



# Die politischen Akteure und ihre mediale Existenz

Eine Fallstudie über den Abstimmungskampf zur Volksinitiative „für eine soziale Einheitskrankenkasse“ (2007)

Res Hinterberger

CIS Working Paper No. 82

## ***Abstract***

*Die vorliegende Input-Output-Analyse untersucht am Beispiel des Abstimmungskampfes zur Volksinitiative «für eine soziale Einheitskasse» aus dem Jahre 2007 die Resonanz von Medienmitteilungen in der Presseberichterstattung. Als wichtigste Determinanten werden dabei Akteurs-, Message- und Zeitungs-Eigenschaften unter die Lupe genommen. In Übereinstimmung mit der bisherigen Literatur zeigt sich, dass der Bundesrat und Ad-Hoc-Komitees von den Medien stark bevorzugt werden. Während das Bedienen bestimmter Werte den mediale Widerhall beeinflusst, gehen weder von Angriffen auf das gegnerische Lager noch von personalisierten Botschaften signifikante Effekte aus. Schliesslich muss auch die Kongruenzhypothese verworfen werden: Redaktionen, die ihrer Leserschaft eine Ablehnung der Volksinitiative empfehlen, neigen nicht dazu, Inhalte aus Medienmitteilungen des Contra-Lagers häufiger zu berücksichtigen.*

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Die vorliegende Analyse untersucht einen spezifischen Bereich der politischen Kommunikation. Im Vordergrund steht die Frage nach der medialen Resonanz von Medienmitteilungen in der Presseberichterstattung. Dabei sollen einerseits die Bedingungen untersucht werden, unter denen politische Akteure und ihre Botschaften medialen Widerhall erfahren. Andererseits werden die Eigenschaften der Medien untersucht, welche zur Bevorzugung gewisser Akteure und Botschaften führen können. Diese Fragestellung wird am Beispiel des Abstimmungskampfes im Vorfeld der Volksabstimmung «für eine soziale Einheitskrankenkasse» vom 3. März 2007 untersucht.

Aus zwei Hauptgründen versuchen politische Akteure sich im Rahmen von Abstimmungskampagnen in die öffentliche Diskussion einzubringen: Einerseits wollen sie, die Öffentlichkeit von ihrem Standpunkt überzeugen und somit Einfluss auf den Abstimmungsausgang zu nehmen (Braun 1999: 76). Andererseits streben sie danach, hohe öffentliche Aufmerksamkeit für die definitorische Reproduktion ihrer selbst zu nutzen (Blum 1995: 171) und sich selber als Entität im politischen Raum zu konstituieren. Dies kann einem Akteur nur gelingen, wenn es ihm gelingt, sich selber und seine Botschaften in den Medien zu platzieren. Die Medien sind massgeblich für die Konstruktion gesellschaftlicher Realitäten verantwortlich (vgl. beispielsweise Schiller 2009, Jansen 1997). Ohne die Medien wüsste die Bevölkerung kaum über die anstehenden Vorlagen Bescheid und die meisten Volksvertreter wären ohne Medien bloss einer kleinen Minderheit bekannt (Blum 1990: 2). Medien geben jedoch nicht sämtliche Details der politischen Realität ungefiltert eins zu eins wieder. Die schiere Masse an Informationen könnten weder die Redaktionen noch die Rezipienten verarbeiten. Sie gehen bei ihrer Berichterstattung also selektiv vor. Sie wählen die Akteure und die Botschaften, die sie in ihrer Berichterstattung berücksichtigen, nach ganz bestimmten Kriterien aus. Von besonderer Bedeutung sind die sogenannten News-Value-Kriterien, die ein Akteur oder dessen Botschaft erfüllen muss, damit er den medialen Filter durchschlüpfen kann.

Die kommunikative Interaktion zwischen politischen Akteuren und Medien im Vorfeld von Abstimmungen ist ein Bereich der politischen Kommunikation, der bis anhin noch nicht häufig untersucht wurde (Marcinkowski und Marxer 2010: 10). In der vorliegenden Arbeit soll anhand der in der Abstimmung über die Einheitskrankenkasse verwendeten Medienmitteilungen untersucht werden, welche Akteure und welche Messages in welchen

---

<sup>1</sup> Hierbei handelt es sich um eine gekürzte Version der 2011 eingereichten Lizentiatsarbeit mit dem gleichen Titel. Referenten: Prof. Dr. Hanspeter Kriesi, Dr. Laurent Bernhard.

Printmedien Resonanz erzeugen. In einem ersten Schritt soll im Folgenden als theoretischer Hintergrund die Funktion der Medien im politischen Kontext dargestellt werden. Anschliessend wird mit der News-Value-Theorie der theoretische Ausgangspunkt erläutert, der die Basis für die vorgestellten Hypothesen bildet. Im darauffolgenden Kapitel wird diese theoretische Einführung konkretisiert und die zu überprüfenden Hypothesen werden erarbeitet. Die Hypothesen erstrecken sich auf drei Dimensionen: Akteure-, *Messages*- und Zeitungen. Letzterer wird durch Berücksichtigung des kulturellen Kontextes und dem Medien-Bias Rechnung getragen. Schliesslich sollen diese Hypothesen am Fallbeispiel des Abstimmungskampfes um die Einheitskrankenkasse überprüft werden. Dies geschieht im Rahmen einer multivariaten Analyse.

## **2. Theoretischer Ausgangspunkt**

### **2.1 Die Funktion der Medien in Bezug auf die politische Öffentlichkeit**

Medien dienen politischen Akteuren, wie Hänggli (2010) zeigt, als Projektionsfläche für ihre Aussagen und ihre Argumente. Andere Autoren wie Garnham (2000) oder Castells (1998) gehen einen Schritt weiter, indem sie postulieren, dass die Medien politische Kampagnen, Diskussionen oder die Demokratie als Ganzes prägen, weil die politische Realität hauptsächlich in den Medien stattfindet. Da sich der politische Diskurs in den Medien abspielt, übernehmen diese diskussions- und systemformende Funktionen. Domke et al. (2000: 8) zeigen, dass die Medien vorgeben können, unter welchem Gesichtspunkt ein bestimmtes Issue beurteilt wird. Sie sind jedoch auch darauf angewiesen, dass die politischen Akteure sich stetig exponieren und den kommunikativen Fluss aufrechterhalten (Gans 1980: 116).

Die Macht der Medien wäre jedoch nichtig, wenn sie sich nicht auf die Leser und Stimmbürger erstrecken würde. Laut Dahlgren (2009: 3) sind die Medien jenes Element, das den politischen Diskurs am stärksten prägt, weil sie gut etablierte Muster haben, nach denen sie funktionieren. Durch diese starke Verknüpfung von Form und Inhalt erlangen die Medien eine Art «rituelle Legitimität», wenn es um politische Berichterstattung geht. Die Medien sind grundlegende Elemente des öffentlichen Diskurses und Bestandteil der politischen Wahrheitskonstruktion (Dorer und Marschik 1993: 7).

Die direkteste Möglichkeit für Politiker, mit Redaktionen in Kontakt zu treten, ohne sie über eine Veranstaltung anlocken zu müssen, ist das Versenden einer *Medienmitteilung*. Bei diesen

Kontaktaufnahmen müssen sich politische Akteure, um Einfluss nehmen zu können, einerseits Strategien zurechtlegen, wie sie – beziehungsweise ihre Messages – den medialen Selektionsprozess überleben. Sie müssen versuchen, aus der Flut von Medienmitteilungen, politischen Messages und Statements herauszuragen. Andererseits existieren gewisse politische Akteure, die rein aufgrund ihrer Akteurseigenschaften einen Nachrichtenwert besitzen und deshalb grosse mediale Aufmerksamkeit erfahren. Der in dieser Arbeit angewendete akteurszentrierte Ansatz geht davon aus, dass die politische Kommunikation, die in den Medien stattfindet, als Gemeinschaftswerk von Akteuren und Medien verstanden werden muss: «The press does not simply pass on the messages transmitted by political actors (...). The construction of political news is always a co-production in which both newsmakers and journalists play important roles in constructing the final story.» (Wolfsfeld und Sheaffer 2006: 334)

## **2.2 Selektionsprozess der Medien: Die News-Values-Theorie**

Obwohl gemäss Wolfsfeld (1997: 3) die thematische Führung in der Regel den politischen Akteuren obliegt, können sie den Medien nicht einfach die News-Inhalte diktieren. Die politischen Akteure und deren Wortmeldungen oder Aktionen müssen der medialen Selektionslogik gehorchen und gewisse Kriterien erfüllen und Werte bedienen. Diese Werte sind der Filter, der definiert welche «Ereignisse» zu «News» werden. Diese News-Values werden zum ersten Mal von Galtung und Ruge (1965) in ihrer Studie über die Berichterstattung norwegischer Zeitungen über die Krisen in Kongo, Kuba und Zypern definiert. Galtung und Ruges kamen zu folgenden Hauptergebnis: Je mehr News-Values ein Ereignis bedient, desto eher wird es in den Nachrichten des folgenden Tages auftauchen. Oder wie Bell (1991: 160) sagt: «News factors are not independent but cumulative.»

Aussagen oder Aktionen jener Akteure, welche diese Kriterien erfüllen, werden demnach häufiger und prominenter wiedergegeben. Dies geschieht, ob die Journalisten dies zugeben oder nicht (Hall 1981: 234). Galtung und Ruges Katalog wurde von verschiedenen Autoren je nach Interessengebiet modifiziert oder erweitert. Im Folgenden wird auf die jene relevanten Kategorien Bezug genommen, die verschiedene Autoren verwendet haben (Montgomery 2007, Bell 1991).

Das erste Kriterium ist die «Neuheit/Plötzlichkeit» der Meldung oder des Ereignisses. Dieses ist das wohl allgemeingültigste aller Kriterien, das bei jeder Meldung oder Berichterstattung

erfüllt sein muss, damit sie publiziert wird. Ebenfalls zentral ist die «Grösse» eines Akteurs oder eines Ereignisses beziehungsweise die Grösse des Wirkungskreises. Konkret heisst das beispielsweise: Je mehr Leute betroffen oder angesprochen sind, desto wichtiger ist das Ereignis. Als drittes Kriterium wird das wohl bekannteste genannt: der «Konflikt». «Bad News are Good News» lautet das Bonmot unter Journalisten. Je mehr Streit, Uneinigkeit und Konfrontation in einen Artikel gepackt werden können, desto relevanter und spannender ist er zu lesen. «Personalisierung» ist gerade in Bezug auf die politische Berichterstattung eine wichtige Komponente, da die persönliche Meinung oder Geschichte einer Einzelperson spannender zu lesen ist als der trockene Ablaufbeschrieb eines politischen Prozesses.

Die zentralen Kriterien, wenn es um die politische Berichterstattung geht, sind also die Folgenden: «Neuheit», «Grösse», «Konflikt» und «Personalisierung». Je mehr dieser Kriterien eine Äusserung, Mitteilung oder auch Handlung eines politischen Akteurs erfüllt, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass er seinen Namen am nächsten Tag in der Zeitung lesen kann. Von den oben genannten Kriterien gehören «Neuheit», «Konflikt» und «Personalisierung» zu den messagebezogenen News Values, während «Grösse» im Sinne von Wichtigkeit, Einfluss oder Macht sich primär auf die Akteure bezieht.

### **3. Hypothesen**

#### **3.1 Die politischen Messages**

Die Kategorien «Personalisierung» und «Konflikt» sind von zentraler Bedeutung. In der Literatur im Bereich der politischen Kampagnen und politischen Kommunikation finden sich zahlreiche Untersuchungen, die dies belegen (vgl. Damore 2002, Mazzoleni und Schulz 1999, Swanson und Mancini 1996). Die erste Hypothese lautet deshalb:

*H1: Personalisierte Botschaften haben eine grössere Wahrscheinlichkeit, medialen Niederschlag zu finden als nicht personalisierte.*

Auch dem Kriterium «Konflikt» wird in der Literatur grosses Gewicht eingeräumt. Ein Argument, das in den letzten Jahren vermehrt verwendet und das als Anzeichen für die abnehmende Qualität ins Feld geführt wird, ist die Verschiebung der medialen Aufmerksamkeit weg von der sachlichen, hin zur emotionalen Ebene: Die Medien würden sich mehr für die Sensationen und für die Konflikte interessieren als für die sachliche Berichterstattung.

Ausserdem ist die politische Berichterstattung mit klassischem Pro-Contra-Schema, also eine Situation in welcher ein Konflikt zwischen zwei politischen Akteuren im Mittelpunkt steht, für einen Journalisten mit geringerem Aufwand zu verfassen, als wenn er sich in eine komplizierte politische Materie einarbeiten und diese anschliessend verständlich in Form eines Artikels aufbereiten müsste. In Bezug auf die politische Berichterstattung heisst das, dass Botschaften von Akteuren, welche «negative campaigning» betreiben, grössere Chancen auf Veröffentlichung haben als jene, die keinen Konflikt enthalten (Nai 2014).

*H2: Konfliktive Botschaften, die eine politische Position oder einen politischen Akteur angreifen, haben grössere Wahrscheinlichkeit, medialen Niederschlag zu finden als nicht konfliktive.*

### **3.2 Die politischen Akteure**

Auch Akteurs-Eigenschaften können für Medien mehr oder weniger reizvoll sein. Zu den zentralen Akteuren des politischen Bereiches gehören die politischen Parteien. Parteien können zusätzlich in zwei Gruppen aufgeteilt werden: «grosse Parteien» und «kleine Parteien». Als grosse Partei gilt im Folgenden eine Partei, wenn sie im Bundeshaus über eine eigene Fraktion verfügt (SVP, SP, FDP, CVP und Grüne). Weitere wichtige politische Akteure und die beiden zentralen kollektiven Akteure mit Bezug auf öffentliches Steuerungshandeln sind die Regierung und die Verwaltung. Vor allem die Regierung hat, als demokratisch gewählte Vertretung, eine hohe Legitimität und einen grossen politischen Einfluss. Die bekanntesten Vertreter dieser beiden Akteure des politisch-administrativen Entscheidungssystems sind die Mitglieder des Bundesrates. Zu zentralen kollektiven Akteuren sind auch wirtschaftliche Interessengruppen und Interessengemeinschaften aus der Zivilgesellschaft zu zählen. Den letzten Typus relevanter politischer Akteure bilden die Gruppierungen, die im Hinblick auf eine bestimmte Abstimmung gegründet werden. In dieser Arbeit tragen diese kollektiven Akteure die Bezeichnung «Komitees».

Von diesen sechs Akteurstypen verfügen die Akteure des politisch-administrativen Entscheidungssystems – also die Verwaltung und der Bundesrat – über besonders grosse Macht und Legitimität. Zahlreiche Studien konnten für den US-amerikanischen Kontext belegen, dass das Kriterium Macht besonders wichtig für das Selektionsverhalten der Medien ist (z. B. Tuchman 1980, Sigal 1973). Diese Tatsache gilt auch für die Schweiz (Bonfadelli 2000) und lässt dem Bundesrat und der Verwaltung viel mediale Aufmerksamkeit

zuteilwerden. Der Bundesrat verfügt – aufgrund seines grossen politischen Einflusses – über eine Art intrinsischen Nachrichtenwert. Der Bundesrat und die Verwaltung laufen im Vergleich mit den übrigen politischen Akteuren ausser Konkurrenz (Hänggli 2010):

*H3: Der Bundesrat und die Verwaltung erfahren einen grösseren medialen Widerhall als die übrigen politischen Akteure.*

Ausserdem soll die Rolle der Komitees untersucht werden. Die politischen Akteure verteilen sich bei Abstimmungen zumeist auf zwei Lager – Pro versus Contra. In der Regel schliessen sich die einzelnen Akteure eines Lagers zu einer Ad-hoc-Koalition zusammen. Diese Ad-hoc-Koalitionen oder Metaorganisationen übernehmen wichtige ideelle oder organisatorische Funktionen in Bezug auf die Kampagnenführung. Dies, weil sie, monothematisch ausgerichtet sind, die Ressourcen ihrer Mitgliederorganisationen mobilisieren und poolen, um sie für diesen einen Zweck einzusetzen (Bernhard 2012: 177).

Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Komitees ebenfalls medienwirksam sind:

*H4: Politische Komitees erfahren im Vergleich zu anderen Akteuren überdurchschnittlich grosse mediale Aufmerksamkeit.*

### **3.3 Kulturelle Resonanz**

Messages mit grosser kultureller Resonanz bedienen kulturell verankerte Werte, Normen oder Mythen (Hilgartner und Bosk 1988). Beim Empfänger der Message entsteht der Eindruck einer gewissen Vertrautheit mit dem Argument, denn die politische Botschaft wird durch die kulturelle Anlehnung so codiert, dass sich der Empfänger emotional mit dem Vorgetragenen identifizieren kann. Gemäss Tresch (2008: 52) verwenden politische Akteure Argumente mit kultureller Resonanz primär, um die Unterstützung der Bürger für die eigenen politischen Anliegen zu gewinnen. Je besser ein Thema oder Argument in den kulturellen Kontext eingebettet sei, desto grösser sei seine Überzeugungskraft.

Im Folgenden wird argumentiert, dass die kulturelle Resonanz einem Argument oder dem sich äussernden Akteur aber nicht nur hilft, den Empfänger der Botschaft zu überzeugen, sondern vorgelagert auch hilft, den redaktionellen Filter der Medien zu durchschlüpfen. Journalisten bevorzugen laut Marcinkowski und Marxer (2006: 118) oftmals die Berichterstattung, welche die vorherrschenden Werte der soziopolitischen Kultur eines Landes wiedergibt. Dies einerseits, weil die Journalisten den Umgang mit diesen traditionellen Werten gewohnt sind



und wissen, welche Reaktionen sie bei welchem Leser auslösen dürften. Andererseits, weil diese Werte ihnen helfen, ihre Nachrichtenstruktur zu definieren und ihnen so die Arbeit erleichtern.

In der Schweiz findet sich laut Mehlichs Untersuchung eine grosse Menge solcher – öffentlicher und traditioneller – Werte, die eine grosse Konstanz aufweisen. In den letzten Jahrzehnten hätten sich weder die Werte, welche den Schweizern wichtig seien, verändert, noch seien neue Werte hinzugekommen (1991: 14). Die Untersuchung soll sich auf die sechs bekannten Werte «Wettbewerb/Effizienz», «Freiheit/Individualismus/Eigenverantwortung», «Qualität», «soziale Gerechtigkeit», «demokratische Kontrolle» und «Bürokratie» konzentrieren. Damit sind Werte vertreten, die bei bürgerlichen, liberalen Politikern einen hohen Stellenwert geniessen, wie «Wettbewerb/Effizienz» (Stein 2009: 302) oder «Freiheit» (Im Hof 1991: 124). Natürlich sind diese beiden Werte (wie die übrigen auch) von Politikern jeglicher Couleur bedienbar. Traditionellerweise sind es die wirtschaftsnahen Volksvertreter, die sich auf sie beziehen. Als klassisch linkes Gegenstück wird die «soziale Gerechtigkeit» berücksichtigt. Auch dieser Wert wird seit geraumer Zeit, im Zusammenhang mit der «humanitären Tradition» der Schweiz und der «Solidarität» ihrer Einwohner, als traditioneller Schweizer Wert hochgehalten (Im Hof: 268). Auch die übrigen Werte «Qualität» (Gruss 2009: 114), «Bürokratie» (Rentsch 2009: 234) und «demokratische Kontrolle» (Mehlich: 7) gehören zu den wichtigen Werten, mit welchen die schweizerische Identität konstituiert wird. Diese sechs Werte lassen sich gut auf die untersuchte Abstimmung anwenden, die sowohl eine wirtschaftliche wie auch eine soziale Dimension aufweist.

*H5: Je stärker eine Message in den kulturellen Kontext eingebettet ist, desto grösser ist ihr medialer Widerhall.*

### **3.4 Der Medien-Bias**

Konzepte, welche die mediale Berichterstattung untersuchen, sehen sich oft dem Vorwurf ausgesetzt, apolitisch zu sein. Mit der News-Value-Theorie verhält es sich nicht anders. Dies liegt in der Natur der Sache, da die Theorie den Anspruch erhebt, universell gültig und damit unabhängig von zeit- oder länderspezifischen Kontextfaktoren zu sein. Zu Recht wird jedoch von Kritikern moniert, dass für die Nachrichtenwahl der einzelnen Medien deren eigene Rationalität und politische Ausrichtung auch relevant sein könnten (Rosengren 1994: 13). Der Nachrichtenwert der Ereignisse werde erst nachträglich den Ereignissen, Äusserungen oder

Akteuren zugeordnet, um deren Wiedergabe zu rechtfertigen. Zentral seien die politischen oder sachspezifischen Präferenzen und Ziele des jeweiligen Mediums. Auch laut Kriesi (1995: 154) sind die Funktionsbedingungen der Medien dem Inhalt der zu publizierenden Botschaften gegenüber nicht indifferent. Die Medien-Bias-Forschung beschäftigt sich mit diesem Phänomen und geht davon aus, dass sich die Medien nicht an journalistische Grundsätze wie Neutralität und Ausgewogenheit zu halten versuchen. Vielmehr berücksichtigten Medien jene Akteure und Äusserungen übermässig, die mit den eigenen politischen oder normativen Präferenzen übereinstimmen. Dadurch entsteht ebendieser Bias.

Historisch lässt sich dieser Bias mit der engen Verbindung zwischen politischen Parteien und den Zeitungen beziehungsweise ihren Parteiblättern erklären, der in den europäischen Ländern bis in die 50er Jahre des vergangenen Jahrhunderts normal war (siehe hierzu: Hallin und Mancini 2004). In der Schweiz blieb diese Verbandelung länger bestehen als in anderen Ländern und wirkt sich laut Hallin und Mancini noch heute auf das Selektionsverhalten der Medien aus. Als bekanntestes Schweizer Beispiel dürfte die NZZ mit ihrer ideellen Nähe zur FDP gelten. Dies impliziert nicht, dass die Medien die Fakten fälschen, die Rezipienten anlügen und somit den deliberativen Prozess verunmöglichen würden (Kriesi 1995:154). Es soll aber betont werden, dass die Bedeutung von politischen Werten und issuespezifischen Präferenzen als redaktionelle Interpretationsfolie für die Bewertung aktueller politischer Ereignisse eine wichtige Rolle spielt (Tresch 2008: 69).

Aus obigen Überlegungen folgt die sechste Hypothese

*H6: Die Wahrscheinlichkeit für eine redaktionelle Berücksichtigung von politischen Akteuren und ihren Messages ist grösser, wenn deren Position oder Aussage mit der issuespezifischen Einstellung der Redaktion des jeweiligen Mediums kongruent ist.*

## **4. Vorgehen und Operationalisierung**

### **4.1 Fallstudie**

Der Kommunikationsfluss zwischen dem medialen und dem politischen Bereich ist nicht konstant. In Phasen von Wahlen oder Abstimmungen schwillt er an, in politisch ruhigeren Zeiten nimmt er ab. In den intensiven Perioden des Wahlkampfes ist die politische Öffentlichkeit stark im Umbruch und die politischen Akteure bemühen sich besonders, sich via Medien in die Diskussion einzubringen. Einen weiteren Vorteil des Abstimmungskampfes

zeigt Kriesi (2010) auf: Die institutionalisierten Abstimmungskampagnen eignen sich besonders für die Untersuchung, weil sie einen relativ klar definierten Anfang und ein ganz klar definiertes Ende (Abstimmungssonntag) haben. Der Untersuchungszeitraum wird vom Untersuchungsgegenstand vorgegeben. Ausserdem wird in dieser Zeit des Abstimmungskampfes die Zahl der beteiligten Akteure erhöht und die politische Kommunikation intensiviert, was für eine grössere und themenspezifisch grösstenteils homogene Grundgesamtheit an politischen Statements sorgt (Bernhard 2012). Einen zusätzlich strukturierenden Einfluss hat die Tatsache, dass sich durch ein polarisierendes Thema auch mindestens zwei Lager (Pro und Contra) ergeben, die in direkter Konkurrenz um die mediale Aufmerksamkeit stehen. Zur Überprüfung der vorgestellten Hypothesen wird daher die Phase des Abstimmungskampfes untersucht.

#### **4.2 Die Volksinitiative «für eine soziale Einheitskrankenkasse»**

Die Hypothesen werden anhand des kommunikativen Verhaltens der Akteure im Abstimmungskampf um die Vorlage «für eine soziale Einheitskrankenkasse» überprüft (vgl dazu Bernhard 2012: 79ff.). Die Initiative wurde am 10. Juni 2003 vom «Mouvement Populaires des Familles» als Begehren lanciert (. Dies geschah unter anderem als Reaktion auf die Ankündigung von steigenden Krankenkassenprämien («Kostenexplosion»). Vor allem aber wollten die Initianten dem aus ihrer Sicht ungerechten Zustand der Kostengleichheit der Grundversicherungsprämie, der Kopfprämie, ein Ende setzen. Das Ziel war die Einrichtung einer vom Bund geführten Einheitskasse im Bereich der Grundversicherung, welche die damals 87 bestehenden Kassen ersetzen sollte. Eine der zentralen Forderungen war, dass die bisherigen Kopfprämien durch Prämien ersetzt werden sollten, die sich in ihrer Höhe nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Versicherten richten sollten. Die Sozialdemokratische Partei (SP) unterstützte nach langem Zögern die Initiative als einzige Bundesratspartei. Die SP war bereits mit dem Thema der Initiative vertraut: Nur gerade etwas mehr als ein Jahr zuvor – am 18. Mai 2003 – war über eine ähnliche SP-Vorlage, die sogenannte «Gesundheitsinitiative», abgestimmt worden. Diese Tatsache trug der SP einige Kritik ihrer Gegner ein, die der Partei vorwarfen, dass sie den Volkswillen nicht akzeptieren würde. Die Gesundheitsinitiative wurde damals mit 73 Prozent der Stimmen abgelehnt. .

Ende 2004 waren die notwendigen Unterschriften gesammelt und das Einheitskassen-Begehren wurde eingereicht. Es sollte der «Einheitskasseninitiative» bezüglich des

Abstimmungsergebnis nicht anders ergehen als der «Gesundheitsinitiative». Zunächst stiess die Vorlage auf wenig Gegenliebe im Parlament: Am 8. Mai 2006 lehnte der Nationalrat den Vorstoss ohne Gegenvorschlag ab (109:61 Stimmen). Im Juni sprach sich auch der Ständerat gegen die Initiative aus (31:7 Stimmen) – der Bundesrat hatte sich bereits Ende 2005 gegen die Initiative entschieden. Die Vorlage wurde schliesslich am 11. März 2007 an der Urne mit 71.2 Prozent Nein-Stimmen deutlich verworfen.

### 4.3 Die beteiligten Akteure

Die Initiative «für eine soziale Einheitskrankenkasse» eignet sich zur Untersuchung, weil sich sowohl auf der Seite der Befürworter wie auch auf jener der Gegner viele unterschiedliche Akteurstypen zu Wort meldeten. Diese Vielfalt bei den Akteurstypen ermöglicht den direkten Vergleich der medialen «Resonanz» von Äusserungen der verschiedenen politischen Akteure. Es finden sich Vertreter von allen in Hypothesen 3 und 4 aufgezählten Akteurstypen im Abstimmungskampf: Erwähnenswert sind die *Komitees*. Das Initiativkomitee setzte sich aus dem «Mouvement Populaire des Familles» und politischen Vertretern (Politiker der SP und GPS) zusammen. Die Gegner formierten sich um das «Forum Gesundheit Schweiz», welches unter anderem vom Branchenverband *santésuisse* finanziell unterstützt wurde.

Auch Berufsverbände wie die «Die Spitäler der Schweiz» oder «Rückversicherung, Verband und Kompetenz für kleine und mittlere Krankenversicherer» beteiligten sich an der öffentlichen Debatte. Des Weiteren mischten beteiligten sich verschieden Parteien (CVP, SVP, SP, FDP, Juso, LPS, PdA und die Grünen) im Abstimmungskampf mit. Vor allem die grossen Parteien schalteten sich wiederholt in den Abstimmungskampf ein. Das liegt auch daran, dass die Abstimmung über die Einheitskasse am 11. März 2007 die einzige nationale Abstimmungsvorlage war. Aber auch kleine Parteien, wie die Jungsozialisten (Juso) oder die evangelische Volkspartei (EVP) beteiligten sich an der Diskussion. Als Vertreter der *Regierung und der Verwaltung* gilt das Bundesamt für Gesundheit (BAG) beziehungsweise der zuständige Bundesrat Pascal Couchepin (FDP), der sich öffentlich zu Wort meldete, um den Abstimmungsausgang in seinem Sinne zu beeinflussen (vgl dazu Bernhard 2012: 81).

#### **4.4 Die Zeitungen**

Als Quelle für den Output werden Artikel, welche in den Tageszeitungen «Neue Zürcher Zeitung», «Tages-Anzeiger», «Blick», «Le Temps», «Le Matin» und «Tribune de Genève» erschienen sind, verwendet. Somit wird neben der deutschen auch die französische Sprachregion mit einer «Elite-Zeitung», einer «Mainstream-Zeitung» und einer «Boulevard-Zeitung» abgedeckt. Es werden in dieser Untersuchung nur Zeitungen berücksichtigt, um den Aufwand zu begrenzen. Ausserdem bieten die berücksichtigten Printmedien einen ausführlichen Überblick über das Geschehen im Abstimmungskampf in den beiden Sprachregionen. Zeitungen werden gewählt, da sie im politischen Informationsprozess der Schweiz nach wie vor eine zentrale Rolle einnehmen. In Kriesis (1995: 163) Zusammenstellung der Mediennutzung im Vorfeld von sieben Abstimmungen tritt zu Tage, dass bis auf einen Fall die Zeitungen immer die Hauptinformationsquelle der Schweizer Bevölkerung waren. In den USA oder in England beispielsweise hat längst das Fernsehen diese Funktion der Hauptinformationsquelle zum politischen Geschehen übernommen (Montgomery 2007:14, Rybarczyk 1997: 17). In der Schweiz hingegen sind Tageszeitungen heutzutage nach dem Internet und vor Radio oder TV die zweitwichtigste Informationsquelle, um sich bezüglich des Tagesgeschehens zu informieren (Y&R-Gruppe 2010).

#### **4.5 Daten, Operationalisierung und Kontrollvariablen**

Als Input werden in dieser Arbeit die von den politischen Akteuren veröffentlichten Medienmitteilungen verwendet, als Output sollen die darauffolgenden Zeitungsartikel gelten. Medienmitteilungen eignen sich für die Untersuchung besonders, da sie eine zählbare und überblickbare Grundgesamtheit bilden, die vollständig erfasst werden kann. Zwischen dem Erscheinen der Medienmitteilung und dem Erscheinen des Zeitungsartikels wird eine Verzögerung von mindestens einem, maximal drei Tagen eingebaut. Ein Lag von einem Tag ist unumgänglich, da Printmedien – anders als Online-News-Portale oder TV-Nachrichten – ihre News nicht am Eingangstag publizieren können. Die Verzögerung wird auf (grosszügige) drei Tage ausgedehnt, da es durchaus vorkommen kann, dass ein Communiqué nicht sofort berücksichtigt wird.

Da in dieser Arbeit interessiert, welche Medienmitteilungen mit welchem Inhalt und von welchen Akteuren in den Medien wiedergegeben werden, werden alle verfügbaren Medienmitteilungen gesammelt und separat erfasst. Insgesamt konnten 54

Medienmitteilungen aus einem Zeitraum von 15 Monaten aufgefunden werden. Obwohl nicht restlos alle der publizierten Medienmitteilungen aufgetrieben werden konnten, kann nach genauem Studium der erschienenen Zeitungsartikel davon ausgegangen werden, dass der grösste Teil der relevanten Communiqués erfasst wurden. Die Communiqués werden aufgrund zweier Kriterien selektioniert: Es werden nur Mitteilungen, welche vor dem Abstimmungstag publiziert wurden, in die Arbeit aufgenommen. Die Communiqués, welche das Abstimmungsergebnis kommentierten, interessieren in dieser Arbeit nicht. Ausserdem werden nur Communiqués berücksichtigt, welche drei Monate, oder weniger, vor dem Abstimmungstermin publiziert wurden – es bleiben damit 43 berücksichtigte Medienmitteilungen. Wie Grafik 1 zeigt, berücksichtigten die Medien Communiqués, die vor dieser Frist versandt wurde, nicht in ihrer Berichterstattung. Das richtige Timing ist also eine notwendige, vorgelagerte Bedingung, die Medienmitteilungen erfüllen müssen, wenn sie eine Chance auf Veröffentlichung haben sollen.

Von den Mitteilungen wird mit der Variable «Perszahl» erfasst, wie viele Personen in einer Mitteilung zitiert wurden. Dies ist zur Überprüfung der ersten Hypothese relevant. «Perszahl» gibt an, wie viele verschiedene Personen genannt oder zitiert werden, jedoch nicht, wie viel Mal die jeweiligen Personen genannt werden. Gleichzeitig wird mittels zweier separater Dummy-Variablen festgehalten, ob der Bundesrat oder ein Initiativkomitee für die Mitteilung verantwortlich ist oder darin zitiert wird. Dies dient zur Überprüfung der Hypothesen 3 und 4. Des Weiteren wird gezählt, wie viele Attacken (unterschieden nach persönlichen oder inhaltlichen) auf den Gegner enthalten sind (für Hypothese 2). Aus diesen beiden Attacken-Variablen wird ein Index gebildet, der die Summe aller Attacken pro Medienmitteilung wiedergibt. Zur Prüfung von Hypothese 6 wird erfasst, ob der Herausgeber des Communiqués pro oder contra Initiative eingestellt ist. Ausserdem wird in die Untersuchung aufgenommen, ob eine Medienmitteilung die Werte «Wettbewerb», «Freiheit», «Qualität», «soziale Gerechtigkeit», «demokratische Kontrolle» oder «Bürokratie» bedient – egal ob positiv oder negativ. Dies dient der Überprüfung von Hypothese 5. Bei der Erfassung der Werte wird lediglich gezählt, ob eine Medienmitteilung den Wert bedient und nicht, wie viel Mal sie ihn nennt und auch nicht, ob der Wert positiv oder negativ verwendet wird. Die jeweiligen Wertvariablen sind dichotom in ihrer Ausprägung.

Als Kontrollvariablen werden Pressekonferenzen und das Erscheinen einer Medienmitteilung in den Agenturen SDA (Deutschschweiz) oder ATS (Westschweiz) verwendet. Die Pressekonferenz ist ein bewährtes Mittel für Politiker und deren Parteien, um die

Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Wie Blum ausführt, haben die Medienkonferenzen im Verlauf der Zeit ihre Wirksamkeit bewiesen und gezeigt, dass sie helfen können, die gewünschten Botschaften bei den Journalisten wirkungsvoll zu deponieren (1995: 17). Auch der Einfluss der Agenturen wird kontrolliert. Vor allem kleinere Zeitungen, die über begrenzte personelle Ressourcen verfügen, verlassen sich auf den einfach und schnell beziehbaren Input der Agenturen (Blum 1995: 9). In einer Zeit erhöhten kompetitiven Druckes auf die Medien, greifen auch grössere Zeitungen regelmässig auf Agenturmeldungen zurück – und sei es nur, um über aktuelle Ereignisse informiert zu sein. Es ist also durchaus möglich, dass eine Agenturmeldung die Wirkung einer Medienmitteilung vervielfachen kann. Auch dafür soll kontrolliert werden. Zur Berücksichtigung der Kontrollvariablen wird erfasst, ob bei der Distribution der Mitteilung eine Pressekonferenz abgehalten wurde und ob die Mitteilung auch den Agenturen SDA und ATS (französischsprachige SDA) zugesandt wurde. Um Letzteres zu erfassen, wird kontrolliert, ob eine Medienmitteilung einen Agenturartikel nach sich zog.

Zugleich wird erfasst, ob die Medienmitteilung in den Zeitungen «NZZ», «Tages-Anzeiger», «Blick», «Le Temps», «Le Matin» und «Tribune de Genève» Erwähnung fanden. Dafür wird Artikel für Artikel daraufhin untersucht, ob er von einer der erfassten Medienmitteilungen initiiert oder beeinflusst wurde.

Es wird also bewusst nicht untersucht, ob lediglich die zunächst *erfassten* Message-Eigenschaften im Artikel wiedergegeben werden, sondern ganz allgemein, ob *irgendein* Element der Mitteilung in einem Artikel erwähnt wurde. Das heisst, wenn eine Medienmitteilung eine gewisse Anzahl persönliche Attacken auf den politischen Gegner enthält, wird nicht nur kontrolliert, ob diese erfassten Angriffe medialen Widerhall generieren. Sondern es wird für jegliche in der Mitteilung erwähnten Argumente, Zitate und Aussagen kontrolliert. Denn im Zentrum der Untersuchung stehen die Medienmitteilungen der am Abstimmungskampf beteiligten Akteure. Sie sind die Untersuchungseinheit – und nicht die in den Mitteilungen verwendeten Argumente. Es geht in dieser Arbeit primär darum, den medialen Erfolg der Medienmitteilungen als Ganzes zu untersuchen. Auch wenn einzelne Elemente der Mitteilungen – wie ein Angriff oder die Nennung eines Wertes – erfasst werden, wird nicht bloss überprüft, ob dieses eine Element in den Medien wiedergegeben wird, sondern es wird geprüft ob dieses erfasste Element das Communiqué zu einem medientauglichen Vehikel gemacht hat und dafür gesorgt hat, dass es als Ganzes oder partiell in den Medien genannt wird. Ist dies der Fall, hat das Communiqué (beispielsweise dank den

darin enthaltenen Attacken) den redaktionellen Filter durchschlüpft. Die erfassten Eigenschaften der Medienmitteilungen helfen nur bei der Überwindung der redaktionellen Schranken. Welche Elemente in der Berichterstattung erscheinen, ist nicht Teil dieser Untersuchung.

#### **4.6 Das Modell**

Die politische Wirksamkeit beziehungsweise die Stärke des Einflusses eines oder mehrerer Akteure auf den politischen Diskurs soll zunächst mittels einer bivariaten, deskriptiven Analyse und in einem zweiten Schritt mittels einer multivariaten Analyse untersucht werden. Die Wirksamkeit wird über den medialen Niederschlag der im Rahmen des Abstimmungskampfes veröffentlichten Medienmitteilungen operationalisiert werden. Gerechnet werden drei Modelle mit einer Ordered-Probit-Regression. Die abhängige Variable ist zunächst ein Medienindex bestehend aus dem medialen Wiederhall der erfassten Medienmitteilungen in den untersuchten Zeitungen (printmedia). Die unabhängigen Variablen sind die obengenannten: Ein Index der Aussagen über den Personalisierungsgrad der Mitteilungen macht (persindex), die Angabe mittels Dummy, ob die Mitteilung pro oder contra Einheitskasse ist (procon), die Anzahl Attacken in der Mitteilung (attanz), die Dummies für Komitees (komitees) und Bundesrat und Verwaltung (brverwaltung), die Dummies für die untersuchten Werte (wettbewerbseffizienz, freiheitindividualismusverantwortung, sozgerechtigkeitzweiklassenmediz, demokrkontrolle, brokratieverwaltung), sowie die beiden Kontrollvariablen für die Agenturen (agenturen) und die Pressekonferenz (pressekonferenz).

Zur Überprüfung der Medien-Bias-Hypothese wird die abhängige Variable printmedia durch einen Index der Contra- (mediacon) beziehungsweise neutralen Zeitungen (medianeutral) ersetzt. Die unabhängigen Variablen bleiben dieselben, wobei in diesem Modell hauptsächlich der Einfluss der Variable procon interessiert.

## **5. Die Resultate**

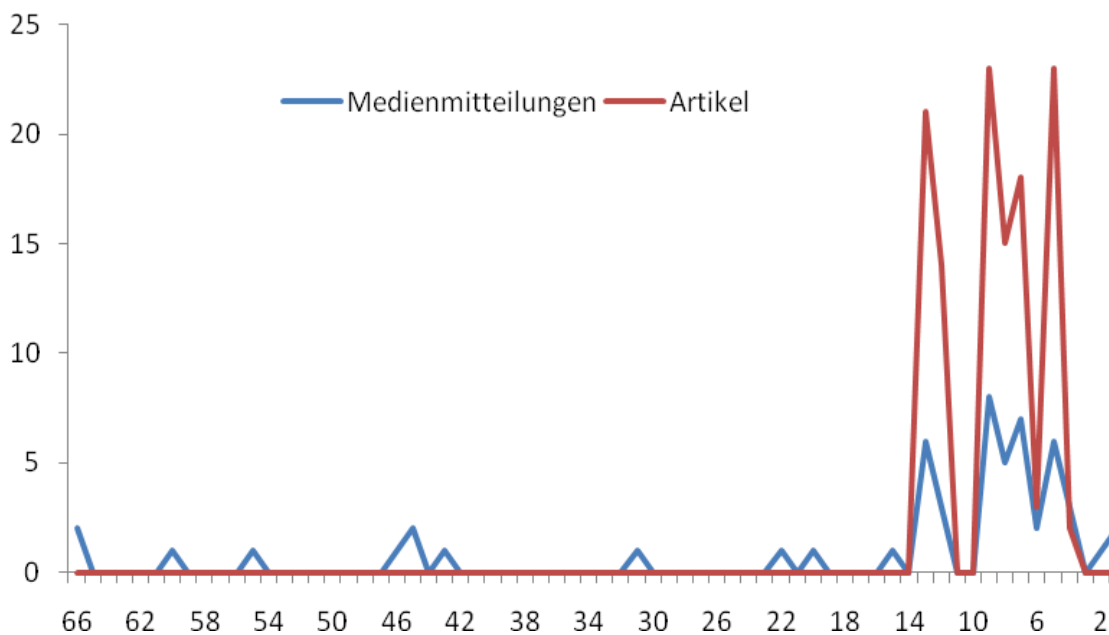
### **5.1 Allgemeines**

Die Boulevardzeitungen «Le Matin» und «Blick» liefern – wie erwartet – mit 17 respektive 13 Artikeln zum Thema relativ wenig Output. Die «NZZ» und «Le Temps» mit 54 respektive



42 Artikeln schwingen oben aus. Der «Tages-Anzeiger» sowie die «Tribune de Genève» veröffentlichten je 37 Artikel und bewegten sich damit im Mittelfeld. Was die Berücksichtigung von Medienmitteilungen anbelangt, sieht die Verteilung in etwa gleich aus: In der Deutschschweiz stehen die «NZZ» (20 berücksichtigte Medienmitteilungen) und der «Tages-Anzeiger» (19) an der Spitze, die Berichterstattung im «Blick» (4) ist kaum von Medienmitteilungen beeinflusst. In der Westschweiz führt die «Le Temps» (13) die Statistik klar an, während die «Tribune de Genève» und «Le Matin» (je 6) zurückstehen. Die beiden Elite-Zeitungen, die ohnehin die meisten Artikel zum Thema veröffentlichten, berücksichtigten also auch die meisten Medienmitteilungen aller Zeitungen. Insgesamt veröffentlichten die im Vorfeld dieser Abstimmung aktiven Akteure 43 Medienmitteilungen. Bei dieser Zählart sind nur die eigentlichen Pressemitteilungen berücksichtigt. Das heisst, jene Communiqués, wie sie oftmals im Online-Pressedienst einer Partei veröffentlicht werden, zählen nicht dazu, da diese nicht an die Medien versandt werden. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Essays von Politikern, die frei zur Verfügung stehen, aber kaum aktiv gestreut werden.

Grafik 1: N publizierter Medienmitteilungen und Artikel, die auf den Medienmitteilungen basieren über Tage bis zur Abstimmung



Wie erwähnt werden nur Mitteilungen berücksichtigt, die höchstens drei Monate vor dem Abstimmungstermin veröffentlicht wurden. Der Output, der im Abstimmungskampf aktiven Akteure, unterscheidet sich in der Grösse: Die SP war mit Abstand der aktivste Akteur, was die Pressemitteilungen angeht. Sie verschickte insgesamt deren acht an die Redaktionen. Das Initiativkomitee, in welchem die Grüne Partei die Federführung in der Deutschschweiz innehatte, versandte zusätzlich vier Mitteilungen. Auf der Seite der Befürworter waren dies die beiden aktivsten Akteure. Auf der Gegenseite waren die FDP und der Branchenverband *santésuisse* mit je drei Mitteilungen am fleissigsten. Dies lag daran, dass die FDP – in dieser Abstimmung das Gegenstück zur GPS – die Führung des Gegnerkomitees übernahm. Die restlichen Organisationen und Parteien verschickten jeweils eine oder zwei Mitteilungen.

Von den 43 Mitteilungen wurden deren 30, also 69,8%, von einem Teil oder allen untersuchten Medien berücksichtigt. 13 (30,2%) wurden nicht beachtet. Es gab grosse Unterschiede in Bezug auf den Erfolg der Mitteilungen: Während gewisse Communiqués vollständig ignoriert wurden, erschienen andere in allen sechs untersuchten Zeitungen beziehungsweise den beiden Agenturen. Im Verlauf des Abstimmungskampfes veröffentlichten die untersuchten Zeitungen und Agenturen insgesamt 68 Artikel, welche auf den 43 erfassten Mitteilungen beruhen. Die «Durchschnitts-Medienmitteilung» verursachte also 1,6 Artikel.

## **5.2 Deskriptive Analyse**

### *5.2.1 Hypothese 1: Personalisierung*

Die politischen Akteure wissen offensichtlich von der Vorliebe der Journalisten für personalisierte Botschaften, denn der grössere Teil der eingereichten Medienmitteilungen ist personalisiert: Von den erfassten 43 Medienmitteilungen zitieren 30 mindestens eine Person, die anderen 13 Mitteilungen sind nicht personalisiert. Die meisten der personalisierten Medienmitteilungen – deren 22 – zitieren eine Person. Von den übrigen acht Mitteilungen nennen fünf zwei Personen und drei nennen vier Personen. Auf den ersten Blick scheint der Grad der Personalisierung keinen Einfluss auf den medialen Erfolg einer Mitteilung zu haben: Von den acht Mitteilungen, welche zwei oder vier Individuen beim Namen nennen, wurden drei von keiner der untersuchten Zeitungen berücksichtigt. Auch von den drei Mitteilungen mit vier zitierten Akteuren wurde eine von den Medien nicht beachtet.

Alles in allem unterscheiden sich die Communiqués in Bezug auf die Personalisierung also nicht stark voneinander. Und wo sie es doch tun, scheint es auf den medialen Widerhall keinen Einfluss zu haben. Dies bestätigt ein etwas genauerer Blick auf die Zahlen: Die 13 nicht personalisierten Mitteilungen zogen 27 Artikel nach sich (die Durchschnitts-Mitteilung erschien in 2,1 Zeitungen), die 22 einfach personalisierten Mitteilungen zogen 33 Artikel nach sich (1,5) und die mehrfach personalisierten zogen 8 Artikel nach sich (1). Die stärker personalisierten Communiqués motivierten die Medien im Durchschnitt also sogar zu weniger Artikeln als die einfach oder nicht personalisierten.

### 5.2.2 Hypothese 2: Attacken

In den untersuchten 43 Medienmitteilungen sind insgesamt 162 Angriffe auf den Gegner enthalten, wobei die überwiegende Mehrheit davon (98) inhaltliche und nicht persönliche Angriffe sind. Generell lässt sich in Bezug auf die mediale Beachtung kein grosser Unterschied zwischen Mitteilungen mit vielen Angriffen auf den Gegner und solchen mit wenigen Angriffen finden: Es wurden fünf Mitteilungen mit gar keinen Angriffen erfasst und sieben mit vielen Angriffen (zwischen sieben und elf). Die angriffigen Mitteilungen schafften es auf im Schnitt auf 3 Nennungen in den Zeitungen, die gar nicht angriffigen immerhin auf 2,4.

Es gibt jedoch gewisse Punkte im Verlauf des Abstimmungskampfes, an welchen es zu einer Häufung von Attacken in Medienmitteilungen und in der Berichterstattung kam: Ein solcher Zeitpunkt ist jener nach dem Erscheinen der Studie zum Abstimmungsengagement der *santésuisse*.<sup>2</sup> Eine Medienmitteilung mit zahlreichen Attacken – jene der SP vom 5. Februar 2007 – wurde an einer Medienkonferenz abgegeben. Der damalige SP-Parteipräsident Hans-Jürg Fehr greift darin direkt die *santésuisse* an. Diese Medienkonferenz fand laut offiziellen Kanälen statt, damit die Befürworter der Vorlage ihr Berechnungsmodell präsentieren konnten, das sie kurz zuvor via die Internetseite *comparis.ch* öffentlich zugänglich gemacht haben.<sup>3</sup> Die Einheitskassen-Befürworter benutzten diese Medienkonferenz jedoch vor allem dazu, die Gegner – allen voran die *santésuisse* – zu verunglimpfen und ihr grosses finanzielles

---

<sup>2</sup> Ende November 2006 teile die *santésuisse* mit, sie plane 3,7 Millionen Franken für die Bekämpfung der Vorlage zu investieren. Der Bundesrat beurteilte den Aufwand des Verbandes als nicht unverhältnismässig. Ein Gutachten der StrafrechtsprofessorInnen René Rhinow und Regula Kägi-Diener kam jedoch zum Schluss, dass der Aufwand dieser Gelder unzulässig sei.

<sup>3</sup> Dieses Modell wurde als Gegenüberstellung zu einem Modell der Gegner der Initiative vorgestellt. Die Gegner veröffentlichten ihr Berechnungsmodell zwei Wochen zuvor – ebenfalls auf *comparis.ch*.

Engagement anzuprangern. Über diese Auseinandersetzung wurde in sämtlichen der untersuchten Medien intensiv berichtet. Es überrascht daher nicht, dass diese Medienkonferenz und -mitteilung auf mediale Beachtung stiessen und dabei auch sämtliche Angriffe wiedergegeben werden.

Generell lässt sich sagen, dass kaum Medienmitteilungen veröffentlicht wurden, die bloss persönliche Angriffe enthielten und keine inhaltlichen. Insgesamt gibt es bloss fünf solcher Communiqués, drei davon von der SP, eines von der Juso und eines vom Initiativkomitee. Eines der SP sowie jenes des Initiativkomitees bezogen sich auf die «Propagandagelder» der santésuisse. Diese zwei sind denn auch die einzigen, die mediale Beachtung fanden. Die anderen drei Mitteilungen, die keinerlei argumentative Basis enthielten, wurden von den Medien (auch von den Agenturen) ignoriert. Das Klima zwischen den politischen Gegnern ist also – auch wenn es zuweilen konfliktiv geladen ist – zumeist sachlich und selten persönlich.

Die durchschnittliche Artikelanzahl, welche die sehr stark konfliktiven Mitteilungen nach sich zog, ist allerdings etwas grösser als bei den weniger konfliktiven: Die neun Communiqués, welche sieben oder mehr Angriffe enthielten, zogen im Schnitt 3 Artikel nach sich. Sie sind damit doch deutlich erfolgreicher als jene Mitteilungen mit vier bis sechs Angriffen (1,1 Artikel), jene mit zwei oder drei Angriffen (1,2) oder jene mit einem oder keinem Angriff (2,2). Ein linearer Zusammenhang ist allerdings nicht zu erkennen.

### *5.2.3 Hypothesen 3 und 4: Bundesrat und Komitees*

Der Bundesrat veröffentlichte im untersuchten Zeitfenster nur gerade eine Medienmitteilung. Sie wurde vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) im Namen von Bundesrat Pascal Couchepin herausgegeben. Es ist die einzige Mitteilung, die von allen acht untersuchten Zeitungen und Agenturen berücksichtigt wurde. Da es gleichzeitig die einzige vom Bundesrat veröffentlichte Mitteilung ist, zieht das bundesrätliche Durchschnitts-Communiqué 8 Artikel nach sich. Die Aussagekraft dieser Kennzahl ist aufgrund der sehr tiefen Fallzahl jedoch beschränkt.

Das Initiativkomitee war (zusammen mit der SP und der GPS) an insgesamt neun Communiqués beteiligt. Zwei dieser Medienmitteilungen wurden von den Medien nicht beachtet und beide bezogen sich auf die Verwendung von Prämiegeldern aus der Grundversicherung zu Abstimmungszwecken durch santésuisse. Der Grund für die Nichtbeachtung dürfte mit dem schlecht gewählten Zeitpunkt der Veröffentlichung

zusammenhängen: Die Mitteilungen wurden am 18. Januar beziehungsweise am 5. März 2007 verschickt. Zu jenem Zeitpunkt hatten sich die medialen Wogen um den «Skandal der Prämienfelder» längst wieder geglättet. Bereits im Dezember 2006 erschienen – wenn überhaupt – nur noch Kurzmeldungen zur Thematik. Weitere Wortmeldungen von politischen Akteuren zu diesem Thema waren im Januar respektive März 2007 nicht mehr gefragt.

Hingegen fanden Pressemitteilungen, welche das eigene Rechnungsmodell vorstellten oder jenes der *santésuisse* angriffen, grosse mediale Beachtung. Zwei solcher Medienmitteilungen wurden von fünf der sechs untersuchten Medien aufgenommen. Und auch die übrigen fünf Communiqués erhielten von den Medien beachtliche Aufmerksamkeit. Wenn sie also nicht gerade am schlechten Timing scheiterten, stiessen die Mitteilungen des Initiativkomitees auf grosse mediale Beachtung. Dies bestätigt auch die Kennzahl der durchschnittlich verursachten Artikel pro Mitteilung: Dieser Durchschnitt beträgt für Komitee-Mitteilungen 2,8, während er für die übrigen Mitteilungen bei 1,3 liegt.

#### *5.2.4 Hypothese 5: Kultureller Kontext*

Die Verankerung einer Message in ihrem kulturellen Kontext wird an den Werten «Effizienz/Wettbewerb» (im Sinne von ökonomischem Wettbewerb), «Freiheit», «Qualität», «soziale Gerechtigkeit/Gleichheit» sowie «demokratische Kontrolle» gemessen. Es sind dies alles Werte, die sich auf die Einheitskassenvorlage anwenden lassen. Bei der Erfassung wurde nicht zwischen einer positiven und einer negativen Verwendung der Werte unterschieden. Es kam also nicht darauf an, ob «Wettbewerb» in einer FDP-Mitteilung positiv oder in einer Juso-Mitteilung negativ angesprochen wurde.

Bei der Verwendung dieser Werte gibt es zwei klare Favoriten: «Soziale Gerechtigkeit» wurde in 28, «Wettbewerb» in 26 Medienmitteilungen verwendet. Sie sind damit mit Abstand die beliebtesten Werte. «Demokratische Kontrolle» ist mit bloss 10 Nennungen der unbeliebteste Wert und auch «Freiheit» ist mit 11 Nennungen nicht oft bedient worden.

Nur gerade fünf aller Medienmitteilungen bedienten keinen einzigen der sechs Werte, wobei zwei davon von kleinen, nicht professionellen Akteuren (FRC, SGAM) herausgegeben wurden. Die anderen drei sind Mitteilungen, die praktisch nur Modellrechnungen beinhalten (von SP und *santésuisse*) und deshalb keinen der Werte erwähnen. Nur gerade eine Mitteilung bedient alle Werte. Interessanterweise ist es die Medienmitteilung der Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH). Dies ist die einzige Mitteilung, welche weder für

noch gegen die Initiative Stellung bezieht. Deshalb wurde die Vorlage von beiden Seiten her beurteilt und so alle zentralen Werte bedient. Dieses Communiqué erhielt denn auch eine ziemlich grosse Medienpräsenz und wurde in vier der untersuchten Zeitungen und von beiden Agenturen erwähnt – was natürlich auch mit der gesundheitspolitischen Wichtigkeit des Akteurs FMH zusammenhängt. Des Weiteren bedienten drei Mitteilungen fünf Werte (Schweizer Physiotherapieverband, FDP und SolidaritéS): Diese Pressemitteilungen wurden unterschiedlich gut aufgenommen und von vier, zwei respektive null Zeitungen berücksichtigt. Und auch bei den sechs Mitteilungen, welche vier der sechs Werte bedienten, lässt sich nicht sagen, dass sie generell stark von den Medien beachtet wurden: Während zwei der Meldungen grosse Resonanz erfuhren (sechs respektive fünf Medien berücksichtigten sie), wurden drei nur von einer oder von gar keiner Zeitung oder Agentur aufgenommen.

33 aller Mitteilungen bedienen einen, zwei oder drei der genannten Werte und bilden somit die grosse Mehrheit. Die Anzahl Nennungen in den Medien variiert zwischen den einzelnen Communiqués stark (zwischen null und fünf).

Auch einzelne Werte scheinen die Chancen auf redaktionelle Berücksichtigung der Mitteilungen nicht stark zu erhöhen, wie Tabelle 1 zeigt. Der erste Wert in der rechten Spalte bezeichnet die Anzahl Artikel, die eine Durchschnitts-Mitteilung, welche den entsprechenden Wert beinhaltet, nach sich zieht. Der zweite Wert bezeichnet die Anzahl Artikel, die eine Mitteilung ohne den entsprechenden Wert nach sich zieht.

Tab. 1: Erfolgsquoten der Mitteilungen mit den sechs untersuchten Werten

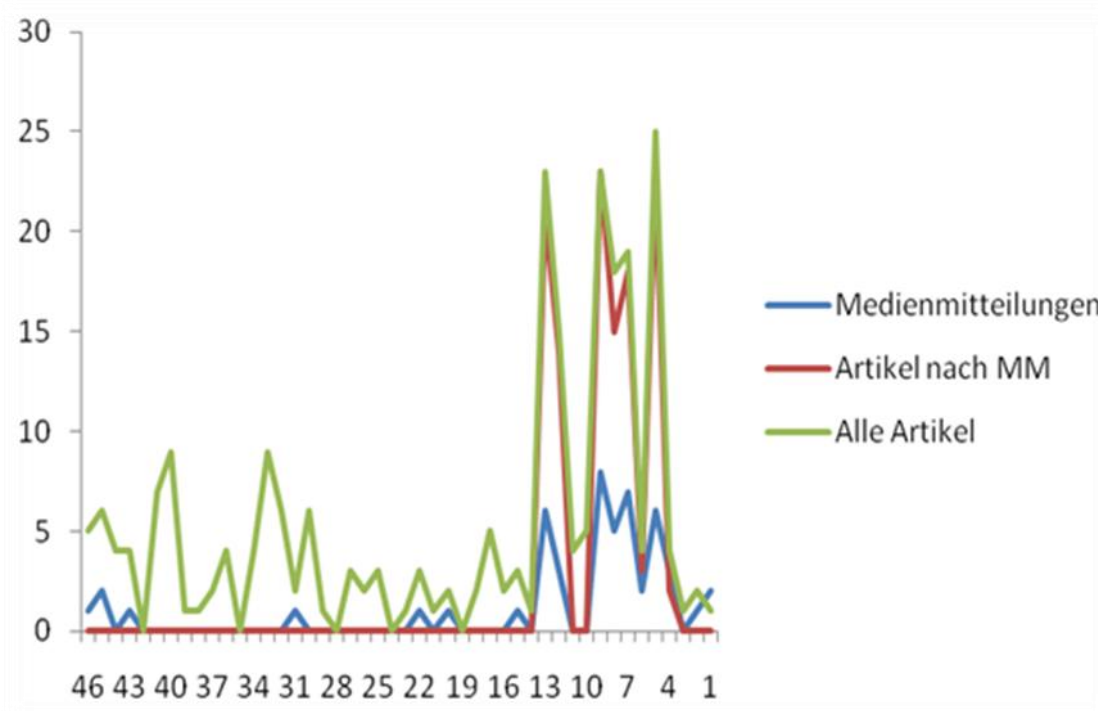
| Wert                    | Beinhaltet | Nicht beinhaltet |
|-------------------------|------------|------------------|
| Wettbewerb              | 1,6        | 1,6              |
| Freiheit                | 1,2        | 1,8              |
| Qualität                | 1,8        | 1,5              |
| Soziale Gerechtigkeit   | 1,7        | 1,5              |
| Demokratische Kontrolle | 1,6        | 1,6              |
| Bürokratie              | 2,1        | 1,2              |

Zum Teil erfahren also sogar jene Communiqués grössere mediale Aufmerksamkeit, die einen Wert nicht bedienen (beispielsweise den Wert «Freiheit»). Es kann damit gesagt werden, dass die Bedienung der kulturellen Umgebung alleine nicht hilft, die redaktionellen Filter mit Sicherheit zu durchdringen.

### 5.2.5 Hypothese 6: Medien-Bias

Die untersuchten Zeitungen, beziehungsweise die für die Abstimmung zuständigen Redaktoren, unterscheiden sich in ihrer Arbeits- und Herangehensweise an das Thema zum Teil grundlegend – ausser in einem Punkt: Je näher der Abstimmungssonntag rückte, desto spärlicher wurden die Artikel, welche auf Eigeninitiative basierten. Wie Grafik 2 zeigt, steigen die Artikel, welche auf Medienmitteilungen basieren, an, je weniger Tage zum Abstimmungssonntag blieben.

Grafik 2: Veröffentlichte Artikel und Medienmitteilungen 46 Tage vor der Abstimmung



Weiter überrascht, dass Befürworter respektive Gegner der Vorlage nicht immer für jene Medien arbeiteten, wo man sie erwarten würde. Es folgt eine kurze Übersicht über die unterschiedlichen Stile der Berichterstattung im Vorfeld der Abstimmung.

Die Artikel im «Tages-Anzeiger» wurden zu einem Grossteil von Redaktor Antonio Cortesi, Spezialist für Gesundheitsthemen, verfasst. Cortesi war der Initiative gegenüber kritisch eingestellt. Er war der Ansicht, dass die Kampagne der Befürworter ins Leere ziele und die Meinung der Stimmbevölkerung vernachlässige, welche erst wenige Jahre zuvor mit der «Gesundheitsinitiative» eine ähnliche Vorlage abgelehnt hätte. Am deutlichsten tritt diese kritische Sichtweise im analysierenden Beitrag «Die SP hat aus Fehlern nichts gelernt» vom 16. Januar 2007 zutage. Cortesi kritisiert darin die Befürworter der Vorlage – vor allem die SP – und argumentiert, dass die Partei im Abstimmungskampf «eine schlechte Figur macht» und aus der verlorenen Abstimmung über die «Gesundheitsinitiative» von 2003 nichts gelernt hätte. Die kritische Haltung Cortesis hat die Haltung des gesamten Blattes entscheidend geprägt und dürfte der Hauptgrund sein, weshalb sich im «Tages-Anzeiger» verhältnismässig viele Artikel finden, welche die Einheitskasse in ein schlechtes Licht rücken: Von den 37 im «Tages-Anzeiger» erschienenen Artikeln enthielten deren 22 Kritik an der Einheitskasse oder der Kampagne der Befürworter. Trotzdem war die Mehrheit der berücksichtigten Medienmitteilungen der Pro-Seite zuzurechnen: 12 der 20 vom «Tages-Anzeiger» aufgenommenen Communiqués waren für die Vorlage.

Bei der NZZ war mit Claudia Schoch eine liberale Journalistin am Werk, die persönlich klar gegen die Einheitskasse eingestellt war. Dies tritt in ihrer Berichterstattung zutage, wenn Schoch subtil Stellung bezieht, dabei den Gegnern der Vorlage spürbar mehr Glauben schenkt als den Befürwortern und die Trennung von Nachrichten und Kommentar nicht immer genau einhält. So übernimmt sie zeitweise exakt das «Wording» der Gegner der Initiative, wie folgendes Zitat aus einem Artikel vom 12. Januar 2007 zeigt: «(...) Es herrscht ein heilloses Durcheinander also, verursacht durch eine Volksinitiative, die einen radikalen Systemwechsel will, dabei aber fast alles offenlässt, und durch Initianten, die sich bis vor kurzem weigerten, sich auf eine Konkretisierung ihres Vorhabens einzulassen. (...)». Dementsprechend war auch die Berichterstattung eher negativ geprägt: 32 der 54 zum Thema erschienenen Artikel bezogen gegen die Einheitskasse Stellung oder handelten von Akteuren, welche gegen eine Einheitskasse waren. Zudem legte die «NZZ» drei Mal die ablehnende Position der Redaktion zur Vorlage dar. Die auch redaktionelle Berücksichtigung von Medienmitteilungen weist eine leichte Tendenz auf: 12 der 20 berücksichtigten Mitteilungen waren der Vorlage gegenüber



negativ eingestellt. Also ein leichtes Plus für die Einheitskassen-Gegner. Ein starkes Bias ist aber nicht zu erkennen.

Die Zeitung «Le Temps» ist in einem anderen Bereich ein Spezialfall, was die Berichterstattung angeht: Das Blatt konzentriert sich hauptsächlich auf Hintergrundartikel und geht kaum auf Medienmitteilungen ein. Von den 54 Mitteilungen nahm die Zeitung bloss 13 auf. Im Vergleich zu den beiden anderen Westschweizer Zeitungen «Le Matin» und «Tribune de Genève» (je sechs) ist das zwar mehr als doppelt so viel, aber im Vergleich mit der «NZZ», welche 20 Mitteilungen aufnahm, ist es verhältnismässig wenig. Hauptsächlich dafür verantwortlich ist das Verhalten der Journalistin Silvie Averser. Sie ist Ressort-Verantwortliche des «Dossiers» und ehemalige Vizepräsidentin des Schweizer Presserats. Averser schreibt mit Vorliebe über gesundheitspolitische Themen und tat dies auch im Zusammenhang mit der Einheitskassenabstimmung. Ihre Hintergrundartikel waren geprägt von grossem Fachwissen, beleuchteten jedoch mehr die «grossen Zusammenhänge» als die Beiträge und Meinungen jeder einzelnen noch so kleinen Gruppierung, weshalb sie kaum Medienmitteilungen berücksichtigte. Auch auf persönliche oder zwischenparteiliche Streitereien ging sie in ihren Beiträgen kaum ein. In der «Le Temps» erschienen bis zum Abstimmungssonntag 38 Artikel zum Thema – 15 davon in der Rubrik «Eclairages». In der heissen Phase des Abstimmungskampfes, also seit Beginn Februar 2007 bis zum Abstimmungstag, waren es sogar 12 von 17 Artikeln, welche im Hintergrundressort publiziert wurden.

Als Gegenpol zu diesen analytischen Hintergrundartikeln wurde dem Disput zwischen dem Alt-Nationalrat und Gesundheitsdirektor des Kantons Waadt, Pierre-Yves Maillard (SP), und Bundesrat Couchepin im Inlandbund der «Le Temps» verhältnismässig viel Platz eingeräumt. Maillard war einer der ersten Supporter der Vorlage und die treibende Kraft, welche die SP zur Unterstützung der Initiative brachte. In den Medien der Deutschschweiz wurde diese Auseinandersetzung nicht abgehandelt, in der Westschweiz (vor allem in der «Le Temps») wurde die Auseinandersetzung von Gegnern und Befürwortern der Initiative immer wieder an diesen beiden Personen aufgehängt und somit personalisiert. Von den 13 berücksichtigten Mitteilungen waren bloss deren fünf von Einheitskassen-Gegnern verfasst. Obwohl die gesamte Berichterstattung der Zeitung der Vorlage gegenüber generell neutral war, wurden klar mehr Communiqués von Einheitskassen-Befürwortern aufgenommen.

Die Boulevardzeitungen «Le Matin» und «Blick» publizierten ihrem Genre gemäss vor allem Artikel der Kategorie «reisserisch». Der Abstimmungskampf bot dafür zwei geeignete

Themen: einerseits die Unklarheit bezüglich des Prämienmodells, andererseits die Abstimmungsgelder der *santésuisse*. Die meisten Medienmitteilungen, welche diese beiden Blätter berücksichtigten, beschäftigten sich denn auch mit einem der beiden Themen. Die Communiqués von Gegnern und Befürwortern der Vorlage wurden in gleichem Masse berücksichtigt.

Die Zeitung «Tribune de Genève» schliesslich entspricht in ihrer Berichterstattung am ehesten den Erwartungen: Sie berücksichtigte zwar auch nicht übermässig viele Medienmitteilungen (deren sechs); die erschienenen Artikel befassten sich jedoch mit aktuellen Geschehnissen und waren in ihrer Mehrheit eher contra Einheitskasse. Von den sechs berücksichtigten Mitteilungen, waren drei pro und drei contra Einheitskasse.

Teilt man die Zeitungen wie oben beschrieben in die zwei Gruppen – contra Einheitskasse und neutral - ein, ergibt sich folgendes Bild: In der Gruppe der Zeitungen, die tendenziell gegen die Vorlage waren, zogen die Pro- sowie die Contra-Einheitskassen-Mitteilungen im Schnitt 1,1 Artikel nach sich. In der neutralen Zeitungsgruppe zeigt sich ein Vorteil für die Pro-Einheitskasse-Mitteilungen, welche 0,7 Artikel nach sich zogen, gegenüber 0,4. Über alle Zeitungen verteilt, zogen die Pro-Einheitskasse-Communiqués 1,7 Artikel nach sich, jene der Gegner deren 1,5. Insgesamt waren die Mitteilungen, welche pro Einheitskasse Stellung bezogen, beliebter. Dies in einer Zeitungslandschaft, die in ihrer Gesamtheit eher gegen die Vorlage eingestellt war.

#### *5.2.6 Die Kontrollvariablen*

Von den 43 Medienmitteilungen wurden 25 von der SDA respektive der ATS berücksichtigt. Bis auf einige wenige Ausnahmen nahmen die beiden Agenturen jeweils dieselben Mitteilungen auf. Bei diesen aufgenommenen Mitteilungen zeigt sich: Wenn ein Communiqué von mindestens einer der beiden Agenturen berücksichtigt wurde, erschien es in mindestens einer der untersuchten Zeitungen. Von jenen 22 Mitteilungen, die von beiden Agenturen berücksichtigt wurden, erschienen 14 in mindestens zwei Zeitungen.

Es finden sich zahlreiche Beispiele, wo das alleinige Einsenden eines Communiqués an die Agenturen SDA oder ATS Medienpräsenz erzeugte: Beispielsweise die Medienmitteilung der Schweizerischen Zahnärzte-Gesellschaft (SSO), welche am 30. Januar 2007 veröffentlicht wurde. Die Schweizerische Depeschenagentur (SDA) nahm die Meldung auf. Am Folgetag wurde diese Agenturmeldung in der NZZ abgedruckt. Gleiches passierte mit dem

Communiqué des Spitalverbandes H+, jenem der Schweizerischen Gesellschaft für Allgemeinmedizin (SGAM) und jenem der CSP. Auch die Meldung des Schweizerischen Bauernverbandes (16. Januar 2007) wurde von der – damals noch in der Schweiz vertretenen – Associated Press (AP) und der SDA aufgenommen und anderntags in der NZZ abgedruckt.

Ein Minimum an medialer Beachtung kann sich also fast jede Gruppierung sichern, indem sie Agenturen wie die SDA oder ATS mit ihrem Medieninput versorgt. Die NZZ versucht nach eigenen Angaben, wenn möglich alle Positionsbezüge von Akteuren in einem Abstimmungskampf aufzunehmen, ausser die Platzverhältnisse in der Zeitung des nächsten Tages lassen es nicht zu. Auf diese Weise können also auch kleine Akteure mit relativ geringem Aufwand eine gewisse Medienpräsenz erzielen. Die Mitteilungen müssen dabei keinerlei News-Values erfüllen, sie müssen sich lediglich auf die Abstimmung beziehen.

Dies gilt allerdings nicht ganz für alle Akteure: Die Agenturen berücksichtigen zwar jegliche Akteure, die einen Positionsbezug zu einer Abstimmungsvorlage melden – seien sie noch so klein und im Hinblick auf die Abstimmung unbedeutend – die Zeitungen berücksichtigen jedoch bei weitem nicht alle diese Agenturmeldungen. So vermeldete etwa die SDA selbst die Positionsbezüge von eher themenfremden Akteuren wie GastroSuisse oder des schweizerischen Seniorenrats. Diese Medienmitteilungen und Agenturmeldungen wurden von keiner der untersuchten Zeitungen in der Berichterstattung berücksichtigt. Die Zeitungen müssen dem Akteur, welcher in der Agenturmeldung erwähnt wird, offenbar eine gewisse Relevanz anrechnen, um die Meldung abzudrucken.

Trotzdem scheint die Berücksichtigung eines Communiqués in den Agenturen einen starken Einfluss zu haben: Jene Mitteilungen, die von beiden Agenturen aufgenommen wurden, zogen im Schnitt 2,5 Artikel nach sich, diejenigen, die von einer der beiden Agenturen berücksichtigt wurden, zogen 1,2 Artikel nach sich, und diejenigen, die ignoriert wurden, verursachten noch 0,3 Artikel im Schnitt. Die Agenturen scheinen also tatsächlich einen Einfluss auf die Erfolgchancen einer Medienmitteilung zu haben.

Wie eine noch grössere mediale Resonanz erzeugt werden kann, zeigt sich am Beispiel der UNIA. Am 9. Januar 2007 lud das «Initiativkomitee für eine soziale Einheitskrankenkasse» zur Medienkonferenz im Bundeshaus. Bei den Agenturen löste diese Pressekonferenz grosse Artikel aus (SDA und AP). Dieser Agenturartikel wurde am 10. Januar im Tages-Anzeiger abgedruckt. In der NZZ erschien ein ausführlicher Artikel der Journalistin Claudia Schoch. In allen Artikeln wurde die UNIA mindestens einmal genannt, Co-Präsident Andreas Rieger, in

dessen Namen nach der Medienkonferenz eine Medienmitteilung versandt wurde, wurde namentlich erwähnt und zitiert.

Gut zwei Wochen später, am 30. Januar 2007, platzierte die NZZ je einen Artikel der Pro- und einen der Contra-Seite in ihrem Inland-Bund. Es war wiederum Claudia Schoch, die diese Gegenüberstellung organisierte und die einleitenden Worte dazu schrieb. Für die Seite der Einheitskassenbefürworter wurde Co-Präsident Andreas Rieger angefragt. Er hatte sich dank der Medienkonferenz und dem entsprechenden Communiqué als Ansprechperson etablieren können. Für die Gegenseite kam Christoffel Brändli, Ständerat (SVP) und damals Präsident von *santésuisse*, zu Wort.

Dasselbe Bild zeigt sich auf der Seite der Einheitskassen-Gegner, beim Wirtschaftsdachverband *economiesuisse*. Auch die *economiesuisse* berief eine Pressekonferenz ein (25. Januar 2007) und verschickte zusätzlich eine Medienmitteilung. Wiederum wurde die Medienmitteilung von den Agenturen zusammengefasst und in der NZZ erschien ein ausführlicher Artikel der Pressekonferenz, worin zahlreiche Akteure zitiert wurden.

Pressekonferenzen haben die nötige Kraft, Wortmeldungen anderer Akteure zu übertönen. Bundesrat Pascal Couchepin hielt am 22. Dezember 2006 eine Medienkonferenz ab, an welcher er das Nein des Bundesrates zur Einheitskasseninitiative darlegte. Die Medienmitteilung, die gleichentags verschickt wurde, erschien am Folgetag in sämtlichen sechs untersuchten Zeitungen. Es ist die einzige Medienmitteilung, die dies geschafft hat. Die SP ihrerseits verschickte am selben Tag eine Medienmitteilung, in welcher sie den Abstimmungskampf eröffnete mit dem Titel «SP startet Kampagne für die soziale Krankenkasse». Die Mitteilung fand keine Beachtung. Der Zeitpunkt zur Lancierung der Kampagne war denkbar schlecht gewählt.

Die Mitteilungen, welche an einer Pressekonferenz verteilt wurden, zogen im Schnitt 2,6 Artikel nach sich, die restlichen Communiqués lediglich 1,3 Artikel. Auch das Abhalten einer Pressekonferenz scheint demnach erfolgversprechend zu sein.

### **5.3 Multivariate Analyse**

Für die quantitative Überprüfung der Hypothesen wurden drei Modelle gerechnet, wobei die abhängigen Variablen je einmal der Index aller Medien, der Medien Contra-Einheitskasse und der neutralen Medien sind.

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurden die Medienmitteilungen anhand der Anzahl zitierten Personen pro Communiqué operationalisiert. Die Variable «Perszahl» hat jedoch keinen signifikanten Einfluss. Die Personalisierung einer Medienmitteilung steigert also deren Chance nicht, in den Printmedien veröffentlicht zu werden.

Tab.2 Einfluss der unabhängigen Variablen auf den Index aller untersuchten Printmedien sowie der Pro- und der neutralen Medien

|                          | Alle<br>Printmedien | Medien<br>contra EK | Medien<br>neutral   |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Personalisierung         | -0.271<br>(0.445)   | -0.128<br>(0.147)   | -0.592*<br>(0.310)  |
| Attacken                 | 0.051<br>(0.110)    | 0.036<br>(0.109)    | 0.086<br>(0.195)    |
| Bundesrat/<br>Verwaltung | 9.249<br>(5237)     | 0.456<br>(1.356)    | 10.796<br>(44908)   |
| Komitees                 | 2.831***<br>(0.754) | 1.719**<br>(0.702)  | 5.154***<br>(1.642) |
| Wettbewerb               | -0.854*<br>(0.464)  | -0.451<br>(0.442)   | -1.910**<br>(0.769) |
| Freiheit                 | -1.015*<br>(0.572)  | -0.488<br>(0.523)   | -3.985**<br>(1.839) |
| Qualität                 | -0.022<br>(0.511)   | -0.060<br>(0.497)   | -1.195<br>(1.029)   |
| Soziale<br>Gerechtigkeit | 0.010<br>(0.454)    | -0.336<br>(0.446)   | 0.665<br>(0.956)    |
| Demokr.<br>Kontrolle     | 0.385<br>(0.627)    | 0.387<br>(0.621)    | -0.290<br>(1.295)   |
| Bürokratie               | -0.462<br>(0.507)   | -0.421<br>(0.503)   | -0.442<br>(1.150)   |
| Pro                      | -1.457<br>(1.231)   | -0.781<br>(0.573)   | -2.878<br>(2.341)   |
| Presse-<br>konferenz     | 1.067*<br>(0.593)   | 0.720<br>(0.578)    | 2.545*<br>(1.437)   |
| Agenturen                | 1.047***<br>(0.276) | 0.839***<br>(0.258) | 0.907*<br>(0.467)   |
| Anzahl<br>Beobachtungen  | 43                  | 43                  | 43                  |
| Pseudo $R^2$             | 0.3682              | 0.2734              | 0.6049              |

Standardfehler in Klammern

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

Auch für Hypothese 2, die konstatiert, dass konfliktive Mitteilungen mehr Medienaufmerksamkeit geniessen als nicht konfliktive, kann kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Medienmitteilungen mit vielen Attacks sind bei den Medien nicht beliebter als solche mit wenigen oder gar keinen. Die Variable «Attanz» hat keinen signifikanten Einfluss. Sowohl inhaltliche wie persönliche Attacks tragen nicht zur Attraktivitätssteigerung der Mitteilungen bei. Dies wurde zusätzlich überprüft, indem auch die Attacks-Variablen («attarg», «attpers») separat ins Modell eingeführt wurden.

Der Bundesrat und politische Komitees sollen laut Hypothesen 3 und 4 eine grössere mediale Aufmerksamkeit als die übrigen Akteure erfahren. Das Modell bestätigt die Hypothese. Die untersuchten Zeitungen messen den beiden Akteuren offensichtlich eine besonders grosse Relevanz bei: Sowohl der Bundesrat wie auch die Komitees haben als Herausgeber oder zitierte Akteure in einer Mitteilung einen signifikant positiven Effekt.

Zu Hypothese 5: Von den untersuchten sechs Werten haben vier keinen signifikanten Einfluss: «Qualität», «soziale Gerechtigkeit», «demokratische Kontrolle» und «Bürokratie». Die beiden Werte «Wettbewerb» und «Freiheit» haben einen Einfluss, der auf dem 95%-Niveau signifikant ist. Allerdings ist der Einfluss überraschenderweise in beiden Fällen negativ. Die Chance auf eine Veröffentlichung wurde also kleiner, wenn eine Medienmitteilung die Werte «Freiheit» oder «Wettbewerb» bediente. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte das unterschiedliche Verhalten der Zeitungen sein: Während die beiden Werte auf den Index der Contra-Einheitskassen-Zeitungen keinen oder nur einen schwachen Einfluss haben, ist der Einfluss von «Wettbewerb» und «Freiheit» auf den Index der neutralen Zeitungen hoch signifikant negativ. Diese Zeitungen haben also sehr schlecht auf Medienmitteilungen mit den beiden bürgerlichen Werten reagiert und sind dafür verantwortlich, dass die Werte auf den Medienindex signifikant negative Effekte haben.

Laut Hypothese 6 müssten Zeitungen, welche die Vorlage ablehnten, gehäuft Medienmitteilungen, die sich gegen eine Einheitskasse aussprechen, berücksichtigen. Die Resultate bestätigen diese Hypothese nicht. Die Variable «pro», welche erfasst, ob eine Medienmitteilung für oder gegen die Einheitskasse Stellung bezieht, hat keinen signifikanten Einfluss auf den Medienindex aller Printmedien und auf den Index jener Medien, welche der Vorlage kritisch gegenüberstanden, wozu die «NZZ», der «Tages-Anzeiger» und die «Tribune de Genève» gezählt wurden. Auch auf den Index der neutralen Zeitungen («Le Temps», «Blick» und «Le Matin») ist der Einfluss nicht signifikant. Entgegen den Annahmen lassen sich die Redaktionen bei der Berücksichtigung von Medienmitteilungen nicht von ihrer

issuespezifischen Präferenz beeinflussen. Bereits die qualitative Analyse hat diesen Schluss nahegelegt. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Blum (1995: 176), als er zeigen konnte, dass sich Schweizer Zeitungen bei der Auswahl von Leserbriefen nicht von ihrer eigenen politischen Ausrichtung oder ihrer Einstellung gegenüber einer Vorlage beeinflussen liessen.

Beide im Modell enthaltenen Kontrollvariablen haben einen signifikant positiven Einfluss. Sowohl das Abhalten einer Pressekonferenz wie auch das Einschicken einer Medienmitteilung an die Agenturen SDA und ATS erhöhen die Chancen einer Medienmitteilung, veröffentlicht zu werden, signifikant. Vor allem das Einsenden einer Mitteilung an die Agenturen ist aus Sicht der politischen Akteure sinnvoll: Mit relativ wenig Aufwand kann (mit ziemlich grosser Wahrscheinlichkeit) Medienpräsenz generiert werden.

#### **5.4 Mediale Konzentrationspunkte ohne Medienmitteilungen**

Im Folgenden sollen zusätzlich vier Sonderfälle geschildert werden, in welchen einer Organisation oder einem Ereignis grosse mediale Aufmerksamkeit zuteilwurde, ohne dass Medienmitteilungen den direkten Ausgangspunkt bildeten.

Der erste Sonderfall ist die *santésuisse*, die sich im Vorfeld der Abstimmung in einer verzwickten Lage befand: Einerseits wollte sie als grösster Branchenverband der Schweizer Krankenversicherer mit allen Mitteln eine Annahme der Vorlage verhindern. Andererseits durfte sie sich selber nur sehr vorsichtig exponieren, um nicht dem Vorwurf der «gekauften Abstimmung» ausgesetzt zu sein. Diese Problematik zeigt sich an den sechs veröffentlichten Communiqués der *santésuisse*: Nur in drei dieser Medienmitteilungen bezieht die *santésuisse* Stellung zu Abstimmung. Und auch dort tut sie dies nur unter dem Verweis auf eine Studie des Gesundheitsökonomen Willy Oggier und gibt ihren Äusserungen einen wissenschaftlichen und damit neutralen Anstrich. Dass die Studie von *santésuisse* in Auftrag gegeben wurde, steht in der Medienmitteilung nicht. Die *santésuisse* war bemüht, in der Öffentlichkeit einen objektiven Anschein zu geben, was ihr – mit Blick auf die Medienmitteilungen – nicht schlecht gelungen ist. Die übrigen drei Communiqués beziehen sich nicht direkt auf den Abstimmungskampf: Eines davon wurde erst nach der Abstimmung publiziert und drückt lediglich die Zufriedenheit über den Wahlausgang aus. Die zwei letzten nehmen Bezug auf die Vorwürfe, die *santésuisse* beteilige sich mit Geldern aus der Grundversicherung am Abstimmungskampf.



Trotz dieser Zurückhaltung der *santésuisse* finden sich zahlreiche Erwähnungen und Zitate in der Berichterstattung. Die überwiegende Mehrheit der Nennungen kam ohne den Einfluss von Medienmitteilungen zustande. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass der Verband der Krankenversicherer der offensichtlichste aller Gegner der Vorlage war und deshalb von Journalisten reflexartig angefragt worden ist, wenn in einem Artikel noch ein Statement der Vorlagengegner fehlte. Die zahlreichen Erwähnungen der *santésuisse* und ihrer Vertreter haben also wenig mit ihren Medienmitteilungen und eher mit ihrer Funktion zu tun.

Einen ähnlichen Sonderfall lieferte die Grüne Partei auf der Befürworter-Seite: Sie veröffentlichte als einziger politischer Akteur bloss eine Medienmitteilung, und dies im April 2006, also zu früh, um medialen Wiederhall zu erfahren (s. Grafik 1). Für die Partei war dies nicht weiter schlimm, der Wahlkampf bescherte ihr trotzdem eine relativ hohe Medienpräsenz. Dies, weil die Partei in der Deutschschweiz federführend war und mit der Grünen Nationalrätin Therese Frösch die Präsidentin des Initiativkomitees stellte.

Den dritten erwähnenswerten Sonderfall bilden die grösseren (und relativ seltenen) journalistischen Eigenleistungen. Als Beispiel sei hier der Artikel im «Tages-Anzeiger» vom 20. Januar 2007 mit dem Titel «Hausärzte für Einheitskasse» genannt. Einen Tag vor dem Erscheinen des Artikels verschickte die Schweizerische Gesellschaft für Allgemeinmedizin (SGAM) eine Medienmitteilung mit dem Titel «Mehrheit der Schweizer Hausärzte für die Einheitskrankenkasse». In der NZZ, der «Le Temps» sowie den deutsch- und französischsprachigen Agenturen der SDA wurde die Medienmitteilung wie üblich aufgenommen und in einer Kurzmeldung abgehandelt. «Tages-Anzeiger»-Redaktor Antonio Cortesi hingegen reiste nach Bäretswil und führte mit Hans-Ueli Späth, Präsident der SGAM, ein Interview. Somit führte eine Medienmitteilung, die sich in keiner Weise von den anderen Communiqués abhob, zu einem grossen Artikel, in welchem ein kompetenter Akteur sehr differenziert und detailliert seine Meinung darlegen konnte. Solche Erfolge einer Medienmitteilung können die Autoren kaum gezielt herbeiführen, sondern hängen von der Einschätzung und Motivation des verantwortlichen Journalisten ab. Medienmitteilungen sind aber sinnvolle und hilfreiche Instrumente, um bestimmte Organisationen oder Akteure ins Blickfeld von Journalisten zu befördern und sie als Fach- und Ansprechpersonen zu etablieren. Die Wirkung eines solchen Artikels dürfte beachtlich sein, gerade weil ihm anzumerken ist, dass er auf einer journalistischen Eigenleistung basiert.

Der vierte Sonderfall fand hauptsächlich in der Westschweiz statt. Dort wurde den personalisierten Auseinandersetzungen zwischen Befürwortern (SP-Regierungsrat Pierre-

Yves Maillard) und Gegnern (FDP-Bundesrat Pascal Couchepin) viel Platz eingeräumt. Maillard war einer der ersten Befürworter der Vorlage sowie ein Politiker, der die Öffentlichkeit suchte. Nicht in Bezug auf ihre politischen Ansichten, aber in Bezug auf ihre Medientauglichkeit und ihrem Hang zur Selbstinszenierung glichen sich Couchepin und Maillard stark und waren die Lieblinge der Westschweizer Medien. Für einen weiteren medialen Aufruhr sorgte Bundesrat Couchepin ausserdem, als er der «Tribune de Genève» am 15. Januar 2007 das einzige Interview dieses Abstimmungskampfes gab. Aus dem vielbeachteten Interview nahmen die anderen Zeitungen zahlreiche Zitate auf und sorgten damit für eine grossflächige Streuung von Couchepins Botschaften. Wenige Tage danach publizierte dieselbe Zeitung ein Gespräch mit SP-Vizepräsident und Regierungsrat Maillard. Spätestens damit war die mediale Auseinandersetzung der beiden lanciert. Das Couchepin-Interview fand unter anderem wegen einer pikanten Aussage des Bundesrates viel Beachtung: Er sagte, dass bei einer Ablehnung der Einheitskassen-Initiative die Krankenkassenprämien in den folgenden zwei Jahren um höchstens zwei bis drei Prozent steigen würden.

## 6. Fazit

Mit der vorliegenden Arbeit wurde versucht, jene Faktoren zu bestimmen, die politischen Akteuren und ihren Botschaften mediale Aufmerksamkeit verschaffen. Wie erwartet verfügten gewisse Akteure, wie beispielsweise der Bundesrat oder interessengeleitete Ad-hoc-Komitees, über eine Art intrinsischen Nachrichtenwert. Bei den Message-Eigenschaften hingegen ist der Einfluss nicht immer so stark wie erwartet. Überraschenderweise erhöht weder die Personalisierung noch die Aggressivität einer Mitteilung deren Publikationschancen signifikant. Auch eine Beeinflussung der Medien durch die issuespezifische Einstellung der Redaktion lässt sich nicht nachweisen. Es wurde zur Überprüfung der Medien-Bias-Hypothese darauf verzichtet, die untersuchten Zeitungen nach dem Links-rechts-Schema aufzuteilen, da bekannt war, dass nicht alle Zeitungen die Vorlage gemäss ihrer eigenen politischen Ausrichtung bewerteten: Der «Tages-Anzeiger» war der Vorlage gegenüber klar negativ eingestellt. Die Hypothese lässt sich allerdings auch mit der issuespezifischen Einteilung der Zeitungen nicht beweisen. Das mag damit zusammenhängen, dass bloss überprüft wird, *ob* die Zeitungen eine Mitteilung aufnahmen, und nicht, *wie* sie das taten. So ist es durchaus denkbar, dass jene Blätter, welche gegen die Vorlage waren, zwar zahlreiche Communiqués der Befürworter aufnahmen, im Artikel selber dann aber deren Argumente

zerpflückten beziehungsweise von den Einheitskassengegnern zerpflücken liessen. Des Weiteren gibt es aus andern Untersuchungen Hinweise, dass Redaktionen ihre eigenen Präferenzen durch die Berücksichtigung von Eingesandtem (zum Beispiel Leserbriefen) «auszugleichen» versuchen (Blum 1995, Kriesi 1995). In einer weiteren Untersuchung kann der Untersuchungszeitraum ausserdem gemäss Grafik 1 eingeschränkt werden. Somit würden nur Communiqués aufgenommen, die überhaupt die essentiellen zeitlichen Rahmenbedingungen erfüllen.

Die überraschendsten Resultate fördert die Untersuchung des Einflusses von sechs Werten zutage. Zwei der untersuchten Werte – «Wettbewerb» und «Freiheit» – hatten einen signifikant negativen Einfluss. Es kann gezeigt werden, dass dies vor allem mit dem Verhalten der Redaktionen von Zeitungen, welche der Vorlage gegenüber neutral eingestellt waren, zusammenhängt: Diese Redaktionen reagierten schlecht auf Communiqués, welche die beiden angesprochenen Werte enthielten. Auf die Zeitungen, welche der Vorlage gegenüber negativ eingestellt waren, haben die Werte keinen Einfluss. Jetzt, nachdem aufgezeigt werden konnte, dass Werte einen signifikanten Einfluss haben, müsste untersucht werden, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der issuespezifischen Einstellung von Zeitungsredaktionen und deren Selektionsverhalten in Bezug auf Werte. Möglicherweise liesse sich dabei ein negativer Zusammenhang zwischen der Ausrichtung der Zeitung und den Werten der Akteure mit gegenteiliger Ausrichtung feststellen. Würde die Untersuchung auf mehrere (gesundheitpolitische) Abstimmungen ausgedehnt, könnte der Einfluss linker und rechter Werte auf die entsprechenden Medien verglichen werden. Der Wertekatalog würde für eine solche Untersuchung um weitere relevante Werte erweitert werden müssen.

Zum Schluss soll hier nochmals der Hinweis auf die Wirkungsperspektive gemacht werden. Die Untersuchung hört am Ende des Zirkulationsweges der Medienmitteilungen auf. Sie endet also dort, wo die Mitteilungen auf den Redaktionen ankommen und dann entweder in den Papierkorb wandern oder aber vom Schreibtisch eines Redaktors den Weg in die Ausgabe des nächsten Tages finden. Was jene Teile eines Communiqués, welche es in den Print schaffen, bei den Lesern für einen Effekt haben, ist nicht Teil dieser Untersuchung. Es wird aber aufgezeigt, dass gewisse Akteurs- und Message-Eigenschaften den Abstimmungsdiskurs prägen und somit den Charakter der Diskussion beeinflussen.

## Literaturverzeichnis

Bell, Allan (1991): *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bernhard, Laurent (2012): *Campaign Strategy in Direct Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Blum, Roger / Bühler Adrian (1990): *Parlament und Öffentlichkeit in der Schweiz*. Bern: Medienwissenschaft.

Blum, Roger (1995): Eingekreiste Missionare. In: Blum, Roger / Armingeon, Klaus (Hrsg.): *Das öffentliche Theater*. Bern: Haupt.

Bonfadelli, Heinz (2000): Schweizerische Aussenpolitik als Berichterstattung in der Presse und in den Fernsehnachrichten. In: Blum, Roger / Nyffeler Bettina (Hrsg.): *Schweizerische Aussenpolitik als Gegenstand der Medienvermittlung*, Bern: Universität Bern, Institut für Politikwissenschaft.

Braun, Dietmar (1999): *Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft. Eine kritische Einführung*. Opladen: Leske und Budrich.

Castells, Manuel (1998): *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.

Cortesi, Antonio (2007): Die SP hat aus Fehlern nichts gelernt. *Tages-Anzeiger* 14, 16.1.2007, 5.

Dahlgren, Peter (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Damore, David F. (2002): Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly* 55(3), 669-685.

Domke, David / Shah, Dhavan V / Wackman, Daniel B. (2000): Rights and Morals, Issues, and Candidate Integrity: Insights into the Role of the News Media. *Political Psychology* 21(4), 641-665.

Dorer, Johanna / Marschik, Matthias (1993): *Kommunikation und Macht. Public Relations – eine Annäherung*. Wien: Turia und Kant.

Galton, J. / Ruge, M. Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1), 64-91.

Gans, Herbert (1980): *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.

Garnham, Nicholas (2000): *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments About the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Hall, Stuart (1981): The determinations of news photographs. In: Cohen, Stanley / Young, Jock (Hrsg.): *The Manufacture of News: social problems, deviance and the mass media*. London: Constable.

Hallin, Daniel / Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hänggli, Regula (2010): *Frame building and framing effects in direct-democratic campaigns*. Zürich.

Hilgartner, Stephen / Bosk, Charles (1988): The Rise and Fall of Social Problems: a Public Arenas Model. *The American Journal of Sociology* 94(1), 53-78.

Im Hof, Ulrich (1991): *Mythos Schweiz. Identität – Nation – Geschichte*. Zürich: NZZ.

Jansen, Andrea (1997): *Mediale Konstruktion politischer Realität: Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Kriesi, Hanspeter (1980): *Entscheidungsstrukturen und Entscheidungsprozesse in der Schweizer Politik*. Frankfurt: Campus.

Kriesi, Hanspeter (1995): Die Herausforderungen der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Blum, Roger / Armingeon, Klaus (Hrsg.): *Das öffentliche Theater*. Bern: Haupt.

Kriesi, Hanspeter / Bernhard, Laurent / Hänggli, Regula (2007): *Political strategies in direct-democratic campaigns* (Working Paper). Zürich.

Kriesi, Hanspeter (2010): Political Communication – an Integrated Approach. In: Kriesi, Hanspeter (Hrsg.): *Manipulation or Deliberation?*. Zürich (unveröffentlicht).

Marcinkowski, Frank / Marxer, Wilfried (2010): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und direkte Demokratie. Eine Fallstudie zur Verfassungsreform in Liechtenstein*. Schaan: Verlag der Liechtensteinischen Akademischen Gesellschaft.

- Marcinkowski, Frank / Marxer, Wilfried (2006): Die Medien im Dienst der Politik. Politische Kommunikationskultur im Fürstentum Liechtenstein. In: Blum, Roger / Meier, Peter / Gysin, Nicole (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing?*. Bern: Haupt.
- Mazzoleni, Gianpietro / Schulz, Winfried (1999): 'Mediatization' of politics: A challenge for Democracy?. *Political Communication* 16(3), 247-261.
- Mehlich, Anna (1991): *Die Werte der Schweizer*. Bern: Peter Lang.
- Montgomery, Martin (2007): *The Discourse of Broadcast News. A linguistic approach*. London: Routledge.
- Nai, Alessandro (2014): *Choisir avec l'esprit, voter avec le cœur. Causes et conséquence des processus cognitifs de formation de l'opinion en Suisse lors des votations fédérales*. Zürich: Seismo.
- Rosengren, Karl, Erik (1994): *Media Effects and Beyond: Culture, Socialisation, and Lifestyles*. London: Routledge.
- Rybarczyk, Christoph (1997): *Great Communicators? Der Präsident, seine PR, die Medien und ihr Publikum. Eine Studie zur politischen Kommunikation in den USA*. Hamburg: Lit Verlag.
- Schiller, Dan (2009): Der Informationskrieg. In: Bisky, Lothar / Kriese, Konstanze / Scheele, Jürgen (Hrsg.): *Medien – Macht – Demokratie: neue Perspektiven*. Berlin: Diez.
- Schweizerische Depeschenagentur (SDA) (2007): *Die SP will «mit Themen» die stärkste Partei werden*, 8. Januar 2007.
- Sozialdemokratische Partei Schweiz (2007): *Schluss mit dem kranken System*, 5. Februar 2007.
- Stein, Volker (2009): Humankapital: Drei wohlverstandene Freiheiten. In: Rösler, Philipp / Lindner, Christian (Hrsg.): *Freiheit: gefühlt – gedacht – gelebt*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Swanson, David L. / Mancini, Paolo (1996): *Politics, media, and modern democracy*. Wesport: Praeger.
- Tresch, Anke Daniela (2008): *Öffentlichkeit und Sprachenvielfalt. Medienvermittelte Kommunikation zur Europapolitik in der Deutsch- und Westschweiz*. Baden-Baden: Nomos.

Tuchman, Gaye (1980): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Wolfsfeld, Gadi / Sheaffer, Tamir (2006): Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel. *Political Communication* 23(4), 333-345.

Y&R-Gruppe (2010): Media USE Index 2010. (<http://www.media-use-index.ch/> [Stand 13.12.2010]).