



**S**pricht man vom „Abfragen“ von Forschungsinhalten, betrachtet man sein Gegenüber offensichtlich als eine Art Cola-Automat: Man müsse nur eine Frage hinein-tun, etwas rütteln und schon käme eine aussagekräftige Antwort heraus. Nun tendieren die Menschen aber leider zu klischeehaften, undifferenzierten, ablenkenden oder über-rationalen Antworten. Wenn man sie nicht mit Strategie und Technik befragt, können die in der Marktforschung befragten Konsumenten ihre Antworten eigentlich gleich in die Mülltonne sprechen oder zum Fenster hinaus.

### Beziehungsgestaltung als Zauber-Tool

Die unmittelbare Begegnung von Forscher und Konsument ist der große Vorteil, den die klassische qualitativ-psychologische Forschung gegenüber der digitalen Online- oder Mobile-Forschung hat. Die Unmittelbarkeit erlaubt, dass der Fragende die Beziehung zu den Befragten auf vielfältige Weise so gestalten kann, dass deren Offenheit und Ehrlichkeit schrittweise zunehmen.

# Im Bureau d'esprit

## Über die Kunst der Gesprächsführung

Animateur, Humorist, Hanswurst und Provokateur – der Marktforschungs-Moderator tritt in vielen Rollen auf, um dem Befragten ein guter Gesprächspartner zu sein. Im Folgenden zeigen **Maik Kuhlmann** und **Kay-Volker Koschel** Herausforderungen auf, denen sich Moderatoren in der qualitativen Forschung stellen müssen.

Optimalerweise schafft der Fragende den Befragten eine Erlebnis-Enklave, in der sie für eine kurze Weile – aus dem Alltag herausgerissen – die eigenen Wahrnehmungen vertiefen, reflektieren und äußern können. Dafür können alle Gesprächsregister gezogen werden. Je nach Situation kann ein warmes Lächeln, ein ratloser Blick oder eine freche Provokation das Mittel der Wahl sein.

## Wer lernen will, muss freundlich sein

Erste Herausforderung einer erfolgreichen Gesprächsführung: Man muss die Seelen der Befragten eher streicheln als ihnen im Nacken sitzen. Es mag dem einen oder anderen Moderator souverän oder professionell vorkommen, mit (Zeit-)Druck oder Autorität ein Fragefeuerwerk auf die Befragten abzuschießen. Diese werden auch reflexartig irgendetwas antworten. Sie werden ihr wahres Empfinden aber nur in sich entdecken können, wenn man ihnen die Gelegenheit zu einer zumindest kurzen Innenschau gibt.

Befragte öffnen sich vor allem den Forschern, die eine unbedingte Akzeptanz für jegliches menschliche Empfinden und Tempo demonstrieren. Der gute Forscher ist weder Gesinnungspolizist noch Sklaventreiber.

Ein wissbegieriges „tiefer Bohren“ wird dann gelingen, wenn eine zugewandte Körperhaltung, eine warme Stimme und ein bestätigendes Nicken Interesse und Verständnis körpersprachlich kenntlich machen. Macht man alles richtig, freuen sich die Gesprächspartner, dass sich überhaupt jemand mal so intensiv mit ihren ureigenen Empfindungen auseinandersetzt. Empathie ist angenehm.

## Das Drehen der sozialen Erwünschtheit

Zweite Herausforderung für mehr Offenheit und Authentizität: Befragte sollten zeitweilig in einen Zustand heiterer Selbstdistanzierung gebracht werden. Denn Humor ist ein Gleitmittel fürs Gehirn und ein Türöffner des Herzens. Der Fragende soll eine Atmosphäre schaffen, in der mit möglichst viel Neugier und Freude in die Empfindungen hineingespielt wird, die normalerweise eher ignoriert und verschwiegen werden.

Dafür ist es nötig, den Effekt der sozialen Erwünschtheit auf den Kopf zu stellen: Sie darf nicht mehr dazu führen, dass sich alle Befragten besonders vernünftig präsentieren. Es muss in einer qualitativen Exploration sozial erwünscht sein, frohen Mutes im Garten des Menschlichen zu wandeln und auch über Peinliches, Irrationales oder Widersprüchliches Auskunft zu geben. Der Glaube an Antifaltencremes, die tägliche Lektüre der Bild-Zeitung oder die große Liebe zu Big Macs kann einem peinlich sein – oder man gesteht solcherlei mit einem Schmunzeln.

Der humorvolle Umgang mit menschlichen Schwächen muss vom Forscher vorgelebt werden. Atmosphärisches Ziel sollte immer sein, dass alle Beteiligten gemeinsam über die gelegentliche Absurdität der „*Conditio humana*“ schmunzeln können. Wir kaufen Antifaltencremes, essen Tiefkühlpizza und fahren zu große Autos. So sind wir halt, nicht schlimm.

## An den Grenzen des Sagbaren

Dritte Herausforderung: Man sollte seine Gesprächspartner auf ihre subtilste Höhe bringen. Ihre Sinne sollten scharf sein, ihr Verstand wach. Wenn Befragte ihren Verstand einsetzen, muss das nicht bedeuten, dass sie ihr Verhalten rationalisieren oder Gefühle leugnen. Der intelligente Befragte spürt genauer in sich hinein und findet die treffendsten Worte für seine Bedürfnisse und Empfindungen. Die Befragten sollten nicht zu intellektuellen Konstrukteuren ihrer Innerlichkeit werden. Der Fokus auf Erleben und Emotion darf nie abbrechen. Intelligenz bedeutet hier eher feinnervige Unterscheidungsfähigkeit als verkopfte Hirnakrobatik.

Auch hier muss der Forscher die gute Tugend möglichst vorleben. Er sollte durch sein Auftreten und seine Fragen demonstrieren, wie man sich menschlichem Empfinden nähern kann: wach, tastend, bildkühn, um Worte ringend, zuweilen zweifelnd oder gar übertreibend. Am Ende: spekulierend. Beispielsweise ist die tastende Frage „Was glauben Sie, was geht alles in Ihnen vor, wenn Sie einen Big Mac essen?“ wesentlich zielführender als die schönede Frage „Was empfinden Sie, wenn Sie einen Big Mac essen?“

Natürlich darf und sollte der Fragende auch auf die grundsätzliche Schwierigkeit hinweisen, dass große Teile des menschlichen Seelenlebens un- oder vorbewusst sind. Konsumenten verstehen das. Die Aufgabe ist es, sie so tief ins Dunkle hineinhorchen zu lassen, wie es die Situation eben zulässt.

## Fazit: Vom Gras, das wächst

Empathie, Humor, Feingeist – vielleicht ist das Erste das Schwerste, obgleich es am selbstverständlichsten klingt. Wie leichtfertig die Menschen das große Wort Empathie in den Mund nehmen. Obwohl doch eine sensible (Zurück-)Haltung, die einem Gegenüber einen tatsächlich druckfreien Fühlraum schafft, unserer westlichen Willens- und Aktionskultur im Grunde wesensfremd ist – ganz besonders der hektischen, manchmal hysterischen Marketingwelt. Wie tief eingelernt ist doch die Vorstellung, dass Willen, Tatkraft und Mühe positive Wirkungen zeitigen?

Ein guter qualitativer Forscher sollte das afrikanische Sprichwort bedenken, dass Gras nicht schneller wächst, wenn man dran zieht. Vom asiatischen Taoismus kann man lernen, dass Zurückhaltung oder gar Nicht-wirken-wollen manchmal die klügsten Strategien sind, eine erwünschte Wirkung zu erzielen. Wer aber als Fragender allzu „pushy“ auftritt und einen überfrachteten Leitfaden wegmoderiert, mag einen Kundenwunsch erfüllen. Gute qualitative Forschung macht er nicht. ■

Mehr zum Thema „Qualitative Forschung“  
und zur Schnellsuche Fachartikel



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Maik Kuhlmann

ist Diplom-Psychologe sowie Moderator und freiberuflich für diverse Marktforschungsinstitute tätig. Der 40-Jährige beschäftigt sich insbesondere mit Grundlagenstudien, Innovations- und Kommunikationsoptimierung, Marken- und Strategieforschung.



### Kay-Volker Koschel

ist Diplom-Sozialwissenschaftler sowie Marketing- und Kommunikationswirt. Als Associate Director ist er bei Ipsos UU tätig. Außerdem ist er Buchautor und lehrt Marktforschung an Universitäten und Hochschulen.  
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)

