

Fallbeschreibung

Medienarbeit gegen eine Volksinitiative (Enderli, 2016)

Zusammenfassung von Martina Novak

Der Fall

Am 9. Februar 2014 hat die Schweizer Stimmbevölkerung die Volksinitiative "Gegen Masseneinwanderung" (MEI) der SVP angenommen. Im Fokus der Fallstudie von Enderli (2016) steht die Frage, warum die Gegenkampagne der Schweizer Wirtschaftsverbände nicht erfolgreich war. Leitend ist die These, dass es der Gegenkampagne nicht gelungen sei, die Initiative von der Zuwanderungsfrage zu trennen und eine breitere europapolitische Diskussion zu führen. Um diese These zu überprüfen, werden 50 deutsch- und französischsprachige Schweizer Printmedien auf die Frage hin untersucht, ob und wie die Botschaften der MEI-Gegner:innen in der journalistischen Berichterstattung aufgenommen wurden.

Problem und Fragestellung

Die Gegner:innen der Initiative stützten sich in ihrer Kampagne auf den Slogan der "bewährten bilateralen Verträge" zwischen der Schweiz und der EU, der während der beiden europapolitischen Abstimmungen 2005 noch gut funktioniert und die damaligen Kampagnen positiv geprägt hatte. Bei der MEI-Abstimmung war der Slogan dann aber nicht mehr erfolgreich. Die Annahme liegt deshalb auf der Hand, dass es den MEI-Gegner:innen – im Gegensatz zu den europapolitischen Abstimmungen zuvor – nicht gelungen sei, die MEI ausreichend als Gefahr für den so genannten "bilateralen Weg" darzustellen. Zur Überprüfung der These wird die Medienberichterstattung zur MEI im Zeitraum von sechs Monaten vor der Abstimmung auf folgende Fragen hin untersucht:

- Inwiefern ist es der MEI-Gegnerschaft gelungen, ihre Botschaften – speziell zum bilateralen Weg – in den Medien zu platzieren?
- Waren die Botschaften geeignet und richtig geframt, um die gewünschte Wirkung (also eine Ablehnung der Initiative) zu erzielen?

Geprüft wird sowohl die diesbezügliche Qualität der Medienarbeit als auch das Vorkommen der Botschaften in der journalistischen Berichterstattung. Bei häufigem Vorkommen und grosser Resonanz der Argumente in den Medien schliessen sich die Fragen an, welche Botschaften aus dem Angebot

der Medienarbeit platziert werden konnten und ob in der Gegenkampagne schlechte oder gar falsche Botschaften verwendet wurden.

Theorien und Methoden

Der erste Teil der Untersuchung beschreibt die Struktur von erfolgreichen Botschaften und Framings in politischen Kampagnen. Demnach ist für den politischen Erfolg ein professionelles Message Design zentral, das sowohl mit narrativen wie mit argumentativen Mustern arbeitet (Stücheli-Herlach, 2013). Entscheidend ist zudem die Wortwahl und Verwendung von Begriffen bzw. deren Neulancierung, Kritik oder Wiederverwendung (Klein, 1998). Frames sind Bedeutungsrahmen, die durch die verwendeten Wörter und Begriffe entstehen, aber über die vermittelten Begriffe hinausgehen. Botschaften müssen, meist in Form von Slogans und Parolen, einfach, klar und knapp formuliert sein, an mögliche negative Konsequenzen appellieren oder von ständiger Wiederholung geprägt sein.

Vor diesem Hintergrund wird die Medienarbeit der MEI-Gegner:innen auf folgende drei Hauptpunkte hin untersucht:

1. Einfachheit und Klarheit der Botschaften
2. Emotionalität der Botschaften
3. Persistenz respektive das beständige Wiederholen der Botschaften.

Mittels qualitativer Inhaltsanalyse wird zunächst die Häufigkeit der Nennung der von den MEI-Gegner:innen im Abstimmungskampf verwendeten Hauptbotschaften ermittelt. Dann erfolgt die Untersuchung der Qualität der aufgegriffenen Botschaften. Schliesslich vermittelt die Arbeit das Framing, dies anhand der Art der Benennung der Initiative durch die Gegnerschaft.

Ergebnisse und Lösungsperspektiven

Die Auswertungen zeigen, dass bei insgesamt 140 journalistischen Medienbeiträgen, die die MEI-Gegner:innen mit ihren Botschaften thematisierten, von einer durchaus grossen Medienresonanz der Gegenkampagne gesprochen werden kann. Dabei sind es gerade die Hauptbotschaften, insbesondere das Argument der Erhaltung des bilateralen Wegs, die medial gut aufgenommen wurden. Der erste Teil der Fragestellung kann damit dahingehend beantwortet werden, dass die MEI-Gegner:innen eine gute Medienarbeit leisteten. Für die zweite Fragestellung lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass die Botschaften einfach und klar formuliert waren, die grundlegenden Qualitätskriterien guter Botschaften erfüllten und grossmehrheit-

lich ihrem Zweck dienten. Die MEI-Gegner:innen stützten sich auf drei Hauptbotschaften: die MEI gefährde den Bilateralen Weg, verschärfe den Fachkräftemangel und schaffe ein Bürokratiemonster. Allerdings schränkte der Rückgriff auf Zahlen in der Argumentation deren Emotionalität ein. Das Kriterium der Persistenz konnte die Gegnerschaft insofern erfüllen, als insbesondere die Botschaft von der Wichtigkeit des bilateralen Wegs laufend wiederholt wurde. Allerdings kam es vor der Abstimmung zu einer Verwässerung der Hauptbotschaften: Die MEI-Gegnerschaft begann, auf Argumente der Initiant:innen reaktiv einzugehen, und das ursprüngliche Framing der Initiative als "SVP-Abschottungsinitiative" rückte dadurch stark in den Hintergrund. Diese Ergebnisse bestärken drei Empfehlungen für die Kampagnenführung: Jene zu einer über die gesamte Kampagnendauer konsequenten Kommunikation, jene des Erzählens von alltagsnahen, Verbindung schaffenden Geschichten sowie jene zur Entwicklung eines starken und emotionalen Narrativs, als Alternative zu einer repetitiven Argumentation mit abstrakten Zahlen.

Literatur

- Enderli, S. (2016). *Abschottung oder Masseneinwanderung? Eine Fallstudie über die Medienarbeit der Gegenkampagne zur Volksinitiative "Gegen Masseneinwanderung"*. Unveröffentlichte Transferarbeit im Rahmen des CAS Politische Kommunikation an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)
- Klein, J. (1998). Politische Kommunikation als Sprachstrategie. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch* (S. 376–395). Westdeutscher Verlag.
- Stücheli-Herlach, P. (2013). Mit Worten streiten – und über sie: Schreiben für die Politikkommunikation. In P. Stücheli-Herlach & D. Perrin (Hrsg.), *Schreiben mit System: Texte für Zielgruppen planen, entwerfen, verbessern* (S. 65–81). VS Verlag für Sozialwissenschaften.