

28. Dezember 2007

medien heft

Medienwahlkampf 2007

Alles drehte sich um die SVP

Linards Udris

Nur die SVP wusste im Wahljahr die Logiken der Medien geschickt zu bedienen und den Takt vorzugeben. Sie erhielt sowohl mit ihren Vertretern als auch mit ihren Themen am meisten Resonanz. Die Zukunft Christoph Blochers und die "Ausländerproblematik" standen im Zentrum eines an Inhalten armen Wahlkampfes.

Die Zeit "zwischen den Jahren" ist traditionellerweise eine ruhige und besinnliche. Nicht (mehr) jedoch für Politiker im Wahlkampf. Gerade in der nachrichtenarmen Zeit "zwischen den Jahren" lud Bundesrat Christoph Blocher die Medien auf den Üetliberg bei Zürich ein und nahm eine "Standortbestimmung" vor, in der er eine Bilanz seiner Amtsführung präsentierte und Werbung für seine Partei, die SVP, betrieb. Ausserdem zeigte sich kurz darauf die "Wahlkampfmaschine SVP am besten geschmiert" (*NZZ*, 04.01.2007), als die SVP am ersten Arbeitstag im neuen Jahr und als erste Partei in allen drei Landesteilen ihre Wahlplattform vorstellte.

Die unmittelbare Medienresonanz darauf widerspiegelte bereits diejenigen Merkmale, die den gesamten Wahlkampf kennzeichneten. In beiden Fällen war die Resonanz auf die von der SVP initiierten Events gross. In beiden Fällen wurden Christoph Blocher und die SVP negativ bewertet, aber neben der Kritik an den Wahlkampfaktiken und am "Personenkult" war deutlich eine Anerkennung der Professionalität der Kampagne und Durchlagskraft der Partei erkennbar. Und schliesslich funktionierte die von der SVP geförderte Zuspitzung der SVP-Politik auf Christoph Blocher. Die Boulevardmedien etwa verstärkten diese, indem Christoph Blocher andere Personen entgegengestellt wurden, sei es Bundesrätin Doris Leuthard, die laut *Blick* neben Blocher den Wahlkampf 2007 prägen werde, sei es Bundesrätin Micheline Calmy-Rey, die sich laut *SonntagsBlick* mit Christoph Blocher ein "Duell des Jahres" liefern werde. Damit verbunden waren Erwartungen in einen kontrovers geführten, "spannenden" und damit berichtstattungswürdigen Wahlkampf.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailling_abo

Herausragende Stellung der Wahlberichterstattung

Auf das ganze Jahr 2007 gesehen war das Ausmass der Wahlberichterstattung überragend. So erschienen im Mediensample* (vgl. Kasten) 1177 Zeitungsartikel, Radiobeiträge und Fernsehnachrichten mit eindeutigem Schwerpunkt auf die Eidgenössischen Wahlen. Zählt man die Beiträge zur Bundesratswahl 2007 hinzu (358 Beiträge) und berücksichtigt ebenso diejenigen "Sachthemen", die vorwiegend als Teil des Wahlkampfes dargestellt wurden – die "Affäre Blocher/Roschacher" (228), die 1. Augustfeier auf dem Rütli (164), die Jugendkriminalität respektive deren Instrumentalisierung durch politische Parteien (158) – so ist die Dominanz geradezu erstaunlich. Anders ausgedrückt: Über die Wahlen wurde so viel geschrieben und gesendet wie über den Nahost-Konflikt (669), die KVG-Revision (401), die Vorbereitungen zur EURO 08 (389), den Swissair-Prozess (333) und den Bürgerkrieg im Irak (325) – zusammen. Auch im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Wahlen – trotz einer deutlichen Intensivierung der Berichterstattung ab Ende August – im gesamten Jahr auf breite Medienresonanz stiessen. Bereits im Januar beispielsweise, zehn Monate vor dem Wahltermin, waren die Eidgenössischen Wahlen das zweitgrösste Kommunikationsereignis (nach dem Swissair-Prozess) überhaupt. Die Wahlberichterstattung begann also nicht, wie vor einigen Jahrzehnten noch, erst wenige Wochen vor dem Wahltermin, sondern hat sich mittlerweile massiv ausgedehnt.

Pferderennen statt Sachpolitik

Aus einer staatsbürgerlichen Perspektive ist diese breite Beschäftigung mit Wahlen zunächst einmal wünschenswert. Doch ein Blick auf die Inhalte der Wahlberichterstattung ergibt, dass substantielle politische Inhalte kaum diskutiert wurden. Die Mehrheit der Wahlberichterstattung im Wahljahr 2007 war prozessorientiert, das heisst stark durch Wahlprognosen, Kandidatenportraits, Umfragenergebnisse, Informationen zu Listenverbindungen etc. geprägt. Wichtig schien zu sein, wer – um den in der angelsächsischen Literatur oft verwendeten Begriff des *"horse race journalism"* aufzunehmen – als Erster ins Ziel galoppiert und wer angeschlagen mit einigem Rückstand ins Ziel trabt. Zudem liess sich in Kombination mit dieser Art von Berichterstattung eine ausgeprägte Personalisierung feststellen. Diese betraf nicht nur aber vor allem Bundesrat Christoph Blocher. Die Frage über dessen Zukunft (Amtsbestätigung oder Abwahl) dominierte den gesamten Wahlkampf.

Substantielle politische Diskussionen nahmen im Vergleich dazu eine marginale Stellung ein. Von denjenigen Themen, die dennoch Eingang in die Wahlkampfkommunikation fanden und damit hauptsächlich unter wahlstrategischen Gesichtspunkten thematisiert wurden, war die "Ausländerproblematik" – noch vor der Umweltpolitik – das entscheidende Wahlkampfthema. Die bereits seit längerer Zeit etablierten Themen "Jugendgewalt" und "Ausländerintegration" wurden spätestens Ende Juni durch Exponenten der SVP und SP zum politischen Kern des Wahlkampfes. Dies ist auf die Lancierung der "Minarett-Initiative" und der "Ausschaffungs-Initiative" der SVP, begleitet von einer intensiven Inseraten-Kampagne, zurückzuführen, die für breite Anschlusskommunikation sorgten. Damit zeigte sich wiederum, dass Initiativen im politischen System der Schweiz für politische Akteure eine Gelegenheit darstellen, sich während längerer Zeit Aufmerksamkeit zu verschaffen. Dass dies aber nicht alle Akteure im selben Masse nutzten respektive nutzen konnten, war auch in diesem Wahlkampf ersichtlich.

Treiber der Wahlkampfkommunikation

Was trieb den Wahlkampf voran? Welche Akteure wussten sich dabei am besten in Szene zu setzen? Alle Parteien unternahmen grosse Anstrengungen, einen allem Anschein nach professionellen und intensiven Wahlkampf unter Einbezug der Medienlogiken zu führen. Die SP lehnte sich dabei an das bundesdeutsche Vorbild der "campa" an, liess sich entsprechend beraten und versuchte, eigene Themen zu platzieren (z.B. Steuergerechtigkeit) und eigene Events, so genannte "Themengipfel" zu lancieren. Die FDP benutzte die Sonntagszeitungen zum Teil geschickt als Plattform, um eigene Ideen in Umlauf zu bringen (z.B. Forderung an die anderen Parteien zur Konkordanzverpflichtung oder die Idee der "Easy Swiss Tax"). Die CVP setzte gezielt auf die Kreierung eines "modernen", professionellen, dynamischen Images, indem sie ihre vergleichsweise jungen Exponenten Doris Leuthardt und Christophe Darbellay in den Medien ins Zentrum rückte. Die Grünen schliesslich inszenierten sich als kompetente und glaubwürdige Problemlöser in der Umweltthematik einerseits und mit spektakulären Medienaktionen (z.B. Protest gegen Stadtpolizei Zürich) als dynamische Bewegung andererseits.

Die wirklichen Treiber der Wahlkampfkommunikation waren ab Sommer 2007 allerdings diejenigen Themen, die von der SVP im Vorfeld etabliert worden waren: Ausländer- respektive Integrationspolitik und die "Richtungswahl" über die Rolle Blochers. Beobachter mögen sich erinnern, dass beispielsweise noch Ende Juni das SRG-Wahlbarometer Stimmenverluste für die SVP festgestellt hatte und Experten meinten, die SVP habe ihren Zenit überschritten. Wie die Wahlergebnisse vom 21. Oktober 2007 zeigten, kam es anders. Just im Sommer, während die anderen Parteien ihre Wahlkampf Bemühungen teilweise einstellten, lancierte die SVP eine breit angelegte und in allen drei Landesteilen gleiche Kampagne über Sicherheit und "kriminelle Ausländer", die zudem das Verhältnis von "free media" (z.B. Aufmerksamkeit in den Massenmedien) und "paid media" (bezahlte politische Werbung wie z.B. Inserate) am effektivsten gestaltete. Konkret bedeutete dies, dass genügend Ressourcen für bezahlte politische Werbung zur Verfügung standen und dass diese Werbung wiederum breite Anschlusskommunikation in den traditionellen Massenmedien auslöste.

Auf der Seite der Wahlwerbung fällt auf, dass die SVP zahlenmässig am meisten Inserate lancierte (29% der Inserate aller Wahlkampfakteure), wie eine systematische Auswertung der Presse von Ende Juni bis zum Wahltag ergibt.** Würde man hierzu noch die Grösse der Inserate mitberücksichtigen, würde sich der Abstand der SVP zu den übrigen Parteien hinsichtlich des finanziellen Inseratenaufwandes nochmals akzentuieren. Dieser hohe Aufwand war für einen Grossteil der Medien wie der politischen Akteure erstaunlich. In der öffentlichen Kommunikation wurde dieser Aufwand denn auch zunächst deutlich unterschätzt, als vermutet wurde, das Wahlkampfbudget der SVP betrage "lediglich" etwa eine Million Schweizer Franken (vgl. etwa *NZZ*, 14.07.2007). Neuere Schätzungen ergaben denn auch ein Budget von weit mehr als 10 Millionen Schweizer Franken, das ein Mehrfaches des Budgets anderer Parteien darstellte.

Ebenso fällt bei der SVP auf, dass sie als einziger Akteur in einem äusserst heterogenen Mediensample inserierte. Während die FDP, die Partei mit den zweithäufigsten Inseraten (27% aller Wahlkampfakteure), ihre Kampagne deutlich auf die *Neue Zürcher Zeitung* ausrichtete, inserierte die SVP konsequent auch in den Boulevardtiteln, die von den anderen Parteien nicht oder kaum berücksichtigt wurden. SP (11%) und CVP (10%) lancierten im Vergleich zur FDP oder SVP weniger als halb so viele Inserate, und die Grünen (7%) beschränkten ihre wenigen Inserate – vermutlich aus Ressourcengründen – auf einige ausgewählte Titel, zum Beispiel die *WoZ*. Andere Parteien waren, was die Inserate betrifft, im Wahlkampf 2007 beinahe inexistent (2%).

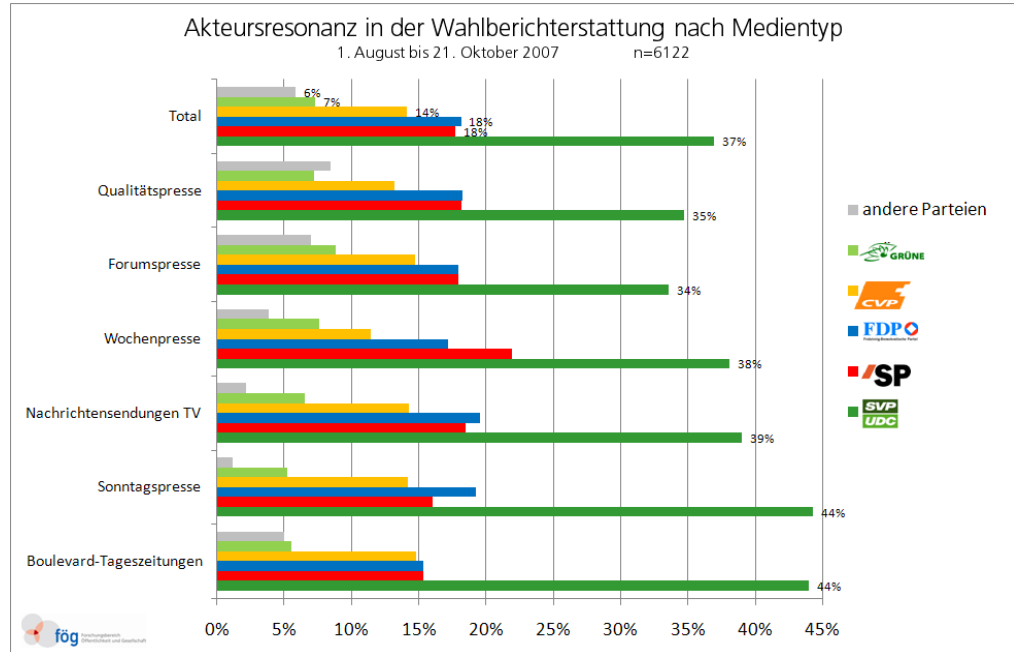
Neben der Tatsache, dass die SVP am häufigsten Inserate schaltete, ist das unterschiedliche Timing der Parteien bemerkenswert. Die Daten zeigen zwar bei allen Parteien eine deutliche Zunahme von Wahlkampfinserten zirka fünf Wochen vor den Wahlen, was die Erwartungshaltung der politischen Akteure widerspiegelt, gerade in jener "heissen Phase" die eigenen Wähler am effektivsten mobilisieren und neue Wähler gewinnen zu können. Die SVP jedoch inserierte als erste Partei früh und konsequent bereits im "Sommerloch". (Die SP startete zwar eine kleine Inserate-Welle Ende Juni, inserierte aber erst wieder deutlich nach den Sommerferien.) Zusammen mit den aufmerksamkeitserschleichenden Inhalten der Inserate, die in vielen Fällen auf von der SVP selbst etablierte Themen und Problemperspektiven verwiesen (z.B. Gewalt durch ausländische Jugendliche) und oftmals gleichzeitig *mit* und thematisch passend *zu* Events der SVP erschienen, gelang es der SVP, bereits während der Sommerferien die höchste Sichtbarkeit im Wahlkampf zu erreichen und gleichzeitig die Medienagenda am nachhaltigsten zu beeinflussen.

Dominanz der SVP durch "Medienpopulismus"

Das Agenda-Setting der SVP erwies sich – bereits was die pure Medienresonanz betrifft – als äusserst erfolgreich. Im Zeitraum 1. August bis 21. Oktober (Wahltag), für den detaillierte Ergebnisse vorliegen, erhielt die SVP deutlich mehr als doppelt so viel Resonanz als die SP, die FDP und die CVP (siehe "Total" in Graphik 1).*** Die Medienberichterstattung war förmlich auf die SVP und deren Exponenten fixiert, die 37% aller relevanten Akteurs-Thematisierungen und -aussagen einnahmen. Dabei handelte es sich in der Mehrheit nicht um direkte Zitate von SVP-Vertretern, sondern um das Phänomen, dass *über* die SVP gesprochen wurde. Die Reaktionen auf die "Schäfchen"- und die "Geheimplan"-Kampagnen können dies verdeutlichen: Während die SVP während der Sommerferien via Medienveranstaltungen, Plakate und Inserate aktiv das "Fremde" problematisiert und noch vor der "Blocher/Roschacher-Affäre" Inserate zum "Geheimplan gegen Blocher" lanciert hatte, hielt sie sich im Verlaufe des Wahlkampfes zurück. Indem aber politische Akteure wie Bundesrätin Micheline Calmy-Rey die "Schäfchen"-Plakate als rassistisch brandmarkten und damit eine enorme positive Reaktion vor allem in der Westschweiz auslösten oder prominente Politiker Blocher mit dem "Duce" verglichen und damit ein breites Medienecho fanden, drehte sich alles um die Themen der SVP und um Christoph Blocher. Im Gegensatz dazu stellte etwa die SP (18%) in den Medien eine ausgesprochen passive Resonanz dar, d.h. sie wurde bloss als Gegenpol zur SVP ohne ihre inhaltlichen Positionen beschrieben.

Die Fixierung auf die SVP erklärt sich dabei aus dem Zusammenspiel einer professionell Wahlkampf betreibenden rechtspopulistischen Partei und den Logiken eines kommerzialisierten Mediensystems. Gerade die Boulevard-Tageszeitungen und die Sonntagspresse, die besonders intensiv um die Leserschaft buhlen müssen und bei denen solche Logiken wie Skandalisierung, Konfliktstilisierung oder Personalisierung am stärksten ausgeprägt sind (vgl. Imhof 2006), richteten ihre Berichterstattung im besonderen Masse auf die SVP und Christoph Blocher aus. 44% der Akteure in diesen Medien stellten Exponenten der SVP dar, während in der Forumspresse (u.a. im *Corriere del Ticino*, der die im Tessin schwächere SVP weniger beachtete) und der Qualitätspresse (*NZZ*, *Le Temps*) "nur" 34% respektive 35% der Akteure von der SVP waren.

Grafik 1



Was bereits in mehreren europäischen Ländern beobachtet wurde, zeigte sich im Wahljahr 2007 auch in der Schweiz: Der Boulevardjournalismus ergänzte sich im Wahlkampf mit dem emotionalisierenden und tabubrechenden Diskurs einer rechtspopulistischen Partei und deren Ausrichtung auf einen charismatischen Parteiführer (vgl. Geden 2007). Diese Form von "Medienpopulismus" (Mazzoleni 2003: 15f.) bedeutet nicht unbedingt, dass die Boulevardmedien einer rechtspopulistischen Partei positiv gegenüberstehen (vgl. dazu Mudde 2007: 249f.). Aber er bedeutet, dass erstens vor allem in der Boulevardpresse diejenigen Themen breite Aufmerksamkeit erhalten, von denen rechtspopulistische Parteien profitieren können (z.B. Kriminalität, Ausländerproblematik) (vgl. Walgraave/de Swert 2004), und dass zweitens die Personalisierung und Konfliktstilisierung, die Rechtspopulisten betreiben, bei den kommerzialisierten Medien auf hohe Resonanz stossen.

Reputation der Wahlkampfakteure

In der Regel in direktem Gegensatz zur Medienresonanz steht die Bewertung der grossen Parteien und ihrer Kandidierenden. Viel Resonanz führt häufig zu negativer Reputation und umgekehrt (vgl. Eisenegger 2005), was sich besonders eindrücklich bei der SVP zeigt (siehe den Reputationsindex in Grafik 2). Dieser akzentuierte Negativismus der Wahlberichterstattung im Zeitalter des *"horse race journalism"* und die daran geknüpfte Tendenz der politischen Akteure, in erster Linie ihre politischen Gegner abzuwerten, führt zum bekannten Diktum, dass es gleichgültig sei, wie über einen Akteur kommuniziert wird. Hauptsächlich sei, dass kommuniziert werde. Für den Wahlerfolg ist aber der *Typus* der (negativen) Reputation wichtig. Von entscheidender Bedeutung ist der Gegensatz von Homogenität und Heterogenität (vgl. auch Brettschneider 2005: 19ff.). Der journalistische Frame einer starken, kohärenten Partei versus einer zerstrittenen, diffusen Partei wird gerade im Wahlkampf zu einem Selbstläufer, der beständig bewirtschaftet wird und das Bild einer Partei entsprechend in eine Richtung verstärkt.

medien heft

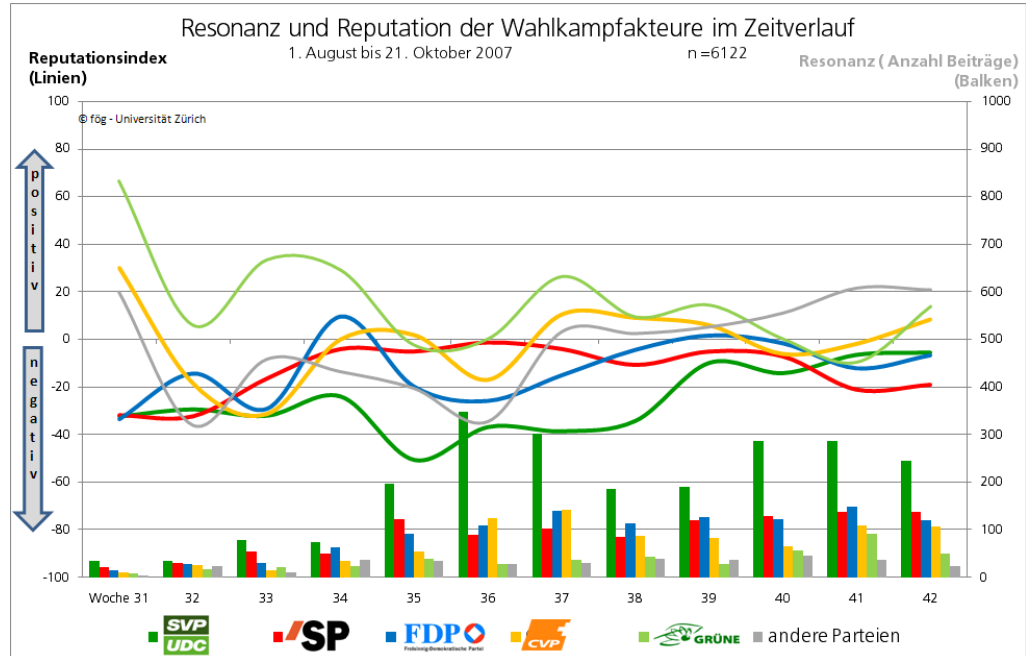
Deutlich wird auf jeden Fall, dass die hohe Resonanz der SVP und die gleichzeitig negative Bewertung der SVP nicht geschadet haben. Im Gegenteil: Die Aufmerksamkeitsprämie, die der SVP während des Wahlkampfes zugute kam, zahlte sich in Stimmen aus. Erstens konnte die SVP signalisieren, dass sie im Wahlkampf als einzige Partei dominierte und selber in der Lage war, Themen zu setzen, während die anderen Parteien, allen voran die SP, als vornehmlich reagierende Akteure dargestellt wurden. Damit wurde von den Medien das Bild eines tatkräftigen, machthaltigen und damit effektiven Akteurs SVP gezeichnet und der Partei mit zunehmendem Wahlkampfverlauf Erfolg, Durchsetzungskraft und Profil zugeschrieben. Des weiteren schadeten die vornehmlich negativen Bewertungen der SVP deshalb nicht, weil die SVP die breite negative Kritik erfolgreich in ihren rechtspopulistischen Diskurs einbauen konnte. Indem nicht nur die anderen Parteien, sondern auch die Medien und zivilgesellschaftliche Akteure in hohem Masse die SVP heftig kritisierten, konnte die SVP dies als "SVP gegen den Rest" übersetzen. Damit war die SVP in der Lage, sich als oppositionelle Kraft "ausserhalb" des etablierten politischen Systems darzustellen. In diesem Fall führten also die negativen Bewertungen, gerade wegen ihrer ausserordentlich hohen Resonanz, zu einer hohen Mobilisierung der SVP-Stammwählerschaft und zu einem Wahlzuwachs der SVP.

Negative Reputation zahlt sich aber nur dann positiv in Stimmen aus, wenn die Partei als handlungsfähiger Akteur erscheint. Genau dies war bei der FDP (18% der Resonanz) nicht der Fall. Ihre negative Reputation speiste sich stark aus Beschreibungen, die die Partei als heterogen bzw. gespalten zeichneten. Die Streitigkeiten innerhalb der beiden grossen FDP-Sektionen Zürich und Tessin – über das schwierige Verhältnis zur Zürcher SVP im einen, über die Ständeratskandidatur von Dick Marty im anderen Fall – erwiesen sich als nachhaltig problematisch. Ausserdem wurden der FDP permanent Stimmenverluste prognostiziert – im Gegensatz zur CVP (14%). Positive Bewertungen erhielt die CVP als "konkordante" und zunehmend profilierte Partei durch ihren Parteipräsidenten Christophe Darbellay und durch günstige Wahlprognosen – daher die zunehmend positiven Reputationswerte gegen Ende des Wahlkampfes.

Ebenfalls konnten die Grünen (7%) von Aussagen profitieren, die Wahlgewinne vorher sagten. Bei den Grünen zeigte sich zudem, dass sie quasi "im Schlafwagen" zu einem Wahlsieg fahren konnten. Die geringere Resonanz (v.a. in der Westschweiz) fiel für die Grünen nicht negativ ins Gewicht, da sie über eine positive Reputation verfügten, vom in der öffentlichen Kommunikation etablierten Umweltschutz-Frame profitierten und dabei als "Besitzer" dieses Themas mit einem klaren Profil wahrgenommen wurden.

Auf der anderen Seite entwickelte sich für die SP eine negative Dynamik. Während die Reputationswerte der SP im Monat September während der "Blocher/Roschacher-Affäre" in den neutralen Bereich gingen und Bundesrätin Calmy-Rey die Reputation der SP tendenziell verbesserte, wurde die SP in den letzten Wochen vor den Wahlen deutlich negativer bewertet. Negative Kritik äusserte sich vor allem in ungünstigen Wahlprognosen für die Sozialdemokraten und im Vorwurf, einen auf die SVP fokussierten Wahlkampf zu betreiben und über kein Profil zu verfügen. Bezeichnenderweise liessen sich in den Daten relativ viele Fälle eruieren, in denen Exponenten der SP selbst die eigene Partei deutlich negativ bewerteten und damit etwa SP-Nationalrat Franco Cavalli folgten, der die SP als "faule Funktionärspartei" bezeichnet hatte (NZZ, 12.04.2007).

Grafik 2



Die bei *allen* Parteien auffindbaren negativen Bewertungen und insgesamt negativen Reputationswerte (mit Ausnahme der Grünen) sind zum einen auf andere Parteiakteure zurückzuführen, die im Kampf um Wählerstimmen den politischen Kontrahenten negativ bewerten, als auch auf die Medien selbst. In der "Blocher/Roschacher-Affäre" stilisierten mehrere Medientitel den Konflikt, sei es zwischen der GPK und Christoph Blocher, der SVP und anderen Parteien oder sei es gerade innerhalb der Kommission. Damit einher gingen tendenziell negative Bewertungen aller involvierten Akteure durch die Medien.

Zudem reagierten in einer Vielzahl von Fällen die Medien auf die Themensetzungsstrategien der Parteien mit dem Vorwurf, politische Akteure würden als rein strategisch handelnde "Wahlfänger" politisch relevante Inhalts- und Sachfragen einem politischen Marketing und "news management" unterordnen. Obwohl solche "Wahlkampf"-Vorwürfe gegen die Politiker durchaus ein Aufklärungspotential haben und Licht in das "Beziehungsspiel" zwischen Medien und Politik bringen können (vgl. Esser/D'Angelo 2006: 61f.), muss die in mehreren westlichen Demokratien feststellbare permanente Darstellung von Politik als "strategisches Spiel" (vgl. Strömbäck/Dimitrova 2006: 135f.) statt als Deliberation kritisch bewertet werden. Den politischen Akteuren auch wenige Wochen vor den Wahlen vorzuwerfen, sie betreiben Wahlkampf, wirkt erstens wenig glaubhaft. Zweitens läuft der inflationär verwendete Vorwurf Gefahr, sich selbst zu entwerten. Zudem verdrängte der permanente Hinweis auf "Wahlkampf" durchaus die Beschäftigung mit Sachthemen. Letztlich zeigte sich in der Wahlberichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007, dass die vermeintlich "reflexiven" oder "medienkritischen" Beiträge zwar die Inhaltslosigkeit des Wahlkampfes beklagten oder die Strategien politischer Akteure anprangerten, die Schuld dafür aber entweder den Wahlkampfakteuren zuschrieben oder – in sehr vager Weise – "den Medien". Dass sich die einzelnen Medientitel damit auch selbst meinten, war zumindest für Beobachter der Wahlberichterstattung kaum ersichtlich.

Vom Erfolg zum Misserfolg?

Das Wahljahr 2007 zeigte eindrücklich, dass in der schweizerischen Politik nur die SVP einen professionellen und gleichzeitig spektakulären Wahlkampf betrieb. Dass dies gelang, ist vor allem den Medien und den politischen Gegnern der SVP zuzuschreiben, die sich auf dieses Spiel eingelassen haben. Zum einen reagierten sie heftig auf die Wahlwerbung der SVP. Zum anderen versuchten sie selbst, das "Ausländerthema" zu besetzen, ohne dabei zu berücksichtigen, dass sie damit das von der SVP vorgegebene Problem akzeptierten und die SVP legitimierten, da diese (noch) als Besitzerin des Ausländerthemas gilt. Wenn es aber für politische Akteure dank geschicktem Wahlkampf-Management so einfach geworden ist, Ausländer und ausländische Jugendliche zum Problem zu machen (obwohl etwa jüngste Studien im längeren Vergleich keinen Anstieg an Jugendgewalt feststellen können), und wenn in einem kommerzialisierten Mediensystem einem politischen Akteur dabei so viel Resonanz zukommt, dass andere Stimmen und andere, komplexere Problemlösungen daneben verblassen, dann sinkt die Qualität politischer Debatten bedenklich. Entscheidend wird in nächster Zukunft sein, wie Medien und politische Akteure nach der Abwahl Christoph Blochers aus dem Bundesrat mit der noch unklaren Rolle der SVP umgehen werden. Der "Medienpopulismus" bietet der SVP nach wie vor Gelegenheiten zu erfolgreichen Selbstinszenierungen, aber die für die Medien ebenso attraktive "Entzauberung" ihres Führers hat bereits begonnen. Genauso wie die SVP von der Zuschreibung von Zusammenhalt und Erfolg profitieren konnte, genauso könnte ihr ein neuer Frame, der ihr Zersplitterung und Misserfolg zuschreibt, auf die Dauer schaden.

Linards Udris, lic. phil. in Allgemeiner Geschichte, ist Wissenschaftlicher Assistent im Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) und des Soziologischen Instituts (SUZ) der Universität Zürich.

*Die Ergebnisse für den längeren Zeitraum 2007 stützen sich auf eine systematische Analyse der öffentlichen Kommunikation, die am Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich laufend durchgeführt wird. Das Mediensample umfasst die Printmedien *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *NZZ am Sonntag*, *Sonntagsblick*, *Sonntagszeitung* sowie die Nachrichtensendungen *10vor10* und *Tagesschau* (TV) und *Echo der Zeit* und *Rendezvous am Mittag* (Radio).

** Wahlinsenerate wurden für den Zeitraum 25. Juni bis 21. Oktober 2007 in einem Projekt erfasst, das im Auftrag der Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus die Thematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten im Wahlkampf untersuchte. Siehe unter anderem www.ekr-cfr.ch/ekr.

***Für genauere Analysen der Resonanz und Reputation von Wahlkampfakteuren kann auf eine Vertiefungsanalyse des fög zurückgegriffen werden, die unter www.foeg.uzh eingesehen werden kann. Erfasst wurden alle Beiträge mit Bezug zu den Eidgenössischen Wahlen 2007 im Zeitraum 1. August bis 21. Oktober 2007 in den Printmedien *Blick*, *Berner Zeitung*, *Corriere del Ticino*, *Le Matin*, *Le Matin Dimanche*, *Le Temps*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick*, *Sonntagszeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Weltwoche*, *Wochenzeitung* sowie in den Nachrichtensendungen *Le Journal (TSR)*, *Tagesschau (SF)*, *Telegiornale Sera (TSI)*, *10vor10 (SF)*.

Pro Beitrag (N = 1944) wurden maximal fünf zentral thematisierte Akteure sowie ihr Kommunikationsstatus erfasst (n = 6122). Für jeden Akteur wurde seine Bewertung (auf den gesamten Beitrag gesehen positiv, neutral, kontrovers oder negativ) eruiert. Der *Reputationsindex* misst die Reputation eines Akteurs (z.B. FDP) auf der Basis aller in der Untersuchungsperiode codierten Medienbeiträge, in denen der entsprechende Reputationsträger Resonanz fand, und kann maximal die Werte -100 bis +100 annehmen. Dabei bedeutet ein Wert von +100, dass ein Akteur ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat, und ein Wert von -100, dass ein Akteur ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Literatur:

Brettschneider, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 51–52/2005, S.19–26.

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Esser, Frank/ D'Angelo, Paul (2006): Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 11(3), p. 44–66.

Geden, Oliver (2007): Rechtspopulismus: Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen – Gegenstrategien. SWP-Studie. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, M&K 54(2), S. 191–215.

Mazzoleni, Gianpietro (2003): The Media and the Growth of Neo-Populism. In: Mazzoleni, Gianpietro/ Stewart, Julianne/ Horsfield, Bruce (Eds.): The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis. Westport, Connecticut and London, p. 1–20.

Mudde, Cas (2007): Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press.

Strömbäck, Jesper/ Dimitrova, Daniela V. (2006): Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 11(4), p. 131–147.

Walgrave, Stefaan/ de Swert, Knut (2004): The Making of (the Issues of) the Vlaams Blok. In: Political Communication 21(4), p. 479–500.

Links:

Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög):
<http://www.foeg.uzh.ch/>

Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR):
<http://www.ekr-cfr.ch/ekr>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07_UdrisLinards.html