

Materiell und visuell unterstützte Interviews – Fotoelicitaton –

Ein Interview durch das Hinzuziehen von Gegenständen und Medien wie Fotos, Video- und Audioaufnahmen zu ergänzen, bietet Vorteile auf verschiedenen Ebenen. Z. B. können so bestimmte Erinnerungen der Interviewten wach gerufen und das Erinnern im Allgemeinen erleichtert werden. Dies ist unter anderem beim Rekapitulieren vergangener (Interaktions-)Prozesse hilfreich. Gleichzeitig unterstützen Gegenstände und Medien die Orientierung, schaffen Sprechansätze und transformieren die Interviewsituation in ein alltagsnahes Gespräch, in welchem die Interviewten zu Expert*innen werden und ein Austausch auf Augenhöhe erleichtert wird.

SCHRITT 1 VORBEREITUNG

In einem ersten Schritt müssen geeignete Medien beschafft werden. Diese werden auf Basis des Erkenntnisinteresses, z. B. Arbeitsklima im Unternehmen, ausgewählt. Das Interview selbst wird entweder entlang der ausgewählten Medien durchgeführt oder es werden verschiedene Medien gleichzeitig vergleichend betrachtet. Für das Interview können Leitfragen oder Erzählanreize wie bspw. umfangreichere Themen vorbereitet werden. Leitfragen bieten sich an, um konkrete Fragen zu beantworten. Offen gehaltene Erzählanreize führen zu umfangreicheren und tieferen, aber weniger strukturierten Einblicken.

SCHRITT 2 DURCHFÜHRUNG

Auf einem Tisch oder Bildschirm werden die Medien so vorbereitet, dass die Interviewten sie auswählen und dazu erzählen können. Ein Aufzeichnungsgerät sollte bereit liegen und die Gesprächspartner*innen sollten gemeinsam auf die Medien schauen und sich dennoch ansehen und unterhalten können. Die interviewte Person sollte frei erzählen können. Weiterhin sollte sie möglichst nicht unterbrochen werden, es sei denn, ihre Erzählung driftet sehr von den gestellten Leitfragen, Themen oder Medien ab.

SCHRITT 3 AUSWERTUNG

Zusätzlich zur Auswertung der mitgeschriebenen Antworten der Personen, die oft zu Kategorien ähnlicher Antworten zusammengefasst werden, dienen auch die Medien selbst als wertvolle Informationsquelle. Insbesondere dann, wenn sie von den Interviewten aus einer größeren Menge von Medien ausgewählt oder von ihnen z. B. hinsichtlich ihrer Bedeutsamkeit geordnet wurden. In jedem Fall sollte die Auswertung der Aussagen der Personen zusammen mit den verwendeten Medien betrachtet werden, damit getroffene Aussagen zu ihnen geordnet und besser im Kontext verstanden werden können.

WANN: Wenn man Hintergründe tiefer verstehen möchte.
Um Bedeutungen, Emotionen und Werte zu erfassen, die über gewöhnliche Interviews und Gespräche nicht vermittelt werden können oder Lebens- oder Arbeitsbereiche betreffen, die erschwert zugänglich sind wie private Räume oder medizinische Settings.

WER: Nutzer*innen, Mitarbeitende im Unternehmen + Interviewer*in

DAUER: Variabel, abhängig von der Menge an Medien, min. 30 Minuten

WOMIT: Medien wie Fotos, Videos, Audioaufnahmen; Aufzeichnungsgeräte, Papier und Stift, evtl. vorbereitete Leitfragen oder Erzählanreize wie bestimmte Themen

VORTEILE DER METHODE

- Durch die Nutzung von Medien wird ein vertieftes Verständnis einzelner Aspekte der Arbeits-/Lebenswelt der Interviewten ermöglicht
- Orientierung am Material bietet zahlreiche Gesprächsanreize, die das freie Erzählen anregen
- Besonders geeignet für Interviews mit Personen, die wenig Interviewerfahrung haben

Materiell und visuell unterstützte Interviews: Probieren Sie es jetzt aus!

IHRE AUFGABE

Konfrontieren Sie eine bekannte Person mit einem (historischen) Foto (Fotoelicitation) aus deren Erfahrungsumfeld (Wohnort, Arbeit, gesellschaftliches Ereignis). Testen Sie die Reaktionen auf dieses Foto zuerst ohne weitere Fragen zu stellen: Was löst die Fotografie aus? Falls eine Erzählung ausgelöst wird, achten Sie darauf in welchem Zusammenhang diese Erzählung mit der Fotografie steht. Ist sie kommentierend, erläuternd, nahe beim Abbild oder weckt sie eher Assoziationen?

Nach der Phase des freien Erzählens konzentrieren Sie sich z. B. auf ein Detail der Fotografie und haken nach, stellen Fragen. Kommen neue Erinnerungen zur Sprache? Wird die Erzählung detaillierter?

BEWÄHRTE FRAGEN BEI KLASSISCHER FOTOELICITATION

- Was fällt Ihnen auf, wenn Sie das Foto betrachten?
- Erweckt das Foto bestimmte Emotionen in Ihnen?
- Was finden Sie spannend, was ansprechend oder abschreckend?

BEWÄHRTE FRAGEN BEI HISTORISCHEN MEDIEN

- Erzählen Sie mir bitte die Geschichte hinter diesem Foto. Erzählen Sie mir bitte alles woran Sie sich noch erinnern.
- Was ist noch wichtig um die Situation zu verstehen, das wir auf dem Foto nicht sehen können?

ANWENDUNGSBEISPIEL - FUNKTIONALE BÜROS

Der Einsatz der Fotoelicitation bietet sich an, wenn tiefere Einblicke in Werte und Bedürfnisse von Mitarbeitenden benötigt werden.

Wenn in einem Unternehmen Änderungen der Arbeitsumgebung – z. B. Homeoffice, funktionale Büros – erwogen werden, dann können Mitarbeitende mit ausgewählten Fotos von unterschiedlichen Arbeitsumgebungen ins Gespräch gebracht werden. So kann man mehr darüber erfahren, wie das Arbeiten in bestimmten Umgebungen mit Emotionen oder Bedürfnissen in Zusammenhang gesetzt wird.

Die Fotoauswahl kann dabei, je nach Fragestellung, sowohl Fotos des Ist-Zustand als auch der denkbaren Veränderungen enthalten.

VARIANTE : FOTO-AUTOETHNOGRAFIE

Eine Alternative zum Mitbringen der Medien in das Interview durch den / die Interviewenden ist es, die Teilnehmenden zu bitten, selbst Fotos, andere Medien (z. B. kurze Videos) oder Gegenstände zu einer bestimmten Fragestellung mitzubringen. Diese könnte zum Beispiel lauten :

Halten Sie typische (oder anstrengende oder schöne) Momente aus Ihrem Arbeitsalltag in 5-10 Aufnahmen fotografisch fest.

In der Interviewsituation erklären die Teilnehmenden dann, welche Bedeutung die Fotos jeweils haben und in welcher Hinsicht sie z. B. den Arbeitsalltag repräsentieren. Mit dieser Variante wird eine maximale Offenheit angestrebt: Die Teilnehmenden werden nicht durch Leitfragen oder die Vorauswahl der Fotografien durch den / die Interviewenden beeinflusst.

Die Variante eignet sich besonders gut auch als Unterstützung ethnografischer Forschung mit Kindern oder Menschen, die aus verschiedenen Gründen nur schwer frei erzählen wollen oder können. Nachteilig ist, dass die Fotos unter Umständen nicht unter der Prämisse die Fragestellung zu beantworten aufgenommen werden, sondern um ästhetischen oder anderen Ansprüchen zu genügen. Dem kann entgegengewirkt werden, indem in der Aufgabenstellung klar kommuniziert wird, dass es darum geht über die Fotografie ins Gespräch zu kommen und die Qualität der Fotos dabei keine Rolle spielt.

WEITERFÜHRENDE INFOS

Harbour, D. (1987). *Working Knowledge. Skill and Community in a Small Shop*. Chicago.

Saini, P. und Schärer, T. (2014). Erinnerung, Film- und Fotoelicitation. In: Bischoff, C., Oehme-Jüngling, K., Leimgruber, W. (2014). *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern: UTB.

Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12). 1507-1527.

Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.