

### Die Bedeutungsanalyse: ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung

Kleining, Gerhard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleining, G. (1958). Die Bedeutungsanalyse: ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung. *Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung*, 2(1+2), 343-356. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-9038>

#### 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>

### Die Bedeutungsanalyse. Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung

von Dr. Gerhard Kleining, Hamburg

In der internationalen qualitativen Absatzforschung ist im Laufe der letzten zehn Jahre ein Verfahren entwickelt worden, für das wir den Namen „Bedeutungsanalyse“ vorschlagen. Es wird hier in seinen Grundzügen dargestellt.

Bedeutungsanalyse ist eine der Hauptmethoden der mit psychologischen, soziologischen und anthropologischen Erkenntnissen arbeitenden Absatzforschung. Sie ist eines von mehreren Verfahren, die man zur wissenschaftlichen Durchleuchtung von Markt-, Verkaufs- und Werbeproblemen verwendet, aber – wie sich aus zahlreichen Untersuchungen ergeben hat – für Forschung, die auf das Verstehen von Marktvorgängen gerichtet ist, kaum entbehrlich und besonders auch mit Motivforschung wesensmäßig verbunden. So wird diese Methode auch von Forschergruppen, die sich mit solchen Aufgaben beschäftigen, intensiv und meist bevorzugt angewandt<sup>1)</sup>.

Eine der  
Hauptmethoden  
der Absatzforschung

Man verwendet die Bedeutungsanalyse in der Absatzforschung, um herauszufinden, was eine Gegebenheit psychisch bedeutet, welches Wesen oder welchen symbolischen Sinngehalt sie hat. Sie will also nicht die Verteilung von Häufigkeiten am Markt feststellen, sondern ausschließlich die Bedeutung bestimmter Gegebenheiten.

Der symbolische  
Bedeutungsgehalt im  
Marktgeschehen

Durch qualitative Studien über Produkte war deutlich geworden, daß Waren nicht wegen irgendwelcher „objektiver“ Eigenschaften konsumiert oder verwendet werden, sondern wegen der Funktion, die sie durch ihren psychischen Gehalt für einen bestimmten Konsumentenkreis ausüben. Diese Forschungen haben u. a. zur Einführung des Begriffes „Image“ geführt, womit man die seelisch relevanten Charakteristika von Produkten, von Werbung, von Firmen, von Ideen usw. bezeichnet<sup>2)</sup>. Damit war aber schon der Hinweis gegeben, daß Konsum oder Nicht-Konsum eines Angebotes durch einen bestimmten Konsumentenkreis verstanden werden kann, wenn man die Bedeutung des Waren-Images für ihn kennt. Dies wurde ausgedehnt auf die Betrachtung des gesamten Marktes unter dem Bedeutungsgesichtspunkt. Wir haben es dann mit einem System von Bedeutungen auf dem Markt zu tun, unter denen die Konsumenten diejenigen auswählen, die ihren Bedürfnissen am besten entgegenkommen; oder anders ausgedrückt: diejenigen, die durch ihren Bedeutungsgehalt in ihre eigene Bedeutungswelt passen und dort eine erwünschte Funktion erfüllen.

Auf solche Weise hat man Produkte, Packungen, Werbung, Werbeträger, Firmen, Verkaufssituationen auf ihren symbolischen Bedeutungsgehalt untersucht und in Vergleich gesetzt zu anderen Bedeutungen auf dem Markt. Diese Forschungen

# Technik

wurden inzwischen auch auf angrenzende Bereiche ausgedehnt: auf die symbolische Bedeutung von Farben, Formen, Worten und Zahlen bis zum Bedeutungsgehalt komplexer Weltbilder<sup>3</sup>).

Genese der  
Bedeutungsanalyse  
und Literaturübersicht

„Bedeutungsanalyse“ in einer auf die Belange der empirischen Absatzforschung abgestimmten Form ist ein relativ neues Verfahren. Es entstand durch die sinnvolle Anwendung psycho-analytischer Erkenntnisse und Methoden auf Marktprobleme.

Anwendung  
psychologischer  
Konzeption

Wir geben einen kurzen Überblick über die für Bedeutungs-Analysen wichtigste Literatur. *Sigmund Freud* gelang es Ende der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts nachzuweisen, daß „hysterische Symptome Sinn und Bedeutung haben“. Er verstand sie als „Ersatz für normale seelische Akte<sup>4</sup>). Damit begann in der später Psycho-Analyse genannten Forschungsrichtung die intensive Beschäftigung mit der Bedeutung von Symptomen zunächst bei Hysterikern und Neurotikern, was dann ausgedehnt werden konnte auf die Bedeutung von Fehlleistungen und Zufallshandlungen<sup>5</sup>), von Träumen<sup>6</sup>), von Witzen<sup>7</sup>), von Märchen, Mythen und Sitten<sup>8</sup>). „Diese Psycho-Analyse war nun in erster Linie eine Kunst der Deutung“<sup>9</sup>). Den Zugang zu diesem weiten Feld analytischer Deutungsarbeit erschloß sich *Freud* durch Übergang von der ursprünglich verwandten hypnotischen Methode zur Technik der freien Assoziation. Sie wird in abgewandelter Form auch bei Bedeutungsanalysen in der Absatzforschung verwandt.

Manifester und  
latenter Gehalt

Aus diesen Analysen hatte sich ergeben, daß eine für sich genommen schwer oder gar nicht verständlich erscheinende psychische Manifestation — ein Traum, ein Symptom, eine Handlung, ein Gedanke — in ihrem Bedeutungsgehalt und demnach als sinnvoll verstanden werden kann, wenn es gelingt, die ihr zugrunde liegende unbewußte Motivation aufzudecken und in einen dynamischen Zusammenhang mit ihr zu bringen. Hinter dem bewußten „manifesten Gehalt“ der Erscheinung gab es einen unbewußten „latenten Gehalt“, der in ihm zum symbolischen Ausdruck kam und ihm seinen Bedeutungsakzent verlieh<sup>10</sup>). Auch diese Erkenntnis wurde in die Bedeutungs-Analyse in der Absatzforschung übernommen.

Bedeutungsanalyse  
im Bereich der  
Soziologie

Seit den dreißiger Jahren konnte der analytisch orientierten Bedeutungsanalyse durch stärkere Konzentration auf den Ich-Bereich der Persönlichkeit das unerhört ausgedehnte Feld der sozialen Beziehungen eröffnet werden, wodurch eine Verbindung geschaffen wurde zwischen der analytischen Arbeit und der sozialpsychologischen, der soziologischen und der anthropologischen Forschung<sup>11</sup>). Bahnbrechende Arbeiten haben hier vor allem *Eric Erickson*, *Erich Fromm* und *Margaret Mead*<sup>12</sup>) geleistet. Heute arbeitet ein ganzer Kreis von Analytikern, Psychologen, Soziologen und Anthropologen mit diesen Konzeptionen<sup>13</sup>). Kernpunkte des Interesses scheinen zur Zeit Bereiche zu sein, für die man die Namen „symbolic behavior“ und „nonverbal communication“ gefunden hat<sup>14</sup>). In dieselbe Richtung zielen die Fragestellungen der Bedeutungsforschung in der Absatzpsychologie.

Projektive Verfahren

Für diese Arbeiten wurden die „projektiven“ Verfahren von großer Wichtigkeit, besonders nachdem sich die Auswertungstechniken mehr und mehr auf die symbolische Analyse des manifesten Gehaltes der Aussagen konzentrierten<sup>15</sup>). Hierdurch konnten diese Verfahren erweitert werden, heute werden sie in vielen Spielarten für Bedeutungsanalysen von Marktproblemen verwendet<sup>16</sup>).

In den dreißiger Jahren untersuchte man erstmals, diesen Entwicklungslinien folgend, Angelegenheiten des öffentlichen Lebens, die mit Produkten, Werbung und Werbemitteln in Zusammenhang standen, auf ihren symbolischen Gehalt. Diese Richtung hat sich seit dem zweiten Weltkrieg in ihrer absatzwirtschaftlichen Wichtigkeit außerordentlich entwickelt, wenngleich sie weiterhin auf einen relativ kleinen Kreis praktizierender Experten beschränkt blieb, die fast alle zur Entwicklung und Vervollkommnung der Methoden Entscheidendes beigetragen haben<sup>17</sup>). Heute wird mit diesen Verfahren an mehreren Stellen, vor allem bei Absatzforschungsorganisationen in den Vereinigten Staaten, gearbeitet<sup>18</sup>).

Obleich die Bedeutungsanalyse in der Absatzforschung auf den dynamischen Konzeptionen psychoanalytischer und moderner sozialpsychologischer Forschung beruht, handelt es sich doch in der jetzigen Form um ein Verfahren, dem eine eigene Gesetzmäßigkeit innewohnt. Sie ist eine selbständige Methode, ebenso selbständig wie die übrigen psychologischen Techniken und nicht nur der explorative Teil einer anderen Methode.

Die Bedeutungs-Analyse in der Absatzforschung als selbständige Methode

Von der klinischen Analyse und der psychologischen Exploration unterscheidet sich die Bedeutungsanalyse durch den Umstand, daß man mit dem Exploranten nicht direkt und für längere Zeit zu tun hat, man kennt ihn gar nicht und erhält einmalig Material über ihn von einem meist auch dem Auswertenden unbekanntem Interviewer<sup>19</sup>). Die üblichen projektiven Techniken können eine Abwandlung erfahren durch die flexible Verwendung und Modifikationen der projektiven Standardverfahren. Wesensmäßig unterscheidet sich das Verfahren der Bedeutungsanalyse von allen quantitativen psychologischen Techniken, die auch in der Absatz-Forschung verwandt werden, etwa von den auf experimentell-psychologischer Basis entwickelten Fragebogentechniken, den semantischen Verfahren oder der Inhaltsanalyse<sup>20</sup>). Die Bedeutungsanalyse arbeitet auch nicht, wie das in der experimentellen Psychologie geschieht, mit kontrastierenden Kontrollgruppen, die das zu bestimmende Merkmal der Versuchsgruppe nicht aufweisen, sondern bedient sich der „internen Validierung“ der Ergebnisse<sup>21</sup>). Von den Umfrageverfahren setzt sich die Bedeutungsanalyse ab durch den Verzicht auf repräsentative Befragtenauswahl und durch die Beschränkung auf kleinere Samples<sup>22</sup>).

Dies mag den Eindruck erwecken, als handelte es sich bei der Bedeutungsanalyse gar nicht um ein „wissenschaftliches“ Verfahren. Die folgenden Abschnitte sollen zeigen, worin die innere Logik der Bedeutungsanalyse beruht, die zwar eine andere, aber nichtsdestoweniger streng überprüfbare, lehr- und lernbare, objektive Methode darstellt.

Die Bedeutungs-analyse ist eine objektive Methode

# Technik

Projektionen als  
Ausgangsmaterial

Der symbolische Gehalt einer Anzeige, einer Packung, einer Zeitschrift usw. wird durch die Bedeutungsanalyse empirisch festgestellt. Bedeutungsanalyse ist also ein rein empirisches Verfahren. Wie auch in der klinischen Arbeit geht man deshalb von möglichst reichhaltigem projektivem Material zum Untersuchungsgegenstand aus. Die Befragten selbst definieren möglichst genau, was sie mit dem Untersuchungsgegenstand verbinden, in welchem Zusammenhang sie ihn sehen und welche Beziehung sie zu ihm haben. Man sammelt solches unstrukturiertes, „offenes“ Material, indem man die Befragten über den Untersuchungsgegenstand möglichst frei sprechen läßt und ihre Reaktionen festhält<sup>23</sup>). Bestimmte Techniken, solche freien Äußerungen zu provozieren, sind entwickelt worden. Sie alle zielen darauf ab, die Befragten in einer vom Interviewer und von der Fragestellung möglichst wenig beeinflussten Form „projizieren“ zu lassen, was die Verwendung geschlossener Fragen, vorgegebener Antworten, Listen usw. in den meisten Fällen als wenig ergiebig erscheinen läßt<sup>24</sup>).

Vom  
Gesprächsprotokoll  
zum latenten Gehalt

Mit Recht hat man darauf hingewiesen, daß die Äußerungen, die man auf solche Weise erhält, oft mehr in die Breite gehen<sup>25</sup>) und weniger mit „Tiefe“<sup>26</sup>) zu tun haben, wenngleich dies weitgehend von der Art der Gesprächsführung abhängt. Der Auswertende hat es jedenfalls mit einer Reihe von Protokollen zu tun, die ausführliche und meist sehr persönliche Angaben von den Befragten zu den einzelnen Fragenkomplexen wörtlich wiedergeben. Dies ist „manifestes“ Material, von dem aus man auf den „latenten Gehalt“, auf die Bedeutung der Aussagen analysiert.

Faktoren,  
die eine Aussage  
bedingen

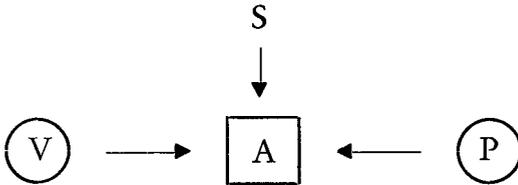
Um mit offenen Aussagen dieser Art richtig umgehen zu können, muß man wissen, wodurch sie bestimmt sind. Nehmen wir als Beispiel ein Protokoll, in dem festgehalten ist, was einem Befragten etwa zu einer Farbe während eines solchen Interviews alles einfallen kann. Mindestens drei Faktoren bedingen seine Aussagen:

- (a) der Faktor „Vorlage“
- (b) der Faktor „Befragungsperson“
- (c) der Faktor „Befragungssituation“.

Daß die gegebene Aussage tatsächlich von diesen Faktoren abhängt, erfahren wir aus einer systematischen Variation der Faktoren. Wir erhalten andere Aussagen, wenn wir denselben Befragten bei demselben Interview über eine andere Vorlage sprechen lassen, das heißt, daß die Wirkung der Vorlage die Aussage beeinflusst hat. Ein anderer Befragter gibt zur selben Vorlage in vergleichbarer Situation gleichfalls eine andere Aussage, das heißt, daß die Aussage auch von der Persönlichkeitseigenart des Befragten beeinflusst wird. Schließlich erhalten wir andere Reaktionen, wenn derselbe Befragte über dieselbe Vorlage in einer anderen Situation befragt wird, etwa wenn er mit einem anderen Interviewer spricht, wenn andere Fragen gestellt werden, wenn das Interview an anderem Ort oder zu an-

derer Zeit stattfindet, oder wenn er sich gar nicht dem Interviewer, sondern etwa seinen Familienangehörigen gegenüber äußert. Das heißt, daß in die Aussage, so wie sie im Protokoll erscheint, auch Einflüsse aus der Befragungssituation eingehen.

Schematisch kann man das so darstellen:



Die Aussage (A) wird von der Vorlage (V), der Befragungsperson (P) und der Befragungssituation (S) bestimmt.

Dabei muß man sich vergegenwärtigen, daß die Aussage nicht etwa die Summe der Einflüsse aller wirkenden Faktoren ist, sondern eine Ganzheit, die aus dem Zusammenwirken der aus verschiedenen Quellen stammenden Kräfte dynamisch entsteht<sup>27</sup>).

Wenn wir auf diese Weise eine Aussage betrachten, haben wir schon eine Reihe stillschweigender Voraussetzungen gemacht.

Voraussetzungen:

Zunächst unterstellten wir, daß das Verhalten eines Menschen nicht zufällig ist, sondern determiniert. Wenn ein Mensch etwas Bestimmtes denkt, fühlt, tut oder, wie in unserem Falle, sagt, dann gibt es, so unterstellen wir, immer Gegebenheiten, Vorgänge, Zustände, Situationen, die hiermit in Zusammenhang stehen. Nichts, was seelisch vorgeht, ist unabhängig von anderem, es gibt ein Beziehungssystem von Wirkungen<sup>28</sup>). Wir nehmen also in keinem Falle an, daß eine Aussage „zufällig“ war, nicht ein einziges Wort davon. Es gibt keine „beliebigen“ Aussagen. Wir finden immer Gegebenheiten, die mit ihnen in Verbindung stehen, es gibt Wirkungen, die sie hervorbringen.

Determiniertes Verhalten der Menschen

Weiterhin machten wir die Voraussetzungen: Es sind bestimmte, nicht wahllos, zufällig wirkende Gegebenheiten, die mit dem Verhalten eines Menschen in Beziehung stehen. Direkt wirken auf unsere Aussagen: (a) die Eigenart der Vorlagen oder die angeschnittenen Themen, (b) die Eigenart der befragten Personen und (c) die Eigenart der unmittelbaren Befragungssituation.

Bestimmtheit der Situation

Dann setzen wir voraus: alle diese Wirkungen stehen nicht nur im Zusammenhang mit dem Verhalten eines Menschen, sondern bedingen es. Dabei denken wir nicht an eine Ursache – Wirkungsbeziehung im mechanischen Sinne, sondern an

Dynamische Wirkung der Situation auf das Verhalten

# Technik

ein dynamisches Feld. Es ist nicht eine bestimmte lokalisierbare Ursache, die immer eine bestimmte Wirkung hervorruft, sondern ein kräftemäßiges, dynamisches Zusammenwirken verschiedener Komponenten. Die Aussagen sind etwas anderes als die Summe von Wirkungen<sup>29)</sup>. In ihnen werden also nicht einzelne Elemente aneinandergereiht, sondern Wirkungen zu einem neuen Ganzen mit einem neuen Sinngehalt verschmolzen.

Symbolik der  
Manifestation

Schließlich nahmen wir an: alle diese sich anbietenden manifesten Gehalte haben gewissermaßen eine dritte Dimension, die auf einen ihnen zugrunde liegenden latenten Gehalt führt. Die Aussage ist sinnvoll, sie wird verstanden als eine symbolische Manifestation des latenten Gehaltes an der Oberfläche des Verhaltens.

Was müssen wir nun wissen, um eine bestimmte Aussage in ihrer Eigenart zu verstehen, um ihre Bedeutung zu erfassen? Es ist einleuchtend, daß wir die Eigenarten und die Zusammenhänge dieser auf der Oberfläche wirkenden Kräfte kennen müssen, und daß wir dann die Aussage daraufhin anzusehen haben, welchen symbolischen Bedeutungsgehalt sie in diesem Wirkungssystem vermittelt. Erst wenn wir auf diese Weise den gesamten Komplex erhellt haben, können wir einsehen, verstehen, nachfühlen, was mit der Aussage eigentlich „gemeint“ war, oder wir können den Sinngehalt und die Bedeutung der Aussage feststellen. Das Herausarbeiten dieser Bedeutungszusammenhänge ist das Ziel der Bedeutungsanalyse.

Richtungen und  
Prinzip der Analyse

Jede Aussage ist also, wie wir festgestellt haben, eine Ganzheit, zu der sich die Wirkungen verschiedener sie bedingender Faktoren zusammengeschlossen haben. Nur die Wirkung aller Faktoren ist in der Aussage manifest geworden. Da uns aber nur ein Faktor interessiert – etwa die Vorlage – müssen wir seine Wirkung aus der Aussage gewissermaßen herausdestillieren. Und dann haben wir zu versuchen, „hinter“ den manifesten Inhalt der Aussagen zu gehen und den latenten Bedeutungsgehalt herauszuanalysieren.

Destillation des  
interessierenden  
Faktors aus der  
Gesamtaussage

Das erste Problem – die „Destillation“ des einen Faktors aus der Ganzheit der Wirkungen aller Faktoren – lösen wir gleichsam mechanisch, nämlich durch entsprechende Zusammenstellung des Materials. Zunächst haben wir uns natürlich zu entscheiden, auf welchen Faktor in einem bestimmten Protokoll wir analysieren wollen – auf die Vorlage, die Persönlichkeit oder die Situation. Gemäß unserer Entscheidung ergeben sich verschiedene Richtungen der Analyse.

Haben wir die Richtung entschieden, bedienen wir uns folgender Technik: wir sammeln mehrere Aussagen, die den einen Faktor, auf den hin wir analysieren wollen, konstant enthalten, wobei wir alle anderen Faktoren in möglichst drastischer Form variieren.

Wollen wir z. B. auf die Wirkung der Vorlage analysieren, halten wir die Vorlage konstant, legen also immer dieselbe Vorlage vor, aber verschiedenen Personen, und sammeln Aussagen aus verschiedenen Situationen. Nun erhalten wir unter-

schiedliche Antworten, von denen wir annehmen, daß sie eine gemeinsame Wirkung widerspiegeln, da sie nämlich alle zur selben Vorlage gegeben wurden. Bei diesen Gemeinsamkeiten muß es sich also um die Wirkung der Vorlage handeln. Die Unterschiedlichkeiten der Antworten schreiben wir dann den im Versuch wechselnden Gegebenheiten zu, nämlich der Wirkung der verschiedenen Personen, die wir befragt haben, und der Wirkung der verschiedenen Situationen.

Auf diese Weise stellen wir die Aussagen oder das manifeste Material so zusammen, daß der zu analysierende Faktor schon ein Kennzeichen hat, das ihn von den Wirkungen der übrigen Faktoren abhebt: er ist in allen Aussagen vertreten. Nun brauchen wir das Material nur auf Gemeinsamkeiten anzusehen, um ihn von den übrigen Faktoren abheben zu können. Dies ist das bei Bedeutungsanalysen immer verwandte Prinzip der Analyse auf Gemeinsamkeiten. Daß man aus einer komplexen Ganzheit einen der sie hervorbringenden Faktoren herauslesen kann, wissen wir schon aus der Alltagserfahrung. Aus einem ausführlichen Brief (= einer Reihe von Aussagen), einem Aufsatz, einer Rede können wir auf Eigenarten des Autors schließen, wir sehen den Autor „hinter“ seinen Aussagen. Auch aus einem qualitativen Protokoll spürt man so die Eigenart des Befragten heraus, weil sich gewisse typische Verhaltens- und Redeweisen immer wiederholen. Da fällt uns etwa auf „Der ist aber von sich eingenommen“, „Der nimmt alles auf die leichte Schulter“, „Der redet wie einer, der noch sehr jung ist“ oder „Der ist wohl leicht aufzuregen“. In allen diesen Fällen halten wir uns an immer wiederkehrende Eigenarten, an typische Wortwahlen, Ausdrucksweisen oder Denkschemen, mit einem Wort: an Gemeinsamkeiten, die dann wohl mit der einen Person, dem einen Befragten (dem konstanten Faktor) im Zusammenhang stehen, obgleich er sich zu verschiedenen Themen äußert.

Prinzip der Analyse auf Gemeinsamkeiten

Drei prinzipielle Möglichkeiten ergeben sich so, entsprechend der Richtung der Analysen: Analyse auf (a) den Faktor „Vorlage“, (b) den Faktor „Befragungsperson“ und (c) den Faktor „Befragungssituation“. In jedem Falle muß die Versuchsanordnung verschieden sein, da Verschiedenes konstant und variabel zu halten ist. Wir geben die typischen Beispiele:

Die drei Richtungen der Analyse

(a) Gefragt ist nach der Eigenart der Vorlage. Hier halten wir die Vorlage konstant und variieren die Befragten und die Situation, d. h. wir legen eine bestimmte Vorlage verschiedenen Personen mit verschiedenen Fragestellungen vor. Analysiert wird auf die Gemeinsamkeit des Materials, in ihnen äußert sich die Wirkung der Vorlage.

(b) Gefragt ist nach der Eigenart einer Person. Hier befragen wir die zu untersuchende Person mit variierten Vorlagen (Tests) und in verschiedenen Situationen. Die Gemeinsamkeiten im Material haben dann offensichtlich mit der Eigenart des Befragten zu tun. In analoger Weise kann natürlich auch eine Gruppe von Personen auf ihre Eigenart analysiert werden. Dies ist die klassische Form der psychologischen Persönlichkeitsuntersuchung.

# Technik

(c) Gefragt ist nach der Eigenart einer Situation. Hier testen wir verschiedene Personen mit verschiedenen Vorlagen (Tests), aber in immer derselben Situation. Wollen wir z. B. prüfen, welche Eigenart eine bestimmte Frustrierungssituation hat (Nahrungsentzug, Beschränkung der Bewegungsfreiheit), dann werden Personen mit verschiedenen Reizen in dieser Situation konfrontiert und auf die Gemeinsamkeiten der Verhaltensweisen hin analysiert. Diese Gemeinsamkeiten schreiben wir dann der Wirkung der konstant gehaltenen Situation zu.

Allgemein gesagt heißt dies also, daß wir immer in Richtung auf die Wirkung eines bestimmten Faktors analysieren, wobei wir in der Versuchsanordnung diesen Faktor konstant halten, alle anderen Faktoren variieren und das Material auf Gemeinsamkeiten untersuchen, die wir dann der Wirkung dieses konstant gehaltenen Faktors zuschreiben.

**Auswahlverfahren** Wie erwähnt, muß der Faktor, auf den hin wir analysieren, konstant gehalten werden, die anderen sind möglichst drastisch zu variieren. Bei Untersuchung einer Einzelperson oder einer kleinen Personengruppe ergeben sich aus der Variation der übrigen Faktoren (Vorlagen, bzw. Tests und Situationen) keine besonderen technischen Schwierigkeiten. Bei der Analyse auf Situationen müssen die Personen und die Vorlagen variiert werden und bei dem am häufigsten auftretenden Fall der Analyse auf Vorlagen sind Personen und Situationen zu variieren. Damit entsteht das Problem der Auswahl und der Größe des Samples.

**Random-Sample** Im Extremfalle hätten wir eine Random-Auswahl aller möglichen Situationen und eine Random-Auswahl von Personen zu verwenden. Die Möglichkeit der Situationsauswahl wird durch die technischen Möglichkeiten des Befragteninstrumentes eingeengt, jedoch zeigt sich, daß man durchaus mit einer größeren Anzahl von unstrukturierten, d. h. die verschiedenen möglichen Dimensionen offen lassenden Fragen erfolgreich arbeiten kann. Bei der Auswahl des Samples muß jedoch eine Entscheidung getroffen werden.

**Probability-Sample**  
**Quota-Sample** Obgleich im Extrem ein Probability-Sample zu fordern wäre, stellt sich in der Praxis heraus, daß etwa zur Beurteilung einer bestimmten Farbe die Größe des Befragten, sein Gewicht, sein Familienstand keine Rolle spielen. Vielleicht haben aber sein Beruf und sein Bildungsstand damit zu tun. Die Anzahl der möglichen Dimensionen, die für den Typ der Aussagen von Bedeutung werden könnte, engt sich also auf Grund bereits vorliegender Informationen ein. Aus methodischen Gründen ist eine solche Beschränkung gerechtfertigt, wenn wir nur keine Dimension auslassen, die auf die Beurteilung der Farbe Einfluß haben könnte. Wir kommen also vom Random-Sample zum Quota-Sample.

**Bestimmung der Dimensionen** Wie finden wir aber die zu berücksichtigenden Dimensionen? Der einzige Weg zur Bestimmung der Dimensionen, nach denen das Sample zu gliedern ist, bleibt der der Hypothesenbildung und des Testens von Hypothesen. Diese Hypothese gewinnen wir durch eine Voranalyse, eventuell gestützt auf einen Vortest. Dies

hängt sehr vom Können, der Erfahrung und der Geschicklichkeit dessen ab, der das Sample anlegt. Aber grundsätzlich treten keine anderen Schwierigkeiten auf, als sie bei der Anlage eines Quota-Samples auftreten, dessen Berechtigung beim Messen von Verteilungen theoretisch so schwer zu beweisen ist und das bei richtiger Anlage in der Praxis dennoch hervorragend arbeitet. Im Gegensatz zu den Absichten beim Messen von Verteilungen bilden wir aber nun das Sample nach Dimensionen nicht als getreues und nur verkleinertes Muster der Grundgesamtheit aus, sondern verwenden das Prinzip der Extremgruppen. Das heißt, wir nehmen in das Sample jeweils einige (üblicherweise 5 bis 10) Personen auf, die das entsprechende Merkmal – von dem wir hypothetisch einen Einfluß auf die Beurteilung der Vorlage angenommen haben – in möglichst extremer Form enthalten. Nach der Analyse stellt sich dann heraus, ob es tatsächlich nötig war, dieses Merkmal zu berücksichtigen. Vielleicht zeigt sich, um beim Farbbeispiel zu bleiben, daß das Alter der Befragten ohne Einfluß auf die Beurteilung des psychologischen Gehalts der Farbe war. Bei ähnlichen folgenden Analysen können wir also das Sample einschränken. Letzten Endes kommt man bei weitgehender Kenntnis der Eigenart eines Problems oft mit 25 bis 50 ausführlichen Befragungen aus.

Prinzip der  
Extremgruppen

Das Prinzip der Extremgruppen verfolgt vor allem den Zweck, die Reinheit der Ergebnisse zu gewährleisten. Je drastischer die übrigen Faktoren variiert werden, desto klarer wird die Wirkung des einen, konstant gehaltenen. Würde ein Sample etwa nur aus Studenten bestehen, die sich zu einer Vorlage äußern, dann würde in das Ergebnis – da ja nach Gemeinsamkeiten der Reaktionen analysiert wird – neben dem Faktor „Vorlage“ auch der gemeinsame Faktor „Student“ eingehen. Das Ergebnis wäre dann „falsch“ in dem Sinne, daß es nicht rein ist. Bei Einfluß nur eines einzigen weiteren Befragten, der einen anderen Beruf hat, würde die Wirkung „Student“ schon ausfallen, weil sie nicht mehr in allen Aussagen vorhanden wäre – selbst wenn die Mehrzahl der Befragten dieses Merkmal aufwiese. Bei der Analyse einer Farbe würde man zunächst ein Sample zusammenstellen, das die folgenden Dimensionen in möglichst extremer Form enthält: Geschlecht, Alter, soziale Schicht, Region, schon vorfindbare Beziehungen zur Farbe, also etwa solche, die mit ihr beruflich umgehen und solche, die wenig Berührung mit ihr haben. Dies gibt im ersten Ansatz ein Sample von 50 bis 100 Personen, später etwa 25.

Reinheit der Ergebnisse

Das Sample für Bedeutungsanalysen muß also sehr sorgfältig ausgewählt werden, nur folgt man nicht denselben Überlegungen wie bei der Anlage eines Samples zum Messen von Verteilungen auf dem Markt.

Durch diese Arbeitstechnik erhalten wir also eine Reihe von Aussagen, die wir auf ihre Gemeinsamkeiten analysieren, um von dort auf den latenten Gehalt oder ihre Grundbedeutung zu gelangen. Dabei geht man so vor, daß zunächst eine Aussage darauf angesehen wird, was der Befragte möglicherweise damit ausdrücken wollte. Wenn er nur wenige Worte sagt, ist es für den Auswertenden

Größe des Samples

# Technik

ziemlich offen, was eigentlich gemeint war, wenn er den Komplex ausführlich diskutiert, engt sich der mögliche Gehalt auf vielleicht nur 2 oder 3 Komplexe ein. Deswegen ist es so wichtig, den Befragten ausführlich über den Befragungsgegenstand sprechen zu lassen. Je mehr er sagt, desto klarer definiert er, in welchem Sinn er die Vorlage versteht. In jedem Fall muß der Auswertende Hypothesen aufstellen, die er dann gegen das Material testet und bestätigt oder zurückgewiesen erhält.

## Hypothesenmethode

Fällt jemandem z. B. zu einer Farbe das Wort „Sonnenuntergang“ ein und wird er nicht aufgefordert, noch mehr dazu zu sagen, so wären unsere Hypothesen, was er vielleicht damit gemeint haben könnte, etwa die folgenden: „Sonnenuntergang“, um auf ein Gestirn hinzuweisen? Ist Abend damit gemeint, etwas, das endet? Ist etwas Ästhetisches damit gemeint, etwas Romantisches? Ist etwas gemeint, das mit leuchtenden Farben zusammenhängt? Geht es ihm um etwas Warmes, das abkühlt? Ist etwas Rundes gemeint? Handelt es sich um etwas am Horizont, das räumlich fern ist, aber nicht in der Unendlichkeit? Will er nur etwas Sichtbares — im Gegensatz zum Taktilen etwa — ausdrücken? Wir sehen, daß die Anzahl der möglichen Hypothesen sehr groß sein kann, wenngleich sie schon begrenzt ist, es kann nicht alles mit dieser Aussage gemeint sein. Fährt der Befragte bei einer Nachfrage aber fort „Ich meine das Gefühl, das man hat, wenn ein schöner Sonnenuntergang ist“, dann merken wir schon, daß viele unserer ursprünglichen Hypothesen nicht seine Absicht traf. Finden wir nun in demselben Protokoll oder etwa im nächsten zu derselben Vorlage eine Aussage: „Da denke ich an ein schönes, etwas süßliches Gemälde mit Wald und Felsen“ und im nächsten: „Irgendwie erinnert mich das an ein lyrisches Gedicht“, dann können wir unsere Hypothese schon so weit einengen, daß wohl alle diese Aussagen in verschiedener Form etwas ausdrücken wollen, das mit „Romantik“ zusammenhängt. Dabei haben wir also Aussagen gruppiert und sind auf etwas Gemeinsames gestoßen, das zwar niemand direkt genannt hat, das aber alle gewissermaßen symbolisch ausdrücken, wenn auch einer mehr an die Romantik in der Natur, der andere eher an romantische Gemälde und der dritte an romantische Gedichte dachte. Dies hat offenbar mit ihren Persönlichkeitseigenarten zu tun, sie interessieren uns hier nicht.

Wir sind also hinter die manifesten Oberflächenaussagen gegangen in Richtung auf den latenten Gehalt, das heißt: „in die Tiefe“. War unsere Hypothese nun richtig, so muß sich in allen anderen Aussagen zu dieser Vorlage auch eine „Romantik“-Komponente finden lassen. Wenn dies nicht der Fall ist, haben wir falsch analysiert und müssen zum Ausgangsmaterial und zu einer neuen Hypothesenbildung und -testung zurückgehen.

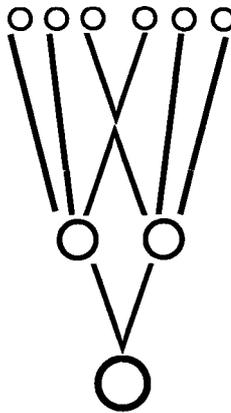
## Praxis der Tiefenanalyse

In der Praxis geht man so vor, daß man zunächst die Aussagen, die sich auf den ersten Blick ihrem Sinn — nicht ihrem Wortlaut! — gemäß gruppieren lassen, zusammenschließt und ihren gemeinsamen Bedeutungsgehalt formuliert. Sodann hat

man die restlichen Äußerungen, die hierin nicht unterzubringen sind, ebenso zu behandeln. So kommt man vielleicht auf drei oder vier Bedeutungskomplexe. Mit diesen verfährt man ebenso, d. h. auch sie werden wieder auf ihre Gemeinsamkeiten angesehen, bis sie alle auf eine Grundbedeutung zurückgeführt sind. Der kritische Test des Ergebnisses beruht darin, daß diese Grundbedeutung, nachdem sie ja aus allen Aussagen herausdestilliert wurde, auch rückblickend in jeder einzelnen Aussage vorzufinden sein muß.

Die Technik der Tiefenanalyse kann man schematisch so darstellen:

Aussagen (manifest)  
„Oberfläche“



Zusammengefaßte Bedeutungen

Grundbedeutung (latent)  
„Tiefe“

Richtung der Analyse

Es zeigt sich in der praktischen Arbeit, daß man bei der Bedeutungsanalyse nicht Abstraktionen erhält, sie führt nicht etwa zu einem flachen, inhaltslosen Begriff, sondern daß eine Bedeutungsstruktur gefunden wird, die bestimmte anschauliche Charakteristika hat. Zu deren präziser Beschreibung ist meist eine ausführliche Diskussion nötig, um deutlich zu machen, in welchem Sinne sie zu verstehen ist und in welchem nicht.

Die Ergebnisse sind  
nicht abstrakt

Wir machten die Voraussetzung, daß alle Aussagen, jede einzelne, als von dieser Grundbedeutung gefärbt erscheinen müssen. Diese Forderung nach „hundertprozentigen“ Lösungen mag übertrieben und praxisfern erscheinen. Wenn wir aber bei unserer Grundannahme bleiben, daß alles Verhalten, und das wäre jede einzelne Aussage, bedingt ist und daß psychisch nichts zufällig geschieht, dann muß eine Beziehung aller Aussagen zur erarbeitenden Grundbedeutung zu finden sein. Erst nachdem dieser rigorose Test der Prüfung jeder Aussage gegen jede völlig klar die Richtigkeit der gefundenen Lösung bestätigt, kann die Analyse als geglückt angesehen werden. Dies ist in der Praxis möglich, und es zeigt sich dann, daß jede weitere irgendwoher geholte Aussage zum Problem ganz sinnfällig mit

Verlässlichkeit der  
Ergebnisse

# Technik

der gefundenen Grundbedeutung in Beziehung steht, obgleich sie wegen der Verschiedenheit der Befragten und der Verschiedenheit der Befragungsumstände in dieser Form niemals vorher gegeben wurde.

## Beziehung von Bedeutungen

Mit der gefundenen Grundbedeutung – etwa einer Farbe, einer Packung, einer Ware, eines Werbeträgers – kann man nun arbeiten und sie z. B. in Beziehung setzen zu einer bestimmten Situation oder zu einem psychisch in bestimmter Weise strukturierten Konsumentenkreis. Wenn man auf ähnliche Weise den Gehalt dieser Faktoren erforscht, so kann man verstehen, was eine bestimmte Vorlage im allgemeinen symbolisiert und welche Bedeutung in einer besonderen Situation oder für eine bestimmte Konsumentengruppe sie hat.

## Das Problem der Quantifizierung

Von hier aus zeigt sich auch ein Weg, von der gefundenen Grundbedeutung zurückzugehen zu den Verteilungen an der „Oberfläche“. Wir wissen schon: je tiefer wir in der Analyse steigen, desto allgemeiner wird das Ergebnis, desto genereller ist seine Gültigkeit. Darauf ist unsere Analyse mit der Technik der Extremgruppen ja gerichtet, da sie alle Gruppen einschließt, die möglicherweise etwas Besonderes mit der Vorlage verbinden. Je weiter wir vom latenten Gehalt zum manifesten Gehalt zurückgehen, desto individueller werden die Aussagen und desto kleiner werden die Gruppen, für die sie gültig sind. In diesem Maße wird auch das Problem der Quantifizierung bedeutsam. So hat man sich zu entscheiden, auf welcher Ebene analysiert werden soll: je tiefer sie liegt, desto weniger ist eine Quantifizierung sinnvoll, bis sie auf der Ebene der Grundbedeutung überhaupt sinnlos ist; je höher die Ebene der Analyse liegt, desto wichtiger wird die Quantifizierung und desto genauer muß sie sein. Hier sehen wir den Zusammenhang zwischen der qualitativen Arbeit zur Analyse von Bedeutungen und der quantitativen Arbeit beim Messen von Verteilungen.

## Die Bedeutungsanalyse als Voraussetzung der Verteilung

Bei allen Quantifizierungen steht man vor dem Problem, nach welchen Gesichtspunkten man das Material gruppieren soll, um die Größe der Gruppen zu messen, die in die einzelnen Kategorien fallen. Dabei kann man sinnvolle und auch sinnlose Gruppierungen treffen. Eine sinnvolle Gruppierung kann sich nur auf den Sinngehalt des Materials selbst beziehen, den wir durch eine Bedeutungsanalyse erfahren. Für eine sichere, sinnvolle Quantifizierung scheint deshalb grundsätzlich eine Bedeutungsanalyse nötig, falls man sich nicht auf seine „Intuition“ verlassen will; man muß über die Grundbedeutung Bescheid wissen, ehe man von dort aus gesehen eine Einteilung vornehmen kann. Falls dies nicht geschieht, gehen wir mit dem Material nach Gesichtspunkten um, die von außen an es herangetragen wurden und möglicherweise gar nicht von ihm selbst nahegelegt sind.

Ein verdeutlichendes Beispiel: Eßäpfel kann man nach ganz verschiedenen Gesichtspunkten klassifizieren, etwa nach der Farbe, der Größe, der Herkunft, dem Alter. Wenn man weiß, was Äpfel bedeuten, kann man eine sinnvolle Klassifizierung geben, und man wird sie dann z. B. nicht nach der Länge des Stieles grup-

pieren. Hier wissen wir natürlich, welche Aspekte bedeutsam sind oder können es doch sehr leicht herausfinden. Bei anderem Material, das uns unbekannter ist, haben wir dies zu erforschen, und dazu dient eben die Bedeutungsanalyse.

Wichtig ist es, zu erkennen, daß eine Quantifizierung – auf welcher Ebene auch immer – ohne Bedeutungsanalyse zufällig bleiben muß und irreführend sein kann, da eben auch das „Oberflächenmaterial“ mit Bedeutungen in Zusammenhang steht.

Anmerkungen:

- 1) Zu nennen sind insbesondere: Lee Rainwater; Sidney Levy (Social Research Chicago); Herta Herzog (McCann-Erickson New York); Virginia Miles (Market Planning New York); Pierre Martineau (Chicago Tribune, Chicago); Gerhard Kleining (Hamburg).
- 2) In die Sozialpsychologie eingeführt von Walter Lippmann: *The Image of Democracy. Public Opinion Quarterly* 1922.  
In der modernen Konzeption erstveröffentlicht von Burleigh Gardner, Sidney Levy: *The Product and the Brand*, Harvard Business Review 1955. Seither weit verwandt.
- 3) Social Research Chicago: Studien über Bier, Zigaretten, Waschmittel, Autos, Benzin. 1951–1956 im Auftrage der Chicago Tribune. Einzelstudien von McCann-Erickson und Social Research veröffentlicht in: Joseph Newman: *Motivation Research and Marketing Management*, 1957. Die meisten für die Industrie durchgeführten Arbeiten sind unveröffentlicht. Gerhard Kleining: Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, Referat, gehalten auf dem Deutschen Psychologen-Kongreß in Mannheim 1958; ders.: *Der moderne Teufel*, 1958; ders.: *Die Idee des echten Mannes in Deutschland*, 1958, *Psychologie und Praxis* (im Druck).
- 4) Josef Breuer und Sigmund Freud: *Studien über Hysterie*, 1895.
- 5) Sigmund Freud: *Zur Psychopathologie des Alltagslebens*, 1904.
- 6) ders.: *Die Traumdeutung*, 1900.
- 7) ders.: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*, 1905.
- 8) ders.: *Totem und Tabu*, 1913.
- 9) ders.: „Psychoanalyse“ und „Libidotheorie“, 1923.
- 10) ders.: *Traumdeutung*, 1900.
- 11) Dort waren unabhängig von der Psychoanalyse gleichzeitig mit deren Entwicklung Bedeutungsanalysen in Angriff genommen worden. Siehe die Arbeiten von Branislav Malinowski, Krober, Max Weber, Thorstein Veblen, Ruth Benedict. In der Philosophie Vaihinger und die Wertung dieser Forschungsrichtungen durch Susan Langer: *Philosophy in a New Key*, 1942.
- 12) Erik Erikson: *Childhood and Society*, 1950.  
Erich Fromm: *The Forgotten Language*, 1951.  
Margaret Mead: *Male and Female*, 1949.
- 13) besonders Else Frenkel-Brunswik, Leo Lowenthal, Robert Merton, Maria Jahoda, Lloyd Warner, William Henry u. a.

# Technik

- 14) Jürgen Ruesch und Weldon Kees: Non-verbal Communication, 1956. Lloyd Warner und William Henry; The Radio Daytime Serial: a Symbolic Analysis. Gent. Psychol. Monogr. 1948. Siehe Literatur in: Pierre Martineau: Motivation in Advertising, 1957, und in Vorbereitung befindliche Bücher von Lloyd Warner und Vance Packard.
  - 15) William Henry: The Analysis of Fantasy, 1956, und dort angegebene Literatur.
  - 16) In Deutschland wurde von Social Research Chicago und dem Institut für Absatzpsychologie Hamburg in Zusammenarbeit mit Gerhard Kleining mit folgenden Techniken – und Variationen davon – gearbeitet: TAT, Szondi, Figurenzeichnungen, eine Vielzahl projektiver Fragen, Bildertests.
  - 17) Alle unter <sup>1)</sup> genannten.
  - 18) In USA besonders seit Ende des Krieges, in Deutschland seit 1955.
  - 19) Frieda von Reichman: Principles of Intensive Psychotherapy 1948; Harry Stack Sullivan: The Psychiatric Interview 1954.
  - 20) Charles Osgood, George Suci, Percy Tannenbaum: The Measurement of Meaning, 1957; Bernard Berelson: Content Analysis, 1952.
  - 21) Gardner Lindzey (ed.): Handbook of Social Psychology, 1954.
  - 22) Hansen & Hurwitz: Sample Survey Methods and Theory, New York 1953.
  - 23) Projektives Material nicht-verbaler Art (Zeichnungen, Stimme, Verhalten) kann natürlich auf dieselbe Weise analysiert werden.
  - 24) Am besten sind noch check-lists und comparimeters verwendbar.
  - 25) Elisabeth Noelle-Neumann: Spekulative oder exakte Marktforschung, Die Anzeige 3/1958.
  - 26) „Tiefeninterview“ siehe Horsley Smith: Motivation Research in Advertising and Marketing, 1954.
  - 27) Gestaltpsychologie, Wolfgang Köhler, Max Wertheimer, Kurt Koffka, Felix Krueger, besonders Kurt Lewin: A Dynamic Theory of Personality, 1935.
  - 28) Entsprechend den Grundauffassungen der analytischen Psychologie und der Gestaltpsychologie.
  - 29) Siehe die Literatur über Gestaltpsychologie.
- Summary: The analysis of significance which belongs essentially to the motivation research, has been made, during the last decade, one of the main methods of the qualitative sales research. By psycho-analytic methods it reveals what is implied in the answers of the interviewed individuals thus making possible a reasonable quantification.
  - Résumé: L'analyse de signification relevant substantiellement de l'étude de motivation est devenue, au cours de la dernière dizaine d'années, l'une des méthodes principales de l'étude qualitative de ventes. A l'aide de méthodes psychanalytiques elle révèle ce qui est latent dans les réponses de l'interviewé permettant ainsi une quantification utilisable.