

Qualität der Medien

**Problematisierung des Fremden
in der direkten Demokratie**

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie» ist bereits im Jahrbuch 2011 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 377–407). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

Diese ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3223-8

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

2/2011

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger

Herausgegeben vom

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

- *Faktoren für die immer wieder virulente Problematisierung des Fremden:* Ausländer und ethnische Minderheiten werden in der öffentlichen Kommunikation der (Deutsch-)Schweiz immer wieder zum Problem gemacht. Die bei den Abstimmungen über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative sehr erfolgreiche Problematisierung des Fremden ist von einem Zusammenspiel der folgenden Faktoren abhängig: Erstens bieten die Mittel der direkten Demokratie den politischen Akteuren Gelegenheit, das Fremde zu problematisieren und auf die Agenda zu setzen. Zweitens sorgt das stärker kulturalistische und nicht ethnisch geprägte Selbstverständnis der Schweiz dafür, dass zwar eine offen rassenbiologisch begründete Fremdenfeindlichkeit erschwert wird, gleichzeitig aber eine «weichere» Form der Fremdenproblematisierung weniger diskreditiert ist. Drittens lässt besonders seit den 1990er Jahren der Rechtspopulismus das bereits geringere Tabu der Fremdenfeindlichkeit weiter erodieren, weil er in der Schweiz in Gestalt einer etablierten Bundesratspartei auftritt, die darüber hinaus wesentlich mehr finanzielle Mittel für die politische Werbung* einsetzt als andere Schweizer Parteien oder vergleichbare politische Akteure im Ausland. Viertens führt der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit* (insbesondere die Ökonomisierung des Medienwesens) dazu, dass (provokative) politische Kampagnen die redaktionellen Inhalte der Medien prägen können. Der Medienpopulismus* bietet dem politischen Populismus* gute Resonanzchancen, weil dieser die Medienlogiken u. a. mit dem Einsatz von emotionalen und konfliktträchtigen Botschaften sowie Skandalisierungen* bedient. Fünftens stösst eine Problematisierung des Fremden auch durch den Strukturwandel der Immigration weg von einer «Unterschichtungsmigration» und hin zu einer «Durchmischungsmigration» auf eine steigende Akzeptanz bei breiteren Bevölkerungsschichten, und sechstens bestätigt sich die Regularität, dass das Fremde in Perioden erhöhter Orientierungsunsicherheit erfolgreich politisiert und problematisiert werden kann.
- *Finanzstarke, provokative Abstimmungskampagnen und starke Medienresonanz:* Dieses Zusammenspiel der Faktoren lässt sich am Beispiel der Auseinandersetzungen über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative zeigen: Die Schweizerische Volkspartei (SVP) setzt mit Erfolg und hohem finanziellem Aufwand das Mittel der Volksinitiative (auch) im Kontext Eidgenössischer Wahlen ein und kann vor dem Hintergrund globalisierungsinduzierter Unsicherheit und der Weltwirtschaftskrise «ihr» Thema nicht nur zuoberst auf die politische und mediale Agenda setzen, sondern mit ihren Problemdeutungen auch Akzeptanz erzielen. Dies zeigt sich an verschiedenen Indikatoren. Die beiden Initiativen der SVP (und bei der Minarettinitiative auch der Eidgenössischen Demokratischen Union) finden deutlich mehr Medienresonanz als andere Initiativen. Der Vergleich mit der Initiative zum «Exportverbot von Kriegsmaterial» und der Steuergerechtigkeitsinitiative zeigt, dass dort vor allem für die Gegenkampagnen hohe Ressourcen eingesetzt wurden, während es bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative fast nur die Pro-Kampagnen der Initianten gab. Die höchst asymmetrischen Kampagnenressourcen erklären aber noch nicht die unterschiedlich hohe Medienresonanz für Vorlagen der SVP gegenüber denjenigen von anderen politischen Akteuren, die ebenfalls durch einen hohen und ausgeprägt asymmetrischen Mitteleinsatz charakterisiert sind. Neben den oben genannten Faktoren ist für die Medienresonanz der provokative Charakter der Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative entscheidend. Dadurch können solche Paid-Media-Kampagnen die Agenda der Medien («free media») mitbestimmen.
- *Qualitätsdefizite in der Berichterstattung vor allem bei Gratiszeitungen und bei der Weltwoche:* Defizite in der Qualität* der Berichterstattung zeigen sich in erster Linie bei den Gratiszeitungen und dem Magazin *Weltwoche*. Der Horse-Race-Journalismus der Gratispresse und partiell auch der Boulevardpresse sorgt dafür, dass ein Konflikt zwischen der SVP und den (betroffenen) Minderheiten sowie nichtetablierten Akteuren konstruiert und dramatisiert wird, während einordnende Expertenstimmen oder etablierte Parteien, die sich gegen die Vorlagen wenden, seltener zitiert werden. Insofern betreibt die Gratispresse eine episodische*, konfliktstili-

sierende* Berichterstattung, die die inhaltliche Auseinandersetzung vernachlässigt und der Rationalität einer Abstimmungsdebatte zuwiderläuft. Der ideologisch geprägte Thesenjournalismus der *Weltwoche* schenkt nur einem eingeschränkten Spektrum von Akteuren und Meinungen Resonanz und wird selbst zu einem Bestandteil der Kampagne. Das öffentliche Fernsehen beschränkt sich in seinen Nachrichtensendungen im Wesentlichen auf einen Chronikjournalismus, der die verschiedenen Kampagnenaktivitäten und die Aussagen der beiden Lager rapportiert. Nur die Abonnementszeitungen (und partiell auch die Boulevardzeitungen) betreiben (noch) einen thematischen* Forumsjournalismus, der das von der SVP gesetzte Thema ebenfalls breit aufnimmt, aber stärker kontextualisiert.

- *Die Problematisierung des Fremden dominiert in der öffentlichen Kommunikation:* Schliesslich zeigt sich in der Berichterstattung zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative bei allen untersuchten Medientypen*, dass der Problematisierung des Fremden und damit den Gründen der Initiativen insgesamt nur in 12% der Aussagen und damit nur marginal grundsätzlich widersprochen wird. 32% der Aussagen positionieren sich mit dem Verweis auf die Grundrechte und dem Vorwurf der Fremdenfeindlichkeit gegen die Vorlagen, doch weisen diese Argumente die hauptsächliche Problemdeutung – «Muslime in der Schweiz» bzw. «kriminelle Ausländer» als Problem – nicht zurück. Dies bedeutet, dass die Argumente der Initianten und des Kontra-Lagers aneinander vorbeilaufen. Die problembetonenden Aussagen (28%) sowie die ambivalenten Aussagen, die ebenfalls nicht das Problem an sich, sondern allenfalls die Art der Problemlösung bestreiten (28%), nehmen damit die Mehrheit in der Berichterstattung ein (56%), nicht nur besonders ausgeprägt bei der *Weltwoche* (91%), sondern auch beim öffentlichen Fernsehen (63%), den Gratiszeitungen (56%), den Boulevard- (55%) und den Abonnementszeitungen (52%). Die Problematisierung des Fremden stösst bei einem breiteren Spektrum an Akteuren auf Akzeptanz, und die erfolgreichen und provokativen Kampagnen der SVP finden ihren Niederschlag in den Medien. Im Mainstream der öffentlichen Kommunikation setzen sich die Problemdeutungen der SVP durch.

1. Problematik, Fragestellung und Aufbau

2009 und 2010 stimmte der Schweizer Souverän bei der Minarettinitiative und der Ausschaffungsinitiative zwei Volksinitiativen zu, die das Fremde zum Problem machen und die Grundrechte von Ausländern und ethnischen Minderheiten beschränken.

Dieser Beitrag analysiert die Qualität der Medienberichterstattung zu diesen beiden Volksinitiativen anhand der Vielfalt* der Akteure und der Deutungsperspektiven sowie der Aktualität* der Berichterstattung. Damit gilt ein zentrales Interesse dieser Analyse dem Umgang der Medien mit den Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative. Inwieweit haben wir es mit einer Berichterstattung zu tun, die nicht durch Kampagnenstrategien ressourcenstarker politischer Akteure beeinflusst wird oder einem simplen Horse-Race-Journalismus frönt, sondern stattdessen thematische Eigenleistungen erbringt, die sich auf die Sachvorlagen beziehen und in die ein breites Spektrum an Akteuren und Meinungen Eingang findet? Mit Horse-Race-Journalismus wird eine Be-

richterstattung bezeichnet, die sich bloss auf die Erfolgsträchtigkeit der Darstellungsleistungen von politischen Akteuren konzentriert und den Konflikt zwischen Kampagnenakteuren ins Zentrum rückt (vgl. u.a. Iyengar/McGrady 2007, S. 68–71).

Neben diesem allgemeinen Interesse für die Qualität der Medien fragen wir zudem nach möglichen Gründen dafür, dass die Problematisierung des Fremden auf starke Resonanz stösst. Ein Langzeitvergleich zeigt, dass die Problematisierung des Fremden in der Schweiz seit den 1960er Jahren zu den resonanzstärksten politischen Auseinandersetzungen geführt hat. Mittlerweile scheinen die im Vergleich ausserordentlich häufigen Mobilisierungsprozesse gegen das Fremde das liberal-demokratische Selbstverständnis der Schweiz zu verändern. Dies zeigt sich an den Debatten um die Minarettinitiative (Ettinger 2010) und die Ausschaffungsinitiative. Die bei diesen Kampagnen mit Erfolg propagierte Gegenüberstellung von Rechtsstaat und Demokratie führt die Schweiz in einen wachsenden Konflikt mit der Europäischen Menschenrechtskonvention.

So stellt sich im internationalen Vergleich – auch mit Ländern, die ebenfalls hohe Zuwanderungsraten haben – die Frage, warum politische Akteure in der Schweiz bessere Gelegenheitsstrukturen finden, um die Differenz von «zugehörig» und «fremd» zu bewirtschaften. Deshalb werden die aktuellen Plebiszite der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative zuerst vor dem Hintergrund dieser Gelegenheitsstrukturen dargestellt. Dabei lassen sich auf Basis der Literatur zum Rechtspopulismus und zur Problematisierung des Fremden, auch in ländervergleichender Sicht, sechs wesentliche Faktoren benennen, die in der Schweiz die Bewirtschaftung der Identitätspolitik über die Problematisierung des Fremden erleichtern, mithin günstige Gelegenheitsstrukturen schaffen. Es handelt sich erstens um die Elemente der direkten Demokratie, zweitens um den kulturell orientierten Gemeinschaftsglauben in der Willensnation Schweiz, drittens um einen aussergewöhnlich ressourcenstarken und breit in der schweizerischen Arbeiter- wie auch Mittelschicht verankerten Rechtspopulismus, viertens um das seit den 1980er Jahren gewachsene Ergänzungsverhältnis von Medienpopulismus und politischem Populismus, fünftens um einen in den 1990er Jahren einsetzenden Strukturwandel der Immigration weg von einer Unterschichtungsmigration und hin zu einer Durchmischungsmigration, die die einheimische Mittelschicht konkurrenziert und damit breitere Bevölkerungskreise als zuvor affin macht für rechtspopulistische Postulate, und schliesslich, sechstens, um Perioden der Orientierungsunsicherheit, die regelhaft identitätspolitische Debatten befördern. Eine solche manifestiert sich in jüngster Zeit mit der Weltwirtschaftskrise. Diese sechs Faktoren werden nun näher erläutert:

1. *Direkte Demokratie:* Zu den speziellen Gelegenheitsstrukturen für politische Akteure in der Schweiz zählen die Mittel der direkten Demokratie. Diese befördern die Anliegen auf ein Thema ausgerichteter, nichtetablierter politischer Akteure wie sozialer Bewegungen und Protestparteien, die in rein parlamentarischen Demokratien weniger Chancen haben, ihre Anliegen in das Zentrum der politischen Auseinandersetzungen zu rücken. Dies führte in der Schweiz seit den Überfremdungsdebatten in den 1960er Jahren wiederholt zu identitätspolitischen Plebisziten (Skenderovic/D'Amato 2008). Dabei sind die Instrumente der direkten Demokratie vor

allem für diejenigen Minderheiten problematisch, die als «fremd» wahrgenommen werden. Empirisch zeigt sich, dass die direkte Demokratie für gewisse Minderheiten auch eine schützende Wirkung haben kann oder dadurch sogar die Rechte dieser Minderheiten ausgebaut werden können (z. B. Homosexuelle, Behinderte). Andere, als fremd wahrgenommene Minderheiten wie Ausländer und ethnische bzw. religiöse Minderheiten jedoch sind von direktdemokratischen Prozessen tendenziell negativ betroffen (Vatter/Danaci 2011, S. 236–237).

2. *Kulturell und nicht ethnisch geprägte Willensnation:* Die erfolgreiche Bewirtschaftung von Zugehörigkeit und Nichtzugehörigkeit erfolgt in der Schweiz auf der Basis ihres kulturalistischen Selbstverständnisses. Dieses Selbstverständnis erschwert zwar eine Definition und Wahrnehmung des Fremden auf der Grundlage von rassenbiologischen Merkmalen, erleichtert aber eine «weichere» Form der Fremdenproblematisierung (Imhof 2006). So konnte in der Schweiz – im Unterschied zu vielen europäischen Ländern – nie ein politischer Akteur reüssieren, der eine rassenbiologisch begründete Fremdenfeindlichkeit propagierte. Auf dieses eben primär kulturalistische und nicht ethnisch geprägte Selbstverständnis verweisend, konnte sich die Schweiz jedoch der Diskreditierung der Fremdenfeindlichkeit nach dem Zweiten Weltkrieg weitgehend entziehen, während in vielen europäischen Ländern Fremdenfeindlichkeit noch ein stärkeres Tabu darstellt, da sie mit der Vertreibungs- und Vernichtungspolitik des Dritten Reiches und mit ethnischen Fremdenproblematisierungen in Verbindung gebracht wird. So wurde die Schweiz denn auch erst in den 1990er Jahren und auf Druck von aussen mit einer stärkeren Diskreditierung der Fremdenfeindlichkeit und mit den Schatten ihrer Finanz-, Handels- und Flüchtlingspolitik während des Zweiten Weltkrieges konfrontiert (Maissen 2005; Imhof/Ettinger/Boller 2001).

3. *Ressourcenstarker und breit verankerter Rechtspopulismus:* Das Tabu der Fremdenfeindlichkeit ist durch die kulturell geprägte schweizerische Identität per se weniger wirkmächtig und es erodiert zudem durch die häufige direktdemokratische Problematisierung des Fremden. Zur weiteren Erosion des Tabus trägt entscheidend der Umstand bei, dass der schweizerische Rechtspopulismus mittlerweile über wesent-

lich mehr Mittel verfügt als die klassischen Volksparteien und die neuen Parteien (z.B. Grüne). Zudem kann die mittlerweile rechtspopulistische SVP (Mudde 2007, S. 57–58), anders als unbekanntere rechtspopulistische «Newcomer», von ihrem «historischen Kapital» als ehemalige Bauern- und Bürgerpartei und als seit langem etablierte Bundesratspartei profitieren (Skenderovic 2007, S. 58).

4. *Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit:* Zu den begünstigenden Gelegenheitsstrukturen für Protestparteien zählen auch die Effekte des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Dazu gehören die Entgrenzung von Politik und Ökonomie aus dem primären Bereich demokratischer Selbstregulation, dem Nationalstaat, einerseits und die Entbettung der Medien aus ihren Herkunftskontexten andererseits, also die Ausdifferenzierung eines eigenständigen Mediensystems (Imhof 2011). Ersteres entwertet die demokratische Selbstregulation durch die Folgenlosigkeit von politischen Debatten, letzteres führte insbesondere seit den 1980er Jahren zu einem Informationsjournalismus, dessen Logiken der Nachrichtenauswahl, -interpretation und -darstellung sich an den wahrgenommenen Bedürfnissen eines Publikums von Medienkonsumenten orientiert. Ein solcher Journalismus richtet sich nicht mehr in erster Linie an ein Staatsbürgerpublikum. Dadurch erhalten medienwirksame Aktionsformen politischer Akteure bzw. provokative Kampagnen, zum Beispiel über Plakate, erhöhte Resonanz. Solche «paid media» haben nun bessere Chancen, auch die redaktionellen Inhalte zu prägen. Der Medienpopulismus bietet auf diese Weise dem politischen Populismus* gute Resonanzchancen, weil dieser die Medienlogiken u. a. mit dem Einsatz von emotionalen und konfliktträchtigen Botschaften sowie Skandalisierungen bedient (Mazzoleni 2008a; Geden 2007).
5. *Strukturwandel der Immigration:* Schliesslich führte die Globalisierung der Ökonomie zu einem umfassenden Umbau der Wirtschaftsstrukturen durch den Export von Arbeitsplätzen für Geringqualifizierte bzw. umgekehrt durch den gewachsenen Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften insbesondere seit den 1990er Jahren. Später noch erleichtert durch die Personenfreizügigkeit, führte dies zu einer grundsätzlich veränderten Migration in die Schweiz. So wurde seit den 1990er Jahren die

Unterschichtungsmigration aus dem Süden immer mehr durch eine Durchmischungsmigration aus der EU ersetzt (Haug/Müller-Jentsch 2008), die neu die schweizerische Mittelschicht der Konkurrenz um Arbeitsplätze, Aufstiegsmöglichkeiten und Wohnraum aussetzt. Diese Migrationsdynamik begünstigt die Problematisierung des Fremden, indem die Akzeptanz rechtspopulistischer Positionen sich nicht mehr «nur» auf bestimmte Bevölkerungsgruppen mit tieferen Bildungsabschlüssen und Berufen mit geringerem Sozialprestige (z.B. ungelernete Arbeiter) beschränkt (vgl. Lachat 2008), sondern nunmehr breitere soziale Schichten erreicht, also unter anderem auch diejenigen, die zuvor Mehrheiten für bürgerlich-liberale Positionen sicherten. Freilich ist der Strukturwandel der Immigration allein kein ausreichender Faktor. Denn damit die Migration überhaupt als Problem wahrgenommen wird, ist die oben erwähnte Politisierung der Migration bzw. die Problematisierung des Fremden durch politische Akteure in der öffentlichen Kommunikation entscheidend.

6. *Krisenperioden:* Perioden erhöhter Orientierungsunsicherheit begünstigen die Problematisierung des Fremden. Dieses durch die Forschung vielfach bestätigte Phänomen (Imhof 2011) erklärt die intensiven Auseinandersetzungen über das Fremde in den ausgehenden 1960er und frühen 1970er Jahren, in den ausgehenden 1980er und frühen 1990er Jahren sowie in der Periode seit der erneuten Weltwirtschaftskrise.

In einer Analyse der öffentlichen Debatten um die Identitätspolitik über Ausländer und ethnische Minderheiten lassen sich die Effekte der direkten Demokratie, die Rolle eines ressourcenstarken Rechtspopulismus, das Ergänzungsverhältnis von politischem Populismus und Medienpopulismus durch den neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Rolle von Krisenperioden als Faktoren der Gelegenheitsstruktur für die Problematisierung des Fremden genauer herausarbeiten.

Umgesetzt wird diese Analyse in drei Schritten: Zunächst geht es um die Dynamik der wiederkehrenden Problematisierung des Fremden seit den 1960er Jahren, die anhand der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse* in drei Leitmedien der Deutschschweiz aufgezeigt wird (Kapitel 2). Danach wird die

Politisierung bzw. Problematisierung des Fremden vor dem Hintergrund der Qualität der öffentlichen Kommunikation untersucht. In dieser Perspektive ist es wichtig, dass relevante Akteure ähnliche Chancen haben, sich in der öffentlichen Kommunikation Gehör zu verschaffen. Daher wird genauer betrachtet, welche finanziellen Mittel Akteure in politische Werbung (v. a. Plakate und Inserate) investieren können und welche Akteure sich bei Kampagnen zur Problematisierung des Fremden bzw. bei entsprechenden Gegenkampagnen hervortun (Kapitel 3). Schliesslich wird am Beispiel der beiden jüngsten identitätspolitischen Abstimmungsvorlagen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative die Qualität der Medien überprüft (Kapitel 4). Dabei wird erstens analysiert, inwiefern solche Paid-Media-Kampagnen zur Problematisierung des Fremden Medienresonanz (im Bereich der «free media») erzeugen können (Kapitel 4.1). Die Qualität der Medien wird zweitens anhand der thematischen, einordnenden Aktualität der Berichterstattung detailliert untersucht (Kapitel 4.2) und drittens anhand der Vielfalt der Berichterstattung, das heisst anhand der Vielfalt der Resonanz von Akteuren und ihren Deutungsperspektiven (Frames*) (Kapitel 4.3). Viertens richtet die Analyse den Blick auf die Formen des Journalismus, die sich in der Berichterstattung der verschiedenen Medientypen zeigen und die sich einem kontextualisierenden, ausgewogenen Forumjournalismus, einem ideologisch geprägten Thesenjournalismus mit engem Meinungsspektrum, einem episodischen, berichtenden Chronikjournalismus oder einem konfliktstilisierenden Horse-Race-Journalismus zuordnen lassen (Kapitel 4).

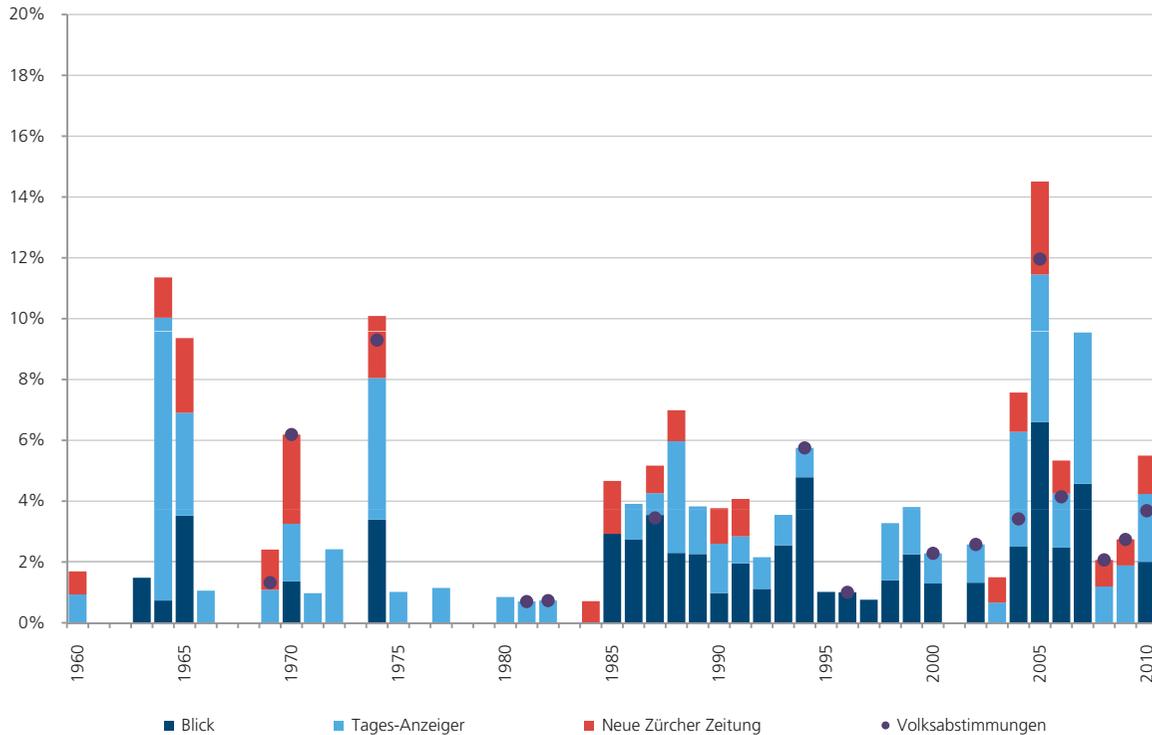
Quellen und Methode

Diese Vertiefungsstudie untersucht zuerst die Resonanz der Problematisierung des Fremden von den 1960er Jahren bis in die Gegenwart in drei Zeitungen der Deutschschweiz (*Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*). Sie kann dazu auf eine Langzeiterhebung zurückgreifen, die die grössten Kommunikationsereignisse in Leitmedien der deutschsprachigen Schweiz seit 1910 erfasst hat (Imhof 1993, 2003; Imhof/Kleger/Romano 1993, 1996, 1999; Eisenegger 2005; Kamber/Imhof 2005). Dies erlaubt es, den Wandel der Aufmerksamkeitsstrukturen der öffentlichen Kommunikation aufzuzeigen. Von den seit 1960 erfassten Kommunika-

tionsereignissen – einschränkend werden jeweils die zwanzig grössten pro Zeitung und pro Jahr aufgenommen – sind all die Kommunikationsereignisse ausgewählt worden, in denen das Fremde in der Schweiz (Ausländer, Asylsuchende) zum Problem gemacht wird (vgl. Kapitel 2).

Sodann wird der Einsatz finanzieller Mittel für politische Kampagnen untersucht und zwar basierend auf Werbezahlen von Media Focus. Aus diesen Daten lässt sich erschliessen, welche Akteure in der Schweiz besonders intensive politische Werbung betreiben und welche Ressourcen sie für die Problematisierung des Fremden einsetzen. Die Zahlen liegen uns für den Zeitraum von 2001 bis 2010 vor und weisen den Bruttoaufwand für Inserate in Printmedien sowie für Aussenwerbung (insbesondere Plakate) und Internetkampagnen aus (Kapitel 3). Weitere Angaben finden sich auf der Homepage von Media Focus: www.mediafocus.ch. Bruttoszahlen spiegeln gleichsam die «angeschriebenen Preise» für Werbeflächen, -zeiten und Plakatierungen wider. Sie haben damit den Nachteil, dass sie die Rabatte nicht berücksichtigen, die die Medienunternehmen insbesondere in Perioden niedriger Werbeintensität gewähren. Gegenüber solchen Nettopreisen – die sich durch die Befragung der Medienunternehmen ermitteln lassen – haben sie jedoch die Vorteile, dass mehr Medientitel* berücksichtigt werden können und dass die Erhebung und Glaubwürdigkeit der Daten nicht auf wahrheitsgetreue Angaben der Medienunternehmen angewiesen ist (vgl. hierzu fög 2011b, II.1).

Eine an die Langzeitanalyse und die Werbeanalyse anschliessende Untersuchung der Qualität der Berichterstattung betrachtet zunächst für 46 Medien der Schweiz alle Front- und Aufmacherbeiträge* der Kommunikationsereignisse «Minarettinitiative» 2009 und «Ausschaffungsinitiative» 2010, die jeweils von Anfang Oktober bis Ende November (2009 bzw. 2010) erschienen sind, d. h. in den letzten beiden Monaten vor der Abstimmung und damit in der «heissen Phase» des Abstimmungskampfes (zur Frontseitenanalytik* und dem Mediensample vgl. fög 2011b: Methodik, Kap. 1.3). Für eine vertiefte Untersuchung der Akteurs- und Meinungsvielfalt werden sodann im selben Zeitraum alle Beiträge (auch jenseits der Frontseiten) in zehn Medientiteln herangezogen. Inhaltsanalytisch wurden unter anderem die maximal drei dominanten Problemdeutungen (Frames), die sie stützenden Argumente pro



Darstellung 1: Problematisierung des Fremden (Presse 1960 bis 2010)

Die Darstellung erfasst von 1960 bis 2010 in den Zeitungen *Blick*, *Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung* die Resonanz der Kommunikationsereignisse, in denen das Fremde in Form von Ausländern, Asylsuchenden oder religiösen Minderheiten zum Problem gemacht wird ($n = 96$ von insgesamt 3027 Kommunikationsereignissen). Innerhalb der so erfassten Kommunikationsereignisse wird mit lila Punkten die Resonanz derjenigen ausgewählten Kommunikationsereignisse ausgewiesen, die sich explizit auf eine Volksabstimmung beziehen ($n = 40$ Kommunikationsereignisse).

Lesebeispiel: 1965 nehmen Kommunikationsereignisse zur Problematisierung des Fremden im *Blick* 10,6%, im *Tages-Anzeiger* 10,1% und in der *Neuen Zürcher Zeitung* 7,4% des Volumens der Top-20-Kommunikationsereignisse ein. Weil hier drei Zeitungen kumuliert wurden und der Maximalwert daher mit 300% angesetzt werden muss, wurden die Werte in eine 100-Prozent-Skala transformiert und betragen nicht 28,1%, sondern 9,4%. Keines der im Jahr 1965 erfassten Kommunikationsereignisse weist prominente Bezüge zu einer Volksabstimmung auf.

Beitrag sowie die diese Argumente vertretenden Akteure erfasst. Für die Ausschaffunginitiative wurde zudem erfasst, durch welche Form des Journalismus sich die Berichterstattung jeweils auszeichnet.

Das Sample für die vertiefende Analyse der Berichterstattung über diese beiden Abstimmungen umfasst als Vertreter der Abonnementszeitungen die *Neue Zürcher Zeitung*, den *Tages-Anzeiger* sowie *Le Temps*. Von den Boulevardzeitungen wurden *Blick* und *Le Matin* einbezogen, als Vertreter der Gratiszeitungen wurden *20 Minuten* und *20 minutes* untersucht. Zusätzlich wurde die *Weltwoche* als Vertreterin des Typs Magazin berücksichtigt. Aus der Gattung* TV wurden die *Tagesschau* und *10vor10* von SF1 ins Sample aufgenommen.

2. Problematisierung des Fremden zwischen 1960 und 2010

Wann, durch wen und auf welche Weise findet die Problematisierung des Fremden Resonanz in der öffentlichen Kommunikation? Um diese Fragen zu beantworten, wird die Problematisierung des Fremden in Gestalt von Ausländern und Asylsuchenden seit 1960 in den drei Deutschschweizer Zeitungen *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger* analysiert. Der Untersuchung liegen die zwanzig grössten Kommunikationsereignisse pro Zeitung und pro Jahr zugrunde. Damit ist gewährleistet, dass die besonders aufmerksamkeitssträchtigen Themen und Probleme in der öffentlichen Kommunikation erfasst werden (vgl. Darstellung 1). Die Auswertung ergibt die folgenden Hauptbefunde:

Erstens zeigt sich die lange Tradition dieser Auseinandersetzungen. Das Fremde wird in der Schweiz immer wieder resonanzstark zum Problem gemacht. In der politischen Kultur der vielsprachigen Schweiz finden zwar Positionen kaum Resonanz, die versuchen, das Eigene durch askriptive Merkmale (Sprache, Hautfarbe) zu definieren und auf dieser Grundlage das Fremde auszugrenzen. Dagegen wird jedoch eine kulturalistische Form der Fremdenproblematierung praktiziert, die sich auf Faktoren wie gemeinsame Tradition, Geschichte und Kultur stützt und daraus den Begriff eines «Volkes» in Abgrenzung gegenüber Fremden in Gestalt von Gastarbeitern, Asylbewerbern, Muslimen, Deutschen usw. ableitet (Imhof 2006). Diese Form der Problematierung des Fremden vermeidet das Tabu des Rassismus, und dies wiederum erhöht die Akzeptanz einer negativen Identitätskonstitution und damit auch die Resonanz für solche Problembewirtschaftungen.

Zweitens handelt es sich bei der Problematierung des Fremden um ein diskontinuierliches Phänomen: Phasen, in denen das Fremde zum Problem gemacht wird, wechseln sich ab mit Phasen, in denen das Fremde weder ein Thema noch ein Problem ist (Imhof 2011; Udriš/Ettinger 2011). Jene Phasen, in denen neben Ausländern oft zusätzlich supranationale Organisationen (z.B. EWR, EU oder UNO) und die «politische Elite» problematisiert werden (in der Darstellung nicht abgebildet), decken sich mit Phasen erhöhter Orientierungsunsicherheit bzw. Krisenphasen. Solche Krisenphasen können wir vor allem für die Zeitspanne von Mitte der 1960er Jahre bis Anfang der 1970er Jahre («Überfremdungsdebatten») und für die Phase der späten 1980er Jahre bis Anfang der 1990er Jahre («Asylproblem») feststellen. Auf bereits hohem Niveau, das die auch in mehreren Ländern Europas zunehmende Bedeutung der Konfliktlinie «Öffnung» versus «Abgrenzung» widerspiegelt (Kriesi et al. 2006), zeichnet sich heute im Zuge der Debatte um «die Deutschen in der Schweiz» (Imhof 2008), der intensiven Thematisierung der Kriminalität (ausländischer) Jugendlicher sowie der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative eine weitere Intensivierung der Identitätspolitik vor allem im Hinblick auf das Personenfreizügigkeitsabkommen mit der EU ab. Eine Erklärung für dieses hohe Niveau bereits seit 2004 ist der Strukturwandel der Migration von einer Unterschichtungsmigration

zu einer Durchmischungsmigration, deren Effekte durch die jüngste Wirtschaftskrise noch verschärft werden (Haug/Müller-Jentsch 2008). Zudem konnten rechtspopulistische Akteure die durch internationale Schlüsselereignisse wie «9/11» und besonders durch die Terroranschläge in Madrid 2004 und London 2005 sowie durch den Karikaturenstreit 2006 ausgelösten Bedrohungswahrnehmungen bezüglich der Muslime in die innenpolitische Debatte übertragen (Ettinger 2010) und so die Deutungsperspektive des «clash of civilizations» (Huntington 1993) etablieren.

Drittens werden über die Zeit hinweg je unterschiedliche Gruppen zum Problem gemacht. Die Problematierung von «Fremdarbeitern» während der «Überfremdungsdebatte» der 1960er und 1970er Jahre wird abgelöst durch eine Problematierung von Asylsuchenden in den 1980er und 1990er Jahren. Die jüngste Phase seit Ende der 1990er Jahre betrifft – nach einer kurzzeitigen Diskussion über die Zunahme von Flüchtlingen aus Ex-Jugoslawien – die Problematierung mehrerer Gruppen zugleich: vor allem Muslime in der Schweiz, (qualifizierte) Zuwanderer im Kontext der Personenfreizügigkeit mit der Europäischen Union und generell «kriminelle Ausländer». Solche Problematierungen sind immer das Resultat von Deutungsprozessen in der öffentlichen Kommunikation und nicht einfach die Folge von «realen» Tatsachen wie der Anzahl Migranten oder der Kriminalitätsrate. Dies hat die sozialwissenschaftliche Forschung mehrfach gezeigt (z.B. Imhof 1997; Koopmans et al. 2005). Entscheidend sind also in erster Linie die politische Kultur und die grundlegenden Selbst- bzw. Fremdbilder sowie die Resonanzchancen von Akteuren, die das Fremde problematisieren (vgl. Dolezal et al. 2010). So unterscheidet sich in verschiedenen Ländern der Grad an Problematierung oder der Erfolg von Parteien am rechten Rand, auch wenn die Zuwandererzahlen oder Ausländeranteile ähnlich sind. Ebenso unterscheidet sich, welche Gruppen trotz ähnlicher Bedingungen überhaupt problematisiert werden. In Deutschland beispielsweise werden Anfang der 1990er Jahre «nur» Asylsuchende problematisiert, während die starke Zuwanderung von oftmals nicht Deutsch sprechenden «deutschstämmigen» Aussiedlern aus Russland, die im Gegensatz zu Asylsuchenden zudem Anrecht auf Sozialleistungen haben, nicht zum Problem erhoben wird (Koopmans/Olzak 2004). Auch die oben beschrie-

bene Problematisierung von in der Schweiz lebenden Muslimen lässt sich auf Konstruktionsleistungen in der öffentlichen Kommunikation zurückführen. Die Zusammenfassung der verschiedenen, bislang auf der Basis ihrer Herkunft typisierten Immigranten vor allem aus der Türkei und aus Ex-Jugoslawien als «die Muslime» wird dabei besonders von rechtspopulistischen Akteuren bewirtschaftet (Ettinger/Imhof 2011). *Viertens* spielt insbesondere in den ausgehenden 1980er und den 1990er Jahren das Boulevardmedium *Blick* eine wesentliche Rolle bei der Problematisierung des Fremden, wie auch aus Darstellung 1 ersichtlich wird. Die Debatte um Asylsuchende in den 1980er Jahren wird wesentlich durch die Boulevardmedien angestossen, die den «Asylnotstand» ausrufen und die Politik der Behörden scharf kritisieren. Auch die Verknüpfung der Asylummigration mit der Drogenproblematik, die in der ersten Hälfte der 1990er Jahre besondere Virulenz erlangt («Drogenasylanten»), wird massgeblich durch den *Blick* portiert. Von dieser durch die Boulevardmedien verstärkten Problematisierung des Fremden profitieren rechtspopulistische Akteure; gerade Ende der 1980er und zu Beginn der 1990er Jahre mobilisieren Protestparteien am rechten Rand stärker und erzielen grössere Wahlerfolge. Seit Mitte der 1990er Jahre und besonders in den letzten zehn Jahren werden die meisten Kommunikationsereignisse, in denen das Fremde problematisiert wird, schliesslich von der SVP angestossen. Die SVP wandelt sich gleichzeitig von einer mittelständischen Volkspartei zu einer Partei der «populistischen radikalen Rechten» (Mudde 2007) und kann das Wählerpotenzial der kleinen Protestparteien der 1980er und frühen 1990er Jahre wie etwa der Schweizer Demokraten oder der Autopartei/Freiheitspartei dadurch absorbieren, dass sie konsequent das klassische (rechts-)populistische Spannungskreuz «Volk versus Elite» und «Zugehörige versus Fremde bzw. Fremdes» bewirtschaftet (Skenderovic/D'Amato 2008, S. 128–131; Kitschelt 2007; Mazzoleni 2003; Varone et al. 2011). In diesem Prozess kommt die Problematisierung des Fremden durch eine etablierte Bundesratspartei nachhaltig auf die mediale und politische Agenda. Dies zeigt sich insbesondere daran, dass auch die Abonnementspresse dem Thema zunehmend mehr Resonanz verleiht. *Fünftens* erhält die Problematisierung des Fremden massgeblich im Rahmen der Abstimmungskampagnen

in der direkten Demokratie Resonanz. Auffallend ist, dass mehrere der oben abgebildeten intensivsten Kommunikationsereignisse auf direktdemokratische Prozesse zurückzuführen sind. Von den zwölf Jahren (Zeitpunkten), in denen die Problematisierung des Fremden besonders intensiv ist (mehr als 5% der jährlichen Gesamtresonanz, vgl. Darstellung 1), sind acht Jahre, die von Volksabstimmungen geprägt sind. Diese Abstimmungen betreffen seltener Vorlagen des Bundesrates und des Parlaments, in denen Verschärfungen im Asyl- und Ausländergesetz zur Diskussion stehen und die mittels Referenden zumeist von linken Akteuren bekämpft werden (z.B. 1987 oder 2006). Öfter handelt es sich um Volksinitiativen und Referenden, bei denen das Fremde selbst zum Problem gemacht wird. Die «Überfremdungsbewegung» um die Nationale Aktion für Volk und Heimat, später auch die Republikaner, nutzt Ende der 1960er Jahre und in den frühen 1970er Jahren gleich mehrfach das politische Mittel der Initiative, um die Zahl der in der Schweiz lebenden Ausländer zu begrenzen, und in den letzten rund fünfzehn Jahren setzt vor allem die SVP direktdemokratische Mittel intensiv und mit starker Medienresonanz ein, um Verschärfungen im Asylgesetz durchzusetzen oder Erleichterungen im Ausländerrecht zu bekämpfen. Dies gilt u. a. für die Initiative «Gegen illegale Einwanderung» (1996), die Initiative «Gegen Asylmissbrauch» (Diskussion im Jahr 2002), die Minarettinitiative (2009 zusammen mit der EDU) und die Ausschaffungsinitiative (2010). Dazu kommen die Unterstützung bei den Referenden gegen die Personenfreizügigkeit (2005) und die Abkommen Schengen/Dublin mit der Europäischen Union (Diskussionen 2004/2005) sowie das Referendum gegen die Vorlage des Bundesrates zur erleichterten Einbürgerung (2004). Die direkte Demokratie ist also ein wichtiger Faktor für die intensive Problematisierung des Fremden in der Schweiz (Skenderovic/D'Amato 2008; Albertazzi 2008). Entsprechend wichtig ist die Qualität der Medien in der direkten Demokratie (vgl. Kapitel 4).

Zwischenfazit

Die Problematisierung des Fremden ist kein neues, sondern ein diskontinuierlich auftretendes Phänomen. Es tritt verstärkt in Krisenphasen auf, in denen die Zukunftssicherheit schwindet. Daneben lässt sich

beobachten, dass die Problematisierung des Fremden im Zeitalter der Globalisierung, also seit den 1990er Jahren fast durchgängig auf hohem Sockel verbleibt. Ebenfalls seit den 1990er Jahren wird die über die Problematisierung von Ausländern und religiösen Minderheiten betriebene Identitätspolitik zu einem wesentlichen Inhalt der Abonnementszeitungen, während der *Blick*, der vor allem in den 1980er Jahren die Problematisierung des Fremden angetrieben hatte, ihr seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zwar weiterhin, aber etwas weniger Bedeutung verleiht. In den 1990er Jahren wandeln sich auch die politischen Akteure, die das Thema in die öffentliche Kommunikation* und die politische Agenda bringen. Noch bis zu Beginn der 1990er Jahre handelte es sich um kleinere Protestparteien, danach um die Schweizerische Volkspartei (SVP), die sich von Zürich ausgehend und primär mit dieser Thematik von einer mittelständischen Volkspartei zu einem – auch im europäischen Vergleich – sehr gewichtigen rechtspopulistischen Akteur entwickelt hat. Ebenfalls nutzt die SVP nun erfolgreich die direktdemokratischen Mittel, um die Problematisierung des Fremden nachhaltig auf der medialen und politischen Agenda zu etablieren.

3. Politische Werbung zur Problematisierung des Fremden

Die Lancierung von Initiativen und Referenden erfordert personelle und finanzielle Ressourcen, von der Unterschriftensammlung über die Teilnahme an Podiumsdiskussionen bis hin zur politischen Werbung. Die politische Werbung ist dabei besonders wichtig, da die Kampagnenakteure auf diese Weise ihre Botschaften direkt und weit verbreiten können. Allerdings reicht die politische Werbung («paid media») angesichts der hohen Bedeutung der Massenmedien als solche nicht aus (Pfetsch/Mayerhöffer 2006): Kampagnen haben dann eine grössere Erfolgschance, wenn sie selbst Bestandteil der Berichterstattung werden. Deshalb zielt die politische Werbung auf eine Dynamik, mit der über «paid media» und Plakatierungen auch die redaktionellen Inhalte beeinflusst werden. Im schlechtesten Fall fehlen einem politischen Akteur sowohl die finanziellen Ressourcen für eine Kampagne als auch die Strategien, um in den Medien dank wirksamer Aktionsformen kostenlos Aufmerksamkeit zu

erhalten. Im günstigsten Fall verfügt ein politischer Akteur über die Mittel für eine intensive Kampagne via «paid media» und gestaltet diese durch gezielte Provokationen so, dass sie Anschlusskommunikation in den Medien und beim politischen Gegner auslöst. Angesichts eines solchen Zusammenspiels in medialisierten Abstimmungs- und Wahlkämpfen ist es sinnvoll, sowohl die politische Werbung als auch deren Thematisierung in den Medien zu betrachten. Aus diesem Grund wird im Folgenden untersucht, welche politischen Parteien erstens in die politische Werbung generell (Kapitel 3.1) investieren und welche zweitens speziell bei Vorlagen investieren, in denen das Fremde problematisiert wird (Kapitel 3.2). Drittens wird der Einsatz von «paid media» anhand der Minarettinitiative und der Ausschaffungsinitiative analysiert und mit den Aufwendungen für andere Abstimmungen am selben Tag kontrastiert (Kapitel 3.3). Darauf aufbauend wird die Medienberichterstattung («free media») über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative untersucht. Für diese beiden Fälle wird geprüft, inwiefern die politischen Werbekampagnen unter den Bedingungen der neuen medialen Selektions-, Interpretations- und Darstellungslogiken Resonanz finden (Kapitel 4).

3.1 Einsatz politischer Werbung seitens der Parteien

Um die Bedeutung der politischen Werbung bei der Problematisierung des Fremden einschätzen zu können, gilt es zunächst, den Einsatz politischer Werbung durch Parteien in der Schweiz generell zu betrachten. Dies erlaubt auch einen Blick auf die Nachhaltigkeit des Einsatzes von Werbemitteln, weil in politischer Hinsicht zentral ist, wer sich über einen längeren Zeitraum eine hohe Sichtbarkeit verschafft und auf diese Weise bestimmte Themen besetzen kann.

Erfasst wurde für den Zeitraum von 2001 bis 2010 die gesamte politische Werbung der fünf grossen Schweizer Parteien, also Kampagnen für bestimmte Abstimmungen und Wahlen, aber auch generelle Werbung für Parteien oder deren Kandidaten, und zwar in Form von Inseraten in Printmedien, von Aussenwerbung (v. a. Plakate) und von Internetwerbung. Die vorliegenden Daten erfassen allerdings keine Direktwerbung (z. B. Postversand von Wahl-, Abstimmungs- oder Parteibroschüren) und berücksichtigen auch nicht, in

welchem Mass Parteien mittels Komitees politische Werbung einsetzen; sie stellen insofern nur Näherungswerte dar. Die Analyse ergibt, dass sich der Einsatz von finanziellen Ressourcen zwischen den Parteien erheblich unterscheidet. Über die letzten zehn Jahre betrachtet, investiert die Schweizerische Volkspartei (SVP) mit knapp 60 Millionen Franken (brutto) – die Werbekampagnen der mit der SVP eng verbundenen Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz (AUNS) sind nicht mitgerechnet – mit Abstand am meisten in die politische Werbung: Dies entspricht 41% der Werbeaufwendungen aller fünf grossen Parteien zusammen. Damit wendet die SVP zirka 18 Millionen CHF mehr auf als die Freisinnig Demokratische Partei/Die Liberalen (FDP) (42 Mio.), zirka 40 Millionen mehr als die Sozialdemokratische Partei (SP) (21 Mio.) und ebenfalls rund 40 Millionen mehr als die Christlichdemokratische Volkspartei (CVP) (19 Mio.). Die Grünen als kleinste der grossen Parteien setzen in diesem Zeitraum rund 3 Millionen ein, also rund 2% der Mittel, die alle diese fünf Parteien insgesamt aufwenden.

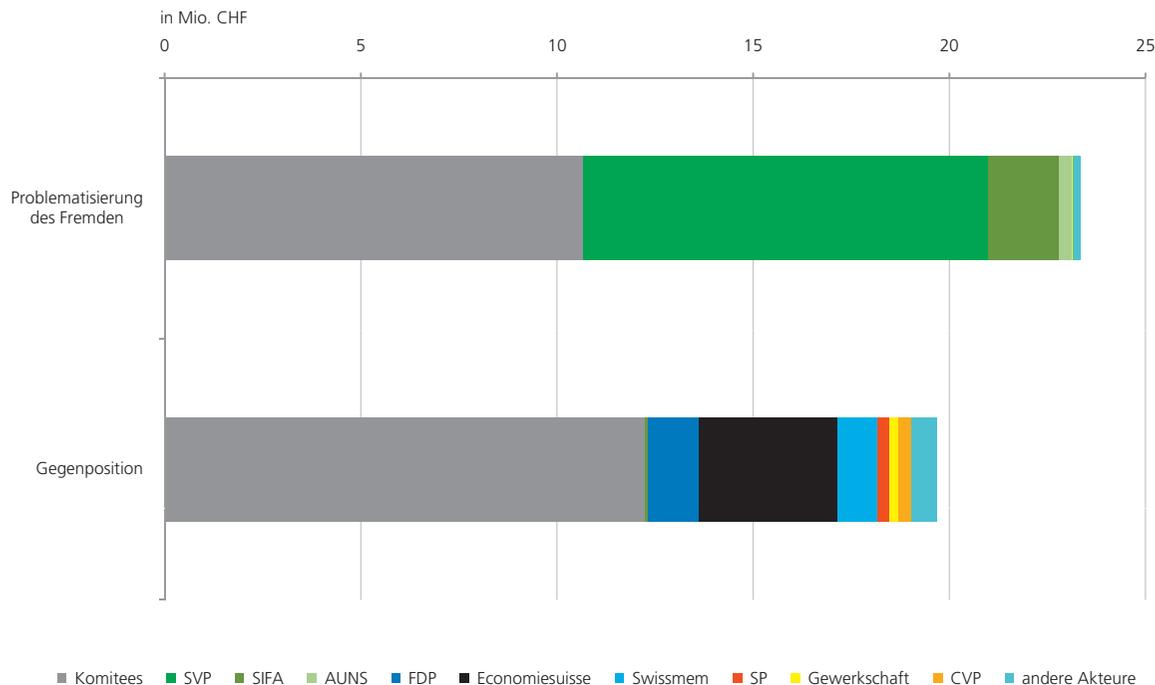
Weil Parteien (auch) mit der politischen Werbung versuchen, bestimmte Themen zu besetzen und gleichsam die «Themenführerschaft» bzw. die «issue ownership» zu erlangen (vgl. Walgrave et al. 2009), wird im Folgenden untersucht, welche Mittel für «paid media» die SVP, die ja insgesamt am meisten Ressourcen in die politische Werbung investiert, für Kampagnen zur Problematisierung des Fremden einsetzt und inwiefern auch andere Akteure dieses Thema bewirtschaften und/oder sich dagegen positionieren.

3.2 Politische Werbung bei Volksabstimmungen über das Fremde

Während die klassischen Volksparteien über ein breites Themenspektrum verfügen und dieses bewerben müssen, konzentriert sich die SVP, wie alle rechtspopulistischen Akteure, auf wenige Themen. Dies zeigt sich auch beim Einsatz politischer Werbung für Volksabstimmungen. Für mehrere Volksabstimmungen wurden jeweils die eingesetzten Werbemittel aller am Abstimmungskampf beteiligter Akteure erfasst. Im Gegensatz zur Analyse der Werbemittel in Kapitel 3.1 ist hier das ganze Spektrum von Parteien über Komitees bis hin zu Verbänden berücksichtigt. Diese Analyse zeigt: Bei den Volksabstimmungen über Ausländer und (religiöse)

Minderheiten, mithin das zentrale Thema von rechtspopulistischen Parteien in mehreren europäischen Ländern, setzt die SVP am meisten Mittel ein (vgl. Darstellung 2). Differenziert man zusätzlich nach den grundlegenden Positionen bei diesen Abstimmungsvorlagen (z.B. Kampagne für ein Referendum gegen die Ausdehnung der Personenfreizügigkeit; Kampagne gegen ein Referendum, das sich den Verschärfungen in der Asylpolitik widersetzt usw.), dann zeigt sich auch hier, dass die SVP im Vergleich zu anderen Akteuren am stärksten in Kampagnen investiert, in denen das Fremde problematisiert wird, während andere Akteure reaktiv in Kampagnen investieren, die bei solchen Vorlagen eine Gegenposition vertreten.

Dabei ist der Bezug einer Gegenposition nicht gleichbedeutend mit der Zurückweisung der Problematisierung des Fremden. Sie kann – wie noch gezeigt werden wird – auch die Problematisierung teilen und nur hinsichtlich der Problemlösungen divergieren. Das Lager, das in den neun diesbezüglichen Abstimmungen das Fremde problematisiert und dafür Werbemittel einsetzt, besteht im Wesentlichen aus der SVP, aus SVP-nahen Vereinen wie der SIFA («Sicherheit für Alle») und der AUNS sowie SVP-nahen Komitees, deren genaue Finanzierung allerdings nicht ausgewiesen werden kann (z.B. Aufteilung der Kosten bei der Kampagne für die Minarettinitiative zwischen der SVP und der EDU). Das von der SVP dominierte Lager setzt in diesen Abstimmungen zwischen 2001 und 2010 insgesamt rund 23 Millionen Franken ein und damit rund 3 Millionen Franken mehr als all die Akteure, die sich gegen diese Problematisierung richten und beispielsweise – wie prominent der Wirtschaftsverband *economiesuisse* – die Personenfreizügigkeit mit der EU befürworten. Bezeichnend ist, dass nur die SVP und daneben noch *economiesuisse* (bei den Vorlagen zur Personenfreizügigkeit, nicht aber bei den jüngsten beiden Abstimmungen, vgl. Darstellung 3) als klar erkennbare Akteure umfangreiche politische Werbung schalten. Die Komitees, die sich gegen die SVP positionieren, umfassen in der Regel ein breites Spektrum an politischen Akteuren und lassen damit nicht erkennen, welche Parteien sich offiziell und gleichsam als «Besitzer» dieser Positionen ein Profil schaffen könnten. Es gibt damit, was die politische Werbung betrifft, keine politische Partei, die sich als klare «Themenführerin» im Kampf gegen die von der SVP propagierten Positionen profilieren kann.



Darstellung 2: Werbeaufwand politischer Akteure bei Volksabstimmungen, die das Fremde problematisieren (2001–2010)

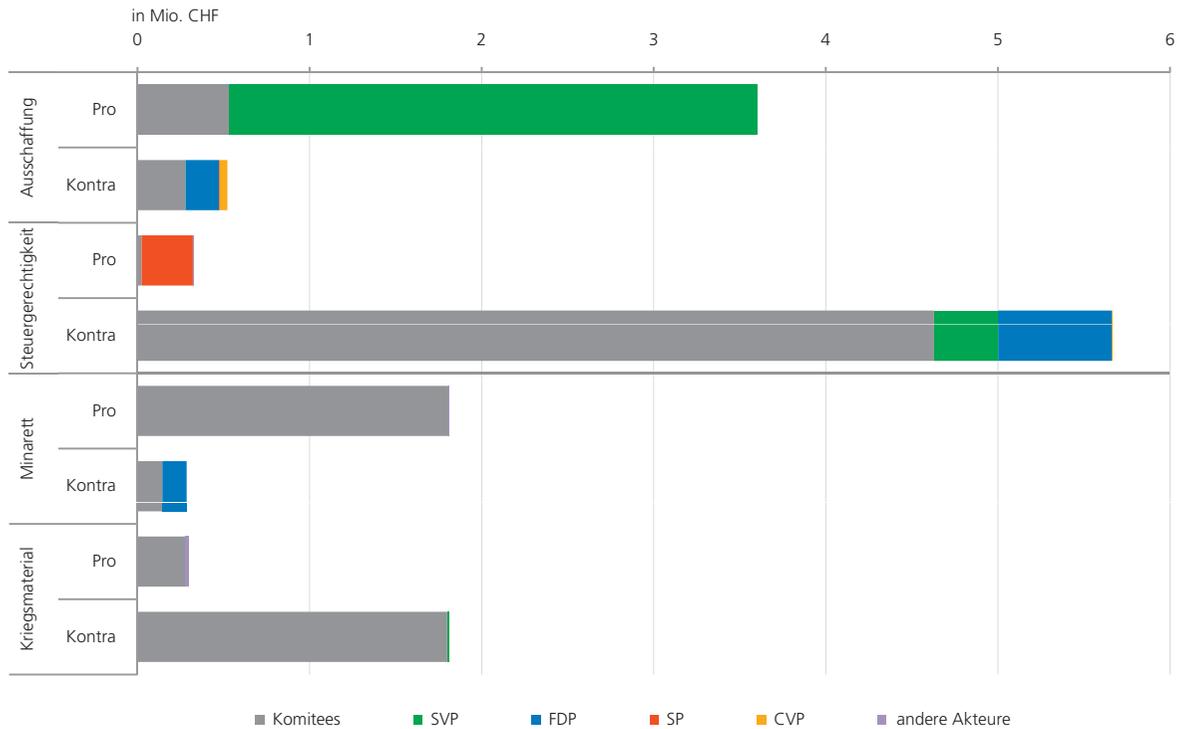
Die Darstellung zeigt den Werbeaufwand politischer Akteure in Millionen Franken bei allen Abstimmungen, in denen das Fremde (Ausländer, Asylsuchende, Minderheiten) zentral problematisiert wurde. Ausgewählt wurden die Volksabstimmungen über die Ausschaffungsinitiative und den Gegenvorschlag (2010), die Initiative «Gegen den Bau von Minaretten» (2009), die Abstimmungen über die Personenfreizügigkeit (2009 und 2005), die Volksinitiative «Für demokratische Einbürgerungen» (2008), die Revision des Ausländer- und Asylgesetzes (2006), die Abkommen Schengen/Dublin (2005), die Einbürgerungsvorlagen (2004) und die Volksinitiative «Gegen Asylrechtsmissbrauch» (2002). Erfasst wurden Inserate, Werbung in elektronischen Medien und Aussenwerbung (v. a. Plakate) im Gesamtwert von 43 006 439 Franken. Alle Zahlen stammen von Media Focus (weitere Angaben zur Methodik unter www.mediafocus.ch).

Lesbeispiel: In den erfassten Volksabstimmungen über das Fremde setzte allein die SVP zwischen 2001 und 2010 rund zehn Millionen Franken für die politische Werbung ein.

3.3 Politische Werbung bei den Abstimmungen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative im Vergleich

Dieses Bild akzentuiert sich deutlich bei der von Exponenten der SVP und der EDU lancierten Minarettinitiative und der von der SVP lancierten Ausschaffungsinitiative, auch im Vergleich zu Volksinitiativen anderer Akteure, über die jeweils an denselben Tagen abgestimmt wurde. Bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative ist die SVP ebenfalls derjenige Akteur, der die meisten Ressourcen aufwendet. Zusammen mit den ebenfalls von der SVP dominierten Komitees setzt sie insgesamt rund siebenmal mehr Mittel ein als diejenigen Komitees und Parteien, die

sich gegen diese beiden Vorlagen richten (vgl. Darstellung 3). Auch wenn bei dem Initiativkomitee «Ja zum Minarett-Verbot» die SVP in den Daten nicht explizit ausgewiesen ist, sind die Verbindungen zur SVP offensichtlich: Von 16 Personen, die auf der Website des werbetreibenden Initiativkomitees «Ja zum Minarett-Verbot» aufgelistet werden, sind 14 Personen aktive Politiker der SVP (vgl. www.minarette.ch/ueberuns/initiativkomitee/index.html); ähnliches gilt im Falle der Ausschaffungsinitiative auch für das «Komitee für eine sichere Schweiz», (vgl. www.ausschaffungsinitiative.ch/komitee/index.html, Stand vom 20.4.2011). Zusätzlich zeigt der Vergleich mit den beiden parallel zur Minarett- bzw. Ausschaffungsinitiative stattfindenden



Darstellung 3: Werbeaufwand politischer Akteure bei vier ausgewählten Volksabstimmungen

Die Darstellung zeigt für vier Volksabstimmungen den jeweiligen Werbeaufwand der politischen Akteure in Millionen Franken, aufgeschlüsselt nach Akteuren, die die Initiativen unterstützten (Pro), und Akteuren, die die Initiativen ablehnten (Kontra). Ausgewählt wurden die Volksabstimmungen über die «Ausschaffungsinitiative» bzw. den Gegenvorschlag und die «Steuergerechtigkeits-Initiative» (28.11.2010) sowie die Volksabstimmungen über die Initiative «Gegen den Bau von Minaretten» und «Für ein Verbot von Kriegsmaterial-Exporten» (29.11.2009). Erfasst wurden Aussenwerbung (v. a. Plakate), Werbung in elektronischen Medien und Inserate in einem breiten Sample von rund 400 Printmedien. Alle Zahlen stammen von Media Focus (weitere Angaben zur Methodik unter www.mediafocus.ch).

Lesebeispiel: Zusammen mit den Pro-Komitees für die Ausschaffungsinitiative setzte die SVP bei dieser Volksabstimmung rund 3,5 Millionen Franken für die politische Werbung ein.

den Abstimmungen, dass auch diese anderen Vorlagen stark beworben wurden und dass auch bei diesen ein grosses Ungleichgewicht hinsichtlich des Einsatzes politischer Werbung seitens der Pro- und der Kontra-Lager besteht. Das Budget der Initianten und Komitees für diese beiden Vorlagen (Gruppe Schweiz ohne Armee, GSoA, und Sozialdemokraten) umfasst – beide Vorlagen zusammengefasst – nur knapp fünf Prozent des Budgets der gegnerischen Akteure.

Der Vergleich macht deutlich, dass den Parteien zur Bewirtschaftung ihrer Themen über «paid media» in sehr unterschiedlichem Ausmass Mittel zur Verfügung stehen und dass die Identitätspolitik weitgehend der SVP bzw. den ihr nahestehenden Komitees überlassen

wurde. Indem die SVP für die Kampagnen zu «ihren» Initiativen viel mehr Geld einsetzt als das gegnerische Lager, erhöht sie ihre Sichtbarkeit und bewirtschaftet als erfolgreicher «issue owner» das Bild einer aktiven, kampfentworfenden Partei. Die SP und die GSoA auf der anderen Seite bewerben ihre eigenen Initiativen mit viel weniger Ressourcen und haben somit weniger Möglichkeiten, über «paid media» das Bild schlagkräftiger, sichtbarer Akteure zu verbreiten. Komitees schliesslich, die sich mit hohem finanziellem Aufwand gegen die Vorlagen der SP und der GSoA richten, bestehen aus einem sehr breiten Spektrum an Parteien, was auch bedeutet, dass sich keine einzelne Partei ähnlich stark zu profilieren vermag. Ebenso wird deut-

lich, dass dieses breite Spektrum an Akteuren, in dem die Wirtschaftsverbände und bürgerliche Mitteparteien dominieren, seine Ressourcen vor allem zur Bekämpfung als politisch links geltender Initiativen einsetzt, und keine breiten Gegenkampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative lanciert, wie dies beispielsweise bei den Abstimmungen zur Personenfreizügigkeit geleistet wurde. Damit verbleibt die SVP als Akteur mit klar erkennbarem Profil in «paid media».

Zwischenfazit

Die für die politische Werbung eingesetzten finanziellen Ressourcen sind bei den schweizerischen Parteien ausgesprochen ungleich verteilt. Allein die SVP setzt in den letzten zehn Jahren 41% des gesamten Werbeaufwands der fünf grössten Schweizer Parteien ein, während die FDP 29%, die SP und die CVP 14% bzw. 13% und die Grünen nur 2% einsetzen. Diese Ungleichverteilung von finanziellen Ressourcen begünstigt die Zentralität von Themen in der politischen Auseinandersetzung und sichert den ressourcenstarken Akteuren die Themenführerschaft. Dabei ist die SVP der Akteur, der auch bei den Abstimmungen über das Fremde im Vergleich zu anderen Akteuren und anderen Themen am meisten investiert und sich dadurch eindeutig als Besitzerin des Ausländer-Themas etablieren kann. In jüngster Zeit gilt dies umso mehr, als in den Abstimmungen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative das gegnerische Lager kaum noch in Gegenkampagnen investiert.

4. Qualität der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative

Angesichts der Bedeutung von «paid media» in der Politik und der Asymmetrie der eingesetzten Mittel ist die Qualität von «free media», also der journalistischen Vermittlungsleistungen, für den Entscheidungsfindungsprozess der Bürger wichtig. Von Interesse ist daher, wie die Medien auf die Kampagnenaktivitäten der Pro- und Kontra-Akteure reagieren (vgl. van Aelst/de Swert 2009) und inwiefern sie auch als Korrektiv von Kampagnen fungieren. Dies wird anhand der Berichterstattung über die beiden jüngsten identitätspolitischen Vorlagen, die Minarettinitiative (November

2009) und die Ausschaffungsinitiative (November 2010), untersucht.

Analysiert wird erstens, welche Aufmerksamkeit die Medien den von der SVP stark beworbenen Initiativen im Vergleich zu den jeweils zeitgleich stattfindenden Volksabstimmungen widmen (Kapitel 4.1), zweitens, wie die Medien auf die Kampagnenaktivitäten reagieren und inwiefern sie dabei eine thematische, einordnende Berichterstattung pflegen (Kapitel 4.2), drittens, welche Akteure sich mit ihren Deutungsperspektiven Resonanz verschaffen können (Kapitel 4.3) und viertens, welche Formen des Journalismus in der Berichterstattung zur Geltung kommen (Kapitel 4.4).

4.1 Resonanz für die Volksabstimmungen

Analysiert man die Agenden der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge der Medien, ergibt sich der Befund, dass vor allem die Initiativen der SVP zu intensiver Medienresonanz führen. Der Erfolg der SVP-Kampagnen ist eindeutig: Sowohl die Minarettinitiative als auch die Ausschaffungsinitiative erzielen mit Abstand die höchste Resonanz in der Berichterstattung (vgl. Ettinger 2010; fög 2011a).

Im Vergleich zwischen der Resonanz (Frontseiten- und Aufmacherbeiträge) und den Werbemitteln (vgl. Darstellung 3) zeigt sich aber, dass kein linearer Zusammenhang zwischen den eingesetzten Kampagnenressourcen und der Medienresonanz besteht. Dies lässt sich aus einer speziellen Auswertung der Themenagenden von 46 Schweizer Medien (analog zu den im Jahrbuch 2011 erhobenen Medienagenden) schliessen. Auf den Frontseiten der Schweizer Medien bilden die Minarettinitiative von Anfang Oktober bis Ende November 2009 und die Ausschaffungsinitiative von Anfang Oktober bis Ende November 2010 jeweils die grössten Kommunikationsereignisse. Die Kampagne gegen das Exportverbot von Kriegsmaterial verfügte über ähnlich grosse Mittel wie das Initiativkomitee für die Minarettinitiative (vgl. Kapitel 3.3), trotzdem blieb die Medienresonanz für die Vorlage zum Exportverbot in der «heissen Phase» deutlich kleiner: 73 Frontseiten- und Aufmacherbeiträgen über diese Initiative (Rang 13 auf der Medienagenda im Zeitraum von Oktober bis November 2009) stehen 332 Beiträge zur Minarettinitiative gegenüber (Rang 1). Ähnlich führt auch die intensive Werbung gegen die

Steuergerechtigkeitsinitiative nicht zu einer vergleichbar hohen Resonanz. Diese Initiative bzw. das entsprechende Kommunikationsereignis nimmt zwar im Zeitraum von Oktober bis November 2010 Rang 2 auf der Medienagenda ein, findet aber mit 122 Beiträgen im Vergleich zu 260 Beiträgen zur Ausschaffungsinitiative (Rang 1) nicht einmal halb so viel Aufmerksamkeit.

Dafür besteht bei allen Beispielen ein Zusammenhang zwischen der Kampagnenintensität und dem Erfolg an der Urne. Öffentliche Kommunikation besteht eben aus Werbung und redaktionellen Inhalten. Bei mageren journalistischen Vermittlungsleistungen und massiven Kampagnen der einen Seite, wie exemplarisch bei der Vorlage zum Exportverbot von Kriegsmaterial, entsteht ein asymmetrischer Argumentationshorizont, der den Meinungsbildungsprozess vor allem bei denjenigen prägt, die sich generell weniger intensiv mit Politik oder kaum mit den entsprechenden Vorlagen auseinandersetzen. Deshalb sind unterschiedliche Ressourcenausstattungen ein wesentlicher Faktor der Gelegenheitsstruktur für politische Akteure. Marginale Berichterstattung bei ausgeprägt asymmetrischen Kampagnen stellt einen grundsätzlichen Vorteil für die ressourcenstarken Akteure dar.

Ressourcenschwache Akteure sind auf intensive Auseinandersetzungen im redaktionellen Teil der Medien angewiesen, um Resonanz zu erhalten. Dabei können ressourcenschwache Akteure zwar von der Ausgewogenheitsnorm* des klassischen Forumjournalismus profitieren, denn dieser versucht bei Wahlen und besonders bei Abstimmungen, beide Seiten zu Wort kommen zu lassen. Doch wenn die Resonanz für eine Abstimmung niedrig ist, gelingt es ressourcenschwachen Akteuren weniger, mit ihren Anliegen durchzudringen und das Defizit auszugleichen, das sich für sie aus den ressourcenstarken Paid-Media-Kampagnen ergibt. Ressourcenschwache Akteure neigen deshalb eher dazu, ihre Resonanz über spektakuläre Aktionsformen im öffentlichen Raum zu optimieren (Imhof/Eisenegger 1999).

Solche spektakulären Aktionsformen finden vor allem beim Horse-Race-Journalismus Resonanz, der den Konflikt zwischen Kampagnenakteuren und deren Aktivitäten auf Kosten der Darstellung und Diskussion von Inhalten ins Zentrum rückt. Auf diese Weise können ressourcenschwache Akteure im Horse-Race-

Journalismus ihr Ressourcendefizit ein Stück weit kompensieren. Dasselbe gilt für den konstatierenden Chronikjournalismus, der nüchtern die Aktivitäten der Kampagnenakteure kolportiert. Allerdings gelingt die Kompensation des Ressourcendefizits den ressourcenschwachen Akteuren nur, solange ressourcenstarke Akteure es nicht schaffen, ihre Werbekampagnen so zu gestalten, dass sie ebenfalls viel Aufmerksamkeit für ihre Position auslösen. Sowohl der Chronik- wie der Horse-Race-Journalismus begünstigen tendenziell denjenigen Akteur, der mehr Aktivitäten entfalten kann (und dem grössere Siegeschancen eingeräumt werden). Diese, in den 1970er und 1980er Jahren zu beobachtende Regularität, dass ressourcenschwache und wenig etablierte Akteure (soziale Bewegungen, Protestparteien) provokative Mittel einsetzen, um Resonanz in den Medien zu erzielen, hat sich seit den 1990er Jahren dahingehend verändert, dass nun (auch) etablierte und ressourcenstarke Akteure mit dem Mittel der tabubrechenden Provokation arbeiten.

Dies zeigt sich bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative. Bei diesen Initiativen sind die von Gegnern und Befürwortern der Vorlagen eingesetzten Kampagnenmittel höchst asymmetrisch verteilt, wie die Darstellung 3 zeigt, aber beide Initiativen fanden wesentlich mehr Resonanz in den Medien. Wie der direkte Vergleich mit der Vorlage zum Exportverbot von Kriegsmaterial bzw. der Steuergerechtigkeitsinitiative zeigt, kann die eingesetzte Werbung allein die Medienresonanz nicht erklären. Bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative kommen Nachrichtenfaktoren hinzu, die sich (a) aus den Gelegenheitsstrukturen für die hinter diesen Vorlagen stehenden politischen Akteure ableiten lassen und die (b) auf die medienwirksame Form der Kampagnen zurückzuführen sind.

a) Die eingangs erwähnten Faktoren der Gelegenheitsstruktur für identitätspolitische Vorlagen können die intensive Resonanz der Minarett- wie der Ausschaffungsinitiative plausibilisieren. Dabei sind Faktoren der politischen Kultur und solche der Struktur zu unterscheiden: Als strukturelle Faktoren müssen der Wandel von einer klassischen Unterschichtungsmigration zu einer Durchmischungsmigration auf der Basis wesentlich höherer Qualifikationsanforderungen auf dem schweizerischen Arbeitsmarkt und des Personenfreizügigkeitsabkommens mit der EU 2002 sowie die

Weltwirtschaftskrise erwähnt werden, die anomische Spannungen auch in der Mittelschicht produzieren, die dann vom Rechtspopulismus erfolgreich politisiert werden.

Zu den Faktoren der politischen Kultur in der Schweiz zählt der grundsätzlich kulturalistische (und nicht ethnische) Gemeinsamkeitsglaube der Bürgerinnen und Bürger. Dies entlastet die Fremdenangst und -feindlichkeit weitgehend vom Tabu des Rassismus. Über die direkte Demokratie haben die sehr zahlreichen Vorlagen, die in der einen oder anderen Form das Fremde problematisieren, seit den 1960er Jahren einen «Kulturkonflikt» mit einer entsprechenden Lagerbildung hervorgebracht. Ausserdem sind die nicht oder nur schwach etablierten Akteure in Gestalt von Protestparteien gegen die «Überfremdung» durch eine etablierte Volkspartei abgelöst worden. Dies hat die Respektabilität der Thematik grundsätzlich erhöht und die «Tabuschwelle» der Fremdenfeindlichkeit weiter herunter gesetzt. In den 1990er Jahren, also schon lange vor dem Personenfreizügigkeitsabkommen von 2002, hat dies einen Mediendiskurs ausgelöst, der den anderen etablierten Parteien unterstellt, die Sorgen der Bürgerinnen und Bürger nicht adäquat aufnehmen und vermitteln zu können. Dies beförderte die Übernahme restriktiver ausländerpolitischer Forderungen durch andere Volksparteien und bedeutet eine Verschiebung der Gewichte in diesem etablierten Kulturkonflikt über das Fremde in der Schweiz. Bei ausländerpolitischen Vorlagen der SVP wirkt sich diese Verschiebung auch dadurch aus, dass die FDP und die CVP, selbst wenn sie die Initiativen der SVP mit dem Grundrechtargument ablehnen, kaum Kampagnen gegen diese Vorlagen führen, solange sie keine Schwächung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz befürchten. Sowohl bei der Minarett- wie bei der Ausschaffungsiniziative wurden dementsprechend Kampagnenaktivitäten durch wirtschaftsnahe Akteure (economiesuisse) sowie die FDP und die CVP gar nicht erst aufgenommen bzw. waren marginal. Dies begründet zusammen mit den geringen Ressourcen der SP, der Grünen und der neuen Mitteparteien die Asymmetrie der politischen Kampagnen bei der Minarett- und der Ausschaffungsiniziative.

b) Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit führt dazu, dass medienwirksame Aktionsformen und provokative Kampagnen begünstigt werden. Das

Zusammenspiel der Logiken eines kommerzialisierten Mediensystems und provokativer Kampagnen funktionierte bei beiden Initiativen auf beeindruckende Weise. Die Kampagne des Initiativkomitees für die Minarettiniziative lancierte ein provokatives Abstimmungsplakat und ein Internetspiel, bei denen Minarette aus einer Karte der Schweiz ragten (und im Fall des Internetspiels im «Egoshooter»-Modus abgeschossen werden konnten). Beides sorgte für eine Fülle redaktioneller Berichte und Kommentare sowie für eine intensive Anschlusskommunikation der Gegner der Initiative (vgl. dazu auch Blum/Prinzing 2010). Das «Minarettplakat» wie das Internetspiel wurden zu einem Berichterstattungsgegenstand mit eingebetteten Verweisen (Links), sie wurden also redaktionell kolportiert und reproduziert und waren Anlass für eine Ausgabe, die die wichtigste Diskussionssendung des Deutschschweizer Fernsehens, die *Arena*, speziell dieser Thematik widmete. Zudem konnten die Reaktionen, die in einer Verbotsdiskussion gipfelten, von Exponenten der SVP kampagnenwirksam als Beweis für die Richtigkeit ihrer Deutungsperspektive einer doppelt, d.h. durch den Islam wie durch die «classe politique», bedrohten Meinungsfreiheit interpretiert werden.

Denselben Effekt hatte bei der Lancierung der Ausschaffungsiniziative im Wahljahr 2007 das «Schäffchenplakat» der SVP, auf dem weisse Schafe ein schwarzes Schaf, den «kriminellen Ausländer» symbolisierend, mit einem Tritt aus der Schweiz hinausbugsieren. Die nachhaltige Reaktion von Medien und politischen Gegnern sorgte ebenfalls für eine breite redaktionelle Berichterstattung über die Kampagne, und die SVP nutzte die Kritik, um als Hüterin der Meinungsfreiheit aufzutreten und eine Spaltung zwischen der das «Volk» vertretenden SVP und einer «Elite» aus Medien und Politik zu propagieren. Dadurch erhielt die SVP mit Abstand am meisten Resonanz. So wurde von den Kampagnen verschiedener Akteure im Wahljahr 2007 nur die Kampagne der SVP beachtet: 75% aller Beiträge, in denen überhaupt eine Kampagne zentral besprochen wurde, fokussierten auf die Kampagne der SVP (vgl. Udriš 2011b).

Auf der Basis der erläuterten Gelegenheitsstrukturen und in der Kombination von grossem Ressourceneinsatz in «paid media» einerseits und der Bedienung medialer Selektions- und Darstellungslogiken durch Tabubrüche und Emotionalisierung («free media»)

andererseits gelang es der SVP, das Verbot eines Baukörpers als grundsätzliche Auseinandersetzung über das Schicksal der Schweiz zu «rahmen» («to frame») und «kriminelle Ausländer» zum drängenden Problem zu erheben. Im Folgenden wird diesen medialen Effekten des Zusammenhangs einer ressourcenstarken, provokativen Kampagne und der durch sie ausgelösten Anschlusskommunikation anhand der Berichterstattung über die Minarettinitiative und die Ausschaffungsinitiative in den jeweils letzten zwei Monaten vor der Abstimmung nachgegangen.

Zwischenfazit

Öffentliche Kommunikation besteht aus «paid media» und «free media». Der höchst asymmetrische Ressourceneinsatz bei den politischen Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative sowie bei den jeweils gleichzeitig stattfindenden Abstimmungen zum Exportverbot von Kriegsmaterial (November 2009) bzw. zur Steuergerechtigkeitsinitiative (November 2010) zeigt, dass sich bei den Abstimmungen diejenigen Akteure durchsetzen konnten, die über wesentlich mehr Mittel für ihre Kampagnen verfügten. Der Kampagnenaufwand korreliert jedoch nicht mit der Resonanz dieser Vorlagen in den Medien. Der unterschiedlich hohe Einsatz von finanziellen Ressourcen begünstigt zwar die Sichtbarkeit der primären Themen der SVP, erklärt aber nicht per se die starke Medienresonanz ihrer Initiativen.

Ein wichtiger Grund dafür ist das Zusammenspiel der Medien, die mit neuen Selektions-, Interpretations- und Darstellungslogiken moralisch-emotionalen* Themen, dem Konflikt und provokativen Aktionen besonders viel Aufmerksamkeit verleihen, mit dem politischen Populismus, der diese Medienlogiken erfüllt. Die SVP kombiniert dabei die Vorteile von zwei verschiedenen Strategien, die man ansonsten nur verteilt auf etablierte, ressourcenstarke Akteure auf der einen und nichtetablierte Akteure wie soziale Bewegungen und Protestparteien auf der anderen Seite beobachten kann. Etablierte Akteure können erstens auf höhere Ressourcen zurückgreifen und entsprechend grössere Werbemittel einsetzen und zweitens bereits aufgrund ihres Status als bekannte, mächtige Akteure von Medienresonanz profitieren, während nichtetablierte Akteure versuchen, diese Defizite durch den Einsatz von provokativen Strategien auszugleichen.

Wie bei vielen Kampagnen der SVP zeigt sich auch bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative: Der ressourcenstarke etablierte Akteur SVP löst mit tabubrechenden und entsprechend provokativen Kampagnenmitteln (Minarett- und Schäfchenplakat sowie Internetspiel) und der repetitiven Bewirtschaftung des rechtspopulistischen Spannungskreuzes «Volk versus Elite bzw. classe politique» sowie «zugehörig versus fremd» eine breite Berichterstattung in den Medien und eine umfassende Anschlusskommunikation der politischen Gegner, Experten und zivilgesellschaftlichen Akteure über die Kampagne selbst aus und sorgt dadurch für die Resonanz ihrer Paid-Media-Kampagne im redaktionellen Teil der Medien. Je weniger es einen einordnenden Forumsjournalismus gibt, der die Inhalte von politischen Kampagnen diskutiert, desto stärker finden Kampagnen Resonanz, die die Medienlogiken eines Horse-Race-Journalismus bedienen und dadurch den politischen Gegner zur Anschlusskommunikation über die Provokation zwingen.

Für die resonanz- wie zustimmungsfördernde Gelegenheitsstruktur dieser identitätspolitischen Vorlagen sorgen darüber hinaus auf struktureller Ebene der Wandel der Unterschichtungsmigration zu einer Durchmischungsmigration, von der sich mittelständige soziale Gruppen besonders betroffen fühlen, der zukunftsverunsichernde Kontext der Weltwirtschaftskrise sowie spezielle Faktoren der politischen Kultur (niedrige Tabuschwelle der Fremdenfeindlichkeit in der kulturalistisch orientierten Willensnation; ausgesprochen häufige Problematisierung des Fremden in der Schweiz und Bewirtschaftung eines seit den Überfremdungsiniciativen etablierten Kulturkonflikts).

4.2 Aktualität der Berichterstattung in den Front- und Aufmacherbeiträgen

Ein wichtiges Ziel von Kampagnenakteuren ist es, Aufmerksamkeit in den Massenmedien auszulösen. Damit sich in der öffentlichen Kommunikation aber letztlich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» durchsetzen kann, ist es entscheidend, dass die Medien nicht bloss die strategisch eingeführten Argumente der Kampagnenakteure wiedergeben und einzelne Episoden (z.B. Pressekonferenzen der Kampagnenakteure) ohne weitere Erklärungen aneinanderreihen (konstatierender Chronikjournalismus)

	Anteil thematischer Berichterstattung	Anzahl Beiträge (in absoluten Zahlen)	Abweichung Bericht- erstattung Innenpolitik
Sonntag/Magazin	50%	24	12 PP
Abonnement	40%	129	5 PP
Radio öffentlich	33%	33	-1 PP
TV öffentlich	28%	57	4 PP
Abonnement-Online	25%	36	7 PP
Gratis-Online	21%	19	7 PP
Boulevard	20%	10	9 PP
Boulevard-Online	20%	20	4 PP
Radio privat	16%	25	-2 PP
TV privat	11%	38	0 PP
Gratis	0%	5	-12 PP

Darstellung 4: Aktualität der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative

Die Tabelle zeigt pro Medientyp den Anteil thematischer Berichterstattung über die Minarettinitiative und die Ausschaffungsinitiative. Basis für die Werte in der zweiten und dritten Spalte sind alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge zu diesen beiden Abstimmungsvorlagen im Zeitraum von Anfang Oktober bis zum Tag vor der Abstimmung im November 2009 bzw. 2010 (n1 = 396 Beiträge). In der vierten Spalte zeigt die Tabelle die Abweichung der thematischen Berichterstattung in diesen beiden Vorlagen vom Anteil der thematischen Berichterstattung in allen Beiträgen über innenpolitische Vorgänge. Basis für diese Vergleichswerte sind alle Frontseiten- und Aufmacherbeiträge über innenpolitische Vorgänge im Zeitraum vom 5. Oktober 2009 bis zum 31. Dezember 2010 (n2 = 10 090 Beiträge). Für das Mediensample vgl. Anhang 1, Kapitel 2.2.

Lesebeispiel: Die Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative hat in den Abonnementzeitungen zu 40% einen thematischen Charakter, d. h., Ereignisse werden kontextualisiert und eingebettet. Der Anteil thematischer Berichterstattung ist hier im Vergleich zu dem an der generellen Berichterstattung über innenpolitische Vorgänge 5 Prozentpunkte (PP) höher.

oder sich auf die Inszenierungsleistungen der Kampagnenakteure fixieren und Politik als Darstellungswettbewerb beschreiben (Horse-Race-Journalismus), sondern dass sie versuchen, politische Positionen und ihre Hintergründe in Wirkungszusammenhänge einzuordnen (Forumsjournalismus). Ob Argumente und Ereignisse während des Abstimmungskampfes in eine solche thematische Berichterstattung eingebettet werden, wird hier am Sample der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge von 46 Schweizer Medien überprüft. Leisten die Medien gerade in diesen von den Redaktionen prominent hervorgehobenen Beiträgen einen Beitrag zur Qualität der Berichterstattung in der direkten Demokratie?

Aktualität

Der Qualitätsindikator Aktualität gründet auf dem Anspruch, dass Informationsmedien* aktuell berichten, hierfür aber auch Kontext- und Hintergrundinformationen bereitstellen sollen. Aktualität bemisst sich daher nicht bloss daran, ob über Ereignisse rasch berichtet

wird. Vielmehr soll der schnelle Nachrichtenfluss im weltumspannenden, rund um die Uhr laufenden sowie auf Realzeit getakteten Informationsgeschäft nicht zu einer punktualistischen, kontextlosen Berichterstattung führen. Für die Bewertung der Aktualitätsdimension ist im Jahrbuch 2011 die Unterscheidung zwischen einer episodischen und einer thematischen Berichterstattung zentral (Iyengar 1991). Qualitätsdefizitär ist in dieser Hinsicht eine episodische Berichterstattung, die Einzelfälle oder Ereignisse ohne Einordnung ins Zentrum stellt. Höherwertig ist ein thematischer Journalismus, der Ereignisse einordnet, also in ihren Wirkungszusammenhängen darstellt.

Erfasst sind alle Medientypen, also alle 46 Titel mit ihren Front- und Aufmacherbeiträgen, die in den Gattungskapiteln des Jahrbuchs 2011 untersucht werden (vgl. fög 2001b: Methodik). Daraus ausgewählt wurde die Berichterstattung zur Minarettinitiative und zur Ausschaffungsinitiative jeweils von Anfang Oktober bis zum Tag der Abstimmung im November 2009

bzw. 2010. Ausgewertet wurde der Anteil der episodischen gegenüber demjenigen der einordnenden, thematischen Beiträge. Zum Vergleich wurde die generelle Frontseiten- und Aufmacherberichterstattung über alle innenpolitischen Vorgänge im angegebenen Zeitraum erfasst und so überprüft, inwieweit sich die Abstimmungsberichterstattung davon unterscheidet. Dieser Vergleich der jeweils grössten Kommunikationsereignisse im genannten Zeitraum mit dem gesamten Rest der innenpolitischen Berichterstattung (wozu auch Kleinstereignisse gehören), ergibt für jene allein schon aufgrund der bei Abstimmungen häufigen und zumeist thematischen Kommentare eine qualitativ höherwertige, also stärker einordnende Berichterstattung. Darüber hinaus werden bei diesen zentralen Kommunikationsereignissen wesentlich mehr journalistische Leistungen eingebracht.

Entsprechend ist die Berichterstattung über die beiden Vorlagen bei den Wochenzeitungen (Sonntagszeitungen, Magazin) und den Abonnementszeitungen sowie auf geringerem Niveau in den Online-Newssites* und im Boulevard stärker thematisch. Sie vermittelt damit mehr Wirkungszusammenhänge, als dies in der generellen Berichterstattung über innenpolitische Vorgänge der Fall ist.

Dabei zeigen sich jedoch grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Medientypen und -titeln. Die Sonntagszeitungen und das Magazin, die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk (v. a. Radio, weniger Fernsehen) leisten bei beiden Abstimmungsvorlagen innerhalb des von der SVP gesetzten Themas einen vergleichbar hohen Beitrag zur Einordnung. Eine ausgeprägt thematische Berichterstattung (mit Anteilen über 40%) betreiben die *Neue Zürcher Zeitung*, das *Echo der Zeit*, der *Tages-Anzeiger*, die *Südschweiz*, die *Tribune de Genève*, die *Sonntagszeitung* und die *NZZ am Sonntag*.

Die Medientypen jeweils zusammengenommen, sind die Werte in der Berichterstattung über diese Abstimmungen, mit Ausnahme vom öffentlichen Radio, höher als in der sonstigen Frontseiten- und Aufmacherberichterstattung zur Innenpolitik. Auch die Boulevardzeitungen verbessern sich in der Abstimmungsberichterstattung, wenn auch die geringen Fallzahlen nur vorsichtige Interpretationen erlauben. Gleichzeitig ziehen die Printausgaben ihre Schwestermédien im Onlinebereich gleichsam mit: So erhöhen

die Onlineangebote der Abonnements- und der Boulevardzeitungen ihre thematische Berichterstattung auf den Frontseiten. Allerdings geht ein grosser Teil auf Übernahmen von Artikeln der Printausgabe zurück und ist damit eine «importierte» thematische Berichterstattung. Auch das Onlineangebot der Gratiszeitungen ist im Vergleich zum sonstigen Inlandspolitikangebot dort etwas thematischer geprägt, nach wie vor aber deutlich schwächer als bei anderen Medientypen.

Im Gegensatz dazu leisten der private Rundfunk und die Printausgaben der Gratiszeitungen auch in der Abstimmungskommunikation kaum einen Beitrag zur Einordnung und Kontextualisierung, obwohl sie der Minarettinitiative und der Ausschaffungsinitiative hohe Resonanz schenken. Im Gegenteil: Ausgerechnet bei Abstimmungsvorlagen wird der ohnehin sehr hohe Anteil an episodischer Berichterstattung bei diesen Medientypen noch gesteigert. Damit leisten sie der Eventisierung* der politischen Kommunikation in der Demokratie Vorschub.

Zwischenfazit

Der Vergleich der journalistischen Einordnung der Berichterstattung zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative mit derjenigen des gesamten Rests der innenpolitischen Berichterstattung (also auch zu Kleinstereignissen), ergibt, wie zu erwarten, eine qualitativ etwas höherwertige, also stärker einordnende Berichterstattung über jene umstrittenen Volksabstimmungen. Innerhalb des wesentlich von der SVP gesetzten Themas tragen mehrere Medientypen, nämlich vor allem die Wochenzeitungen, die Abonnementszeitungen und das öffentliche Radio, zu der vergleichsweise hohen Einordnung durch eine thematische Berichterstattung bei, in etwas geringerem Mass das öffentliche Fernsehen, die Boulevardpresse sowie die verschiedenen Online-Newssites. Auffallend und aus Sicht der Qualitätsvalidierung problematisch sind zwei Punkte: Erstens weisen die Gratispresse sowie der Privatrundfunk ohnehin nur äusserst geringe Einordnungsleistungen auf. Zweitens steigern diese Medientypen ausgerechnet bei demokratischen Abstimmungen den episodischen Journalismus und verstärken damit in der Abstimmungskommunikation noch die Eventisierung, die durch die Aktivitäten der Kampagnenakteure befördert wird.

4.3 Vielfalt: Akteure und Deutungsperspektiven

Der SVP gelingt es, mit ihrer Deutungsperspektive «Volk versus Elite» und «zugehörig versus fremd» und dank der Instrumente der direkten Demokratie, ihren finanziellen Ressourcen und den auf die medialen Selektions- und Interpretationslogiken ausgerichteten Kampagnenstrategien die mediale Agenda zu bestimmen. Die politischen Gegner agieren vorwiegend reaktiv und können wenig eigene Akzente setzen. Um den jeweiligen Erfolg politischer Botschaften einschätzen zu können, muss neben der Resonanz für die Vorlage selbst untersucht werden, welche Akteure in den Medien Resonanz erhalten und welche Botschaften und Argumente, die hier als Deutungsperspektiven (Frames) operationalisiert werden, die Diskussion bestimmen. Dadurch lässt sich zeigen, inwieweit die Problematisierung des Fremden auch in der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation Akzeptanz erhält, also übernommen wird. Ausserdem lassen sich Aussagen darüber treffen, welche Medientypen und -titel zur Akteurs- und Meinungsvielfalt beitragen.

Akteurs- und Meinungsvielfalt

Gerade bei Wahlen und Abstimmungsvorlagen ist eine Meinungs- und Akteursvielfalt wichtig. Dies begründet sich darin, dass alle politischen Akteure eine Chance haben müssen, mit ihren Positionen in den Medien Resonanz zu erhalten, um auf ihre Überzeugungskraft hin überprüft werden zu können. Nur so kann die Meinungs- und Entscheidungsfindung der Bürgerinnen und Bürger für einen begründeten Wahlentscheid gesichert werden. Es wird daher die Resonanz für verschiedene Akteure und Meinungen geprüft. Gleichzeitig wird überprüft, inwiefern die von den Initianten betriebene Problematisierung des Fremden Resonanz und Akzeptanz erhält, ob also die Problematisierung als solche und damit der Grund für die Initiativen übernommen wird.

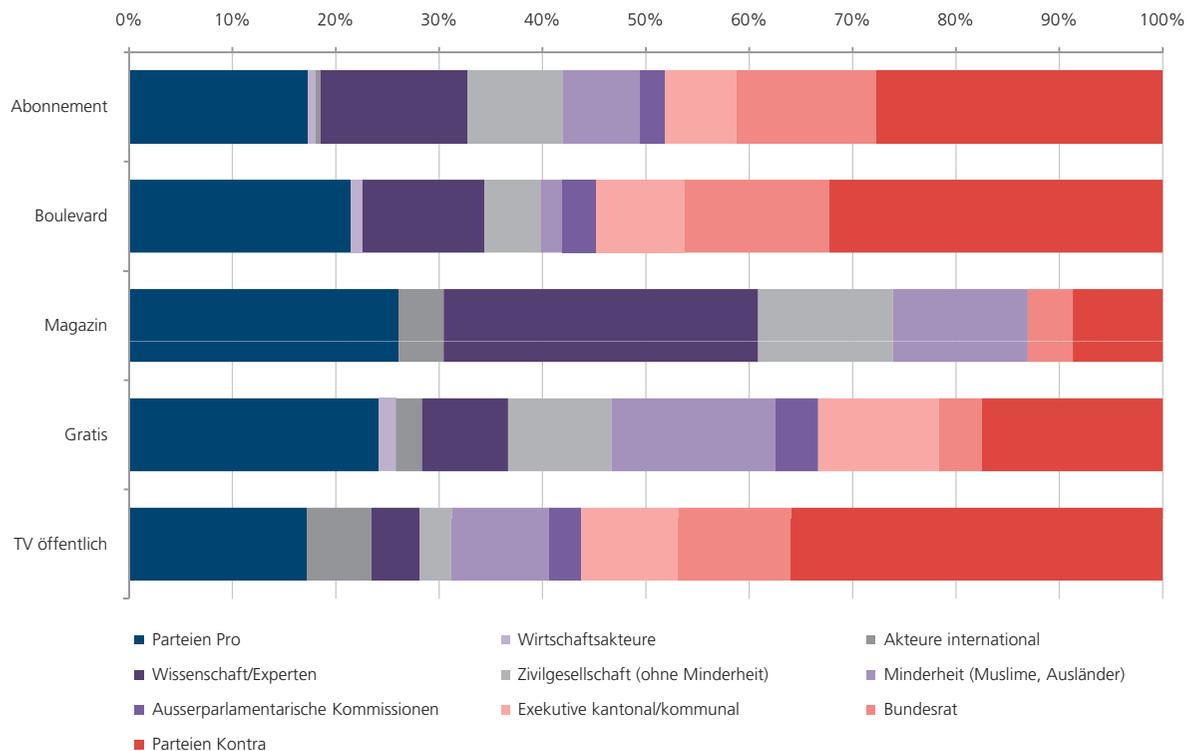
Vielfalt von Akteuren

Welche Akteure können sich Resonanz verschaffen, und tragen die Medien dazu bei, einem vielfältigen Spektrum von Akteuren Aufmerksamkeit zu schenken? Auf den ersten Blick erweist sich das Spektrum der Akteure als vielfältig (vgl. Darstellung 5). Verschiedene

Parteien (sowohl Befürworter als auch Gegner der Vorlagen), Behördenvertreter, Wissenschaftler wie auch zivilgesellschaftliche Akteure können sich an den Diskussionen beteiligen. Allerdings sind die Befunde insofern problematisch, als sie erstens von den politischen Mehrheitsverhältnissen abweichen und sich zweitens festhalten lässt, dass einige Medientypen ein deutlich weniger vielfältiges Bild zeigen.

Parteien, die die Initiativen unterstützen, erhalten rund 20% der gemessenen Akteursresonanz, während diejenigen Parteien, die sich gegen die Vorlagen aussprechen, 27% erhalten. Diese Differenz zugunsten der Kontraparteien ist relativ gering, wenn man sich die Mehrheitsverhältnisse im Parlament sowie die Anzahl und Wählerstärke der Parteien vergegenwärtigt, die sich gegen die Vorlagen aussprechen. Bei der Minarettinitiative kehren sich die Mehrheitsverhältnisse im Parlament in der medialen Berichterstattung sogar um (vgl. Ettinger 2010), während bei der Ausschaffungsinitiative die Resonanzverteilung der Parteien eher die Verhältnisse im Parlament abbildet. Diese Zunahme der Resonanz von etablierten Kontraparteien im Vergleich der beiden Vorlagen widerspiegelt nur bedingt die Tatsache, dass mehr Kampagnenaktivitäten von etablierten Kontraparteien wie der FDP, SP oder der CVP eine aktive Resonanz finden. Denn weil hinsichtlich des Fremden die problembestätigenden Deutungsperspektiven dominieren, erhalten die Parteien, die die Ausschaffungsinitiative ablehnen, passive und damit für sie problematische Resonanz. Besonders die Sozialdemokraten erfahren durch ihren am Parteitag getroffenen Entscheid, den Gegenvorschlag zur Ausschaffungsinitiative abzulehnen, Aufmerksamkeit und Kritik. In diesem Kontext überwiegt eine mediale Darstellung, wonach die nicht einheitlich auftretenden Sozialdemokraten gezwungen seien, sich gegenüber der Vorlage der SVP reaktiv zu verhalten. Insgesamt gelingt es damit den Pro-Parteien, allen voran der SVP, eine im Vergleich zu den Mehrheitsverhältnissen intensive Resonanz als aktiv und einheitlich auftretender Akteur zu erzielen, dessen Thema und Problem die Agenda bestimmt. Dies zeigt sich auch daran, dass Kontraparteien zwar Resonanz erzielen, dass diese aber gleichzeitig nur sehr selten Deutungsperspektiven verwenden, die der Problemdeutung der SVP explizit widersprechen (vgl. Darstellung 5).

Neben Parteien erhalten der Bundesrat, die kantonale oder kommunale Exekutive oder ausserparlamentarische



Darstellung 5: Resonanz von Akteuren in der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Verteilung der Resonanz, die die verschiedenen Akteursgruppen in der Berichterstattung über die Minarettinitiative und die Ausschaffungsinitiative im Zeitraum von Anfang Oktober bis zum Tag vor der Abstimmung im November 2009 bzw. 2010 erhalten haben. Datengrundlage bilden die jeweils maximal drei zentralen Aussagen, die pro Beitrag erfasst wurden, mit Ausnahme der Aussagen, die durch die Medien selbst und durch eine Restkategorie «andere Akteure» getätigt wurden (n = 676 Aussagen). Für das Mediensample vgl. Kapitel 1.

Lesbeispiel: In der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative gibt das Magazin beispielsweise den befürwortenden Parteien 26% Resonanz, Wissenschaftlern und Experten 30% und den betroffenen Minderheiten (Muslimen, Ausländern) 13%.

rische Kommissionen (z.B. Eidgenössische Kommission gegen Rassismus EKR oder Kommission für Migrationsfragen), die sich mehrheitlich gegen die beiden Vorlagen positionieren, mit insgesamt 22% ebenfalls intensive Resonanz. Wissenschaftler und Experten können sich 12% Resonanz verschaffen. Schliesslich finden auch zivilgesellschaftliche Akteure Aufmerksamkeit (17%), darunter Exponenten der von den Vorlagen betroffenen Minderheiten, dies allerdings fast nur bei der Minarettinitiative.

Aus der Perspektive der Akteursvielfalt fallen deutliche Unterschiede auf, was die Resonanzverteilung in den verschiedenen Medientypen betrifft. Ein vergleichsweise vielfältiges und ausgewogenes Spektrum weisen die Abonnementszeitungen und die Boulevardzeitun-

gen auf. Auch das öffentliche Fernsehen entspricht dem parteipolitischen Vielfaltsgebot, allerdings schenkt es Wissenschaftlern und Experten und damit potenziell stärker kontextualisierenden Stimmen weniger Aufmerksamkeit. Diese Medientypen leisten einen potenziell höheren Beitrag zur Qualität der Abstimmungskommunikation.

Von ihnen unterscheiden sich deutlich die Gratiszeitungen und das Magazin. Beide bieten kaum eine Plattform für die grösseren etablierten Parteien, die sich gegen die Vorlagen aussprechen, und schenken dagegen den Pro-Parteien überdurchschnittlich hohe Resonanz. Gleichzeitig inszenieren sie die beiden Abstimmungsvorlagen am stärksten als Konflikt zwischen den Pro-Parteien auf der einen und den

betroffenen Minderheiten (Muslime, Ausländer) auf der anderen Seite. Dies begünstigt die Konfliktlinie zwischen der SVP und der problematisierten Minderheit, die von der SVP selbst immer wieder bewirtschaftet wird.

Der Pressetyp Gratis ist weiter auch dadurch gekennzeichnet, dass er mit einem kampagnengetriebenen Journalismus dem Expertenwissen kaum Platz einräumt. Zudem erhalten Experten in der Gratispresse, wenn sie denn zu Wort kommen, Resonanz hauptsächlich als Experten für das Funktionieren von Kampagnen und für das Kommentieren von Umfragen. Experten hingegen, die durch die Skizzierung von Ursache- und Wirkungseffekten der Ausländerpolitik oder mit völkerrechtlichen Aspekten Rationalität in die Debatte einspeisen, sind in der Gratispresse kaum zu finden. Das Magazin *Weltwoche* schenkt dagegen vor allem in der Diskussion um die Minarettinitiative Wissenschaftlern und Experten Resonanz. Diese Expertenquotes (z. B. von Christopher Caldwell) dienen allerdings tendenziell der Stützung der in der *Weltwoche* dominanten problembestätigenden Deutungsperspektiven; in diesem Sinne propagiert die *Weltwoche* wesentlich die von der SVP vertretenen Positionen (vgl. unten).

Vielfalt von Deutungsperspektiven und Meinungen

Erfassung der Deutungsperspektiven und Meinungen

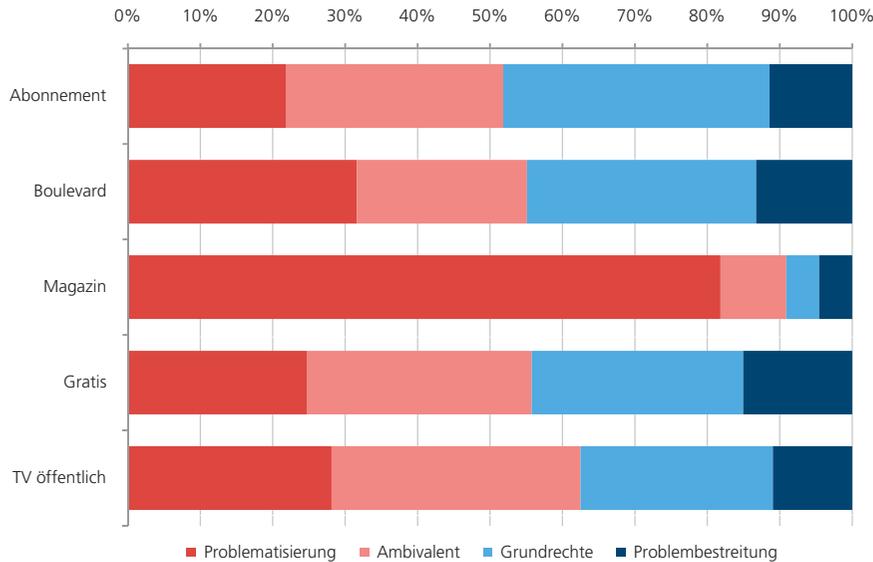
Die Aussagen mit ihren Problemdeutungen lassen sich grob in vier Kategorien unterteilen, nämlich erstens in Aussagen, mit denen das Fremde problematisiert wird. Dazu gehören beispielsweise Aussagen, die behaupten, dass die muslimische Minderheit zentrale Werte der Schweiz wie etwa die Meinungsfreiheit bedrohe oder dass die «politische Elite» sich weigere, die Probleme mit Ausländern und (religiösen) Minderheiten zu lösen. Zweitens lassen sich Aussagen gruppieren, die bestreiten, dass Muslime oder «kriminelle Ausländer» ein dringendes Problem darstellten, das mit den entsprechenden Vorlagen gelöst werden müsse. Nur solche Aussagen weisen explizit die Deutungsperspektiven zurück, nach denen Ausländer oder Minderheiten überhaupt als ein politisch anzugehendes Problem gelten.

Drittens lassen sich bei ausländerpolitischen Auseinandersetzungen in der Regel Aussagen feststellen, die sich gegen Verschärfungen geltender Rechtspraktiken aussprechen, indem sie auf die unteilbaren Grundrechte verweisen. Dazu gehört beispielsweise der Hinweis auf eine mögliche Diskriminierung von Minderheiten, auf die humanitäre Tradition der Schweiz oder, wie explizit bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative angeführt, auf den Kern des Grundrechtekatalogs der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK). Solche Grundrechtsargumente anerkennen die zentralen Grundwerte des demokratischen Rechtsstaats, aber sie stellen sich nicht prinzipiell gegen eine Problematisierung des Fremden. Die Replik etwa, dass die Ausschaffungsinitiative das Völkerrecht verletze, weist nicht die vorab gesetzte Behauptung zurück, dass überhaupt ein zu lösendes Problem mit «kriminellen Ausländern» bestehe.

Viertens lassen sich Aussagen finden, die als ambivalent zu bezeichnen sind. Dazu gehören Äusserungen, die die Problematisierung, die Problembestreitung oder die Grundrechtsargumentation jeweils kontrovers behandeln. Ebenfalls dazu zählen all jene Aussagen, bei denen bereits die Deutungsperspektive ambivalent ist – also beispielsweise Aussagen, nach denen die Schweiz ganz allgemein ein Integrationsproblem habe, das sie lösen müsse. Eine solche Aussage allein schliesst nicht aus, dass die Probleme weniger von Ausländern als vielmehr von strukturellen Faktoren (mit)verursacht werden; gleichzeitig aber wird die hauptsächliche Problemdeutung der Initiative – Ausländer als Problem – nicht entkräftet. Ein anderes Beispiel sind Aussagen, wonach die Ausschaffungsinitiative (anders als der Gegenvorschlag) dazu führe, dass etwa «Raser» nicht ausgeschafft werden könnten. Hier wird weder das grundlegende Problem – «kriminelle Ausländer» in Form von Rasern – noch die Lösung (konsequente Ausschaffung) bestritten.

Von Interesse ist hier nicht so sehr, ob Empfehlungen zur Ablehnung oder zur Annahme der Initiativen dominieren, sondern welche Deutungsperspektiven am meisten Resonanz erhalten und inwieweit ihnen widersprochen wird.

Betrachtet man die Resonanz für die verschiedenen Deutungsperspektiven in den Medien, fällt Folgendes auf: Erstens nehmen Deutungsperspektiven einen



Darstellung 6: Resonanz von Problemdeutungen in der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Verteilung der Resonanz, die für verschiedene Deutungsperspektiven in der Berichterstattung über die Minarettinitiative und die Ausschaffungsinitiative im Zeitraum von Anfang Oktober bis zum Tag vor der Abstimmung im November (2009 bzw. 2010) erhalten. Datengrundlage bilden jeweils die drei zentralen Aussagen, die maximal pro Beitrag erfasst wurden, mit Ausnahme der Deutungsperspektiven, die sich nicht auf die Inhalte der Abstimmungsvorlagen beziehen wie beispielsweise Konflikt- oder Strategieframes (n = 741 Aussagen). Für das Mediensample vgl. Kapitel 1.

Lesebeispiel: In der Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative erhalten in den Abonnementszeitungen Aussagen, die das Fremde als gesellschaftliches Problem darstellen, 22% Resonanz, im Typ Magazin dagegen 82%.

wichtigen Raum ein, die entweder aufgrund der Grundrechtsargumentation oder, indem sie die Problematisierung des Fremden bestreiten, ein Ablehnen der beiden Vorlagen nahelegen (zusammen 44% der Aussagen). Dies bedeutet, dass ein grosser Teil ganz unterschiedlicher Akteure der Problemlösung der Initianten entgegentritt (vgl. Darstellung 6).

Diese Kritik an der vorgeschlagenen Problemlösung bedeutet aber nicht gleichzeitig ein Zurückweisen der von der SVP betriebenen Problematisierung als solcher. Die grösste Gruppe von Aussagen überhaupt (32%) verweist auf die Grundrechte von Minderheiten im liberalen Verfassungsstaat (z.B. Schutz vor Diskriminierung, Einhalten des Völkerrechts usw.) und speist damit eine andere wichtige Deutungsperspektive in die öffentliche Kommunikation ein, entgegnet aber der Problematisierung des Fremden nicht grundsätzlich.

Auf der anderen Seite finden klar problemverschärfende Aussagen 28% Resonanz und damit mehr als jene Äusserungen, die das Problem (oder die Virulenz

des Problems) explizit bestreiten (12%). Es dominiert also eine Diskussion, in der das Pro-Lager mit der Problematisierung des Fremden und das Kontra-Lager mit dem Verweis auf Grundrechte, also beide mit unterschiedlichen Deutungsperspektiven, aneinander vorbeireden.

Daneben erzielen ambivalente Aussagen ebenfalls 28% Resonanz (z.B. Argumente, wonach die Kantone pro Jahr bereits mehrere Hundert straffällig gewordene Ausländer ausweisen oder dass ausgerechnet Raser durch die Ausschaffungsinitiative nicht erfasst würden, aber auch Aussagen, die unbestimmt lassen, inwieweit die Schweiz bedroht sei durch eine Ausbreitung des Islam). Die ambivalenten Stellungnahmen weisen die Problematisierung des Fremden ebenfalls nicht zurück, sondern bestätigen sie. Dadurch ergibt sich die Situation, dass der Grundargumentation für die Initiativen weder in «paid media» (vgl. Darstellung 3) noch in den redaktionellen Teilen grundsätzlich und mehrheitlich widersprochen wird. Gerade weil durch die Lancierung

der Initiativen die Problematisierung des Fremden als Thema gesetzt wird und die SVP auch mit dem Einsatz der politischen Werbung als aktiver Akteur auftritt, andere Akteure dagegen überwiegend nur reagieren, bedeuten diese ambivalenten Problemdeutungen, dass – zusammen mit den klar problemverschärfenden Deutungsperspektiven – das Hauptanliegen der Initianten dominiert (56%). Dies heisst letztlich, dass die Problematisierung des Fremden nicht nur vom Lager der Pro-Parteien getragen wird, sondern darüber hinaus Unterstützung findet.

Dass die Hauptanliegen der Initianten nicht grundsätzlich zurückgewiesen werden, zeigt offenbar auch Effekte beim Abstimmungsentscheid. Die VOX-Analyse zur Ausschaffungsinitiative, eine repräsentative Nachwahlbefragung, legt nahe, dass ambivalente, vor allem «umsetzungstechnische» Argumente beim Abstimmungsentscheid weniger bedeutsam sind als die zentrale Problemdeutung der Initiative (z. B. kriminelle Ausländer als Problem). So stimmt sogar die Mehrheit derjenigen, die für die Initiative und gegen den Gegenvorschlag gestimmt haben, mit dem Argument überein, dass die Initiative kaum in dieser Form umsetzbar sei (vgl. Sciarini 2011; Milic/Vatter 2011).

Über alle Medientitel hinweg gilt, dass die Problematisierung des Fremden mehrheitlich entweder direkt vorgebracht oder zumindest nicht prinzipiell entkräftet wird, denn in keinem Medientyp erzielen Aussagen starke Resonanz, die sich explizit gegen die Problematisierung als solche richten. Nur die Abonnementspresse speist etwas weniger häufig problematisierende Aussagen (22%) und dafür am häufigsten Grundrechtsargumente (37%) in die Diskussion ein: Gerade die *Neue Zürcher Zeitung* und *Le Temps* sind dabei Titel, die vor allem auch mit eigenen Aussagen bezüglich der Grundrechte kognitiv-normative* Argumente zur Frage nach dem Verhältnis von Demokratie und Rechtsstaat vorbringen. In der Gratispresse und zum Teil auch im öffentlichen Fernsehen und in der Boulevardpresse werden unter den Grundrechtsargumenten gegen die Initiativen vor allem jene bewirtschaftet, nach denen die Initiative Ausdruck von Fremdenfeindlichkeit sei und Ausländer wie Minderheiten dadurch Opfer von Diskriminierungen würden. Insofern bestreitet die Abonnementspresse die Diskussion am stärksten mit kognitiv-normativen Argumenten, die sich weniger für Pauschalisierungen und Konfliktstili-

sierungen* (z. B. fremdenfeindliche SVP versus Ausländer in der Opferrolle) eignen. Aber auch hier finden sich relativ wenige Aussagen, die die Existenz eines Problems explizit bestreiten. Zusammengenommen erhalten problemverschärfende und ambivalente Aussagen auch in der Abonnementspresse eine Mehrheit (52%); bei den Boulevard- (55%) und den Gratiszeitungen (56%) und erst beim öffentlichen Fernsehen (63%) ist diese noch etwas ausgeprägter. Im Magazin *Weltwoche* wird die Problematisierung des Fremden deutlich verschärft. Hier haben bei der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative problematisierende Aussagen rund 80% Resonanz, weitere 9% sind ambivalent, 5% verweisen auf das Einhalten der Grundrechte und nur 5% weisen die Problematisierung des Fremden explizit zurück. Dies ist Ausdruck eines ideologisch geprägten Thesenjournalismus, der einer bestimmten Deutungsperspektive Gewicht verleiht. Damit begleitet die *Weltwoche* Kampagnen zur Problematisierung des Fremden nicht nur, sondern ist selbst Bestandteil der Kampagne. Ähnliche Resultate, nach denen die *Weltwoche* in identitätspolitischen Fragen deutlich von den Positionen und Resonanzverteilungen in anderen Medientypen abweicht, zeigen sich auch in den Diskussionen um den Links- und den Rechtsextremismus (vgl. Udris 2011a, S. 313 ff.). Vergleicht man die Berichterstattung über den Extremismus über einen längeren Zeitraum hinweg, so positioniert sich die *Weltwoche* immer eindeutiger als ein Titel, der im Vergleich zu anderen Medientiteln viel stärker den Linksextremismus problematisiert, den Rechtsextremismus hingegen kaum als drängendes Problem aufnimmt und vielmehr die rechtlichen Grundlagen zum Schutz vor Diskriminierungen (u. a. die Rassismustrafnorm) selbst zum Problem macht.

Zieht man die allgemeinen Befunde zur Problematisierung des Fremden und die zu den einzelnen Medientypen zusammen, so lässt sich Folgendes festhalten: Die Problematisierung des Fremden wird in allen Medientypen in der Mehrzahl der Fälle entweder direkt betrieben oder zumindest nicht grundlegend zurückgewiesen. Dies verweist darauf, dass nicht nur die Initianten selbst, sondern auch andere Akteure, zum Beispiel die FDP (vgl. fög 2011a, S. 7), die Problematisierung des Fremden akzeptieren und sich diese Deutungsperspektive in den Medien widerspiegelt. Auch die Nachwahlbefragungen der VOX-Analysen

ergeben, dass die Vorlagen nicht nur von Sympathisanten der SVP unterstützt wurden, sondern dass auch Sympathisanten vor allem der FDP und etwas weniger der CVP für die Vorlagen stimmten. So stimmten bei der Minarettinitiative 60 % der FDP-Sympathisanten und 54 % der CVP-Sympathisanten für die Initiative (Hirter/Vatter 2010). Bei der Ausschaffungsinitiative unterstützten 51 % der FDP-Sympathisanten und 37 % der CVP-Sympathisanten die Vorlage der SVP (Milic/Vatter 2011, S. 7–8). Insofern ist die spezifische Berichterstattung über die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative Ausdruck davon, dass mittlerweile die Mehrheit der Parteien, der Abstimmenden und der Medien die Grundannahme eines problematischen Verhältnisses zum Fremden teilen. Gleichzeitig findet die Problematisierung des Fremden nicht in allen Medientypen gleich hohe Akzeptanz. Der Medientyp mit vergleichsweise hoher Qualität, nämlich die Abonnementspresse, positioniert sich am stärksten gegen die Vorlagen der SVP, was er im Vergleich zur Boulevard- und zur Gratispresse vor allem mit einer kognitiv-normativen Berichterstattung und unter Verweis auf völkerrechtliche Grundrechtsargumente tut. Insofern spielt die Qualität der verschiedenen Medientypen eine Rolle bei der Frage, auf welche Weise die Themen und Botschaften des politischen Populismus Resonanz erhalten können.

Bereits diese Ausführungen zur Aktualität und zur Akteurs- und Meinungsvielfalt zeigen also, dass die verschiedenen Medientypen in höchst unterschiedlicher Weise mit den beiden untersuchten identitätspolitischen Vorlagen umgehen. Zusammengefasst weist dieser Umgang auf unterschiedliche Formen des Journalismus, die nachfolgend am Beispiel der Ausschaffungsinitiative näher untersucht werden.

Zwischenfazit

Zumindest auf der Ebene der Akteurs- und Meinungsvielfalt zeigen die Befunde, dass die verschiedenen Medientypen – von der *Weltwoche* abgesehen – durchaus Stimmen eine Plattform geben, die sich gegen die vorgeschlagenen Problem-Lösungen richten, indem sie beispielsweise auf die Grundrechte (Völkerrecht, Diskriminierungsverbot usw.) verweisen. Besonders die Abonnementszeitungen verleihen relativ häufig den Gegenkampagnen etablierter Parteien sowie Wissenschaftlern und Experten Resonanz und verwenden am

häufigsten Deutungsperspektiven, die auf Grundrechte und den Rechtsstaat fokussieren. Solche Meinungen eignen sich weniger zu Pauschalisierungen und Konfliktstilisierungen als etwa die Vorwürfe der Fremdenfeindlichkeit oder Typisierungen von Ausländern in der Opferrolle, wie sie etwas stärker in den anderen Medientypen verwendet werden.

Die Problematisierung des Fremden wird kaum je explizit zurückgewiesen, in allen Medientypen zumeist explizit wie implizit bestätigt. Damit *überwiegt* eine Debatte, in der erstens die beiden Lager aneinander vorbeireden und zweitens die grundsätzliche Problematisierung des Fremden dominiert. Dieser Befund und die Abstimmungsergebnisse legen nahe, dass sich im langen schweizerischen Kulturkampf um das Fremde zurzeit eine Position der Problematisierung durchgesetzt hat. Die veröffentlichte Meinung spricht sich zwar mehrheitlich gegen die Initiativen aus, unterstützt jedoch grundsätzlich die Problematisierung des Fremden. Das ist der *Mainstream*.

4.4 Formen des Journalismus in der Berichterstattung zur Ausschaffungsinitiative

Formen des Journalismus

Wenn die Medien den Kampagnenereignissen und Aktivitäten politischer Akteure Resonanz verleihen, so leisten sie nicht in jedem Fall gleichzeitig einen Beitrag dazu, den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern relevante und vielfältige Argumente zu vermitteln und die jeweiligen politischen Kampagnen kritisch zu reflektieren und zu erklären. Es lassen sich vielmehr unterschiedliche Formen des Journalismus beobachten, die sich im Hinblick auf das Verhältnis der Medien zu politischen Akteuren und zu ökonomischen Zwängen beschreiben lassen (vgl. Esser/Matthes 2012), so zum Beispiel hinsichtlich der Autonomie des Journalismus (aktiv versus passiv) oder der Positionierung eines Mediums als politischem Akteur (neutral versus weltanschaulich gebunden) (vgl. Donsbach/Patterson 2004, S. 265) oder auch hinsichtlich des Verhältnisses der Medien zu kommerziellen Einflüssen (vgl. Hanitzsch 2007, S. 374–375; Mazzoleni 2008b).

Im Zuge der «Entbettung» der Medien von den früheren Trägerschaften (z.B. Parteizeitungen) entsteht ein Journalismus, der sich als kognitiv-kritischer und neutraler, ausgewogener Vermittler von Argumenten der

verschiedenen Akteure sieht. Ein solcher Journalismus richtet sich (nach wie vor) auch an die Staatsbürger (Brants/van Praag 2006, S. 31). Hier lassen sich wiederum zwei qualitativ unterschiedliche Formen ausmachen, nämlich ein zugleich ausgewogener und einordnender, thematischer Forumsjournalismus, bei dem die Medien eine aktive Rolle einnehmen und mit Recherchen und Eigenleistungen die Ereignisse in einen Kontext stellen und sich insofern weniger von den Kampagnen politischer Akteure instrumentalisieren lassen, und ein neutraler, episodisch-konstatierender Chronikjournalismus, bei dem die Medien eine passive Rolle einnehmen und im Wesentlichen ohne vertiefende Eigenleistungen über Ereignisse berichten und insofern den Strategien von Kampagnenakteuren stärker entgegen kommen.

Von diesen beiden Formen (thematischer Forumsjournalismus; episodisch-konstatierender Chronikjournalismus) lässt sich (zumindest bei Wahlen und Abstimmungen) zusätzlich noch der Horse-Race-Journalismus abgrenzen. Durch die «Entbettung» der Medien aus der Politik und durch die Kommerzialisierung der Medien entwickelt sich ein Journalismus, bei dem die neuen medialen Selektions-, Interpretations- und Darstellungslogiken («Medienlogiken») noch stärker von kommerziellen Logiken beeinflusst werden. Dieser Journalismus orientiert sich primär an Kampagnen und Umfragewerten und rückt die zugespitzten und oftmals personalisierten Konflikte zwischen Kampagnenakteuren ins Zentrum, weil solche Darstellungen (Wer gewinnt? Wer verliert? usw.) den vermeintlichen Bedürfnissen von Medienkonsumenten entsprechen. Auch wenn die Medien in dieser Form des Journalismus zuweilen eine aktive Rolle spielen (z.B. durch das Lancieren eigener Umfragen), bietet der Horse-Race-Journalismus doch gerade denjenigen Akteuren besonders gute Resonanzchancen, die über viele Ressourcen verfügen und damit aktiv in Erscheinung treten können und/oder die sich mit spektakulären Strategien an die Medien richten und durch die erzielte Resonanz die Medien für ihre Zwecke instrumentalisieren können.

Schliesslich lässt sich eine Form von Journalismus beobachten, der – wie der thematische Forumsjournalismus – mit Eigenrecherchen und Eigenleistungen versucht, Ereignisse und ihre Hintergründe aktiv zu beleuchten. Anders als dem thematischen Forumsjournalismus aber fehlt diesem Journalismus das Prinzip der

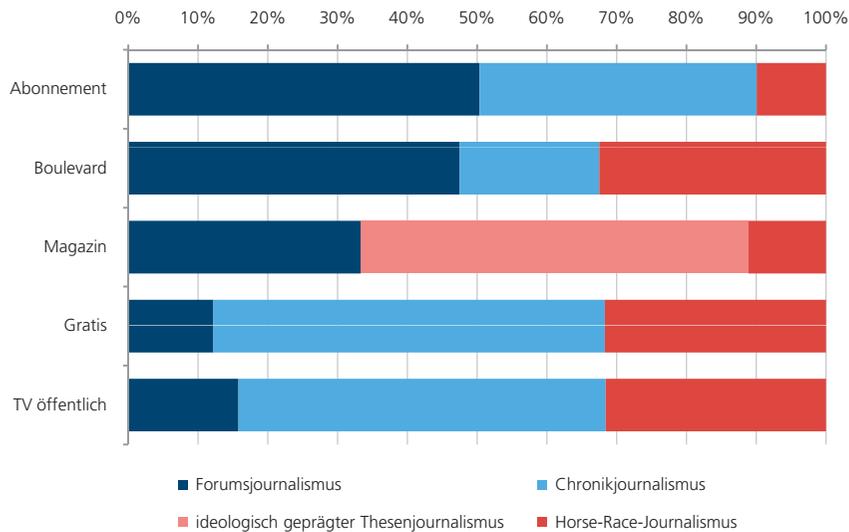
kognitiv-kritischen Vermittlung oder der Ausgewogenheit, er postuliert vielmehr eine bestimmte Weltanschauung. Diese Form von Journalismus wird nachfolgend als ideologisch geprägter Thesenjournalismus bezeichnet.

Wie bereits die Analyse zur Thematisierung der Minarettinitiative gezeigt hat (vgl. Ettinger 2010), treiben im Modus des Horse-Race-Journalismus besonders die provokanten Kampagnenaktivitäten der SVP die Berichterstattung voran (Minarettplakat, Internetspiel, Schäfchenplakat) und zwar, indem die Medien sowie eine Vielzahl von Akteuren aus Politik und Zivilgesellschaft auf diese Form der Wahlwerbung reagieren und sowohl dem Thema als auch den Problemdeutungen hohe Resonanz verschaffen.

Um zu erfassen, ob sich in der Berichterstattung zur Ausschaffungsinitiative ähnliche Effekte intensiver Anschlusskommunikation auf gezielte Provokationen und ein Framing der nachfolgenden Debatten im Sinne der Initianten nachweisen lassen, wurden für die Ausschaffungsinitiative die oben genannten Formen des Journalismus differenziert.

Erfassung der verschiedenen Formen des Journalismus

Jeder der erfassten Beiträge wird einer der oben beschriebenen Formen des Journalismus zugeordnet. Dabei kann auf die bereits angewandten Indikatoren zur Aktualität (thematische vs. episodische Frames) und zur Vielfalt (Akteurs- und Meinungsvielfalt) sowie zur Professionalität* (kognitiv-normativer vs. moralisch-emotionaler Berichterstattungsstil) zurückgegriffen werden. Beiträge mit «thematischen Frames» und einer gleichzeitig ausgeprägten kognitiv-normativen Auseinandersetzung mit verschiedenen Akteuren und Meinungen gelten als Form des thematischen Forumsjournalismus. Dazu gehören unter anderem Kommentare, Berichte aus eigenen Recherchen oder Gastbeiträge, sofern erkenntlich ist, dass ein Medium im Laufe der Berichterstattung mehreren Akteuren Gastbeiträge einräumt. Beiträge mit episodischen Frames, die lediglich Ereignisse vermelden und in denen keine prominenten Eigenleistungen und/oder Wertungen der Medien zu erkennen sind, werden als Chronikjournalismus erfasst. Dazu gehören beispielsweise kürzere Berichte, in denen die Kampagnenaktivitäten und/oder Stellungnahmen von Akteuren (z. B. Pressekonferenzen,



Darstellung 7: Formen des Journalismus in der Berichterstattung über die Ausschaffungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Zuordnung der Beiträge zu einer der dargestellten Formen des Journalismus: Forumsjournalismus, Chronikjournalismus, ideologisch geprägter Thesenjournalismus und Horse-Race-Journalismus. Grundlage sind alle Beiträge über die Ausschaffungsinitiative im Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 27. November 2010 (n = 260). Für das Mediensample vgl. Kapitel 1.

Lesebeispiel: Die Berichterstattung über die Ausschaffungsinitiative ist in den Abonnementszeitungen zu 50% durch einen einordnenden Forumsjournalismus geprägt, während die Horse-Race-Berichterstattung rund 10% einnimmt.

Protest-Aktionen usw.) vermeldet werden. Beiträge, in denen die Medien prominent Mittel der Demoskopie einsetzen (z.B. Umfragen) und/oder Konflikte zwischen Kampagnenakteuren ins Zentrum rücken, gelten als Form des Horse-Race-Journalismus. Als ideologisch geprägter Thesenjournalismus werden schliesslich Beiträge mit thematischen Frames erfasst, in denen das Medium eigene Argumente vorbringt, ohne gleichzeitig die Argumente der Gegenseite zu vermitteln, und/oder gegnerische Argumente erwähnt, aber in einem moralisch-emotionalen Diskursstil diskreditiert.

Analysiert man auf der Ebene der einzelnen Beiträge, welche Form von Journalismus jeweils vorherrscht, zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Medientypen (vgl. Darstellung 7). Besonders die Abonnementszeitungen und auch die Boulevardpresse bestreiten die Berichterstattung zur Ausschaffungsinitiative in Form eines thematischen Forumsjournalismus (rund 50%). Gleichzeitig sind aber bei den Boulevardzeitungen Beiträge prominent, die in der Form des Horse-Race-Journalismus den Konflikt zwischen Kampagnenakteuren ins Zentrum rücken (33%), während diese Form des Journalismus bei den Abonnementszeitungen deutlich seltener vorkommt (10%). Insofern tragen die Abonnementszeitungen am stärk-

ten dazu bei, dass ein ausgewogenes Spektrum an Akteuren und Meinungen zu Wort kommt (Chronikjournalismus, 42%) und gleichzeitig Themen und Ereignisse reflektiert und kontextualisiert werden (Forumsjournalismus, 48%). Von den drei untersuchten Abonnementszeitungen profilieren sich die *Neue Zürcher Zeitung* und *Le Temps* dabei als Titel mit den höchsten Anteilen an einordnendem Forumsjournalismus (55% und 51%). Der *Tages-Anzeiger* (44% Forumsjournalismus) verwendet auch Formen des Horse-Race-Journalismus (18% im Vergleich zu 9% bei *Le Temps* und 5% bei der *Neuen Zürcher Zeitung*), indem er neben der Darstellung von Umfragen vor allem den Konflikt innerhalb der Sozialdemokratischen Partei ins Zentrum rückt (z.B. «SP-Regierungsräte stellen sich gegen Mutterpartei», 10.11.2010), und trägt insofern etwas weniger zur kognitiv-normativen Vermittlung und Interpretation von Argumenten bei. Durch diese Konfliktstilisierung wird die SP erstens als zerstrittener Akteur dargestellt, der an seinem Parteitag in Lausanne auf die Vorlage der SVP reagieren muss. Zweitens gelten in dieser Konfliktstilisierung diejenigen Sozialdemokraten als Pragmatiker, die den Gegenvorschlag zur Initiative befürworten, während die Sozialdemokraten, die auch den Gegenvorschlag ablehnen und der Problemperspektive der SVP direkt

widersprechen, als «Hardliner» bezeichnet werden (*Tages-Anzeiger*, 1.11.2010). Die Problemdeutung der SVP, nämlich dass das Problem «kriminelle Ausländer» dringend gelöst werden müsse, wird dabei nicht zurückgewiesen, die SVP wird vielmehr und im Gegensatz zur SP als aktiver und die Agenda bestimmender Akteur dargestellt. So begünstigt der Horse-Race-Journalismus letztlich die Kampagnenführung der SVP.

Wie die Abonnementspresse bieten auch das öffentliche Fernsehen und die Gratispresse mit ihrer Berichterstattung eine Plattform für verschiedene Akteure und verschiedene Meinungen. Gleichzeitig aber reagieren die Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens und die Gratiszeitungen im Vergleich zu den Abonnementszeitungen viel stärker auf die Kommunikationsaktivitäten der politischen Akteure im Abstimmungskampf und leisten nur einen geringen Beitrag zu einer davon unabhängigen Diskussion. So lassen sich bei beiden Typen mehr als die Hälfte der Beiträge als Form des Chronikjournalismus bezeichnen, thematischer Forumsjournalismus lässt sich nur bei rund 10% der Beiträge beobachten. Bei den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens dominiert im Chronikjournalismus eher die Darstellung von etablierten Kampagnenakteuren (z.B. Pressekonferenzen der Komitees) (vgl. auch Darstellung 5), während die Gratispresse eher den Ereignissen nichtetablierter Akteure Resonanz schenkt wie beispielsweise dem Enthüllen eines Transparents an der Kathedrale von Lausanne.

Neben dem Chronikjournalismus ist sowohl beim öffentlichen Fernsehen als auch in der Gratispresse eine Form des Horse-Race-Journalismus prominent (32%). Diese Form des Journalismus ergibt sich vor allem beim öffentlichen Fernsehen und in geringerem Mass bei der Gratispresse aus der Darstellung von Umfragen. Die Gratispresse spitzt dafür noch stärker als andere Medientypen Ereignisse dergestalt zu, dass nicht mehr die Inhalte, sondern der Konflikt zwischen den Akteuren ins Zentrum gerückt wird. Dazu gehören zum Beispiel manche der Beiträge über den Konflikt zwischen dem Mouvement Citoyens Genevois (MCG) und den Genfer Behörden. Das MCG hatte mit einem Abstimmungsplakat zur Ausschaffungsinitiative, auf dem der libysche Staatsführer Muammar al-Ghadhafi und der Zusatz «Il veut détruire la Suisse» abgebildet waren, heftige Reaktionen provoziert und die Diskus-

sion über eine mögliche Änderung oder ein Verbot des Plakats initiiert. Im Rahmen einer solchen Berichterstattung kann sich das MCG dahingehend inszenieren, dass es eine bekannte und vor der Abstimmung über die Minarettinitiative auch von der SVP eingesetzte populistische Argumentationsstrategie verwendet, wonach seine Aussagen und Plakate von den Behörden auf illegitime Weise zensiert würden. Dieser Einsatz von provokativer politischer Werbung, der einen politischen Prozess in Gang setzt und Anschlusskommunikation erzeugt, ist ein Muster, das sich bei rechtspopulistischen Akteuren generell beobachten lässt (Geden 2006; Mazzoleni 2008a). Es fällt weiterhin auf, dass auch andere nichtetablierte Akteure mit provokativer Wahlwerbung Aufmerksamkeit erzeugen. Beiträge mit hoher Konfliktstilisierung in der Gratispresse betreffen die (heftigen) Reaktionen der Fifa auf ein provokatives Gegenplakat der Alternativen Liste oder der SVP auf ein provokatives Gegenplakat der Jusos.

Das Magazin *Weltwoche* schliesslich weicht in der Gewichtung der Journalismusformen deutlich von den anderen Medientypen ab. Bei der *Weltwoche* lässt sich im Vergleich zu den episodischen Formen des Chronik- und des Horse-Race-Journalismus zwar überwiegend eine thematische und kontextualisierende Berichterstattung beobachten. Diese thematische Berichterstattung ist aber in mehr als der Hälfte der Fälle von einem ideologisch geprägten Thesenjournalismus gekennzeichnet, bei dem ein deutlich reduziertes Spektrum an Akteuren und Meinungen vermittelt wird (vgl. auch Darstellungen 4 und 5) und bei dem, wenn Gegenstimmen überhaupt zitiert werden, diese in einem moralisch-emotionalen Diskursstil diskreditiert werden.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass vor allem der Medienpopulismus der Gratispresse in Form des Horse-Race-Journalismus (etwas weniger das öffentliche Fernsehen) sowie der ideologisch geprägte Thesenjournalismus der *Weltwoche* die letztlich erfolgreiche Kampagne der SVP am stärksten begünstigen.

Zwischenfazit zur Qualität der Berichterstattung über die Ausschaffungsinitiative

Alle Medientypen reagieren prinzipiell auf die Themensetzung der SVP, indem sie dieser Vorlage vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Vor diesem Hintergrund eines bereits erfolgreichen Themenmanagements der SVP lässt sich konstatieren, dass vor allem die Abonnementszeitungen zumindest in den Wochen vor der Abstimmung versuchen, eigene Beiträge zu initiieren, die weder einfach nur die Kampagnenaktivitäten verschiedener politischer Akteure wiedergeben, noch sich in einem Horse-Race-Journalismus erschöpfen. Den Boulevardzeitungen gelingen zwar ebenfalls hohe Einordnungsleistungen und das öffentliche Fernsehen bietet in Form von Chronikjournalismus einem ausgewogenen Spektrum von Akteuren Resonanz, aber beide Typen bedienen sich relativ stark des Horse-Race-Journalismus mit Betonung von Konflikten statt von Inhalten. Noch deutlichere Qualitätsdefizite sind bei den Gratiszeitungen festzustellen, die in Form des Chronikjournalismus weniger auf routinisierte Ereignisse reagieren (wie das Fernsehen), sondern vielmehr auf (spektakuläre) Aktionen und die ebenfalls einen ausgeprägten Horse-Race-Journalismus mit der Darstellung von Umfragen und Konflikten betreiben. Hohe Eigenleistungen und thematische Einordnungen kennzeichnen zwar das Magazin *Weltwoche*, das allerdings gleichzeitig eine viel geringere Akteurs- und Meinungsvielfalt aufweist (vgl. auch 4.3): Die *Weltwoche* betreibt einen auf nur wenige Positionen verkürzten Meinungsjournalismus, der neben der Problematisierung des Fremden einen Antagonismus zwischen Volk und Eliten bewirtschaftet.

Fazit zur Qualität der Berichterstattung über beide Abstimmungsvorlagen

Bereits die starke Resonanz für die Minarett- und die Ausschaffungsinitiative ist als klarer Erfolg der SVP zu bewerten. Vor dem Hintergrund der aktiven Themen- und Problemsetzung durch die SVP werden andere Akteure mit Kontra-Positionen vorwiegend in der Defensive dargestellt. Diese ganz generelle Darstellung findet sich in allen Medientypen. Die Tatsache, dass gerade die Kampagnen der SVP besonders starke Resonanz auslösen können, verweist zum einen auf den erhöhten Grad von Zukunftsunsicherheit, der die Akzeptanz für (rechts)populistische Postulate erhöht. Zum anderen ist diese Resonanz aber auch Ausdruck davon, dass der provozierende Inhalt und Stil der Kampagnen heftige Reaktionen seitens politischer und zivilgesellschaftlicher Akteure hervorruft. Beides, der Tabubruch der Kampagnen wie auch der Konflikt

zwischen den so entstehenden Lagern, bedient auf ideale Weise die Medienlogiken der Skandalisierung, Emotionalisierung und Konfliktstilisierung.

Vor diesem Hintergrund lässt sich sagen, dass in der «heissen Phase» der Abstimmungsdiskussion nur bedingt ein vielfältiges Spektrum an Akteuren und Deutungsperspektiven Eingang in die Medien findet. Die verschiedenen Formen des Journalismus machen deutlich, dass manche Medientypen die Kampagnen politischer Akteure besonders begünstigen und relativ wenig zu einer ausgewogenen und kritisch-reflektierten Auseinandersetzung mit den Abstimmungsvorlagen beitragen.

So weisen die untersuchten Abonnementszeitungen ein vergleichsweise vielfältiges Spektrum an Deutungsperspektiven und Akteuren auf, lassen Pro- und Kontra-Parteien eher gleichmässig zu Wort kommen und verleihen auch Experten und Wissenschaftlern Resonanz, die dann weitere kognitiv-normative Argumente in die Debatte einspeisen können. Zudem betreiben die Abonnementszeitungen am ausgeprägtesten einen einordnenden, thematischen Forumsjournalismus, der sich von den politischen Kampagnen kaum instrumentalisieren lässt. Damit tragen die Abonnementszeitungen am stärksten zur Qualität der Berichterstattung bei. Etwas weniger zur Qualität tragen die Boulevardzeitungen und das öffentliche Fernsehen in seinen Nachrichtensendungen bei, die beide zwar ebenfalls relativ ausgewogen Resonanz verleihen, gleichzeitig aber durch die Vermittlung von Umfragen (v.a. Fernsehen) und das Zuspitzen von Konflikten (v.a. Boulevard) einen Horse-Race-Journalismus betreiben, der die Inhalte der Vorlagen in den Hintergrund rückt. Noch deutlichere Qualitätsdefizite sind bei den Gratiszeitungen festzustellen, die in Form des Chronikjournalismus weniger als das Fernsehen auf routinisierte Ereignisse, sondern vielmehr auf (spektakuläre) Aktionen sowohl der SVP als auch nichtetablierter Akteure reagieren und daneben ebenfalls ausgeprägt einen episodischen Horse-Race-Journalismus betreiben. Zudem inszeniert die Gratispresse relativ stark den vor allem von der SVP selbst bewirtschafteten Konflikt zwischen der SVP auf der einen Seite und den betroffenen Minderheiten auf der anderen Seite, während die sich gegen die Vorlagen positionierenden Parteien viel weniger Aufmerksamkeit erzielen können. Das eingeschränkte Akteurspektrum in der Gratispresse zeigt sich zudem in der kaum vor-

handenen Resonanz für Expertenstimmen. Eine andere Form der Einschränkung von Akteurs- und Meinungsvielfalt zeigt sich beim Magazin *Weltwoche*. Diese betreibt zwar eine thematische Berichterstattung, aber gleichzeitig einen auf wenige Positionen verkürzten Meinungsjournalismus, in dem die Problematisierung des Fremden analog zu den Positionen der SVP dominiert. In diesem Sinne bieten die Gratiszeitungen und die *Weltwoche* den Themen, Akteuren und Botschaften des (Rechts-)Populismus vergleichsweise gute Resonanzchancen, während die anderen Medientypen sich zwar dem erfolgreichen Themenmanagement der SVP ebenfalls nicht entziehen (können), aber – und dies betrifft am meisten die Abonnementszeitungen – innerhalb des gesetzten Themas zu einer vergleichsweise vielfältigen und thematischen Berichterstattung beitragen. Dazu gehört auch, dass die Abonnementszeitungen am ehesten nicht nur der ressourcenstarken, kampagnenführenden Partei Resonanz verleihen, sondern auch den sich gegen die Vorlagen positionierenden Parteien, die kaum Ressourcen in Gegenkampagnen einsetzen (können oder wollen). Insofern bilden die Abonnementszeitungen die Mehrheitsverhältnisse in Parlament und Exekutive, die sich mehrheitlich gegen die Vorlagen richten, adäquater ab.

Die Rolle der Medien und deren mehr oder minder ausgeprägte Qualitätsorientierung, wie sie sich in den verschiedenen Formen des Journalismus widerspiegelt, sind wichtige Faktoren für die erfolgreiche Problematisierung des Fremden. Es zeigt sich in den meisten Medientypen, dass zwar durchaus diejenigen Problemdeutungen starke Resonanz erhalten, die die Vorlagen ablehnen (vor allem in den Abonnementszeitungen). Hinsichtlich der grundsätzlichen Akzeptanz einer Problematisierung des Fremden ist die Schlacht jedoch entschieden: Die Mehrheit der Aussagen in allen Medientypen problematisiert das Fremde oder weist diese Problematisierung zumindest nicht grundsätzlich zurück. Insofern ist die Problematisierung des Fremden über das Lager der SVP hinaus auch bei anderen etablierten politischen Akteuren und bei den Medien selbst akzeptiert. Die jahrelange Themen- und Problembewirtschaftung der SVP – unter dem Einsatz der direkten Demokratie, hohen finanziellen Ressourcen und mediengerechten Botschaften – findet damit ihren Niederschlag in der veröffentlichten Meinung und bei den Abstimmenden.

Literatur

- Albertazzi, Daniele, 2008: Switzerland: Yet Another Populist Paradise, in: *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Macmillan, S. 100–118.
- Blum, Roger / Prinzing, Marlis, 2010: Das Versagen der Medien, in: *Von der Provokation zum Irrtum. Menschenrechte und Demokratie nach dem Minarett-Bauverbot*, hg. von Andreas Gross / Fredi Krebs / Martin Schaffner, St. Ursanne: Editions Le Doubs, S. 19–24.
- Brants, Kees / van Praag, Philip, 2006: Signs of media logic. Half a century of political communication in the Netherlands, in: *The Public*, Jg. 13, H. 1, S. 24–40.
- Dolezal, Martin / Helblin, March / Hutter, Swen, 2010: Debating Islam in Austria, Germany and Switzerland: Ethnic Citizenship, Church-State Relations and Right-Wing Populism, in: *West European Politics*, Jg. 33, H. 2, S. 171–190.
- Donsbach, Wolfgang / Patterson, Thomas E., 2004: Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries, in: *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, hg. von Frank Esser / Barbara Pfetsch, Cambridge: Cambridge University Press, S. 251–270.
- Eisenegger, Mark, 2005: Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Esser, Frank / Matthes, Jörg, 2012 (i.E.): Mediatization as a challenge: media logic versus political logic, in: *Challenges to democracy in the 21st century*, hg. von Hanspeter Kriesi / Sandra Lavenex / Frank Esser / Jörg Matthes / Marc Bühlmann, Basingstoke: Macmillan.
- Ettinger, Patrik, 2010: Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative, in: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, hg. vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 267–274.
- Ettinger, Patrik / Imhof, Kurt, 2011: Ethnisierung des Politischen und Problematisierung religiöser Differenz. Schlussbericht im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms NFP 58 «Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft», Zürich. Abgerufen unter: www.nfp58.ch/files/downloads/NFP58_Schlussbericht_Imhof.pdf (Stand 6.7.2011).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, 2011a: Ausschaffungsinitiative 2010. Die Abstimmung vom 28.11.2010 zur Volksinitiative «Für die Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative)» und zum Gegenvorschlag in der öffentlichen Kommunikation. Abgerufen unter: <http://jahrbuch.foeg.uzh.ch/Laufende%20Analysen/Analyse%20zur%20Ausschaffungsinitiative%202010.pdf> (Stand 6.7.2011).
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011b: *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

- Geden, Oliver, 2007: Rechtspopulismus. Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen – Gegenstrategien. SWP-Studie. Berlin: SWP.
- Geden, Oliver, 2006: Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Freiheitliche Partei Österreichs und Schweizerische Volkspartei zwischen Opposition und Regierungsbeteiligung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hänggli, Regula / Kriesi, Hanspeter, 2010: Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign, in: *Political Communication*, Jg. 27, H. 2, S. 141–157.
- Hanitzsch, Thomas, 2007: Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, in: *Communication Theory*, Jg. 17, H. 4, S. 367–385.
- Haug, Werner / Müller-Jentsch, Daniel, 2008: Die Neue Zuwanderung in Zahlen, in: *Die neue Zuwanderung. Die Schweiz zwischen Brain-Gain und Überfremdungangst*, hg. von Avenir Suisse / Daniel Müller-Jentsch, Zürich: NZZ Libro, S. 25–26.
- Hirter, Hans / Vatter, Adrian, 2010: VOX-Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 29. November 2009. Bern.
- Huntington, Samuel P., 1993: The Clash of Civilizations?, in: *Foreign Affairs*, Jg. 72, H. 3, S. 22–49.
- Imhof, Kurt, 1993: Vermessene Öffentlichkeit? Vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts, in: *Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*, hg. von Kurt Imhof / Heinz Kleger / Gaetano Romano, Zürich: Seismo, S. 11–60.
- Imhof, Kurt, 1997: Nationalism and the Theory of Society, in: Wicker, Hans-Ruedi (Hg.), *Rethinking Nationalism and Ethnicity: The Struggle for Meaning and Order in Europe*, Oxford: Berg, S. 57–72.
- Imhof, Kurt, 2003: Wandel der Gesellschaft im Licht öffentlicher Kommunikation, in: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung und Geschichte*, hg. von Markus Behmer / Friedrich Krotz / Rudolf Stöber / Carsten Winter, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153–182.
- Imhof, Kurt, 2006: Sonderfall Schweiz, in: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 32, H. 2, S. 197–223.
- Imhof, Kurt, 2008: Die Schweiz wird deutsch! Eine Medienanalyse, in: *Die neue Zuwanderung. Die Schweiz zwischen Brain-Gain und Überfremdungangst*, hg. von Avenir Suisse / Daniel Müller-Jentsch, Zürich: NZZ Libro, S. 165–183.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt am Main: Campus.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark, 1999: Inszenierte Politik: Resonanz von «Events» in den Medien, in: *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*, hg. von Peter Szyszka, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 195–218.
- Imhof, Kurt / Ettinger, Patrick / Boller, Boris, 2001: Die Flüchtlings- und Aussenwirtschaftspolitik der Schweiz im Kontext der öffentlichen politischen Kommunikation 1938–1950, Zürich: Chronos.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1993: *Zwischen Konflikt und Konkordanz: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit (Krise und sozialer Wandel, 1)*, Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1996: *Konkordanz und Kalter Krieg: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Zwischen- und Nachkriegszeit (Krise und sozialer Wandel, 2)*, Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt / Kleger, Heinz / Romano, Gaetano (Hg.), 1999: *Vom kalten Krieg zur Kulturrevolution: Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre (Krise und sozialer Wandel, 3)*, Zürich: Seismo.
- Iyengar, Shanto, 1991: *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: Chicago University Press.
- Iyengar, Shanto / McGrady, Jennifer A., 2007: *Media politics. A citizen's guide*, New York: W.W. Norton & Company.
- Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2005: Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation, in: *Politische Kommunikation in der Schweiz*, hg. von Patrick Donges, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, S. 133–155.
- Koopmans, Ruud et al. (Hg.), 2005: *Contested citizenship. Immigration and cultural diversity in Europe*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Koopmans, Ruud / Olzak, Susan, 2004: Discursive opportunities and the evolution of right-wing violence in Germany, *American Journal of Sociology*, Jg. 110, H. 1, S. 198–230.
- Kitschelt, Herbert, 2007: Growth and persistence of the radical right in postindustrial democracies. Advances and challenges in comparative research, in: *West European Politics*, Jg. 30, H. 5, S. 1176–1206.
- Kriesi, Hanspeter et al., 2006: Globalization and the transformation of the national political space: six European countries compared, in: *European Journal of Political Research*, Jg. 45, H. 6, S. 921–956.
- Lachat, Romain, 2008: Switzerland: another case of transformation driven by an established party, in: Hanspeter Kriesi et al. (Hg.), *West European politics in the age of globalization*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 130–153.
- Maissen, Thomas, 2005: *Verweigerte Erinnerung. Nachrichtenlose Vermögen und die Schweizer Weltkriegsdebatte 1989–2002*, Zürich: NZZ Libro.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008a: Populism and the Media, in: *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, hg. von Daniele Albertazzi / Duncan McDonnell, Basingstoke: Macmillan, S. 49–64.
- Mazzoleni, Gianpietro, 2008b: Media Logic, in: *The International Encyclopedia of Communication*, hg. von Wolfgang Donsbach, vol. VII, Malden: John Wiley & Sons, S. 2930–2932.
- Mazzoleni, Oscar, 2003: *Nationalisme et populisme en Suisse: la radicalisation de la «nouvelle» UDC*, Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.

- Milic, Thomas / Vatter, Adrian, 2011: VOX-Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. November 2010, Bern.
- Mudde, Cas, 2007: *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pfetsch, Barbara / Mayerhöffer, Eva, 2006: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme, Reihe: Öffentlichkeit & Politische Kommunikation, Bd. 1, Universität Hohenheim.
- Sciarini, Pascal, 2011: Une attitude défensive dans un climat politique controversé, in: *terra cognita – Schweizer Zeitschrift zu Integration und Migration*, H. 18, S. 52–55.
- Skenderovic, Damir, 2007: Das rechtspopulistische Parteienlager in der Schweiz. Von den Splitterparteien zur Volkspartei, in: *traverse. Zeitschrift für Geschichte – Revue de l'histoire*, Jg. 14, H. 1, S. 45–63.
- Skenderovic, Damir/D'Amato, Gianni (Hg.), 2008: *Mit dem Fremden politisieren. Rechtspopulismus und Migrationspolitik in der Schweiz seit den 1960er Jahren*, Zürich: Chronos.
- Udris, Linards, 2011a: Politischer Extremismus und Radikalismus. Problematisierung und diskursive Gelegenheitsstrukturen in der öffentlichen Kommunikation der Deutschschweiz, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Udris, Linards, 2011b: *Is the populist radical right (still) driving the news? Media attention, issue ownership and party campaigning in Switzerland*. Paper presented at the ICA Annual Conference in Boston 2011, May 26–30, 2011, Division «Political Communication».
- Udris, Linards / Ettinger, Patrik, 2011 (i. E.): Rechtsextremismus und öffentliche Kommunikation, in: *Migrationsgesellschaft Schweiz. Gegen die Normalisierung von Ausgrenzung*, hg. von Brigitta Gerber / Damir Skenderovic, Zürich: Chronos.
- van Aelst, Peter / de Swert, Knut, 2009: Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium), in: *Communications*, Jg. 34, H. 2, S. 149–168.
- Varone, Frédéric / Engeli, Isabelle / Sciarini, Pascal / Gava, Roy, 2011 (i. E.): Agenda-setting and direct democracy: The rise of the Swiss People's party, in: *Agenda-setting: From a Policy Theory to a Theory of Politics*, hg. von Christopher Green-Pedersen / Stefaan Walgrave, Chicago: Chicago University Press.
- Vatter, Adrian / Danaci, Deniz, 2011: Mehrheitsdemokratisches Schwert oder Schutzschild für Minoritäten? Minderheitenrelevante Volksentscheide in der Schweiz, in: *Vom Schächt zum Minarettverbot. Religiöse Minderheiten in der direkten Demokratie*, hg. von Adrian Vatter, Zürich: NZZ Libro, S. 215–237.
- Walgrave, Stefaan / Lefevere, Jonas / Nuytemans, Michiel, 2009: Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances, in: *Political Communication*, Jg. 26, H. 2, S. 153–172.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

((UG3 – Platzhalter / Werbung))

((UG4 – Platzhalter / Werbung))