

### 4.3 Statistische Grundbedingungen

Die Rechtfertigung der Anwendung einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse zur Beschreibung von Mentalitäten der Werberezipienten gibt das Repräsentationsmodell. Dieses Modell geht von der Hypothese aus, daß manifeste Texte, wie Werbung, ein verlässliches Abbild oder Korrelat des Kontextes bzw. gesellschaftlichen Umfeldes abgibt. Dieses legitimiert den Schluß vom Text auf den Kontext. Voraussetzung wird, daß bei der Textproduktion keine absichtliche Verzerrung vorgenommen wird, sondern daß die Abbildung gesellschaftlicher Strukturen der Realität entspricht.<sup>59</sup> Als notwendige Voraussetzung gilt deshalb, daß die Abbildung durch das Medium Presse Wahrheit beansprucht. Dies ist bei Werbeanzeigen insofern gegeben, als daß sie ein reelles Produkt zum Kauf anbieten. Anzeigen können somit als wahr und repräsentativ beschrieben werden.

Die computergestützte Auswertung der Printwerbung findet unter Benutzung des Statistikprogramms SPSS-X (*Statistical Package for the Social Sciences*) statt. Aus Gründen der Auswertungseinheitlichkeit und Überprüfbarkeit wird die konkrete, inhaltliche Struktur durch einen jeweils identischen Fragenkatalog geprüft. Dieser wird in der Fachliteratur als Codierbuch bezeichnet und beinhaltet Definitionen aller Untersuchungskategorien, mit Hilfe derer ein Analytiker, der sog. Codierer, sämtliche Werbeanzeigen untersucht.

Eine Unterteilung in formale und inhaltliche Kategorien wird vorgenommen. Dabei halten die formalen Kategorien Grunddaten und die inhaltlichen Kategorien Aussagedaten fest. Zu den Grunddaten werden Informationen gezählt, die zur Identifizierung der jeweiligen Printwerbung und zur Klassifizierung der beworbenen Produkte dienen: Angabe des Landes, des Veröffentlichungsjahres, des Herstellers, des Modells, der Klassenzugehörigkeit und des Fahrzeugtyps usw.. Diese Variablen ermöglichen es, zwischen verschiedenen Gruppen, wie beispielsweise zwischen deutschen und französischen Anzeigen, aus der komplexen Gesamtstichprobe zu differenzieren und unter ihnen statistische Vergleiche anzustellen.

Die Datengewinnung findet dementsprechend auf zwei Arten statt. Die Grunddaten können eindeutig bzw. zweifelsfrei festgehalten und durch jede weitere Person überprüft werden. Die Aussagedaten hingegen besitzen keine hundertprozentige Eindeutigkeit. So

---

<sup>59</sup> Merten, Inhaltsanalyse, S. 112ff

kann beispielsweise das Kriterium der Sportlichkeit sowohl den Produktwert der Geltung als auch des Erlebnisses verdeutlichen. Die Auswertung verliert jedoch weder an Bedeutung noch an Aussagekraft, denn die vorgenommene Einordnung bezieht sich auf die jeweilige Hauptzielrichtung der einzelnen Kriterien. Des weiteren entsteht Einheitlichkeit in der Auswertung sowohl durch die präzise Definition der Untersuchungsaspekte, als auch durch die Reduktion auf einen einzigen Codierer.

#### 4.3.1 Bewertungsarten/Skalierungen

Bei der Beschreibung einer Werbung stellt der Codierer jeweils dieselben Fragen an jede Werbung. Die Antworten sind vorgegeben. Es bestehen **zwei Skalierungen**, d.h. Antwortsysteme.<sup>60</sup>

In der ersten Gruppe der Untersuchungsaspekte, die sog. Grunddaten, werden formale Aspekte durch ein vorher definiertes Antwortsystem festgehalten, in welchen mögliche Angaben klassifiziert und durch eine Ziffer kodiert werden. Dabei handelt es sich bei diesen Ziffern nicht um Werte, sondern um Codes, die lediglich das Vorhandensein (Code 1) oder Nicht-Vorhandensein (Code 2) einer Variablen angeben. In anderen Fällen kann das Vorhandensein vorausgesetzt werden, so daß die Nominalskala verschiedene Arten angibt. Beispielsweise wird das Herkunftsland Deutschland mit einer 1, Frankreich mit einer 2 codiert. Diese Untersuchungsform, bei der keinerlei Bewertungen einfließen, bedient sich der **Nominalskalen** und besitzt eine rein unterscheidende, differenzierende Funktion.

Andere Untersuchungsaspekte werden nicht nur auf ihr Vorhandensein, sondern auch auf ihre Wichtigkeit für die jeweiligen Textteile einer Werbung hin überprüft. Somit fließt eine qualitative Bedeutung in die quantitative Analyse ein. Neben der reinen Anzahl der Nennungen spielt folglich auch die grammatisch-logische Verwendung der Daten innerhalb eines Argumentationsstranges eine Rolle. Bei dieser inhaltlichen Erfassung, die auf einer Skala von 1-3 die Wichtigkeit eines Aspektes differenziert, handelt es sich um **Ordinalskalen**.<sup>61</sup> Merten vergleicht dieses mit einer "Größer-oder-kleiner-Unterscheidung".<sup>62</sup> Die Ordinalskalen erlauben zusätzlich zu der nominalen Unterscheidung eine weitere Unterscheidung, die die Daten zueinander in Bezug setzt. Die folgende

---

<sup>60</sup> Schlobinski, Peter, Empirische Sprachwissenschaft, Opladen 1996, S. 22f

<sup>61</sup> Vgl.: Stolt, Birgit, Pragmatische Stilanalyse, in: Spillner, Bernd (Hrsg.), Methoden der Stilanalyse, Tübingen 1984, S. 164

Aufreihung definiert die Bedeutung der aus drei Niveaus bestehenden Skalen.<sup>63</sup> Dabei sind negative Nennungen bei statistischen Auswertungen unüblich.

- Skalenwert 1: Die Inhaltskategorie wird im jeweiligen Teiltext nicht angesprochen,
- Skalenwert 2: Die Inhaltskategorie wird erwähnt. Dabei heißt "Erwähnung", daß der jeweilige Aussageinhalt explizit (als Argument) ausgedrückt wird.
- Skalenwert 3: Die Inhaltskategorie ist nicht nur Argument, sondern stellt im Textteil ein Hauptargument dar. Dabei gilt als Hauptargument eine inhaltliche Aussage, die wiederholt wird und als Gesamtaussage des jeweiligen Textteils in kondensierter Form angesehen werden kann. Je Textteil kann nur eine Hauptaussage gewertet werden.

#### 4.3.2 Methoden der Auswertung

Mehrere, auch miteinander verkoppelbare Methoden der Auswertung stehen zur Verfügung.<sup>64</sup> In einem ersten Auswertungsschritt hält eine **Frequenzanalyse** die Nennungshäufigkeit der erfaßten Aussageinhalte fest und zeigt diese in Häufigkeitstabellen auf. Diese Tabellen dokumentieren, wie häufig die verschiedenen Wertversprechen in den Textteilen auftreten bzw. als Hauptargument benutzt werden. Dies dient dem Verständnis der Wichtigkeit einzelner Aussagen innerhalb bestimmter Gruppen. Gruppenvergleiche werden in zweidimensionalen Frequenzanalysen vollzogen. Durch sie entstehen Vergleichsdaten zu den deutschen und den französischen Werbungen.

In einem weiteren, übergeordneten Analyseschritt erfolgt eine **Faktorenanalyse**. Als datenreduzierendes Verfahren zeigt sie auf, inwieweit sich unterschiedliche Variablen zu gemeinsamen abstrakten Strukturen zusammenfassen lassen. Sie beantwortet die Frage nach spezifischen Zusammenhängen der einzelnen Wertversprechen untereinander und stellt gruppentypische Werbestrategien in Form struktureller Aussagezusammenhänge dar.

---

<sup>62</sup> Merten, Inhaltsanalyse, S. 96

<sup>63</sup> Wachtel hingegen differenziert vier Niveaus. (Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 13) Er unterscheidet vorliegendes 2. Niveau als ein Niveau, das die Erwähnung nachhält und in ein weiteres, bei dem die Kategorie ein Argument, wenn auch nicht das Hauptargument, ist. Ich habe davon Abstand genommen, da es für diese Analyse eine unnötige Komplikation des Analysesystems bedeuten würde. Außerdem ist ein Werbetext keine spontane, ungeplante Äußerung, was bedeutet, daß sein Inhalt nur aus Argumenten besteht. Die Unterscheidung zwischen der Nennung und dem Hauptargument-Sein hingegen ist insofern wichtig, als damit die Hauptaussage einer Werbung erkannt werden kann.

<sup>64</sup> In Anlehnung an Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 16ff

Das Zusammenspiel von Frequenz- und Faktorenanalyse erlaubt die Relativierung der Einzelaussagen, so die Darstellung der Bedeutung der einzelnen Werbestrategien und bestätigt die Aussagefähigkeit dieser Analyse. Im Einzelnen können Aussagen zu den folgenden Aspekten gemacht werden:

- Auftretenshäufigkeit aller zu untersuchenden Aspekte (Frequenzanalyse)
- Vergleich der Hauptaussagen zwischen den Textteilen und zwischen dem deutschen und dem französischen Korpus (Frequenz-Gruppenanalyse)
- Herausstellen der häufigsten Werbestrategien in Deutschland und in Frankreich (Faktorenanalyse)
- Darstellen der Bedeutungsschwere der einzelnen Werbestrategien durch Vergleich der Faktorenanalyse mit der Frequenzanalyse

Die Reichweite und Gültigkeit einer jeden Inhaltsanalyse darf nicht mißverstanden werden. Die sich entwickelnden Zusammenhänge sind nicht kausaler Art. Aussagen über Wirkungen der Werbungen oder der einzelnen Werbeappelle kann die Inhaltsanalyse nicht liefern.<sup>65</sup> Der Versuch einer Funktionszuweisung der einzelnen Aspekte soll anhand von Beispielen im Anschluß an die statistische Auswertung unternommen werden.

---

<sup>65</sup> Vgl.: Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, New York 1957