

Masterarbeit

Master of Advanced Studies in Communication Management and Leadership

2009

Internationale Trends im Schweizer Wahlkampf?

**Eine Analyse der Medienarbeit von SP und SVP Schweiz
während der Nationalratswahlen 2007**



vorgelegt am

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Betreuer: Dr. Peter Stücheli-Herlach

Diplomand: Daniel Furter, Dammweg 43, 3013 Bern, 031 330 26 35, d@furter.net

April 2009

«Annahmen, dass gute Inhalte automatisch politischen Erfolg garantieren, widersprechen jeder politischen Empirie. Zustimmung muss mittels politischer Kommunikation erarbeitet werden.» (Vogel 2004: 293)

Erklärung

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur- und Quellenverzeichnis).

Bern, 6. April 2009



Daniel Furter

Ich danke allen, welche mich bei den Recherchen zu dieser Arbeit unterstützt haben, insbesondere Dr. Daniel Bochsler und Dr. Louis Perron, und für die kompetente Betreuung Dr. Peter Stücheli-Herlach.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Fragestellung	1
1.3 Eingrenzung	2
1.4 Aufbau der Arbeit	2
2 Forschungsstand	5
2.1 Internationale Studien	5
2.2 Schweizer Studien	6
3 Theoretische Grundlagen	8
3.1 Entwicklungen in Gesellschaft und Medien	8
3.1.1 Säkularisierung der Gesellschaft.....	8
3.1.2 Kommerzialisierung der Medien.....	9
3.1.3 Mediatisierung der Gesellschaft.....	10
3.1.4 Auswirkungen auf Wahlen und Wahlkämpfe.....	10
3.2 Entwicklungen in der Kommunikation von Wahlkampagnen	11
3.2.1 Massenmedien als Akteur	11
3.2.2 Politisches Marketing und Professionalisierung.....	12
3.2.3 BürgerIn als ZuschauerIn	12
3.2.4 Personalisierung	13
3.2.5 Zunehmende Negativität der Kampagnen	13
3.3 Mögliche Grenzen der Übertragbarkeit in die Schweiz	13
3.3.1 Nationale Wahlen in der Schweiz	14
3.3.2 Grenzen des politischen Marketing in der Schweiz.....	14
3.3.3 Veränderung im politischen Stil.....	15
3.3.4 Teilweise Modernisierung der Schweizer Wahlkämpfe	15
3.3.5 Übertragbarkeit heute?	16
3.4 Trends bei der Medienarbeit in Kampagnen	18
3.4.1 BürgerInnenorientierung.....	18
3.4.2 Konzentrierung.....	19
3.4.3 Personalisierung	19
3.4.4 Dramatisierung.....	19
3.4.5 Inszenierung	20

4 Methode	21
4.1 Qualitative Inhaltsanalyse	21
4.2 Ablauf der Inhaltsanalyse	21
4.2.1 Ausgangsmaterial	21
4.2.2 Analyse der Entstehungssituation.....	22
4.2.3 Formale Charakteristika des Materials	22
4.2.4 Fragestellung	22
4.2.5 Dimensionen für Erhebung und Auswertung.....	22
4.2.6 Definition der Ausprägungen pro Dimension	22
4.2.7 Festlegung der Analyseeinheiten.....	27
4.2.8 Kodierung.....	27
4.2.9 Rücküberprüfung an Theorie und Material.....	27
5 Ergebnis	28
5.1 Zusammenstellung der Ergebnisse	28
5.2 Auswertung der einzelnen Dimensionen	29
5.2.1 Auswertung BürgerInnenorientierung	29
5.2.2 Auswertung Konzentrierung	30
5.2.3 Auswertung Personalisierung.....	30
5.2.4 Auswertung Dramatisierung	31
5.2.5 Auswertung Inszenierung.....	32
6 Schlussteil	33
6.1 Wie nutzen SP und SVP die internationalen Trends?	33
6.2 Führen die internationalen Trends zum Erfolg?	34
6.3 Blick in die Zukunft: Neue Internationalisierung mit neuen Technologien	36
7 Literatur	37
8 Anhang	a
8.1 Kodierung der Medienmitteilungen SVP Schweiz	a
8.2 Kodierung der Medienmitteilungen SP Schweiz	c

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Heute entscheiden sich WählerInnen immer weniger aufgrund von traditionellen Parteibindungen oder ihres sozialen Status für eine Partei. Vielmehr entscheiden sie von Wahl zu Wahl und geben ihre Stimme derjenigen Partei, welche sie am besten überzeugen kann, dass sie ihre Probleme gezielt angeht und kompetent lösen wird. Diese Tendenz zu losen Parteibindungen sowie weitere gesellschaftliche und mediale Entwicklungen führen dazu, dass die mediale Komponente von Wahlkampagnen an Bedeutung gewinnt und Parteien Kampagnen heute anders führen müssen. Dabei wird von einer Amerikanisierung des Wahlkampfes gesprochen, weil in den USA die Zuspitzung auf Personen, gezielt bearbeitete Themen sowie Dramatisierung und Inszenierung im Wahlkampf ihren Anfang nahmen. Auch in der Schweiz sind seit einiger Zeit solche Tendenzen wahrnehmbar.

1.2 Fragestellung

Es stellt sich einmal mehr die Frage nach dem Schweizer Sonderfall: Machen neue Kampagnen- und Kommunikationstrends vor unserer althergebrachten direkten Demokratie Halt? Lange war die Meinung, dass in der Schweiz keine Amerikanisierung der Kampagnenführung feststellbar sei und diese aus Ressourcen Gründen und den systemischen Rahmenbedingungen in der Schweiz keinen fruchtbaren Boden finden würde.

Ich bin der Ansicht, dass die internationalen Entwicklungen in Sachen Wahlkampagnen nicht mehr vor unseren Grenzen stoppen. Auch die Schweiz durchlebt gesellschaftliche Veränderungen. Auch die Schweizer Medienlandschaft befindet sich in einem grösseren Strukturwandel und die Mediennutzung verändert sich. Heute führen einige Parteien professionelle gesamtschweizerische Wahlkampagnen. Heute engagieren sich BundesrätInnen im Wahlkampf aktiv für die eigene Partei. Heute wird in der Politik verstärkt auf Konfrontation und Polarisierung gesetzt. Drei Entwicklungen die so noch nicht lange denkbar, innert kürzester Zeit zur Normalität geworden sind. Ich vertrete in dieser Arbeit die These, dass die internationalen Trends der Kampagnenführung wie BürgerInnenorientierung bei der Themenbearbeitung, Konzentrierung auf Schwerpunkte, Personalisierung, Dramatisierung und gezielte Inszenierung die Schweiz erreicht haben und politische Akteure sich ihrer in der Wahlkampfkommunikation unterschiedlich bedienen.

1.3 Eingrenzung

Ich wähle zur Untersuchung dieser These ein Forschungsdesign, welches davon ausgeht, dass die Parteien ihren Kommunikations-Output so gestalten, dass sie die Erwartungen der Medien an die Wahlkampfkommunikation bereits vorwegnehmen und sich somit die internationalen Trends auch in der Medienarbeit der Parteien wiederfinden.

Die internationalen Trends zeigen alle eine zunehmende Medienfokussierung der Wahlkampagnen. Eine Untersuchung der Medienarbeit der Parteien als zentrales Element einer Kampagne ist somit berechtigt. Gerade die Schweizer Parteien müssen in der Medienarbeit trumpfen, da ihnen im internationalen Vergleich wichtige Wege der bezahlten Werbung – wie TV- und Radio-Spots verwehrt sind. Sie müssen sich eine starke Präsenz in der journalistischen Berichterstattung erarbeiten, um ihre Kandidierenden und Positionen den StimmbürgerInnen über Radio und Fernsehen vermitteln zu können. Schliesslich ist Medienarbeit kostengünstig in Produktion und Distribution und steht grundsätzlich allen AkteurInnen gleichermassen zur Verfügung.

Mit dem gewählten Design lassen sich die meisten in der vergleichenden Forschung festgestellten internationalen Trends im Rahmen dieser Masterarbeit überprüfen. Eine Ausnahme bildet die Professionalisierung der Kampagnenführung, welche nicht untersucht werden konnte, da ich dazu keine Daten erhob.

Als Untersuchungsgegenstand bieten sich die letzten nationalen Wahlen im Jahr 2007 an. Aus forschungsökonomischen Gründen muss ich den Untersuchungszeitraum begrenzen, obwohl mir bewusst ist, dass heute permanentes Campaigning angesagt ist (Norris 2002: 147). Dabei folge ich der Wahljahr-Aufteilung Longchamps in vier Phasen (1998: Endnote 17). Ich untersuche die so bezeichnete Hauptphase des Wahlkampfes von Juli bis September, welche durch Kampagnen-Aktivitäten mit Blick auf die Meinungsbildung geprägt ist, und die Mobilisierungsphase im Oktober, während der die Bevölkerung wählen kann. In Bezug auf die Akteure konzentrierte ich mich auf die zwei grössten Parteien im jeweiligen politischen Lager: die Sozialdemokratische Partei SP und die Schweizerische Volkspartei SVP und hierbei auf die nationalen Parteien.

1.4 Aufbau der Arbeit

Ich werde zu Beginn den Forschungsstand der international vergleichenden Forschung zu Wahlkampagnen und der «Amerikanisierung» von Schweizer Wahlkämpfen vorstellen.

In Kapitel 3 erarbeite ich den theoretischen Rahmen für meine Untersuchung. Ich präsentiere gesellschaftliche Entwicklungen, insbesondere die zunehmende Individualisierung und

«Säkularisierung», welche direkte Auswirkungen auf die Arbeit der politischen Parteien und ihre Kommunikation haben. Weitere relevante Entwicklungen sind die Kommerzialisierung der Massenmedien und die «Mediatisierung» der Gesellschaft.

In einem zweiten Schritt zeige ich auf, inwiefern diese gesellschaftlichen, ökonomischen und technischen Entwicklungen zu einer Veränderung der politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung geführt haben. Die Begrifflichkeit ist bis heute wenig einheitlich: In der Literatur finden sich Amerikanisierung, Globalisierung, Internationalisierung und Modernisierung oder gar Hybridisierung – im Sinne einer Vermischung traditioneller und neuer Kampagnenelemente (vgl. Plasser 2002). Amerikanisierung ist ein unglücklicher Begriff, da nicht von einem einseitigen, sondern einem gegenseitigen Einfluss sowie einer Beeinflussung durch interne Faktoren ausgegangen werden muss (vgl. Swanson/Mancini 1996: 249). Ebenfalls hat dieser Begriff eine stark negative Konnotation – so sehen einige darin imperialistische Züge, andere prophezeien damit das Ende der politischen Kultur (vgl. Hardmeier 2003: 220). Da ich die internationalen Entwicklungen nicht werten will, verwende ich den neutralen Begriff «internationale Trends». Ich konzentriere mich auf Trends, welche sich im gewählten Forschungsdesign überprüfen lassen. Es sind dies die BürgerInnenorientierung, Konzentrierung bei den Themen, Personalisierung, Dramatisierung und Inszenierung der Wahlkampf-kommunikation. Anschliessend gehe ich auf die Frage der Übertragbarkeit der internationalen Trends auf die Schweiz ein. Nach der Vorstellung der unterschiedlichen Sichtweisen dazu werde ich meine Ansicht begründen, weshalb heute in der Schweiz durchaus die Voraussetzungen für die Übernahme internationaler Trends gegeben sind.

Im vierten Kapitel untersuche ich die Medienarbeit der beiden Parteien dann auf die Übernahme der internationalen Trends. Dazu werte ich 103 Medienmitteilungen von SP und SVP Schweiz auf fünf Dimensionen aus, welche ich analog der vorgestellten internationalen Trends bilde. Welche Trends wurden in welcher Intensität von der einen Partei, welche von beiden Parteien und welche gar nicht in der Medienarbeit berücksichtigt? Dabei zeigt sich, dass sich beide Parteien mindestens teilweise an den internationalen Trends orientieren. Die SVP wählt für ihre Wahlkampagne ein Thema, welches die BürgerInnen und insbesondere ihre eigenen WählerInnen stark beschäftigt, und konzentriert sich in ihrer Kommunikation konsequent auf dieses. Sie personalisiert ihren Wahlkampf mit Bundesrat Blocher und setzt auf Konfrontation mit den «Linken» und den politischen Eliten. Die von ihr gewählten Inszenierungen ihrer Forderungen haben den Wahlkampf geprägt. Im Vergleich wirkt die Kommunikation der SP wenig kohärent. Unzählige – von der Bevölkerung nicht als dringend wahrgenommene – Themen wurden mit noch mehr Personal zu kommunizieren versucht. Die SP nutze auch weniger die Strategien der Dramatisierung und der Inszenierung.

Zum Schluss ziehe ich mein Fazit, dass heute internationale Trends in der Schweizer Wahlkampfkommunikation deutlich Fuss gefasst haben und wir uns auch in diesem Bereich vom Sonderfall-Denken werden verabschieden müssen. Sicherlich bestehen weiterhin Nuancen, aber die Berücksichtigung der fünf internationalen Trends konnte mit der Untersuchung klar nachgewiesen werden. Dass sich die beiden Akteure SP und SVP ihrer unterschiedlich bedienen, könnte auch zum unterschiedlichen Erfolg der beiden Parteien in den Nationalratswahlen 2007 beigetragen haben. Dies konnte ich im Rahmen dieser Arbeit nicht untersuchen, verweise aber kurz auf weitere Forschungsergebnisse. Schliesslich gilt es die aktuellen Entwicklungen bei den Kommunikationstechnologien zu beachten, die in der Forschung noch nicht breit untersucht wurden, welche aber zu einer weiteren Internationalisierung der politischen Kommunikation beitragen werden.

2 Forschungsstand

International vergleichende Studien zur politischen Kommunikation sind ein neueres Forschungsfeld. Eine ihrer Forschungsfragen ist, inwiefern aus Entwicklungen in den einzelnen Ländern verbindende Trends in der politischen Kommunikation herausgelesen werden können.

Eine Übersicht zum Forschungsstand der vergleichenden Forschung von Wahlkampagnen liefert Holtz-Bacha (2003: 240-258). Ausgehend von generellen Modernisierungsprozessen wie Dealignment – also der Abnahme der Parteienidentifikation –, stark sinkenden Wahlbeteiligungen und Entwicklungen im Mediensystem hat sich auch die Situation für Parteien und Wahlkämpfe in den letzten Jahrzehnten verändert. Diese Entwicklungen fanden zuerst in Amerika statt und internationale Untersuchungen begannen sich für ihre Übernahme in anderen Staaten zu interessieren (ebd.: 242-243). Holtz-Bacha präsentiert in ihrem Artikel die Schwierigkeit, dass bei internationalen Vergleichen von Wahlkampagnen viele Kontextvariablen zu berücksichtigen seien, wie das Wahl- und Parteiensystem, gesetzliche Regulierung des Wahlkampfes, politische Kultur und die Ausgestaltung des Mediensystems (vgl. 2003: 243-244).

2.1 Internationale Studien

Einer der Auslöser für internationale Studien waren die Europawahlen. In einer der ersten vergleichenden Studien untersuchten Blumer et al. die Fernsehberichterstattung zu den Wahlen ins europäische Parlament 1979. Sie stellten dabei folgende Gemeinsamkeiten fest:

«Unabhängig von dem, was den Medien von politischer Seite angeboten wurde, konzentrierte sich die Berichterstattung mehr auf Aspekte der Kampagne, hielt sich mit Bewertungen zurück und neigte zur Hervorhebung von Konflikten, zu Personalisierungen sowie zur Interpretation in nationaler statt europäischer Perspektive.» (Holtz-Bacha 2003: 244)

Da Europawahlen spezielle Wahlen sind, könnten daraus keine generalisierenden Aussagen über modernen Wahlkampf gewonnen werden (vgl. Holtz-Bacha 2003: 246).

Swanson/Mancini publizierten 1996 eine grosse internationale Untersuchung zu den Entwicklungen in Wahlkampagnen. Sie unterschieden drei Gruppen von demokratischen Staaten: Etablierte Demokratien mit stabiler politischer Kultur (USA, UK, Schweden, Deutschland), neue oder wiederhergestellte Demokratien (Russland, Polen, Spanien) und Demokratien mit möglichen Instabilitäten (Israel, Italien, Argentinien, Venezuela). Sie fassten ihre Beobachtungen zu einem «Modern model of campaigning» zusammen. Infolge der Modernisierung seien Kampagnentrends in den unterschiedlichen Demokratien zwar in verschiedenen Ausprägungen aber mit ähnlichen Folgen beobachtbar. Das neue Modell verdränge aber nicht alle herkömmlichen Formen der Kampagnenführung (vgl. Swanson/Mancini 1996: 268-269).

Das «Modern model of campaigning» von Swanson/Mancini (1996: 249) umfasst die fünf Merkmale: Personalisierung der Politik, Zunahme von ExpertInnen und politischem Marketing im Wahlkampf, grössere Distanz zwischen den Parteien und den Wählenden, die Massenmedien werden zu Akteuren in der Politik, die BürgerInnen zu ZuschauerInnen.

Die zweite grosse internationale Untersuchung zu Wahlkampagnen führte Plasser bei 600 KampagnenberaterInnen aus 52 Ländern durch. Er wollte dabei Einblick erhalten in das generelle Verständnis von politischem Marketing, die Erfolgsfaktoren für Kampagnen, die Wichtigkeit von Parteien, die Zusammenarbeit zwischen Parteien und BeraterInnen und den beruflichen Hintergrund der Befragten (vgl. Plasser 2002: 9). Ich werte hier nur die Erfolgsfaktoren für Kampagnen aus. Diesbezüglich bestehen weltweit unterschiedliche Kampagnenpraktiken, welche durch länder-, kulturspezifische institutionelle Arrangements, durch Reglementierung, die Medienlandschaft und kulturelle Traditionen bedingt sind. Somit könne nicht von einem Standard-Modell gesprochen werden (vgl. Plasser 2002: 342, 350). Plasser bevorzugt den Begriff «Hybridization», worunter er eine Vermischung von traditionellen kulturspezifischen Kampagnenpraktiken und ausgewählten transnationalen Merkmalen modernen Campaignings versteht. In einer solchen Perspektive sind folgende «Macro-trends» feststellbar: Konzentration der Kampagnen auf elektronische Medien, Professionalisierung des Kampagnenmanagements, Umfragen- und Fokusgruppenorientierung, Personalisierung, ein Kampagnenhöhepunkt mit Fernsehdebatte, sowie neue virtuelle Parteien und eine zunehmende Negativität der Kampagnen (vgl. 2002: 343-348).

2.2 Schweizer Studien

Anhand der Nationalratswahlen 1999 untersuchte Hardmeier, ob sich die Amerikanisierungsthese für die Schweiz bestätigen lasse. Dazu überprüfte sie die fünf Dimensionen Professionalisierung, Nutzung von Befragungsdaten sowie Angriffs-, Image- und Personalisierungsstrategie. Sie geht aufgrund des US-Wahlsystems, der praktisch unlimitierten Möglichkeiten politischer Werbung und des Zweiparteiensystems davon aus, dass die USA eher die Ausnahme als die Regel darstellen, und dies eine Übernahme der dortigen Wahlkampfpraktiken unwahrscheinlich macht. Parteien können aber unterschiedlich auf den Transformationsprozess reagieren (Hardmeier 2003: 221-222). Zudem können die Angriffs-, Image- und Personalisierungsstrategien nicht nur von den Parteien, sondern auch von den Medien vorangetrieben werden (ebd.: 228).

Hardmeier findet ihre These bestätigt, wonach der Schweizer Wahlkampf 1999 weder in Bezug auf die Produktionsbedingungen noch in Bezug auf die Produkte amerikanisiert ist (2003: 252). Die Parteien zögen zwar Experten hinzu, jedoch nur in beschränktem Ausmass und Meinungsumfragen genössen einen geringen Stellenwert. Bei der Angriffsstrategie stellt die

Studie starke Unterschiede zwischen den Parteien fest. Während SVP und FDP sie in 39% respektive 30% ihrer Inserate einsetzen, liegt der Wert bei der SP bei 12%. Eine reine Personalisierung sei nicht feststellbar: «Die Kombination von Themen und Personen steht bei den Kantonalparteien eindeutig im Vordergrund [...]» (Hardmeier 2003: 241). In der medialen Berichterstattung stellt sie fest, dass die Hälfte der Berichte sich nicht einem Thema (Issue), sondern dem Wahlkampf als solchen (Prognosen, Strategien, Nominationen) widmen, was für eine Amerikanisierung sprechen würde. Da in vielen Berichten kein zentraler Akteur zu identifizieren sei, handle es sich aber dabei nicht um eine wirkliche Amerikanisierung. Ein Verweis auf eine andere Studie zur TV-Berichterstattung zeigt, dass mindestens in diesem Medium eine Personalisierung mit Fokus auf die ParteipräsidentInnen feststellbar ist (Friedrich/Skopljanc 2001: 101 zit. nach Hardmeier 2003: Fussnote 39).

Zum Schluss deutet auch Hardmeier (2003: 253) Wandlungsprozesse in der politischen Kommunikation in der Schweiz an: Inserate, die nicht von Parteien geschaltet werden, setzen stärker auf Personen, die Medien thematisieren die Charakterzüge von Kandidierenden und transportieren in ihrer Berichterstattung weniger Inhalte im Vergleich zu den Parteiinseraten. Die SVP als Siegerin der Wahlen hat zudem 1999 den Inserateteil beherrscht und am stärksten eine Angriffsstrategie gefahren. Auch würden sich weitere Konzentrierungsprozesse in der Schweizer Medienlandschaft abzeichnen.

Bei den Wahlen 2007 führte der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich mit ihrer Resonanz- und Reputations-Politikanalyse eine Auswertung der Medienberichterstattung durch (vgl. Udris/Lucht/Imhof 2008). Einige der Ergebnisse werde ich in dieser Arbeit berücksichtigen.

Nach meinem Wissen bestehen in der Schweiz daneben keine weiteren systematischen Untersuchungen zur Wahlkampfkommunikation.

3 Theoretische Grundlagen

Ich werde zuerst die Modernisierungsentwicklungen in Gesellschaft und Medien darstellen und anschliessend deren Auswirkungen auf die Parteien und ihre Wahlkampfkommunikation aufzeigen. Schliesslich werde ich die internationalen Trends zur Wahlkampagnenführung vorstellen und diejenigen Aspekte herausarbeiten, welche für die Medienkommunikation von Bedeutung sind.

3.1 Entwicklungen in Gesellschaft und Medien

Zum Einstieg erachte ich es als notwendig, die Entwicklungen in der Gesellschaft und in der Medienwelt vorzustellen, welche die Veränderungen in der politischen Kommunikation beeinflussen. Welche Faktoren einander dabei wie beeinflussen, wird unterschiedlich diskutiert. Ein Aspekt ist, dass die Verbreitung der Massenmedien politische Informationen auf neue Art zugänglich machte. Parteien mussten zu deren Verbreitung keine Netzwerke mehr unterhalten, die WählerInnen waren für diese Informationen aber auch nicht mehr auf die Parteien angewiesen (vgl. Dalton/Wattenberg 2000: 11-12, zit. nach Hallin/Mancini 2003: 43).

3.1.1 Säkularisierung der Gesellschaft

Hallin/Mancini stellen fest, dass heute eine Abnahme der Loyalität gegenüber den Parteien oder anderen sozialen Organisationen beobachtet werden kann; so trete Individualismus an die Stelle der Gruppensolidarität. Die Veränderungen der politischen Kommunikation sind nicht zu verstehen, wenn wir nicht der Ablösung der alten politischen Ordnung durch eine «fragmentierte, individualistische Gesellschaft» Rechnung tragen (vgl. Hallin/Mancini 2003: 39). Als Folge dieser «Säkularisierung» sind Parteien, Gewerkschaften und andere traditionelle Institutionen nicht weiter in der Lage, die lange unverrückbare politische Ordnung zu strukturieren. Sie werden durch neue und unstete Strukturen abgelöst:

«Old aggregative anchors of identity and allegiance in traditional social structures, such as church and political party, are replaced by overlapping and constantly shifting identifications with microstructures [...]» (Swanson/Mancini 1996: 8-9)

Dieser Wandlungsprozess schliesst den Verfall der an Ideologien und spezifische soziale Milieus gebundenen Parteien mit ein (vgl. Hallin/Mancini 2003: 40). Beobachten lassen sich diese Veränderungen an der abnehmenden Parteimitgliedschaft, Parteiidentifikation und Konsistenz des Wahlverhaltens.

Gründe für diese Entwicklung werden viele angeführt: Steigender Wohlstand und Konsum hätten zu einer stärkeren Betonung des individuellen ökonomischen Erfolgs geführt. Wohlstand und liberale Demokratie hätten zu einem Aufschwung «post-materieller» Werte und zu einem Rückgang ideologischer Polarisierung geführt. Mit dem zunehmenden Bildungsniveau sei

ebenfalls ein Trend zu problemspezifischen Wahlentscheidungen beobachtbar und schliesslich seien ehemalige Patronatssysteme mit materieller Unterstützung durch die Parteien, hinfällig geworden (vgl. Hallin/Mancini 2003: 42-43). Diese Prozesse haben in unterschiedlicher Intensität in allen westeuropäischen Ländern stattgefunden.

Swanson/Mancini halten fest, dass die durch den Modernisierungsprozess gestiegene soziale Komplexität mit der Transformation der Rolle der Massenmedien zusammenhänge, was wiederum wichtige Veränderungen für Kampagnenführung, Regierungsarbeit und politische Institutionen allgemein auslöse (vgl. 1996: 12).

3.1.2 Kommerzialisierung der Medien

In der vergleichenden Forschung wird betont, dass länder- und kulturspezifische Unterschiede und Entwicklungen bestehen, als generelle Tendenz könne dennoch festgestellt werden: «the progression of commercial media logic and associated forms of promotional, mediatized political communication» (Moog/Sluyter-Beltrao 2001: 48, zit. nach Plasser 2002: 181). Hallin/Mancini (2003: 45-51) halten fest, dass die Verbreitung von Massenmedien zwar dazu beitrug, dass der Durchschnittsbürger mit mehr politischen Informationen bedient wurde, gleichzeitig aber die zunehmende Kommerzialisierung der Medien und der damit zusammenhängende Wettbewerbsdruck zu einer Verdrängung politischer Inhalte durch Unterhaltung führte. «Dieser Wettbewerbsdruck gilt als einer der Gründe dafür, dass sich die Nachrichten – vor allem bei der Politikberichterstattung – in Inhalt und Form verändert haben» (Swanson 2003: 62). Der Druck führe zu einer Politikberichterstattung, welche sich auf Konflikte oder Kopf-an-Kopf-Rennen konzentriert und inhaltliche Standpunkte in den Hintergrund rückt.

Plasser (2002: 77) präsentiert eine postmoderne Logik politischer Kommunikation mit dem Übergang von einer traditionellen Parteilogik zu einer unsteten Medienlogik. Bei der Medienberichterstattung zu Wahlkampagnen in den USA, Australien und Westeuropa liessen sich folgende Beobachtungen machen: Es finde eine starke Personalisierung und eine Darstellung von Politik als «game between persons» statt. Es bestehe zudem die Tendenz inhaltliche Themen runterzuspielen, dafür taktische Analysen, Stil-Diskussionen und die Fernsehtauglichkeit mehr zu gewichten. Dazu kommt das Negative Campaigning:

«Affairs, scandals and mistakes as well as a clearly critical note regarding the power elite are serving the journalistic news values better than the analysis of contents and programmatic positions.» (Plasser 2002: 77)

Schliesslich findet eine Dramatisierung des Wahlkampfes statt. Umfragedaten und spekulative Kommentare werden gezielt genutzt, um Spannung aufzubauen und um eine mediale Dramaturgie zu schaffen; dies wird auch als «horse race journalism» bezeichnet (ebd.: 77).

Die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Gesellschaft zeigt der nächste Abschnitt auf.

3.1.3 Mediatisierung der Gesellschaft

In der Forschung wird von einer «Mediatisierung» der Gesellschaft gesprochen. Asp/Esaiasson (1996: 81) zeigen diese Entwicklung in drei Phasen auf. In der ersten Phase stellen die Massenmedien einen dominanten Kommunikationskanal zwischen den Regierenden und den Regierten dar. Die zweite Phase der Mediatisierung einer Gesellschaft ist erreicht, «when the mass media become independent actors who exercise great influence on the governing body and the people». Die Medien nutzen ihre Macht fürs Agenda Setting. Die dritte und letzte Stufe der Mediatisierung ist die Übernahme der Medienlogik durch die Gesellschaft. Kurz: Die Gesellschaft passt sich infolge der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien deren Medienlogik an. Durch seinen Bedeutungszuwachs übernimmt das Mediensystem auch Sozialisierungsfunktionen, welche früher durch die politischen Parteien wahrgenommen wurden (vgl. Swanson/Mancini 1996: 9).

Es erstaunt nicht, dass sich auch die Politik an diese neue Medienlogik anpassen muss:

«The invisible face of media power not only restricts action, but also leads politicians and other powerful people to adapt themselves to the media and the conditions they raise, such as the media's demands for simplification, incisiveness, confrontation, and personification.» (Asp/Esaiasson 1996: 87)

Diese Anpassung der Politiklogik an die Medienlogik und die in der journalistischen Arbeit angewandten Normen wie Vereinfachungen, Konfrontation und Personalisierung ist die ausgeklügelte Form von Macht, welche die Medien ausüben (vgl. Asp/Esaiasson 1996: 87).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sowohl in der Gesellschaft durch eine verstärkte Individualisierung, als auch durch eine Kommerzialisierung der Medien zu einer Verschiebung sozialer und politischer Macht von den traditionellen Institutionen der Interessenaggregation wie politische Parteien, Kirchen und Gewerkschaften zu den Massenmedien kam (Hallin/Mancini 2003: 52).

3.1.4 Auswirkungen auf Wahlen und Wahlkämpfe

Die geschilderten Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Wahlen und Wahlkämpfe. So kann in den letzten 30 Jahren in Demokratien eine abnehmende Bedeutung des sozialen Hintergrundes für den Wahlentscheid festgestellt werden. Speziell die soziale Klasse habe nur noch geringe Bedeutung für den Wahlentscheid. Dafür gewinne das Image der politischen Parteien – zum Beispiel wie sie relevante Themen behandelten und wie sich ihre Kandidierenden präsentieren – an Bedeutung (vgl. Schoenbach 1996: 91-92).

Es findet ein Wandel weg vom Wählen als Ausdruck der Solidarität mit der eigenen Gruppe und ihren Institution hin zu einem Ausdruck der eigenen Meinung statt (Swanson/Mancini 1996: 250). Wichtig ist für Parteien nicht mehr die Gewinnung von Parteimitgliedern oder

SympathisantInnen, sondern die möglichst erfolgreiche Steuerung der öffentlichen Meinung, welche die WählerInnen für die eigene Partei mobilisieren soll (ebd.: 251).

Auch in der Schweiz kann eine zunehmend lose Verbindung zwischen Wählenden und Parteien festgestellt werden, was zu einer beachtlichen Zahl von Wechselwählenden führt. So haben gemäss einer Umfrage bei den Nationalratswahlen 2007 19% Prozent der Befragten eine andere Partei gewählt als 2003 (vgl. Longchamp 2007d: 4).

Das führt zu einer Bedeutungszunahme und Veränderungen von politischen Kampagnen:

«Weil festgelegte Parteiidentifikationen und langfristige politische Überzeugungen bei den meisten Menschen immer weniger eine Rolle spielt, versuchen Parteien sie nun durch kurzfristige Beeinflussungskampagnen davon zu überzeugen, einem bestimmten Kandidaten oder Parteilager dennoch ihre Stimme zu geben.» (Swanson 2003: 58)

Diese Veränderungen bei Wahlkampagnen und Wahlkampfkommunikation stelle ich im nächsten Abschnitt vor.

3.2 Entwicklungen in der Kommunikation von Wahlkampagnen

In diesem Abschnitt wird der Fokus auf die Entwicklungen bei Wahlkampagnen und Wahlkampfkommunikation gelegt. Kampagnen sind «dramatisch angelegte, thematische begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit» (Röttger 1997: 13). Sie greifen dabei auf kommunikative Instrumente und Techniken zurück und verfolgen eine Doppelstrategie: Sie versuchen sowohl über eine Medienorientierung eine hohe Medienresonanz zu erreichen als auch mit einer Publikumsorientierung direkt einzelne Zielgruppen zu erreichen (vgl. Röttger 1997: 14). Ich konzentriere mich in dieser Arbeit auf die Medienorientierung.

3.2.1 Massenmedien als Akteur

Die vorgestellten Entwicklungen in Gesellschaft und Medien führen zu neuen Kampagneformen. Feststellbar ist dabei eine Fokussierung von Kampagnen auf die Massenmedien. So setzen heute die Parteien anstelle oder in Ergänzung zu traditionellen Kampagnenelementen wie Wahlveranstaltungen «auf den ausgeklügelten Gebrauch der Massenmedien, um die Wähler – als 'Konsumenten' politischer Kommunikation – davon zu überzeugen, ihnen am Wahltag ihre Stimme zu geben» (Swanson 2003: 60).

Mit der Modernisierung findet eine Schwächung der Parteien zu Gunsten einer starken Rolle der Massenmedien statt (vgl. Swanson/Mancini 1996: 255). Dies hat direkte Folgen für den Umgang dieser Akteure miteinander, da PolitikerInnen und JournalistInnen um die Kontrolle der Agenda streiten (ebd.: 16). In diesem Kampf um die Agenda und den Interpretationsrahmen müssen sich die politischen Akteure an die Medienlogik anpassen. Dies tun sie unter anderem, indem sie ihre

Aktivitäten und Entscheide entsprechend ausrichten, Events für die visuellen Medien planen, Aktivitäten auf Redaktionsschlüsse abstimmen und Kandidierende gezielt für Medienauftritte ausbilden (vgl. Swanson/Mancini 1996: 252). Plasser (2002: 343) stellt eine Konzentration der Kampagnen und der Bemühungen der Parteien auf elektronische Medien, insbesondere das Fernsehen fest. Mit wenigen Ausnahmen sind Fernsehduelle eine Standardkomponente von modernen Wahlkämpfen.

Im Extremfall kann diese Entwicklung zu «virtuellen Parteien» führen, welche kurz vor den Wahlen gegründet werden und fast ausschliesslich über ihre Medienpräsenz zu grossen Wahlerfolgen kommen, wie «Einheit» von Sergey Shoygu 1999 in Russland oder die italienische «Forza Italia» von Silvio Berlusconi 1994 (vgl. Plasser 2002: 346).

3.2.2 Politisches Marketing und Professionalisierung

Das Kampagnenmanagement wird immer stärker professionalisiert (vgl. Plasser 2002: 344). Darunter ist ein verstärkter Einbezug von Werbe-, Marketing- und Kommunikationsexperten in die Kampagnenplanung zu verstehen. Diese ExpertInnen bekommen eine immer wichtigere Rolle: Sie beraten und entscheiden, wo früher der Parteiapparat Entscheide fällt – mit weitreichenden Konsequenzen für die Kampagnen (vgl. Swanson/Mancini 1996: 14). Diese Experten beraten, wie eine auf die Meinung der WählerInnen zugeschnittene ansprechende Botschaft gestaltet werden kann (ebd.: 251). Dieser Marketing-Approach hat Folgen: Vermehrt wird auf medienwirksames «negative campaigning» gesetzt und schwer zu lösende Probleme werden zu Gunsten von realen oder konstruierten Kampagnenthemen, mit welchen die eigene Popularität erhöht werden kann, umgangen (vgl. Swanson/Mancini 1996: 273). Zentral ist im politischen Marketing die «Kundenorientierung». Mit verschiedenen Massnahmen werden die Bedürfnisse der Stimmbevölkerung erhoben und in einem zweiten Schritt in Bezug auf die eigenen Interessen zu beeinflussen versucht. Dabei sind Umfragen und Fokusgruppen für die Entwicklung von Botschaften von zentraler Bedeutung (vgl. Plasser 2002: 344).

3.2.3 BürgerIn als ZuschauerIn

Die BürgerInnen sind nicht mehr aktiv am politischen Geschehen Teilnehmende sondern werden durch die mediale Vermittlung in die Rolle der ZuschauerInnen versetzt. BürgerInnen nehmen an der Kampagne als Medienpublikum teil, auch mit Folgen für die politische Kampagne: Bei «Spektakeln» liegt der Schwerpunkt auf symbolischen «Commitments» und nicht mehr auf der Lösung realer Probleme (vgl. Swanson/Mancini 1996: 16). Plasser hebt in seiner Untersuchung hervor: «Our analysis will provide striking evidence for an almost universal role of televised news, shaping the political knowledge and attitudes of voters.» (2002: 182, Hervorheb. i. O.)

3.2.4 Personalisierung

Ein zentrales Merkmal neuer Kampagnenformen ist die Personalisierung. Diese wird durch die Massenmedien begünstigt: «[...] charismatic figures of leaders built up by the mass media system replace the symbolic link previously assured by the political parties» (Swanson/Mancini 1996: 14). Diese politischen Figuren gewinnen durch die Medienlogik Macht auf Kosten der traditionellen Autorität politischer Parteien (vgl. Swanson/Mancini 1996: 253). Auch in Ländern mit parteibasierenden Wahlsystemen ist in Wahlkampagnen eine zunehmende Konzentration auf das Image und die Führungsqualitäten der Topkandidierenden feststellbar (vgl. Plasser 2002: 344).

3.2.5 Zunehmende Negativität der Kampagnen

Infolge des verstärkten Wettbewerbs versuchen die Kampagnen die Emotionen der immer volatileren Wählenden zu erreichen. Dazu werden vermehrt negative Botschaften z. B. über die konkurrierenden Parteien und Kandidierenden eingesetzt. Dieser Trend sei zwar in Westeuropa noch weniger verbreitet, nehme aber zu – vor allem bei rechten populistischen Parteien (vgl. Plasser 2002: 346).

3.3 Mögliche Grenzen der Übertragbarkeit in die Schweiz

Die vorgestellten Trends können nicht in ihrem vollen Umfang in jedes beliebige Land übertragen werden (vgl. Holtz-Bacha 2003: 253). Auch Plasser präsentiert in seiner Studie eine differenzierte Betrachtung für den westeuropäischen Kampagnenstil, welcher in einigen Punkten vom US-Stil abweicht: In Westeuropa sei eher ein parteizentrierter personalisierter Approach zu beobachten (vgl. 2002: 269). Europäische Kampagnen basieren vermehrt auf programmatischen Politiken und auch populistisch verkürzte Botschaften nehmen sich der Lösung aktueller Probleme an. Bei westeuropäischen Kampagnen werden externe Experten nur ergänzend beigezogen und neben der verstärkten Medienausrichtung wird weiterhin auf die Mobilisierung der Organisationsstrukturen beispielsweise für Strassenwahlkampf gesetzt (vgl. Plasser 2002: 270). Diese Differenzierungen betreffen jedoch nur sehr beschränkt die hier untersuchte Medienkommunikation.

Die Vergleichbarkeit des schweizerischen politischen Systems und damit auch die mögliche Übernahme internationaler Trends in der Kampagnenkommunikation wird vielfach diskutiert und wurde lange mehrheitlich zurückgewiesen, siehe auch die Studie von Hardmeier (Kapitel 2.2). Vielfach wird mit den Besonderheiten des schweizerischen Systems gegen eine mögliche Amerikanisierung argumentiert.

Zentral für die Umsetzung der internationalen Trends, welche ich untersuchen will, sind meines Erachtens aber nicht nur die institutionellen Besonderheiten und Schranken, sondern vielmehr die Entwicklungen bei der Medientechnologie und -nutzung. In diesen Bereichen hat sich die Schweiz in den letzten Jahren den internationalen Entwicklungen angepasst. Auch hier wird zunehmend das Fernsehen zum Leitmedium, Parteizeitungen sind vollständig verschwunden und haben kommerziellen Printmedien Platz gemacht, welche in einem starken Verdrängungswettbewerb stehen. Auch in der Schweiz müssen sich heute die politischen Akteure nach der Medienlogik richten, wenn sie ihre Botschaft an die WählerInnen bringen wollen.

Ich werde verschiedene Betrachtungsweisen zum schweizerischen Sonderfall präsentieren um anschliessend meine Punkte anzubringen, weshalb sich meines Erachtens sowohl im heutigen politischen als auch medialen System keine unüberwindbaren Hürden für die Übertragung der internationalen Trends auf die Schweiz mehr finden.

3.3.1 Nationale Wahlen in der Schweiz

Als Besonderheiten der schweizerischen Wahlen gelten gemäss Bühlmann/Nicolet/Selb (2006: 1-2): Geringe Wahlbeteiligung infolge der direktdemokratischen Instrumente und der Politikmüdigkeit durch die Trägheit des politischen Systems, sowie eidgenössische Wahlen, die nur gering national bestimmt sind, sondern vor allem durch kantonale Besonderheiten und Kampagnen geprägt werden. Sie verweisen darauf, dass angesichts der Wahlen 2003 einige dieser Besonderheiten zu hinterfragen sind. Als auslösende Kraft gilt die SVP, welcher es innert weniger Jahre gelang, ihren WählerInnenanteil zu verdoppeln und gleichzeitig von einer nur regional verankerten Partei zu einer nationalen Partei zu werden. Die SVP ordnet sich ein in einen internationalen Trend hin zu populistischen Parteien und einem stärker polarisierten, kompetitiven und nationalen Parteiensystem (Bühlmann/Nicolet/Selb 2006:3).

3.3.2 Grenzen des politischen Marketing in der Schweiz

Longchamp (1991: 313) hält zu den Grenzen des politischen Marketings in der Schweiz fest, dass die Vorbestimmtheit von Wahlentscheiden durch eine Abnahme der Parteienbindung, Mitgliederschwund und ein zunehmendes Angebot an politischen Gruppierungen abnehmen wird. Dafür werde die externe Mobilisierung durch politisches Marketing und Kampagnen an Bedeutung gewinnen. Longchamp stellt 1991 fest, dass moderne Kampagnen erst in wenigen Kantonen geführt werden, aber von einer steigenden Tendenz auszugehen ist. Als Erklärung für die verspätete Modernisierung von Wahl- und Abstimmungskämpfen in der Schweiz sieht er folgende Gründe in der politischen Struktur und Kultur: Kleinheit des Landes, sprachliche und

regionale Vielfalt, finanzielle Schwäche der Parteien, Milizcharakter, Wahlsystem mit geringen Personenkomponenten (1991: 319).

Longchamp (1991: 321-323) stellt aber auch Kennzeichen der Modernisierungs-Entwicklung fest, wie die Schaffung von spezialisierten Kampagne-Agenturen und eine Ablösung der kantonalen Organisation durch gesamtschweizerische Kampagnenführungsorganisationen. Mit zielgruppenspezifischen Kampagnen werden neben der Mobilisierung eigener Mitglieder auch gezielt organisationsunabhängige BürgerInnen angesprochen. Dazu werden vermehrt die Massenmedien für die optimale Ansprache der Zielgruppen genutzt.

3.3.3 Veränderung im politischen Stil

Iwan Rickenbacher stellt 1995 fest, dass sich die Auseinandersetzung bei Wahl- und Abstimmungskampagnen in der Schweiz verhärtet und diese Tendenzen sich durchaus in internationale Entwicklungen einordnen lassen. «Der Stil politischer Auseinandersetzungen, die Härte der Argumentation, der Umgang mit dem politischen Gegner haben sich verändert» (Rickenbacher 1995: 81). Gleichzeitig stellt er das Entstehen eines neuen Populismus fest (ebd.: 88). Er macht auf die zunehmende Bedeutung der Massenmedien auch in der Schweiz aufmerksam: «Wer Unterhaltungswert erreicht hat, erfährt entsprechende Beachtung durch die Medien und kann so die Botschaft immer wieder anbringen» (ebd.: 89). Dabei spiele die Personifizierung eine wichtige Rolle. Gerade die Stabilität des politischen Systems, neuartige Fragestellungen in der Aussenpolitik und die Massenkommunikationsmittel, welche politische Aktivitäten ausserhalb der offiziellen Strukturen ermöglichten, förderten «populistische Verhaltensweisen, bis zu den Überzeichnungen und auch unerträglichen Polarisierungen» (Rickenbacher 1995: 90).

3.3.4 Teilweise Modernisierung der Schweizer Wahlkämpfe

Mitten im Wahlkampf 2007 stellt Blum (2007) fest: «Offensichtlich sind Schweizer Wahlkämpfe bisher nur teilweise amerikanisiert, modernisiert, professionalisiert». Dabei weist er darauf hin, dass die SVP den permanenten Wahlkampf eingeführt und die anderen Parteien zum Nachziehen gezwungen habe. Die SVP nutzt geschickt die Albisgüetli-Tagung, Parteitage, Redeauftritte sowie Volksinitiativen und Referenden. «Die Medien haben sich diesem Aufschwung von Politiktaktik (Politics) zulasten von Politikinhalt (Policy) noch so gerne angeschlossen» (Blum 2007). Ebenfalls die SVP begann mit Negative Campaigning, zum Beispiel mit der omnipräsenten und umstrittenen Plakataktion zur Ausschaffungsinitiative, das Fernsehen hat schliesslich dazu beigetragen, dass die Parteien Leitfiguren erhalten.

Blum führt fünf Besonderheiten auf, weshalb die Modernisierung der Wahlkommunikation in der Schweiz nicht voll durchschlägt (zum Teil deckungsgleich mit Longchamp 1991):

1. Die Schweiz ist eine direkte Demokratie, was die Bedeutung der Wahlen relativiert.
2. Die Schweiz ist eine Konkordanzdemokratie. Die Wahlen ermöglichen keinen Machtwechsel.
3. Als mehrsprachiges und föderalistisches Land, kann es in der Schweiz einen nationalen Wahlkampf nicht wirklich geben, da die Themenprioritäten unterschiedlich sind.
4. Geringe Ressourcen der Parteien und das Verbot der politischen Werbung an Radio und Fernsehen schränken die Kampagnen ein.
5. Die Schweiz ist ein Land der Zwergmedien, viele können sich den eidgenössischen Wahlen nicht kompetent widmen. (Blum 2007)

3.3.5 Übertragbarkeit heute?

Wie ich zu Beginn dieses Kapitels erwähnt habe, erachte ich die meisten Überlegungen zu einem «Sonderfall Schweiz» als überholt. Dies insbesondere aus zwei Gründen: erstens infolge der zunehmenden Bedeutung elektronischer Medien und der Konzentration der Schweizer Medienlandschaft, zweitens infolge der vermehrte Fokussierung der politischen Auseinandersetzung und Berichterstattung auf die nationale Ebene, welche sich auch in der Arbeitsweise der Parteien spiegelt.

Für die Übertragbarkeit der internationalen Trends erachte ich insbesondere die Entwicklung der Medienwelt als relevant. Hier fanden in der Schweiz in den letzten Jahren Veränderungen statt. Kleinräumige Printmedien sind verschwunden und es bestehen heute wenige Medienhäuser, die praktisch sämtliche Zeitungen kontrollieren und die Konzentration der Titel vorantreiben. Daneben entstanden Gratis-Pendlerzeitungen, Privatrado und Privatfernsehen, alles Medien, die vor allem an Skandalen und Konflikten für hohe LeserInnenzahlen und Einschaltquoten interessiert sind.

Plasser stellte in seiner Studie ein Ausscheren der Schweiz fest, da sie durch moderate TV-Reichweite aber hohe Zeitungsverbreitung gekennzeichnet sei (vgl. 2002: 185). Wenn die heutige Mediennutzung in der Schweiz betrachtet wird, stehen in der Deutschschweiz ca. 140 Minuten durchschnittlicher täglicher Fernsehnutzung 30 Minuten Printmediennutzung gegenüber (Bundesamt für Statistik 2009). Für die französische und italienische Schweiz ist das Verhältnis noch klarer zugunsten des Fernsehens. Das Fernsehen ist heute auch in der Schweiz, das mit Abstand meistgenutzte Medium vor Radio und Print.

Eine weitere Spezifität der Schweiz ist laut Plasser, dass hier politische Parteien weder unentgeltliche TV-Zeit noch Zugang zu TV-Werbung haben und somit auf die Berücksichtigung in Nachrichten und Diskussionssendungen angewiesen sind (2002: 228). Wenn in den elektronischen Medien kein Spot gekauft werden kann, ist die erfolgreiche Präsenz im redaktionellen Teil um so wichtiger:

«Television news is regarded as a critical means of communicating with voters in every country we have considered, but perhaps controls on television advertising make news coverage even more important to campaigns.» (Swanson/Mancini 1996: 259)

Die erfolgreichen Gratis-Pendlerzeitungen fokussieren in ihrer Politikberichterstattung auf die nationale Ebene. Unter einem rigiden Spardruck haben sich viele regionale Zeitungen zu einem überregionalen Verbund zusammengeschlossen und setzen Akzente in der lokalen und nationalen Berichterstattung, während die kantonale Ebene hinten ansteht.

Die These, dass die Schweiz dem internationalen Trend folgt, kann auch mit empirischem Material unterlegt werden. In der SRG SSR Wahlbarometer-Studie stellen die AutorInnen fest, dass die Wahlkampfentwicklung «zunehmend themenlos geworden ist, resp. durch Fragen der Polarisierung, der Personalisierung und der Emotionalisierung in der Hauptphase des Wahlkampfes fast vollständig überlagert worden ist» (Longchamp et al. 2007c: 33). Genau die Trends, die wir in den internationalen Entwicklungen angetroffen haben. Udris/Lucht/Imhof (2008: 9-11) stellen zusätzlich fest, dass im Wahlkampf 2007 ein akzentuierter Negativismus der Wahlberichterstattung im Zeitalter des «horse-race-journalism» festgestellt werden kann und dass sich in der Schweiz wie in anderen westlichen Demokratien «eine zunehmende Darstellung von Politik als 'strategisches Spiel' statt als Ort der Deliberation» stattfindet.

Ausgehend von der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Interdependenz innerhalb der Schweiz ist in den letzten Jahren vermehrt die Ansiedelung von neuen Kompetenzen oder zumindest einer Koordination auf Bundesebene feststellbar. Beispiele sind die Familienzulagen oder die Harmonisierung der Volksschule. Udris/Lucht/Imhof (2008: 8) beobachten in ihrer Analyse der Nationalratswahlen 2007, dass in allen drei Landesteilen weniger die sprachregionalen Inhalte, sondern die nationalen Themen dominierten.

Schliesslich stelle ich auch in der Arbeitsweise der Parteien eine Stärkung der nationalen Ebene fest. Die Parteien werden zunehmend über die nationalen Parteipräsidien wahrgenommen und mit ihnen identifiziert. Die nationalen Parteien übernehmen bei Nationalratswahlen vermehrt die Kampagnenführung, obwohl die Wahlkreise weiterhin die Kantone bilden. Der Trend geht Richtung schweizweit einheitliche Auftritte und Kampagnen. Angesichts der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung und der Medienkonzentration ist dies eine schlichte Notwendigkeit. Der «Kantönligeist» hat bei vielen Fragen ausgedient.

Ich wage die Behauptung, dass der Sonderfall vor allem in den Köpfen derjenigen lebendig bleibt, welche mit ihren Ausführungen dazu beigetragen haben, ihn zu schaffen. Auch andere Autoren, z. B. Balsiger (2007: 3) schreiben dagegen an: Die Bedeutung der Kantons Grenzen schwinde, neu seien nationale Leaderfiguren viel präsenter. Die Schweiz sei kein Sonderfall mehr und dies gelte auch für den Wahlkampf. Erfolgreiche Kampagnentechniken aus dem

englischsprachigen Raum würden auch in der Schweiz Einzug halten und insbesondere die Wichtigkeit der Medien zunehmen.

Zusammenfassend bin ich der Meinung, dass die Globalisierung – gerade was die Medienwelt anbelangt – in den letzten Jahren nochmals einen grossen Schritt vorwärts gemacht hat und in der Zwischenzeit den Weg über die Alpen und den Jura genommen hat. Schliesslich sind die aufgezeigten internationalen Trends weniger von der Ausgestaltung des Wahlsystems abhängig, als von einer neuen kommerzialisierten Medienlogik mit dem Fokus auf Skandale und Sensationen, welche sich auch in der Schweiz mit dem zunehmenden Wettbewerbsdruck unter den Medien verbreitet hat.

3.4 Trends bei der Medienarbeit in Kampagnen

In den vorgehenden Kapiteln erstellte ich eine Übersicht zu internationalen Trends in der politischen Kommunikation und in der Wahlkampagnenführung. In diesem Kapitel werde ich daraus diejenigen Trends kondensieren, welche für die von mir untersuchte Medienarbeit von Bedeutung sind. Ich stelle folgende fünf Trends vor, welche im Kapitel 4 die Dimensionen meiner Untersuchung sein werden: BürgerInnenorientierung, Konzentrierung, Personalisierung, Dramatisierung und Inszenierung.

3.4.1 BürgerInnenorientierung

Sowohl im «Modern model of campaigning» von Swanson/Mancini als auch bei den «Macro-trends» von Plasser wird ein Trend zum verstärkten politischen Marketing festgestellt: Umfragen und Fokusgruppen gewinnen für die Entwicklung von Botschaften zentrale Bedeutung. Es gilt, sich möglichst stark an den Wahrnehmungen der BürgerInnen zu orientieren.

«Politische Kommunikation wird immer scheitern, wenn sie die Stimmungen der Menschen in Tonalität, Themen und Botschaften nicht berücksichtigt.» (Vogel 2004: 291)

Traditionelle ideologische Positionen werden heute durch Themenkoalitionen abgelöst. Es entstehen lose Mehrheiten quer durch die Bevölkerung und diese können sich von Thema zu Thema anders zusammensetzen (vgl. Hinrichs 2002: 47). Deshalb ist es in einem Wahlkampf entscheidend, auf das richtige Thema zu setzen.

Wenn wir die Themen betrachten, welche die Bevölkerung am meisten beschäftigen, darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass die Wahrnehmung dieser Themen durch bisherige Kampagnen und die Berichterstattung beeinflusst wurde. Wahrgenommene Probleme sind immer auch Probleme, die der Bevölkerung in unterschiedlicher Intensität zum Bewusstsein gebracht wurden. Oder wie es Shea/Burton formulieren «[...] perception tends to become reality» (2006: 159). Dies kann durch die politischen Akteure genutzt werden. So sehen Swanson/Mancini (1996: 271) Evidenz, dass Themen teilweise an den wirklich dringenden

Problemen des Landes vorbei konzipiert werden, weil sich die entsprechende Partei davon mehr Gewinn verspricht. Im modernen Campaigning geht es darum, dass die Positionen und Inhalte z. B. demoskopisch «auf Herz und Nieren» getestet werden (Hinrichs 2002: 46).

3.4.2 Konzentrierung

Ein zweiter Trend in der Kampagnenführung ist die Konzentrierung auf wenige Schwerpunkte. «Stick to the theme» oder «Stay on message» heisst dies in der Kampagnensprache. Zentral ist, dass ein Thema wiederholt bei den WählerInnen ankommt und nicht in anderen untergeht:

«If you stick to it, and say it often enough, you will define the criteria for the voters that they should use to make their choice» (Bradshaw 1995: 44, zit. nach Shea/Burton 2006: 129)

Für Shea/Burton ist thematische Einfachheit wichtig, denn die WählerInnen würden durch disparate Botschaften entweder verwirrt oder in ihrer vorbestimmten Haltung bestätigt. (vgl. 2006: 130). Professionelle Kampagnen brauchen «consistent themes and images which touch a chord with their supporters, and coordinated messages across all party publicity» (Norris 1999: 67). Ziel eines jeden Themen-Managements sei die Definitionshoheit über das Thema zu erlangen und dabei schade der Kampagne alles, was von der Kernbotschaft ablenkt (vgl. Hinrichs 2002: 46, 54). Schliesslich belegten alle verfügbaren Studien, dass ein Adressat die Botschaft «deutlich mehr als zweimal gehört haben muss, bis er dies auch so empfindet» (ebd.: 59).

3.4.3 Personalisierung

Die zunehmende Personalisierung ist ein dritter Trend der von Swanson/Mancini, Plasser und anderen festgestellt wird. So ist die Personalisierung in allen untersuchten Demokratien eine Schlüssel-Strategie in Wahlkampagnen geworden (Swanson/Mancini 1996: 272). Longchamp hat dies auch für die Schweiz beobachtet: Die Personalisierung sei zum vorherrschenden Element der Mobilisierung geworden, die Themenausrichtung habe hingegen an Bedeutung verloren (Longchamp 2007d: 17). Hinrichs erklärt diesen Trend mit der Vereinfachung der Kommunikation: «Die verstärkte Verkoppelung politischen Handelns mit politischen Akteuren macht Politik leichter kommunizierbar» (Hinrichs 2002: 59).

3.4.4 Dramatisierung

Beim vierten Trend fasse ich unter «Dramatisierung» die erhöhte Konfrontation und den zunehmenden Negativismus zusammen. Gemäss dem «Modern model of campaigning» führt die Orientierung an der Medienlogik dazu, stärker auf Konfrontation zu setzen und den Schwerpunkt auf das «Horse race» zu legen (vgl. Swanson/Mancini 1996: 251). Mit Negativismus wird die Betonung von Fehlern und Skandalen, sowie die Stimmungsmache gegen politische Eliten bezeichnet (Plasser 2002: 77). Weitere Autoren bestätigen die Zuspitzung von

Konflikten: «These politics are filled with conflict and drama, conducted at an increasingly rapid pace, and dominated by personages more than issues [...]» (Asp/Esaiasson 1996: 83). Die Positionen müssen heute auf ein Gegeneinander, auf klare Alternativen zugespitzt werden (vgl. Hinrichs 2002: 57).

3.4.5 Inszenierung

Das «Modern model of campaigning» betrachtet die WählerInnen vermehrt als ZuschauerInnen eines «Spektakels». Um hier Beachtung zu erreichen sind neue Aktionsformen mit prägnanten Bildern zentral. Plasser stellt eine zunehmende Ausrichtung der Aktivitäten und Kommunikation auf visuelle Medien fest. Shea/Burton (2006: 153) schildern, wie der Berater von Reagan seine Kommunikationsstrategie an visuellen Aspekten orientierte: «unless you can find a visual that explains your message you can't make it stick». Bilder bleiben viel stärker im Gedächtnis hängen. «Inszenierung und Visualisierung sind daher zentrale Bestandteile jeder modernen politischen Kampagne» (Hinrichs 2002: 60). Diese Inszenierung richtet sich an die Medien, denn die Zielgruppe provokativer Plakatkampagnen ist primär die Presse «als Multiplikator und Verstärker der Wahlkampfbotschaft» (Müller 1997: 203).

Ich habe fünf internationale Trends zur Wahlkampfkommunikationen zusammengetragen und werde im nächsten Kapitel aufzeigen, wie ich diese operationalisiere, damit ich die Medienarbeit der SP und SVP Schweiz darauf hin untersuchen kann.

4 Methode

Nach der Zusammenstellung der fünf internationalen Trends der Wahlkampagnenkommunikation will ich überprüfen, inwiefern sich diese in der Schweiz niederschlagen. Mit der Auswertung der offiziellen Medienarbeit von SP und SVP Schweiz konzentriere ich mich auf fixierte Kommunikation, welche auf fünf verschiedene Dimensionen untersucht werden soll. Als Methode bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse an.

4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse wurde für die Analyse von Kommunikationsmaterialien entwickelt. Laut Mayring (2008: 13) wird damit fixierte Kommunikation systematisch, regel- und theoriegeleitet analysiert mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen. Ich übernehme im Folgenden das von Mayring entwickelte Modell. Damit werden zu einzelnen Dimensionen Ausprägungen in Form von Skalenpunkten definiert und das Material daraufhin eingeschätzt (vgl. Mayring 2008: 85).

4.2 Ablauf der Inhaltsanalyse

4.2.1 Ausgangsmaterial

Ich konzentriere mich in dieser Untersuchung auf die nationale Medienarbeit der SP und SVP während des Nationalratswahlkampfes 2007. Um diese systematisch auswerten zu können, konzentriere ich die Untersuchung auf die über die jeweiligen Websites veröffentlichten Medienmitteilungen. Diese Medienarbeit macht nur einen Teil der Medienkommunikation einer Kampagne aus, sie hat aber den Vorteil, dass sie systematisch erfassbar ist und eine weitere Ausweitung den Umfang dieser Arbeit sprengen würde. Das gewählte Ausgangsmaterial ist relevant, da die Bedeutung der Massenmedien für Wahlkämpfe zugenommen hat und die Parteien in diesem Bereich mit ihrer Medienarbeit unbedingt unentgeltliche Medienpräsenz erreichen müssen. Ich untersuche die Medienmitteilungen, welche die Parteien vom 1. Juli bis zum Wahltag vom 21. Oktober 2007 veröffentlichten. Für diesen Zeitraum habe ich alle insgesamt 103 Medienmitteilungen und Medienmitteilungen zu Medienkonferenzen in ihrer vollen Länge untersucht. Nicht berücksichtigt wurden Medienmitteilungen, welche als Absender explizit Frauen- oder SeniorInnenorganisationen aufweisen. Die SVP Schweiz verfasste 30 Medienmitteilungen (davon 7 Medienkonferenzen). Die SP Schweiz publizierte 73 Medienmitteilungen (davon 9 Medienkonferenzen).

4.2.2 Analyse der Entstehungssituation

Die Publikation von Medienmitteilungen und die Organisation von Medienkonferenzen ist eine fortlaufende Standard-Aufgabe für politische Parteien. Die Medienmitteilungen werden von den jeweilig verantwortlichen Parteigremien gezeichnet. In der Regel sind dies die Parteipräsidien in einigen Fällen auch die Fraktionsleitung, unterstützt durch die jeweiligen Parteisekretariate.

4.2.3 Formale Charakteristika des Materials

Die Medienmitteilungen liegen alle in ihrer definitiv veröffentlichten schriftlichen Form vor. Die Dokumente wurden auf den entsprechenden Websites spschweiz.ch und svp.ch abgerufen.

4.2.4 Fragestellung

Ich trete mit der Frage an den Text, ob die internationalen Trends für die Medienkommunikation in Kampagnen auch in der Medienarbeit der SVP und SP Schweiz festgestellt werden können. Ich werde also die Medienmitteilungen auf die Dimensionen BürgerInnenorientierung, Konzentrierung, Personalisierung, Dramatisierung und Inszenierung untersuchen. Welche Dimension findet sich bei welcher Partei und in welcher Häufigkeit und Ausprägung?

4.2.5 Dimensionen für Erhebung und Auswertung

Die Einschätzungsdimensionen ergeben sich aus den in Kapitel 3.4 zusammengestellten Trends. Für die Inhaltsanalyse müssen klare Definitionen zur Kodierung des Ausgangsmaterials geschaffen werden, welche ich im folgenden Abschnitt vorstelle.

4.2.6 Definition der Ausprägungen pro Dimension

Es war eine Herausforderung für die jeweiligen Trends eine Operationalisierung zu finden, welche eine klare Abgrenzung der einzelnen Dimensionen und eine klare Festlegung der einzelnen Ausprägungen ermöglichte. Ich hatte den Anspruch, dass sich die gewählten Definitionen auch auf andere Kampagnen übertragen lassen und diese nach den fünf Dimensionen ausgewertet werden könnten. Die Dimensionen orientieren sich möglichst stark an den zusammengetragenen Trends und wurden mehrfach aufgrund von Testkodierungen und festgestellten Abgrenzungsschwierigkeiten überarbeitet und überprüft. Ich habe klare Kriterien geschaffen und präsentiere jeweils auch die entsprechenden Werte oder Beispiele der beiden Parteien, damit meine Kodierung möglichst transparent wird. Es sei hier vorweggenommen, dass diese Auswertung der Medienmitteilungen nur Tendenzen aufzeigen will und kann und die entsprechenden Resultate nicht als absolute Werte betrachtet werden können.

BürgerInnenorientierung

In dieser Dimension will ich überprüfen, inwiefern sich die Parteien bei ihrer Themenwahl während der Kampagne an den Sorgen und Bedürfnissen der eigenen WählerInnen orientierten. Ich betrachte dazu die wichtigsten Probleme der WählerInnen gemäss Selects-Studie.

Selects-Studie Eidgenössische Wahlen 2007 mit Vergleich 2003

Wichtigstes Problem der Wählerinnen und Wähler	2003 Selects generell	2007 Selects generell	2007 Selects SP-Wählende	2007 Selects SVP-Wählende
Immigration, Ausländer, Asyl	21%	26%	21%	40%
Sozialwerke, soziale Sicherheit	19%	16%	21%	12%
Umwelt, Energie, Klima	3%	15%	22%	5%
Kriminalität, Sicherheit	2%	9%	2%	17%
...				
Arbeitsmarkt	15%	6%	6%	4%
Europäische Integration	3%	4%	3%	2%
...				
Finanzen und Steuern	9%	3%	1%	4%

Quelle: Lutz 2008: 30, Umfrage 2007: 22. Oktober bis 5. November 2007

Bei den meisten Themen zeigen sich Unterschiede zwischen SP- und SVP-WählerInnen. SP-WählerInnen interessieren sich ungefähr gleich stark für die Problemfelder Umwelt, Soziale Sicherheit und Immigration, Ausländer. Bei der SVP ist der Fokus klar auf dem Themenbereich Ausländer. Mittlere Werte erzielen Soziale Sicherheit und Kriminalität. Bei beiden Gruppen tiefe Werte erhalten der Arbeitsmarkt, die Europäische Integration sowie Finanzen und Steuern. Es ist mir bewusst, dass die Festlegung der Dimension aufgrund dieser Studie insofern problematisch sein kann, als dies die von den WählerInnen als dringend bezeichneten Probleme nach der Wahl sind, welche durch eine andere Themensetzung während des Wahlkampfes anders aussehen könnten. Auf der anderen Seite kann argumentiert werden, dass sich darin auch die Haltung der Kernwählerschaft spiegelt. Bei der SP besteht die Schwierigkeit eine klare Priorisierung der Themen vorzunehmen, da die Werte für die wichtigsten Probleme eng beieinander liegen. Das Thema Ausländerkriminalität lässt sich sowohl beim Problemfeld Ausländer als auch Kriminalität einordnen, ich entschied für ersteres, da sich die SVP-Kampagne klar auf die Ausschaffung von kriminellen AusländerInnen fokussierte.

Festlegung und Definition der Ausprägungen

Ausprägung	Kodierung	Festlegung	Werte SP	Werte SVP
starke BürgerInnenorientierung	3	Wichtigstes Problem der eigenen WählerInnen	Umwelt, Klima	Immigration, Ausländer
mittlere BürgerInnenorientierung	2	Zweitwichtigstes Problem der eigenen WählerInnen	Soziale Sicherheit	Kriminalität, Sicherheit
schwache BürgerInnenorientierung	1	Drittwichtigstes Problem der eigenen WählerInnen	Immigration, Ausländer	Soziale Sicherheit

nicht vorhanden/ beurteilbar	0	Andere Probleme	z. B. Finanzen und Steuern Kriminalität, Sicherheit	z. B. Finanzen und Steuern Umwelt, Klima
---------------------------------	---	-----------------	--	--

Bei der Kodierung teilte ich jede Mitteilung, deren Haupt-Aussagen sich im entsprechenden Themenfeld bewegten, den hier genannten Problemfeldern zu. Dies war nicht bei allen Themen möglich, diese wurden mit 0 kodiert.

Konzentrierung

Als zweite Dimension betrachte ich die thematische Konzentrierung während der Kampagne. Wurden in der Medienarbeit feststellbare inhaltliche Schwerpunkte gebildet? Dazu erstelle ich eine Übersicht der verschiedenen Schwerpunkte, welche die SP und die SVP in ihrer Medienarbeit vornahmen und ordne diesen die entsprechende Anzahl Medienmitteilungen pro Partei zu. Nur Themen mit mindestens dreimaligem Auftreten sind aufgeführt.

Schwerpunktthema der Medienmitteilung	SP	SVP
Atomausstieg	3	0
Aussenpolitik	5	2
Ausländer, Integration	1	13
Bundesrat Blocher	4	7
Kaufkraft und Löhne	10	0
Soziale Sicherheit	12	0
Steuern	12	0
Umwelt	4	0
Verwüstungen durch linke Chaoten	1	4

Ich lege die Ausprägungen wie folgt fest: Als klar wahrnehmbare Schwerpunktsetzung und somit starke Konzentrierung werde ich Mitteilungen kodieren, deren Thema in über einem Viertel der Medienmitteilungen aufgenommen wurde. Mittlere Konzentrierung wird kodiert, wenn ein Thema mindestens in 15% der Medienmitteilungen erschien, schwach ist die Konzentrierung, wenn zwischen 8 und 15% der Mitteilungen dazu erfasst wurden. Bei Themen mit weniger als 8% der Gesamtkommunikation kodiere ich keine Konzentration, da diese unmöglich einen sichtbaren Schwerpunkt bilden können.

Festlegung und Definition der Ausprägungen

Ausprägung	Kodierung	Festlegung	Werte SP	Werte SVP
starke Konzentrierung	3	Thema in mindestens 25% der Mitteilungen der jeweiligen Partei (SP 18, SVP 8)		Ausländer
mittlere Konzentrierung	2	Thema in mindestens 15% der Mitteilungen der jeweiligen Partei (SP 11, SVP 5)	Soziale Sicherheit Steuern	Bundesrat Blocher
schwache	1	Thema mit mindestens	Kaufkraft und Löhne	Verwüstungen

Konzentrierung		8% Mitteilungen der jeweiligen Partei (SP 6, SVP 3)		durch linke Chaoten
nicht vorhanden/ beurteilbar	0	Thema in weniger als 8% der Mitteilungen der jeweiligen Partei	Atomausstieg Aussenpolitik Ausländer Bundesrat Blocher Verwüstung Chaoten Umwelt	Atomausstieg Aussenpolitik Kaufkraft und Löhne Soziale Sicherheit Steuern Umwelt

Personalisierung

Als dritte Dimension untersuche ich die Personalisierung in der Medienarbeit. Personalisierung bedeutet nicht nur Personen in den Vordergrund zu rücken, sondern insbesondere die Konzentration auf wenige Personen, welche für die Partei und ihre Politik stehen. Bei dieser Dimension treffe ich die Annahme, dass in der nationalen Politik am stärksten die BundesrätInnen, gefolgt von den ParteipräsidentInnen als Aushängeschilder ihrer Partei betrachtet werden können. Als schwache Personalisierung kodiere ich die Erwähnung von VizepräsidentInnen und FraktionspräsidentInnen.

Festlegung und Definition der Ausprägungen

Ausprägung	Kodierung	Festlegung	Werte SP	Werte SVP
starke Personalisierung	3	Bundesrat der eigenen Partei erwähnt	Micheline Calmy-Rey Moritz Leuenberger	Christoph Blocher Samuel Schmid
mittlere Personalisierung	2	Parteipräsident der eigenen Partei erwähnt	Hans-Jürg Fehr	Ueli Maurer
schwache Personalisierung	1	VizepräsidentIn oder FraktionspräsidentIn der eigenen Partei erwähnt	Pierre-Yves Maillard Silvia Schenker Ursula Wyss	Caspar Baader Toni Brunner Sylvia Flückiger Yvan Perrin
nicht vorhanden/ beurteilbar	0	andere oder keine Personen erwähnt	Diverse	Hans Kaufmann

Es wäre als Partei selbstverständlich auch möglich, eine andere Person zum Aushängeschild zu machen. Bei der Kodierung konnte ich aber feststellen, dass die Parteien, ihre Personalisierungsstrategie wie von mir vorgestellt gewählt haben.

Dramatisierung

In der vierten Dimension beschäftige ich mich mit dem Trend zur Dramatisierung. Diese umfasst die Elemente Konfrontation und Negativismus. Diese Dimension war am schwierigsten in klar abgrenzbare Ausprägungen zu fassen. Ich ging davon aus, dass eine Zuspitzung des Angriffs auf eine Person (ad personam) mehr Effekt hat, als die Kritik an einer anderen Partei und diese mehr Effekt erzielt als eine pauschale Abgrenzung gegenüber der politischen Gegenseite. Als

starke Dramatisierung bezeichne ich folglich die Darstellung einer Konfrontation mit einer spezifischen Person, als mittlere Dramatisierung die Darstellung einer Konfrontation mit einem weiteren Personenkreis, einzelnen Parteien oder politischen Gremien. Als schwache Dramatisierung bezeichne ich die Darstellung einer pauschalen Konfrontation mit der politischen Gegenseite.

Festlegung und Definition der Ausprägungen

Ausprägung	Kodierung	Festlegung	Werte SP (Bsp.)	Werte SVP (Bsp.)
starke Dramatisierung	3	Darstellung einer Konfrontation mit spezifischer Person	Christoph Blocher Hans-Rudolf Merz	Lucrezia Meier-Schatz UNO-Sonderbericht-erstatte
mittlere Dramatisierung	2	Darstellung einer Konfrontation mit weiterem Personenkreis, einzelnen Parteien oder politischen Gremien	Grossaktionäre FDP, CVP (max. 2 Parteien) SVP	Linke Chaoten SP, Grüne GPK
schwache Dramatisierung	1	Darstellung einer pauschalen Konfrontation mit der politischen Gegenseite	Bürgerliche 3 bürgerliche Parteien (FDP, SVP, CVP)	Linke und Nette linke Parteien SP, Grüne und Mitte
nicht vorhanden/ beurteilbar	0	Keine Darstellung von Konfrontation		

Inszenierung

Auch bei der letzten Dimension, der Inszenierung, besteht die Möglichkeit, dass diese in unterschiedlicher Stärke auftritt. Keine Inszenierung ist vorhanden, wenn eine Medienmitteilung sich auf politische Inhalte beschränkt oder eine Standard-Medienorientierung ohne attraktives Bildmaterial durchgeführt wird. Als schwache Inszenierung betrachte ich, wenn eine Medienmitteilung gezielt zur Präsentation von Aktionsformen der Kampagne eingesetzt wird. Gemäss Medienlogik erhalten neue Formen mehr Beachtung, deshalb wähle ich die Präsentation neuer Aktionsformen der Kampagne als mittlere Inszenierung. Für den Neuigkeitswert gehe ich von der Selbstdeklaration der Parteien aus. Als zentrales Mittel zur Visualisierung – und entsprechend als starke Inszenierung kodiert – dienen neue Bilder (Plakate), welche die Parteien den Medien gezielt anbieten oder Inszenierungen, welche überraschende Bilder ermöglichen.

Festlegung und Definition der Ausprägungen

Ausprägung	Kodierung	Festlegung	Werte SP (Bsp.)	Werte SVP (Bsp.)
starke Inszenierung	3	Präsentation einer Aktionsform mit überraschenden Bildern	Plakat Terrorangriff auf AKW	Schaf-Plakat Feldwerbung Video Himmel & Hölle Internet-TV von Demo

				Fest in Bern
mittlere Inszenierung	2	Präsentation einer selbstdeklarierten neuen Aktionsform		1. Augustversand in alle Haushaltungen Schiffahrt mit JungwählerInnen Zettel
schwache Inszenierung	1	Präsentation einer Aktionsform	1. August-Feier Rütli Referendum Demo Gipfeltagungen Rechtsklage Wahltournee	Initiative Rechtsklage
nicht vorhanden/ beurteilbar	0	Keine Präsentation einer Aktionsform	politische Inhalte Standard- Medienorientierung	politische Inhalte Standard- Medienorientierung

4.2.7 Festlegung der Analyseeinheiten

Nachdem die verschiedenen Dimensionen und ihre Ausprägungen festgelegt wurden, müssen für die Durchführung einer Inhaltsanalyse die Untersuchungs-Einheiten definiert werden. Die Kodiereinheit legt fest, welches der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Ich kodiere im Folgenden jede einzelne Medienmitteilung als eine Einheit. Die Kontexteinheit bezeichnet den grössten Textbestandteil, der unter eine Kategorie fallen kann. Dieser umfasst in meinem Fall sämtliche Medienmitteilungen einer Partei während des Untersuchungszeitraums, da ich die einzelnen Definitionen in diesem Kontext wählte. Die Auswertungseinheit legt fest, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden. Dies sind in meinem Fall die einzelnen 103 Medienmitteilungen der beiden Parteien.

4.2.8 Kodierung

Die Kodierung erfolgte anhand der vorgegebenen Dimensionen an den 103 Medienmitteilungen. Die vorgenommene Kodierung für die einzelnen Medienmitteilungen findet sich im Anhang. Bei der Kodierung wurde immer die höchste zutreffende Ausprägung gewählt, nie aber mehrere Ausprägungen addiert – auch wenn beide zutreffen würden.

4.2.9 Rücküberprüfung an Theorie und Material

Das Kategorienraster wurde mehrfach anhand des vorhandenen Materials überprüft und angepasst. Ich habe diese Überprüfung anhand einiger Medienmitteilungen beider Parteien durchgeführt und das Kategorienraster dementsprechend angepasst oder klarere Definitionen gewählt. Anschliessend habe ich die 103 Medienmitteilungen auf alle fünf Dimensionen kodiert; die Ergebnisse dazu stelle ich im Kapitel 5 vor.

5 Ergebnis

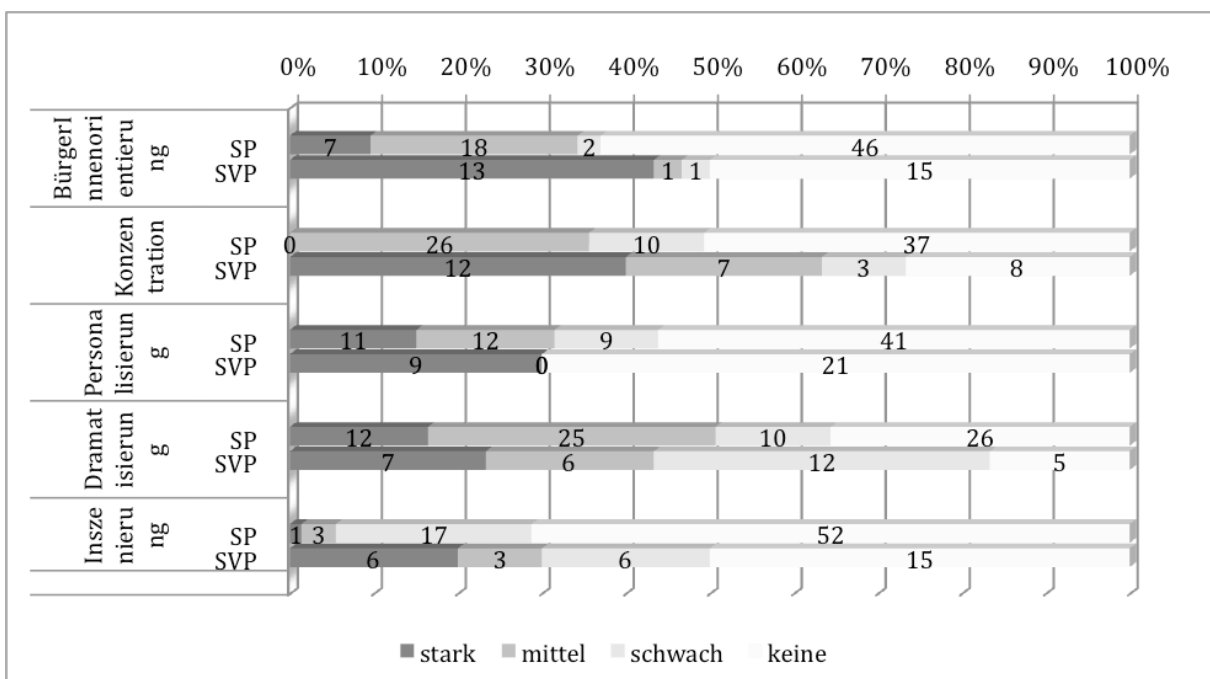
Gemäss den in Kapitel 4.2.6 vorgestellten Dimensionen habe ich die Medienmitteilungen von SVP und SP Schweiz untersucht. Bereits bei der Anzahl Medienmitteilungen im Untersuchungszeitraum zeigt sich ein klarer Unterschied. Während die SVP in vier Monaten 30 Mitteilungen versandte, waren es bei der SP 73. Nicht nur in der Quantität auch bei der Berücksichtigung der internationalen Trends zeigen sich die Unterschiede zwischen den beiden Parteien.

5.1 Zusammenstellung der Ergebnisse

Die Auswertung der 103 Medienmitteilungen zeigt ein klares Ergebnis. In vier der fünf von mir untersuchten Dimensionen hat die SVP deutlich stärker die internationalen Trends in ihre Medienarbeit aufgenommen als die SP. Einzig bei der Personalisierung hat die SP einige Prozent mehr erreicht – jedoch nur in schwacher Ausprägung. Die SVP weist in allen Dimensionen eine stärkere Ausprägung der Trends auf.

Ich präsentiere die Auswertung nach den fünf Dimensionen für beide Parteien in der folgenden Tabelle. Die entsprechenden Werte dienen zum Aufzeigen von Tendenzen und sollten nicht als absolute Werte interpretiert werden.

Ergebnisse der Auswertung der Medienmitteilungen nach den fünf Dimensionen



Auftreten und Intensität der Trends in Prozent der jeweiligen Medienmitteilungen
(Zahl in Balken = Anzahl Medienmitteilungen)

Auch wenn die Werte nicht verabsolutiert werden sollten, zeigen sich doch in allen Dimensionen klare Tendenzen. Während die SVP die meisten Dimensionen in über 50%, teilweise bis 80% der

Medienmitteilungen berücksichtigte, liegen die Werte der SP grossmehrheitlich zwischen 30% bis 50%. Ich werde die Ergebnisse zu den einzelnen Dimensionen in den folgenden Abschnitten ausführlicher interpretieren und einordnen.

5.2 Auswertung der einzelnen Dimensionen

5.2.1 Auswertung BürgerInnenorientierung

SP: Konsequenz an den WählerInnen vorbei!

Wenn wir die Schwerpunktsetzung der SP insbesondere mit der Steuergerechtigkeitsinitiative betrachten, wurde diese an den WählerInnen vorbei geplant. Das entsprechende Themenfeld erachten die wenigsten SP-Wählenden als dringendstes Problem. Zum Problemfeld Ausländer liess sich die SP kaum vernehmen, vermutlich weil sie der SVP-Kampagne nicht weiter Auftrieb geben wollte. Aber auch beim attraktiven Themenfeld Umwelt, welches die meisten ihrer WählerInnen zum Wahlzeitpunkt am stärksten beschäftigte, übte die SP grosse Zurückhaltung – hier sollte wahrscheinlich nicht der Grünen Partei zugearbeitet werden. Einzig mit der Sozialen Sicherheit – ein Kernthema der SP – trifft sie den Nerv ihrer WählerInnen. Leider fand dazu keine konzentrierte Medienarbeit statt, wie wir in der Auswertung der nächsten Dimension sehen werden.

Wenn wir davon ausgehen, dass die Ergebnisse der beigezogenen WählerInnenbefragungen schon durch den Wahlkampf beeinflusst sind, lohnt sich ein Blick auf die Hauptsorgen der Bevölkerung 2006. Wir sehen, dass die SP eine ideale Basis für ihre Themen gefunden hätte. Die drei Probleme, welche gemäss Befragten als erstes zu lösen wären, waren: AHV/Altersvorsorge, Arbeitslosigkeit, Gesundheit/Krankenkassen (Longchamp et al. 2006: 9). Die drei wichtigsten Sorgen der Bevölkerung – übrigens auch noch im Sorgenbarometer 2007 – waren zentrale sozialdemokratische Themen. Sie wurden von der SP nur punktuell aufgegriffen.

SVP: Gezielt Potentiale genutzt

Die SVP hat diesen Wahlkampf 2007 dominiert, hierin sind sich alle einig. Bei der BürgerInnenorientierung erreichte sie in meiner Auswertung einen Wert von 50% und dies mehrheitlich in der stärksten Ausprägung. Die SVP hat somit in ihrer Medienarbeit konsequent auf das Themenfeld gesetzt, welches die meisten eigenen WählerInnen als dringendstes Problem betrachtet haben: Ausländer und Immigration. Sie hat sich ganz der BürgerInnenorientierung und dem politischen Marketing verschrieben und die vorhandenen Potentiale in ihrem Kampagnenschwerpunkt gezielt genutzt. So ist der SVP eine klare Beeinflussung der öffentlichen Meinung gelungen: AusländerInnen und insbesondere persönliche Sicherheit gewannen im Verlauf des Kampagnenjahres klar an Bedeutung (Longchamp et al. 2007b: 8).

5.2.2 Auswertung Konzentrierung

SP: Kein Schwerpunkt in der Kommunikation

Der Trend zur Konzentrierung auf wenige Schwerpunkte scheint an der SP völlig vorbeigezogen zu sein. In der Kommunikation der SP bestand kein Themenfeld, das in mindestens einem Viertel der Medienmitteilungen aufgenommen worden wäre und damit einen klar wahrnehmbaren Schwerpunkt gebildet hätte. Immerhin bei zusammen einem Drittel der Mitteilungen gelang es der SP, sich auf die beiden Themen Steuern und Soziale Sicherheit zu konzentrieren. Diese beiden Schwerpunkte wurden aber meines Erachtens von der übrigen thematisch zerstreuten Kommunikation während der vier Monate überlagert. Dieser Befund trifft sich mit der allgemeinen Beurteilung des SP-Wahlkampfes 2007, wonach es der Partei nicht gelungen sei, den WählerInnen deutlich zu machen, für welche Inhalte und Positionen sie stehe.

SVP: Klare Fokussierung auf Ausländerkriminalität und Abwahl Blochers

Ganz anders sieht die Auswertung für die Konzentrierung bei der SVP aus. Sie hält sich konsequent an die beiden Ratschläge «Stay on message» und «Stick to it», welche in den internationalen Kampagnentrends festgestellt werden konnten. Die SVP erreichte eine klare Fokussierung auf zwei Themenschwerpunkte. In rund zwei Dritteln ihrer Medienmitteilungen nahm sie ein Thema mit starker oder mittlerer Konzentrierung auf. Es waren dies die Diskussion zur Ausländerkriminalität mit der eigens lancierten Ausschaffungsinitiative und der angebliche Geheimplan zur Abwahl von Bundesrat Blocher und der damit zusammenhängende Rückzug der SVP aus der Regierung.

5.2.3 Auswertung Personalisierung

SP: Jede und jeder darf mal

Als weiteren Trend haben wir eruiert, dass in einer Kampagne versucht werden sollte, wenige Personen als Aushängeschilder zu positionieren und konsequent für die Kampagne zu nutzen. Dazu ist eine Beschränkung auf wenige Köpfe notwendig, die bei der Bevölkerung in Erinnerung bleiben. In dieser Dimension erreicht die SP knapp einen höheren Wert als die SVP, jedoch mit geringerer Intensität. Dies ist dadurch zu erklären, dass die SP in ihrer Medienarbeit durchgehend Zitate von PolitikerInnen zur Präsentation ihrer Position verwendet. Dabei werden die eigenen BundesrätInnen, der Parteipräsident und die Fraktionspräsidentin in 40% der Medienarbeit erwähnt. Je nach Thema werden jedoch neben diesen Parteispitzen über ein Dutzend andere Personen involviert. Die Zuspitzung auf wenige Köpfe findet nicht statt.

SVP: Niemand ausser Bundesrat Blocher!

In der Medienarbeit der SVP fällt auf, dass nie mit Statements von Personen gearbeitet wird: Die SVP ist die SVP. Allein Bundesrat Blocher wird in Zusammenhang mit dem angeblichen Geheimplan zu seiner Abwahl mehrfach erwähnt. Neben ihm schafft es Parteipräsident Ueli Maurer zwei Mal in eine Medienmitteilung. Auch wenn die Person von Christoph Blocher bereits seit langer Zeit als Personifizierung der SVP wahrgenommen wird, so hat die entsprechende Kampagne hier nochmals nachgeholfen. In der Selects-Studie gaben 85% der SVP-Wählenden an, dass Christoph Blocher bei ihnen beliebt ist (Lutz 2008: 28). Es erstaunt wenig, wenn auch die Resonanzanalyse von Udris/Lucht/Imhof (2008: 17) zum Schluss kommt, «dass die Fokussierung auf einige wenige Personen bei der SVP am ausgeprägtesten ist, während vor allem bei der SP und der CVP ein breites Spektrum an Parteivertretern Resonanz – wenn dann auch nur geringe – erhält».

5.2.4 Auswertung Dramatisierung

SP: Konsequente Abgrenzung gegen die Bürgerlichen

Bei der Dramatisierung mit Konfrontationen folgt die SP klar den internationalen Trends. Zwei Drittel ihrer Medienmitteilungen setzen auf Konfrontation mit dem politischen Gegner. Bei der SP wird vor allem Bundesrat Merz mit seinen Steuerreformen zum personifizierten Feindbild. Zum Schluss der Kampagne wird die Wahl auf die Frage fokussiert, ob die WählerInnen eine Schweiz à la SP oder à la SVP wünschen. Hier werden Positionen klar auf ein Gegeneinander zugespitzt. Sowohl SP als auch SVP hatten in den letzten Jahren von dieser zunehmenden Polarisierung profitiert, weshalb sich die SP damit wohl weitere Gewinne versprach.

SVP: Eine gegen alle

Die SVP erreicht in dieser Dimension ebenfalls sehr hohe Werte. In über 80% ihrer Mitteilungen setzt die SVP auf Konfrontation und negative Darstellung der Gegenseite. Dabei wählte die SVP vielfach das Spiel «Wir gegen alle» und nutzte die Konfrontation meisterlich für ihre Zwecke. Mehrfach veröffentlichte sie Medienmitteilungen mit Anwürfen gegen angeblich «linke Chaoten», welche den Eingang zum SVP-Sekretariat verwüsteten oder SVP-Plakate beschädigten. Eine Steilvorlage lieferten ihr dann die Ausschreitungen am 6. Oktober 2007. Die SVP konnte sich im Gegensatz zu «linken Chaoten», überforderter Polizei und rot-grüner Berner Stadtregierung als Hüterin der Sicherheit und der Meinungsfreiheit in diesem Land darstellen.

5.2.5 Auswertung Inszenierung

SP: Zaghafte und abgestürzte Versuche

Wenn Medien vor allem über das «Wie» des Wahlkampfes berichten, ergibt es Sinn, auch die Medienarbeit darauf auszurichten. In der letzten Dimension wertete ich die Inszenierung in der Medienarbeit aus. Die SP versuchte diesem Trend Rechnung zu tragen – es gelang ihr aber nur einmal ein höchst kontroverses Bild für die Medien zu schaffen. Das provokative Plakat mit dem Terrorangriff auf ein AKW stürzte in der öffentlichen Meinung jedoch ab – sei es weil es für die SP nicht glaubwürdig war, sei es weil die Themen Terrorismus und AKW ohne weiteres thematisches Umfeld bemüht wurden. Auch bei weiteren Aktionsformen, welche die SP in ihrer Medienarbeit präsentierte, blieb sie eher bei traditionellen Formen, wie thematischen «Gipfeltreffen» mit ReferentInnen und einer «Wahltour» zur Unterschriftensammlung durch die Schweiz. In über 70% der Medienmitteilung wurde dem wichtigen Aspekt der Inszenierung keine Beachtung geschenkt.

SVP: Mit dem Schaf ins Schwarze getroffen

In der letzten Dimension greift die SVP nochmals zu. In der Hälfte ihrer Medienmitteilungen wird der Inszenierung gemäss meiner Definition Rechnung getragen, in einem Viertel sogar in starker Ausprägung. Die SVP wählte mehrere bisher nicht gross bekannte und umgesetzte Aktionsformen. Sie startete mit Feldwerbung, aus deren kritisiertem Umweltverträglichkeit eine wünschbare Anschlusskommunikation entstand. Sie wählte den Nationalfeiertag für den Versand einer Unterschriftenkarte in alle Haushaltungen und versuchte, diesen symbolischen Tag für ihr Thema zu besetzen. Schliesslich traf sie mit dem Schaf-Plakat zur Ausschaffungsinitiative ins Schwarze. Die vielfältigen und kontroversen Reaktionen behielten das Sujet, das Thema und die Partei während Wochen in der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Idee mit einem SVP-Umzug und Volksfest zwei Wochen vor den Wahlen in Bern ist zwar nicht besonders innovativ, bescherte der SVP aber genau die Bilder, die sie sich wünschte: Macht in «linken» Händen führt zwangsläufig in die Hölle, wie dies die SVP in ihrem Wahlvideo «Himmel und Hölle», welches durch einen Rechtsstreit ebenfalls einiges an Anschlusskommunikation auslöste, bereits aufgezeigt hatte. Dass die Ausschaffungsinitiative in Rekordzeit 200 000 Unterschriften erreichte, bildete eine ideale Schlussinszenierung der Kampagne.

6 Schlussteil

6.1 Wie nutzen SP und SVP die internationalen Trends?

Meine These war, dass internationale Trends der Kampagnenführung die Schweiz erreicht haben und politische Akteure sich ihrer in der Wahlkampfkommunikation unterschiedlich bedienen. Ich wollte dies anhand des nationalen Wahlkampfes im Jahr 2007 beantworten. Da im Rahmen dieser Arbeit keine Analyse ganzer Wahlkampagnen möglich gewesen wäre, grenzte ich die Untersuchung auf die Medienmitteilungen in den vier Monaten vor dem Wahltermin vom 21. Oktober 2007 ein. Ich entschied mich die Medienarbeit zweier Parteien zu vergleichen, es sind dies die SP und SVP Schweiz. Ich erachte diese Eingrenzung als sinnvoll, da die Auswertung der internationalen Trends zeigte, welche Bedeutung der Medienarbeit in Kampagnen zukommt.

Um einen Überblick zu den internationalen Entwicklungen in der Kampagnenführung und -kommunikation zu gewinnen, stellte ich in einem ersten Teil der Arbeit die Erkenntnisse international vergleichender Untersuchungen zu politischer Kommunikation zusammen. Diese reichen von den gesellschaftlichen Veränderungen über neue Medienrealitäten bis hin zu Kampagnenstrategien und -methoden. Ergänzend folgt ein Kapitel zu den Einschätzungen bezüglich Übertragbarkeit der internationalen Entwicklungen in die Schweiz.

In einem nächsten Schritt führte ich die internationalen Beobachtungen zu fünf Trends der Medienarbeit in Wahlkampagnen zusammen. Auf diese fünf Dimensionen will ich anschliessend die Medienmitteilungen überprüfen. Es sind dies BürgerInnenbezug, Konzentrierung, Personalisierung, Dramatisierung und Inszenierung.

Zur Beantwortung meiner Frage mit dem vorliegenden Material wählte ich die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse. Ich entwickelte Definitionen und Ausprägungen für die erwähnten Dimensionen. Diese Entwicklung war herausfordernd und die Kriterien mussten mehrmals überarbeitet werden, um eine saubere Auswertung der Medientexte vornehmen zu können. Ich suchte dabei bewusst Definitionen, damit auch weitere Wahlkampfkommunikation mit dem Kategorienraster ausgewertet werden könnte. Es wäre sicher möglich, diese Dimensionen und die jeweiligen Ausprägungen noch weiterzuentwickeln und zu verfeinern. In der Folge untersuchte ich die 103 Medienmitteilungen der SP und SVP Schweiz auf das Vorhandensein und die Intensität der fünf Dimensionen. Bei der gewählten Auswertung ging es nicht darum, absolute Werte zu erhalten, sondern ich wollte ein Instrument entwickeln, welches Tendenzen zur Internationalisierung der Medienarbeit aufzeigen und einen Vergleich der Kommunikation verschiedener Akteure ermöglichen sollte.

Die Ergebnisse geben deutliche Antworten auf meine Fragen. Erstens sind die internationalen Trends in der Wahlkampfkommunikation der SP und SVP Schweiz angekommen. Alle untersuchten Dimensionen wurden bei beiden Parteien in der Medienarbeit klar aufgenommen. Zweitens zeigt sich ein Unterschied in Umfang und Intensität der Übernahme. Während die SP bei den meisten Dimensionen schwächere Werte erzielt, stellen wir bei den Themen der SVP eine deutlich stärkere BürgerInnenorientierung und Konzentrierung, sowie den gezielten Einsatz von Personalisierung, Dramatisierung und Inszenierung fest. Diese Untersuchung kann infolge des gewählten Forschungsdesigns keine Aussagen dazu machen, wie sich die Verbreitung internationaler Trends zum Beispiel im Vergleich zu den Wahlen 2003 entwickelt hat. Die Untersuchung ist auch nicht international vergleichend angelegt. Ich konzentrierte mein Forschungsinteresse auf die Fragen, ob internationale Trends in der Schweizer Wahlkampfkommunikation vorhanden sind und wie sich unterschiedliche Akteure ihrer bedienen. Diese Fragen konnte ich im Rahmen dieser Arbeit beantworten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die SVP eine deutlich stärker an internationalen Trends orientierte – eine amerikanisierte – Wahlkampfkommunikation durchführte. Auch ausserhalb der Medienarbeit hat die SVP von Amerika kopiert: So wird aus dem «Contract with America» der «Vertrag mit dem Volk» (Löpfe 2008). Der SVP ist in ihrem Wahlkampf das Entscheidende gelungen: Sie erhielt breite Medienberichterstattung über ihre Kampagne und diese löste eine breite und intensive Anschlusskommunikation aus. Neu in diesem Wahlkampf war, dass es der SVP Schweiz gelang, einen nationalen Wahlkampf mit nationaler Themensetzung zu lancieren. Die kantonale Ebene geriet, trotz ihrer Bedeutung als Wahlkreis in den Hintergrund. Die SP hingegen fand kein Thema, dass schweizweit ihre Kampagne hätte dominieren und die wichtige Anschlusskommunikation nachhaltig hätte auslösen können. Kantonale Themensetzungen haben es heute zunehmend schwer – insbesondere infolge der Bedeutungszunahme der nationalen elektronischen Massenmedien – zu den WählerInnen zu gelangen.

So bleibt die paradoxe Feststellung, dass die sich volkstümlich und konservativ gebende Schweizerische Volkspartei den fortschrittlichsten, am meisten internationalisierten Wahlkampf führte, während die sich als progressiv bezeichnende Sozialdemokratische Partei eher in einer traditionellen Wahlkampagne verwurzelt blieb. Ich denke meine Arbeit zeigt auf, dass es heute auch in Sachen Wahlkampf schwieriger wird, für einen Sonderfall Schweiz zu plädieren, da sich in der Schweiz viele Voraussetzungen den internationalen Entwicklungen angeglichen haben.

6.2 Führen die internationalen Trends zum Erfolg?

Ich verzichte in dieser Arbeit bewusst auf eine Wertung der internationalen Trends und gehe nicht auf die teilweise befürchteten negativen Auswirkungen des politischen Marketings, wie eine Zunahme der negativen Berichterstattung über Politik und damit eingehender Zynismus

und Vertrauensverlust der Bevölkerung ein (vgl. Swanson 2003: 67-68). Ebenfalls wollte und konnte ich die Frage nicht beantworten, ob die Anwendung dieser internationalen Trends wesentlich zum Erfolg oder Misserfolg der Kampagnen und zu einem Wahlsieg oder -verlust beigetragen hat. Bekannt ist, dass am Wahltag die SVP ihr Wahlergebnis auf sehr hohem Niveau nochmals steigern konnte und die SP deutlich WählerInnen verlor. Auf welche Faktoren dies zurückzuführen ist, bleibt Spekulation.

Ergänzend zu meinen Ausführungen stelle ich hier zu der Frage des Erfolges von Wahlkampf-kommunikation noch kurz zwei Studien vor. Im SRG SSR Wahlbarometer zeigen Longchamp et al. (vgl. 2007c: 17-18) auf, dass die SVP während des ganzen Untersuchungsraums von einem Jahr in den Augen der WählerInnen den sichtbarsten Wahlkampf betrieb. So stieg der entsprechende Wert in der von mir betrachteten Zeitspanne von Juli bis Oktober von 41% auf 74%. Zudem bezeichnen 42% bis 69% der Personen mit SVP-Wahlabsicht die Kampagne der SVP als besten Wahlkampf. Vergleichbare Feststellungen machen Udiers/Lucht/Imhof (2008: 7) in ihrer Resonanzanalyse: Sie erklären die SVP-Dominanz der Wahlkampfkommunikation vor allem dadurch, dass Medien und politische Akteure vornehmlich über die Themen der SVP und Bundesrat Blocher sprachen.

Ganz anders sieht die Situation bei der SP aus. Der Prozentsatz der teilnahmewilligen Wahlberechtigten, welche ihr den sichtbarsten Wahlkampf attestierten, sank im Verlauf des von mir betrachteten Zeitraums von 6% auf 2% (vgl. Lonchamp et al. 2007c: 17-18). Nur zwischen 15% und 24% der Personen mit SP-Wahlabsicht erachteten den SP-Wahlkampf als den besten.

Die Autoren Udiers/Lucht/Imhof (2008: 5) wagen in ihrer Untersuchung die Behauptung, dass die mediale Aufmerksamkeit hoch mit dem Wahlerfolg korreliert. Die ausgesprochen passive Resonanz der SP, indem sie bloss als Gegenpool der SVP dargestellt wurde, könne auch ihren Wahlverlust erklären (ebd.: 18).

Im SRG SSR Wahlbarometer zeigte sich, dass der wichtigste Faktor zur Erklärung der Wahlabsichten die Identifikation mit der Kampagne ist (Longchamp et al. 2007c: 16). Guten Kampagnen kommt somit eine sehr grosse Bedeutung zu. Dabei spielt die Anschlusskommunikation an die Medienkommunikation einen entscheidenden Punkt. Diese ergibt sich aus der Medienkommunikation, wirkt aber im Idealfall auch wieder auf diese zurück (vgl. Vowe 1997: 142). Schliesslich darf aber auch nicht der Fehler begangen werden, politische Kommunikation in Zukunft alleine auf die Medienkommunikation zu konzentrieren:

«Politische Kommunikation, die sich ausschliesslich an den Auswahlkriterien der Medien orientiert, arbeitet an den Wählern vorbei. Politische Kommunikation ist mehr als Medienkommunikation.» (Vogel 2004: 288)

6.3 Blick in die Zukunft: Neue Internationalisierung mit neuen Technologien

Noch wenig hat sich die international vergleichende Forschung mit dem Einfluss von neuen Technologien wie Internet, E-Mail, Blog beschäftigt. Gerade hier zeigte der neuste US-Wahlkampf, wie potent diese Mittel werden können. Hier winken interessante zukünftige Forschungsfelder zu einem tatsächlich internationalen Phänomen. Ein enthusiastischer Kampagnenmanager bezeichnet die Internet-Technologien bei den US-Wahlen 2004 als:

«the opening salvo in a revolution, the sound of hundreds of thousands of Americans turning off their televisions and embracing the only form of technology that has allowed them to be involved again [...]» (Shea/Burton 2006: 194).

Hier öffnen sich neue Wege, welche ausserhalb der Massenmedien neue Kanäle und Kampagnenmuster ermöglichen. Während ich mit Blick auf die Geschichte weniger davon ausgehe, dass traditionelle Medien von der Bildfläche verschwinden, so bin ich völlig einverstanden, dass die neuen Technologien neue Möglichkeiten des Campaigning schaffen werden. Diese zeigt beispielhaft Blum (2007) auf:

«Jetzt aber könnte eine Phase anbrechen, in denen Wahlkämpfe stärker der Kandidatenlogik folgen. Denn diese haben zunehmend die Möglichkeit, sich an den publizistischen Medien vorbei an die Bevölkerung zu wenden – mit Websites, Blogs, Rundmails und SMS. Sie können den Dialog mit den Wählerinnen und Wählern individualisieren. Sie können die Interaktivität fördern. Sie können direkt zu Meetings einladen. Dies wäre eine schleichende 'Amerikanisierung von unten'.»

Es wird also weiterhin spannend bleiben internationale und nationale Wahlkämpfe zu beobachten und zu analysieren, inwiefern gesellschaftliche Entwicklungen und die Medientechnologie und -nutzung darin ihren Spiegel finden.

7 Literatur

- Althaus, Marco (Hrsg.) (2002): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster.
- Balsiger, Mark/Roth, Hubert (2007): *Wahlkampf in der Schweiz. Ein Handbuch für Kandidierende*. Bern.
- Balsiger, Mark (2007): *Mit Kakophonie untergehen oder die Ottos ernst nehmen*. In: http://wahlkampfblog.ch/wp-content/download/blog_kakophonie_21jan2007.pdf (3.3.2009)
- Baringhorst, Sigrid (1998): *Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur «Greenpeace-Demokratie»?* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn. S. 326-342.
- Blum, Roger (2007): *Der Schweizer Wahlkampf ist anders*. In: *Der Bund*, 19. September 2007. Bern.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (2006): *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*. Konstanz.
- Bühlmann, Marc/Nicolet, Sarah/Selb, Peter (2006): *National Elections in Switzerland: an Introduction*. In: *Swiss Political Science Review* 12 (4), S. 1-12.
- Bundesamt für Statistik (2009): *Medienindikatoren (Nutzung Printmedien, Fernsehnutzung)* In: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03.html> (3.4.2009)
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2003): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden.
- Feicht, Thomas/Gutberlet, Markus (1997): *IC oder CI. Identity Communication oder Corporate Identity*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Opladen, S. 215-222.
- Gilland Lutz, Karin/Marquis, Lionel (2006): *Campaigning in a Direct Democracy: Three Case Studies*. In: *Swiss Political Science Review*, 12 (3), S. 63-81
- Hardmeier, Sibylle (2003): *Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation*. In: Sciarini, Pascal/Hardmeier, Sibylle/Vatter, Adrian (Hrsg.): *Schweizer Wahlen 1999*. Bern, Suttgart, Wien. S. 219-255.
- Hallin, Daniel C./Mancini Paolo (2003): *Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung*. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden, S. 35-55.
- Hinrichs, Jan-Peter (2002): *Wir bauen einen Themenpark*. In: Althaus, Marco (Hrsg.): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster, S. 45-64.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): *Kampagnen politischer Kommunikation*. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden, S. 240-258.
- Jarren Otfried/Donges, Patrick (2002a): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden.
- Jarren Otfried/Donges, Patrick (2002b): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte*. Wiesbaden.

- Kirchgässner, Gebhard/Schulz, Tobias (2005): Was treibt die Stimmbürger an die Urne? Eine empirische Untersuchung der Abstimmungsbeteiligung in der Schweiz, 1981-1999. In: Swiss Political Science Review, Volume 11, Number 1, Spring 2005, S. 1-56.
- Kriesi, Hanspeter (2003): Strategische politische Kommunikation. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 208-239.
- Kreyher, Voker J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden.
- Lachat, Romain (2000): L'influence des campagnes politiques sur le vote: le cas des élections suisses de 1995. In: Swiss Political Science Review, 6 (4), S. 51-73.
- LeDuc, Lawrence/Niemi, Richard G./Norris, Pippa (Hrsg.) (2002): Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Leggewie, Claus (1997): Kampagnen – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen, S. 151-171.
- Löpfe, Philipp (2008): SVP: Der amerikanische Alptraum. In: Tages-Anzeiger, 4. Juni 2008. Zürich.
- Longchamp, Claude (1991): Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Von den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Schweizer Wahlen und Abstimmungen. In: Schweiz. Jahrbuch für Politische Wissenschaft (31). S. 303-326.
- Longchamp, Claude (1998): Überlegungen zur Bedeutung des 'agenda-setting'-Ansatzes für die Analyse und Gestaltung von politischen Kampagnen am Beispiel der schweizerischen Nationalratswahlen 1983-1995. Schriftliche Fassung eines Referates. In: <http://www.polittrends.ch/polittrends/agenda-setting.html> (3.3.2009)
- Longchamp, Claude et al. (2006): Zurückgekehrtes Bankenvertrauen – gebliebenes Problem 'Arbeitslosigkeit'. Schlussbericht zum allgemeinen Teil des Sorgenbarometers 2006. Forschungsinstitut gfs.bern. Bern.
- Longchamp, Claude et al. (2007a): Grösste Parteien verlieren WählerInnen. Grüne stabilisieren sich auf neuem Niveau, CVP legt leicht zu, FDP holt auf. Medienbericht zur 4. Welle des SRG SSR Wahlbarometer 07. Forschungsinstitut gfs.bern. Bern.
- Longchamp, Claude et al. (2007b): Wirtschaftsoptimismus, Staatsvertrauen und nationale Orientierung gleichzeitig gestärkt. Schlussbericht zum allgemeinen Teil des Sorgenbarometers 2007. Forschungsinstitut gfs.bern. Bern.
- Longchamp, Claude et al. (2007c): SVP auf neuem Rekordwert, FDP und CVP Kopf an Kopf, Rot-Grün schwächt sich ab. Medienbericht zur 9. Welle des SRG SSR Wahlbarometer 07. Forschungsinstitut gfs.bern. Bern.
- Longchamp, Claude et al. (2007d): Konzentration Rechts – Sammlung in der Mitte – Umgruppierung Links. Medienbericht zur Wahltagsbefragung der SRG SSR idée suisse. Forschungsinstitut gfs.bern. Bern
- Lutz, Georg (2008): Eidgenössische Wahlen 2007, Wahlteilnahme und Wahlentscheid (Selects-Studie). Lausanne.
- Lutz, Georg (2006): Party Potential and the Pattern of Party Competition in the 2003 Swiss Federal Elections. In: Swiss Political Science Review 12 (4). S. 191-215.

- Linder, Wolf et al. (Hrsg.) (2006): Handbuch der Schweizer Politik. Zürich.
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel.
- Metzinger, Peter (2004): Business Campaigning. Was Unternehmen von Greenpeace und amerikanischen Wahlkämpfern lernen können. Berlin, Heidelberg.
- Müller, Marion G. (1997): Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen, S. 195-206.
- Neidhart, Leonhard (2007): Die SVP – neuer Typus einer Partei. In: Neue Zürcher Zeitung 24. November 2007. Zürich.
- Norris, Pippa et al. (1999): On Message. Communicating the Campaign. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Norris, Pippa (2002): Campaign Communications. In: LeDuc, Lawrence/Niemi, Richard G./Norris, Pippa (Hrsg.): Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting. London, Thousand Oaks, New Delhi. S. 127-147.
- Perron, Louis F. (2008): How to overcome the power of incumbency in election campaigns? Dissertation Universität Zürich.
- Plasser, Fritz (2002): Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices. Westport.
- Rickenbacher, Iwan (1995): Politische Kommunikation. Bern, Stuttgart, Wien.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2002): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen.
- Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 458-480.
- Schoenbach, Klaus (1996): The 'Americanization' of German Election Campaigns. In: Swanson, David. L./Mancini Paolo (Hrsg.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport.
- Shea, Daniel M./Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management. Westport.
- Swanson, David. L./Mancini Paolo (Hrsg.) (1996): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport.
- Swanson, David. L. (2003): Transnationale politische Kommunikation. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden, S. 56-77.
- Udris, Linards/Lucht, Jens/Imhof, Kutz (2008): Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA) Nationalratswahlen 2007. In: fög research papers. 2008-0004. http://www.foeg.unizh.ch/documents/lectures/Resonanz-%20und%20Reputations-Politikanalyse_Nationalratswahlen2007.pdf (3.3.2009).

Vogel, Dirk (2004): Warum Politik ideeller und professioneller kommunizieren muss. In: Kreyher, Voker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden, S. 285-294.

Vowe, Gerhard (1997): Feldzüge um die Öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen, S. 125-147.

8 Anhang

8.1 Kodierung der Medienmitteilungen SVP Schweiz

0=nicht vorhanden/beurteilbar, 1=schwach, 2=mittel, 3=stark / MK=Medienkonferenz

23.8.2008	Will Genf kriminelle Ausländer schützen?	AusländerInnenkriminalität Ausschaffungsinitiative Aktionsform	3	3		0	gegen Genfer Stadtregierung	2	Plakat Schwarze Schafe	1
24.8.2008	Junge wählen SVP	AusländerInnenkriminalität Aktionsform	3	3	Christoph Blocher, Ueli Maurer	3		0	Treffen welsche JungwählerInnen mit Schiffsfahrt	1
27.8.2008 MK	Geheimplan gegen Bundesrat Blocher	Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher Samuel Schmid	3	gegen SP, Grüne und Teile von CVP und FDP	1		0
29.8.2007	Linke wollen nicht über die wirklichen Probleme reden	AusländerInnenkriminalität Jugendgewalt	3	3		0	gegen Linke	1	Video Himmel und Hölle	3
31.8.2007	UNO-Mitarbeiter braucht Lektion in Demokratie	UNO Ausschaffungsinitiative AusländerInnenkriminalität Jugendgewalt	3	2		0	gegen UNO-Sonderbericht- erstatter	3		0
6.9.2007	Geheimplan gegen Blocher: Stellungnahme der SVP	GPK-Bericht Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher	3	gegen Hugo Fasel, Lucrezia Meier-Schatz und andere, GPK	3		0
7.9.2007	SVP erwägt parlamentarische Untersuchung (PUK)	GPK-Bericht Vorwürfe gegen Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher	3	gegen Lucrezia Meier- Schatz, CVP, GPK	3		0
8.9.2007	Erhöhung der Schwerverkehrsabgabe muss verhindert werden	Schwerverkehrsabgabe	0	0		0		0		0
11.9.2007 MK	Der Geheimplan gegen Bundesrat Blocher ist entlarvt	GPK-Bericht Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher	3	gegen Pascal Couchepin, Hugo Fasel, etc. gegen andere Parteien	3		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
17.9.2007	Dank SVP: Verwahrunginitiative kann umgesetzt werden	Verwahrunginitiative Kriminalität Volkswille	2	0		0	gegen Linke, Vertreter der Mitte	1		0
18.9.2007	SVP fordert Aufklärung der GPK-Affäre	GPK-Bericht Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher	3	gegen CVP-Präsident	3		0
25.9.2007	PUK muss völlige Transparenz schaffen	GPK-Bericht Christoph Blocher	0	2	Christoph Blocher	3	gegen die anderen Parteien, Bundesrat, GPK, GPK-Sekretariat, Bundesanwaltschaft	1		0
26.9.2007	Will der Ständerat Masseneinbürgerungen?	AusländerInnenkriminalität Einbürgerungen	3	3		0	gegen linke Parteien	1		0
4.10.2007	Friedliches Einstehen für unsere Schweiz	Aktionsform Linke und rechte Chaoten	0	0	Samuel Schmid Christoph Blocher	3	gegen linke und rechte Chaotengruppen	2	Fest vor Wahlen	2
6.10.2007	Linke Gewalt zerstört die Demokratie	Aktionsform Linke Schlägertruppen Meinungsäusserung	0	1	Christoph Blocher Ueli Maurer	3	gegen links-grüne Chaoten und Politik	2	Fest vor Wahlen Internet-TV: Bilder Chaoten, Fest, Zottel	3
12. 10. 2007	Schadenersatzklage gegen die Stadt Bern	Meinungsäusserung Aktionsform gegen Linksradikale	0	1		0	gegen Daniele Jenni, Rolf Zbinden, linke Chaoten, Schwarzen Block	3	Schadenersatzklage	1
15. 10. 2007 MK	Ausschaffungsinitiative: Gegen 200'000 Unterschriften	Ausschaffungsinitiative	3	3		0		0	Plakat Initiative Sammelrekord	3
19. 10. 2007	An die Urnen, Schweizerinnen und Schweizer	Aktionsform	0	0		0	gegen Classe politique	1	Aufruf zu Wählen	1

8.2 Kodierung der Medienmitteilungen SP Schweiz

0=nicht vorhanden/beurteilbar, 1=schwach, 2=mittel, 3=stark / MK=Medienkonferenz

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
3. 7. 2007	IV-Finanzierung: Stimmberechtigte verschaukelt	Sozialwerke	2	2	Anita Fetz	0	gegen CVP und FDP	2		0
4. 7. 2007	Cassis-de-Dijon und FHA:	Tiefere Preise höhere Löhne	0	1	Susanne	0	gegen CVP und	2		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
	Verzögerungstaktik des Bundesrats auf dem Buckel der KonsumentInnen	Cassis-de-Dijon Parallelimporte			Leutenegger		Bundesrat			
6. 7. 2007 MK	SP steht für höhere Löhne, tiefere Preise und besseren KonsumentInnenschutz	Höhere Löhne, tiefere Preise KonsumentInnenschutz	0	1	Susanne Leutenegger, Simonetta Sommaruga, Christian Levrat	0	gegen CVP, FDP und SVP	1		0
9. 7. 2007 MK	Keine Steuergeschenke für Grossaktionäre! Einreichung des Referendums gegen USRII	Referendum Unternehmenssteuerreform Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Hans-Jürg Fehr	2		0	Einreichung Referendum	1
13. 7. 2007	SP fordert: Stopp der Auslieferung von Kriegsmaterial nach Pakistan!	Kriegsmaterialexport	0	0	Hans Widmer	0	gegen Bundesrat	2		0
17. 7. 2007	Für eine direkte Vertretung der Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer im Parlament	Forderung Sitz für AuslandschweizerInnen	0	0	Carlo Sommaruga, Mario Fehr, Susanne Leutenegger Oberholzer	0		0		0
18. 7. 2007	Grundrecht auf Gleichbehandlung gilt auch im Steuerbereich!	Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Margret Kiener Nellen	0		0	Bundesgerichts-urteil	1
27. 7. 2007	Für eine Schweiz mit Herz Openair auf dem Bundesplatz vom 30. Juli	offene und tolerante Schweiz	0	0	Pascale Bruderer, Alexander Tschäppät	0		0	Openair	1
28. 7. 2008	Gleichstellung: Der Wille allein reicht nicht!	Paritätische Vertretung der Frauen in Politik	0	0	Maria Roth Bernasconi, Susanne Hugo- Lötscher	0		0	Feier in Unterbäch	1
1. 8. 2007	Erfolg für eine moderne Schweiz	Meinungsfreiheit Moderne offene Schweiz	0	0	Micheline Calmy-Rey, Silvia Schenker	3	gegen konservative und rechte Kräfte und SVP	1	Friedliche 1. August-Feier auf dem Rütli	1
3. 8. 2007 MK	Sport und Sport-Politik: Positionen und Forderungen der SP Schweiz Gesunder Sport für viele	Sportpolitik	0	0	Hans-Jürg Fehr	2		0		0
7. 8. 2007	Unternehmenssteuerreform II: Eine Ungerechtigkeit, die es auszumerzen gilt	Unternehmenssteuerreform, Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Hans-Jürg Fehr	2		0	Zustandekommen Referendum	1
8. 8. 2007	Dopingbekämpfung: Endlich konkrete	Doping	0	0	Pascale	0	gegen Bundesrat	2		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
	Vorschläge				Bruderer					
12. 8. 2007	Legen Sie die Karten auf den Tisch, Herr Merz!	Flat Rate auf Bundessteuer Neue Fairness	0	2	Hans-Jürg Fehr	2	gegen Hans-Rudolf Merz	3		0
13. 8. 2007	Die SP auf Fairness-Tour durch die Schweiz	Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Thomas Christen	0		0	Fairness-Tour als erste Partei in heisser Wahlphase	2
13. 8. 2007	Umverteilung nach oben Schwächung des Staates	Flat Rate Tax	0	2		0	gegen Hans-Rudolf Merz und FDP	3		0
14.8.2007	Vereinfachung des Steuersystems und wie die FDP-Realität aussieht.	Flat Rate Tax	0	2		0	gegen FDP und EFD	2		0
14. 8. 2007	Eine Stimme für die SP ist eine Stimme für die fünfte Schweiz	offene Schweiz Forderung Sitz für AuslandschweizerInnen	0	0	Mario Fehr, Micheline Calmy-Rey	3		0		0
15. 8. 2007	FDP-Steuerbschiss 3: Schindluderei etikettiert als Flat rate tax	Flat Rate Tax	0	2		0	gegen Hans-Rudolf Merz und FDP	3		0
16.8.2007	FDP-Steuerbschiss 4: Blindflug statt Steuergerechtigkeit	Swiss Easy Tax	0	2		0	gegen FDP	2		0
16.8.2007	SP fordert: Heute handeln und Abgabe auf Treibstoffen unverzüglich einführen!	Umwelt, CO2-Abgabe, Klimainitiative	3	0	Moritz Leuenberger Ursula Wyss	3		0	Initiative	1
18. 8. 2007	Städteipfel der SP Schweiz: Mehr Einfluss für die Städte!	Sitze im Ständerat für Städte	0	0	Hans-Jürg Fehr, Moritz Leuenberger	3		0	Städtecharta	1
20.8. 2007	Solidarität stärken statt abbauen!	Mehr Fairness Steuergerechtigkeit	0	2		0	gegen economiesuisse	2		0
20. 8. 2007	Schaffhauser Parlament will Degression nicht abschaffen	Degressive Steuern	0	2	Hans-Jürg Fehr	2	gegen bürgerliche Mehrheit im Schaffhauser Parlament	1		0
22. 8. 2007	Schmalbrüstige Integrationspolitik des Bundes: SP fordert eine Integrationsoffensive	Integration Chancengleichheit	1	0	Ursula Wyss	1	gegen Christoph Blocher, gegen SVP	3		0
22. 8. 2007	Parallelimporte : FDP-Wirtschaftsfilz zementiert die Hochpreisinsel Schweiz	Hochpreisinsel, Parallelimporte	0	1	Susanne Leutenegger Oberholzer	0	gegen Johann Schneider-Ammann, economiesuisse	3		0
28. 8. 2007 MK	SP stärken, Rechtsblock im Bundesrat knacken Richtige statt rechte Mehrheit im Bundesrat und zukunftsgerichtete Reformen	Neue Fairness SP stärken Sozialwerke Ökologie offene Schweiz	3	2	Ursula Wyss, Micheline Calmy-Rey, Moritz Leuenberger	3	gegen FDP-SVP-Mehrheit im Bundesrat, gegen Christoph Blocher	2		0
29.8.2007	Drei freie Tage machen noch keinen Vaterschaftsurlaub	Vaterschaftsurlaub Bund	2	0	Christine Goll	0	gegen Hans-Rudolf Merz	3		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
29. 8. 2007	IV-Finanzierung zum X-ten Mal verzögert	Sozialwerke	2	2	Anita Fetz	0	gegen CVP	2		0
30.8.2007	SP erfreut über Pilotprojekt für Betreuungsgutschriften	Kinderbetreuung	2	2	Jacqueline Fehr	0		0		0
31. 8. 2007	Neue Fairness braucht die Schweiz!	Neue Fairness Lohnschere Lohnungleichheit	0	1	Hans-Jürg Fehr	2		0		0
1. 9. 2007	Für eine faire Schweiz: Aufschwung für alle sichern!	Neue Fairness SP stärkste Partei in Romandie	2	1	Hans-Jürg Fehr, Micheline Calmy-Rey	3		0	Arbeitsgipfel	1
3. 9. 2007	Aktionspläne Energie sofort umsetzen!	Klimapolitik CO2-Abgabe Atomausstieg	3	0	Moritz Leuenberger, Ursula Wyss	3		0		0
3. 9. 2007	Nein zur SVP-Forderung Rentenalter 67!	AHV Sozialwerke	2	2	Hans-Jürg Fehr	2	gegen Christoph Blocher, Pascal Couchepin SVP und FDP	3		0
3.9. 2007 MK	Start der Volksinitiative «Für den Schutz vor Waffengewalt»	Waffenschutzinitiative	0	0	Chantal Galladé	0		0	Lancierung Initiative	2
4. 9. 2007	Bürgerliche verteidigen Abzockerlöhne	Neue Fairness Abzockerlöhne	0	1	Susanne Leutenegger Oberholzer	0	gegen Bürgerliche	1		0
5. 9. 2007	"Fall Roschacher": SP erwartet Klarheit und lückenlose Aufklärung	Verfehlungen Christoph Blocher	0	0		0	gegen Christoph Blocher	3		0
5. 9. 2007	Bundesrat einmal mehr zu vorsichtig bei Zinserhöhung zugunsten der Versicherten	Sozialwerke Mindestzins gegen Rentenabbau	2	2	Rudolf Rechsteiner	0	gegen Bundesrat	2		0
6. 9. 2007 MK	Erneuerbar statt atomar Sicherheit gibt es nur, wenn wir auf AKW verzichten	Atomausstieg	3	0	Silvia Schenker, Barbara Marty Kälin, Rudolf Rechsteiner, Pierre Bonhôte	1	gegen Bundesrat, Atomlobby, SVP, FDP, CVP	1	Plakat Terror auf AKW	3
6.9. 2007	Bundesrat soll dem EJPD Aufsicht über Bundesanwaltschaft vorläufig entziehen	GPK Bundesanwaltschaft	0	0	Hans-Jürg Fehr	2		0		0
8.9. 2007	SP-Fraktion: Lex Koller nur gegen wirksamere Massnahmen aufheben	Lex Koller	0	0	Ursula Wyss	1	gegen Christoph Blocher	3		0
10. 9. 2007	Erfolgreiche UNO-Mitgliedschaft der Schweiz Schweiz soll Sitz im UNO-Sicherheitsrat anstreben	offene Schweiz UNO	0	0	Mario Fehr, Micheline Calmy-Rey	3		0		0
11. 9. 2007	Die AHV bewahren und weiter entwickeln!	Sparpläne bei AHV	2	2	Paul	2	gegen Bundesrat	2		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
MK	AHV ist finanziell gesund - Spielraum für Rentenflexibilisierung und Leistungsverbesserung ist da				Rechsteiner, Hans-Jürg Fehr, Angeline Fankhauser					
12. 9. 2007	SP begrüsst LSVA-Erhöhung Sie ist zentral für die Finanzierung des Projektes ZEB	LSVA-Erhöhung	3	0	Jacqueline Fehr	0		0		0
14. 9. 2007	SP setzt sich durch bei der steuerlichen Entlastung des Existenzminimums Rechte lehnt AHV-Geschenk ab	Steuern Existenzminimum AHV	2	2	Christine Goll	0	gegen die Rechte	1		0
18. 9. 2007	GPK-Bericht: Dringliche Debatte soll daran erinnern, was auf dem Spiel steht	GPK, Gewaltentrennung	0	0	Ursula Wyss	1	gegen SVP	2		0
18. 9. 2007	SP-Fraktion stuft Gewerkschaften im Kampf gegen Lohndumping im Baugewerbe	Lohndumping, Sozialabbau	2	1	Ursula Wyss	1		0	Aufruf Demonstration	1
20. 9. 2007	Trauerspiel Bildungskredit: Bürgerliche beschliessen Rückgang der Investitionen	Bildungskredit	0	0	Pascale Bruderer	0	gegen FDP und CVP	2		0
20. 9. 2007	Parteifinanzierung: Bürgerliche wollen keine Transparenz	Parteifinanzierung	0	0	Ursula Wyss, Roger Nordmann	1	gegen SVP, CVP, FDP	1		0
21. 9. 2007	Post: SP gegen Abbau des Service public	Service Public	0	0	Urs Hofmann	0	gegen Bürgerliche und economistesuisse	1		0
22. 9. 2007	Beeindruckende Mobilisierung gegen Sozial- und Lohndumping	Arbeitsbedingungen Löhne	2	1	Hans-Jürg Fehr	2	gegen Baumeisterverband	2	Demonstration	1
22. 9. 2007	Energiegipfel der SP Schweiz: Energiewende sofort einläuten Referendum gegen neues AKW vorgespurt	Klimawandel AKW	3	0	Ursula Wyss, Hans-Jürg Fehr, Moritz Leuenberger	3	gegen Atomlobby, economistesuisse	2	Energiegipfel	1
24. 9. 2007	Erfolg für die SP: Keine Steuern mehr auf dem Existenzminimum	Steuern Existenzminimum Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Christine Goll	0	gegen SVP	2		0
25. 9. 2007	Die Steuerwoche (1): Steuerpolitik am Scheideweg: Steuergerechtigkeit für alle oder Steuergeschenke für die Reichsten?	Steuergerechtigkeit	0	2	Ursula Wyss	1	gegen FDP, SVP und CVP	1		0
26. 9. 2007	Parteifinanzierung: Transparenz auf den St. Nimmerleinstag verschoben	Parteifinanzierung	0	0	Hans-Jürg Fehr, Roger Nordmann	2	gegen die Bürgerlichen, Christoph Blocher	3		0
26. 9. 2007	Die Steuerwoche (2): Bürgerliche im Wahlfieber: Es regnet neue Privilegien schon wieder für die Hauseigentümer	Besteuerung Eigenmietwert	0	0	Margret Kiener Nellen, Hildegard	0	gegen Bürgerliche	1		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
					Fässler					
27. 9. 2007	Krankenkassenprämien: Patientinnen und Patienten zahlen mehr - Couchepin triumphiert	Krankenkassenprämien	2	1	Jacqueline Fehr	0	gegen Pascal Couchepin	3		0
27. 9. 2007	Erfolg für die SP: Munition bleibt im Zeughaus Waffen müssen folgen	Waffenschutzinitiative	0	0	Chantal Galladé	0		0		0
28. 9. 2007	Die Steuerwoche (3): Steuerwettbewerb: Die Kantone kennen keine Grenzen mehr	Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2	Susanne Leutenegger Oberholzer	0	gegen Hans-Rudolf Merz	3		0
30. 9. 2007	"Die Schweiz braucht mehr soziale Gerechtigkeit"	Steuergerechtigkeit. offene Schweiz soziale Gerechtigkeit	2	2	Micheline Calmy-Rey	3	gegen SVP	2	Kundgebung	1
30. 9. 2007	101'200 Unterschriften für mehr Steuergerechtigkeit	Steuergerechtigkeitsinitiative	0	2		0	gegen SVP/FDP-Regierung ZH	2	Unterschriften Initiative	1
1. 10. 2007	Erfolg für die SP gegen Myriad Genetics Patent auf Brustkrebs-Gen definitiv eingeschränkt	Patentierung Gen-Brustkrebs	0	0	Simonetta Sommaruga	0	gegen Genfirma	2	Rechtsklage	1
2. 10. 2007 MK	Rentenklau in der 2. Säule 2006 noch grösser als 2005 2. Säule: Rentenklau grösser denn je 500 bis 700 Mio. Franken illegale Gewinne	Pensionskassen	2	2	Rudolf Rechsteiner, Lilian Maury Pasquier	0	gegen Lebensversicherer	2		0
4.10.2007	Die SP mobilisiert auch ohne Millionenspenden	Steuergerechtigkeitsinitiative Wahltour	0	0	Thomas Christen	0		0	Wahltour	1
4. 10. 2008	Nationalrat gewichtet Freiheit der RaucherInnen höher als die Gesundheit der NichtraucherInnen	Raucherschutz	0	0	Silvia Schenker	1	gegen CVP und FDP	2		0
6.10.2007	Die SP Schweiz verurteilt die Ausschreitungen in Bern	Ausschreitungen SVP-Demo	0	0		0		0		0
6. 10. 2007	Micheline Calmy-Rey und Ruth Dreifuss in Genf: Frauen, geht an Urne!	Gleichstellung	0	0	Micheline Calmy-Rey, Ruth Dreifuss	3		0		0
10. 10. 2007	SP-Aktion an rund 60 Bahnhöfen in der ganzen Schweiz	Wahlkampf	0	0	Thomas Christen	0	gegen SVP	2	Mobilisierung mit Verteilaktion	1
12. 10. 2007 MK	Welche Schweiz wollen wir? Steuergerechtigkeits-Initiative der SP zustande gekommen.	Wahlkampf Steuergerechtigkeitsinitiative gegen Abbau bei Sozialwerken	2	2	Hans-Jürg Fehr	2	gegen SVP und Rechte	2		0
15. 10. 2007	Streiks im Baugewerbe: Sozialpartnerschaft auf dem Spiel	Gesamtarbeitsvertrag Bau	2	1	Silvia Schenker	1	gegen Baumeisterverband	2		0
17. 10. 2007	Erfolg für die SP: Verstärkung der Friedens- und Menschenrechtspolitik	Verstärkung Friedensförderung	0	0	Vreni Müller-Hemmi	0		0		0

Datum	Titel	Hauptthemen	BürgerInnen-orientierung	Konzentrierung	Personen	Pers Kode	Dramatisierung	Drama Kode	Inszenierung	Insz Kode
18. 10. 2007	ZEB: SP will rasche Realisierung der Bahnprojekte	öffentlicher Verkehr Klimaschutz	3	0	Jacqueline Fehr	0		0		0
19. 10. 2007	SVP plant Rauswurf der SP aus dem Bundesrat!	Konkordanz Bundesrat	0	0		0	gegen SVP	2	Rauswurf Bundesrat	2