

«Die Stimmberechtigten sind kein weisses Blatt...»

Als Anfang der achtziger Jahre die beiden Berner Politologen Erich Gruner und Hans Peter Hertig nach einer Auswertung der ersten Meinungsumfragen zu den eidg. Abstimmungen (Vox-Analysen) zum Schluss kamen, dass Volksabstimmungen «im Prinzip käuflich» seien, war die Aufregung gross: Die einen hatten solches immer schon geahnt und wussten nun um den Grund für ihre Niederlagen, die anderen waren empört: «Wenn man das Buch liest, so glaubt man, wir lebten in einem Saustall», liess sich ein bürgerlicher Politiker verlauten.

Wie kamen die beiden Forscher zu diesem provokativen Schluss? Sie hatten in den Vox-Analysen untersucht, wie gut die Stimmenden den Inhalt der Abstimmungsvorlage kannten und wie gut sie ihren eigenen Entscheid begründen konnten – und das Ergebnis war ernüchternd: Die Kenntnisse waren über die verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr ungleich verteilt, und je nach Art der Vorlage hatte ein mehr oder weniger grosser Teil der Stimmenden nur rudimentäre Kenntnisse. Den bescheidenen Kenntnissen der Stimmenden stand nun das Faktum gegenüber, dass in fast allen untersuchten Volksabstimmungen jene Seite gewann, welche das grössere Werbebudget hatte. Dies liess die beiden Forscher zum Schluss kommen, dass für den Abstimmungserfolg weniger die Qualität der Argumente als das zur Verfügung stehende Werbebudget ausschlaggebend sei.

Einfache und komplexe Abstimmungsvorlagen

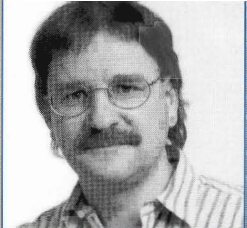
Die Frage nach der Käuflichkeit von Volksabstimmungen blieb in dieser allgemeinen Form zwar unbeantwortet; sie wurde in der Folge jedoch modifiziert: In Anlehnung an die Feststellung, dass der Einfluss der Propaganda nicht bei allen Abstimmungen gleich stark sei, wurden zwei Typen von Abstimmungsvorlagen bzw. -themen unterschieden: stabil prädisponierte und labil prädisponierte. Stabil prädisponierte Abstimmungsthemen haben einen gut verständlichen Inhalt, sind materiell wenig komplex und können von den Stimmenden auf der Basis ihrer Alltagserfahrungen, ihren moralischen Überzeugungen und Werte selber eingeschätzt werden. Das Bedürfnis nach zusätzlichen Informationen ist gering, und die Möglichkeiten der politischen Beeinflussung sind begrenzt. Beispiele für stabil prädisponierte Abstimmungsthemen sind Vorlagen mit einem starken Bezug zum Alltag (Stimmrechtsalter, Armeeabschaffung, Gurtentragobligatorium) oder zu grundsätzlichen weltanschaulichen Fragen (Schwangerschaftsabbruch).

Dagegen beinhalten labil prädisponierte Abstimmungsthemen eine komplexe Materie, welche zum Alltag der Stimmenden keinen offensichtlichen Bezug hat. Die Mehrheit der Stimmberechtigten hat hier keine vorgefasste Meinung und kann die Vorlage nur schwer in das eigene Wertesystem einordnen. Hier besteht ein Bedarf nach zusätzlicher Information, und hier besteht die Möglichkeit der Propaganda, die Stimmberechtigten in die eine oder andere Richtung zu beeinflussen. Mit Reizwörtern und Vereinfachungen wird versucht, die Vorlage einer bestimmten Prädisposition zuzuordnen und die Stimmenden dorthin zu platzieren, wo man sie haben möchte. Zu den labil prädisponierten Abstimmungsthemen gehören etwa finanz- und wirtschaftspolitische Fragen.

Bei einfachen Themen zielt die Abstimmungskampagne hauptsächlich darauf ab, die bereits Entschlossenen zu bestärken und, vor allem, zum Gang an die Urne zu bewegen. Bei komplexeren Themen dagegen bieten sich der politischen Propaganda verschiedene Möglichkeiten an: Weil eine Abstimmungsvorlage immer mehrere Fragestellungen tangiert, kann jene Frage bzw. jenes Thema besonders hervorgehoben werden, von dem man sich am ehesten Erfolg verspricht. Lässt sich kein solches Thema finden, so kann die Vorlage auch parteipolitisch «aufgeladen» werden, was bedeutet, dass man eine Vorlage unter dem Aspekt diskutiert (und diskreditiert), dass sie von einer bestimmten Partei lanciert wurde oder unterstützt wird.

Die Meinungsbildung findet in einem bestimmten Rahmen statt

Die Schweiz ist kein kulturell einheitliches Land, sondern besteht aus verschiedenen Segmenten, die sich unter anderem durch die Sprache, die Konfession oder durch die Siedlungsart (Stadt/Land) unterscheiden. Dementsprechend gibt es ver-



Dr. Werner Seitz
Bereichsleiter «Wahlen und Abstimmungen»
Bundesamt für Statistik
Sektion Kultur, Politik und Lebensbedingungen

schiedene regionale politische Kulturen, welche das Abstimmungsverhalten – je nach Thema – unterschiedlich mitbestimmen. So unterscheidet sich etwa das Abstimmungsverhalten der deutsch-, der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz bei Volksabstimmungen über aussen- und sozialpolitische Themen: Bei Fragen, welche die aussenpolitische Öffnung der Schweiz betreffen, sind die italienisch- und die deutschsprachige Schweiz meistens auf der ablehnenden Seite, während die französischsprachige Schweiz deutlich zustimmt. Ähnlich verlaufen die Fronten bei Fragen über die Ausländerpolitik. Bei sozialpolitischen Fragen dagegen sind sich meistens die italienische und die französische Schweiz einig und sprechen sich mehrheitlich für grosszügigere Lösungen aus, während die Deutschschweiz eher zurückhaltend ist. Ausgeprägt ist schliesslich in der Romandie auch die Favorisierung des Individualverkehrs, während in der Deutschschweiz der Umweltschutz höher im Kurs steht.

Konfessionelle Unterschiede im Abstimmungsverhalten gehörten vor allem im 19. und im frühen 20. Jahrhundert zu den dominierenden Konfliktlinien der schweizerischen Gesellschaft. Heute sind diese nur noch gelegentlich präsent; im

Zuge der Modernisierung der Gesellschaft haben sie an Brisanz eingebüsst. Immer wichtiger wird dagegen der Unterschied im Abstimmungsverhalten zwischen Stadt und Land. Dieser zeigt sich namentlich bei den Themen der Aussen- und

der Sozialpolitik sowie der Gleichstellungs- und der Umweltschutzpolitik. Bei aussen- und sozialpolitischen Themen stimmen die deutschsprachigen Städte häufig ähnlich wie die Romandie.

So viel steht also fest: Die Stimmberechtigten sind kein weisses Blatt Papier, welches man mittels guter Politpropaganda beschreiben kann. Sie sind einerseits von der politischen Kultur geprägt, in der sie aufgewachsen sind und leben, und andererseits haben sie durch selber gemachte

politische und gesellschaftliche Erfahrungen eigene Werte entwickelt. Diesem Sachverhalt muss die politische Propaganda Rechnung tragen, wenn sie erfolgreich sein will; sie muss sich auf diese kulturelle Grundlage abstützen.

Kommt dazu, dass es, wie erwähnt, je nach Inhalt der Vorlage gar nicht so einfach ist, Meinungen zu beeinflussen, und dass die politische Kompetenz der Stimmenden im Vergleich zur eingangs erwähnten Studie von Gruner/Hertig eher gestiegen ist. Wie der Politologe Hanspeter Kriesi mit seinen Assistenten/-innen an der Universität Genf festgestellt hat, ist zwar immer noch ein Sechstel der Stimmenden bei den Volksabstimmungen überfordert; fast zwei Drittel haben dagegen eine hohe bis sehr hohe Kompetenz. Dazu beigetragen haben wohl auch die verschiedenen Informationsquellen, die im Vergleich zu den siebziger Jahren – trotz der Medienkonzentration – zahlreicher geworden sind und von denen die Stimmenden im Durchschnitt mindestens vier nützen: am meisten die Zeitungen (80 Prozent aller Stimmenden), darauf folgen Fernsehen (75 Prozent), Radio und die Abstimmungserläuterungen des Bundesrates (beide von je 60 Prozent aller Stimmenden genutzt).

Diesem Befund steht allerdings die Tendenz gegenüber, dass die Abstimmungskampagnen immer professioneller werden. Die traditionellen Politakteure mit ihrer Milizkampagne machen zusehends Polit- und Marketingprofis Platz, welche zielgruppenspezifisch und mediengestützt vorgehen. Um noch wirkungsvoller zu sein, werden solche Kampagnen längerfristig angelegt, das heisst, es wird versucht, schon in sogenannten Vorkampagnen vorzuspielen und die Stimmberechtigten zu beeinflussen; ein jüngeres Beispiel für eine solche Kampagne ist jene über die Gentechnologie, welche lange vor der Volksabstimmung über die Genschutz-Initiative durchgeführt wurde. Schreitet die Professionalisierung der Abstimmungskampagnen weiter voran, dürfte bald wieder einmal ein Grund gegeben sein, über ungleich lange Spiesse im Abstimmungskampf nachzudenken.

«Zwar sind immer noch ein Sechstel der Stimmenden bei Volksabstimmungen überfordert, fast zwei Drittel haben aber eine hohe bis sehr hohe Kompetenz.»

