung**: „Verstehen, ideographisch, theorieentwickelnd, induktiv, subjektiv, interpretativ, historisierend, offen, Relevanzsysteme der Betroffenen, Identifikation, dynamisch-prozesshaft, flexibles Vorgehen, holistisch, Theoretical Sampling, Datenferne, Gemeinsamkeiten, explikative Datenanalyse, niedriges Messniveau“ (Lamnek 1988, S. 228; 2005, S. 117–273).

Glaser/Strauss (1967) stellen ihre Grounded Theory, die sich aus den Daten entwickelt, der logisch-deduktiven Theorie gegenüber, bei der Datenverhältnisse durch theoretische Annahmen gesetzt und dann empirisch geprüft werden.

Es gibt mindestens drei Gründe, die Polarisierung quantitativ vs. qualitativ zu hinterfragen:

Das Integrationsargument: Die Gegenüberstellung übersieht die Gemeinsamkeiten der Datenformen, die beide durch Abstraktion aus den Alltagsdaten entstehen und nur graduell, nicht prinzipiell verschieden sind. Beide Formen reflektieren Wirklichkeit. Sie können ineinander überführt werden – von den Alltagsdaten zu den qualitativen zur Quantifizierung. Dies ist auch die Erfahrung von Praktikern, denen unter dem Druck der Produktion von Erkenntnissen – oder jedenfalls Ergebnissen – die Einheit der Methoden näher steht als die Entscheidung zwischen methodologischen Alternativen. Beide Datenformen können aussagekräftig sein. Die akademische Akzeptanz qualitativer Forschung scheint sich zu verbessern (Flick 1995, S. 280f.), wenn auch als zusätzliche Möglichkeit, nicht als notwendige Zwischenform zwischen den Alltagsverfahren und der Quantifizierung und 45 Jahre nach der letzten prominenten „gemeinsamen“ Untersuchung mit qualitativen und quantitativen Methoden, der „Authoritarian Personality“ (Adorno et al. 1950). **These:** Eine einheitliche Forschungsmethodologie ist ein nicht unbilliger Wunsch von Praktikern.

Das Selektionsargument: Unbeantwortet bleibt die Frage, warum Quantifizierungen nur zur hypothesenprüfenden, deduktiv-nomologischen Methodologie passen sollten und nicht zur explorativen, entdeckenden oder auch beschreibenden, mit denen sich Quantifizierungen ebenfalls verbinden lassen. Auch die qualitativen Daten können verschiedenen Methodologien unterworfen werden, und es ist nicht einzusehen, wieso ihnen nur eine Verwendungsart – wie die beschreibende oder verstehende – zugeordnet werden soll. **These:** Forschungsmethodologien sollten umfassend, nicht selektiv sein.

Das historische Argument: Die genannte Polarisierung ist an der Entwicklung der Naturwissenschaften nicht nachvollziehbar, die – nach dem Scientismus – Vorbild für die Geisteswissenschaften sein sollen. Gerade bei naturwissenschaftlichen Entdeckungen hat die Verbindung von qualitativen Beobachtungen und Experimenten mit Schätzungen und Messungen zu Erfolgen geführt (vgl. die historischen Schriften von Ernst Mach 1905/1980). **These:** Forschungsmethodologien sollten sich in der Praxis bewährt haben.

Fazit: Empirische Sozialforscher sollten nach anderen, mehr pragmatischen Regeln für erfolgreiches Forschen suchen.



4.2 Die qualitative Datenform bei den sozialwissenschaftlichen Klassikern

Das historisch-pragmatische Argument kann bei den als „klassisch“ angesehenen Untersuchungen der empirischen Sozialforschung und der Psychologie geprüft werden. Es gibt eine umfangreiche Literatur von empirischen Arbeiten, in denen einmal mehr, einmal weniger qualitative Daten verwendet wurden. Unter ihnen sind die Untersuchungen des jungen Friedrich Engels über die Lage der arbeitenden Klasse in England (1845/1970), die Dissertation „Street Corner Society“ von William Whyte über einen Slum in Boston (1955), Howard S. Beckers Studie über Tanzmusiker und Marihuanaraucher (1966/1981), Wolfgang Köhlers berühmte Schimpansenexperimente (1917/21), die Experimente von Jean Piaget (1926/2003) und von Charlotte Bühler/Hildegard Hetzer mit Wiener Kindern aus den 1930er Jahren (1961), die Studie von Barney G. Glaser und Anselm Strauss über sterbende Patienten (1968), die Gemeindeuntersuchung „Middletown“ von Robert S. und Helen Merrell Lynd (1929/1956), die Trobriand-Feldforschung von Bronislaw Malinowski (1929/1999), zahlreiche Einzelstudien der Chicago School sowie William I. Thomas und Florian Znaniecki über polnische Einwanderer in Amerika (1927), Leo Löwenthal über Knut Hamsun und die autoritäre Ideologie (1937), Herta Herzog über Soap Operas (1941) etc. Als Einführung ist die Arbeitslosenuntersuchung „Marienthal“ von Marie Jahoda, Paul F. Lazarsfeld und Hans Zeisel (1960) zu empfehlen.

Danach kann die Besonderheit qualitativer Ansätze wie folgt charakterisiert werden:

- Alltagsbezug in Themenstellung und Methoden
- Offenheit der Forschungspersonen beim Umgang mit dem Forschungsgegenstand
- ausgedehnte Feldforschung
- Einbeziehung der forschenden Subjekte in den Erkenntnisprozess
- geringe Abstraktion der Daten – Erhaltung ihres Sinnes
- Variation der Methoden, auch Einbeziehung von Quantifizierungen
- Anpassung der Verfahren an den Forschungsgegenstand
- Analyse durch Vergleich der Daten, Suchen und Finden von Gemeinsamkeiten
- Vorlage von konkreten Ergebnissen, keine bloße Methodendiskussion
- Theoriefähigkeit der Ergebnisse

Die „quantitativen“ Verfahrensweisen können sich leicht an die genannten anschließen, was die Einheit der Methoden betont, nicht deren Differenz. Ihre jeweilige Besonderheit liegt in den verschiedenen technischen und methodischen Möglichkeiten, die

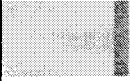
beide Abstraktionsebenen bieten, nicht in deren Wissenschaftlichkeit oder dem Erkenntnisgewinn durch das eine oder andere Verfahren.

4.3 Das Deutungsdilemma

Nach der Methodenspaltung und besonders unter dem szientistischen und deduktiven Paradigma wurde den qualitativen Daten das bis heute ungelöste Verstehens- und Deutungsproblem zugeschoben. Es ist bei Quantifizierung ebenso vorhanden, wenn auch latent, beispielsweise in der Unsicherheit der Bedeutung von Mengen. Bei Quantifizierungen wird von Bedeutungen abstrahiert und sie müssen dann, um es nicht bei Zahlenfriedhöfen zu belassen, wieder zugefügt werden. Das können explorative oder multivariate statistische Verfahren zu einem gewissen Grade leisten – meist behilft man sich aber mit bloßen Deutungen, was, wie man weiß, zu abenteuerlichen und widersprüchlichen Interpretationen führen kann, beispielsweise bei der von Wahlergebnissen, Wirtschaftsindikatoren oder Börsenkursen, und zum schlechten Ruf der Statistik beigetragen hat.

Bei qualitativen Daten ist das Deutungsproblem manifest. Derzeit ist das „verstehende“ Paradigma akademisch vorherrschend. Man hat die Wahl zwischen verschiedenen Mustern, die hier zur Erleichterung der Übersicht etwas geordnet werden, obgleich die Vertreter der einzelnen Ansätze jeweils ihre Besonderheit gegenüber allen anderen Ansätzen betonen.

- hermeneutisch, deutend
 1. tiefenhermeneutisch
 2. objektiv-hermeneutisch
- einführend, verstehend
 3. interpretativ
 4. interpretativ-interaktionistisch
- symbolisch-interaktionistisch
 5. symbolisch durch Metaphernanalyse
- psychoanalytisch
 6. nach jeweils verschiedenen Paradigmen
- marxistisch
 7. nach wechselnden Zeitströmungen
- kulturalanthropologisch/ethnologisch
 8. Cultural Studies
 9. „dichte Beschreibung“
- phänomenologisch
 10. nach verschiedenen Ansätzen



- kulturphilosophisch
 - 11. kulturkritisch
 - 12. diskursanalytisch
- konstruktivistisch
 - 13. dekonstruktivistisch
 - 14. radikal-konstruktivistisch
- linguistisch
 - 15. semiotisch
- literarisch (zahlreiche Varianten)
 - 16. nacherzählend
 - 17. historisch-literarisch u. a.

Bisher haben die wenigen vergleichenden Untersuchungen, die verschiedene Erklärungsmodelle auf dieselben Daten anwandten, nur unterschiedliche Ergebnisse, aber keine Übereinstimmung vorzuweisen (Validitätsproblem), sodass die Analyse als Schwachpunkt der deutenden Methodologien angesehen werden muss (Beispiel der Analyse des Interviews mit einer Fernstudentin in Heinze/Klusemann/Soeffner 1980). Das Problem scheint jedoch ein innerakademisches zu bleiben, da Empiriker und ihre Klientel wenig mit den genannten Deutungsmustern anzufangen wissen, mit der möglichen Ausnahme der Werbeagenturen, was nicht vor dem gelegentlichen Auftreten von Deutungs-Gurus schützt, welche die Welt anhand einer ihrer Besonderheiten erklären.

4.4 Drei Arten von Methodologien: erklärend, beschreibend, entdeckend

Um dem Interpretationsdilemma zu entkommen, ist es sinnvoll, in der Praxis drei grundlegend verschiedene Methodologien zu unterscheiden. Dabei sollte im Gedächtnis bleiben, dass die Verfahren auch die Alltagsmethoden einschließen.

Beispiel „Gewitter“: (a) Wenn im Schullabor in einer bestimmten Versuchsanordnung Blitze erzeugt und diese auf bestimmte elektrische Spannungen zurückgeführt werden, **erklärt** das die Erscheinung. (b) Anders, wenn wir ein richtiges Gewitter erleben mit verschiedenen Eindrücken über Blitz, Donner, Wind und Regen. Wir beobachten den Ablauf und können ihn **beschreiben**. Die Beschreibung ist weitgehend subjektiv, weil unsere persönlichen Erfahrungen in sie eingehen. Historisch gesehen haben Menschen dem Gewitter **Deutungen** beigelegt, etwa, dass Thor, Zeus oder Jupiter die Blitze schleudern. (c) Wieder anders, wenn wir das Gewitter meteorologisch analysieren, wozu Daten über Luftfeuchtigkeit, Windgeschwindigkeit, Luftbewegung, Temperatur etc. gemessen und miteinander in Beziehung gesetzt werden, Satelliten die Wol-

kenbildung beobachten und aus der Kombination der erklärenden und beschreibenden Verfahren im Vergleich mit früheren Ergebnissen Analysen der gegenwärtigen und Prognosen der zukünftigen Entwicklungen entstehen bzw. **entdeckt** werden.

Dem entsprechen drei Arten der Forschung bei psychologischen und sozialwissenschaftlichen Fragestellungen allgemein und auch in der Markt- und Medienforschung, nämlich **erklärend**, **beschreibend** und **entdeckend**.

Erklärende Methodologien

Sie prüfen bestimmte Annahmen, die zu Beginn der Untersuchung mehr oder weniger präzise formuliert werden und meist durch **direkte Eingriffe** in den Forschungsgegenstand zu beantworten sind: Wie verhält er sich unter bestimmten und wechselnden Bedingungen? Eingriffe können alle Arten von Tests betreffen, bei Gegenständen gezielte Veränderungen der sinnlich wahrnehmbaren Kennzeichen, der Funktionen, der Nachwirkungen, bei gesprochener und geschriebener Sprache Veränderungen von Wörtern, von Argumenten, bei Kommunikation die Transformation von Symbolen etc. Bei Waren und Dienstleistungen sind das beispielsweise Produkttests – was präsentiert sich, was leistet das Angebot unter verschiedenen Bedingungen? Bei Automobilen ist es in Fortsetzung der (naturwissenschaftlichen) Materialtests und Funktionsprüfungen die Probefahrt, bei anderen Produkten das Ausprobieren oder die probeweise Veränderung von Produktkennzeichen, von Werbung und Kommunikation etc. Sowohl qualitative als auch quantifizierende Methoden können erklärend eingesetzt werden.

Wenn einer Forschung die Überlegung über das mögliche Ergebnis der Aktion vorausgeht und diese These die Forschung bestimmt, ist der Ablauf **deduktiv**. Deduktion ist in der Logik der Schluss vom Allgemeinen auf das Besondere. Ein bestimmtes Merkmal wird dabei durch die Variation der Rahmenbedingungen als abhängig oder unabhängig davon nachgewiesen und damit **erklärt**. Die Deduktion gilt, besonders in der Psychologie, als **objektiv** und **naturwissenschaftlich**, weil sie scheinbar klare, nicht weiter deutbare Antworten erzeugt. Jedoch sind auch naturwissenschaftliche Entdeckungen nicht dadurch erzielt worden, dass das Ergebnis schon bekannt war und nur noch geprüft werden musste, sondern durch weitgehend „offene“ Such- und Findeprozesse (vgl. Kleining 2003). Ebenfalls kann Subjektivität versteckt sein im Forschungsdesign selbst, dann nämlich, wenn die zu testenden Variablen von den persönlichen Präferenzen der Forschungsperson bestimmt und nicht durch explorative Verfahren entdeckt wurden. Schließlich gibt es bei deduktiv gewonnenen Ergebnissen das empirische Problem der Mehrdeutigkeit: Die Untersuchung, die nicht genau den verursachenden Sachverhalt trifft, antwortet nicht mit ja/nein, wie gewünscht, sondern mit „eher ja“ oder „sowohl als auch“ oder „vielleicht“ und ist dann von der Deutung der Resultate abhängig. Das vorherrschende Forschungsproblem deduktiv angelegter Untersuchungen ist das der **Relevanz**: Auch bei eindeutigem Ergebnis weiß man nicht, ob der geprüfte Aspekt auch problementscheidend ist.



Beschreibende Methodologien

Die Forschungsperson soll offen sein für das **Erleben** des Forschungsgegenstands. Dazu muss sie mit ihm in der einen oder anderen Weise in Kontakt treten, unmittelbar oder vermittelt, z. B. über Bild, Klang/Musik, Geschmack, Wort oder Text. Sowohl soziale Themen als auch Produkte und Dienstleistungen vergegenwärtigen sich durch Vorstellungs- und Erlebnisbilder. Hier öffnet sich das große Gebiet der Image- und Stereotypenforschung, das in vielfacher Weise verbunden ist mit Sozial-, Markt-, Medien- und Kommunikationsforschung. Wie beim deduktiv-erklärenden Vorgehen sind sowohl qualitative als auch die stärker reduzierenden quantitativen Verfahren einsetzbar, Letztere in Form von Listen, Skalen, Polaritäten, Kartenspielen, Multiple-Choice-Vorgaben etc. Das Problem dabei ist – wie bei allen Quantifizierungen – die Auswahl und Formulierung der Items, besonders deren Einseitigkeit. Auskunft darüber sollten qualitative Analysen von Vorstellungsbildern geben.

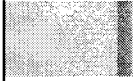
Der methodologische Ansatz ist die **Induktion**, der Schluss vom Besonderen auf das Allgemeine. Forschung dieser Art geht von der Erfahrung des Gegenständlichen aus und generalisiert sie. Erlebtes wird mitgeteilt durch **Beschreibung**. Weil die Methodologie die Deutung einbezieht, wird sie seit Dilthey als **geisteswissenschaftlich** bezeichnet. Die Wiedergabe von Beobachtetem enthält immer **Subjektives**, weil die Psyche eigene Erlebnisse zusammen mit den gelernten sozialen und kulturellen Mustern zu Lebenserfahrungen verdichtet, die als Folie für Erleben und Verhalten fungieren. Kinder lieben es, sich Geschichten zu gegebenen Anlässen auszudenken; Märchen und Mythen sind kulturelle Fantasien. Subjektivität erkennt man bei Bildbeschreibungen oder Nacherzählungen von Texten, sie wird bei den projektiven Verfahren der Psychologie zur Persönlichkeitsuntersuchung verwendet. Menschen neigen dazu, Gegenstände, Themen oder Umstände zu **interpretieren** und als Hinweise auf etwas anderes zu verstehen oder als dessen Folgen, also sie **symbolisch zu deuten**, wozu gehört, dass sie auch klassifiziert, typologisiert, idealisiert oder auf andere Weise in ein Weltbild eingeordnet werden. Die **Hermeneutik** als Deutungskunst hat hier ihren Ursprung. Sie fächert sich heute auf in eine Vielzahl verschiedener Deutungsmuster. Ihr Grundproblem dieser Art Forschung sind die **Subjektivität** jeder Deutung und die **Beliebigkeit** der hermeneutischen Deungsverfahren.

Historisch gesehen ist die Existenz der erklärenden und beschreibenden oder deutenden Verfahren seit der Methodenspaltung bekannt. Max Weber suchte nach einer Verbindung beider im Verstehenskonzept (Weber 1918-20/1956). Neu ist es, die entdeckende Methodologie hinzuzufügen. Ihre Referenz sind die Entdeckungen in den Naturwissenschaften, aber auch in den Geisteswissenschaften, ehe sie sich aus der gemeinsamen Tradition verabschiedete, und in den Sozialwissenschaften beispielsweise die der genannten Klassiker (vgl. Kapitel 1.2).

Entdeckende Methodologien

Die Wissenschaft der letzten vier Jahrhunderte (seit Galilei), vornehmlich die Naturwissenschaft, aber auch die frühe Geistes- oder Sozialwissenschaft des 19. Jahrhunderts ist weder durch Deduktion (aus einem Allgemein-Göttlichen oder einer ausgedachten Hypothese) noch durch induktive Deutung des Vorfindbaren vorangekommen, sondern durch **Forschung** im engeren Sinne des **Erforschens**. Die entdeckende Vorgehensweise optimiert die in allen Forschungsbemühungen enthaltenen **entdeckende** Funktion und erklärt sie zur hauptsächlichen Absicht der Forschung. Entdeckung verlangt Verschiebung der Subjekt-Objekt-Beziehung zugunsten des Forschungsobjekts. Das Mittel ist die Frage-Antwort-Abfolge, verbal oder im übertragenen Sinne. Die qualitativ-heuristische Vorgehensweise nennt dies das **Dialogprinzip**. Durch die Anwendung des Verfahrens können in der empirischen Arbeit Sackgassen vermieden und Fehldeutungen überwunden werden, die bei alleiniger Verwendung der deduktiven oder induktiven/interpretativen Methoden unterlaufen. Nachfragen hinterfragen auch scheinbare Ergebnisse qualitativer Deutung. Werden diese Entwürfe zu Ende analysiert, löst sich die Deutungskunst auf in ein Entdeckungsverfahren oder die Hermeneutik in Heuristik (Kleining 1995).

Ihre Anwendungsbereiche sind zahlreich. Am einfachsten sind sie beim verbalen **Dialog** zu demonstrieren, weil es im Alltag in vielen Bereichen üblich ist, Fragen zu stellen, um Unbekanntes zu erfahren. Jedoch ist der Dialog im übertragenen Sinne auch in allen entdeckenden, aber nichtverbalen Kommunikationen präsent. Kinder im vorsprachlichen Alter interagieren mit Menschen, mit Objekten und mit sich selbst und entdecken dabei die Welt. Gegenstände können nach ihrer Konsistenz „befragt“ werden, nach ihrer Funktion oder nach ihrem Aussehen etc. Ihre „Antwort“ kann Anlass geben „weiterzufragen“. Auch Texte und Bilder sind zu „befragen“, ebenso wie sie Gegenstand des Experimentierens oder der Beobachtung sein können. Verallgemeinernd: Die Strukturen aller Themen, Objekte, Texte, Bilder, die in der Markt-, Medien- und Kommunikationsforschung eine Rolle spielen, können durch dialogische Verfahren untersucht und entdeckt werden. Auch diese Methodologie kann sowohl qualitative Verfahren als auch Quantifizierungen nutzen. Qualitative Fragen sind offen, haben keine vorgegebenen Antworten, regen zu freien Assoziationen oder offenen Antworten an oder zu narrativen Erzählungen, die seit den 1950er Jahren in der Psychologie (TAT und andere projektive Verfahren) und in der Sozialforschung verwendet werden (Schatzmann/Strauss 1955). Der methodologische Ansatz ist **heuristisch** oder **entdeckend** und die Wissenschaftsrichtung, die am meisten mit dieser Vorgehensweise zu tun hat, ist die **Dialektik**. Der Nachteil aller Entdeckungsverfahren: Sie sind immer ergebnisoffen – man weiß vorher nicht, was sie erbringen, wie die Antwort ausfällt.



4.5 Regeln der heuristischen Methodologie

Ihre Verfahren werden hier gesondert vorgestellt. Sie setzt das Alltagsverfahren des Herausfindens in Regeln um, die zusammengefasst lauten (Kleining 1982, 1994, 1995; Qualitativ-heuristische Psychologie und Sozialforschung 2006):

(1) **Offenheit der Forschungsperson:** Sie soll ihre Meinung ändern, falls die Daten dem entgegenstehen. Dies ist leicht gefordert, aber aus vielen Gründen schwierig auszuführen und benötigt dann Zeit zur Neuorientierung. Bei gut informierten Forschungspersonen, die schon gewisse „richtige“ Vorverständnisse besitzen, stellt sich das Problem selten. Wenn es auftritt, ist es fast immer gravierend für den weiteren Forschungsverlauf. Bei Anfängern kann es zum Abbruch einer Untersuchung führen. Die Entdeckung des Neuen ist aber mit der Notwendigkeit des Abschieds von früheren Ansichten verbunden; die Regel soll dies bewusst machen.

(2) **Offenheit des Forschungsgegenstands:** Er ist erst nach Abschluss der Forschung wirklich bekannt und zu Beginn immer vorläufig, d. h., er kann sich im Verlauf der Forschung ändern. Diese Regel unterstützt das Bestreben, sich neu eröffnende Pfade zu gehen, auch wenn sie vorher noch nicht erkennbar oder überschaubar waren. Sie gerät aber in Widerspruch zur Absicht, einmal gefasste Beschlüsse unabhängig vom jeweiligen letzten Kenntnisstand auszuführen, und plädiert für Flexibilität der Planung auch während des Verlaufs der Untersuchung.

(3) **Maximale strukturelle Variation der Perspektiven:** Das ist die Regel zur Datenerhebung. Der Forschungsgegenstand soll – gegenstandsspezifisch – von maximal verschiedenen Seiten betrachtet werden. Dies betrifft auch die Variation von Forschungspersonal, Methoden und Samplebildung.

(4) **Analyse der Gemeinsamkeiten:** Die maximal verschiedenen Daten werden auf ihre Gemeinsamkeit hin untersucht. Dies ist in einem sozialen und ideologischen Umfeld, das vor allem die Differenzen betont, besonders schwierig und bedarf Geschick, Ausdauer und Übung. Bei erfolgreicher Analyse werden die ins Auge springenden Unterschiede durch die oft nicht sogleich erkennbaren, aber in ihnen steckenden Gemeinsamkeiten überwunden. Nach den Gemeinsamkeiten soll man gezielt suchen. Das Finden von Gemeinsamkeiten ist eine schwierige, weil ungewohnte Aufgabe: Wir lernen, dass die Welt aus Differenzen besteht, und „sehen nicht den Wald vor lauter Bäumen“.

Der Forschungsverlauf wird durch das **Dialog-Prinzip** bestimmt.

4.6 Vergleich der Methodologien

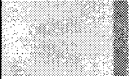
In der Tabelle sind die vornehmlichen Kennzeichen, die Vorteile und Risiken bei ihrer Verwendung aufgeführt.

Abbildung 4-1: Vor- und Nachteile der Methodologien

	Erklärende Methodologien	Beschreibende Methodologien	Entdeckende Methodologien
Verfahren	Deduktiv, hypothesenprüfend	Induktiv, interpretativ	Dialektisch, dialogisch, explorativ
Abstraktionsniveau/ Datenform	Qualitativ und quantitativ	Qualitativ und quantitativ	Qualitativ und quantitativ
Zeit, Kosten	Planbar	Planbar	Nicht immer vorhersehbar, Veränderung nach Wissensstand möglich
Ergebnisse	Hypothese wird bestätigt oder verworfen	Forschungsgegenstände werden interpretativ beschrieben	Struktur der Forschungsgegenstände wird aufgeklärt
Positiv	Klares Ergebnis: ja/nein, scheinbar objektiv	Beschreibung kann plausibel sein, affirmativ	Aha-Erlebnis, neue Erkenntnis, intersubjektiv
Negativ	Hypothesenabhängig, latent subjektiv. Relevanzproblem	Nichts grundsätzlich Neues, Einseitigkeit. Subjektivitätsproblem	Entdeckung gelingt nicht. Risiko des Nicht-Findens

Zusammenfassend:

Erklärende Verfahren sind überschaubar und gut zu planen. Sie sollten klare Ergebnisse liefern, enden aber häufig mit Sowohl-als-auch-Resultaten. Das Problem ist, dass man nicht weiß, ob die Testentscheidungen überhaupt für das jeweilige Problem relevant sind.



Beschreibende Verfahren werden zur Veranschaulichung von wenig bekannten Forschungsgegenständen genutzt. Sie sind gut planbar. Problem ist die Subjektivität der Aussagen und die Beliebigkeit der Interpretationen, für die zahlreiche Modelle zur Ausdeutung verfügbar sind.

Entdeckende Verfahren nutzen Suchen-und-Finden-Strategien. Sind sie erfolgreich, können Forschungsgegenstände neu gesehen werden. Neues zu entdecken birgt aber das Risiko, dass sich die Vertreter der etablierten Ansichten zur Wehr setzen. Ein weiteres Problem ist, dass neue Erkenntnisse nicht betriebswirtschaftlich planbar sind und Kosten- und Zeitflexibilität erfordern.

Die Entscheidung über die Datenform ist der über die Forschungsmethodologie nachgeordnet.

5 Der Forschungsverlauf

Art und Verlauf von Forschung sind abhängig von der gewählten Methodologie. Wir unterscheiden drei Arten:

5.1 Lineare, zirkuläre, dialogische Verläufe

Der **lineare** Verlauf hat das Ideal erklärender Forschung. Sie arbeitet mit aufeinanderfolgenden Schritten, ausgehend von der Aufgabenstellung bis zur Prüfung der Ergebnisse und der Berichterstattung.

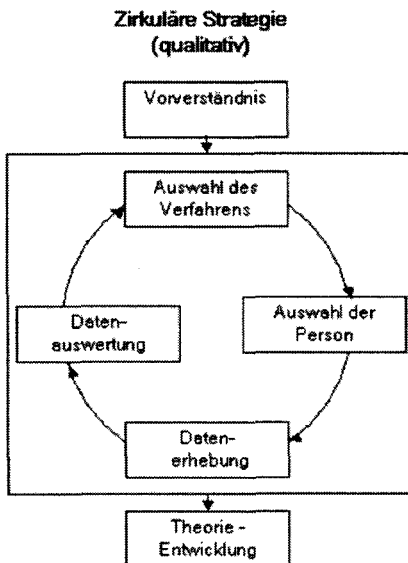
Aufgabe → Planung → Hypothesenformulierung → Instrumentalisierung
(Methoden, Sample ...) → Feldarbeit → Codierung → Prüfung → Analyse → Bericht.

Bei akademischer Forschung bleibt der Ablauf in einer Hand. Kommerzielle Untersuchungen delegieren Forschungsteile nach Briefing an andere Institutionen, zumeist die Feldarbeit, Analyse und Berichterstattung. Die Verantwortung für die gesamte Abwicklung sollte jedoch bei der Markt- oder Medienforschung verbleiben, die auch Bewertungen und Vorschläge für die Nutzung der Ergebnisse unterbreitet oder unterbreiten kann. Projekte sind bei genauer Vorgabe des zu bestimmenden Sachverhalts gut planbar, etwa, wenn die Präferenz eines Produkts gegenüber einem anderen oder die relative Akzeptanz einer Werbelinie gefragt ist. Hier weiß die erfahrene Forschungsperson, wie die Untersuchungseinrichtung, die Fragebogen und die Samples aussehen sollen und wie lange es dauert, um zu einem Ergebnis zu kommen. Dies

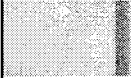
betrifft sowohl qualitative als auch quantifizierende Forschung. Ein Großteil solcher Forschungen kann routinisiert werden. Bei akademischen Untersuchungen müssen Zuverlässigkeitsprüfungen der Ergebnisse vorgenommen werden; die Validitätsprüfung verlangt unabhängige Forschung zum gleichen Gegenstand, die Reliabilitätsprüfung z. B. gleiche Ergebnisse bei Wiederholung. In der Marktforschungspraxis ist die Zeit knapp; man muss und kann sich zumeist auf frühere Untersuchungen oder größere Samples verlassen, die nach der Split-Half-Methode gleiche Ergebnisse erbringen. Entsprechendes gilt für qualitative Daten. Zuverlässigkeitsprüfungen helfen auch den kommerziell Forschenden, sich über die Qualität der Ergebnisse zu informieren – Auftraggeber interessieren sie im Allgemeinen wenig.

Die **beschreibende** qualitative Forschung ist offener. Es wurde vorgeschlagen, sie zirkulär auszuführen. Dies betrifft die Auswahl des Verfahrens, die Auswahl der Personen, die Datenerhebung und die Datenauswertung, die auch mehrfach durchlaufen und korrigiert werden kann und vom Vorverständnis zur Theorie führt (Witt 2001).

Abbildung 5-1: Zirkuläre Strategie (vgl. Witt 2001)



Anfang und Ende einer zirkulären Forschungsabfolge, die auch bei Quantifizierung eintreten kann, sind weniger gut planbar als lineare Verläufe. Korrekturen in der Forschungsanlage während der Untersuchung können aber die Ergebnisse verbessern.



Nachbesserungen sind auch ein Alltagsverfahren und gegen sie ist nichts einzuwenden, außer dass sie Zeit und Mühe kosten und bei stark verbürokratisierten Abläufen zu Irritationen führen, weil die Termine nicht eingehalten werden.

Entdeckende Methodologien optimieren die gegenstandsbezogene Vorgehensweise mit dem Ziel der Aufklärung des Forschungsgegenstands. Sie versuchen, sowohl die Einseitigkeit der linearen, deduktiv-„naturwissenschaftlichen“ als auch die der induktiv-„geisteswissenschaftlichen“ Verfahrensweise und auch die Spaltung in qualitative und quantitative Datenformen zu überwinden.

Ihr Modell ist der Dialog, das Frage-Antwort-Schema, das in der verallgemeinerten Form auf einer Aktiv-Rezeptiv-Abfolge beruht und, wenn zielgerichtet verwendet, das forschende Subjekt zu neuen Erkenntnissen führen kann. Entdeckende Methodologien nutzen das Verfahren

Frage¹ → Antwort² → Frage³ → Antwort⁴ → etc.,

das eine einmal gegebene Antwort nicht als endgültig, als Ergebnis, annimmt, sondern als Teilergebnis und eine neue Frage stellt aufgrund der inzwischen gewonnenen Information und eine neue Antwort erhält, bis der infrage stehende gesamte Sachverhalt so weit als möglich aufgeklärt ist.

Ziel der entdeckenden Forschung, in der Formulierung von Ernst Mach (1905, S. 164f.), ist die „Anpassung der Gedanken an die Tatsachen und aneinander“. Beispiele für Beiträge der Sozialwissenschaften sind die genannten klassischen qualitativen Untersuchungen. Entdeckende Untersuchungen kombinieren die Zielgerichtetheit der linearen mit der Flexibilität der zirkulären Vorgehensweise. Im Gegensatz zu erklärenden und beschreibenden Forschungsanlagen haben entdeckende Verfahren die Prüfung von Validität und Reliabilität schon in den Forschungsablauf integriert – durch die Regeln der maximalen Variation der Perspektiven und durch die Analyse auf Gemeinsamkeiten stellen sich Validität und Reliabilität von selbst her. Zusätzlich gibt das Verfahren auch die Reichweite der Geltung der Ergebnisse an, sie bestimmt sich durch die maximal variierten Samples.

Der **Beginn** entdeckender Forschung wird durch die Umstände bestimmt und ist oft außerwissenschaftlich bedingt. Ein Forschungsprozess ist **beendet**, wenn durch weitere Variation oder testweise Erweiterung neue Erkenntnisse nicht mehr gewonnen werden. Dies wird in der heuristischen Methodologie markiert durch die 100 %-Regel – alle Daten müssen kompatibel sein – oder die 0 %-Regel – keine Information darf die Einheit der Ergebnisse infrage stellen. Bleiben Abweichungen übrig, ist die Analyse noch nicht beendet und Analysierende haben die Aufgabe, das Gesamtbild so zu verändern oder zu erweitern, dass sie integrierbar werden. Die entdeckende Forschung, deren Ausgang offen ist, macht ihre Einpassung in bürokratische Abläufe schwierig. Für den Fortschritt der Wissenschaften und im Wirtschaftsleben sind Entdeckungen aber entscheidend. Der Ausweg aus dem Dilemma ist die Verlagerung von Grundlagenforschung auf spezielle Institutionen oder Forschungseinrichtungen der Universi-

täten, womit diese Art von Marktforschung aber aus dem Tagesgeschäft entkoppelt wird und bei Kostendruck eher hinter dem eigentlich nötigen Umfang zurückbleibt. Bei einigem administrativen Geschick können sich Marktforschungsleiter jedoch auch Etats für Grundlagenforschung einrichten.

5.2 Voruntersuchung und Nachbereitung

Zur Sondierung der Möglichkeiten für entdeckende Forschung wird man, wenn immer möglich, eine **Voruntersuchung** ausführen (Pilot Study). Sie ist nicht nur ein Test der Frage- oder Beobachtungsbogen, wie bei quantitativen Untersuchungen, auch nicht eine Forschung mit völlig ausgearbeiteter Untersuchungsanlage, sondern explorativ, bei dem die Forschungsperson sich so viel Realitätskenntnis verschafft wie möglich, sich in das Feld begibt, Daten sammelt und mit der Analyse beginnt, sobald die ersten Informationen vorliegen. Bei einem neuen Forschungsgebiet oder Forschungsthema ist dies unbedingt nötig, ehe die Hauptuntersuchung entworfen werden kann. Offene Fragen mit Fachkundigen zu besprechen ist nützlich. Flexibilität ist in dieser Phase vor allem gefragt. Eine weitere Erkenntnischance liegt in einer **Nachbereitung** der Hauptuntersuchung, welche die Daten unter Gesichtspunkten betrachtet, die bei der Ausführung der Untersuchung noch nicht als Problem erkannt worden waren („Sekundäranalyse“).

5.3 Variation/Triangulation

Variationen als Entdeckungsverfahren können bis zum Mönch Lullus im 13. Jahrhundert zurückverfolgt werden, sie sind seit Beginn der modernen Wissenschaft methodischer Standard, mindestens seit Galileis klassischer Mechanik. Zur experimentellen Psychologie gehört die Variation seit ihrer Übernahme (aus der Physiologie) durch Wilhelm Wundt. Auch alle genannten klassischen Untersuchungen der qualitativen Psychologie und Sozialforschung verwenden Variationen, zumeist der Methoden, aber auch der Personengruppen und der Forschungspersonen (vgl. Kapitel 4.2). Die qualitativ-heuristische Forschung setzt „Variation der Perspektiven“ als eine ihrer vier Grundregeln, sie bestimmt die Untersuchungsanlage (Kleining 1982). Dabei soll die Variation möglichst deutlich sein, abhängig vom jeweiligen Thema (maximal strukturell). Da der Forschungsgegenstand vor Abschluss des Entdeckungsprozesses nicht vollständig bekannt ist, soll variiert werden, wann immer der Verdacht besteht, dass ein Aspekt die Untersuchungsergebnisse beeinflusst. Dies sind vordringlich die Forschungsmethoden (Faustregel: mindestens zwei), die Untersuchungsteilnehmer oder das Sample, die Personen für Datenerhebung und für die Analyse, aber auch die sozialen und kulturellen Umstände der Erhebung. Die Notwendigkeit zur Anpassung

durch Veränderung eines Merkmals oder zur weiteren Variation kann sich auch während des Forschungsprozesses ergeben. Die amerikanische Literatur über qualitative Forschung hat Variation als „Triangulation“ neu entdeckt (Denzin 1978; Flick 1995).

5.4 Die Analyse

Die wichtigste und gleichzeitig die problematischste Phase im Untersuchungsverlauf ist die Analyse, besonders die von qualitativen Daten. Hier entscheidet sich, wie gut die Untersuchung ist, professionell gesehen oder an ihrem Wahrheitsgehalt gemessen, unabhängig von der späteren Bewertung durch Auftraggeber oder Verwender, denen oft die Nützlichkeit oder Selbstbestätigung wichtiger ist. Die Kriterien dafür sind für die drei Forschungsmethodologien ganz verschieden.

Erklärende Forschung misst sich an der vorausgehenden Annahme oder Hypothese. Sucht man einen bestimmten Gegenstand, einen bestimmten Einflussfaktor oder eine bestimmte Motivation, sich so oder so zu verhalten, dieses oder jenes zu kaufen, so wird der Faktor entweder gefunden oder nicht gefunden. In den Sozialwissenschaften und auch in der Marktforschung sind derartige Demonstrationsexperimente, wie die Naturwissenschaft sie aufzuweisen hat, selten.

Scheinbar eindeutige Annahmen über Abfolgen, etwa die behavioristische Frustrations-Aggressions-Hypothese, erweisen sich in der Anwendung auf Menschen als nur „bedingt richtig“, also durch eine Reihe von Vorbehalten belastet. Sie erklären das Verhalten von Testratten besser als das von Menschen. Die Gefängnis-Experimente von Haney/Banks/Zimbardo (1973) und Milgrams Elektroschock-Experimente (1974) kommen nur deswegen zu „Ergebnissen“, weil sie Menschen wie Objekte unter Druck setzen, was zum psychischen Zusammenbruch von „Versuchspersonen“ und zum Abbruch des Gefängnis-Experiments führte, eine unerwartete „Erklärung“ der Menschlichkeit von Menschen. Hypothesen etwa über ein bestimmtes Kaufverhalten, ethisch weniger bedenklich, werden auf der individuellen Ebene nur z. T. bestätigt, aber auch nicht sicher zurückgewiesen, und die Forschungsperson sieht sich bei ihren Bemühungen nicht von den klaren Aussagen belohnt, die sie erhofft und die man vielleicht auch von ihr erwartet hat. Man muss auf große Samples und statistische Häufungen ausweichen. Das hypothesenprüfende Verfahren, das so logisch erscheint, erzeugt eine Reihe von Problemen, wenn es auf Menschen übertragen wird. Es scheint noch am ehesten für Tierversuche geeignet, besonders für die behavioristischen Ratten in ihren Irrgärten. Leichter zu analysieren sind experimentelle Versuchsanordnungen, wenn nur relative Präferenz erwartet wird zwischen zwei oder mehreren, in Konkurrenz zueinanderstehenden Anordnungen, Marken, Werbelinien oder Kommunikationsgehalten. Die abstrakte – auf ein vorgegebenes Merkmal reduzierte – Fragestellung erlaubt Quantifizierung. Sie hat den Nachteil, dass das Warum nicht automatisch mitgeliefert wird, weil Qualitäten gewissermaßen durch die Einengung der Fragestel-

lung weggestrichen wurden. Man hilft sich mit einer Vermehrung der Fragestellung mit jeweiliger Skalierung (beispielsweise Verwendungsabsicht, Goodwill, Vermutung der Verwendung im Bekanntenkreis, Qualitäts-, Preisbeurteilung etc.) und einer Zufügung von offenen Fragen, um etwas Substanz zu erhalten, also mit dem Übergang zu beschreibender Forschung.

Die Analysetechnik versucht, die **Differenz** von Merkmalen auf einem vorgegebenen Schema festzustellen. Die Frage ist dabei, ob die Merkmale valide sind, d. h. das messen, was sie zu messen angeben. Ein Kriterium dafür ist die **logische Konsistenz**. Die Relevanz der ausgewählten Merkmale wird dabei nicht hinterfragt, sie gilt als gesetzt.

Zusammengefasst: Deduktive, erklärende Forschung hat, zusätzlich zu den ethischen Problemen durch die Behandlung der Versuchspersonen als Dinge, auch Probleme der Validität – es kann nur erkannt werden, was als Hypothese gesetzt, und nicht, was möglicherweise der Situation eigen ist, aber vor der Untersuchung noch nicht bekannt war.

Beschreibende Forschung beginnt nicht mit einer Hypothese, sondern einem zu beschreibenden Gegenstand. Es existieren eine Marke, eine Verkaufsstelle, ein Unternehmen, eine bestimmte Werbung, und die Frage ist, wie sie wahrgenommen werden. Genügt die bloße Charakterisierung, so können sowohl qualitative als auch quantitative Untersuchungen verwendet werden. Schwieriger ist die Aufgabe, die Struktur von Vorstellungen durch bloße Beschreibung zu erfassen.

Das Analyseverfahren ist die Gruppen- oder Typenbildung oder, allgemeiner gesagt, die **Klassifikation** nach angenommenen oder überkommenen Kriterien. Dabei gerät die Forschungsperson in die Subjektivitätsproblematik, sowohl was die Abgrenzung der Typen voneinander betrifft als auch die zu ihrer Charakterisierung verwendeten Merkmale. Vom Beginn des 20. Jahrhunderts, als die Typologien Mode wurden (schon die Unterscheidung von Natur- und Geisteswissenschaften gehört dazu mit einer bis heute ungeklärten Zwischenposition der Psychologie), bis zur Welle der Typologisierungen mit quantitativen Daten aufgrund der kommerziellen Verwendung von Computern in den 1960er Jahren ist eine riesige Anzahl von sich meist widersprechenden und empirisch nutzlosen „Typen“ entstanden, einschließlich der kuriosen „Mischtypen“, ein Eingeständnis unzureichender Klassifizierung. Taxonomien sind allenfalls eine Vorform für eine Gliederung, bei der die Hintergründe, die zum Gliederungssystem führen, unklar bleiben. Plausibilität ist kein gegenstandseigenes Merkmal.

Deutung wird deswegen zur Aufbereitung von beschreibenden Daten verwendet. Sie sieht sich aber, unter wissenschaftlichen Kriterien betrachtet, dem Subjektivitätsvorwurf ausgesetzt und taugt in der Praxis allenfalls zur Illustration von bestimmten Sachverhalten. Auch beschreibende quantitative Informationen müssen interpretiert werden, weil sie die Bedeutung nicht (mehr) in sich selbst tragen – Beispiele sind Daten der Umfrageforschung, Wahlergebnisse oder auch Marktanteile. Die öffentliche Meinung ist Gegenstand pauschaler Interpretationen oder Zuschreibung gesell-

schaftspolitischer Ideologien, Deutungshoheit genannt. Schlagwörter im stark umkämpften Feld der Ideologien sind vielfältig und oft widersprüchlich, z. B. „Globalisierung“, „Wissengesellschaft“, „Informationsgesellschaft“, „Mediengesellschaft“, „Risikogesellschaft“, „nivellierte Mittelstandsgesellschaft“, „Verschwinden der sozialen Klassen und Schichten“, „die neuen Unterschichten“, „das abgehängte Prekariat“, „die aussterbenden Deutschen“, „das neue deutsche Nationalbewusstsein“, die Überfremdungsthese, „die sexuelle Revolution und Freizügigkeit“, „die einsame Masse“, „die skeptische Generation“, „die Golf-Generation“, „die 68er“, „der neue deutsche Mann“, in der qualitativen Forschung die „geheimen Verführer“ etc. Diese Deutungen sind zumeist unzulässige Verallgemeinerungen von gesellschaftlichen Teilaspekten, oft mit bloßem Unterhaltungswert, die eigentlich in ihrem Zusammenhang mit anderen Besonderheiten hätten erkannt und hinterfragt werden sollten. In fast allen Fällen ist das Gegenteil auch wahr. Gurus, die solche Ideen beständig produzieren, beliefern besagte „Mediengesellschaft“. Wer Zugang zu empirischer Forschung hat, sollte Ideologien (in der Politik „Werte“ genannt) nicht als Ergebnis, sondern als **Gegenstand** der Forschung ansehen, d. h. sie nicht glauben, sondern untersuchen.

Als Kriterium für Deutungen wird **Plausibilität** angesehen, d. h., die Beschreibung muss entsprechende Bedürfnisse oder Interessen der Empfänger befriedigen, und es können leicht ohne methodologische Systematik ausgewählte Beispiele für nahezu jede These gefunden werden.

Fazit: Bloße Beschreibungen sind in der Forschung problematisch, weil sie insgeheim Deutungen enthalten, die subjektiv und deswegen der einen oder anderen Interessenslage gemäß verschieden ausgelegt werden können.

Entdeckende Forschung beginnt mit einem Untersuchungsthema, das **aufgeklärt** werden soll. Sie misst sich an ihren Erkenntnissen oder ihrem **Wahrheitsgehalt**. Der Grounded-Theory-Ansatz von Glaser/Strauss in seiner ursprünglichen Form (1967) als auch die heuristische Sozialforschung lassen Verallgemeinerungen nur aus einer Analyse der Daten zu, wobei diese in den Analyseprozess direkt einbezogen werden. Glaser kennzeichnete die qualitative Analyse durch „konstanten Vergleich“ (1966), klassifiziert aber nach Codes und akzeptiert sowohl Differenzen als auch Gemeinsamkeiten. Die heuristische Sozialforschung kombiniert die maximale strukturelle Variation der Daten mit einer Analyse auf Gemeinsamkeit (Regeln 3 und 4, vgl. Kapitel 4.5), was heißt, dass ein Ergebnis gleichermaßen von der Art des Samples und von der Entdeckung der Gemeinsamkeit in den Daten abhängt. Die Analyse auf Gemeinsamkeiten überwindet die in den Daten auch enthaltenen Unterschiedlichkeiten, um die Struktur des **gesamten Materials** zu entdecken (100 %-Kriterium). Dabei geht man schrittweise vor: Zuerst werden die dem Bearbeiter augenscheinlichen Ähnlichkeiten markiert, sodann andere Ähnlichkeiten zusammengefasst, bis man einige Gruppen von jeweiligen Gemeinsamkeiten identifiziert hat, die darauf hin angesehen werden, wie sie miteinander in Verbindung stehen. Es bildet sich eine Art Pyramide von den ursprünglichen Daten an der Basis bis zur höheren Ebene der Verallgemeinerung, wel-

che alle Ausgangsdaten in sich enthält. Dabei ist Flexibilität nötig, bis das Optimum der Zuordnung und der Durchblick durch das gesamte Material erreicht ist, der dann die Forschungsperson mit dem Bühler'schen „Aha-Erlebnis“ oder dem antiken „Heureka!“ belohnt (vgl. Kleining 1994, 1995 und www.heureka-hamburg.de).

Kriterien für entdeckende Forschung sind die **innere Konsistenz** aller Daten (Inner Validity, 100 %-Kriterium) und ihre Realitätsnähe: Wenn die Samples für einen bestimmten Forschungsgegenstand die maximal strukturelle Variation der Perspektiven erreicht haben, gehen die relevanten Verschiedenheiten in die Untersuchungsanlage ein und die Gemeinsamkeit dieser Informationen zeigt die Struktur des Forschungsgegenstands. Externe Validität sollte an der Übereinstimmung mit äußeren Merkmalen prüfbar sein, z. B. dem Kaufverhalten.

Fazit: Die Argumente für entdeckende Forschung sind vor allem die Chance, noch nicht bekannte Zusammenhänge zu finden, eine Situation aufzuklären oder Kriterien für eine neue Beurteilung zu entdecken.

5.5 Die Berichterstattung

Forschungsberichte haben verschiedene Funktionen, je nach Empfänger, Auftraggeber oder Verwender. Zu unterscheiden sind akademische, kommerzielle und interne Forschungsberichte.

Akademische Forschungsberichte. Ihre Kriterien sind Wissenschaftlichkeit und Nachvollziehbarkeit durch andere Wissenschaftler, wobei das, was unter „wissenschaftlich“ zu verstehen ist, durchaus veränderbar sein kann, und es im Falle der akademischen Akzeptanz der qualitativen Forschung auch gewesen ist. Wissenschaftler entscheiden selbst über den Status ihres Faches und ihrer Methode, vornehmlich durch Publikationen und im Dialog oder dem klassischen Streitgespräch, wobei sie auch, wie das Beispiel der qualitativen Marktforschung zeigt, hinter der Verwendung in der Praxis zurückbleiben können. Forschungen selbst müssen nachprüfbar sein. Der Bericht sollte ausreichende Informationen enthalten über:

- Thematik, ihre Relevanz und bisherige wissenschaftliche Behandlung
- Untersuchungsanlage mit Methodologie, Methoden, Samples & deren Begründung
- Ergebnisse
- Folgerungen
- Anhang: Materialien z. B. analysierte Texte, Hilfsmittel (Fragebogen, Beobachtungsbogen), Protokolle oder Beispiele, Statistik des Samples
- Literatur



Publikationsrechte durch die forschungstreibende Institution, die Universität oder ihre Forschungseinrichtungen oder auch durch die Auftraggeber sind im Allgemeinen gegeben, oft gibt es universitätseigene Verlage oder Reihen. Bei Untersuchungen für Stiftungen oder Verbände sind Publikationen erwünscht. Akademische Forscher sind meist an der Veröffentlichung ihrer eigenen Arbeiten interessiert, oft ist es ein wichtiges Motiv, die Untersuchung überhaupt auszuführen. Berichtet werden kann in allgemein zugänglicher wissenschaftlicher Literatur, in Zeitschriften, Forschungsberichten oder Büchern oder in der sogenannten grauen Literatur, die Studierenden in wissenschaftlichen Instituten zur Verfügung steht.

Kommerzielle Forschungsberichte. Der Bericht eines privatwirtschaftlichen Forschungsinstitut ist Teil des Auftrags und erfüllt die dort niedergelegten Bedingungen. Hauptanliegen ist die Zulieferung im Rahmen eines Forschungsplans des Auftraggebers. Grundlagenforschung wird selten verlangt und wenn doch als Teil der Qualifikation des Forschungsinstituts angesehen. Forschungsberichte stehen unter dem Kriterium der unmittelbaren Anwendbarkeit der Ergebnisse des Forschungsprojekts. Außer den Kosten sind meist die Einhaltung der Termine wichtig für die Bewertung der Forschung. Manche Institute leisten auch nur Feldarbeit nach einem vorgegebenen Untersuchungsplan. Grundlagenforschung wird eher von gemeinschaftlich betriebenen Einrichtungen ausgeführt oder beauftragt, etwa in der Medienforschung, selten aber von Firmen oder Verlagen separat beauftragt. Verlangt werden zumeist mündliche Präsentationen, die aufwendig sein können und vor einem größeren Kreis der Auftraggeber oder nur der Markt-/Medienforschung stattfinden, und schriftliche Berichte vornehmlich zur Dokumentation der Leistung. Die zu liefernden Daten bei ad hoc beauftragter Forschung werden im Projektauftrag genannt. Die größeren Institute richten sich dabei auch nach den berufsständisch ausgearbeiteten Regeln für Feldarbeit und Berichterstattung, beispielsweise von ESOMAR. Berichte für ad hoc beauftragte Forschung sollen Angaben enthalten über das Briefing (die Aufgabenstellung), die Art und den Umfang des Samples, die Methoden (z. B. telefonische Befragung, teilnehmende Beobachtung), die Forschungsinstrumente (z. B. Fragebogen, Beobachtungsbogen), Zeit und Ort der Feldarbeit, evtl. Kooperation mit anderen Instituten/Wissenschaftlern. Kernpunkt des Berichts sind die Ergebnisse der vorgenommenen Analysen und die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen. Empfehlungen können verlangt werden. Die Berichte sind Eigentum des Auftraggebers, die Daten selbst sind Eigentum der erhebenden Institution, die sich auch für die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen verbürgt. Bei Zweifel des Auftraggebers über die Professionalität der Forschungsabwicklung können die berufsständischen Institutionen (z. B. BVM, ESOMAR) angesprochen werden.

Firmeninterne Berichte. Ihre Art und Ausgestaltung hängt von der internen Organisation der Auftraggeber ab, besonders, ob es eine eigene Abteilung für Markt-, Medien- oder Sozialforschung gibt, wem sie untersteht und welche Aufgaben sie erfüllen soll. Eine eigene Forschungsstelle, die auch Forschungspläne entwickelt, einen eigenen Etat verwaltet und Forschung beauftragt, wird für eine verwendungsspezifische Aufbereitung

der Forschungsergebnisse, entsprechende Präsentationen, eine Dokumentation der Forschungsarbeiten und interne Beratung der Fachabteilungen sorgen. Hier liegt der Akzent auf der **Bewertung** von Forschungsergebnissen und ihrer Umsetzung in Maßnahmen des Marketings. Diese Aktivitäten unterliegen ebenfalls der Geheimhaltung. Dadurch, dass sich die Forschenden beständig über Entwicklungen in der Marktforschungsindustrie in Kenntnis setzen müssen, sind sie zumeist gut informiert über Veränderungen und Fortschritte auf diesem Gebiet, die sie z. T. selbst anstoßen. Die Rückspiegelung aus der Praxis in den akademischen Bereich ist dagegen selten.

6 Fazit

Die Möglichkeiten der qualitativen Marktforschung reichen weit über die gegenwärtige Praxis hinaus. Dass ihre Chancen nur zum kleinen Teil genutzt werden, liegt z. T. an den auftraggebenden Institutionen, die in der Privatwirtschaft unter Kosten- und Zeitdruck zur Standardisierung drängen und im akademischen Bereich den Mainstream als sicherer ansehen als das Explorieren und Experimentieren, z. T. aber auch an den Forschungstreibenden selbst, die sich den Anforderungen beugen und meinen, sich Extras und Grundlagenforschung nicht leisten zu können. Die qualitative Marktforschung ist jedoch durch Pionierarbeit entstanden, entgegen vieler Widerstände, in einer dialogischen Verschränkung von Praxis und Theorie, die aus der Praxis entsteht, wie es die klassischen psychologischen und sozialwissenschaftlichen Untersuchungen gezeigt haben, nur jetzt auf den alltäglichen Umgang von Menschen mit Waren, Dienstleistungen und Kommunikation angewendet werden. Es ist ein akademischer Fehler, die Empirie zugunsten theoretischer Spekulationen zu vernachlässigen, wie es ein Fehler der Empirie ist, nicht nach Struktur und Theorie in der Welt der Erscheinungen zu suchen. Dass durch die dialogische Verbindung beider Bereiche die eigentliche Aufgabe von Forschung, nämlich das Forschen als Herausfinden und Entdecken wieder stärker in den Blick gerät, ist ein Ansporn, den man auch von den klassischen Untersuchungen erhalten kann.



Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W. / Frenkel-Brunswik, Else / Levinson, Daniel J. / Sanford, Nevitt R. (1950): *The Authoritarian Personality*. New York.

Becker, Howard S. (1966/1981): *Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens*. Frankfurt/Main.

Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe.

Bergler, Georg (1959): *Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945*. Kallmünz.

Bühler, Charlotte / Hetzer, Hildegard (1961): *Kleinkindertests*. Leipzig.

Denzin, Norman K. (1978): *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York.

Denzin, Norman K. / Lincoln, Yvonna S. (Hrsg.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi.

Descartes, René (1637/1960): *Von der Methode des richtigen Vernunftgebrauchs und der wissenschaftlichen Forschung*. Hamburg.

Dilthey, Wilhelm (1883/1914): *Einleitung in die Geisteswissenschaften. Versuch einer Grundlegung für das Studium der Gesellschaft und der Geschichte. Gesammelte Schriften I*. Göttingen.

Dilthey, Wilhelm (1894/1957): *Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie. Gesammelte Schriften V*. Stuttgart, S. 139–240.

Dilthey, Wilhelm (1900/1924): *Die Entstehung der Hermeneutik. Gesammelte Schriften V*. Leipzig, Berlin. S. 317–338.

Engels, Friedrich (1845/1970): *Die Lage der arbeitenden Klasse in England*. In: Marx, Karl / Engels, Friedrich: *Werke*. Band 2. Berlin, S. 225–506.

ESOMAR (Hrsg.) (2005): *Esomar Industry Report*. Amsterdam.

Flick, Uwe (1995): *Qualitative Forschung*. Reinbek.

Geertz, Clifford (1987): *Dichte Beschreibung. Ein Beitrag zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt/Main.

Genz, Henning (2005): *Gedankenexperimente*. Reinbek.

Glaser, Barney / Strauss, Anselm (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago.

Glaser, Barney / Strauss, Anselm (1968): *Awareness of Dying. A Study in Social Interaction*. Chicago.

Gutjahr, Gert (1972): *Markt- und Werbepsychologie*. Heidelberg.

Haney, Craig / Banks, Curtis / Zimbardo, Philip (1973): *Interpersonal Dynamics in a Simulated Prison*. In: *International Journal of Criminology and Penology*, 1, S. 69–97.

Heinze, Thomas / Klusemann, H. W. / Soeffner, H. G. (Hrsg.) (1980): *Interpretationen einer Bildungsgeschichte*. Bensheim.

Hempel, Carl G. / Oppenheim, Paul (1948): *Studies in the Logic of Explanation*. In: *Philosophy of Science*, 15, S. 135–175.

Herzog, Herta (1941): *On Borrowed Experience. An Analysis of Listening in Daytime Sketches*. In: *Zeitschrift für Sozialforschung/Studies in Philosophy and Social Science*, 9, S. 65–95.

Introspektion (2006): www.introspektion.net.de. Zugriff: 23.09.2006.

Jahoda, Marie / Lazarsfeld Paul F. / Zeisel, Hans (1960): *Marienthal. Ein soziographischer Versuch mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie*. 2. Auflage. Allensbach.

Kelly, John (2005): *The ESOMAR Global Industry Report on 2004*. In: *Research World*, 9, S. 33–40.

Kleining, Gerhard (1982): *Umriß zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 34, S. 224–253.

Kleining, Gerhard (1986): *Das qualitative Experiment*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38, S. 724–750.

Kleining, Gerhard (1994): *Qualitativ-heuristische Sozialforschung. Schriften zur Theorie und Praxis*. Hamburg.

Kleining, Gerhard (1995): *Lehrbuch entdeckende Sozialforschung*. Weinheim.

Kleining, Gerhard (2003): *Ahnung und Gefühl im Entdeckungsprozess*. In: Kumbrock, Christel / Dick, Michael / Schulze, Hartmut (Hrsg.): *Arbeit, Alltag, Psychologie*. Heidelberg, S. 45–59.

Kleining, Gerhard / Prester, Hans-Georg / Frank, Ronald (2006): *Lebenswelten in der Marktforschung. Ergebnisse aus der Praxis*. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 3, S. 212–241.

Köhler, Wolfgang (1917/1921): *Intelligenzprüfungen an Menschenaffen*. New York.

Kracauer, Siegfried (1952): *The Challenge of Qualitative Content Analysis*. In: *Public Opinion Quarterly*, 16, S. 632–642.

Lamnek, Siegfried (1988/2005): Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie. 4. Auflage. München, Weinheim.

Lazarsfeld, Paul F. (1972): Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays. Boston.

Löwenthal, Leo (1937): Knut Hamsun. Zur Vorgeschichte der autoritären Ideologie. In: Zeitschrift für Sozialforschung /Studies in Philosophy and Social Science, 6, S. 295–345.

Lynd, Robert S. / Lynd, Helen M. (1929/1956): Middletown. A Study in Modern American Culture. New York.

Mach, Ernst (1905/1980): Erkenntnis und Irrtum. Skizzen zur Psychologie der Forschung. Darmstadt.

Malinowski, Bronislaw (1929/1999): Argonauten des westlichen Pazifiks. 2. Auflage. Frankfurt/Main.

Mayring, Philipp (1990): Einführung in die qualitative Sozialforschung. München.

Merton, Robert K. / Coleman, James. S. / Rossi, Peter H. (Hrsg.) (1979): Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honor of Paul F. Lazarsfeld. New York.

Merton, Robert K. / Fiske, Majorie / Kendall, Patricia L. (1956): The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures. Glencoe.

Milgram, Stanley (1974): Das Milgram Experiment. Zur Gehorsamsbereitschaft gegenüber Autorität. Reinbek.

Mills, C. Wright (1959): The Sociological Imagination. New York.

Münsterberg, Hugo (1912/1977): Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie. Leipzig.

Packard, Vance (1957): Die geheimen Verführer. Düsseldorf.

Piaget, Jean (1926/2003): Das Weltbild des Kindes. Frankfurt/Main.

Pollock, Friedrich (1955): Gruppenexperiment. Frankfurt/Main.

Popper, Karl R. (1934/1994): Logik der Forschung. Tübingen.

Qualitativ-heuristische Psychologie und Sozialforschung (2006). www.heureka-hamburg.de. Zugriff: 06.11.2006.

Schatzmann, L. / Strauss, Anselm (1955): Social Class and Modes of Communication. In: American Journal of Sociology, 60, S. 329–338.

Simmel, Georg (1908/1958): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin.

Thomas, William I. / Znaniecki, Florian (1927): The Polish Peasant in Europe and America. Band 1 und 2. New York.

Weber, Max (1918–1920/1956): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Verstehenden Soziologie*. Tübingen.

Whyte, William F. (1955): *Street Corner Society. The Social Structure of an Italian Slum*. Chicago.

Wilson, Thomas P. (1970/1973): Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.): *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Band 1. Reinbek, S. 54–79.

Witt, Harald (2001): Forschungsstrategien bei qualitativer und quantitativer Sozialforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 2(1), [36 Absätze]. www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm. Zugriff: 15.06.2006.