

---

Heike Scholten · Klaus Kamps

Herausgeber

# Abstimmungskampagnen

Politikvermittlung  
in der Referendumsdemokratie

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I System und Kultur

<b>Die Referendumsdemokratie</b> .....	3
Hanspeter Kriesi und Laurent Bernhard	
1 Einleitung .....	3
2 Die direktdemokratischen Institutionen der Schweiz .....	4
3 Die Praxis der direktdemokratischen Instrumente: Anwendung und Erfolg .....	7
4 Die Meinungsbildung der Stimmbürger .....	12
5 Auswirkungen der direkten Demokratie .....	15
Literatur .....	17
<b>Moderne Demokratie im 21. Jahrhundert</b> .....	19
Bruno Kaufmann	
1 Weltweite Ausbreitung .....	20
2 Die Bedeutung einer regelmäßigen Praxis .....	24
3 Eine transnationale direkt-demokratische Infrastruktur .....	25
Literatur .....	26
<b>Politische Kultur in Wahl- und Referendumsdemokratien</b> .....	27
Susanne Pickel	
1 Einleitung .....	27
2 Wahl- und Referendumsdemokratien .....	28
3 Wahldemokratie und Referendumsdemokratie in der Bundesrepublik und der Schweiz .....	31
4 Unterschiedliche demokratische politische Kulturen als Spielarten der Civic Culture .....	36
5 Operationalisierung .....	39
6 Die politische Kultur in Deutschland und der Schweiz .....	41
7 Fazit: Kritische Deutsche – zufriedene Schweizer? .....	48
Literatur .....	51

<b>Politische Kommunikation in Wahl- und Referendumsdemokratien</b> .....	53
Klaus Kamps und Heike Scholten	
1 Einleitung .....	53
2 Politische Kommunikation: Grundlagen .....	55
3 Politische Kommunikation im Vergleich .....	62
4 Akteur-Struktur-Dynamiken in der politischen Kommunikation .....	68
5 Akteur-Struktur-Dynamiken und politische Kommunikation: ein Beobachtungsmodell .....	71
Literatur .....	74
<b>Politische Bildung und direkte Demokratie</b> .....	77
Petra Huth	
1 Partizipation ist alles .....	77
2 Eine unberührte Jugend oder Zufriedenheit als Bremsklotz .....	79
3 Die Echtzeit-Generation in der Referendumsdemokratie: Kein Anschluss garantiert! .....	81
4 Politik als Naherfahrung: Partizipation kann gefördert werden .....	85
5 Würdigung und Ausblick: Das System sollte um sich selbst besorgt sein ...	89
Literatur .....	91
<b>Europa als Herausforderung für die Demokratie</b> .....	93
Katja Gentinetta	
1 Die schweizerische Zustimmung zu Europa .....	94
2 Europäische Abstimmungen zu Europa .....	96
3 Demokratie und Krisenbewältigung: zwischen Technokratie und Verfassungsgericht .....	98
4 Zwei und dieselben Geschichten? .....	101
5 Vertrauen verlangt Zutrauen .....	103
Literatur .....	106
<b>Referendumskampagnen in internationaler Perspektive</b> .....	107
Claes de Vreese	
1 Referendum: Ein Wort, viele Begriffe .....	108
2 Kontext, politische Eliten, Medien, öffentliche Meinung und Bürgerschaft. ...	110
Literatur .....	117
<b>Teil II Akteure: Rationalitäten und Konstellationen</b>	
<b>Elite und Basis im Spannungsfeld</b> .....	123
Michael Hermann	
1 Wenn Parlament und Stimmbevölkerung auseinanderdriften .....	124
2 Im Konkreten und Lokalen verankert .....	126
3 Die Gründe: Soziales Profil und Erfahrungshorizont .....	127
4 Zwei Parlamentskammern, zwei Profile .....	127

5	Dominanz der Wirtschaftsverbände.....	128
6	Abstimmungen lassen sich nicht kaufen .....	130
7	Kulturelle Eliten und Medien.....	132
8	Dialektik zwischen Elite und Basis .....	133
9	Zwei Arten von Weisheit .....	135
	Literatur.....	136
<b>Der schweizerische Stimmbürger im Bundesratszimmer .....</b>		<b>139</b>
Oswald Sigg		
1	Die direkte Demokratie im Bundesratszimmer.....	139
2	Das Verhältnis des Bundesrates zu Referendum und Volksinitiative .....	140
3	Die Kommunikation des Bundesrates in der Referendumsdemokratie ...	141
4	Keine Parteiennahme des Bundesrates in Abstimmungskämpfen.....	142
5	Volkswahl des Bundesrates als Vollendung der direkten Demokratie?...	143
	Literatur.....	144
<b>Politikvermittlung und staatliche Kommunikation</b>		
<b>auf kantonaler Ebene .....</b>		<b>145</b>
Peter Grünenfelder		
1	Der rechtliche Rahmen der staatlichen Kommunikation bei der Politikvermittlung.....	147
2	Stimmbeteiligung und Informationsquellen zur Meinungsbildung .....	149
3	Neue Kanäle der staatlichen Politikvermittlung .....	151
	Literatur.....	153
<b>Die schweizerischen Parteien als Akteure der Referendumsdemokratie .....</b>		<b>155</b>
Guido Schommer		
1	Die Rolle der Parteien in der schweizerischen Referendumsdemokratie.....	155
2	Koalitionen auf Zeit: .....	157
3	Die Umsetzung von Kampagnen aus der Sicht der Parteien.....	158
4	Rhythmus und Intensität der Kampagnen.....	159
5	Finanzierung und Transparenz .....	160
6	Bedeutung der Kampagnenführung für die Parteiarbeit .....	162
	Literatur.....	164
<b>Wirtschaftlicher Erfolg und direkte Demokratie: (k)ein ungleiches Paar .....</b>		<b>165</b>
Pascal Gentinetta		
1	Wirtschaftsverband und Kampagnenakteur .....	167
2	Wechsel und Breite der Allianzpartner .....	170
3	Populär und persönlich sein – die Kommunizierbarkeit des Abstimmungsgegenstands .....	170
4	Direkte Demokratie – Fluch oder Segen für die Wirtschaft? .....	171
	Literatur.....	172

<b>Gewerkschaften und direkte Demokratie</b> .....	173
Pietro Cavadini	
1    Einleitung .....	173
2    Organisation und Kommunikation .....	174
3    Unabhängige Kampagnenstrukturen .....	176
4    Neue Kampagnenstrategien .....	178
5    Fazit und Ausblick .....	181
Literatur .....	182
<b>Politische Kommunikation von Unternehmen in einer</b>	
<b>Referendumsdemokratie</b> .....	183
René P. Buholzer	
1    Herausforderungen der politischen Kommunikation .....	183
2    Spezielle Herausforderungen in einer Referendumsdemokratie .....	184
3    Chancen und Risiken für die politische Kommunikation in einer Referendumsdemokratie .....	186
4    Fazit .....	188
Literatur .....	188
<b>Von Jägern und Gejagten</b> .....	189
Antonio Antoniazzi	
1    Von Jägern .....	190
2    ... trojanischen Pferden und Luftballons ... ..	191
3    ... und Gejagten .....	191
4    Justitia soll es richten .....	193
5    Die SRG-Meinungsumfragen .....	194
6    Werden die Meinungen beeinflusst? .....	195
7    Die „Mutter aller Urnengänge“ .....	196
8    Unabhängigkeit, das A und O .....	197
<b>Der Journalist</b> .....	199
Georges Wüthrich	
1    Am Schluss wird abgestimmt .....	199
2    Wenn alles nicht mehr nützt .....	200
3    Der späte Beitritt zur UNO .....	202
4    Als die SVP Krähen beleidigte .....	203
5    Auf die Medien ist kein Verlass mehr .....	204
<b>Emotionen, Masse(n) und Referendumsdemokratie</b> .....	207
Helena Flam und Sebastian Schönemann	
1    Einleitung .....	207
2    Politik und Emotionen im Bild der Masse .....	208
3    Der Diskurs über die Massen .....	209

4	Aus der Massenpolitik.....	214
5	Massen, Demokratie, Wohlfahrtsstaat.....	215
6	Elite, Emotion, Referendum.....	217
7	Schlussfolgerung.....	220
	Literatur.....	222
<b>Teil III Politikvermittlung und Kampagnenführung</b>		
<b>Policy Campaigning – Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie .....</b>		<b>227</b>
Heike Scholten		
1	Referendumskampagnen: Themenzentrierte Politikvermittlung.....	228
2	Wirkungen themenzentrierter Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie.....	230
3	Der Politikprozess als Kommunikationsprozess in der Referendumsdemokratie.....	238
4	Handlungsfelder des Policy-Campaignings.....	243
5	Policy-Campaigning in der Referendumsdemokratie: Ein Beitrag an die sachpolitische Politikvermittlung.....	256
	Literatur.....	257
<b>Umfragen in Abstimmungskämpfen in der Schweiz .....</b>		<b>261</b>
Claude Longchamp		
1	Einleitung.....	261
2	Stand der Theorieentwicklung in der Umfrageforschung zu Volksabstimmungen.....	262
3	Die Nutzung der Umfrageforschung in Abstimmungskämpfen.....	267
4	Synthese und Ausblick.....	273
	Literatur.....	276
<b>Issues- und Reputationsmonitoring.....</b>		<b>279</b>
Mark Eisenegger und Daniel Künstle		
1	Einleitung.....	279
2	Das Konzept des Issues Managements.....	281
3	Issues Monitoring.....	286
4	Fazit.....	299
	Literatur.....	300
<b>Medienarbeit ist Medienarbeit.....</b>		<b>303</b>
Urs Rellstab		
1	Medienarbeit als Fertigsuppe.....	303
2	Kampf um Aufmerksamkeit.....	304
3	Opportunitäten nutzen.....	304
4	Fortsetzungsgeschichten und Medienkampagnen.....	306

5	Die Summe möglicher Geschichten .....	306
6	„Bad News“ im Kampagnenkontext .....	307
7	Kampagnen im Nacktscanner der Medien. ....	308
8	Über die Medien den Alltag erobern. ....	309
	<b>Politische Werbung: die Kunst der kreativen Verdichtung</b> .....	311
	Hermann Strittmatter	
1	Eigenheiten und Eigenarten .....	311
2	Klassische Vorgehensweise. ....	312
3	Der Kommunikations-Kompatibilitätstest .....	312
4	Die ambivalente Effizienz des Plakates .....	315
5	Wozu das Key-Visual gut ist und wie man es findet. ....	315
	<b>„NoBailout“ und „Zensursula“: Online-Kampagnen in der Referendumsdemokratie</b> .....	323
	Christoph Bieber	
1	Einleitung .....	323
2	Die „NoBailout“-Kampagne in den USA .....	326
3	Die Kampagne im Umfeld des Zugangerschwerungsgesetzes. ....	329
4	Online-Kampagnen: Ankerpunkte in der digitalen Referendumsdemokratie? .....	335
	Literatur. ....	337
	<b>Beziehungsspiele in der nervösen Zone – Herausforderungen und Strategien</b> ..	339
	Jörg-Uwe Nieland	
1	Ausgangslage .....	339
2	Von der Bonner zur Berliner Republik – eine Positionsbestimmung .....	341
3	Das neue Selbstbewusstsein der Berater .....	344
4	„Duell der Sekundanten“ – Beraterwahlkämpfe nach US-Vorbild? .....	348
5	Ausblick .....	350
	Literatur .....	351
	<b>Teil IV Kampagnen und Referenden</b>	
	<b>Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative</b> .....	357
	Patrik Ettinger und Kurt Imhof	
1	Grundfunktionen öffentlicher Kommunikation und ihre Operationalisierung zur Messung der Qualität der Medienberichterstattung .....	358
2	Methode und Quellenbasis .....	359
3	Kontext und Dynamik der Berichterstattung zur Minarett-Initiative .....	360
4	Akteurs- und Meinungsvielfalt .....	362
5	Qualitätsindikator Aktualität .....	367

6	Zusammenfassung .....	368
	Literatur .....	368
<b>Nationale Veto-Öffentlichkeit oder: Wenn das Orchester</b>		
	<b>im „3K-Klang“ spielt .....</b>	<b>371</b>
Stefan Tobler		
1	Konfliktinduzierte Veto-Öffentlichkeiten im Kontext der Verhandlungen über die Einführung einer europäischen Zinsbesteuerung .....	371
2	Bedingungen und Merkmale nationaler Veto-Öffentlichkeiten .....	380
3	Politische Kampagnen und konfliktinduzierte Bedrohungsperzeption. ...	389
	Literatur .....	392
<b>Europapolitik und europapolitische Kampagnen in der Schweiz .....</b>		
<b>395</b>		
Heike Scholten		
1	Der europapolitische Sonderfall Schweiz .....	395
2	Europapolitik in der Referendumsdemokratie .....	398
3	Europapolitische Ja-Kampagnen: Schengen/Dublin und Personenfreizügigkeit .....	404
4	Die „Bewährten Bilateralen“ – Markenbildung in der themenzentrierten politischen Kommunikation .....	415
	Literatur .....	417
<b>Von der Straße auf die Schiene .....</b>		
<b>419</b>		
Adrian Schmid		
1	Einleitung .....	419
2	Analyse der Abstimmung .....	420
3	Zur Strategie und Umsetzung der Kampagne .....	422
4	Fazit .....	424
	Literatur .....	425
<b>Bürger bestimmen die politische Agenda – Regierung schmolzt und behindert ...</b>		
<b>427</b>		
Matthias Wambach		
1	Rechtliche Aspekte eines Volksgesetzgebungsverfahrens in Berlin .....	427
2	Das Volksgesetzgebungsverfahren in der Praxis: zwei Beispiele .....	430
3	Ausblick: Die Volksgesetzgebung als Teil der politischen Kultur in Deutschland? .....	437
<b>Wählen, bis der Arzt kommt? Irlands „Nein-Ja“ zum EU-Reformvertrag</b>		
<b>von Lissabon .....</b>		
<b>439</b>		
Klaus Kamps		
1	Einleitende Anmerkungen .....	439
2	Das Referendum in Irland .....	440



3	Die irischen Kampagnen zu den EU-Referenden 2008 und 2009 .....	442
4	Diskussion.....	448
	Literatur.....	451
<b>Volksinitiativen und Referenden in Kalifornien.....</b>		<b>453</b>
Klaus Kamps		
1	Einleitung .....	453
2	Direkte Demokratie in den USA.....	455
3	Referenden in Kalifornien .....	462
4	Kommunikative Dimensionen der Referendumskampagnen in Kalifornien.....	466
5	Fazit .....	469
	Literatur.....	471
<b>Teil V Schluss</b>		
<b>Die sanfte Gewalt des besseren Arguments.....</b>		<b>475</b>
Kurt Imhof, Heike Scholten und Klaus Kamps		