

## Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkommunikation – Analyse der massenmedialen Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich  
9. Dezember 2007

Auftraggeber: Eidgenössische Kommission gegen Rassismus  
Projektleitung fög: lic. phil. Linards Udris  
Dr. Patrik Ettinger  
Prof. Dr. Kurt Imhof (Leiter fög)

---

### Ausgangslage und Fragestellung

Der fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft analysierte im Auftrag der *Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus* die medienvermittelte Wahlkampfkommunikation zu den eidgenössischen Wahlen 2007. Im Zentrum des Interesses standen folgende Fragen:

1. Welche Typisierungen (verallgemeinernde Aussagen) und rigiden Differenzsemantiken (Semantiken, die Entweder-Oder-Unterschiede in modernen Gesellschaften markieren) bezüglich Ausländer und ethnische Minderheiten lassen sich in der Wahlkampfkommunikation feststellen? Werden in der Wahlkampfkommunikation Typisierungen verwendet, die Ausländer und ethnische Minderheiten ausgrenzen und abwerten?
2. Welche Akteure verwenden solche Typisierungen und Differenzsemantiken? Inwiefern erlangen sie damit Definitionsmacht und inwiefern lässt sich eine Reaktion und Korrektur auf diese Typisierungen und Differenzsemantiken feststellen?

Die Basis der Untersuchung sind sämtliche redaktionellen Beiträge in sieben Tageszeitungen (*Berner Zeitung, Blick, Le Matin, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger*), vier Sonntagszeitungen (*Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung*), zwei Wochenzeitungen (*Weltwoche, WoZ*) und den Haupt-Fernsehnachrichtensendungen (*Tagesschau, 10vor10, Le journal, Telegiornale sera*) in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin. Zudem wurden alle Wahlkampfinsereate im Medien-

Sample daraufhin untersucht, ob Typisierungen und rigide Differenzsemantiken verwendet werden.

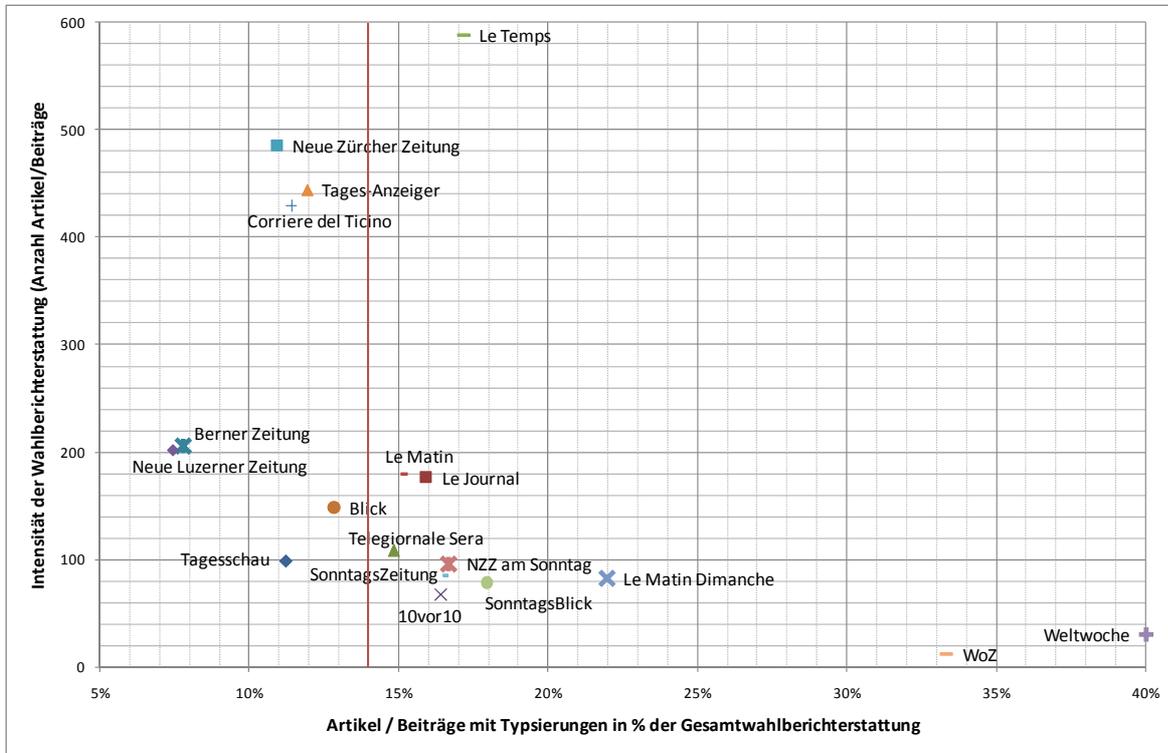
### **Hauptbefunde**

*Die Problematisierung des Fremden wurde im Wahlkampf 2007 zu einem zentralen Thema. Insbesondere die SVP verwendete in hohem Masse Typisierungen, die gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten Distanz erzeugen. Dadurch, dass ein Grossteil der Medien und der politischen Akteure (insbesondere die SPS) auf diese Typisierungen reagierte, wurde diese Problematisierung zwar korrigiert, aber in der Berichterstattung festgeschrieben. Zudem blieb ein Teil der Problematisierung des Fremden unwidersprochen, das heisst die Einbettung von Ausländern und ethnischen Minderheiten in negativ behafteten Themenkontexte wurde kaum korrigiert. Generell wurde ein stark dichotomes Bild gezeichnet, in dem Ausländer und ethnische Minderheiten entweder als Täter oder als Opfer dargestellt wurden.*

### **Ausführlichere Befunde**

Die Mehrheit der Wahlberichterstattung war prozessorientiert, d.h. stark durch Kandidatenportraits, Umfrageergebnisse, Wahlprognosen, Informationen zu Listenverbindungen etc. geprägt. Substantielle politische Diskussionen nahmen im Vergleich dazu eine marginale Stellung ein. Von denjenigen Themen, die dennoch Eingang in die Wahlkampfkommunikation fanden und damit hauptsächlich unter wahlstrategischen Gesichtspunkten thematisiert wurden, war die „Ausländerproblematik“ – noch vor der Umweltpolitik – das entscheidende Wahlkampfthema. Entsprechend war der Wahlkampf 2007 in einem erheblichen Ausmass durch Typisierungen ausländischer Akteure und ethnischer Minderheiten geprägt. Von den insgesamt 3513 Beiträgen zum Wahlkampf im untersuchten Mediensample wurden 477 Beiträge (14%) eruiert, in denen entweder ein Akteur eine Typisierung bezüglich ethnischer Minderheiten verwendet (explizite Typisierung) oder in denen ein Akteur Bezug auf eine solche Typisierung nimmt (Rekurs/Reaktion auf Typisierung). Die bereits in der Frühphase des Wahlkampfes feststellbaren Themen Jugendgewalt und Ausländerintegration wurden spätestens Ende Juni durch Exponenten der SVP und SP zum politischen Kern des Wahlkampfes. Dies ist auf die Lancierung der Minarett-Initiative und der Ausschaffungs-Initiative, begleitet von einer intensiven Inserate-Kampagne zurückzuführen, die für breite Anschlusskommunikation sorgten.

**Abbildung 1: Häufigkeit der Wahlkampfberichterstattung und Anteil der Berichterstattung mit Typisierungen**



Im Medienvergleich finden sich Typisierungen oder Rekurse darauf besonders häufig in den weltanschaulich geprägten Wochenzeitschriften *Weltwoche* (40%) und *Woche* (33%) (vgl. Abbildung 1). Erstere verwendet selber negative Typisierungen, letztere reagiert vornehmlich auf negative Typisierungen anderer Akteure und der Medien. Der zweite Medientyp mit überdurchschnittlich hohen Anteilen an Typisierungen und Reaktionen auf Typisierungen sind die Sonntagszeitungen. Dieser besonders stark dem Wettbewerb ausgesetzte Medientyp ist gekennzeichnet durch einen Berichterstattungsstil, der mit Skandalisierungen und Konfliktstilisierungen die Aufmerksamkeit der Medienkonsumenten zu erringen sucht. Einen geringeren Anteil an Typisierungen weisen die Forums- und Qualitätszeitungen auf. Die einzige Ausnahme ist hier *Le Temps*. Generell sind Medienprodukte aus der Romandie in allen untersuchten Medienformaten sowohl durch eine vergleichsweise grössere Wahlkampfberichterstattung wie auch durch eine stärkere Auseinandersetzung mit Typisierungen geprägt. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass die Auseinandersetzung mit den durch die SVP bewirtschafteten negativen Typisierungen in der Romandie mit Abstand am intensivsten geführt wurde.

## Negative Darstellung von Ausländern

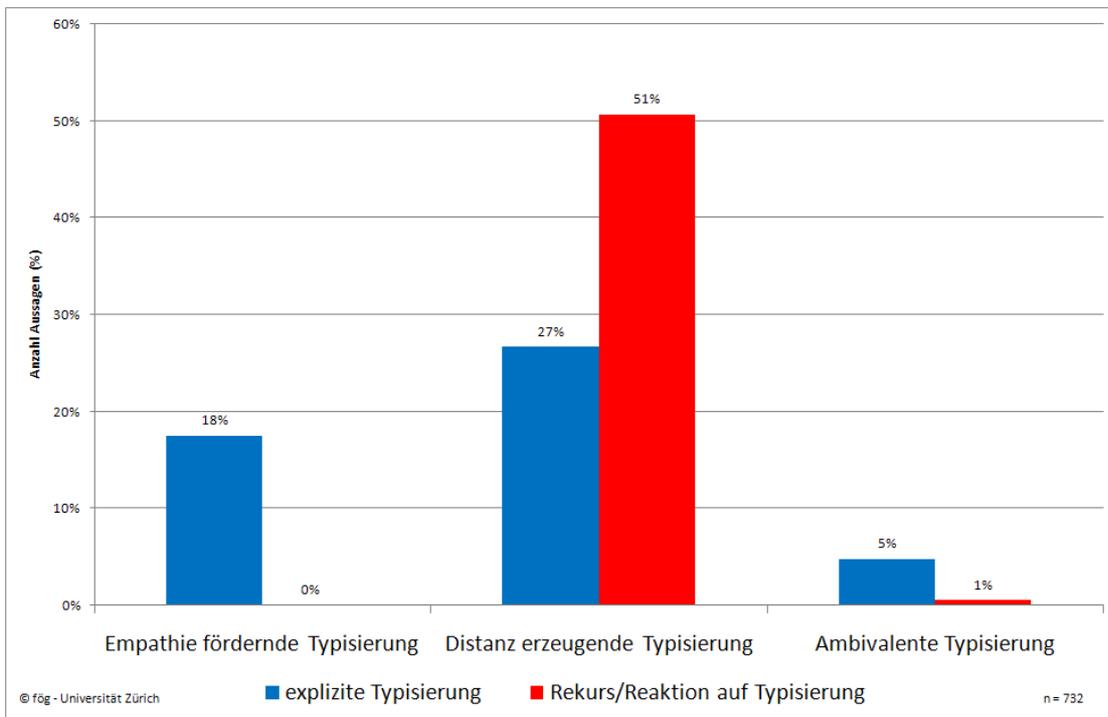
Welche Typisierungen und welche Reaktionen darauf lassen sich dabei in der Medienberichterstattung beobachten?<sup>1</sup> Die in der medial vermittelten Wahlkampfkommunikation verwendeten Typisierungen vermitteln überwiegend Distanz gegenüber den typisierten Akteuren, die vorwiegend als „kriminellen Ausländer“ sowie – stärker pauschalisierend – als ausländische Jugendliche und die Muslime wahrgenommen werden. 78% aller Aussagen, in denen Typisierungen verwendet werden, erzeugen Distanz, 18% fördern Empathie gegenüber den Typisierten und 6% sind ambivalent.

Um hier die Strategien der Urheber von Typisierungen und den gesellschaftlichen Umgang mit diesen Typisierungen zu erfassen, wurden die Aussagen unterschieden in diejenigen, in denen eine Typisierung explizit verwendet wird, und diejenigen, in denen Dritte auf Typisierungen reagieren. Dabei zeigt sich, dass gerade bei Distanz vermittelnden Typisierungen häufig Rekurs auf bereits etablierte Typisierungen genommen wird. Insofern werden in 51% aller erfassten Aussagen Distanz erzeugende Typisierungen nur implizit transportiert. In 27% aller erfassten Aussagen werden Ausländer und ethnische Minderheiten allerdings explizit mit negativen Eigenschaften beschrieben (vgl. Abbildung 2).

---

<sup>1</sup> Hierzu wurden die 477 Beiträge, die Typisierungen oder einen Rekurs auf Typisierungen enthalten, einer weiteren Codierung unterzogen. Pro Beitrag wurden die maximal fünf eruierbaren Typisierungen (oder Rekurse darauf), die typisierten Akteure, die Typisierungsurheber und die Korrektur oder Unterstützung solcher Aussagen erfasst. Mit diesem Zugang wurden schliesslich 732 Aussagen mit Typisierungen (oder Rekurs/Reaktion darauf) eruiert. Sie bilden die Datenbasis für die weiteren Auswertungen.

**Abbildung 2: Typisierungen in der Wahlkampfkommunikation**



Welche Akteure werden in der Wahlkampfkommunikation in besonderem Masse typisiert? In den Fokus geraten in 76% der Fälle mit expliziten Typisierungen „Ausländer“ generell (51%) respektive „kriminelle Ausländer“ (25%). In 15% der erfassten expliziten Typisierungen werden Muslime – oftmals als unbestimmtes Kollektiv – mit bestimmten Eigenschaften dargestellt. Zudem betreffen Typisierungen in relativ vielen Fällen (11% aller expliziten Typisierungen) als ausländisch bezeichnete Jugendliche. Asyl Suchende werden in diesem Wahlkampf selten (6%), andere Gruppen von Ausländern und andere ethnische beziehungsweise religiöse Minderheiten (z.B. Juden) so gut wie nie typisiert.

Bezüglich dieser explizit vorgebrachten Typisierungen lässt sich festhalten: Mit Zuschreibungen, Ausländer und/oder bestimmte Ausländergruppen seien kriminell, gewalttätig oder integrationsunwillig wird ein Distanz erzeugendes Bild gezeichnet. Insbesondere die Typisierung, Ausländer oder ausländische Gruppen seien kriminell, brechen das Recht oder seien gewalttätig, wird von allen erfassten expliziten Typisierungen am häufigsten verwendet (32%).

Explizite Empathie fördernde Typisierungen finden sich dagegen deutlich seltener (18%). Am häufigsten lässt sich hier die Typisierung, die Ausländern und ethnischen Minderheiten einen Opferstatus zuschreibt, beobachten (13% der expliziten Typisierungen). Beinahe ebenso häufig werden Typisierungen verwendet, die diesen Akteuren Integrationsfähigkeit und Integrationswilligkeit zusprechen (12%). Die Empathie fördernden Typisierungen – besonders die Typisierung als „Opfer“ von Diskriminierungen – sind in ihrer Mehrheit Reaktionen auf Distanz fördernde Typisierungen, d.h. sie beziehen sich auf die durch die negativen Typisierungen etablierten Problemwahrnehmungen. Zusammen genommen, ergibt sich in der medial vermit-

telten Wahlberichterstattung ein dichotomes Muster, in dem typisierte Akteure entweder als kriminell bzw. gewalttätig oder als Opfer beschrieben werden.

### **Unterschiedlich hohe Pauschalisierung**

Ein entscheidender Faktor für die Ausgrenzung von Minderheiten ist der Grad der Pauschalisierung von Typisierungen. Deshalb wurde systematisch erfasst, ob sich die Typisierungen auf spezifische, klar abgegrenzte Gruppen oder auf ein umfassendes Kollektiv (z.B. *die* Muslime, *die* Ausländer) beziehen. Pauschalisierungen finden sich sowohl bei den Empathie wie bei den Distanz erzeugenden Typisierungen.

Der Grad der Pauschalisierung ist bei den untersuchten typisierten Akteuren unterschiedlich hoch. Muslime werden hauptsächlich als Kollektiv beschrieben und somit pauschalisiert (67% aller Typisierungen muslimischer Akteure). Damit sind aus der Sicht der Muslime die Distanz vermittelnden Typisierungen als brisant einzustufen. In der Darstellung von „Ausländern“ finden sich 26% Typisierungen, die Ausländer als unbestimmtes Kollektiv pauschalisieren. Die anderen 74% beziehen sich unter anderem auf ausländische Jugendliche (v.a. mit negative Typisierungen), auf Ausländer aus den EU-Staaten (eher mit positiven Typisierungen) und besonders auf die Gruppe der „kriminellen Ausländer“ (mit deutlich negativen Typisierungen). Wenn Ausländerinnen und Ausländer als unbestimmtes Kollektiv pauschalisiert werden, überwiegen Empathie fördernde Typisierungen (z.B. hinsichtlich Integrationsfähigkeit) leicht (60% aller expliziten Typisierungen, die Ausländer als Kollektiv typisieren). Diese lassen sich als Reaktion auf diejenigen Typisierungen verstehen, die sich gegen die Gruppe der „kriminellen Ausländer“ richten. Dennoch finden sich gegenüber Ausländern als Kollektiv und damit pauschalisiert auch Distanz erzeugende Typisierungen: Sie verweisen darauf, dass die Gruppe „kriminelle Ausländer“ nicht immer als expliziter Gegensatz zu nicht kriminellen und positiv bewerteten Ausländern dargestellt wird, sondern auch Ausländer generell in der öffentlichen Kommunikation zum Teil negativ typisiert werden (30% der expliziten Typisierungen gegenüber Ausländern als Kollektiv).

### **SVP als Urheber der Problematisierung des Fremden**

Explizite, Distanz erzeugende Typisierungen stammen mehrheitlich von Akteuren der SVP (73%). Die SVP machte die Thematisierung des „Fremden“ zu einem zentralen Bestandteil ihres Wahlkampfes sowohl über ihre bezahlte Wahlwerbung wie auch über die Resonanz entsprechender Themen in den redaktionellen Teilen der Massenmedien. Im Zeitverlauf zeigen sich intensive Phasen der Problematisierung des Fremden in der Diskussion um Jugendgewalt Ende Juni 2007 und vor allem Mitte August. Dabei geraten sowohl Jugendliche aus dem Balkan und „kriminelle Ausländer“, aber pauschalisierend auch Ausländer generell in den Fokus. Deutlich seltener als die SVP, als zweitstärkste Akteursgruppe (7%), verwenden einige Medientitel, darunter, vor allem gemessen an ihrem geringeren Beitragsvolumen, die NZZ am Sonntag (2%) und die Weltwoche (1%) Distanz erzeugende Typisierungen. Nur vereinzelt äussern Vertreter der CVP (3%) und der SP (2%) Typisierungen, die Distanz gegenüber Ausländern und ethnischen Minderheiten vermitteln.

Die Problematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten durch die SVP zeigt sich nicht nur in der medial vermittelten Kommunikation, sondern auch in der Inserate-Kampagne der SVP selbst. Erstens problematisiert die SVP, die von allen untersuchten Akteuren deutlich am meisten Inserate in der Presse schaltet (29% aller erfassten Inserate), in der grossen Mehrheit ihrer verwendeten Inserate das „Fremde“, sowohl in der spezifischeren Form der „kriminellen Ausländer“, aber auch in pauschalisierter Form von Ausländern generell. Diese Problematisierung, die fast ausschliesslich durch die SVP vorgenommen wird, akzentuiert sich insofern, als andere Wahlkampfakteure diese Problematisierung entweder gar nicht vornehmen (z.B. FDP oder SP) oder aufgrund mangelnder Ressourcen kaum Inserate schalten (z.B. Schweizer Demokraten, Freipartei). Ausserdem lässt sich in der Inserate-Kampagne der SVP eine Ethnisierung des Politischen beobachten, indem das Fremde („kriminelle Ausländer“, Muslime, ausländische Jugendliche) in deutlich negative Themenkontexte eingebettet wird (Kriminalität, Sicherheit). Dabei finden sich neben segmentären Differenzsemantiken, die das Eigene vom Fremden abgrenzen, auch Skandalisierungen mittels stratifikatorischer Differenzsemantiken, in denen suggeriert wird, dass die Migranten ungerechtfertigte Sozialbezüge XXX würden. Diese Art von ethnisch aufgeladener Sozialstaatsdebatte zeigt sich in den Inseraten zum „Sozialmissbrauch“ wie in Inseraten zur Bildungspolitik, in denen Schweizer Kindern aufgrund der Anwesenheit ausländischer Kinder schlechtere Bildungschancen attestiert werden. Schliesslich greifen Inserate der SVP systematisch auf temporale Differenzsemantiken zurück. Zum einen wird die Zuwanderung in eine Perspektive eingebaut, wonach frühere Zustände (mit keiner oder nur geringer Zuwanderung) für die Mehrheitsgesellschaft äusserst positiv und die Zukunft für die Mehrheitsgesellschaft äusserst negativ dargestellt werden. Zum anderen verweisen einige Inserate auf historische Symbole, die einer schweizerischen Gemeinschaft zugeschrieben werden und von denen Nicht-Schweizer tendenziell ausgeschlossen sind. Beispiele dafür sind das Inserat, in dem die SVP symbolisch einen Vertrag mit dem Volk, das mit der Darstellung des Bundesbriefes in eine Abstammungslinie mit den Gründern der Eidgenossenschaft gebracht wird, abschliesst, und das Inserat, in dem die Junge SVP die Schweizer Fahne durch Minarette durchbohrt sieht. Auf diese Weise wird ein muslimisches Symbol explizit mit einem schweizerischen Symbol in Beziehung gesetzt und als konträr und inkompatibel visualisiert.

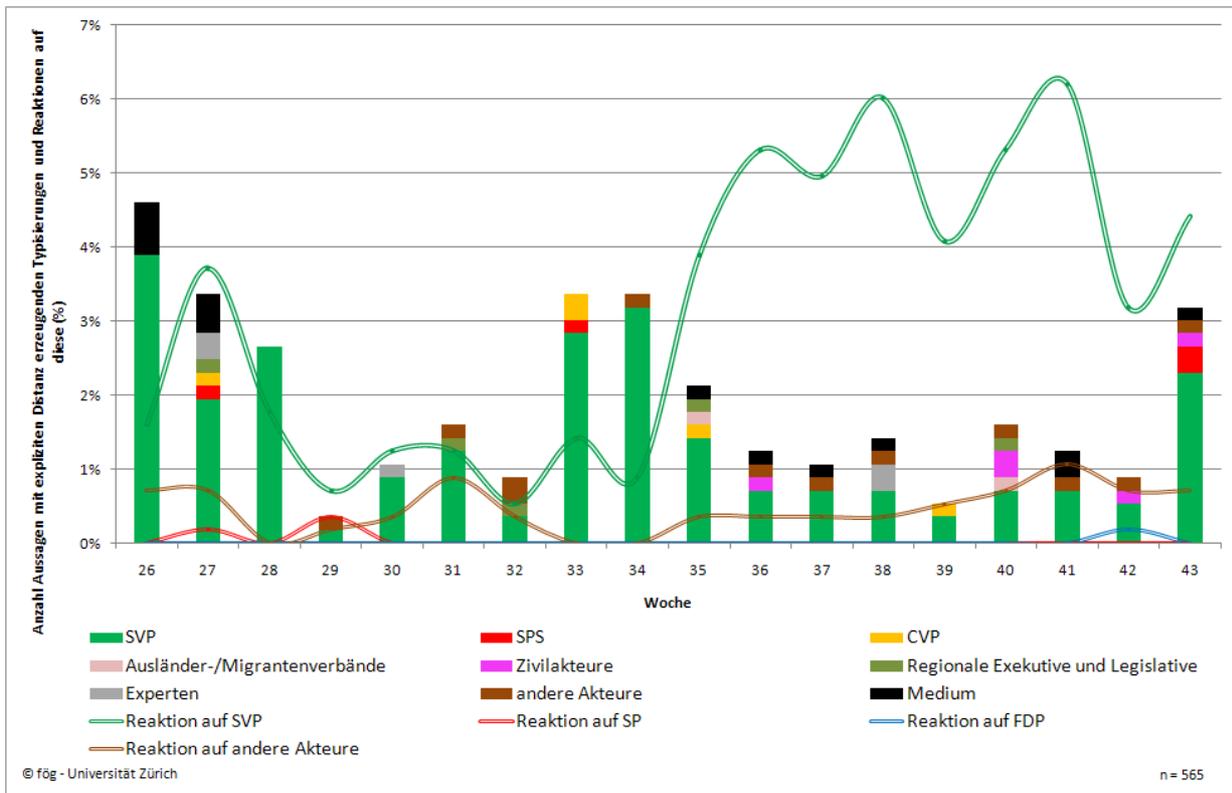
### **Oberflächliche Ablehnung der von der SVP vorgebrachten Typisierungen**

In der medial vermittelten Kommunikation werden diese Distanz erzeugende Typisierungen der SVP mehrheitlich korrigiert (76%). Dies lässt sich besonders bei der Vielzahl von Beiträgen beobachten, in denen die SVP nicht selber zu Wort kommt, sondern politische Akteure auf vorher etablierte Typisierungen rekurrieren und diese zurückweisen.

Damit ist die hauptsächlich von der SVP lancierte Problematisierung und Typisierung von Ausländern insofern äusserst erfolgreich, weil im Verlauf des Wahlkampfes politische Akteure dieses Thema aufgreifen und auf diese Problematisierungen reagieren, ohne dass die SVP weiterhin selber Distanz erzeugende Typisierungen verwendet. So werden diese Typisierungen von Ausländern im Verlaufe des Wahlkampfes (v.a. ab Ende August) in den meisten Fällen nur noch implizit transportiert; es sind politische Akteure vor allem aus der Westschweiz, die auf

die Problematisierungen durch die SVP reagieren respektive Distanz erzeugende Typisierungen auf den Urheber SVP zurückführen und die SVP selbst zum Problem machen (vgl. Abbildung 3). Ein Grossteil der Medien, besonders in der Westschweiz, reagiert auf Distanz vermittelnde Typisierungen und korrigiert diese aktiv (23% aller Akteure mit Korrekturen). Am zweithäufigsten weisen Exponenten der SP, darunter Bundesrätin Micheline Calmy-Rey, Distanz erzeugende Typisierungen zurück (16% aller Akteure mit Korrekturen).

**Abbildung 3: Explizit verwendete Distanz erzeugende Typisierungen und Typisierungsurheber und Reaktion auf diese**



Bei der Art von Korrektur zeigt sich aber auch, dass den Distanz erzeugenden Typisierungen nur selten auf eine Weise widersprochen wird, die den typisierten Akteur selbst mit Empathie fördernden Typisierungen darstellt (z.B. als integrationsfähig oder als rechtstreu) (5% dieser Korrekturen) oder mit Entpauchalierungen die Typisierungen teilweise entkräftet (8% dieser Korrekturen). Viel eher finden Distanz erzeugende Typisierungen in der öffentlichen Kommunikation Widerspruch insofern, als vor allem der SVP vorgeworfen wird, sie betreibe Wahlkampf (19% dieser Korrekturen, besonders oft vorgebracht von den Medien) und sie betreibe eine fremdenfeindliche, wenn nicht gar rassistische Politik (41%, besonders häufig vorgebracht von ausländischen Medien, Zivilakteuren und Experten). Damit wird vornehmlich der Typisierungsurheber selbst problematisiert, und die Thematisierung von Ausländern und ethnischen Minderheiten wird zum Konflikt zwischen Parteiakteuren. In dieser Diskussion, die

sich letztlich um das Selbstbild der Schweiz dreht, haben Ausländer und ethnische Minderheiten keine eigene Stimme.

Neben der damit eher oberflächlichen Korrektur Distanz erzeugender Typisierungen lässt sich bezüglich der Verfestigung und gesellschaftlichen Akzeptanz von Distanz erzeugenden Typisierungen ein Doppelbefund festhalten: Zum einen werden die Vorschläge der SVP, die in Richtung Verschärfungen im Ausländerrecht zielen, oftmals zurückgewiesen und entweder als fremdenfeindlich oder als rein wahlkampfstrategisch (und daher überzogen) interpretiert. Kritisiert und korrigiert wird oftmals eine zu vereinfachte Problemperspektive auf die „Ausländerproblematik“ und eine zu vereinfachte Problemlösungsstrategie – so liessen sich Probleme in der Bildungspolitik nur mit Ansätzen lösen, die auch die sozioökonomische Situation der Schüler und Eltern berücksichtigten.

Zum anderen aber werden die von der SVP gesetzten und immer wieder in die Diskussion eingespeisten Problemverknüpfungen (Gewalt, Ausländer, Defizite im Bildungswesen) häufig nicht mehr hinterfragt, respektive sie werden – wenn auch nicht immer in ihrer Schärfe – bestätigt. Dies zeigt sich unter anderem an der Tatsache, dass Ausländer und ethnische Minderheiten verhältnismässig selten mit Empathie fördernden Typisierungen dargestellt werden. Ausserdem finden sich Positionen, die zwar versuchen, für Ausländer und ethnische Minderheiten Verständnis zu erwecken (etwa mit differenzierten Portraits über ausländische Jugendliche), aber dennoch die „soziale Tatsache“, die im Diskurs kreiert und suggeriert wird, nicht negieren. Bereits vor der „heissen Phase“ des Wahlkampfes werden – insbesondere in der Berichterstattung über Vergewaltigungsfälle und –vorwürfe (Beispiele Seebach oder Schmitzen), über Probleme im Sozialhilfebereich und über Bildungspolitik (Beispiel Schulhaus Borreweg in Zürich) – „Sozialmissbrauch“ und „Jugendgewalt“ durch Ausländer als Themen und Problemperspektiven akzeptiert, in denen Ausländer eine besonders problematische Rolle spielen. Dass diese Verknüpfung in den letzten Monaten vor den Wahlen zum Teil unhinterfragt akzeptiert wird, erhöht die Bedeutung der „Ausländerproblematik“ in der Wahlkampfkommunikation. Sie erklärt mit, warum die komplexitätsreduzierende Kampagne der SVP, die sich in den letzten Jahren erfolgreich als „Besitzerin“ dieses Themas etabliert hat, die von allen Parteien mit Abstand höchste Resonanz erhält.