

**Martin Wachtel:** Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Eine argumentationsanalytische und semiotische Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1987.- Tübingen: Niemeyer 1988 (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A., Bd. 25), 202 S., DM 78,-

Der Autor untersucht in seiner vom Fachbereich Germanistik der Universität Gießen angenommenen Dissertation zwanzig Fernseh-Wahlwerbespots des Bundestagswahlkampfes 1987, die im Programm der

ARD und des ZDF ausgestrahlt wurden. Im Mittelpunkt steht die Beantwortung der Frage, wie die Parteien den Anspruch auf Vertrauenswürdigkeit (als zentralen Bereich jeder Wahlkommunikation) unter den Bedingungen massenmedialer Kommunikation geltend machen und begründen. Dazu werden die unterschiedlichen Strategien der Parteien bei der Inszenierung von Vertrauenswürdigkeit rekonstruiert, gegenübergestellt und diskutiert. Unberücksichtigt bleiben die Wahlwerbespots der Grünen mit dem Argument, daß sie im Gegensatz zu denjenigen der CDU, CSU, FDP und SPD das Mittel der Ironie einsetzen würden und dadurch die Anwendung eines einheitlichen Analyse-Instruments auf alle Spots unmöglich würde.

Als zweites Ziel der Studie nennt der Verfasser die Entwicklung eines inhaltsanalytischen Instruments zur Untersuchung der inhaltlich und formal komplexen Wahlspots. Er unterscheidet zwischen auditiv-verbalem und visuellem Zeichensystem. Priorität hat für ihn das auditiv-verbale System. Von diesem geht er aus und untersucht bei der abschließenden Text-Bild-Analyse, welche Elemente der sprachlichen Äußerung im Bild visualisiert wurden, was darüber hinaus visualisiert wurde, welche Elemente nicht berücksichtigt wurden und welche kommunikativen Funktionen die Visualisierungen erfüllen. Darüber hinaus diskutiert er die Wahlwerbung im politischen System und beschreibt sie als Möglichkeit der Parteien, mittels einer selbst verantworteten, den Selektionsinstanzen der Medien nur indirekt unterworfenen Außendarstellung auf die Wähler einzuwirken. Die Wahlwerbung entwirft damit ein Idealbild der jeweiligen Partei bzw. des jeweiligen Politikers, mit dem sie um Gewährung von Vertrauen wirbt. Außerdem bespricht der Verfasser verschiedene linguistische Verfahren zur inhaltsanalytischen Erfassung von Argumenten in Wahlwerbespots (z.B. die Argumentationsschemata von St. Toulmin, P.L. Völzing, G. Öhlschläger und W. Klein) und entwickelt schließlich das in der vorliegenden Untersuchung angewandte Kategoriensystem aus handlungstheoretischen Überlegungen und auf dem Wege induktiver Überprüfung am Textkorpus. Hinsichtlich der Gestaltung von Werbebotschaften unter massenmedialen Bedingungen betont er die Bedeutung der Beziehungen, die von den Textproduzenten mit den Mitteln des jeweiligen Mediums im Text vorstrukturiert und den Rezipienten zur Übernahme angeboten wurden und systematisiert diese anhand des Konzepts der 'parasozialen Interaktion'. Die Betrachtung auditiv-verbaler Elemente wird ergänzt durch eine Analyse von Bildverwendungen.

Innerhalb der Wahlspots, mittels derer Parteien versuchen, Vertrauen zu bilden und aufrechtzuerhalten, werden vielfältige Textmerkmale verwendet. Die thematisch-inhaltliche Orientierung zeichnet übereinstimmend mit den verwendeten Visualisierungskonventionen und Argumenttypen das angestrebte Bild der Partei, das derart konsistent dargestellt Vertrauensbildung erleichtern soll. Unterschiede zwischen den Parteien (im Zugriff auf Themen und Argumente) stehen im Zusammenhang mit der Rolle der jeweiligen Partei im politischen System und ihrer Parteienidentität. Parteienunabhängig konfrontieren die Spots den Wähler meist mit einer Welt der Probleme, Wünsche und Ängste, die möglichst seiner eigenen entsprechen soll und präsentieren dann umfassende politische 'Lösungsmöglichkeiten'. Gemäß Wachtels

Ausführungen täuschen die Parteien ihre potentiellen Wähler nicht hinsichtlich ihrer Absichten, sondern hinsichtlich ihrer Realisierungsmöglichkeiten. Die Komplexität einer ausdifferenzierten Gesellschaft wie der Bundesrepublik bleibt dabei weitgehend unberücksichtigt. Die Bildanalyse zeigt, daß die Parteien bei der Visualisierung die kommunikativen Funktionen der Bildverwendungen unterschiedlich interpretieren. Dabei wird die Mehrfunktionalität bzw. die Unbestimmtheit der Funktionen visueller Elemente gezielt eingesetzt.

Die dargestellten Ergebnisse machen deutlich, daß Parteien und Politiker in Werbespots ähnlich 'verkauft' werden (sollen) wie andere 'Produkte'. Auch in den Wirklichkeitsmodellen der Wahlwerbung werden Probleme und Wünsche dargestellt, die offensichtlich durch den Konsum oder die Anwendung des angepriesenen 'Produkts' unverzüglich und nahezu mühelos zu lösen bzw. zu erfüllen sind. Wie in der Produktwerbung wird Realität in extremer Weise reduziert und nicht selten unzulässig vereinfacht. In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu wissen, welche Agentur für welchen Spot verantwortlich zeichnet; denn die einzelnen Agenturen haben oftmals 'Handschriften', die generell bei jeder Gestaltung zu erkennen sind. Zudem kommt es gelegentlich vor, daß Agenturen mehrere Parteien gleichzeitig betreuen. Ferner ist zu berücksichtigen, daß Spots im Fernsehen generellen Rahmenbedingungen unterworfen sind (z.B. aufgrund des Zeitfaktors), die es in der Regel nicht erlauben, einen Standpunkt argumentativ und differenziert zu entfalten. Zu fragen wäre also, ob 2-Minuten-Spots überhaupt probate Mittel zur Vermittlung von Wahlinformation an den oft beschworenen mündigen Bürger sein können.

Wenngleich nicht vergessen werden darf, daß aufgrund der Analyse von zwanzig Wahlspots keine allgemeingültigen Aussagen gemacht werden können, so liefert die Untersuchung von Martin Wachtel dennoch allemal eine wissenschaftlich sehr fundierte und interessante Grundlage zur Diskussion und gibt vielfältige Anstöße für weitere Studien.

Christian Schneiderbauer