

**Zeitschrift:** Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin  
**Herausgeber:** Verein Saiten  
**Band:** 30 (2023)  
**Heft:** 338

**Artikel:** "Dieser Wahlkampf hat die Schweiz nicht bewegt"  
**Autor:** Riedener, Corinne / Udris, Linards  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1047701>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# «Dieser Wahlkampf hat die Schweiz nicht bewegt»

Kommunikationswissenschaftler Linards

Udris forscht zur Qualität der Medien und zur politischen Kommunikation. Im Interview blickt er zurück auf den Wahlkampf und die Rolle der Medien. Er erklärt, warum hochgerüstete PR-Apparate nicht unbedingt zum Vorteil sind, was es im Wahljahr mit der Polarisierung auf sich hat und warum man den Einfluss der Medien nicht überschätzen sollte.

von CORINNE RIEDENER

**SAITEN:** 2023 ist ein Wahljahr. Ist das für die Medien eine lukrative oder eher eine lästige Zeit?

**LINARDS UDRIS:** Die Frage ist, was man unter lukrativ versteht. Die Medienhäuser haben im Wahljahr vermutlich etwas mehr Einnahmen aus Wahlinseraten. Ansonsten gehen Werbeeinnahmen bekanntlich seit Jahren zurück. So gesehen ist das lukrativ. Ich würde das aber nicht überbewerten, denn die Wahlkampfausgaben in der Schweiz sind nicht allzu hoch. Die Verlage reiben sich deshalb wohl nicht die Hände. Für Polit-Journalist:innen ist das Wahljahr sicher eine spannende Zeit. Viele sind ausgefuchst, wissen, wie Kampagnen funktionieren und freuen sich, die Mechanismen dahinter zu entlarven. Lästig ist es vielleicht, weil die Parteien und Interessengruppen ihre Aktivitäten auf die Wahlen hin weiter intensivieren. Sie spielen immer wieder dieselben Botschaften. Das kann auch ermüdend sein.

Die Redaktionen wollen ihre Agenda möglichst selber setzen. Im Wahljahr funken ihnen die Parteien und Gruppen mit Kampagnen dazwischen. Das bindet Ressourcen und wichtige Themen fallen dadurch unter den Tisch. Könnte man also sagen, die Medien ticken in Nicht-Wahljahren politischer?

**LU:** Nicht so kategorisch, nein. Die Medien geben den Parteien und Interessengruppen Raum, sie beobachten den Wahlkampf. In den USA erfand man den Begriff des «Horse Race Journalism». Damit meint man jene Art der Berichterstattung, die den Wettbewerb ins Zentrum stellt. Medien bereiten ihre Beiträge also danach auf, wer gewinnt und wer verliert. So soll Spannung erzeugt werden. Beispielsweise mit regelmässigen Umfragen oder Artikeln über die verschiedenen Wahlkampfstrategien im Vergleich. Sie sind also recht nahe am politischen Geschehen. Zu viel «Pferderennen» kann aber auch auf Kosten von mehr sachbezogener Wahlkampfberichterstattung gehen.

Ihre kürzlich veröffentlichte Studie des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) sagt: «Die grossen Medien berichten politisch ausgewogen.» Trotzdem verändert sich die Berichterstattung im Wahljahr. Was ist anders? Welche Dynamiken herrschen nebst dem «Horse Race»?

**LU:** Die Medien, insbesondere die grossen Forumsmedien, sind sich durchaus bewusst, dass die Politiker:innen in Wahljahren noch stärker auf sie einwirken wollen. Davor versuchen sie sich auch ein Stück weit zu schützen, indem sie ihre eigene Agenda setzen und fragen, welche Themen im Wahlkampf wirklich relevant sind. Weiter gibt es bestimmte Mechanismen und Gefässe, um die Ausgewogenheit zu gewährleisten: Formstände und Bilanzen, Serien oder Porträts zu den einzelnen Parteien und Politiker:innen.

Das sind ja vor allem gute Vorsätze. Die SVP zum Beispiel macht schon das ganze Jahr einen ziemlich unappetitlichen Wahlkampf und viele Medien springen dankbar auf.

**LU:** Ja, bei gewissen Sachthemen wird es heikel. Davor können sich die Medien nicht immer schützen. Auch mir ist aufgefallen, dass etwa das Migrationsthema vor allem Anfang Jahr sehr stark vertreten war in den Medien. Offenbar gab es da schnell einen Konsens, dass dieses Thema wichtig ist. Das hat dann zu einer Art Schneeballeffekt geführt. Dass hinter solchen Themen nicht unbedingt reale Sorgen und Nöte der Bevölkerung stehen, sondern handfeste Interessen, wird meiner Meinung nach zu wenig reflektiert.

Welche Themen und Narrative waren im Wahljahr 2023 dominant?

**LU:** Es gab nicht ein Top-Thema. Der Wahlkampf war fragmentiert, es gab eher kürzere Themenepisoden. Vergleichsweise viel Resonanz hatte wie erwähnt das Migrationsthema. Abgefallen ist zum Beispiel die Regulierung der Bankenbranche nach dem Aus der Credit Suisse. Das war zwar ein grosses Thema, aber nicht mit Bezug zum Wahlkampf. Dasselbe gilt für den Krieg in der Ukraine.

Haben da auch die Parteien eine Gelegenheit verpasst, um mit diesen Themen Wahlkampf zu machen?

**LU:** Das hängt davon ab, ob es im Interesse der Parteien ist. Die CS und der Ukraine-Krieg sind sicher Themen, die interessieren und bei denen die Menschen auch eine Positionierung erwarten. Aber wenn die Parteien Angst haben, sich da die Finger zu verbrennen, pushen sie es nicht aktiv.

Einer der jüngsten Aufreger sind die gestiegenen Krankenkassenprämien. Das wurde kaum verwendet im Wahlkampf.

**LU:** Das hat mich auch überrascht. Ich habe bei diesem Thema einen stärkeren Bezug zum Wahlkampf erwartet, es wurde aber relativ schwach verwertet.

Aufgabe der Medien im Wahlkampf wäre es, die parteipolitischen Narrative zu brechen. Ich habe aber den Eindruck, dass sie diese zum Teil eher stützen und auf gewissen Empörungswellen mitsurfen, siehe zum Beispiel die ganzen Woke-Debatten. Ein Trugschluss?

**LU:** Die Frage ist, ob das immer direkt von den Parteien kommt oder ob es sich teilweise nicht auch zwischen den Medien selbst aufschauelt. Dann springen die Parteien natürlich auf und versuchen ebenfalls, davon zu profitieren. Aber ja, selbstverständlich spielen die Parteien mit Framings, also Narrativen, mit denen sie ihre Botschaft verpacken. Davon leben sie.

Der PR-Sektor wurde in den letzten Jahren massiv ausgebaut. Viele Medienleute wechseln nach einigen Jahren im Journalismus in die Kommunikationsabteilungen von Parteien, Verbänden oder Unternehmen. Wie schätzen sie diese Entwicklung ein?

**LU:** Das ist sehr problematisch. Wenn auf den Redaktionen gespart wird, wenn die Journalist:innen nicht mehr die Zeit oder die Kompetenz haben, hinter die Kulissen zu blicken und Dinge sauber einzuordnen, während auf der anderen Seite ein hochgerüsteter PR-Apparat steht, wirkt sich das negativ auf die einordnende Berichterstattung aus. Für die Parteien und Verbände mag die Beeinflussung durch PR auf den ersten Blick vielversprechend sein. Ich bezweifle aber, dass sich das auf lange Sicht für sie lohnt. Jede Organisation braucht Legitimität und Zuspruch «von aussen». Diese Reputation hängt auch von der medialen Berichterstattung ab. Dazu gehört auch eine kritische, aber gleichzeitig einordnende Berichterstattung. Das ist besser als eine kontextlose Berichterstattung, die an einem Tag unreflektiert die PR übernimmt und sich am anderen Tag auf einen Skandal stürzt, der nicht unbedingt einer ist. Auch darf man nicht vergessen: Viele Medien reagieren allergisch auf Beeinflussungsversuche.



Linards Udriņš (Bild: pd)

Der Bund startete vor einigen Jahren ebenfalls eine PR-Offensive. Er hat die Kommunikationsabteilungen vergrössert und das Budget erhöht. Auch die PR-Stellen der Kantone haben Aufwind. Ihre fög-Studie sagt nun: «Insgesamt berichten die Medien eher positiv über Vorlagen von Regierung und Parlament.» Hat das etwas miteinander zu tun?

**LU:** Nicht unbedingt. Es hat eher damit zu tun, dass die Behördenvorlagen meist breit ausgehandelt werden. Der Grossteil der Parteien und Interessengruppen steht also dahinter, und das schlägt sich dann medial in einer leicht positiven Tonalität nieder.

Sie schrieben 2017 im Blog «Geschichte der Gegenwart» von einer «Re-Politisierung» der Medien, die einer parteipolitischen Nutzung nahekomme. Welchen Einfluss haben rechtspopulistische Blätter wie jene von Blocher oder Köppel auf das Abstimmungs- und Wahlverhalten?

**LU:** Rückblickend kann ich sagen, dass sich dieser Repolitisierungstrend nicht fortgesetzt hat. Damals rückte die «Weltwoche» näher zur SVP, es gab noch die von Christoph Blocher kontrollierte BaZ, auch hat man versucht, die NZZ mit Markus Somme zu besetzen, was dann aber gescheitert ist. Den Einfluss von Blochers Gratiszeitungen würde ich nicht überbewerten. Sie haben zwar eine grosse Auflage, aber keine ausgebaute Politik-Berichterstattung.

Aber die Abo-Bereitschaft für Zeitungen und Zeitschriften sinkt seit Jahren, und gerade in der Peripherie gibt es viele, die nur noch solche Gratiszeitungen lesen, die keine politischen Einordnungen und stattdessen viele Parolen bieten. Hat das keinen Einfluss?

**LU:** Es gibt ja trotzdem noch andere Angebote. Zum Beispiel das Regionaljournal oder die grossen Regionalzeitungen wie das «St.Galler Tagblatt». Wobei ich jetzt natürlich unterstelle, dass man sich auch breit informieren will. Es mag komisch klingen, wenn ich das als Kommunikationswissenschaftler sage, aber: Man sollte die Medien nicht überschätzen. Wahlentscheidungen sind von vielen Faktoren abhängig, etwa von Sympathien, Bildung oder Sozialisation. Medien oder auch PR-Bemühungen sind nur einer davon. Effekte haben Framings tendenziell dann, wenn sie über Jahre oder Jahrzehnte hinweg gespielt werden. Kurzfristige Kampagnen haben weniger Einfluss auf das Wahlverhalten. Aus der Forschung wissen wir, dass sie eher Mobilisierungspotenzial haben. Sie bringen also Menschen an die Urne, aber sie ändern nicht unbedingt ihre Meinung.

Was sind denn überhaupt die Bedürfnisse der Leser:innen in Bezug auf die politische Berichterstattung? Was sagt die Forschung?

**LU:** Befragungen haben ergeben, dass die grosse Mehrheit sich eine ausgewogene Berichterstattung wünscht. Die Medien sollen unparteilich berichten und dem politischen Geschehen eine Bühne bieten. Es ist nur eine Minderheit, die sich wünscht, dass Medien einen stärkeren politischen Standpunkt bzw. eine klarere Haltung vertreten. Tendenziell sind das die jüngeren Generationen.

Die sogenannte Forumszeitung ist vor allem eine Idealvorstellung. In der Realität haben viele durchaus eine politische Schlagseite. Auch Sie haben in ihrer fög-Studie die einzelnen Medientitel auf einer Rechts-Links-Achse verortet. Das muss ja nicht nur schlecht sein. Ich persönlich werte ein politisches Profil auch als Glaubwürdigkeitsfaktor, so-

lange die journalistischen Standards nicht verletzt werden. Stimmen Sie dem zu?

**LU:** Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass die meisten Schweizer Medien nicht klar rechts oder links zu verorten sind. Aber ich kann Ihnen schon zustimmen. Die Frage ist, an welches Zielpublikum sich ein Medium richtet. Für bestimmte Milieus mit bestimmten Positionierungen kann Journalismus mit einer politischen Haltung durchaus sehr glaubwürdig sein.

Medien spielen auch eine Rolle bei der Polarisierung einer Gesellschaft. Ist diese in Wahljahren stärker als sonst?

**LU:** Jein. Natürlich muss man als Stimmbürger:in im Wahljahr Stellung für bestimmte Personen und Parteien beziehen. Man zeigt seine Zugehörigkeit auch öffentlich, zum Beispiel auf Social Media. Andererseits glaube ich, dass es in der Schweiz «bessere» Gelegenheiten gibt, um seine Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren: die Abstimmungen. Da ist die Polarisierung tendenziell stärker, weil es zwei Lager gibt. Die Konzernverantwortungsinitiative war so ein Fall. Generell würde ich aber sagen, dass die Polarisierung in der Schweiz durch die vielen Abstimmungen eher gebrochen wird. Die Lager und Bündnisse unterschieden sich von Fall zu Fall. Mal ist man auf der Verliererseite, mal auf der Gewinnerseite. Das schwächt die Polarisierung ab.

Wir konnten kürzlich beobachten, wie in den Bundesländern Bayern und Hessen die rechten Parteien gewonnen haben. In Deutschland tobt der Wahlkampf gemeinhin viel lauter. Ich habe den Eindruck, dort sind die Medien polarisierter.

**LU:** Ja, der Ton in den deutschen Medien und der Politik ist definitiv rauer. Das war aber schon immer so. Dort wird einfach härter gestritten. Das bekannte Zitat aus dem Bundestag in den 80er-Jahren bringt es gut auf den Punkt, da sagte Joschka Fischer: «Herr Präsident, Sie sind ein Arschloch, mit Verlaub.» Die deutschen Medien halte ich dennoch nicht per se für stärker polarisiert als bei uns. Anders sieht es in den USA aus. Dort reihen sich die Medien wie eine Perlenkette auf der Links-Rechts-Skala auf. In Deutschland und in der Schweiz sind sie näher an der Mitte. Das zeigt sich auch an der Mediennutzung: Das Publikum von «20 Minuten», «Tages-Anzeiger» oder SRF ist nicht klar links oder rechts zu verorten, sondern sehr gemischt.

Wo könnten die Medien ansetzen gegen die Polarisierung?

**LU:** Erstens bei der Themenwahl. Also indem sie nicht ständig stark emotionalisierte Themen auswählen, wo es von Beginn an zwei Lager oder einen Drang zur Positionierung gibt. Generell sollten man bei sogenannten Aufregertemen versuchen, sachlicher und differenzierter zu berichten. Zweitens, und das wissen wir ebenfalls aus Umfragen, wünschen sich viele Leute einen konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus. Man will nicht immer nur das Schlechte hören. Das betrifft nicht nur die Politik-Berichterstattung, sondern auch Alltägliches.

Zurück zum Wahljahr: Was können Sie über den Ausgang sagen, wenn Sie auf die Berichterstattung der Medien zurückschauen? (Das Interview wurde Mitte Oktober geführt, Anm. d. Red.)

**LU:** Angesichts der fehlenden grossen Themen im Wahlkampf erwarte ich keine allzu starke Mobilisierung. Dieser Wahlkampf hat die Schweiz nicht bewegt. Relevant ist darum, wer die Menschen noch ein bisschen besser mobilisieren konnte. Hier tippe ich auf die SVP, sie wird zulegen. Das

haben auch die Umfragen im Vorfeld ergeben. Erstens, weil das Migrationsthema doch eine gewisse Präsenz hatte, und zweitens, weil es einige Episoden im Wahlkampf gab, welche die Partei nutzen konnte, weil die Medien darüber berichtet haben. Das verbotene SVP-Video oder die Kritik der Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus. In beiden Fällen kann sie sagen: Man versucht, uns den Mund zu verbieten.

Und die Bürgerlichen?

**LU:** Sie werden ebenfalls zulegen. Das Klimathema war in letzter Zeit medial gesehen weniger wichtig. Zudem haben sich die bürgerlichen Organisationen stärker vernetzt. Die Allianz «Perspektive Schweiz» von Economiesuisse, Gewerbeverband, Arbeitgeberverband und Bauernverband – von den Linken als «Geld und Gülle» beschimpft – hat sich bereits vor einem Jahr gebildet. Solche Allianzen darf man nicht unterschätzen. Sie tauschen neben Tipps und Tricks vielleicht auch Daten aus, um mehr Mitglieder und Sympathisant:innen zu erreichen und zu mobilisieren. Sie haben sich auch einen neuen Auftritt verpasst, arbeiten jetzt wie die Operation Libero mit der Farbe Pink oder wie das Netzwerk hinter der Konzernverantwortungsinitiative mit Fahnen. Sie kopieren Dinge, die bisher vor allem im linksliberalen Spektrum funktioniert haben.

Nochmals zu den blinden Flecken der Medien im Wahlkampf: Was haben sie versäumt?

**LU:** Die Medien hätten dranbleiben müssen bei den Megathemen Corona, Ukraine und CS. Da hätte man stärkere Positionsbezüge von den Parteien einfordern müssen. Die Bankenrettung war in Bezug auf die Wahlen kaum je Thema. Die Pandemie ist zwar schon etwas weiter weg, aber sie war für mehrere Jahre das wichtigste Thema der Medien. Es kann nicht sein, dass das jetzt einfach völlig verschwindet und kaum eine Aufarbeitung stattfindet. Auch beim Thema Ukraine hätten sie im Hinblick auf die Wahlen weiter nachhaken müssen. Wie positioniert sich die Schweiz? Wie geht man mit den Ukrainer:innen in der Schweiz um? Und wie geht man weiter vor mit den sanktionierten Geldern? Bei allen drei Themen sind noch viele Fragen offen.

**LINARDS UDRIS, 1977, ist Oberassistent am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung IKMZ an der Universität Zürich und stellvertretender Forschungsleiter am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Uni Zürich. Er forscht zu Öffentlichkeitssoziologie, politischer Kommunikation, sozialem Wandel und Qualität der Medien.**

**Für die Bebilderung des Medien-Schwerpunkts durchforsteten MICHEL EGGER und LOUIS VAUCHER von der Saiten Grafik die Jahrbücher der Ostschweizer Tageszeitungen im Staatsarchiv. Inspiriert von den Collagen von Hans-Rudolf Lutz, haben sie sich gestalterisch mit dem schwindenden Phänomen der Anzeigen auseinandergesetzt.**

Aufwand\* für diesen Beitrag:  
Zeit(h) Honorar (CHF)

Autor:in 12

Redaktion 1½

\*inkl. Vorbesprechung, Recherche, allfällige Anreise, Interviews, Schreibearbeit, Redaktion, Bildbeschaffung