Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin

Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung

Band: 22 (2010)

Heft: 84

Artikel: "Intensive Kampagnen wirken aufklärerisch"

Autor: Vonmont, Anita / Kriesi, Hanspeter

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-968236

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Intensive Kampagnen wirken aufklärerisch»

Nur wenige Abstimmungskampagnen führen in der Schweiz zu einem Meinungsumschwung. Dennoch beeinflussen sie das Stimmvolk massgeblich, sagt der Politologe Hanspeter Kriesi.

VON ANITA VONMONT

BILD DEREK LI WAN PO

Wie wichtig sind Kampagnen für den Ausgang von Abstimmungen?

Sie sind sehr wichtig, denn sie haben eine aufklärerische Wirkung. Kampagnen bieten den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern die Informationen und Einschätzungshilfen, die sie brauchen, um zum Zeitpunkt der Abstimmung dann auch wirklich so abzustimmen, wie es ihren Präferenzen, also ihren Neigungen und Bedürfnissen, entspricht. Je intensiver eine Kampagne geführt wird, umso besser orientiert stimmen die Leute ab – und umso höher ist übrigens die Stimmbeteiligung.

Haben intensive Kampagnen nur aufklärendes, kein umstimmendes Potential?

Doch, sie können Stimmbürger und Stimmbürgerinnen auch umstimmen, also bewirken, dass Leute gegen ihre Präferenzen stimmen. Das ist aber die Ausnahme. Die dominierende Wirkung von Abstimmungskampagnen in der Schweiz ist, dass sie vorgefasste Meinung verstärken oder dass sie latent vorhandene Neigungen, Bedürfnisse oder Ängste aktivieren.

Können Sie ein Beispiel für einen Meinungsumschwung nennen?

Nehmen wir die Abstimmung vor zwei Jahren zur Unternehmenssteuerreform II. Diese Vorlage, bei der es unter anderem um bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen für KMU ging, war äusserst komplex. Zugleich verlief die Kampagne sehr einseitig, die Pro-Seite investierte um den Faktor Hundert mehr in die Inseratenkampagne als die oppositionelle Seite. So wussten die Stimmbürger bis zuletzt nicht wirklich, worum es ging, und konnten nicht unvoreingenommen abstimmen. Doch ähnlich klar umstimmende oder manipulierende Effekte habe ich bei einem Vergleich aller Abstimmungsvorlagen auf Bundesebene seit 1980 nur in drei Prozent der Fälle festgestellt.

Hat die Anti-Minarett-Kampagne das Stimmvolk manipuliert?

Meiner Einschätzung nach eher nicht. Aktivierung und Verstärkung von Meinungen waren wohl auch hier die überwiegenden Effekte. Die Bürger hatten ihre Vorurteile schon, bevor die Kampagne begann. Wir müssen uns heute eingestehen, dass ein beträchtlicher Teil der Schweizerinnen und Schweizer xenophob ist. Das kommt in diversen Abstimmungskampagnen und -resultaten seit den 80er Jahren zum Ausdruck.

Das SVP-Plakat suggerierte, es gehe nicht um den Minarettbau, sondern um den Kampf gegen islamischen Fundamentalismus. Dieses Plakat wirkte doch manipulierend ...

Ich glaube nicht. Plakate sind in Abstimmungskampagnen generell unwichtig. Viel wichtiger für die Meinungsbildung des Stimmvolks sind Fernsehen und Zeitungen, auch Internet oder Inserate

spielen eine grössere Rolle. Allerdings ist in diesem speziellen Fall das Plakat relevant geworden – doch nur deshalb, weil so viel darüber gesprochen wurde. Und hier zeigt sich das Dilemma der Gegner der SVP im Umgang mit deren provokativem Stil: Sie können die Provokation des Plakats totschweigen und damit stillschweigend legitimieren, oder sie können sich davon abgrenzen und so der SVP Aufmerksamkeit garantieren – dies umso mehr, als die Medien Auseinandersetzungen um solche Stilfragen lieben.

Eine provokative Abstimmungsstrategie ist also das Erfolgsrezept schlechthin für Abstimmungskampagnen?

Nicht das einzige. Die hohe Intensität einer Kampagne garantiert ebenfalls viel Aufmerksamkeit. Und sehr entscheidend ist die Koalitionsbildung beim Kampagnenstart. Es gibt zwar Ausnahmen, wie die Anti-Minarett-Abstimmung zeigt, doch in der Regel gilt: Wenn das Regierungslager

«Plakate sind in Abstimmungen generell unwichtig.»

geschlossen auftritt – meist in Form von Mitte-Links- und Mitte-Rechts-Koalitionen –, gewinnt es fast immer. Wenn hingegen manche kantonale Parteien abweichen oder die FDP und die CVP gespalten sind, ist die Ausgangslage schwieriger.Wichtig sind auch die zentralen Argumente. Sie sollten so stark sein, dass die Gegenseite sie aufgreift. Oft gelingt dies dem Ja- wie dem Nein-Lager, wenn auch nicht immer in gleichem Masse. Als es etwa 2006 um eine Verschärfung des Asylgesetzes ging, beriefen sich Gegner auf die humanitäre Tradition der Schweiz, die nun gefährdet sei; die Befürworter betonten den Aspekt des Missbrauchs durch sogenannt unechte Flüchtlinge, also Wirtschaftsflüchtlinge. Und beide Seiten sahen sich von diesen starken Argumenten gezwungen, darauf zu reagieren; das Prolager betonte, man sei natürlich nicht gegen die humanitäre Tradition, während die Gegner hervorstrichen, das neue Gesetz tauge nicht zur Bekämpfung von Wirtschaftsflüchtlingen.

Abstimmungskampagnen verlaufen also dialogisch?

Genau. Wir konnten deutlich zeigen, dass in Abstimmungskampagnen in der Schweiz argumentiert wird – auf eher einfachem Niveau zwar, doch es kommt auf Argumente an. Und es geht dabei nicht um das, was man in den USA «negative campaigning» nennt, also um persönliche Schlammschlachten. Es wird – interessanterweise von allen Seiten – nicht ad personam argumentiert, sondern thematisch.

Bergen die heutigen Kampagnen keinerlei Risiken für die Demokratie?

Doch. Undemokratisch wird es in einem Abstimmungskampf, wenn wir die schon erwähnte Kombination «komplexe Vorlage, einseitige Kampagne» haben, weil die Bürger dann einseitig informiert abstimmen. Nicht demokratisch sind die Spielregeln auch, wenn zu viele Vorlagen gleichzeitig zur Abstimmung kommen. Angesichts der Themenflut findet dann nämlich gar keine inhaltliche Debatte mehr statt, sondern es dominieren Parolen wie «Stimmen Sie 7 mal Nein und 2 mal Ja». Eine solche Kampagnenverweigerung gab es aber in den letzten dreissig Jahren in der Schweiz genau einmal.

Diese Gefahren sind also gering.

Eher, ja. Doch es gibt eine weitere Gefahr, die ernst zu nehmen ist. In jüngster Zeit sind Fälle aufgetreten, in denen man die Bürger über Vorlagen abstimmen liess, die völkerrechtswidrig sind. Die Vorlage zur Unverjährbarkeit schwerer Sexual- und Gewaltstraftaten war der erste solche Fall, die Vorlage zu den Minaretten der zweite. Beide Vorlagen wurden an der Urne angenommen, dennoch können sie nicht umgesetzt werden. Da fühlt sich das Volk hinters Licht geführt. Man sollte daher künftig besser abklären, ob sich eine Ini-tiative umsetzen lässt oder nicht und sie im zweiten Fall vor der Abstimmung für verfassungswidrig erklären.

Die Gefahr, dass Abstimmungskampagnen zunehmend mit viel Geld geführt werden, sehen Sie für die Schweiz nicht?

Das ist schwierig zu zeigen, denn Geld setzen die Leute für Kampagnen nur ein, wenn sie das Gefühl haben, das Resultat könnte knapp werden. Daher lässt sich auch schlecht abschätzen, ob das Geld tatsächlich den Ausschlag gibt. Doch immerhin lässt sich heute zeigen: Geld spielt eine Rolle, auch in der Schweiz. Bei knappen Volksentscheiden kann es ausschlaggebend sein.

Wie viel wichtiger ist denn Geld heute als noch vor zehn, zwanzig Jahren?

Das lässt sich wiederum nicht sagen, weil man den Mitteleinsatz bis vor kurzem noch nicht abschätzen konnte.

Lässt sich in der Schweiz ein Trend zur Professionalisierung von Abstimmungskampagnen beobachten?

Bei der SVP ja. Sie macht als einzige Partei der Schweiz sehr professionelle Abstimmungskampagnen. Einen breiteren Trend zur Professionalisierung sehe ich bisher nicht.

Was hat sich sonst in den letzten zwanzig, dreissig Jahren verändert?

Nicht allzu viel. Die Kampagnen sind beispielsweise über die Jahre nicht intensiver geworden. Die intensivste aller Kampagnen der letzten dreissig Jahre bleibt jene zum EWR von 1992. Was man sieht: Fragen, die mit unserem Verhältnis zum internationalen Umfeld zu tun haben – aussenpolitische Fragen, Fragen zur EU, Immigrationsfragen – beschäftigen die Leute heute sehr stark und führen auch vermehrt zu Volksabstimmungen. Die SVP, die solche Themen systematisch aufgreift, wirkt polarisierend, die Auseinandersetzung wird schärfer. Allerdings gilt dies nicht nur für Abstimmungskampagnen, sondern für die Schweizer Politik allgemein. ■

Hanspeter Kriesi

Hanspeter Kriesi ist ordentlicher Professor für vergleichende Politikwissenschaft an der Universität Zürich und Direktor des Nationalen Forschungsschwerpunkts (NFS) Demokratie. Im Rahmen dieses NFS leitete er eines von drei Forschungsteams, die untersuchten, wie schweizerische Abstimmungskampagnen strategisch geplant werden, welche Effekte sie erzielen und wie sie sich auf die Demokratie auswirken. Das Schwergewicht lag dabei auf drei Abstimmungen zwischen 2006 und 2008.