Bundesratswahlen stehen immer mehr im medialen Fokus

Linards Udris, Jens Lucht, Jörg Schneider
24th November 2015



Bundesratswahlen sind in den Medien ein grosses Thema, viel mehr als noch vor wenigen Jahrzehnten. Unsere Zeitreihe seit den 1960er Jahren zeigt, dass die zunehmende Aufmerksamkeit für Bundesratswahlen wohl nicht einfach daran liegt, dass der Bundesrat mächtiger und wichtiger geworden ist, sondern dass Bundesratswahlen für diejenigen Medien besonders attraktiv sind, die nach kommerziellen Medienlogiken funktionieren.



Immer stärker wird die Darstellung von Politik und von politischen Prozessen durch die Interpretationslogik eines hoch kommerzialisierten Mediensystems dominiert. So wird Politik heute hauptsächlich im Modus personalisierter und

emotionalisierter Berichterstattung transportiert. Diese Entwicklung stellt Personen und Konflikte und nicht Strukturen und Deliberation in den Mittelpunkt.

Dies hat auch zur Folge, dass langwierige, komplexe und tendenziell konsensorientiere Aushandlungsprozesse zwischen Parteien im Parlament in den Medien zunehmend an Bedeutung verlieren, während zugespitzte Konflikte und die (wenigen) prominenten Figuren in der Politik, allen voran die Regierungsmitglieder, an Bedeutung gewinnen.

Plakativ formuliert, trägt dies zu einem Bild bei, wonach einige wenige „grosse Männer“ (und Frauen) die Geschichte schreiben. Dass der mediale Fokus auf Obama statt auf den Kongresswahlen liegt, mag in einem Präsidialsystemen wie den USA noch eine gewisse Berechtigung haben, aber gerade in einer konsensorientierten Demokratie wie der Schweiz, in der die Macht sehr breit auf verschiedene Institutionen verteilt ist, wäre ist ein solches Bild der politischen Kultur nicht förderlich.

Massiver Strukturwandel des Schweizer Mediensystems

Bislang hat man solche Entwicklungen und Prozesse denn auch eher für das europäische Ausland, nicht aber für die Schweiz diagnostiziert. Doch auch das Schweizer Mediensystem war in den letzten drei Jahrzehnten einem massivem Strukturwandel unterworfen und ist heute bis auf den öffentlichen Rundfunk praktisch komplett kommerzialisiert (mehr dazu in unseren Forschungen zur Qualität der Medien).

Ob und wie sich dieser Strukturwandel in den Inhalten der Medienberichterstattung niederschlägt, haben wir (auch) am Beispiel der Wahlberichterstattung seit den 1960er Jahren untersucht. Wir wollten wissen, ob aufgrund der Kommerzialisierung des Mediensystems sich eine fortschreitende Personalisierung respektive „Prominenzierung“ dahingehend zeigt, dass die Medien vermehrt auf das politische Spitzenpersonal fokussieren und daher den Bundesratswahlen immer mehr Beachtung schenken.

Zunehmend mehr Beachtung für die Bundesratswahlen

Zunächst zeigte die Analyse, dass die Berichterstattung über Exekutivwahlen im untersuchten Zeitraum stark ansteigt – dies sowohl im Vergleich über die Zeit als auch im Vergleich mit der Berichterstattung über Parlamentswahlen. Ebenfalls kann gezeigt werden, dass diejenigen Exekutivwahlen besonders grosse Medienberichterstattung nach sich ziehen, die stärker umstritten sind.

Umstrittene Wahlen sind generell Ersatzwahlen im Vergleich zu Gesamterneuerungswahlen, bei denen die amtierenden Bundesräte bestätigt werden; in der Regel führt also der Konflikt resp. die Unsicherheit, wer als Neuer das Rennen machen wird, zu einer erhöhten Berichterstattung. Eine höhere Medienresonanz beobachten wir aber auch bei denjenigen umstrittenen Wahlen, bei denen die Kandidatenauswahl einer Partei auf Widerstand stösst oder gar der Sitzanspruch angezweifelt wird.

Die ab 1959 zur Geltung kommende Zauberformel beispielsweise bedeutete lange Zeit, dass der Sitz eines abtretenden Bundesrates von anderen Parteien nicht

bestritten wurde. Dieser Konsens bricht bekanntlich seit den 1990er Jahren auf und führt zu einem höheren Konfliktgrad. Was den Konflikt um Kandidaten betrifft (wenn der Sitz einer Partei selbst nicht umstritten ist), sehen wir in den Daten zum Stimmverhalten im Parlament, dass auch hier der Konfliktgrad seit den 1980er Jahren deutlich ansteigt.

Infobox: Methode und Analyse

Wir haben für die vorliegende Studie die Berichterstattung über die Bundesratswahlen (Exekutive) von 1960 bis 2011 untersucht. Als Kontrollfaktoren dienten (unter anderen) die Nationalratswahlen (Legislative) und die Konflikthaftigkeit einer Bundesratswahl.

Wir haben drei unterschiedlich stark kommerzialisierte Pressetitel in die Untersuchung einbezogen: die Boulevardzeitung *Blick*, die überregionale Qualitätszeitung *Neue Zürcher Zeitung* sowie den *Tages-Anzeiger*, der dazwischenliegt, wenn auch freilich näher an einer Qualitäts- als an einer Boulevardzeitung. Diese drei Pressetitel sind unterschiedlich stark am Markt- und Publikumserfolg ausgerichtet und generell unterschiedlich stark von verschiedenen Medienlogiken geprägt, was sich etwa in einer unterschiedlich starken Fokussierung auf Softnews, Personen, Emotionen, etc. zeigt.

Erfasst wurde jeweils der Anteil der Medienresonanz pro Zeitung und pro Jahr, immer jeweils gemessen an der Gesamtresonanz der grössten, d.h. resonanzstärksten zwanzig Themen einer Zeitung.

Man könnte nun vordergründig zu dem Schluss kommen, dass die Medien einfach die Prozesse und Veränderungen im politischen System nachvollziehen: Der Bundesrat gewinnt aus verschiedenen Gründen an Macht (wobei sich hier die Politikwissenschaft nicht einig ist, ob dies tatsächlich der Fall ist) und als Reaktion darauf kämpfen Parteien und verschiedene Anspruchsgruppen (z.B. Frauen, Regionalvertreter oder bestimmte Flügel innerhalb der Parteien) immer stärker darum, im Bundesrat vertreten zu sein.

Diese Einschätzung, dass die Medien gleichsam einfach ein Spiegel solcher Veränderungen darstellen, greift aber deutlich zu kurz. Denn wenn man unsere Ergebnisse einer genaueren Analyse unterzieht, stellt man fest, dass auch die Medienlogiken eine grosse Rolle bei der Veränderung der Wahlberichterstattung spielen und dies nicht nur – vielleicht sogar nur zu einem kleinen Teil – auf eine Veränderung im politischen System zurückzuführen ist.

Medien als treibende Kraft

Die Abbildung zeigt, dass im am stärksten und frühestens voll kommerzialisierten Boulevardtitel *Blick* die „Exekutivdominanz“ wesentlich stärker und früher zu sehen ist als in den weniger kommerzialisierten Titeln. Entsprechend ist auch die „Exekutivdominanz“ in den Abonnementszeitungen beim etwas stärker kommerzialisierten *Tages-Anzeiger* früher und stärker ausgeprägt als in der *NZZ*, die erst in letzter Zeit stärker über die Exekutivwahlen berichtet.

Abbildung 1: Durchschnittliche Medienresonanz für Bundesratswahl

Die Ergebnisse sind dieselben, egal ob man wie hier die durchschnittliche Medienresonanz generell betrachtet oder bewusst im Vergleich zur Resonanz der Parlamentswahlen.

Dass die Medienlogiken über die Zeit hinweg immer wichtiger werden und damit die Medien selbst eine immer wichtigere Rolle spielen, lässt sich auch exemplarisch anhand von zwei Wahlen zeigen, die beide umstritten waren, aber unterschiedlich hohe Medienaufmerksamkeit nach sich zogen. Bei der Ersatzwahl für Paul Chaudet (FPP) 1966 und der Ersatzwahl für Josef Deiss (CVP) 2006 war beide Male der Sitz der Partei nicht grundlegend bestritten, aber bei beiden Ersatzwahlen gab es im Parlament messbaren Widerstand gegen die letztlich gewählten Nachfolger (beide Male Einzelkandidaturen, die übrigens im Vergleich zu Zweierkandidaturen nicht weniger umstritten waren/sind).

Zudem handelte es sich beide Male um die ersten Wahlen nach einem verhältnismässig konfliktiven Ereignis: 1966 nach dem Rücktritt von Chaudet im Kontext der Mirage-Affäre, und 2006 nach der Abwahl der amtierenden Bundesrätin Ruth Metzler und dem Ende der Zauberformel 2003. Die Medienaufmerksamkeit für die Wahlen 2006 war jedoch deutlich höher als 1966. Diese im Zeitvergleich höhere Resonanz lässt sich damit nicht mehr allein mit politischen Faktoren erklären.

Wir schliessen daraus: Kommerzialisierte Medien berichten deshalb immer stärker über Exekutivwahlen, weil diese sich sehr gut für die Interpretations- und Darstellungslogiken dieser Medien eignen. Einige prominente Kandidaten streiten sich um ein Amt, was sowohl eine konfliktive als auch personalisierte Berichterstattung befördert. Bundesratswahlen sind ein mögliches Thema, mit dem die Medien vor dem Hintergrund eines massiven Verdrängungswettbewerbs im Mediensektor ein möglichst massenkompatibles Produkt anbieten wollen. Medien sind also treibende Kraft beim Trend zu einer vermehrten Sichtbarkeit der Exekutive.

Medien im Zusammenspiel mit politischen Akteuren

Aus dieser Studie und aus den anderen Studien, die wir am fög durchgeführt haben resp. aktuell durchführen, sehen wir aber auch, dass nicht die Medien alleine an diesen Veränderungen mitwirken, sondern auch die politischen Akteure, die sich erfolgreich den Medienlogiken anpassen.

In unseren Analysen der letzten drei Wahlkämpfe zu den Parlamentswahlen konnten wir jeweils eine hohe bis sehr hohe Medienbeachtung für diejenige Partei beobachten, die sich in den Augen vieler Experten am besten an die Medienlogiken angepasst hat: die SVP.

Die SVP hat am meisten Medienresonanz

Bezeichnenderweise ist die Medienresonanz der SVP in den Wahlkämpfen 2007 und 2015 von allen Parteien mit Abstand am höchsten. Dabei stösst sie auf rund doppelt so viel Resonanz wie die SP und die FDP zusammen. Und auch 2011, als

die Resonanz etwas bescheidener ausfällt, ist die SVP immer noch diejenige Partei, die – wie 2007 und 2015 – am meisten „Kampagnen-Berichterstattung“ auslöst, d.h. Beiträge, in denen die Kampagnenführung selbst zum Thema macht. Wenn über Kampagnen gesprochen wird, dann über die Kampagnen der SVP. Dazu gehören auch die Strategien der SVP, vor den Parlamentswahlen bereits auf die folgenden Bundesratswahlen zu verweisen (Beispiel 2007: „Blocher stärken! SVP wählen!“). Damit erhalten gerade die ressourcenintensivsten und gleichzeitig provokativen Kampagnen der SVP die grösste Beachtung in den Medien (und bei politischen Gegnern, die darauf reagieren).

Kurz: In einem kommerzialisierten Mediensystem erhält der politische Populismus, der zudem über genügend finanzielle Mittel verfügt, besonders gute Resonanzchancen. Der mediale Fokus auf die anstehenden Bundesratswahlen und das „Kandidaten-Karussell“ um einen zweiten SVP-Sitz diesen Dezember liefern bereits wieder die passenden Anschauungsbeispiele.

Dieser Beitrag ist eine Kurzfassung von:

Udris, Linards; Lucht, Jens; Schneider, Jörg (2015). Contested federal elections in increasingly commercialized media. A diachronic analysis of elections news coverage in Switzerland. *Swiss Political Science Review* 21(4).

Referenzen

- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2015): Reputationsmonitor Politik 2/2015.
- Imhof, Kurt (2011): Die Medienleistung aus Sicht des Wahlforschers: Themen und ihre Dynamiken.
- Lucht, Jens; Udris, Linards (2013): Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. In: *Studien Qualität der Medien* (1), S. 1–31.
- Udris, Linards; Lucht, Jens; Imhof, Kurt (2008): Resonanz- und Reputations-Politikanalyse (REREPA). Nationalratswahlen 2007. *fög – Universität Zürich (fög Research Paper, 2008-0004)*.

Foto: www.admin.ch