

1 Einleitung (fhz, ml)

„Denn dieser Vorstoss ist exemplarisch für die Politik dieser neuen Bewegung, die sich hinter dem gutbürgerlichen Namen SVP verbirgt: Man greift erstens ein Problem auf, das ohne Zweifel besteht, jedoch längst erkannt ist; schlägt zweitens simple Lösungen vor, die nicht zum Ziel führen, aber neue Schwierigkeiten schaffen, und kann drittens davon ausgehen, dass diese unsinnigen Vorschläge nie umgesetzt werden – womit die Gefahr, dafür je zur Rechenschaft gezogen zu werden, ausgeschlossen ist. Umso mehr bietet sich hinterher die schöne Gelegenheit, über Vollzugsschlappeit der Behörden und Arroganz der Eliten zu polemisieren.“¹

In den letzten zwei Jahrzehnten etablierte sich in zahlreichen westeuropäischen Staaten ein neuer Parteityp: Die rechtspopulistische Partei.² Parteien wie die FPÖ in Österreich, die Lega Nord in Italien oder die Liste Pim Fortuyn in den Niederlanden verzeichneten spektakuläre Wahlerfolge bei nationalen Parlaments- oder Europawahlen und nehmen als Regierungsmitglieder Einfluss auf die Politik der jeweiligen Länder. „Was Mitte der achtziger Jahre als elektorale Randerscheinung begonnen hatte, schien sich [...] zu einer handfesten Revolte gegen die etablierten Parteien auszuwachsen“ (Decker 2006: 11). In der Schweiz etablierte sich der Rechtspopulismus erst später.³ In den neunziger Jahren wandelte sich die Schweizerische Volkspartei (SVP) unter der Führung von Christoph Blocher von der traditionellen Partei der Bauern, Handwerker und Kleingewerbetreibenden zur rechtspopulistischen Partei. Ausgangspunkt des Aufstiegs der SVP waren die erfolgreichen Abstimmungskampagnen gegen die UNO-Mitgliedschaft der Schweiz (1986) und gegen den Schweizer EWR-Beitritt (1992). Die Mobilisierung zur Verteidigung einer ihrem Selbstverständnis nach neutralen und unabhängigen Schweiz zahlte sich bei den eidgenössischen Wahlen aus. So konnte die SVP 1995 erstmals nach 60 Jahren Stagnation ihren Wähleranteil vergrössern. 1999 legte die SVP um fast 8% zu – dies ist der

¹ Ein Kommentar des Tages-Anzeigers zu einer parlamentarischen Initiative der SVP, die im Zürcher Kantonsrat am 23. August 1999 eingereicht wurde und getrennte Klassen für „gute“ und „schlechte Deutschsprecher“ an öffentlichen Schulen forderte. In: Tages-Anzeiger, 24.8.1999, Die Volkspartei stört den Unterricht.

² Zur Geschichte des europäischen Rechtspopulismus vgl. Beck 2002; Beck/Johnson 2004; Decker 2004; Decker 2006; Frölich-Steffen 2006; Kitschelt/McGann 1995; Loch/Heitmeyer 2001; Spier 2006. Auch der Linkspopulismus hat sich in westeuropäischen Ländern etablieren können wie z.B. die deutsche Partei DIE LINKE, die sich 2007 aus der postkommunistischen Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS) und einer westdeutschen Abspaltung der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) zusammenschloss, oder die globalisierungskritische Bewegung Attac (vgl. Decker 2006; Butterwegge 2008).

³ Zur Geschichte des schweizerischen Rechtspopulismus vgl. Skenderovic 2007; Skenderovic/D'Amato 2008.

grösste Wählerzuwachs einer Schweizer Partei seit 1919 (Skenderovic 2007: 167). Nach den letzten eidgenössischen Wahlen 2007 beträgt der Wähleranteil der SVP 28,9%.⁴ Damit avancierte die SVP zur stärksten Partei der Schweiz. Als Konsequenz kam es nach den eidgenössischen Wahlen 2003 zum ersten Mal seit 40 Jahren zu einer Veränderung der „Zauberformel“, d.h. zu einer Veränderung der parteipolitischen Zusammensetzung des Bundesrates. Mit Christoph Blocher wurde ein zweites Mitglied der SVP auf Kosten der CVP in die Schweizer Regierung gewählt (vgl. Frölich-Steffen 2006; Kriesi 2005; Skenderovic 2007).

Mit dem Aufstieg der SVP veränderte sich aber nicht nur die Parteienlandschaft der Schweiz und die Zusammensetzung des Bundesrates, sondern auch die Art und Weise wie Wahlkampf geführt wird. „Über Jahrzehnte hat die Konkordanz-Politik und die Zauberformel ganze Generationen von Politikern auf eine Art ‚Nicht-Angriffs-Pakt‘ eingeschworen. Dieser betraf nicht nur die Sitzverteilung in der Regierung, sondern auch die Art des Wahlkampfes. Die SVP hat mit dieser Tradition gebrochen“ so der Tessiner Politologe Oscar Mazzoleni (zit. nach Mombelli 2007). Die neue SVP setzt im Wahlkampf auf Schlagwörter, Provokation und Personalisierung sowie auf eine Mobilisierung durch massenmediale Ereignisse wie z.B. die Fernsehsendung „Arena“. Die zum Teil vereinfachenden und polarisierenden Kampagnen sollen Empörung stiften: „Wir haben diese Reaktion erwartet. Unser Ziel ist es, mit den Inseraten die EU zum Wahlkampfthema zu machen. [...] Wir mussten unzimperlich sein. Wir sollten Aufsehen erregen“, erklärte etwa Hans Fehr, SVP, im Wahlkampf 1995 (zit. nach Hofer/Krölmer/Seeli 2005: 74). Damit folgt die SVP einer Populismus-Strategie, deren Kennzeichen „die Instrumentalisierung von Einfachschablonen und Schwarz-Weiss-Bildern des Politischen und groben Schemata der emotionalen Entdifferenzierung“ ist (Meyer 2006: 82). Gesellschaftliche Probleme werden in ihrer Komplexität reduziert, womit sich die populistischen Parteien Gehör und das Image eines Klartext sprechenden und die Missstände benennenden Akteurs verschaffen. Die Bedürfnisse des Populismus gehen so Hand in Hand mit der Logik des heutigen Mediensystems (vgl. Decker 2006; Meyer 2006). Mit dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit veränderten sich die Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken der Medien. Aufgrund der Kommerzialisierung der Medienunternehmen unterliegen diese einem raschen Wandel; sie sind ideologisch offener und flexibler und

⁴ Der Wähleranteil der SVP bei den Nationalratswahlen entwickelte sich ab 1991 (11,9%) wie folgt: 14,9% (1995: +3%); 22,5% (1999: +7,6%); 26,7% (2003: +4,2%) und 28,9% (2007: +2,2%).

orientieren sich stärker an den Aufmerksamkeitsbedürfnissen ihres Publikums. Die Medien wählen die Themen der Berichterstattung nicht mehr aufgrund ihrer Weltanschauung oder politischen Überzeugung – vielmehr spielen Nachrichtenfaktoren wie Überraschungswert, Konflikthaftigkeit, ungewöhnliche Erfolge, Kriminalität, Personalisierung oder Prominenz eine bedeutende Rolle bei der Auswahl, Interpretation und Inszenierung der Kommunikationsinhalte. Um ein breites Publikum zu gewinnen, werden politische Ereignisse in den Medien mit Inszenierungsformen wie Personifikation, mythisierenden Heldengeschichten, Wortgefechten oder Dramen dargestellt (vgl. Imhof 2003; Imhof 2006a; Meyer 2006; Schenk 2002). Indem Medien bei der Darstellung des Politischen ihre spezifischen Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken anwenden, bewirken sie, dass die politischen Akteure eine Übernahme der medialen Logik in ihrer Selbstdarstellung anstreben: „Die Selbstmediatisierung wird zu einer zentralen Strategie politischen Handelns in der Mediengesellschaft“ (Meyer 2001, zit. nach Meyer 2006: 83f.). Das Ziel der Akteure ist es, die Kontrolle über die Darstellung der Politik im Mediensystem zurückzugewinnen (Meyer 2006: 83). Entsprechend führte die zunehmende Mediatisierung der Politik in den letzten Jahren dazu, dass insbesondere (Wahl-)Kampagnen medienzentrierter, professioneller, personalisierter und inszenierter geworden sind.

Wie aber wirken sich solche neue Wahlkampagnen auf die Wählerschaft aus? Seit der 1930er Jahren ist die Medienwirkung Gegenstand intensiver Forschung. Nach verschiedenen Paradigmen-Wechseln⁵ hat sich Anfang der 1970er Jahre das Paradigma der selektiven Medienwirkung durchgesetzt. Die Berücksichtigung kognitiver und emotionaler Effekte erweiterte die vormals enge Definition von Medieneffekten, die nur die Einstellungsänderung als Medienwirkung akzeptierte, und führte zu neuen theoretischen Modellen. Zu den bekanntesten und am besten erforschten gehört das *Agenda-Setting*-Modell, das davon ausgeht, dass die Massenmedien die relevanten Themen auswählen, unterschiedlich stark in ihrer Berichterstattung gewichten und damit beeinflussen können, wie viel Relevanz die Bevölkerung den verschiedenen politischen Themen beimisst. Die meisten *Agenda-Setting*-Studien kombinieren die durch eine Inhaltsanalyse ermittelte Medienagenda mit den über Umfragen erfassten Themenprioritäten der Bevölkerung. D.h. die durchschnittliche Medienberichterstattung wird mit der durchschnittlichen Bevölkerungsmeinung verglichen und mögliche

⁵ Zur Geschichte der Medienwirkungsforschung vgl. Kapitel 2.2.2.

Kausalzusammenhänge mit statistischen Korrelationsmassen geprüft. Auf aggregiertem Datenniveau wurde die *Agenda-Setting*-Hypothese in zahlreichen Studien bestätigt (vgl. Brosius/Kepplinger 1990; Lasorsa/Wanta 1990; McCombs/Shaw 1972). Wie sich die Prozesse des *Agenda-Settings* auf der Individualebene auswirken, d.h. wie die Medienthemen zu *Individual Issues* werden, wird vor allem mit Hilfe experimenteller Studien untersucht (vgl. Iyengar/Kinder 1987; Lau/Redlawsk 2006). Hingegen gibt es kaum Studien, die nach dem Einfluss von Medien auf das individuelle Wahlverhalten fragen und diesen empirisch (d.h. mit Individualdatensätzen) untersuchen (vgl. Selb 2003). Solche Untersuchungen sind Teil der Wahlforschung, die ihre Anfänge in den 1940er Jahren hat. Seither haben sich auf diesem Gebiet drei Forschungstraditionen etabliert: die soziologische und die sozialpsychologische Forschungstradition sowie die Forschungstradition des *Rational-Choice*. Während der *Rational-Choice*-Ansatz von der Prämisse der individuellen Nutzenmaximierung ausgeht (vgl. Downs 1957), begründen die soziologisch ausgerichteten Forschungsarbeiten das Wahlverhalten mit langfristig wirkenden, in der Sozialstruktur verankerten Faktoren wie Parteiidentifikation, Religion oder Bildung (vgl. Selb/Lachat 2004; Schoen 2003; Schoen 2005a). Demgegenüber berücksichtigen die sozialpsychologischen Studien sowohl langfristige wie auch kurzfristige Einflussfaktoren auf das individuelle Wahlverhalten. Nebst den in der Sozialstruktur verankerten Faktoren werden auch die Themen- und Kandidatenorientierung berücksichtigt (vgl. Debus 2007; Pappi/Shikano 2007). Zahlreiche Studien im Bereich der Wahlforschung untersuchen die Theorien aber nur partiell und prüfen einzelne Konzepte oder fragen nach geeigneten Indikatoren und Operationalisierungen. So führte Greene (2002) eine Evaluation der Operationalisierungsmöglichkeiten von Parteiidentifikation durch und Zaller/Price (1993) untersuchten in einer Panelstudie die Rezeption von politischen Nachrichten und fragten nach alternativen Messkonzepten. Kepplinger und Maurer (2005) gingen im Zusammenhang mit dem *Dealignment* der Frage nach dem effektiven Anteil von Wechselwählern in Deutschland nach. Aktuelle Forschungen der sozialpsychologischen Tradition untersuchen Konzepte wie das *Issue-Voting* oder *Issue-Ownership*, wurden bisher aber noch kaum empirisch überprüft (vgl. Kriesi/Sciarini 2004; Nicolet/Sciarini 2006; Bélanger/Meguid 2008; Lachat 2010).

Die Arbeit setzt hier ein. Ausgangspunkt ist die Relevanz der in den neueren Theorien und Ansätzen der Medienwirkungs- und Wahlforschung hervorgehobenen Themen (*Issues*).

Werden die Wahlkämpfe der eidgenössischen Wahlen 1999, 2003 und 2007 miteinander verglichen, fällt auf, dass ein Thema⁶ konstant thematisiert wird: Das „Fremde“. Im Wahlkampf von 1999 werden die Asyl- und Ausländerpolitik zentral thematisiert, im Wahljahr 2003 überwiegend die Ausländerpolitik und im Wahljahr 2007 die Ausländer- und Sicherheitspolitik sowie in geringerem Masse auch der Umgang mit Musliminnen und Muslimen. Massgebliche Kraft hinter der Thematisierung des Fremden ist die SVP. „Die SVP setzt seit den 1990er Jahren konsequent auf ein einziges Thema: Die Abwehr alles Fremden. [...] Wahlweise wird das als Anti-EU, kriminelle Ausländer, Scheinasylanten oder die Verteidigung von Traditionen verpackt“ (Georg Lutz, zit. nach Müller 2010; vgl. auch Kriesi et al. 2005; Skenderovic 2007). Im Zentrum dieser Lizentiatsarbeit stehen deshalb folgende Forschungsfragen:

- Wie wird das Fremde während der letzten drei Wahlkämpfe der eidgenössischen Wahlen von 1999, 2003 und 2007 in Deutschschweizer Printmedien thematisiert? Dabei interessieren insbesondere, wie und wie oft das Fremde beschrieben, wer als fremd bezeichnet und von wem das Fremde thematisiert wird. Ausserdem sollen die Veränderungen in der Thematisierung des Fremden aufgezeigt werden.
- Wie kommt der individuelle Wahlentscheid zustande? Welches sind die wichtigen Einflussgrössen auf das individuelle Wahlverhalten (Parteipräferenz)? Wie wirkt sich der Mediendiskurs zum Fremden auf den individuellen Wahlentscheid aus?

Um diesen Fragen nachzugehen, wird in einem ersten Schritt der Mediendiskurs zum Fremden anhand einer Inhaltsanalyse erfasst und ausgewertet. Dabei werden unter dem Begriff „Fremde“ sowohl die rechtlichen Kategorien „Ausländerinnen und Ausländer“ und „Asylsuchende“⁷ als auch ethnische oder religiöse Minderheiten verstanden. Die inhaltsanalytische Untersuchung berücksichtigt Medienbeiträge aus dem Printbereich, die während der Wahlkampfzeit zu den eidgenössischen Wahlen von 1999, 2003 und 2007 das Fremde zentral thematisierten oder sich mit dem Wahlkampf beschäftigten. Das Vorgehen sowie das Codebuch lehnen sich stark an die von Udris/Ettinger/Imhof (2008) durchgeführte Analyse zum Thema Ausländer und ethnische Minderheiten in der

⁶ Für den Begriff „Issue“ gibt es keine treffgenaue Übersetzung ins Deutsche. Grundsätzlich wird damit ein in der Politik *umstrittenes Thema* bezeichnet. In dieser Arbeit werden die Begriffe „Thema“ und „Issue“ synonym verwendet (weitergehende Ausführungen zum Begriff „Issue“ vgl. Kapitel 2.1.3).

⁷ Unter „Asylsuchenden“ werden auch „Asylbewerberinnen und Asylbewerber“ sowie „Asylanten“ verstanden.

Wahlkampfkommunikation an.⁸ In einem zweiten Schritt soll der Einfluss des Mediendiskurses zum Fremden sowie weiterer relevanter Faktoren auf das individuelle Wahlverhalten untersucht werden. Ausgangspunkt der Untersuchung zum individuellen Wahlverhalten bildet ein statistisches Modell, das auf den Erkenntnissen der wichtigen Wahl- und Medientheorien basiert, und als Grundlage zur Erstellung von Hypothesen dient. Als statistisches Verfahren wurde die multinomiale logistische Regression gewählt. Die logistische Regression ermöglicht es, den Einfluss der in das Modell eingebrachten unabhängigen Variablen auf eine nominal skalierte Variable wie den „Wahlentscheid“ im Hinblick auf die Signifikanz zu untersuchen und in Form sogenannter *Odds-Ratio*-Koeffizienten (Chancenverhältnisse) zu quantifizieren. Um die Ergebnisse der multinomialen logistischen Regression zu verdeutlichen und weitergehend interpretieren zu können, werden zusätzlich deskriptive Statistiken, insbesondere bivariate Statistiken wie Kreuztabellen, berücksichtigt.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Im *zweiten Kapitel* werden die wichtigsten Theorien der Wahl- und Medienforschung beschrieben. Bei den Wahltheorien liegt der Schwerpunkt bei den soziologischen Theorien, v.a. beim *Cleavage*-Modell, sowie beim sozialpsychologischen Ansatz und der These des *Dealignments*. Bei den Medientheorien wird einleitend das Verhältnis von Politik und Medien geklärt, der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit beschrieben und auf die Entwicklung der Medienwirkungs-Forschung eingegangen. Den Schwerpunkt bilden die Ausführungen zum *Agenda-Setting*-Ansatz sowie zum *Framing* und *Priming*. Das zweite Kapitel wird mit einem theoretischen Modell abgeschlossen, das die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse bzgl. Einflussfaktoren auf das individuelle Wahlverhalten zusammenfasst und veranschaulicht. Das *dritte Kapitel* beschreibt den Mediendiskurs zum Fremden: Erst wird das methodische Vorgehen der Inhaltsanalyse erläutert, bevor die Thematisierung des Fremden in der Wahlkampfkommunikation für die einzelnen Wahljahre 1999, 2003 und 2007 beschrieben und mit Darstellungen veranschaulicht wird. Die detaillierten Resultate werden abschliessend zusammengefasst und Veränderungen sowie Entwicklungen in der medialen Thematisierung des Fremden aufgezeigt. Im *vierten Kapitel* wird das individuelle Wahlverhalten analysiert. Als erstes werden die Schweizer Wahlstudien Selects (*Swiss*

⁸ Wir bedanken uns herzlich bei unserem Betreuer Dr. phil. Patrik Ettinger für die Unterstützung und dem fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft für das zur Verfügung stellen des Codebuchs und der Infrastruktur.

Electoral Studies) sowie die Mediendaten und das statistische Verfahren der multinomialen logistischen Regression beschrieben. Als zweites wird auf das aus den Theorien abgeleitete statistische Modell und auf die Hypothesen eingegangen. Anschliessend wird die Operationalisierung der Variablen des statistischen Modells sowie die Aufbereitung der Datensätze erläutert. Bei den Ergebnissen interessieren sowohl die Auswertungen deskriptiver Statistiken wie auch die Parameterschätzer der Modelle der multinomialen logistischen Regression. Abschliessend werden die Hypothesen anhand der Ergebnisse überprüft. Im *fünften Kapitel* werden die wichtigsten Erkenntnisse der Medienanalyse und der Analyse des individuellen Wahlverhaltens zusammengefasst, die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet sowie das Vorgehen kritisch hinterfragt und auf Anregungen für zukünftige Forschungen eingegangen. Diese Arbeit wird mit der Beschreibung des Beitrags zur Wahl- und Medienforschung abgeschlossen.