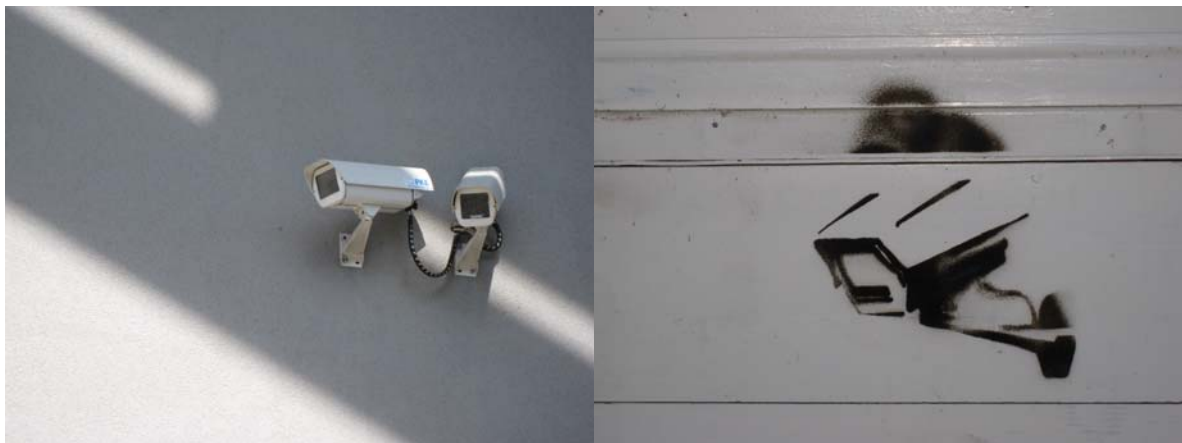


Visuelle und Audiovisuelle Methoden als Zugang zu Aneignungsprozessen von öffentlichem und privatem Raum.

Peter Holzwarth



Wie wird öffentlicher und privater Raum von Menschen angeeignet? Wie bringen Menschen Identifikation zum Ausdruck, wie wird ein Revier markiert? Welche Enteignungs- und Wiederaneignungsprozesse lassen sich feststellen? Wie reagieren Subjekte auf zunehmende Ökonomisierung und Reglementierung des Öffentlichen Raumes? Wer kontrolliert den Öffentlichen Raum? Wer entscheidet über legitime und illegitime Nutzungsformen und Ästhetiken des Öffentlichen?



Videoumfragen, Audioumfragen, Interviews und Photo-elicitation-interviews eignen sich als Zugang zu solchen Fragestellungen. Im folgenden werden einige Methoden ausführlicher vorgestellt:

Die Bedeutung des Visuellen hat im Allgemeinen zugenommen und auch speziell im Kontext qualitativer Sozialforschung (‚pictorial turn‘ bzw. ‚iconic turn‘) (z.B. Prosser 1998; Banks 2001; Pink 2001; Ehrenspeck & Schäffer 2003). Gegenüber der Auseinandersetzung mit sprachlichen Manifestationen stellt die Erhebung und Analyse von visuellen Daten in der qualitativen Sozialforschung ein noch relativ

junges Feld dar.¹ Generell sollten (audio-)visuelle Daten nicht als Alternative zu verbalen Daten gesehen werden. Wichtig sind das Zusammenspiel und die Komplementarität von (audio-)visuellen und verbalen Texten. Für manche Kontexte ist Sprache der ideale Zugang, für andere dagegen das Bildliche, für wiederum andere eine Verbindung von Wort und Bild. Präsentative und diskursive Ausdrucksformen ermöglichen jeweils spezifische Arten von Zugängen, die der jeweils anderen Methode verschlossen bleiben würden. Visuelle Elemente spielen in der qualitativen Sozialforschung in verschiedenen Kontexten eine Rolle:

Fotos und Filme dienen als **Anregung für die Datenerhebung** (vgl. Harper 2000)

Walker spricht Fotografien in diesem Zusammenhang ein großes Potenzial zu:

„...the ‚can-opener‘ effect, that is the capacity of photographs to open up conversations between people.“ (Walker 1999, S. 292).

Häufig werden **Fotos und Filme als Dokumentationsmittel** in der Forschung genutzt. Beispielsweise werden Gesprächssituationen oder Lehr-Lernsituationen aufgezeichnet und so einer späteren Analyse zugänglich gemacht. Beliebt sind visuelle Dokumente auch als Illustrations- und Veranschaulichungsmittel bei Präsentationen, Vorträgen und Publikationen.

Während Fotos und Videos *über* Kinder, Jugendliche oder Erwachsene häufiger anzutreffen sind, ist visuelles Material *von* Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen, also der Einsatz von **Fotografie und Film als Selbstaussdruck der Subjekte** noch relativ wenig verbreitet (Gauntlett & Holzwarth 2006).

Photo-elicitation mit Einwegkamera-Fotos

Photo-elicitation bezeichnet eine Forschungsstrategie, bei der verbale Äußerungen in Interviews nicht nur durch Fragen angeregt werden, sondern auch durch (selbstgemachte) Fotos oder Bilder.

Banks nennt folgende Vorteile (Banks 2001, 88 f.):

- Über das Vorhandensein von Fotografien können Gefühle der Unsicherheit minimiert werden.
- Augenkontakt muss nicht gehalten werden, da man auf die Fotos blicken kann.
- Stille, die normalerweise als peinlich empfunden werden würde, kann durch das Betrachten der Bilder als legitim erscheinen.
- Status- und Machthierarchien können als weniger stark empfunden werden.
- Fotografien als gemeinsam geteiltes Drittes geben Sicherheit, weil es immer einen niederschweligen Redeanlass gibt. Sie ermöglichen auch den Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Forscher und Subjekt.

¹ Niesyto (2001a, 58) betont die Wichtigkeit, wissenschaftliche und ästhetische Erkenntnisformen zusammen zu bringen und aufeinander zu beziehen. Die Mehrdeutigkeit von visuellen und audiovisuellen Texten stellt eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Interpretation dar. Präsentative Formen lassen sich nicht ohne weiteres in diskursive Formen übersetzen. In gewisser Weise liegt gerade auch darin auch ihre Stärke, denn Sie können Erfahrungsbereiche eröffnen, die der Sprache nicht zugänglich sind. In den letzten Jahren haben sich die Bemühungen intensiviert, Methoden zur wissenschaftlichen Erschließung visuellen Materials weiterzuentwickeln (Marotzki & Niesyto 2006, Pilarczyk & Mietzner 2005; Rose 2001)

Ein ganz entscheidender Vorteil ist die Tatsache, dass visuelles Material das Sprechen erleichtert. Menschen mit Migrationshintergrund, die gerade dabei sind, die neue Sprache zu lernen, fällt es viel leichter sich in Interviews zu äußern, wenn von konkret anschaulichem Material wie Fotos ausgegangen wird. Auch für Kinder und erwachsenen ohne Migrationshintergrund ist diese Form der Befragung attraktiv. Hurworth zählt für das Arbeiten mit Fotointerviews folgende Vorteile auf:

„It can challenge participants, provide nuances, trigger memories, lead to new perspectives and explanations, and help to avoid researcher misinterpretation. In addition, the technique can: be used at any stage of the research, provide a means of 'getting inside' a program and its context, bridge psychological and physical realities, allow the combination of visual and verbal Language, assist with building trust and rapport, produce unpredictable Information, promote Tonger, more detailed interviews in comparison with verbal interviews, provide a component of multi-methods triangulation to improve rigour, form a core technique to enhance collaborative/participatory research and needs assessments, be preferable to conventional interviews for mang participants." (Hurworth 2003, S. 3)

Im Zusammenhang mit dem zeitlichen Bezug der Bilder und dem Produktionskontext lässt sich bei Photo-elicitation folgende Unterscheidung vornehmen:

	Von den Subjekten selbst produzierte Fotos	Von Forschern und Subjekten zusammen produzierte Fotos	Von den Forschern produzierte Fotos	Fotos, die vorgefunden wurden (found photos)
Fotos beziehen sich auf die Gegenwart	Interviews stützen sich auf Einwegkamera-fotos, die junge Migrantinnen und Migranten über ihr Leben produziert haben (Holzwarth 2006; Niesyto / Holzwarth / Maurer 2007)	Interviews über Integration beziehen sich auf Fotos von einem Stadtviertel, die Forschende und Subjekte zusammen produziert haben (vgl. Banks 2001, S. 91-94 u. Harper 2000, S. 415)	Ein Interview über das praktische Wissen eines Bastlers wurden durch Fotos von Werkzeugen, Maschinen und Arbeitsabläufen angeregt, die der Forscher gemacht hat (vgl. Harper 2000, S. 414)	Ein Interview über Geschlechter-bilder in den Medien basiert auf Werbefotos, die aktuellen Zeitschriften entnommen sind (fiktives Beispiel).
Fotos beziehen sich auf die Vergangenheit	Ein Interview über dörfliche Festtags-traditionen basiert auf alten Erinnerungsfotos des Subjekts (vgl.			Ein Interview über Modernisierung stützt sich auf alte Fotos, die die Stadt der Subjekte in

Einwegkameras sind einfache, analoge Fotoapparate, die man nur einmal benutzen kann (in der Regel ca. 36 Aufnahmen, auch mit Blitz erhältlich). Sie sind sehr preisgünstig und eignen sich deshalb für Projekte, in denen alle Teilnehmenden ihr eigenes Gerät haben und es auch über Nacht mitnehmen dürfen. Im Rahmen von Projekten zum Thema Migration eignen sie sich auch für die Mitnahme bei Besuchen ins Ursprungsland. Aus ökologischer Perspektive sind Einwegkameras problematisch, auch die Qualität ist im Vergleich zu teureren Kameras geringer (beispielsweise sind keine Makro-Aufnahmen möglich).

In Projekten, bei denen Einwegkameras eingesetzt werden, lassen sich idealtypisch folgende Phasen differenzieren:

Die Forschungssubjekte erhalten Einwegfotokameras und werden gebeten, zu einem bestimmten Thema Aufnahmen zu machen. Die Aufgabenstellung sollte sehr gut durchdacht sein, da sie den Aufmerksamkeitsfokus und den thematischen Bezug der Fotografierenden strukturiert. Ist die Aufgabenstellung zu eng, können sich die Subjekte unter Umständen nicht authentisch äußern, ist sie zu breit, fühlen sich manche überfordert.

Die Forschungssubjekte fotografieren eigenständig gemäß den Aufgabenstellungen und bringen die vollen Einwegkameras zum verabredeten Treffen mit.

Die Einwegkameras werden eingesammelt und beim Fotohändler entwickelt. Es ist zu empfehlen, die Abzüge in zweifacher Ausfertigung zu machen, eine Serie für den Fotografierenden und die andere für den Forschenden. Es ist nützlich, die Fotos beim Händler gleich auf CD-ROM brennen zu lassen.

Die Subjekte werden zu Interviews eingeladen, bei denen die Fotos einer Kamera auf dem Tisch ausgebreitet werden. Die Interviewten kommentieren und erklären die Bilder. Der Forscher kann zu bestimmten Aspekten nachfragen. Je nach Motivation und Redebedürfnis wird die Situation stärker durch die Interviewten strukturiert (sie bestimmen, zu welchen Fotos sie etwas sagen wollen) oder durch den Interviewer (Nachfragen zu bestimmten Fotos). Man kann entweder alle Fotos besprechen oder sich auf einige wenige Fotos konzentrieren. Die zweite Variante verspricht dichtere Daten, doch wer soll die Auswahl treffen? Ist es legitim, wenn der Forscher die Bilder vorselektiert, oder sollte die Auswahl vom Fotografen selbst getroffen werden? Wie so oft ist auch hier keine allgemeingültige Antwort möglich. Es muss je nach Forschungskontext entschieden werden.

Video-elicitation

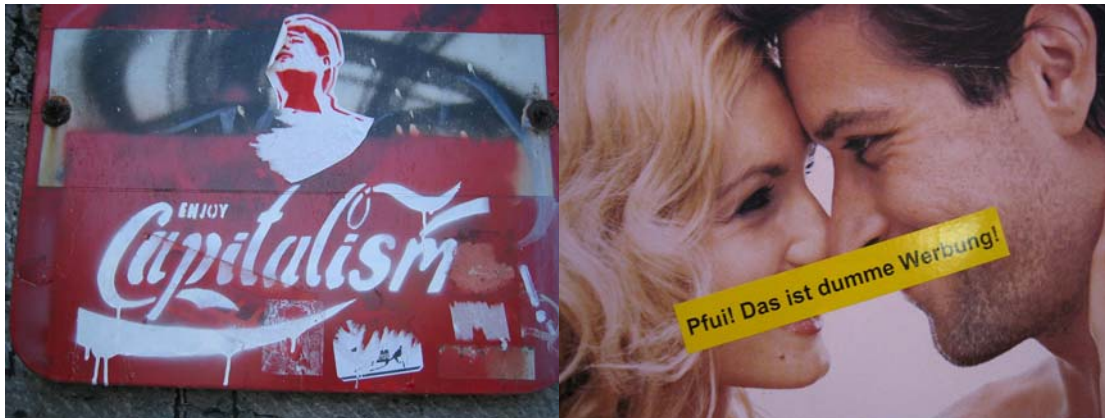
Auch Videos und Filme können als Stimulus für Interviews verwendet werden (video-elicitation). Analog zu photo-elicitation kann auch das audio-visuelle Material bei video-elicitation aus unterschiedlichen Kontexten stammen (vgl. Tabelle).

In ihrer Studie *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen* zeigte Bechdorf (1999) jungen Menschen Musikvideos und befragte sie zu ihren Meinungen und Orientierungen. Vorstellbar wäre auch, Jugendlichen aktuelle TV Werbeclips zu zeigen und sie zu medial konstruierten Bildern von Weiblichkeit und Männlichkeit zu befragen.



Literatur:

- Banks, Marcus: *Visual Methods in social research*. London: Sage 2001
- Ehrenspeck, Yvonne & Schäffer, Burkhard (Hg.): *Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft*. Opladen: Leske & Budrich 2003
- Gauntlett, David & Holzwarth, Peter: Creative and visual methods for exploring identities. In: *Visual Studies*, Vol. 21, No. 1, April 2006, p. 82-93 (short version on: <http://www.artlab.org.uk/VS-interview.pdf> [Date of access: 29.3.2006])
- Harper, Douglas: Fotografien als sozialwissenschaftliche Daten. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg 2000, S. 402-416
- Holzwarth, Peter: Fotografie als visueller Zugang zu Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: Marotzki, Winfried & Niesyto, Horst (Hg.): *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 175-205
- Hurworth, Rosalind: Photo-Interviewing for research. *Social Research UPDATE*. University of Surrey 2003. <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU40.pdf> [Zugriffsdatum: 27.6.2005]
- Marotzki, Winfried & Niesyto, Horst (Hg.): *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006
- Niesyto, Horst / Holzwarth, Peter / Maurer, Björn (Hg.): *Interkulturelle Kommunikation mit Foto und Video. Ergebnisse des EU-Projekts CHICAM "Children in Communication about Migration"*. München: kopaed 2007
- Pilarczyk, Ulrike & Mietzner, Ulrike: *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt 2005
- Pink, Sarah: *Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representation in Research*. London: Sage 2001
- Prosser, Jon: *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Falmer Press 1998
- Rose, Gillian: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage 2001



Links zu Ausdrucksformen im Öffentlichen Raum:

Graffiti

<http://www.graffitieuropa.org/>

<http://www.graffitieuropa.org/wahlplakate.htm>

<http://www.graffiti.org/>

http://www.banksy.co.uk/outdoors/horizontal_1.htm

Adbusting

<http://www.de-brand.net/blog/category/strategien/subvertising/>

<http://www.woostercollective.com/>

<http://www.adbusters.org/>

Guerilla Gardening

http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla_Gardening

<http://www.guerrillagardening.org/>

<http://www.publicspace.ca/gardeners.htm>

Reclaim the streets

http://de.wikipedia.org/wiki/Reclaim_the_streets

<http://www.reclaimyourcity.net/>

<http://www.tanzguerilla.de/>

<http://rts.gn.apc.org/index.htm>

<http://kreativerstrassenprotest.twoday.net>

<http://de.indymedia.org/freiraeume/>