

---

# Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung

Patrick Rössler & Stephanie Geise

**Abstract** Als empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen mit dem Ziel einer darauf basierten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte bzw. soziale Realität (vgl. Früh 2011; Rössler 2010a) gilt die standardisierte Inhaltsanalyse als das am häufigsten eingesetzte Verfahren in der Kommunikationswissenschaft. Im Folgenden wird zunächst die grundlegende Analyselogik der Inhaltsanalyse vorgestellt, bevor zentrale Aspekte der praktischen Umsetzung thematisiert werden. Der Überblick über die Auswahl des Untersuchungsmaterials und die Stichprobenziehung sowie die Definition von Analyseeinheiten und Gütekriterien skizziert dabei auch die wesentlichen Evaluationskriterien, mit denen die Leistungsfähigkeit der Methode, aber genauso die Herausforderungen und Grenzen in ihrer empirischen Umsetzung bestimmt werden können.

**Schlagwörter** Inferenzschluss, Codierung, Codebuch, Kategoriensystem, Kategorien, Auswahlinheit, Analyseeinheit, Reliabilitätstest, Reliabilitätskoeffizient

---

## 1 Einführung

Wie oft wird über das Thema ‚Kosten eines Krieges‘ berichtet? Mit wie vielen gewalthaltigen Szenen wird das Publikum an einem typischen Fernsehabend konfrontiert? Welche Deutungsmuster kennzeichnen die Berichterstattung über den Klimawandel? Welchen Tenor hat die Berichterstattung über Angela Merkel? Sind die Nachrichtenbeiträge in Online-Medien stärker bebildert als in klassischen Tageszeitungen? Die Inhalte der massenmedialen Berichterstattung sind seit jeher ein zentrales Materialobjekt der Kommunikationswissenschaft: Immer wieder steht die mediale Repräsentation bestimmter Botschaften im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sei es die Themenagenda in

Wahlkämpfen, die möglicherweise stereotype Medienberichterstattung über Minderheiten, die Resonanz von Public Relations oder die Einhaltung von Vorgaben der Medienregulierung, z. B. zum Jugendschutz (Maurer & Reinemann 2006: 99–159; Raupp & Vogelgesang 2009). In jüngerer Zeit bereichern auch zunehmend Inhalte von Online-Kommunikation den Materialkorpus, etwa die Kommentare in Blogs oder Selbstpräsentationen im Web 2.0. Dabei reicht das Forschungsinteresse an den Medieninhalten von der (scheinbar) einfachen Frage nach der Häufigkeit bestimmter Schlagworte bis hin zur komplexen Analyse thematischer Frames oder implizit kommunizierter Stereotypisierungsmuster. Gemein ist den meisten Fragestellungen, die sich mithilfe von Wissen über die Medieninhalte und ihre innere Struktur beantworten lassen, die Prämisse, dass dieses Wissen in Form von Daten aus den Medien *extrahiert* werden kann. Hier stellt die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ein standardisiertes Verfahren bereit, mit dem größere Mengen von Botschaften systematisch erfasst und anhand ausgewählter Kriterien verdichtet werden können, um so verallgemeinerbare Aussagen über Medieninhalte in einem bestimmten Zeitraum, einem bestimmten Segment des Medienspektrums und zu einem bestimmten thematischen Fokus zu ermöglichen.

Erste Ansätze zur Entwicklung der Methode präsentierte die Soziologie bereits vor gut 100 Jahren, wie der viel zitierte Auszug aus einer Rede Max Webers vor dem Ersten Deutschen Soziologentag 1910 zeigt:

*„Wir werden nun, deutlich gesprochen, ganz banausisch anzufangen haben damit, zu messen, mit der Schere und dem Zirkel, wie sich der Inhalt der Zeitung verschoben hat [...] zwischen dem, was überhaupt an Nachrichten gebracht wird und was heute nicht mehr gebracht wird“* (Weber 1911: 52).

Die Weiterentwicklung dieser Grundidee einer standardisierten Inhaltsanalyse wurde wesentlich durch das Fach Kommunikationswissenschaft vorangetrieben; dies zeigen auch die zahlreichen Lehrbücher, die von nationalen (vgl. z. B. Früh 2011; Merten 1995; Rössler 2010a; Welker & Wunsch 2010) und internationalen (vgl. z. B. Krippendorff 2004; Neuendorf 2001; Riffe, Lacy & Fico 2005) Fachvertreterinnen und -vertretern vorgelegt wurden. Der vorliegende Artikel kann weder die wissenschaftstheoretische Verankerung der Methode noch ihre inzwischen differenzierten Instrumentarien erschöpfend behandeln; hier sei auf die genannten Spezialwerke verwiesen. Ziel dieses Beitrags ist vielmehr, zunächst die grundsätzliche Logik der standardisierten Inhaltsanalyse zu verdeutlichen, um im Anschluß zentrale Aspekte bei deren praktischem Einsatz – Auswahl des Untersuchungsmaterials und Stichprobenziehung, Definition von Analyseeinheiten, Gütekriterien und Qualitätssicherung – anwendungsbezogen zu thematisieren.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Die Darstellung greift dabei auf eine Systematik und Argumentation zurück, die sich bereits an anderer Stelle bewährt hat (vgl. Rössler 2010b) und auf die hier ausdrücklich verwiesen sei. Wir danken Lena Hautzer herzlich für ihre Unterstützung bei der Entwicklung dieser Überlegungen.

Damit werden auch die wesentlichen Prüfsteine benannt, mit deren Hilfe einerseits die Leistungsfähigkeit der Methode, aber auch ihre Grenzen sowohl bei der Bewertung von Forschungsliteratur als auch bei der Konzeption einer eigenen Studie bestimmt werden können.

---

## 2 Logik der standardisierten Inhaltsanalyse

Die standardisierte, quantitative Inhaltsanalyse erfasst (massen-)medial verbreitete, textliche und/oder visuelle Botschaften anhand vordefinierter Kategorien (Codierung) und zählt diese Daten anschließend deskriptiv aus (vgl. zur Inhaltsanalyse von Bildern Geise & Rössler im vorliegenden Band). Indem sie zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herausarbeitet und aggregiert, reduziert sie Komplexität. Exemplarisch sei an dieser Stelle die Definition von Werner Früh (2011: 27) zu Grunde gelegt:

*„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“*

Auch in anderen Definitionen wird die Inhaltsanalyse als standardisierte empirische Methode bestimmt, mit der sich Medieninhalte und darüber letztlich soziale Wirklichkeit beschreiben lassen und deren quantitativer Ansatz darauf abzielt, formale und inhaltliche Merkmale einer größeren Menge an medialen Inhalten zu erfassen (vgl. Baumann 2001). In der ersten theoretisch-methodischen Fundierung der Inhaltsanalyse wurde von Berelson (1952) noch gefordert, dass nur die *manifesten*, d. h. die vorliegenden, offenkundigen Inhalte von Texten erfasst werden sollten. *Latente* Inhalte wie Konnotationen, Ironie oder Bewertungen blieben damit ausgeschlossen, da sie sich eben nicht aus dem manifesten Inhalt ergeben. Diese Position ist in der Folge relativiert worden; so betont Merten (1995: 59) folgerichtig, dass die Inhaltsanalyse gerade dazu dienen muss, mit Hilfe manifester Texte soziale Wirklichkeit, also auch nicht-manifeste Kontexte, zu erfassen. Implizit bedeutet dies, dass die Forschenden den Text genauso verstehen müssen wie die Kommunikatoren und Lesenden – angesichts der Abhängigkeit des Textverständnisses von individuellen Faktoren (wie z. B. Alter, Bildung und Kulturkreis) ist dies jedoch keine Selbstverständlichkeit (vgl. Abschnitt 4). Gefordert wird daher eine *intersubjektive Nachvollziehbarkeit*, da Wahrnehmung nie wirklich objektiv (im Sinne von unabhängig von betrachtender Person und Situation) sein kann.

Analysetiefe in den Auswertungen wird meist durch komparative Perspektiven erzielt, z. B. durch den Vergleich von Inhaltsanalysen zu verschiedenen Zeitpunkten, über unterschiedliche Medien oder verschiedene Länder (vgl. dazu den Beitrag von Stark & Magin im vorliegenden Band). Darüber hinaus beabsichtigen Inhaltsanalysen aber zu meist Schlussfolgerungen hinsichtlich der Kommunikatoren, der Rezipientinnen und

Rezipienten und/oder einer historischen, politischen oder sozialen Situation zu formulieren. Das Forschungsinteresse gilt also *Realitätsausschnitten jenseits der Berichterstattung*, auf die geschlossen werden soll (s. o. die Definition von Früh; vgl. auch Merten 1995). Um solche *Inferenzschlüsse* belastbar ziehen zu können, wären zur Absicherung im Grunde jedoch weitere Datenerhebungen erforderlich (z. B. Kommunikator- oder Publikumsbefragungen, Beobachtungen, Dokumentenanalysen etc.; vgl. hier und im Folgenden Rössler 2010a, Kap. 13). So liegt etwa nahe, (1) aus einer medialen Berichterstattung direkt auf die *Urheber* der entsprechenden Botschaft (Kommunikatoren) zu schließen, beispielsweise auf deren politische Orientierung, oder die Motive, Gründe und Ursachen ihrer Art der Berichterstattung (diagnostischer Schluss). Daneben kann es auch Ziel sein, (2) Rückschlüsse auf die *Rezipientinnen und Rezipienten* zu ziehen, z. B. auf potenzielle Wirkungen der analysierten Inhalte (prognostischer Schluss). Allerdings können solche Wirkungsannahmen aus dem Medienmaterial nur sehr bedingt abgeleitet werden, da eine Inhaltsanalyse niemals Aufschlüsse darüber liefern kann, inwiefern die untersuchten Medienangebote tatsächlich vom Publikum genutzt werden und wie dieses bei der Rezeption reagiert bzw. ob es überhaupt zu irgendeiner Reaktion bzw. Veränderung bei den Rezipientinnen und Rezipienten kommt. Die Kommunikationsforschung entnimmt Inhaltsanalysen außerdem (3) oft Beschreibungen einer spezifischen *historischen, politischen und sozialen Situation*, da davon ausgegangen wird, dass die mediale Berichterstattung gültige Angaben zur gesellschaftlichen Realität und Indikatoren für die Inhalte gesellschaftlicher Diskurse enthält (deskriptiver Schluss). Aber auch hier ist zu berücksichtigen, dass Medien einer eigenen Selektions-, Produktions- und Präsentationslogik folgen, weshalb keine „objektive“ Berichterstattung erwartet werden darf – die Medienrealität entspricht nicht der gesellschaftlichen Realität, und sie zeichnet kein „naturgetreues Bild“ der Wirklichkeit, sondern stellt diese durch den Filter des Journalismus stets selektiv dar.

Prinzipiell lassen sich durch eine Inhaltsanalyse auch Aussagen über Kommunikationsprozesse in der Vergangenheit machen, denn jegliches fixiertes Material kann zeitunabhängig und wiederholt untersucht werden, ohne dass sich die Merkmalsträger verändern, weshalb die Inhaltsanalyse regelmäßig als *nicht-reaktives Verfahren* (Friedrichs 1999: 317; Rössler 2010a: 23) charakterisiert wird. Der Untersuchungsgegenstand verändert sich nicht, unabhängig davon, wann und wie oft er untersucht wird, weshalb eine inhaltsanalytische Studie meist beliebig reproduzierbar und modifizierbar ist. Als zweiter Vorteil der Inhaltsanalyse gilt, dass die Forschenden nicht auf die Kooperation von Befragten oder Versuchspersonen angewiesen sind, sondern weitgehend unabhängig von Dritten agieren können, was eine hohe Kontrolle über den Forschungsprozess erlaubt.

## 2.1 Auswahleinheit und Stichprobe

Da tagtäglich unzählige Medienbotschaften publiziert werden, muss für eine systematische Analyse zunächst bestimmt werden, welches Medienmaterial inhaltsanalytisch untersucht werden soll (vgl. Rössler 2010a, Kap. 4). Die Definition dieser *Auswahleinheit* ergibt sich normalerweise aus der gewählten Forschungsfrage, denn diese gilt es durch die Analyse der für die Fragestellung relevanten Medieninhalte zu beantworten. Beispiele für häufig verwendete Auswahleinheiten sind etwa die Titelseiten der überregionalen Tageszeitungen, die Hauptnachrichtensendungen deutscher TV-Vollprogramme innerhalb eines bestimmten Zeitfensters oder Beiträge zu einem bestimmten Thema wie ‚Kernenergie‘. Je umfangreicher und vielfältiger die Auswahleinheit definiert wird, desto höher sind natürlich der personelle und zeitliche Aufwand für Beschaffung, Archivierung und Codierung des Materials.

Als Grundgesamtheit wird dabei meist nicht die komplette Berichterstattung eines Mediums (etwa einer Tageszeitung) festgelegt, sondern nur der für die Untersuchung relevante Ausschnitt (etwa die Artikel des politischen Teils einer Wochenzeitung). Dabei ist es durchaus verbreitet, für bestimmte Forschungsfragen eine Vollerhebung innerhalb der Grundgesamtheit durchzuführen, was die Zuverlässigkeit der Ergebnisse deutlich erhöht – sofern das Material archiviert und verfügbar ist. Sollte keine Vollerhebung möglich sein, stellt sich die Frage nach der Ziehung einer möglichst optimalen Stichprobe (als Auswahl von Elementen der Grundgesamtheit). Wird eine Inhaltsanalyse mit dem Ziel durchgeführt, verallgemeinerbare Aussagen über die definierte Grundgesamtheit der Medienbotschaften zu treffen, muss eine Zufalls- oder eine systematische Auswahl erfolgen. Da bei einer *Zufallsauswahl* jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe, von null verschiedene Wahrscheinlichkeit besitzen muss, in der Stichprobe berücksichtigt zu werden (Diekmann 2009: 373 ff.), ist hierfür zunächst eine Liste aller relevanten Medieninhalte (z. B. Artikel) anzulegen und daraus eine Zufallsstichprobe zu ziehen (vgl. den Beitrag von Jandura & Leidecker im vorliegenden Band).

Liegt das Forschungsinteresse allerdings im zeitlichen Verlauf der medialen Berichterstattung, ist die Ziehung einer einfachen Zufallsstichprobe nicht empfehlenswert: Medienberichterstattung baut oft aufeinander auf, z. B. gehen Zeitungsartikel am Folgetag eines Ereignisses oft davon aus, dass dem Publikum die Grundzüge des Geschehens noch aus der vorherigen Berichterstattung geläufig sind. Einzelne Stichtage herauszugreifen kann so irreführende Ergebnisse hervorrufen, weshalb in der Inhaltsanalyse oft Klumpenstichproben zusammenhängender Tage zum Einsatz kommen (Rössler 2010a: 60–61).

Ebenfalls häufig anzutreffen ist eine *systematische Zufallsauswahl*, bei der nach einem festgelegten Schlüssel jedes n-te Element aus der Grundgesamtheit gezogen wird (wobei die Regeln, nach denen die Ziehung erfolgt, von den Forschenden genau festzulegen sind). Da die meisten Medienangebote periodisch erscheinen, können die jeweiligen Publikationszeiträume zur Grundlage einer systematischen Auswahl genutzt

werden, z. B. in einer künstlichen Woche: Legt man etwa den Montag der ersten Woche des ersten Jahres als Analysedatum fest, außerdem den Dienstag der zweiten Woche, und dann immer einen Wochentag weiter für jede folgende Woche, kommt eine Auswahlinheit zustande, die saisonale Veränderungen und redaktionelle Festlegungen (z. B. Wissenschaftsseite immer montags) einbezieht. So kann die künstliche Woche, sofern ein geeignetes Auswahlintervall festgelegt wird, ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit erzeugen, wenngleich Methodenstudien vor der unbedachten Anwendung dieser Vorgehensweise warnen (vgl. Jandura, Jandura & Kuhlmann 2005).

Bei einer *bewussten Auswahl* der Merkmalsträger kann keine Repräsentativität der Ergebnisse beansprucht werden, weil die Auswahlinheit dann auf inhaltlichen Überlegungen zur Bedeutung der Medienangebote für die Fragestellung rekurriert. Die Auswahl typischer Fälle beschränkt sich auf die Untersuchung von Einheiten mit speziellen forschungsrelevanten Merkmalen. Dieses Auswahlverfahren wird bei Inhaltsanalysen oft angewendet, z. B. bei der Analyse von Leitmedien aufgrund deren Publikumsresonanz (Einschaltquote) oder bei der Abdeckung eines bestimmten inhaltlichen Spektrums (wie bei der Analyse je einer konservativen und einer liberalen Zeitung). Festzuhalten bleibt nichtsdestotrotz, dass eine bewusste Auswahl stets sorgfältig begründet werden muss, um später die tatsächliche Tragweite der Befunde korrekt einschätzen zu können. Wählt man Merkmalsträger überhaupt nicht systematisch, sondern willkürlich nur nach ihrer Verfügbarkeit (z. B. Zeitungen in der lokalen Bibliothek) aus, ist nicht nur keinerlei Repräsentationsschluss möglich – in der Regel besitzen solche Untersuchungen bestenfalls den Charakter von Fallstudien.

## 2.2 Mehrstufige Bestimmung der Auswahlinheit

Zur Eingrenzung der Auswahlinheit empfiehlt sich eine mehrstufige Vorgehensweise anhand der Forschungsfragen, um aus dem Universum aller existierenden Medieninhalte das für die jeweilige Forschungsfrage relevante Codiermaterial zu ermitteln (vgl. Rössler 2010a: 54–56). Dabei sind mindestens die fünf Ebenen Zeitraum, räumlicher Geltungsbereich, Mediengattung, Medienangebot und Ressort/Format zu unterscheiden, auf denen jeweils eine systematische Auswahl getroffen werden muss (siehe Abbildung 1); die Reihenfolge dieser Filterentscheidungen spielt dabei meist eine untergeordnete Rolle. Auf jeder einzelnen Ebene können prinzipiell alle der unter 2.1 genannten Auswahlverfahren bzw. Stichprobenziehungen angewendet werden:

- 1) Auf der Ebene des *Zeitraums* kann meist sehr schnell eine adäquate Auswahl getroffen werden: Hier ist darauf zu achten, dass der in der Forschungsfrage angesprochene und der in der Studie untersuchte Zeitraum übereinstimmen. Schlüsselereignisse, die als Anfangs- und Endpunkte der jeweils interessierenden Entwicklung betrach-

- tet werden können, geben oft eine zeitliche Eingrenzung der Medieninhalte vor (z. B. Beginn des Wahlkampfes bis zur Wahlentscheidung).
- 2) Der *räumliche Geltungsbereich* der Erhebung kann national auf ein Land beschränkt oder international sein, aber auch kleinere Einheiten wie Bundesländer oder Kommunen umfassen. Zu beachten ist auf dieser Ebene, dass sich territoriale bzw. nationale Grenzen verschieben können (z. B. in Deutschland nach der Wiedervereinigung), weshalb gerade bei der Untersuchung von historischem Material eine differenzierte und gut durchdachte Beschreibung der Auswahleinheit erfolgen muss.
  - 3) Im Bereich der *Mediengattungen* ist über die Analyse von Print-, Funk- und/oder Online-Medien zu befinden. Diese Entscheidung hat hinsichtlich des Untersuchungsverlaufs besondere Bedeutung: Während Printmedien wie Zeitschriften und Zeitungen (zumal angesichts der zunehmenden Digitalisierung und Bereitstellung in Datenbanken) leicht zu beschaffen sind, repräsentieren sie meist nur eine begrenzte Leserschaft. Hier liegt der Vorteil der Funkmedien (insbesondere des Fernsehens), da diese höhere Reichweiten aufweisen als einzelne Printerzeugnisse. Allerdings sollte hier die meist schwierigere Materialbeschaffung und vor allem die kompliziertere Erhebung beachtet werden. In jüngerer Zeit wird auch das Internet häufig als mediale Quelle berücksichtigt, was die Definitionen der Auswahleinheit vor besondere Probleme stellt.
  - 4) Unterhalb der Gattungsebene ist eine weitere Entscheidung vonnöten: die über das einzelne *relevante Medienangebot* an sich. Hier muss zum Beispiel im Bereich der Printmedien entschieden werden, welche Zeitung untersucht werden soll, wobei an dieser Stelle die Frage der Stichprobenziehung (s. o.) besonders relevant wird. Strebt die Untersuchung eine Vollerhebung an, oder sind, entsprechend der Periodizität der Organe, nur Teilmengen zu analysieren?
  - 5) Hat man sich auf der vorangegangenen Stufe für ein Angebot entschieden, muss nun eine letzte Auswahl getroffen werden, denn auch hinsichtlich von *Ressorts bzw. Formaten* können weitere Filterprozesse durchgeführt werden. Liegt beispielsweise das Forschungsinteresse in der Darstellung eines Wahlkampfes, können im Bereich der Printmedien die Ressorts Sport, Kultur oder Wissenschaft möglicherweise unbeachtet bleiben.

Auf einer letzten Ebene kann anhand der thematischen Ausrichtung des Forschungsinteresses noch eine inhaltliche Auswahl stattfinden (z. B. alle Artikel über Kernenergie innerhalb der Auswahleinheit). Damit die Codiererinnen und Codierer bei der Durchsicht des Materials die im Sinne der Fragestellung „richtigen“, relevanten Artikel ermitteln können, sind die so genannten *Aufgreifkriterien* für die Auswahl möglichst präzise zu formulieren.

**Abbildung 1** Entscheidungskaskade zur Bestimmung der Auswahleinheit (Rössler 2010a: 54)

### 2.3 Bestimmung der Analyseeinheit

Die *Analyseeinheiten* sind die Merkmalsträger der Inhaltsanalyse, also diejenigen Einheiten, denen bestimmte Charakteristika der Berichterstattung zugeschrieben werden – und damit auch die zentrale Bezugsgröße für die Datenauswertung (der Fall). Ihrer Bestimmung kommt eine essentielle Bedeutung zu, denn sie definieren die analytische Grundlage aller späteren Aussagen und Interpretationen. Während es beispielsweise bei der Befragung meist unproblematisch ist, die Analyseeinheit zu bestimmen (in der Regel ist das die oder der einzelne Befragte, also die Person), gibt es solch eine natürliche Analyseeinheit bei der Inhaltsanalyse nicht, denn die Festlegung geht immer mit der Frage einher, was überhaupt gemessen werden soll. Analyseeinheiten können beispielsweise Wörter, Argumente, Sätze, Absätze, Artikel, Bilder, einzelne Bildinhalte- oder Bildbereiche, Beiträge sowie andere räumlich oder zeitlich abgrenzbare Einheiten (z. B. Zeitungsseiten, Radio- oder Fernsehsendungen) sein. In den Printmedien wäre es dann beispielsweise sinnvoll, das Thema der Berichterstattung für jeweils einen Artikel (= Analyseeinheit) zu erfassen, aber nicht für ein gesamtes Ressort, da in einem Ressort in der Regel mehrere Themen abgehandelt werden.

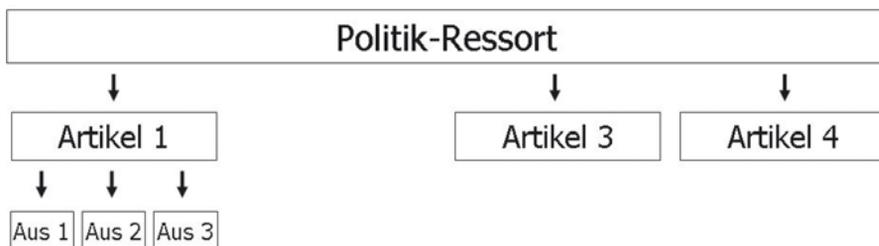
Das zu untersuchende Material einer Inhaltsanalyse kann in derselben Studie auch in mehrere Analyseeinheiten zerlegt werden. Für diese Unterteilung existieren zwei Methoden: die parallele und die hierarchische Zerlegung.

- Bei einer *parallelen Zerlegung* von Berichterstattung werden die Analyseeinheiten als voneinander unabhängige Einheiten betrachtet. Sie können sich auf dasselbe oder auf unterschiedliches Material beziehen, sich überschneiden oder decken; aber für jede Analyseeinheit werden unterschiedliche Merkmale gemessen. Deswegen muss für jede Analyseeinheit jeweils ein eigenes Instrument (Kategoriensystem, s. u.) erstellt werden. So ließe sich etwa die Darstellung einer Person in Tageszeitungen auf der Ebene der Artikel, der abgedruckten Bilder oder auf Basis der in der Berichterstattung vertretenen Akteure erheben.
- Die *hierarchische Zerlegung* basiert dagegen auf der Idee, anhand von strukturellen Merkmalen verschiedene Ebenen der Berichterstattung im Untersuchungsmaterial zu identifizieren. Jede Ebene wird als Träger bestimmter Informationen betrachtet und deswegen als eigene Analyseeinheit definiert, was eine adäquate Codierung ohne Informationsverlust gewährleistet (siehe Abbildung 2). Als erste Ebene einer hierarchischen Zerlegung könnte etwa der politische Teil einer Zeitung als Analyseeinheit gewählt werden. Merkmale, die sich auf dieser Ebene befinden, wären z. B. das Medium, das Datum oder der Umfang des politischen Teils. Die darunter liegende zweite Ebene beinhaltet dann sämtliche einzelnen Artikel dieses politischen Teils (etwa das Thema des jeweiligen Artikels oder dessen Länge). Als dritte Analyseeinheit wären die einzelnen Aussagen denkbar, die in einem Artikel vorzufinden sind, denn viele Feinheiten in der medialen Darstellung liegen auf der Aussagenebene und könnten auf Artikelebene nur unzureichend codiert werden (z. B. die Bewertung von Sachverhalten oder die verschiedenen Quellen, die in einem Artikel zu Wort kommen können).

Der Vorteil einer hierarchischen Zerlegung besteht darin, dass sich Codierungen auf einer niedrigeren Stufe im Zuge der Auswertung zu Erkenntnissen auf der höheren Ebene aggregieren lassen. Diese Vorgehensweise ist prinzipiell auch auf Fernsehinhalte anwendbar, doch gilt es dabei zu beachten, dass sich das Schema aufgrund der speziellen Eigenschaften des Fernsehens leicht verändert. Hält man sich noch einmal die fünf Stufen der Vorgehensweise zur Bestimmung der Auswahlinheit (vgl. Abschnitt 2.2) vor Augen, so ist bei der hierarchischen Zerlegung die letzte Ebene der Auswahlinheit gleichzeitig die erste Ebene der Analyseeinheit (z. B. die Nachrichtensendung). Dort können Merkmale wie Geschlecht der Sprecherin bzw. des Sprechers, Datum und Dauer der Sendung codiert werden. Eine Ebene darunter befindet sich der Filmbeitrag. Kennzeichen dessen könnten wieder die Dauer des Beitrags sein, aber auch Themen oder Akteure. Jeder Filmbeitrag zergliedert sich außerdem in verschieden viele Sequenzen, welche als dritte Ebene und kleinste Analyseeinheiten fungieren (und Angaben über Stilformen, Schlüsselbilder etc. erfassen) können.

Welche Elemente der Medienbotschaft dann tatsächlich Gegenstand der Codierung sind, legt die Codiereinheit fest, während über die Kontexteinheit definiert werden kann, welche Medieninhalte bei Unklarheiten im Codierprozess ergänzend hinzugezo-

**Abbildung 2** Beispiel für eine hierarchische Zerlegung der Analyseeinheiten – Printmedien  
(Rössler 2010a: 78)



gen werden können. Auf diese beiden Typen von Einheiten, die hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt seien, wird an anderer Stelle näher eingegangen (vgl. Rössler 2010a: 44–45).

### 3 Die Codierung

Die *Codierung* ist der Teilschritt in der Inhaltsanalyse, in dem die Medieninhalte in vorher festgelegten Analysekatoren erfasst und verdichtet werden. Das Regelwerk, nach denen diese Erfassung erfolgt, ist das *Codebuch*. In diesem zentralen Instrument der Inhaltsanalyse sind alle wesentlichen Regeln für die Erhebung definiert, beschrieben und mit Beispielen erläutert. Es dient den Codiererinnen und Codierern als Arbeitsgrundlage und gibt ihnen Hinweise zur Codierung, die handschriftlich oder per Computer in Codierbögen erfolgt: Den Medieninhalten (als symbolische oder empirische Relative) werden dabei Codes (numerische Relative) zugewiesen, mit denen dann später eine statistische Auswertung erfolgen kann (vgl. Diekmann 2009: 278 ff.).

Obwohl ein Codebuch speziell zur Analyse der jeweiligen Forschungsfrage bzw. des jeweiligen Analysematerials konzipiert wird und sich damit für jede Studie unterscheidet, ergeben sich gewisse Muster im Aufbau: In einem typischen Codebuch gibt es oft zwei Teile: einen meist kürzeren Einleitungsteil mit Ausführungen zur Untersuchung, zum Vorgehen und Definitionen (etwa der Auswahl- und Analyseeinheiten) sowie einen meist längeren Hauptteil mit dem Kategoriensystem. Dort wird genau beschrieben, welche Codes welchen inhaltlichen oder formalen Merkmalen zugeordnet werden. Hierbei stellen die zu codierenden Merkmale der Medieninhalte die Erkenntnisdimensionen mit ihren Ausprägungen dar. Welche Codes für die Erfassung der zu codierenden Merkmale einheitlich zu vergeben sind, ist im Codebuch durch das *Kategoriensystem* exakt definiert. Kategorien sind „die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll“ (Brosius, Koschel & Haas 2009: 154) und bestimmen insofern, welche Merkmale von Mitteilungen untersucht werden und wie das zu geschehen hat.

Sie dienen dazu, aus der Komplexität der Mitteilungen im Kommunikationsprozess einzelne Aspekte herauszugreifen und in Daten zu überführen bzw. zu aggregieren.

Je nach Fragestellung und Erkenntnisinteresse werden zu den einzelnen Konstrukten Indikatoren gebildet; diese können verschieden differenziert ausfallen und ggf. in Haupt- und Unterkategorien zerfallen. Üblicherweise wird in der Darstellung zuerst die Kategorie inhaltlich benannt, und anschließend werden Merkmalsausprägungen zu ihrer Erfassung formuliert. Dabei wird in der Regel separat für jede Analyseeinheit (vgl. Abschnitt 2.3) vorgegangen und die ihr jeweils zugeordneten Kategorien fortlaufend angeführt. Die Abfolge der einzelnen Kategorien sollte der Abfolge des Codierprozesses folgen, z. B. bietet sich bei einem Artikel an, erst etwas zur Überschrift, dann zur Unterzeile, dann zum Fließtext codieren zu lassen.

Bei der Bildung von Kategorien ist es notwendig, dass sie aus dem theoretischen Hintergrund der Studie abgeleitet, eindimensional und eindeutig definiert sind; außerdem (und in der Praxis besonders relevant) ist es, dass sie vollständig, trennscharf (disjunkt) und angemessen (sog. Holsti-Kriterien; vgl. Merten 1995: 98–105) sind:

- *Vollständigkeit* meint, dass die Kategorien die Erkenntnisdimension oder das Konstrukt erschöpfend erfassen, um die Forschungsfrage später umfassend beantworten zu können.
- Die einzelnen Kategorien müssen zudem *trennscharf* sein und unterschiedliche Aspekte des Konstrukts messen. Dazu müssen sich die einzelnen Ausprägungen ausschließen und auf dasselbe Merkmal beziehen.
- Schließlich dürfen Kategorien nur die für die Messung *relevanten Sachverhalte* erfassen ohne über die Reichweite des Konstrukts hinauszugehen, was Fehlmessungen vermeidet.

Bei der Messung werden zum einen *formale Merkmale* (wie etwa die Länge eines Textes) anhand von Kategorien erfasst, die sich in der Regel auf physisch manifeste Sachverhalte beziehen und deswegen meist durch messen, zählen oder Transkription erheben lassen (was keine Interpretationen der Codierenden erfordert). Auch wenn formale Kategorien scheinbar unspektakulär und leicht zu ermitteln sind, besitzen sie eine wichtige instrumentelle Funktion: Sie dienen sowohl als Differenzierungskriterien für vergleichende Analysen als auch als Gewichtungsfaktor bei der Auswertung anderer Kategorien – oder insbesondere als Schlüsselcodes bei hierarchisch zerlegten Analyseeinheiten, um die einzelnen Codierungen im Anschluss wieder korrekt aufeinander beziehen zu können (z. B. Meldungen an einem bestimmten Tag). Übliche formale Kategorien sind Name und Gattung des Mediums, das Publikationsdatum, Umfang der Analyseeinheit in Längen- oder Zeiteinheiten und die Platzierung im formalen oder redaktionellen Kontext. *Inhaltliche Kategorien* erfassen hingegen den Bedeutungsgehalt der medialen Botschaften (vgl. Rössler 2010a: Kap. 8 & 9) und sind in ihrer Konstruktion abhängig von der jeweiligen Fragestellung; hier einige regelmäßig erhobene Beispiele:

- Das *Thema* als inhaltliche Kategorie ist anspruchsvoll zu codieren, denn die Definition eines Themas lässt sich auf verschiedenen Ebenen erfassen: Es gibt tagesaktuelle Themen, die eher als einzelnes Ereignis zu betrachten sind, und übergreifende Themen, die sich auf vielfältigere Zusammenhänge beziehen, die in einem gemeinsamen gesellschaftlichen Feld verortet sind. Das Codebuch muss hier eine einheitliche Themendefinition leisten und sieht häufiger vor, dass statt eines einzigen Themas auch mehrere Themenaspekte (z. B. in Form von Haupt- und ggf. mehreren Nebenthemen) erfasst werden können, um der Vielfalt journalistischer Aussagenproduktion besser gerecht werden zu können.
- Mit der Kategorie des *Ereignis- bzw. Bezugsortes* wird der Ort des Geschehens erfasst. Dies kann (wie bei der Themenkategorie) hierarchisch erfolgen, indem die Ausprägungen von einzelnen Kontinenten über Nationen und Regionen bis auf die Ebene von Städten und Gemeinden heruntergebrochen werden. Je höher die geografische oder thematische Distanz einer Meldung zu ihrem Verbreitungsgebiet ist, desto undifferenzierter wird meist die Ausprägung. Hilfreich ist zusätzlich oft eine Trennung von Bezugs- und Ereignisort, wenn sich die Auswirkungen eines Geschehens räumlich nicht mit dem Ort des Geschehens decken (z. B. wird der Tod deutscher Soldaten in Afghanistan häufig im Kontext innenpolitischer Entscheidungen diskutiert).
- Die Erhebung der in der Berichterstattung vorkommenden *Akteure* gehört zum Standardrepertoire der Inhaltsanalyse. Zuerst muss definiert werden, was unter Akteuren zu verstehen ist (z. B. alle genannten Personen, nur handelnde Personen, auch Organisationen und Institutionen?). Auch hier ist der Differenzierungsgrad von Akteuren sorgfältig zu bedenken – beispielsweise hängt es von der Analyseeinheit und der Forschungsfrage ab, ob nur die Funktion einer Handlungsträgerin (,Politikerin‘) oder explizit die Person (,Angela Merkel‘) codiert werden soll.
- Als Königsdisziplin der standardisierten Inhaltsanalyse gilt die Erfassung von *Bewertungen* im Untersuchungsmaterial wie Tendenzen, Meinungen oder Kommentare. Zum einen ist dies in der Regel nur auf Aussagenebene möglich, weil Globalbewertungen (z. B. die Tendenz eines gesamten Artikels) nur sehr schwer reliabel zu erheben sind (vgl. Abschnitt 4.1). Zum anderen sind hier oft latente Bedeutungsgehalte (Ironie, Spott) anzutreffen, die im Rahmen der Codierung erst manifest gemacht (und dazu von den Codierenden erkannt) werden müssen. Um die semantische Kombination aus Urheber einer Aussage, deren Gegenstand, Akteur und Bewertung korrekt zu erheben, ist eine komplexe Form der Skalenbildung erforderlich.

Die Codierung von Rundfunkmedien erweist sich in der Regel als schwieriger im Vergleich zu Printmedien, weil das Codebuch ein primär textbasiertes Untersuchungsinstrument ist. Bildinformationen hingegen müssen erst in Sprache übersetzt werden, um sie dann codieren zu können (vgl. u. a. Geise & Rössler 2012; Rössler 2001 sowie den Beitrag von Geise und Rössler im vorliegenden Band).

## 4 Gütekriterien für Inhaltsanalysen

Die Qualität einer Inhaltsanalyse bemisst sich danach, inwieweit das Instrument und die Messung geeignet sind, Antworten auf die gestellten Forschungsfragen zu finden. Die für empirische Erhebungen generell anzulegenden Gütekriterien *Reliabilität* (vgl. Abschnitt 4.1) und *Validität* (vgl. Abschnitt 4.2; Brosius et al. 2009: 63–70) dienen als zentrale Indikatoren für die Bewertung der Inhaltsanalyse:

- Eine hohe *Reliabilität* (Zuverlässigkeit) einer Messung liegt vor, wenn bei wiederholter Messung das gleiche Ergebnis erzielt wird.
- Die Beurteilung der *Validität* (Gültigkeit) einer Methode beschreibt, ob das Instrument wirklich das misst, was es messen soll.

Während sich die Reliabilität auf die eigentliche Messprozedur bezieht, adressiert die Validität die Gültigkeit des gesamten Messvorganges und ist somit das übergeordnete Gütekriterium (vgl. Rössler 2010a: 195). Der Stellenwert dieser beiden Gütekriterien spiegelt sich auch im Schwierigkeitsgrad ihrer Überprüfung: Die Reliabilität kann relativ leicht bestimmt werden, indem man unterschiedliche Messungen mit dem fraglichen Instrument vornimmt und diese miteinander vergleicht. Die Abweichung kann dann durch eine Zahl (den sog. *Reliabilitätskoeffizienten*) ausgedrückt und beurteilt werden. Die Bestimmung der Validität einer Untersuchung gestaltet sich hingegen um einiges schwieriger, denn sie bedarf „einer darüber hinausreichenden Argumentation, die die Befunde gemeinsam mit anderen Forschungsergebnissen vor dem Hintergrund der ursprünglichen Forschungsfragen diskutiert“ (Rössler 2010a: 197). In der Sozialforschung gilt allgemein die Reliabilität einer Messung als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für deren Validität; ein zu enger Fokus auf die Sicherung hoher Reliabilitätswerte kann bei der Inhaltsanalyse gleichwohl dazu führen, dass wesentliche Aspekte einer Botschaft unberücksichtigt bleiben, was wiederum die Validität der Messung verringern kann (Früh 2011: 120).

Um das Risiko zu reduzieren, die gestellte Forschungsfrage mit dem genutzten Instrument nicht oder nur ungenügend beantworten zu können, kann eine erste Bestimmung der Güte schon vor der eigentlichen Erhebung erfolgen, und zwar während der so genannten Pretestphase. Dann können Schwächen im Codebuch oder Missverständnisse unter den Codierenden durch Nachbesserungen beim Instrument bzw. zusätzliche Schulungen behoben werden.

## 4.1 Reliabilität

Wie eingangs dargestellt, sind die zu untersuchenden Medieninhalte üblicherweise nicht reaktiv, sondern liegen für die Analyse immer in der gleichen Form vor. Dies gilt nicht gleichermaßen für den Codierprozess, denn die einheitliche Einstufung eines Materials durch unterschiedliche Codierende ist, insbesondere bei „schwierigen“ Kategorien, keineswegs selbstverständlich. Deswegen sieht man Inhaltsanalysen nur dann als wissenschaftlich korrekt durchgeführt an, wenn unterschiedliche Forschende (bzw. Codierende – also diejenigen, die das Material bearbeiten) bei der Anwendung desselben Instruments auf dieselben Inhalte auch zu denselben Ergebnissen kommen. Reliabilität bedeutet dann ganz praktisch, dass das Ergebnis unabhängig von der Person des oder der Codierenden ist und bei erneuter Anwendung des Instruments auf dasselbe Material nachvollzogen werden kann. Notwendige Bedingung hierfür ist eine solide Schulung der Codierenden, damit jede einzelne Person wirklich dieselbe Messung gleicher Inhalte vornimmt. Denn Begriffe selbst sind nicht a priori manifest bzw. latent – durch Bestimmung ihres Bedeutungskerns werden sie erst manifest gemacht. Mit welchem Erfolg dies gelungen ist, erfährt man durch *Reliabilitätstests* für die Anwendung eines Messinstrumentes. Die drei für die quantitative Inhaltsanalyse wichtigsten Typen der Reliabilitätsmessung beruhen darauf, diesen Grad der Übereinstimmungen oder Abweichungen verschiedener Codierungen zu berechnen.

Die *Intercoder-Reliabilität* drückt hierbei aus, inwieweit die verschiedenen Codierenden und Codierer bei der Verschlüsselung desselben Materials zu denselben Daten gelangen. Es gibt eine ganze Reihe von Algorithmen zur Berechnung dieser Übereinstimmung (vgl. Krippendorff 2004: 211–256; Neuendorf 2001: 112 ff.); weit verbreitet ist etwa der paarweise Vergleich zwischen jeweils zwei Codierenden bereits während der Schulung. Die so berechnete Intercoder-Reliabilität kann den Forschenden aufzeigen, ob die bisherige Vorbereitung ausreichend war oder ob ggf. weitere Nachschulungen oder etwa mehr Beispiele in den Codieranweisungen erforderlich sind. Im Extremfall müssen Codierenden oder Codierer, deren Ergebnisse fernab von allen anderen liegen, von der weiteren Mitarbeit ausgeschlossen werden.

Dennoch sollte die Messung der Intercoder-Reliabilität nicht ausschließlich als Pretest, sondern zumindest ein weiteres Mal gegen Ende der Feldphase durchgeführt werden. Denn dabei zeigt sich, ob sich die Mitglieder der Codierergruppe in ihren Verschlüsselungen im Laufe eines längeren Untersuchungszeitraumes durch Lernprozesse voneinander entfernt oder – wie erwünscht – einander angenähert haben. Durch Codierertests zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten kann dann auch die *Intracoder-Reliabilität* berechnet werden, die aufzeigt, wie gut die Codierungen einer oder eines jeden Codierenden zu Beginn und Ende der Feldphase übereinstimmen. Gründe für eine mangelnde Intracoder-Reliabilität sind beispielsweise nachlassende Sorgfalt oder Lerneffekte der Codierenden, aufgrund derer er oder sie einzelne Codes häufiger vergibt als andere.

Die *Forscher-Codierer-Reliabilität* misst schließlich, wie gut die Codierenden bei der Verschlüsselung des Materials mit den Einschätzungen der Forschenden übereinstimmen, die als Schöpferinnen oder Schöpfer des Codebuchs selbst Probecodierungen vornehmen. Diese werden dann mit den Erhebungen aller Codierenden verglichen, um festzustellen, inwieweit sich die Vorstellungen der Codierenden bezüglich der einzelnen Ausprägungen der Kategorien mit denen des Forschenden decken, der die Daten später interpretieren muss.

Als Kennzahl für die Übereinstimmungen wird der *Reliabilitätskoeffizient* ausgewiesen. Eine simple und weit verbreitete Möglichkeit, diesen zu berechnen, ist das Überschneidungsmaß nach Holsti (vgl. Lauf 2001), das die Zahl identischer Verschlüsselungen zur Gesamtzahl aller Codierungen von zwei Personen in Relation setzt: Der Reliabilitätskoeffizient einer Codierung errechnet sich dann aus der Zahl übereinstimmender Codierungen, dividiert durch die Summe der Codierungen aller Codierenden und Codierer. Der Koeffizient ergibt sich als Zahl zwischen 0 und 1, die auch in Prozent ausgewiesen werden kann (1 = 100 %). Wie hoch der Koeffizient sein muss, damit eine Inhaltsanalyse als reliabel gilt, ist abhängig von dem Kategorientyp, der verglichen wird: Für formale Kategorien kann ein höherer Wert nahe 100 Prozent erwartet werden, während für inhaltliche Kategorien zu komplexen Konstrukten auch Koeffizienten von wenigstens 80 Prozent akzeptabel sind. Außerdem werden Kategorien mit wenigen Ausprägungen per se eine höhere Übereinstimmung aufweisen als Kategorien mit vielen Ausprägungen. Das teilweise zu codierende Material sollte deswegen, um es gut und sinnvoll vergleichen zu können, möglichst viele zu codierende Kategorien enthalten und inhaltlich ausdifferenziert sein.

## 4.2 Validität

Das zweite wichtige Gütekriterium einer jeden Inhaltsanalyse ist die Einschätzung ihrer Validität. Diese gibt an, ob ein Instrument – bei der Inhaltsanalyse das Codebuch – tatsächlich misst, was es messen soll. Damit geht sie über die Beurteilung der bloßen Zuverlässigkeit des Messinstrumentes hinaus, denn theoretisch könnten ja auch alle Codierenden das Instrument zwar hochgradig übereinstimmend, aber im Sinne des Untersuchungsinteresses falsch anwenden. Bei der Validitätsprüfung geht es also nicht alleine um die inhaltliche Richtigkeit der Untersuchung, sondern auch darum, wie sinnvoll der Einsatz genau dieses Instrumentes für die Bearbeitung des Forschungsinteresses ist (vgl. Riffe et al. 2005: 156–172). Dabei können zunächst drei Typen der Validitätsprüfung unterschieden werden:

- Die *Analysevalidität* prüft, wie gut die inhaltsanalytische Erfassung der Codierenden mit den Auffassungen und Forschungsfragen der Forschenden vereinbar ist. Es ist notwendig, dass eine Inhaltsanalyse dieses Kriterium erfüllt, da es nach Beendigung

der Feldphase die Forschenden sind, die aufgrund der gewonnenen Daten Hypothesen prüfen möchten und die vor Beginn der Untersuchung gestellten Forschungsfragen beantworten müssen. Als ein Indikator für diese Analysevalidität kann die bereits angesprochene Forscher-Codierer-Reliabilität (siehe Abschnitt 4.1) herangezogen werden (Rössler 2010a: 206).

- Die *Inhaltsvalidität* gibt an, ob das zu messende Konstrukt durch das Instrument der Untersuchung vollständig abgebildet ist. Dabei soll sichergestellt werden, dass keine Kategorien oder wichtigen Ausprägungen bei der Codierung der Analyseeinheiten vergessen werden, die später für eine ausreichende Beantwortung der Forschungsfragen vonnöten sind. Ein möglicher Indikator für das Fehlen relevanter Dimensionen könnte zum Beispiel eine geringe Identifikationsreliabilität für die einschlägigen Analyseeinheiten (Rössler 2010: 201) sein, oder bei Ausprägungen das häufige Codieren von so genannten Auffangkriterien wie ‚Sonstiges‘. Außerdem könnte man zur Beurteilung der Inhaltsvalidität frühere Forschungsarbeiten zu Rate ziehen, Expertinnen und Experten um ihre Meinung bitten oder zuvor gesammeltes Untersuchungsmaterial sichten, um sinnvolle und umfassende Kategoriensysteme zu entwickeln.
- Im Gegensatz zur Analyse- und Inhaltsvalidität werden bei der *Kriteriumsvalidität* „Vergleich[e] mit externen Quellen und vergleichbaren Erhebungen [angestellt], um die Plausibilität der Ergebnisse in der Inhaltsanalyse einzuschätzen“ (Rössler 2010a: 208). Wenn die Ergebnisse durch die Daten aus anderen Inhaltsanalysen gestützt werden können oder mögliche Abweichungen aufgrund der gewonnenen Daten plausibel erklärbar sind, spricht dies für eine hohe Kriteriumsvalidität der Inhaltsanalyse.

Wie bereits dargelegt sollen Inhaltsanalysen insbesondere Inferenzschlüsse auf Rezipientinnen und Rezipienten, Kommunikatoren und/oder eine historische, soziale bzw. politische Situation ermöglichen. Um zu belegen, dass diese Rückschlüsse auch tatsächlich gültig (d. h. inferenzvalide) sind, können – ähnlich wie bei der Kriteriumsvalidität – externe Quellen zur Beurteilung der Erhebung hinzugezogen werden. Allerdings sollten diese Vergleichsquellen hier nicht auf demselben methodischen Ansatz beruhen, sondern gerade auf unterschiedlichen Methoden basieren (z. B. Kommunikator- oder Rezipientenbefragungen). Da passende Vergleichsquellen in der Kommunikationsforschung nur selten verfügbar sind, basieren inferenzvalide Inhaltsanalysen häufig auf Mehrmethodenstudien, die die Plausibilität der eigenen Befunde aus unterschiedlichen Perspektiven nahelegen.

### 4.3 Weitere Gütekriterien im Rahmen der Erhebung

Neben den beiden zentralen Gütekriterien Reliabilität und Validität beeinflussen weitere Entscheidungen, die meist schon bei der Konzeption des Forschungsvorhabens getroffen werden müssen, den wissenschaftlichen Wert der Forschungsarbeit. Beispielsweise wird die Grundgesamtheit einer Inhaltsanalyse stets anhand der Fragestellung bestimmt – sie ist also speziell auf die Forschungsfrage zugeschnitten, um treffsichere Analysen zu ermöglichen und gleichzeitig ressourcenschonend vorzugehen. Eine unpassende Definition der Grundgesamtheit führt unweigerlich zu Fehlinterpretationen. Dementsprechend ist es für die Ziehung einer passenden Stichprobe wichtig, sich über den genauen Untersuchungszeitraum und die Auswahl der Medien (vgl. Abschnitt 2.2) schon frühzeitig Gedanken zu machen, denn diese bestimmt, inwieweit die Messung tatsächlich zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet ist. Fehlentscheidungen in diesem Bereich haben zur Folge, dass die tatsächliche Tragweite der Befunde später nur eingeschränkt beurteilt werden kann. Ein letztes zu erwähnendes Gütekriterium für Inhaltsanalysen stellt schließlich die angemessene Auswahl der Analyseeinheiten dar: Nur wenn diese sinnvoll festgelegt wurden, kann man später zu aussagekräftigen Auswertungen und anschließend auch zu einer plausiblen Beantwortung der Forschungsfrage gelangen.

---

## 5 Fazit

Die fortschreitende Diversifikation von Medienangeboten, das Verschwimmen der Grenzen von privater und öffentlicher Kommunikation und die Emergenz kreativer Medienformate unterwerfen die Inhaltsanalyse einem permanenten Innovationsdruck. Die daraus resultierenden Herausforderungen sind freilich zu differenzieren: Während sich inhaltliche Kategorien eher dazu eignen, dass ihre Definitionen auf aktuelle Fragestellungen adaptiert werden können, ist hinsichtlich von Angebots- und Darstellungsformen eine tendenziell steigende Komplexität zu beobachten. Dies kulminiert augenfällig im Bereich der Online-Kommunikation, wo Internetangebote, Foren, Social-Media-Anwendungen und deren Mischformen erhebliche methodische Fragen aufwerfen, die die Entwicklung von jeweils spezifischen inhaltsanalytischen Zugängen erfordern (vgl. Rössler, Hautzer & Lünich, in Druck für einige exemplarische Anwendungen).

Nach wie vor gilt dabei die Erfassung von Bildinformationen als weitgehend unge löste Frage (Geise & Rössler 2012; Rössler 2001), die angesichts der Bedeutung von visuell dargebotenen Inhalten gerade im Internet neue Brisanz erfährt. Die daraus resultierenden Problemstellungen können oft nur unter Rückgriff auf interdisziplinäre, insbesondere die Methoden der Bildwissenschaft und der Kunstgeschichte integrierende Ansätze bearbeitet werden, deren Darstellung den vorliegenden Rahmen sprengen würde (vgl. den Beitrag von Geise & Rössler im vorliegenden Band). Gleiches gilt

für die Spezifika von Online-Inhaltsanalysen die – zumal unter Verwendung automatisierter oder halbautomatisierter Verfahren – das hier beschriebene, klassische Repertoire der standardisierten Inhaltsanalyse um wichtige methodologische und methodische Komponenten erweitern (vgl. den Beitrag von Scharnow im vorliegenden Band).

---

## Literaturtipps

Früh, Werner (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7. Aufl.) Konstanz: UVK.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology* (2. Aufl.). Thousand Oaks usw.: Sage.

Rössler, Patrick (2010a). *Inhaltsanalyse* (2. überarb. Aufl.) Konstanz: UVK.

---

## Literatur

Baumann, Eva (2001). Graduell oder grundsätzlich? Unterschiede der inhaltsanalytischen Grundlagenliteratur von K. Merten und W. Früh. In Werner Wirth & Edmund Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 362–373). Köln: von Halem.

Berelson, Bernhard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Brosius, Hans-Bernd, Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Diekmann, Andreas (2009). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (20. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Friedrichs, Jürgen (1999). *Methoden empirischer Sozialforschung* (15. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7. Aufl.) Konstanz: UVK.

Geise, Stephanie & Rössler, Patrick (2012). Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341–361.

Jandura, Grit, Jandura, Olaf & Kuhlmann, Christoph (2005). Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. Gegen den Mythos der künstlichen Woche. In Volker Gehrau, Benjamin Fretwurst, Birgit Krause & Gregor Daschmann (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 71–116). Köln: von Halem.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology* (2. Aufl.). Thousand Oaks: Sage.

Lauf, Edmund (2001). „96 nach Holsti“. Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. *Publizistik*, 46, 57–68.

Maurer, Marcus & Reinemann, Carsten (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

- Merten, Klaus (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuendorf, Kimberley A. (2001). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Raupp, Juliana & Vogelgesang, Jens (2009). *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS.
- Riffe, Daniel, Lacy, Stephen & Fico, Frederick G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2. Aufl.). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rössler, Patrick (2001). Visuelle Codierung und Vielfalts-Analysen auf Mikroebene. Kategorisierungs- und Auswertungsstrategien für die ikonographische Untersuchung journalistischer Berichterstattung. In Werner Wirth & Edmund Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 140–156). Köln: von Halem.
- Rössler, Patrick (2010a). *Inhaltsanalyse* (2. überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Rössler, Patrick (2010b). Inhaltsanalyse. In Sabine Maschke & Ludwig Stecher (Hrsg.), *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online* (DOI 10.3262/EE007100149). Weinheim: Juventa.
- Rössler, Patrick, Hautzer, Lena & Lünich, Marco (in Druck). Online-Inhaltsanalyse. In Bernad Batinic, Nikolaus Jakob, Jan Schmidt, Monika Taddicken & Martin Welker (Hrsg.), *Handbuch Online-Forschung*. Köln: von Halem.
- Weber, Max (1911). Geschäftsbericht. In *Verhandlungen des ersten Deutschen Soziologentages vom 19.–22. 10. 1910 in Frankfurt/M* (S. 52–56). Tübingen: Mohr.
- Welker, Martin & Wunsch, Carsten (Hrsg.) (2010). *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln: von Halem.