

Fremde auf Abstimmungsplakaten

Welche Narrative konstruieren
Akteur:innen für eine offene Schweiz?

Masterthesis von Mira Meier,
Langensteinenstrasse 70, 8057 Zürich, mira-meier@bluewin.ch

Hochschule der Künste Bern,
Masterstudiengang Multimedia Communication & Publishing,
Vertiefungsrichtung Politische Kommunikation

Eingereicht am 15. Januar 2023 bei Baldassare Scolari und Lucia Plaen

Abstract

Deutsch

Mit den Krisen des 21. Jahrhunderts gewinnt die Frage an Brisanz und Relevanz, wie die Schweiz mit Nicht-Schweizer:innen umgehen soll. Mit der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Repräsentationsstrategien Interessengruppen für eine offene Schweiz verwenden, um jene Menschen darzustellen, die in der Schweiz als fremd wahrgenommen werden. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die Abstimmungsplakate von Akteur:innen untersucht, die im entsprechenden Abstimmungskampf für das Wohl der Menschen aus Drittstaaten (Nicht-EU/EFTA-Staaten) argumentierten. Als Untersuchungsgegenstand dienen neunzehn Plakate zu nationalen Abstimmungen zwischen 1999 und 2022. Anhand der Auswertung wird aufgezeigt, dass auf einem Grossteil der Plakate an die Moral der Rezipierenden appelliert wird. Im Jahr 2020 wurde im Rahmen der «Konzernverantwortungsinitiative» zum ersten Mal die Figur des Opfers von Globalisierung und Kapitalismus eingeführt. Insgesamt wird durch die Analyse ersichtlich, dass Interessengruppen für eine offene Schweiz die fremden Menschen entweder gar nicht und wenn dann als Opfer darstellen. Doch wenn Rezipierende keine positiv konnotierten Repräsentationen von Fremden zu Gesicht bekommen, können sie kaum eine positive Wahrnehmung ihnen gegenüber entwickeln.

English

With the turmoils of the 21st century, the question of how Switzerland should deal with non-Swiss people is becoming more explosive and relevant. This study examines the representational strategies used by interest groups for an open Switzerland in order to portray those people who are perceived as foreign. A qualitative content analysis is used to examine the posters of actors who argued for the welfare of people from third countries (non-EU/EFTA countries) in the corresponding referendum campaign. Nineteen posters on national referenda between 1999 and 2022 serve as the object of investigation. The analysis shows that the majority of the posters appeal to the recipients moral values. In 2020, the figure of the victim of globalization and capitalism was introduced for the first time in the context of the «Corporate Responsibility Initiative». Overall, the analysis reveals that interest groups for an open Switzerland either do not portray foreign people at all and if they do, they portray them as victims. But if recipients do not see representations with positive connotations of foreigners, they can hardly develop a positive perception towards them.

«In short, though we probably cannot change the world,
we can continue to describe it critically and interpret it accurately.

In a time of global misrepresentation, disinformation, and
systematic mendacity, that may be the moral equivalent of intervention.»

(W. J. Thomas Mitchell, 1994, S. 425)

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	12
2 Forschungsstand	15
2.1 Aktueller Forschungsstand	15
2.2 Forschungslücke	16
3 Theoretische Grundlagen	18
3.1 Das «Fremde»	18
3.1.1 Das kulturelle Fremde	19
3.1.2 Repräsentation der Fremden	20
3.2 Der politische Kommunikationsprozess.....	21
3.2.1 Aus sozialer und psychologischer Sicht von Gerhard Maletzke	22
3.2.2 Aus partizipatorischer und pluralistischer Sicht von Rainer Geissler	23
3.3 Stereotype.....	25
3.3.1 Identifikation stiften und Macht etablieren	26
3.3.2 Wie stereotype Darstellungen uns beeinflussen	26
3.4 Semantisches Framing.....	27
3.4.1 Semantische Framings in der Politik	27
4 Repräsentationen von Fremden auf Abstimmungsplakaten zwischen 1960 und 2014 – ein geschichtlicher Exkurs	29
4.1 Die Anfänge des heutigen Überfremdungsdiskurses	29
4.2 Von den Gastarbeitern zu den Asylsuchenden	30
4.3 Ein neues Jahrhundert – das Eldorado des Fremden Diskurses	31
4.4 Die Fremd-Gruppe stellt sich selbst dar.....	32
4.5 Meilenstein des Überfremdungsdiskurses	32
4.6 Resümee und Ausblick.....	32
5 Forschungsdesign	35
5.1 Die repräsentierte Personengruppe	35
5.2 Der Untersuchungsgegenstand.....	35

5.3 Quellenkorpus.....	36
5.3.1 Definition des Zeitraums.....	37
5.3.2 Auswahl der Abstimmungsvorlagen.....	38
5.3.3 Auswahl der politischen Akteur:innen.....	42
5.3.4 Auswahl und Beschaffung der Plakate.....	43
5.4 Methodologisches Verfahren.....	43
6 Einzelanalyse.....	46
6.1 Abstimmung vom 13.6.1999: Referendum gegen das Asylgesetz und den Bundesbeschluss über dringliche Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich.....	46
6.2 Abstimmung vom 24.11.2002: Volksinitiative «gegen Asylrechtsmissbrauch».....	49
6.3 Abstimmung vom 24.9.2006: Referendum gegen das Asylgesetz/Ausländergesetz.....	51
6.4 Abstimmung vom 9.6.2013: Referendum gegen die Dringliche Änderung des Asylgesetzes.....	55
6.5 Abstimmung vom 5.6.2016: Referendum gegen die Änderung des Asylgesetzes.....	57
6.6 Abstimmung vom 29.11.2020: Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» («Konzernverantwortungsinitiative»).....	60
6.7 Abstimmung vom 15.5.2022: Referendum gegen die Beteiligung an der europäischen Grenz- und Küstenwache Frontex.....	62
7 Vergleichende Analyse.....	67
7.1 Verwendete Gestaltungselemente.....	67
7.1.1 Bildelemente.....	67
7.1.2 Farbgebung.....	69
7.1.3 Semantische Elemente.....	69
7.1.4 Repräsentation der Fremden.....	70
7.2 Entwicklungen über die Jahre.....	71
7.2.1 Gestalterische Entwicklung.....	71
7.2.2 Reaktionen auf Schlüsselereignisse.....	71
7.2.3 Entwicklungen durch den sozialen Wandel.....	72
7.2.4 Neuerscheinungen.....	72

7.3 Argumentationskategorien	73
7.3.1 Appell an die Moral	73
7.3.2 Die Beziehung der Schweiz mit der Welt	73
7.3.3 Aussagen zur Funktionalität der Abstimmungsvorlage	74
7.3.4 Negative Darstellung der politischen Gegenseite	74
8 Die Wirkung der untersuchten Repräsentationen	75
8.1 Was die Repräsentationen auslösen können	75
8.2 Die Folgen im Wahrnehmungsprozess	76
8.2.1 What you see is all there is	76
8.2.2 Die Fremden als (Geo)politische Spielfiguren	77
8.2.3 Die Kraft und die Folgen von Moralapellen	78
9 Handlungsideen für elaboriertere Repräsentationen von Fremden	79
9.1 Betroffene als respektierte Stakeholder	79
9.2 Abgleich mit dem Verhaltenskodex von NGOs	79
9.3 Umdenken in der gesamten Kommunikationsbranche	80
10 Konklusion	82
11 Literaturverzeichnis	85
12 Abbildungsnachweis	95
13 Anhang	107
13.1 Nationale Volksabstimmungen zum Thema Fremdheit zwischen 1999 und 2022	107
13.2 Leitfaden für die qualitative Bildanalyse	109
13.3 Kategorienraster	111

Darstellungsverzeichnis

Grafik 1: Schema des Feldes der Massenkommunikation.....	23
Abbildung 1: Abstimmungsplakat im Auftrag der Grünen Schweiz	46
Abbildung 2: Im Auftrag von Solidarité sans frontières.....	47
Abbildung 3: Im Auftrag von «Jeunes pour le droit d’asile».....	48
Abbildung 4: Im Auftrag von Amnesty International und der Schweizerischen Flüchtlingshilfe	49
Abbildung 5: Im Auftrag der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz	50
Abbildung 6: Im Auftrag der «Coordination contre l’exclusion et la xénophobie »	51
Abbildung 7: Im Auftrag der Schweizerischen Flüchtlingshilfe	52
Abbildung 8: Im Auftrag des Komitees «2x Nein gegen das Ausländergesetz Schweiz»	53
Abbildung 9: Im Auftrag von Syndicat interprofessionnel de travailleuses et travailleurs	54
Abbildung 10.1: Im Auftrag von Solidarité sans frontières	55
Abbildung 10.2: Im Auftrag von «Coordination contre l’exclusion et la xénophobie»	56
Abbildung 11: Im Auftrag von Operation Libero.....	57
Abbildung 12: Im Auftrag des überparteilichen Komitees	59
Abbildung 13.1: Im Auftrag der Koalition für Konzernverantwortung.....	60
Abbildung 13.2: Im Auftrag der Koalition für Konzernverantwortung.....	61
Abbildung 14: Im Auftrag von Migrant Solidarity Network	62
Abbildung 15: Im Auftrag der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz.....	63
Abbildung 16.1: Im Auftrag von Operation Libero.....	64
Abbildung 16.2: Im Auftrag von Operation Libero.....	65

Abkürzungsverzeichnis

EFTA Europäische Freihandelsassoziation (European Free Trade Association)

EU Europäische Union

NGO Nichtregierungsorganisation

NZZ Neue Zürcher Zeitung

SFH Schweizerische Flüchtlingshilfe

SP Sozialdemokratische Partei der Schweiz

SRF Schweizer Radio und Fernsehen

SRK Schweizerisches Rotes Kreuz

SVP Schweizerische Volkspartei

Vokabular

Drittstaaten	Staaten, die weder der EFTA noch der EU angehören.
Fremdgruppe/Fremde	Menschen, die aus Drittstaaten stammen. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Konzept des Fremden findet im Theorieteil dieser Arbeit statt.
Wir-Gruppe/Eigengruppe	Menschen, die sich der Schweiz angehörig fühlen.

In dieser Arbeit wird versucht, alle Geschlechter sprachlich möglichst gut zu repräsentieren. Für die Umsetzung wird der Doppelpunkt zwischen maskuline und feminine Wortendungen gesetzt. Dieser gilt als lesefreundlicher und barrierefreier als andere Lösungen (Hansen, 2020; Sill, 2021).

1 Einleitung

Welches Verhältnis will die Schweiz mit dem Rest der Welt pflegen? Mit der Globalisierung, sich neu abzeichnenden Weltordnungen und der Klimakrise gewinnt diese Frage immer mehr an Brisanz und Relevanz. Unter anderem weil Menschen aus der ganzen Welt wegen solchen Ereignissen um Aufenthalt in der Schweiz ersuchen. Die Frage, wie man mit Nicht-Schweizer:innen in der Schweiz umgehen will, polarisiert. Seit 1970 wurde in der Schweiz bereits dreissig Mal an der Urne über eine Asylgesetzgebung abgestimmt (Linder & Mueller, 2017, S. 352). Zwischen 1898 und 2006 wurden überdurchschnittlich viele Plakate zu Abstimmungen über Fremde veröffentlicht (Demarmels & Burger, 2009, S. 128–129). Es scheint, als gäbe es ein grosses Bedürfnis, die Stimmbevölkerung für dieses Thema zu mobilisieren. Abstimmungskämpfe über die Situation von Nicht-Schweizer:innen werden meistens emotional und hitzig geführt (Espahangizi, 2020). Verständlich, denn bei der Auseinandersetzung mit dem Fremden, wird man auch stets mit der Frage konfrontiert, was denn das Eigene ist, was die eigene Identität ausmacht (Lockemann, 2008, S. 51). Abstimmungsplakate sind ein Mittel, um den Diskurs zu leiten, wie Schweizer:innen das Eigene und die Fremden wahrnehmen sollen. Laut Remus und Rademacher (2018, S. 115) produzieren Plakate im öffentlichen Raum soziale Werte und Vorstellungen einer Gemeinschaft. Obwohl wir immer wieder mit uns fremd erscheinenden Individuen konfrontiert werden, haben die meisten Menschen durch massenmedial kommunizierte Inhalte – also auch durch Abstimmungsplakate – einen stärkeren Kontakt zu Fremden als durch die direkte Begegnung mit ihnen (Lockemann, 2008, S. 51). Wie die Massenmedien Menschen aus fernen Ländern zeigen, Kriegssituationen abbilden oder andere Ereignisse repräsentieren, hat also einen grossen Einfluss darauf, wie man über Fremde denkt.

Die Schweizerische Volkspartei stilisierte die Diskussion über Fremde in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem Gefahrenbulletin hoch. Und dies mit viel Erfolg: Sie hatte für einen gewissen Zeitraum in der Schweizer Politik die Deutungshoheit in diesem Themenbereich erlangt (Scarvaglieri, 2018, S. 350). Die Ausländerfeindlichkeit war im Jahr 2020 in der Schweiz der am häufigsten dokumentierte Diskriminierungsgrund (Vega, 2021). Die Aussagen, Ausländer:innen würden der Schweiz schaden, stehen in einer Diskrepanz zu der Realität. Entgegen den prognostizierten Szenarien eines überfüllten Landes geht es der Schweiz trotz oder gerade wegen ihrem hohen Migrationssaldo gut. Fast die Hälfte ihrer Bevölkerung hat einen Elternteil, der im Ausland geboren ist. Und das ohne Ghettoisierung und Bildung von Parallelgesellschaften, sondern mit einer prosperierenden Gesellschaft und Wirtschaft (Maiolino, 2020;

Schellenbauer, 2016). Solche Tatsachen werden selten öffentlich diskutiert (Espahangizi, 2020, S. 58). Weshalb fällt es Interessengruppen für eine offene Schweiz schwer, solche positive Gegebenheiten zu kommunizieren? Laut Espahangizi (2020) ist der Gestaltungsspielraum im Diskurs über Fremde heute eingekesselt. Weshalb ist es scheinbar schwer, diesen zu öffnen? Maire gelangte 2017 in ihrer Untersuchung von Abstimmungsplakaten über Fremde zur Feststellung, dass den Interessengruppen für eine offene Schweiz das Vokabular fehle, um über sie zu sprechen. Dies könnte einer von vielen Gründen sein.

Es gibt in der Rhetorik über Fremde noch viele offene Fragen. Ganz besonders in den Fällen, in denen Fremde aus Drittstaaten (weder EU- noch EFTA-Staaten) repräsentiert werden. Denn diese enorm grosse und heterogene Personengruppe abzubilden, stellt eine speziell schwierige Herausforderung dar.

Die folgenden Forschungsfragen sollen einen Beitrag leisten, um die Fremdenthematik elaborierter zu artikulieren und Erkenntnisse zusammenzutragen, um Ideenanstösse zu formulieren, wie das Verhältnis zwischen Fremden aus aller Welt und Schweizer:innen angemessener dargestellt und verbessert werden könnte:

Wie werden Menschen, die aus Nicht-EU/EFTA-Staaten stammen, auf Abstimmungsplakaten für eine offene Schweiz zwischen 1999 und 2022 repräsentiert?

Ergänzend dazu soll die folgende Teilfrage beantwortet werden:

Welche Veränderungen sind im Verlaufe der Jahre zu beobachten?

Die Fragen werden beantwortet, indem Abstimmungsplakate zu nationalen Abstimmungen über die oben beschriebene Personengruppe einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen werden. Untersuchungsgegenstand bilden neunzehn Plakate von Akteur:innen, die sich während dem Abstimmungskampf für das Wohl der Fremden aussprachen.

Für eine Übersicht des Forschungsstandes wird in *Kapitel zwei* der aktuelle Forschungsstand zum Thema dargelegt, woraus sich die Forschungslücke bildet. *Im dritten Kapitel* wird die Terminologie dargelegt, die für das Verständnis dieser Arbeit nötig ist. Um zu verstehen, an welche Vorgeschichte die zu untersuchenden Plakate anknüpfen, hilft ein geschichtlicher Rückblick zu den vorhergehenden Repräsentationen von Ausländer:innen im plebiszitären Rahmen. Dieser erfolgt im *vierten Kapitel*. In *Kapitel fünf* wird die zu untersuchende Materie definiert und

vorgelegt. *Kapitel sechs* und *sieben* umfassen die Untersuchungsergebnisse; und in *Kapitel acht* wird analysiert, wie sich diese auf die Rezipierenden auswirken. Im darauffolgenden *Kapitel neun* wird versucht, der Leserschaft einen Denkanstoß zu bieten, um die Repräsentationen von Fremden akkurater zu gestalten. Im *zehnten Kapitel* werden die Forschungsfrage explizit beantwortet, eigene Kritiken verfasst und ein Ausblick gegeben.

2 Forschungsstand

Untersuchungen zur Rhetorik der rechten Politik und ihren Repräsentationen von Ausländer:innen gibt es bereits in einem breiten Spektrum. In diesem Kapitel werden nur die für das Forschungsinteresse wichtigsten vorgestellt. Kleiner ist die Anzahl von Forschungen zu Repräsentationen durch politische Akteur:innen, die für eine verbesserte Situation der Fremden werben. Sie werden in diesem Kapitel vorgestellt.

2.1 Aktueller Forschungsstand

Claudio Scarvaglieri analysierte zum Beispiel Plakate im Rahmen des Migrationsdiskurses der SVP und zum Teil auch solche der gegnerischen Parteien. Er zeigt auf, wie die SVP die Deutungshoheit im Migrationsdiskurs erreichen konnte, indem sie eine kontinuierliche und wiedererkennbare Bildsprache verwendete, einfache Aussagen machte, eine Symbolik benutzte, die aufgrund kollektiv etablierter Deutungsmuster als negativ gelesen wird und eine Plakativität anwendete, die Bewertungen und Handlungsorientierungen als Wirklichkeit erscheinen lassen (2018, S. 350).

Cenk Akdoganbulut und Regula Ludi haben mit ihrer Thesis «Plebiszit über Fremde» (2017) einen wichtigen Forschungsbeitrag geleistet, indem sie die Argumente der Initianten der Schwarzenbach-Initiative und der 18%-Initiative analysierten und miteinander verglichen. Damit zeigten sie unter anderem auf, dass dasselbe Narrativ über die Zeit auf unterschiedliche Herkunftsgruppen angewendet wurde.

Patrik Ettinger zog (2019) folgende Bilanz: Wenn es mediale Berichterstattung über muslimische Menschen gibt, dann wird immer noch in den meisten Fällen *über* sie geschrieben. Sie selbst kommen weniger oft zu Wort. Damit besteht die Gefahr, dass sie falsch repräsentiert werden.

Christelle Maire beschrieb (2018), wie Pro-Migrations-Gruppierungen Ausländer:innen zwischen 1960 und 2014 darstellen. In ihrem Quellenkorpus schloss sie Plakate über sämtliche Ausländer:innen-Themen ein. Maire bietet mit ihren Untersuchungen zudem einen hilfreichen historischen Rückblick über die Anfänge des Fremdiskurses in den 60er-Jahren bis hin zu den «Schockreaktionen» auf die Annahme der Masseneinwanderungsinitiative 2014. Eine hilfreiche Übersicht von Abstimmungsplakaten über Fremde zwischen 1918 und 2010 bieten ebenfalls Maire und Garufo. Ihre Publikation wurde (2013) unter dem Titel «L'étranger à l'affiche»

Altérité et identité dans l’affiche politique suisse, 1918-2010» veröffentlicht. In ihrem weiteren Beitrag «Rhétorique visuelle de l’abus : construction et développement d’une nouvelle figure emblématique des discours anti-immigration» (2020) leitete Maire her, wie die Fremden in der Schweiz auf Abstimmungsplakaten in der Zeit zwischen der ersten Volksinitiative der SVP 1996 und 2014 immer direkter mit Kriminalität in Verbindung gesetzt werden.

Susanne Wessendorf beschrieb in einem Artikel (2008), wie Menschen italienischer Herkunft über die Jahrzehnte anders wahrgenommen wurden. Waren sie in den 50er- und 60er-Jahren noch die schmutzigen, lauten, frauenverachtenden Kriminellen, gelten sie heute als die warmen, familienorientierten Repräsentant:innen eines guten Lebens mit köstlichem Essen (Wessendorf, 2008, S. 108). Wessendorfs Artikel hilft auch zu verstehen, wie die kulturelle Andersartigkeit verwendet wird, um das Fremde zu konstruieren und gewisse Menschen aus dem selbstgezogenen Kreis von der «Schweizer Gesellschaft» auszuschliessen.

Sigrid Baringhorst ermöglichte mit ihrer Untersuchung von Solidarisierungskampagnen im deutschen Sprachraum eine andere Sichtweise auf die Darstellung von Fremden und die damit verknüpfte Konstruktion der Wir-Gruppe. In ihrer Arbeit «Politik als Kampagne» (1998) beleuchtete sie Solidarisierungskampagnen, wie zum Beispiel Antirassismus-Kampagnen. Dabei beschrieb sie, wie unter Gleichen oder Gleichgesinnten leichter Solidarität entsteht als zwischen kulturell unterschiedlich geprägten Gruppen.

2.2 Forschungslücke

In den Forschungsarbeiten, die bis heute erarbeitet wurden, werden stets alle Arten von Fremden zusammengefasst. Es wird dabei nicht zwischen Herkunft, Lebenssituationen oder politischen Forderungen unterschieden. So wird kein Unterschied gemacht, ob es sich in der Abstimmungsvorlage zum Beispiel um Menschen handelt, die seit Generationen in der Schweiz leben (und keinen Schweizer Pass besitzen), oder ob es in der Vorlage um Flüchtende geht, die noch gar nicht mit den Schweizer Landesgrenzen in Berührung gekommen sind. Durch diese unterschiedlichen Themen werden die Betroffenen auf den Abstimmungsplakaten zwangsläufig unterschiedlich repräsentiert. Bei Einbürgerungsfragen geht es um die Diskussion, was oder wer schweizerisch ist. Bei Asylfragen liegt der Fokus stärker auf der Thematik, welche Beziehung die Schweiz mit den Menschen aus dem Rest der Welt – beziehungsweise aus Drittstaaten – führen will. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf diese letztere Thematik.

Noch bei keiner Recherche wurde der Fokus auf schweizerische Repräsentation von ausschliesslich jenen Menschen gelegt, deren Herkunft geografisch weit entfernt liegt. Sprich auf Personen, die weder aus EU- noch EFTA-Staaten stammen, sondern aus dem Rest der Welt. Diese sehr unterschiedlichen Menschen in einem Plakat akkurat zu repräsentieren, ist eine besonders schwierige Aufgabe. Unter anderem weil das kollektive Wir-Gefühl von Europäer:innen nicht in der Kommunikationspraxis verwendet werden kann, um die Fremden darzustellen. Dementsprechend ist es spannend zu untersuchen, welche Repräsentationspraktiken von Akteur:innen verwendet werden, die für das Wohl der Fremden eintreten, um diese diverse Personengruppe darzustellen.

Aus diesen Gründen verspricht die Forschungsfrage, wie sie bereits in der Einleitung dargelegt wurde, interessante Ergebnisse: Wie werden Menschen, die aus Nicht-EU/EFTA-Staaten stammen, auf Abstimmungsplakaten für eine offene Schweiz zwischen 1999 und 2022 repräsentiert?

3 Theoretische Grundlagen

Um die Repräsentationen von Fremden und deren Auswirkungen zu verstehen, bedarf es einer Auseinandersetzung mit einigen Konzepten. In einem ersten Schritt erfolgt die Annäherung an den Begriff *fremd*. Für die sensibilisierte Wahrnehmung der Repräsentationen werden daraufhin der Prozess der Massenkommunikation und zwei Konzepte vorgestellt, die für Repräsentationen in der Massenkommunikation oft verwendet werden: das Stereotyp und das semantische Framing.

3.1 Das «Fremde»

Das Phänomen des Fremden war und ist Gegenstand von Forschungsdisziplinen wie Philosophie, Sozialwissenschaften, Germanistik, Kulturwissenschaften, Anthropologie und Ethnologie.

Wie vielfältig das Attribut des Fremden ist, zeigt sich auch darin, dass in anderen Sprachen dafür mehrere Wörter verwendet werden. Im Englischen zum Beispiel existieren die Ausdrücke: *foreign*, *alien* und *strange*. Diese Begriffe passen zu den drei Aspekten, mit denen der Philosoph Bernhard Waldenfels das Fremde definierte:

Fremdheit des Ortes: Etwas, das ausserhalb des eigenen Bereichs liegt. Auf Englisch: *foreign*. Auf Latein: *peregrinus*.

Fremdheit des Besitzes: Etwas, das jemand anderem gehört. Auf Englisch: *alien*. Auf Latein: *alienum*.

Fremdheit der Art: Etwas Fremdartiges. Auf Englisch: *strange*. Auf Latein: *insolitum* (Waldenfels, 1997, S. 20).

Weil das Fremde keine genuinen Eigenschaften besitzt, kann es nur mit dem beschrieben werden, was es nicht ist. Deshalb versucht der Philosoph Hograebe, das Fremde mit drei Verneinungen zu beschreiben. 1. «**Verneinung einer Zugehörigkeit**». 2. «**Verneinung eines Wissens**». 3. «**Verneinung einer Vertrautheit**» (Hograebe, 1993, S. 358–359).

Die Künstlerin und Fotografin Dr. Bettina Lockemann schreibt (2008, S. 21), dass Dinge, Erfahrungen oder Wahrnehmungen dann als fremd empfunden werden, wenn sie nicht mehr in die eigene Ordnung einsortiert werden können.

Egal in welcher Disziplin, das Fremde kann nur in Relation zum Eigenen definiert werden. Etwas als fremd zu benennen, bedeutet gleichzeitig zu definieren, was eigen ist. Das geht mit der Auseinandersetzung der eigenen Identität einher.

3.1.1 Das kulturelle Fremde

Für diese Arbeit sind Fragestellungen wie die folgenden spannend: «Welche Voraussetzungen lenken ... [unseren] Blick und beeinflussen somit ... [unsere] Wahrnehmung? Welche Mechanismen kommen in der Betrachtung des Fremden zum Tragen? Inwieweit beeinflusst die eigene Sozialisation die Auseinandersetzung mit dem Fremden?» (Lockemann, 2008, S. 19).

Kultur als Identität – eine Begriffsdefinition

Kultur ist nicht etwas Natürliches oder Angeborenes. Sondern etwas, das eine Gesellschaft aufgebaut hat und von jedem Einzelnen im Laufe der Sozialisation angeeignet werden muss (Lockemann, 2008, S. 28). Laut Stuart Hall kann man von einer Kultur sprechen, wenn innerhalb spezifischer sozialer Gruppen und Klassen Bedeutungen und Werte entstehen, die auf historischen Bedingungen und Beziehungen basieren. Diese «Existenzbedingungen» einer Kultur werden in Traditionen und Praktiken ausgedrückt und verkörpert (Hall, 1999, S. 24–25).

Ethnozentrismus

In der Begegnung mit dem Fremden nutzen die Betrachtenden die eigene Sozialisation und Kultur als Bezugssystem. Bei der Betrachtung von etwas geht man also stets vom individuellen Eigenen aus. Weshalb der Blick nie neutral sein kann. Daraus resultiert mitunter das Problem der fehlenden Objektivität. Dieses Phänomen kann zu einem Ethnozentrismus führen. Im Ethnozentrismus wird das eigene kulturelle Raster auf die fremde Kultur gelegt auf eine Weise, in der Abweichendes nicht mehr gültig ist. Die eigenen Bilder, Vorstellungen und Wertschätzungen werden als Massstab für das Fremde verwendet (Waldenfels, 1997, S. 49).

Ethnozentrismus in ausgeprägter Form ist bei geschlossenen und kulturell homogenen Gesellschaften zu finden und ist «mithin gekennzeichnet durch eine Missachtung oder zumindest durch ein tiefes Desinteresse an allem, was von den eigenen kulturellen Selbstverständlichkeiten abweicht» (Kohl, 1993, S. 32). Diese Art von Ethnozentrismus wird praktiziert, um die eigene Lebensform zu verteidigen. Dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden, denn es bringt das Selbstwertgefühl zum Ausdruck, ohne das keine Gesellschaft auskommt. Allerdings bleibt es selten dabei. Immer wieder wird die eigene Kultur zu der einzig richtigen Lebensform verklärt

und damit jede Andersartigkeit der fremden Kultur negativ bewertet. So kann eine verhärtete ethnozentrische Sichtweise beispielsweise zu Fremdenhass führen (Lockemann, 2008, S. 32).

Da sich die vorliegende Untersuchung auf die Repräsentation von Menschen aus ausserhalb von EU- oder EFTA-Staaten konzentriert, lohnt sich die Auseinandersetzung mit dem Begriff «Eurozentrismus» der Kolonisatoren. Er stellt eine gesonderte Form des Ethnozentrismus dar. Der Eurozentrismus kann nicht an eine einzelne Kultur gebunden werden, sondern beinhaltet im Grossen und Ganzen die Werte der christlichen Religionen und des westlichen Lebensstils. Aus kolonialistischer Sicht dient der Eurozentrismus dazu, dass man sich als Europäer:in den kolonialisierten Ländern gegenüber überlegen fühlt. Nach Lockemann hat diese weit zurückliegende Tradition den Umgang mit aussereuropäischen Völkern beeinflusst. Der Eurozentrismus wirke sich noch heute auf die europäische Wahrnehmung fremder Kulturen aus (Lockemann, 2008, S. 32). Der Beweis dafür sind zum Beispiel die Stereotypen eurozentristischen Ursprungs, die in westlichen Regionen für Fremde aus anderen Weltregionen verwendet werden (Lockemann, 2008, S. 51–52).

Im Wissen darüber, dass Fremde nie neutral wahrgenommen werden, stellt sich an diesem Punkt die Frage, wie sie allgemein dargestellt werden.

3.1.2 Repräsentation der Fremden

«Darstellungen des Fremden sind Repräsentationen. Sie sind keine Spiegelbilder dessen, sondern eher Interpretationen» (Lockemann, 2008, S. 45).

Fremde werden stets selektiv und in einem gewählten Kontext dargestellt. In der politischen Kommunikation geschieht dies im Rahmen eines Diskurses. Das heisst, ihre Darstellung hat stets ein gewisses Ziel und wird instrumentalisiert, um die gewünschte Botschaft zu übermitteln. Das hat oft zur Folge, dass die Darstellung überzeichnet wird oder nur gewisse Aspekte gezeigt werden.

Obwohl wir immer wieder mit uns fremd erscheinenden Menschen konfrontiert werden, haben wir durch Bilder, Filme, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Social Media und Erzählungen einen viel stärkeren Kontakt zu Fremden als durch die direkte Begegnung mit ihnen (Lockemann, 2008, S. 51). Der Soziologe Niklas Luhmann stellt diese Aussage pointiert dar, indem er schreibt: «Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien» (2017, S. 9). Wie die Massenmedien Ereignisse in fernen Ländern

illustrieren und fremde Menschen zeigen, hat also einen fundamentalen Einfluss darauf, wie die Rezipierenden über sie denken.

Wie kann das Verständnis über fremde Menschen oder Kulturen trotz allem eigenständig gestaltet werden? Lockemann hat dafür nur eine vage Antwort. Um den von der Sozialisierung geprägten Blick zu neutralisieren, bedarf es einer eingehenden Analyse der Repräsentation des Fremden sowie dem permanenten Hinterfragen der Beweggründe und Motivation der Kommunikator:innen. Um Repräsentationen mit einem möglichst neutralen Blick zu rezipieren, hilft eine sensibilisierte Wahrnehmung für Abweichungen, feine Differenzierungen, aber auch für Ähnlichkeiten (2008, S. 52).

Auf den folgenden Seiten werden Werkzeuge für eine solche sensibilisierte Wahrnehmung aufgearbeitet. Es wird aufgezeigt, in welchem Rahmen und mit welchen Mitteln und Konzepten in Massenmedien und speziell in Abstimmungskampagnen operiert wird. Zuerst wird beleuchtet, unter welchen Umständen eine Aussage kreiert und rezipiert wird:

3.2 Der politische Kommunikationsprozess

In der Kommunikationswissenschaft existieren verschiedenste Ansätze für den Kommunikationsprozess. Die meisten Theorien haben gemeinsam, dass eine Botschaft von einem oder einer Sender:in zu einem oder einer Empfänger:in gelangt. Bei Abstimmungskampagnen ist der oder die Sender:in nicht als Einzelperson zu denken, sondern als eine politische Interessengruppe und deren beauftragten Kreativschaffenden. Empfänger:innen sind im Falle von Abstimmungskampagnen disperse Publika¹, die das Kommunikationsmaterial bewusst oder unbewusst rezipieren. Wir befinden uns also im Bereich der Massenkommunikation.

Der Ansatz von Gerhard Maletzke dient hier als Basis für das Verständnis des Prozesses der Massenkommunikation und wird als Ist-Zustand verstanden. Der demokratiekritische Ansatz von Rainer Geissler wird als Soll-Zustand von politischer Massenkommunikation verwendet. Die beiden folgenden Ansätze ergänzen sich und bieten für diese Untersuchung ein gutes

¹ Gerhard Maletzke verwendet 1963 den Begriff, um die Rezipierenden von Massenmedien zu beschreiben. Sie können räumlich und zeitlich voneinander getrennt sein. Disperse Publika entstehen «von Fall zu Fall» und sind keine langfristigen Gebilde (Maletzke, 1963, S. 28–30).

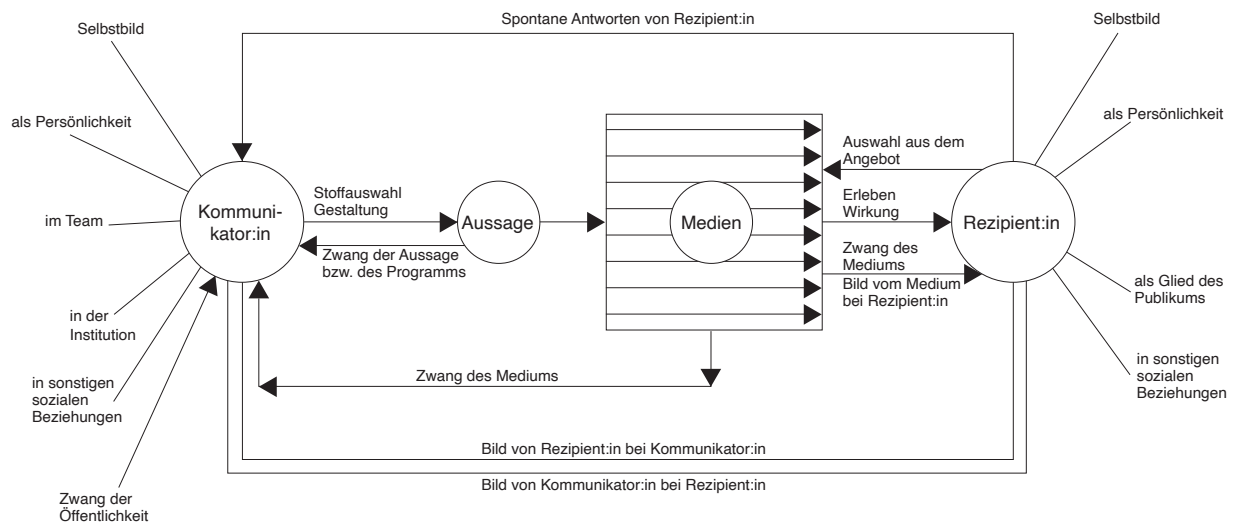
Grundverständnis der politischen Kommunikation beziehungsweise für den Kommunikationsprozess in Abstimmungskämpfen:

3.2.1 Aus sozialer und psychologischer Sicht von Gerhard Maletzke

Das Feldschema des Kommunikationswissenschaftlers und Psychologen bietet eine sozial-psychologisch orientierte Darstellung des Prozesses der Massenkommunikation (Burkart, 1983, S. 251). Maletzke hält fest, dass Kommunizierende und Rezipierende nicht voraussetzungslos und isoliert in den Prozess der Massenkommunikation eintreten. Sie handeln stets in Abhängigkeit von ihren subjektiven psychologischen und sozialen Situationen (Maletzke, 1963, S. 90–97). Das Handeln beider Seiten wird zudem von verschiedenen Zwängen beeinflusst. Die Kommunizierenden stehen unter dem Zwang der Öffentlichkeit, sprich der Parteien, Interessengruppen und anderen Massenmedien. Von diesen werden sie genau beobachtet, und sie können kritisiert und repliziert werden. Zudem zwingen auch die Art und Weise des übermittelnden Mediums dazu, den dafür passenden Stoff und die dafür passende Form zu verwenden (Maletzke, 1963, S. 97–99). Der Zwang auf Seiten der Rezipierenden besteht darin, dass das Medium vorgibt, wie die Botschaft konsumiert wird (Maletzke, 1963, S. 171–180). Jedes Medium beeinflusst die Wahrnehmungs- und Interpretationsweise (Schulz, 2011, S. 60). Die Wahrnehmung ist eine andere, wenn man sich Zeit nimmt und eine Zeitung liest oder ein Plakat aus dem fahrenden Tram im Augenwinkel wahrnimmt.

Indem die Aussage über ein Medium transportiert wird, treten die beiden Seiten der Kommunizierenden und Rezipierenden in Beziehung (Maletzke, 1963, S. 38–41). Maletzke zeigt mit seinem Modell das Interdependenzverhältnis auf, das zwischen all den im Modell aufgezeigten Feldfaktoren besteht:

Grafik 1: Schema des Feldes der Massenkommunikation



Quelle: Maletzke, 1963, S.41

3.2.2 Aus partizipatorischer und pluralistischer Sicht von Rainer Geissler

Der Soziologe Rainer Geissler befasste sich damit, wie die Kommunikation zu den Machtverhältnissen in einer Demokratie beiträgt. Seine Überlegungen drehen sich um die Praxis, wie politische Inhalte verbreitet werden. Entweder über Medien wie Tageszeitungen, Radiosendungen, Fernsehsendungen – ihnen schreibt Geissler ein besonders grosses Gewicht zu – oder über die Kanäle der politischen Akteur:innen, sprich durch Plakate oder Newsletter. Laut dem Soziologen wird die kommunikative Verbindung zwischen dem «politischen Bereich» und dem Stimmvolk – der «Basis» – hauptsächlich durch die Medien hergestellt (Geissler, 1973, S. 92).

Der Ansatz von Geissler fusst auf der Idee, dass möglichst viele Staatsbürger:innen in politischen Belangen möglichst gut informiert sind und somit entsprechende Themen möglichst differenziert analysieren und darüber entscheiden können. Somit soll möglichst vielen Staatsangehörigen einer Demokratie die gemeinsame Ausübung von Macht und Herrschaft ermöglicht werden.

Geissler kritisierte bereits 1973, dass die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verwischt sind. Dies rührt daher, dass sich die politische Werbung neben der unterhaltsamen Werbung der Privatwirtschaft behaupten muss. Der Soziologe ist der Meinung, Politik werde als amüsante Show präsentiert. Die politischen Inhalte würden personalisiert, Politik würde mit

Human Interest ausgeschmückt und Detailinformationen würden zusammenhangslos in den Raum gestellt, so dass die strukturellen Ursachen und Bedingungen vieler Probleme und Konflikte verborgen bleiben würden. Der Soziologe stuft ein solches Vorgehen als manipulativ ein und mahnt, die Auswirkung davon sei ein Desinteresse der Bevölkerung an politischen Fragen. Weiter meint er, die Fähigkeit in der Bevölkerung, kritisch zu reflektieren, würde leiden und es komme möglicherweise zu einer politischen Apathie. Das könnte zur Folge haben, dass Auflehnungen der Zivilgesellschaft ausbleiben und letztlich die bestehenden Gesellschafts- und Herrschaftsverhältnisse stabilisiert werden (Geissler, 1973, S. 93–97).

Damit echte demokratische «Basiskommunikation» (Geissler, 1973) stattfinden kann, müssen laut dem Soziologen Massenmedien folgende drei Funktionen erfüllen:

1. Die ideologiekritische Herstellung von Transparenz

Massenmedien müssen transparent machen, welche Interessen und Interessenskonflikte sie haben, wie sie diese Interessen zum Ausdruck bringen und verfolgen. Und schliesslich müssen sie auch kommunizieren, welche Inhalte in den politischen Programmen aufgenommen werden und welche nicht. Zudem muss offengelegt werden, wer hinter der Durchsetzung der jeweiligen Interessen steht und welche Ziele tatsächlich verfolgt werden (oft wird angegeben, das Ziel sei das Wohl der Allgemeinheit) (Geissler, 1973, S. 53–54).

2. Die Artikulation von Interessen

Geissler selber stuft als utopisch ein, dass sich die gesamte Stimmbevölkerung intensiv mit allen politischen Fragen auseinandersetzen und darin zur Spezialistin werden kann. Deshalb sind Vereinfachungen komplexer Fragen und Probleme unumgänglich. Bei diesem Vorgang der Reduktion und Vereinfachung müssen nach Geissler (1973, S. 51) die «Interessen der Basis [bzw. der Staatsbürger:innen] zur Sprache» kommen. Das heisst, dass in den Medien auch Gegenstimmen Platz haben sollen oder dass die Interessen der kommunizierenden Organisation aufgedeckt werden müssen.

3. Die pluralistische Kompensation

Alle in der Gesellschaft vorfindbaren kommunikativ relevanten Positionen sollen ungefähr dieselbe Chance haben, um an die Öffentlichkeit zu gelangen, schrieb Geissler (zitiert nach Burkart, 1983, S. 257). Durch die sozialen Medien hat sich die kommunikative Chancengleichheit diesbezüglich womöglich etwas angeglichen.

Fazit zum politischen Kommunikationsprozess

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Übermittlung einer Botschaft nie vollständig so ankommt, wie das ursprünglich intendiert wurde. Das Medium, die Sozialisierung oder lediglich die aktuelle Situation, in der sich die Rezipient:innen und die Kommunikator:innen befinden, haben einen Einfluss darauf, wie die Botschaft kreiert und wahrgenommen wird.

Die Verwischung der Absicht auf Seiten der Kommunizierenden soll offengelegt werden. Geisslers Leitfaden dient dazu, die Kommunikation so zu gestalten, dass der demokratische Prozess möglichst pluralistisch und partizipatorisch vonstattengehen kann.

Um den Prozess zu verstehen, durch den Repräsentationen von Fremden entstehen, bedarf es weiter der Auseinandersetzung mit den Konzepten der Stereotypen und des semantischen Framings. Sie werden oft für Repräsentationen von Fremden verwendet, insbesondere in der politischen Kommunikation:

3.3 Stereotype

Anhand von Stereotypen werden Menschen auf bestimmte Eigenschaften reduziert. Diese zugeschriebenen Eigenschaften werden als naturgegeben angesehen und können positiv oder negativ, wahr oder falsch, begründet oder unbegründet sein. Durch die Stereotypisierung verschwinden jedoch individuelle Unterschiede. Oft wird dieses Konzept angewendet, um den Unterschied zwischen der eigenen und der fremden Gruppe darzustellen (Hall, 1997, S. 257–258). Die gesteigerte Version von Stereotypen sind Vorurteile. Sie sind stark verzerrend und lassen keine Objektivität zu (Lockemann, 2008, S. 34).

In den Augen von Walter Lippmann – «Gründervater» der Stereotypenforschung² (Hahn, o. J.) – sind Stereotype hilfreich und wichtig, um die Komplexität der Welt verarbeiten zu können (Lippmann, 1964). Gleichzeitig liegt in der Verwendung von Stereotypen aber auch die Gefahr, Vorurteile und Intoleranz zu begünstigen (Lockemann, 2008, S. 36).

² Obwohl er zu seiner Zeit den Begriff des Stereotyps weiter fasste als man dies heute macht. Lippmanns Definition würde heute auch Framings beinhalten (Hahn, o. J.).

3.3.1 Identifikation stiften und Macht etablieren

Stereotype werden nicht nur genutzt, um Fremde in gewisse Kategorien einzuordnen, sondern auch um sich selbst mit einer Gruppe zu identifizieren. Dabei wird die Eigengruppe aber oft idealisiert. So wird in der Schweiz das Stereotyp mit Stolz verwendet, dass die Schweizer:innen pünktlich und ordentlich sind. Die Idealisierung der eigenen Gruppe ist verständlich, denn sich selbst mit einem negativen Stereotyp zu kategorisieren hätte zur Folge, dass die eigenen Werte und Normen hinterfragt werden (Lockemann, 2008, S. 39).

Dyer schrieb (1977), dass das Etablieren von Stereotypen oftmals ein Vorgehen der Gruppe an der Macht ist. Es hilft, eine Gesellschaft nach den eigenen Weltansichten und Wertvorstellungen zu gestalten. Eigenschaften der definierten Eigengruppe werden dabei als natürlich und eigen dargestellt und die Eigenschaften der definierten Fremdgruppe als fremd. Lockemann hält fest, dass sich rassistische und nationalistische Stereotype «in der Regel durch eine positive Wertung der eigenen Identität im Gegensatz zu der Minderwertigkeit anderer ethnischer Gruppen oder Nationalitäten konstituieren» (Lockemann, 2008, S. 38).

Stereotype von Fremdgruppen können aber auch romantisch verklärt werden. Die Fremden werden dann zum Beispiel als die Freien, Wilden dargestellt, von deren Lebensgefühl die zivilisierten Europäer:innen nur träumen können. Mit dieser verzerrten Repräsentation werden Wünsche und Sehnsüchte auf andere projiziert (Lockemann, 2008, S. 39).

3.3.2 Wie stereotype Darstellungen uns beeinflussen

Der Ursprung von Stereotypen ist oftmals unbekannt, da sie über lange Zeit von vielen verschiedenen Menschen in der Gesellschaft und Kultur verankert wurden (Lockemann, 2008, S. 38). Wir haben sie von unserem Umfeld, wie zum Beispiel unseren Eltern, Lehrpersonen, Freund:innen, politischen oder religiösen Leitbildern und besonders durch die Massenmedien, vermittelt bekommen (Lockemann, 2008, S. 38). Die Massenmedien gehen aus ökonomischen Gründen oft den Weg des geringsten Widerstands und kommunizieren entsprechend den gängigen Auffassungen und benutzen auch altbekannte Stereotype (Lippmann, 1915, S. 18).

Dass Stereotype in unserem Denken verwurzelt sind – und dies meistens, ohne dass wir das wissen –, hat einen Einfluss auf unser Handeln. So schrieben Lippmann und Reidt:

Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen. Und diese vorgefassten Meinungen beherrschen aufs stärkste den ganzen Vorgang der Wahrnehmung, es sei denn, die Erziehung habe sie uns in aller Deutlichkeit bewusst gemacht. (Lippmann, 1964, S. 68)

Stereotype beeinflussen also unsere Wahrnehmung. Vor allem dann, wenn es um die Wahrnehmung des Fremden geht. Denn wir verfügen dazu selten über Referenzen, um die stereotypisierte Darstellung zu überprüfen. Hat sich ein Stereotyp einmal etabliert, bleibt es trotz abweichenden Erfahrungen resistent (Lockemann, 2008, S. 34). Wir sehen eher das, was wir bereits wissen und erwarten das, woran wir gewohnt sind. Um die Bestätigung zu erhalten, suchen wir in der Realität nach Hinweisen, die unseren Erwartungen entsprechen. Widerlegungen übersehen wir eher (Roth, 1999, S. 32). Stereotype sind relativ fixe Systeme, die es uns schwer machen, ausserhalb der vorgegebenen Kategorie zu denken. Sie verhindern eine «differenzierte – sozusagen offene – Wahrnehmung» (Lockemann, 2008, S. 42).

3.4 Semantisches Framing

Um Sprache anzuwenden, zu verarbeiten und zu begreifen, aktiviert das Gehirn einen «Deutungsrahmen beziehungsweise einen Frame» (Juchler, 2020, S. 173). Framing ist ein Prozess, der bei der rezipierenden und produzierenden Person stattfinden kann. Beim Empfangen der Sprache werden beim Menschen bestimmte Konzepte und Schemata aktiviert, die auf früheren Erfahrungen basieren. Auf Seiten der Kommunizierenden ist das Framing entweder eine «normale» Begleiterscheinung oder aber ein strategisch eingesetztes Kommunikationsmittel (Juchler, 2020, S. 159). Mit Frames wird eine Information selektiv weitergegeben. Anhand bestimmter Wörter werden gewisse Informationen weggelassen und andere hervorgehoben. «Frames bewerten und interpretieren also» (Wehling, 2018, S. 17–20).

3.4.1 Semantische Framings in der Politik

Da politische Ideen und Konzepte theoretische Konstrukte sind, werden meistens Frames verwendet, um bildlicher darüber zu sprechen. Das macht sie greifbar (Wehling, 2018, S. 42–43). Anhand von spezifischer Wortwahl, rhetorischen Mitteln, wie Metaphern oder zum Beispiel syntaktischen Verknüpfungen, werden bestimmte Tatsachen hervorgehoben und andere vernachlässigt (Juchler, 2020, S. 163). Je häufiger ein Begriff oder Frame genutzt wird, desto stärker werden die entsprechenden Synapsen im Gehirn der Zuhörenden. Wird ein Frame in einer

politischen Debatte immer wieder und häufig durch die Massenmedien verwendet, so mutiert ein konstruierter Begriff zum allgemeinen Verständnis. Sind die Frames also einmal in unseren Köpfen aktiviert und im Unterbewusstsein verankert, können sie unser Denken und Handeln beeinflussen (Lakoff & Wehling, 2016, S. 31).

Es ist entscheidend, *welche* Frames in Diskursen konstruiert werden. Denn sie können keine allumfassende Darstellung von einem politischen Thema bieten. Sie sind deshalb selektiv und können keine objektive Aussage machen (Wehling, 2018, S. 42–43). Frames dienen also auch dazu, die einen Diskurse zu etablieren und die anderen zu vermeiden. In Frames verstecken sich oftmals moralische Werte. Wehling verwendet zur Verdeutlichung dieser Tatsache das Beispielwort *Steuererleichterung*. Das Wort *Steuern* ist ein abstraktes politisches Konzept. *Erleichterung* wird mit einem Gewicht impliziert, das entfernt wurde. Das Wort vermittelt, dass Steuern eine Last sind und dass jene, die sie zahlen müssen, zu den Opfern gehören (Wehling, 2018, S. 62). So weit zu den Assoziationen, welche Frames generieren können. Es darf aber nicht vergessen werden, was *nicht* zur Sprache kommt. Denn davon werden keine Gedanken und Bilder assoziiert. «Die Schaltkreise [des nicht Gesagten] in unserem Hirn werden nicht angeworfen, sie verkümmern!» (Wehling, 2018, S. 65). Die Forschungsliteratur zeigt: Semantische Frames beeinflussen uns und unsere politischen Entscheidungen.

4 Repräsentationen von Fremden auf Abstimmungsplakaten zwischen 1960 und 2014 – ein geschichtlicher Exkurs

In Bezug auf das Forschungsinteresse lohnt sich die Auseinandersetzung damit, wie sich der politische Fremdiskurs in der Schweiz entwickelt hat und wie auf die verschiedenen internationalen Ereignisse reagiert wurde. Der folgende Rückblick zeigt zum einen einige Zutaten des Rezeptes auf, das die Akteur:innen für eine restriktivere Migrationspolitik so erfolgreich machte. Und er beschreibt zum anderen, wie sich ihr Narrativ über die Jahre zuspitzt und wie ihre politischen Gegner:innen darauf reagieren.

4.1 Die Anfänge des heutigen Überfremdungsdiskurses

In den 60er-Jahren dröhnte und hämmerte es in der Schweiz. Neue Infrastrukturen wie Tunnel und Autobahnen wurden gebohrt und gebaut. Viele dieser Arbeiten wurden von Gastarbeitern aus Italien verrichtet. Durch ihre Zuwanderung verdoppelte sich die Ausländer:innenzahl in der Schweiz innerhalb eines Jahrzehnts (Schweizer Radio und Fernsehen, 2020a).

Als Erste forderten die Gewerkschaften und linke Politiker, dass weniger ausländische Arbeitskräfte beschäftigt werden sollen. Sie fürchteten um Jobs für Einheimische und um deren Löhne. (Später zeigte sich, dass die Angst unbegründet war und die Löhne und Zahl der Arbeitsplätze sogar gestiegen sind (Schweizer Radio und Fernsehen, 2020a).) 1965 lancierte die linksliberale *Demokratische Partei* des Kantons Zürich die erste Überfremdungsinitiative und verlangte, die Ausländer:innenzahl auf 10% der Bevölkerung zu reduzieren. Nachdem der National- und Ständerat die Initiative abgelehnt und der Bund eine Plafonierung versprochen hatte, zog der Vorstand der Partei seine Initiative gegen den Willen der Basis zurück (Akdoganbulut & Ludi, 2017, S. 34–38).

Aus dem Missmut der Basis erhoffte sich die nationalistische, konservative Partei *Nationale Aktion* Erfolgchancen. Sie lancierte eine Initiative mit derselben Forderung, die Ausländer:innenzahl auf 10% zu reduzieren. Mit der Abstimmung 1970 ging diese Initiative als Schwarzenbach-Initiative in die Geschichte ein (Akdoganbulut & Ludi, 2017, S. 34–38). Nach Akdoganbulut und Ludi verwendeten die Initiant:innen im Abstimmungskampf neben kulturellen auch

biologisch-rassistische Argumente. Auf Plakaten und Flyern konnte man zum Beispiel lesen: «Das Volk wird in rassistischen Kategorien als eine Blutsgemeinschaft begriffen» (zitiert nach Akdoganbulut & Ludi, 2017, S. 34). Laut Maires Recherchen (2018) weisen die Gegenkampagnen zur Schwarzenbach-Initiative Rhetoriken einer Klassengesellschaft auf. So wurden die italienischen Gastarbeiter zum Beispiel als wichtige Faktoren für das Wohlergehen der Schweizer Bevölkerung dargestellt. Mit den Jahren veränderte sich das Narrativ über die Zugewanderten aus Italien fortlaufend. In den 90er-Jahren wurden sie nicht mehr als die schmutzigen, lauten Kriminellen, sondern als grossherzige, familienorientierte Meditteraner:innen gesehen (Wessendorf, 2008, S. 192). Auch die Gewerkschaften durchliefen in diesen Jahrzehnten einen Wandel. Die Gewerkschaft Bau & Holz konkretisierte 1988 das Umdenken zu besseren Arbeitsbedingungen für die ausländischen Arbeitnehmenden, indem sie den Kampf gegen den Saisonnier-Status wieder aufnahm, nachdem er in der 1981 gescheiterten «Mitenand-Initiative» landesweit diskutiert wurde (Pedrina & Schäppi, 2021, S. 123).

4.2 Von den Gastarbeitern zu den Asylsuchenden

Ab den 80er-Jahren drehte sich der Fremdiskurs immer mehr um die Asylsuchenden aus der Türkei, aus Sri Lanka, Afrika und in den Neunzigerjahren vor allem aus dem Balkangebiet (Schweizerische Flüchtlingshilfe, o. J.). Verschiedene Komitees für restriktivere Migrationsgesetze führten die Terminologie der «richtigen» und «falschen» Flüchtlinge ein (Maire, 2020, S. 90). Sie schafften die Figur des Asylsuchenden, der eine Bedrohung für die Schweiz darstellt (Maire, 2020, S. 91). 1996 legte die SVP schliesslich ihre erste eidgenössische Volksinitiative «gegen die illegale Einwanderung» vor. Die Partei prägte den Fremdiskurs für die nächsten Jahrzehnte. Durch die abstrakte, entpersonalisierte und dekontextualisierte Darstellung von Migrierenden gelang es der SVP in den darauffolgenden Jahren, das Bild von bedrohlichen illegalen Einwanderer:innen zu zeichnen (Maire, 2020, S. 95).

Interessengruppen für eine offene Schweiz waren zwischen den 70er- und 00er-Jahren stark damit beschäftigt, gegen die stärker werdende Xenophobie anzukämpfen. Gerade diese Gruppierungen haben aber den Menschen mit Wurzeln im Ausland nie die Rolle von Mitgliedern der schweizerischen Gesellschaft zugeschrieben. Vielmehr führten die Repräsentationen zu einer utilitaristischen und subalternen Darstellung von der konstruierten Fremdgruppe. Wenn aufgezeigt wurde, wie wichtig die Menschen aus dem Ausland für die Schweiz sind, wurden oft paternalistische oder stereotypisierte Darstellungen verwendet. 1999 führten die Interessengruppen für eine offene Schweiz schliesslich die Figur des Opfers von Verfolgung ein (Maire, 2018,

S. 307–308). Zum Beispiel zeigten die Grünen im Abstimmungskampf gegen das Ausländer- und Asylgesetz 1999 eine Frau im Flüchtlingslager.

4.3 Ein neues Jahrhundert – das Eldorado des Fremdendiskurses

Vor dem Hintergrund des Kosovo-Kriegs und einer Rekordzahl an Asylanträgen im Land (von Wyl, 2015) sah sich die Schweiz mit einer neuen Situation konfrontiert. Rechte Kreise statuierten, die Gastgeberkultur der Schweiz werde missbraucht. Die SVP verwendete diese Rhetorik zum Beispiel 1999 auf einem Plakat für die Volksinitiative «gegen Asylmissbrauch». Darauf wurde ein Mann nach den Stereotypen eines Osteuropäers mit bedrohlicher Gestik und Mimik und einer dunklen Sonnenbrille abgebildet. Er zerreisst von hinten die Schweizerfahne und macht Anstalten, durch den Riss hindurch in den imaginären Innenraum zu steigen. Über ihm prangt der Titel «STOP DEM ASYL-MISSBRAUCH» (Hans-Rudolf Abächerli, Goal AG für Werbung und Public Relations, 1999).

In dieser Zeit war in der visuellen Rhetorik der SVP ein beispielloser Prozess der Radikalisierung zu beobachten. Keine anderen offiziellen politischen Plakate, die in den letzten hundert Jahren in der Schweiz produziert wurden, erwähnten eine so explizite Verbindung zwischen Ausländer:innen und kriminellem Verhalten. Bisher wurden Ausländer:innen noch nie so explizit negative Eigenschaften zugeschrieben. Dieser Prozess der Personifizierung der Bedrohung, die bis dahin diffus und anonymisiert dargestellt wurde, stellt eine deutliche Verschärfung der Anti-Immigrations-Rhetorik dar. Die Radikalisierung gipfelte unter anderem im Inserat der SVP, indem sie 2011 titelte «Kosovaren schlitzen Schweizer auf» (Schweizer Volkspartei, 2011). Ein weiterer Hinweis auf eine Radikalisierung ist die Benutzung des Begriffs «Missbrauch» im Kontext von Asyldiskursen und die Rückkehr zu den klassischen ikonografischen Codes des Antisemitismus und der Propaganda der Zwischenkriegszeit, indem Menschen einer ethnischen Herkunft oder einer besonderen ideologischen Orientierung und Moral zugewiesen werden (Maire, 2020, S. 97–98).

Die Akteur:innen für eine restriktivere Migrationspolitik verwendeten ihre neu geschaffene Figur des Ausländers als Sündenbock für verschiedene Symptome der Krise in den 90er-Jahren. Ihre Rhetorik trug dazu bei, dass die Ängste vor Arbeitslosigkeit, Kriminalität und Terrorismus auf den illegitimen Ausländer oder den «falschen Flüchtling» projiziert wurden. Die SVP sprach wiederholt von «unserer Sicherheit», die durch Menschen aus dem Ausland bedroht würde.

Damit schuf sie für die Schweizer Nation einen gemeinsamen Feind und somit ein verstärktes Gefühl der Wir-Gruppe (Duez, 2008, S. 16).

4.4 Die Fremd-Gruppe stellt sich selbst dar

2004 gab es in der Geschichte der Schweizer Politik ein Debüt: Im Rahmen der beiden Abstimmungen zum Bürgerrechtserwerb für die dritte Generation und zur erleichterten Einbürgerung von Jugendlichen der zweiten Generation, wurden Migrant:innen selber aktiv. Zum ersten Mal stammten die Repräsentationen von Menschen aus der konstruierten Fremdgruppe von ihnen selbst. Maire spricht dabei von einer *new visual identity of migrants* (2018, S. 315). Die IG Secondas zum Beispiel bildete auf ihren Plakaten ein Fondue-Caquelon ab, das gefüllt ist mit Spaghetti. Damit spiegelten sie die positiven Werte wider, welche die Einwanderung der helvetischen Kultur verleihen kann – in diesem Fall war insbesondere die lang zurückliegende Einwanderungsbewegung aus Italien gemeint (Maire, 2018, S. 312). Spannend daran ist, dass sie für ihre eigene Repräsentation (positive) Stereotype verwendeten. Die Repräsentation von marginalisierten Gruppierungen, zum Beispiel von Menschen aus dem Nahen und Mittleren Osten, wurden in dieser Abstimmungskampagne 2004 nicht gezeigt (Wessendorf, 2008, S. 189). Dies zeigt, wie schwierig es ist, Multikulturalismus auf Plakaten abzubilden.

4.5 Meilenstein des Überfremdungsdiskurses

Die Annahme der Masseneinwanderungsinitiative am 9. Februar 2014 stellte einen Meilenstein in der Migrationspolitik dar (Maire, 2018, S. 318). Mit der Initiative wurde unter anderem gefordert, für alle Ausländer:innen jährliche Höchstzahlen und Kontingente festzulegen (Bundeskanzlei, 2014, S. 30). Die Gegner:innen dieser Initiative zeigten auf ihren Abstimmungsplakaten einmal mehr, wie wichtig das Ausland und dessen Bevölkerung für den Wohlstand der Schweiz ist, indem sie diese als reiche Ernte – rote Äpfel an einem Baum – darstellten.

4.6 Resümee und Ausblick

Repräsentationen von Menschen, die keinen Schweizer Pass besitzen, produziert von Interessengruppen für eine offene Schweiz, sind von der Idee des multikulturellen Volkes geprägt. Während jene Repräsentationen produziert von Interessengruppen für eine restriktive Migrationspolitik von der Idee des homogenen Volkes beeinflusst sind.

Die Übertreibungen auf den SVP-Plakaten führen dazu, dass die Inszenierung der diskutierten Themen oft wichtiger ist als der tatsächliche Inhalt der Texte, die dem Volk zur Abstimmung vorgelegt werden (Maire, 2017). Dies gefährdet nach Geissners Theorie die pluralistische und partizipative Demokratie. Das politische Milieu für eine traditionelle Schweiz greift gerne auf patriotische und traditionelle Erzählungen zurück. Spannend dabei ist, dass die Schweiz aber auf der Gründung einer multikulturellen Staatsnation mit verschiedenen Sprachen und Kulturen beruht (Linder & Mueller, 2017, S. 22). Somit entspricht das Bild des homogenen Volkes nicht unbedingt der Schweizer Tradition.

Der beispiellose Erfolg der Anti-Ausländer:innen-Initiativen in den letzten zehn Jahrzehnten ist auch darauf zurückzuführen, dass die populistischen Parteien zahlreich und effektiv Symbolfiguren schufen und verbreiteten. Diese riefen bei der Wählerschaft unmittelbare und emotionale Reaktionen hervor (Maire, 2017, S. 258). Die Deutungshoheit im Fremdiskurs hat die SVP laut Claudio Scarvaglieri (2018) auch durch ihr stringentes Gestaltungskonzept erreicht. Sie beschränkt sich praktisch nur auf die drei Farben Rot, Schwarz und Weiss, auf denselben markanten Stil und auf die Rhetorik der Angst. Eine weitere Zutat zu ihrem Erfolgsrezept sieht Scarvaglieri in den Tabubrüchen der Sujets. Diese wurden in den Medien diskutiert und die Gegner:innen mussten darauf reagieren. Um ihren eigenen Standpunkt zu verteidigen, haben sie die SVP-Rhetoriken wiederholt und somit in den Köpfen der Rezipierenden verankert (Linnards et al., 2008). Die Interessengruppen für eine offene Schweiz mussten sich oft gegen xenophobe Propaganda behaupten und versäumten dabei den Aufbau des eigenen Vokabulars. In den Kampagnen für eine offene Schweiz im Zeitraum zwischen 1960 und 2014 wurde vor allem gezeigt, wie wichtig das ausländische Volk für den Wohlstand der Schweiz ist (Maire, 2017). Alle politischen Akteur:innen jeglichen Milieus verwendeten Stereotype, zum Teil sogar dieselben.

Maire äusserte 2017 die Annahme, es deute wenig darauf hin, dass sich das Motiv der bildlichen Konstruktion des Fremden und damit die allgemeingültige Vorstellung davon in den kommenden Jahren abschwächen würde. Heute, fünf Jahre später, würde die Forscherin vielleicht eine andere Aussage machen. Laut den Zahlen des Staatssekretariates für Migration blieben die «Massen von Asylsuchenden», mit denen die SVP drohte, zumindest bis ins Jahr 2021 aus. Und die Black-Lives-Matter-Bewegung hat auch in der Schweiz ein beachtliches mediales Aufsehen erregt (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2021, S. 110).

Es scheint, als würde die SVP in den Jahren nach ihrer 2016 gescheiterten Volksinitiative «Durchsetzungsinitiative» die Ausländer:innen-Thematik weniger stark bewirtschaften. Da der Diskurs momentan nicht mehr so stark wie am Anfang des 21. Jahrhunderts von der Partei dominiert wird, kann es spannend sein zu prüfen, wie sich ihre politische Gegenseite seither verhält. Wie verändert sich die politische Kommunikation der Akteur:innen für eine offene Schweiz, wenn sie nicht mehr so stark wie bisher gegen extreme Rhetoriken ankämpfen müssen? Erhalten die Menschen aus Drittstaaten in den Jahren nach dem Abstimmungskampf 2014 zur «Initiative gegen Masseneinwanderung» ein neues Narrativ? Diesem Forschungsinteresse wird in den folgenden Kapiteln nachgegangen.

5 Forschungsdesign

Diese Arbeit versucht der Frage auf den Grund zu gehen, welches Bild die Akteur:innen für eine offene Schweiz von Fremden zwischen 1999 und 2022 zeichnen. Es handelt sich in dieser Forschung ausschliesslich um die Hermeneutik, die durch die Rezipierenden praktiziert wird. In diesem Kapitel wird erörtert, was genau untersucht wird und warum.

5.1 Die repräsentierte Personengruppe

In dieser Arbeit werden nur Abstimmungsplakate zu Vorlagen untersucht, in denen es um Menschen geht, die aus eurozentristischer Sicht Aussenstehende sind – also weder aus EFTA- noch EU-Staaten stammen. Es sind sozusagen die fremdesten aller Fremden aus Sicht der Schweiz. Diese Menschen bilden in dieser Arbeit die «Fremdgruppe» und werden fortan auch so benannt.

Zwischen den Menschen in der Fremdgruppe gibt es nur wenige verbindende Faktoren. Ihre Diversität auf einem Plakat zu repräsentieren, stellt eine grosse Herausforderung dar. Die Chance, dass es während diesem Kommunikationsprozess, wie ihn Maletzke beschreibt (Kapitel 3.2.1), zu unterschiedlichen Auffassungen kommt, ist gross. Da es kein allgemeingültiges Bild dieser grossen Personengruppe gibt, stützen sich die am Kommunikationsprozess beteiligten Menschen auf Stereotype oder konstruierte Annahmen.

5.2 Der Untersuchungsgegenstand

In dieser Arbeit werden Plakate untersucht, die im Rahmen von ausgewählten Abstimmungskampagnen verwendet werden. Die Auswahl dieser Kampagnen wird in einem späteren Kapitel hergeleitet.

Der heutige Begriff «Kampagne» bedeutet den strategischen Einsatz verschiedener Kommunikationsaktivitäten, mit denen ein vordefiniertes Ziel erreicht werden will. Mit politischen Kampagnen will man das «öffentliche Meinungsklima» (Baringhorst, 1998, S. 68) systematisch beeinflussen und die Öffentlichkeit mobilisieren. Dabei sind die Ziele, die einzubindenden Akteur:innen und die Dauer zu definieren. Kampagnen haben das Ziel, disperse Publika – bei Abstimmungskampagnen die gesamte Stimmbevölkerung – zu erreichen (Rogers & Storey, 1987, S. 818–821). Es gibt verschiedene Arten von Kampagnen. Winfried Schulz teilt sie in Informations-, Aufklärungs-, Werbe-, Public-Relations-, Propaganda- und Wahlkampagnen ein.

Abstimmungs- und Wahlkampagnen verfolgen das Ziel, für Plebiszite die Stimmbevölkerung zu aktivieren und ihr Abstimmungsverhalten zu beeinflussen (Schulz, 2011, S. 298).

Neben verschiedensten Werbemitteln, wie Social-Media-Auftritt, Website, Fahne, Werbeartikel, Kleber, Video, Flyer usw., spielt das Plakat eine zentrale Rolle. Dieses beinhaltet die Hauptbotschaft einer Abstimmungskampagne. Anhand des Abstimmungsplakates will man Ideen und Emotionen übermitteln und die Rezipierenden zum Handeln bewegen (Adomeit & Artinger, 2000). Das Plakat erhält während einer Abstimmungskampagne in der Regel am meisten Aufmerksamkeit. Deshalb wurde es als Untersuchungsgegenstand für diese Forschung definiert.

Ein Abstimmungsplakat kann aus folgenden Elementen bestehen:

Das Bild

Das Bild wird meistens als Erstes gesehen und wird besonders oft genutzt, um emotionale Inhalte zu transportieren (Janich, 2001, S. 60).

Die Schlagzeile

Sie ist neben dem Bild das wichtigste Element (Janich, 2001, S. 43). Sie ist meistens so platziert, dass es den Betrachtenden sofort ins Auge springt.

Der Fliesstext

Dieser wird kleiner gesetzt als die Schlagzeile und bildet den verbindenden Text zwischen Überschrift und Schlusszeile auf dem Plakat (Esch, 2009).

Die Abstimmungsparole

Die Abstimmungsparole besteht aus einem «Ja» oder «Nein» zu der entsprechenden Vorlage.

Der Absender

Dieser kann ein Logo oder die Ausformulierung der Auftraggebenden des Plakates sein.

Die Farb(kombination)

Sie hat besonderes Potenzial, um die gewünschte Emotionalisierung zu verstärken oder Verbindungen zu gewünschten Themen zu schaffen.

5.3 Quellenkorpus

Der Quellenkorpus umfasst Abstimmungsplakate zu den nationalen Vorlagen zwischen 1999 und 2022, die Menschen betreffen, die aus Drittstaaten stammen. Zudem werden nur die Plakate

von Akteur:innen untersucht, welche sich während der Abstimmungskampagne für das Wohl der Menschen aus Drittstaaten geäußert haben.

5.3.1 Definition des Zeitraums

Für die Untersuchung wurde die Zeitspanne zwischen 1999 und 2022 gewählt. Damit kann der bestehende Forschungsstand erweitert werden und die Forschungslücke bezüglich des Zeitraums geschlossen werden. Der definierte Zeitraum umfasst die Jahre vor, während und nach den folgenden Schlüsselereignissen, die das Narrativ der Fremdgruppe tangieren haben könnten:

9/11 am 11. September 2001

Am 11. September 2001 entführten Mitglieder des islamistischen Terrornetzwerkes Al-Qaida vier Flugzeuge und lenkten sie gezielt in symbolkräftige Gebäude der USA. Sie zerstörten die Zwillingstürme des World Trade Center und Teile des Pentagons. Dieses Ereignis ging als eine der schlimmsten Terrorattacken gegen den Westen in die Geschichte ein (Schweizer Radio und Fernsehen, 2021). Laut Patrick Ettinger und Kurt Imhof berichteten die Leitmedien der Schweiz ab diesem Ereignis deutlich intensiver über den Islam (2014, S. 360).

Annahme der Masseneinwanderungsinitiative am 9. Februar 2014

Mit der Volksinitiative forderte die SVP eine Begrenzung der Zuwanderung mittels Höchstzahlen und Kontingenten. Mit der Annahme musste eine Gefährdung der bilateralen Verträge in Kauf genommen werden, da die Umsetzung der Initiative nicht mit dem Abkommen zu der Personenfreizügigkeit zwischen der Schweiz und der EU vereinbar sei (Strasser, 2019). Die Rhetorik der Initiant:innen der Vorlage stufte Maire 2018 als den Höhepunkt einer semantischen Verschiebung ein, die als neue Darstellungsmethode der Migrationsgefahr gesehen werden könnte (2018, S. 301).

Fluchtbewegung nach Europa in den Jahren 2015 und 2016

Im Jahr 2015 gingen in Europa 1.3 Millionen Asylanträge ein (Schweizer Radio und Fernsehen, 2020b). In diesem und im Folgejahr waren in den Medien Bilder zu sehen von chaotischen und schmutzigen, spontan aufgebauten Lagern mit mangelnden sanitären Einrichtungen und Kochmöglichkeiten. Die Bilder prägten die kollektive Erinnerung der Europäer:innen (Vowe, 2016). Die Fluchtbewegung nach Europa war nach den Eidgenössischen Wahlen 2015 und den US-Präsidentenwahlen 2016 zwei Jahre lang das dominanteste Medienthema in der Schweiz (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2015, 2016).

«Black Lives Matter»-Bewegung 2020

Als im Mai 2020 der afroamerikanische George Floyd durch einen Polizisten gewaltsam getötet wurde, gab es weltweit Protestbewegungen. Ausgehend von den USA fanden unter dem Slogan «Black Lives Matter» zahlreiche Kundgebungen, Demonstrationen und Mahnwachen gegen Rassismus und Polizeigewalt statt. Auch in der Schweiz wurde mit den Protesten das kollektive Bewusstsein für den hiesigen Rassismus geschärft. Das Thema wurde von der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2020 nach der Corona-Pandemie und den Präsidentschaftswahlen in den USA am drittstärksten in den Medien verfolgt (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2021, S. 110).

5.3.2 Auswahl der Abstimmungsvorlagen

Um den Quellenkorpus zu definieren, wurden in einem ersten Schritt alle Abstimmungen im definierten Zeitraum ermittelt, in denen es um jegliche Arten von Fremden geht beziehungsweise um die Frage, welche Beziehung die Schweiz mit dem Rest der Welt führen will. Die vollständige Auflistung befindet sich im Anhang.

Daraus wurden jene Abstimmungsvorlagen identifiziert, in denen während des Abstimmungskampfes über Menschen kommuniziert wurde, die aus Drittstaaten stammen. Dementsprechend bildet sich der Quellenkorpus anhand von folgenden Abstimmungsvorlagen:

13.6.1999 – Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich / Bundesbeschluss über dringliche Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich

Die Kernelemente der Vorlage sind die folgenden:

- Auf Anträge von Personen, die bei der Einreichung des Asylgesuchs keine Ausweispapiere abgeben, wird nicht eingetreten. Ausser es bestehen Hinweise auf eine Verfolgung im Heimat- oder Herkunftsstaat.
- Asylsuchende, die von einem vollziehbaren Wegweisungsentscheid betroffen sind, müssen bei der Beschaffung von Reisepapieren mitwirken. Bei Verweigerung kann die Ausschaffungshaft angeordnet werden.
- Ausländer:innen, die trotz Einreisesperre in die Schweiz einreisen, können in Vorbereitungshaft genommen werden.

Gegen diesen Bundesbeschluss haben Flüchtlingshilfswerke, unterstützt von der Sozialdemokratischen Partei und vom Schweizerischen Gewerkschaftsbund das Referendum ergriffen. Der Beschluss treffe die Falschen. Tatsächlich Verfolgte würden die sofortige Wegweisung riskieren, wenn sie keine Papiere vorweisen können (Bundeskanzlei, 1999, S. 7, 9).

Das Jahr 1999 war geprägt von den Nachrichten über die Krise im Kosovo. Mit über 46'000 Asylanträgen wurde eine Rekordzahl erreicht (swissinfo.ch, 2000).

13.6.1999 – Asylgesetz

Ein Kernstück der Vorlage ist die umfassende Neuregelung des Schutzes für Kriegsvertriebene. Die vorgesehenen Änderungen beinhalten, dass der Bundesrat von Fall zu Fall entscheiden kann, wie vielen Personen aus einem Krisengebiet vorübergehend Schutz gewährt wird. Weiter wurde vorgesehen, dass diese Personen ohne aufwändige Einzelverfahren in der Schweiz aufgenommen werden und ihre Aufenthaltsbewilligung nur für einen bestimmten Zeitraum gilt. Ausserdem würden bei der Annahme der Vorlage neue Regelungen zur Rückkehr und Wiedereingliederungen eingeführt, einige Anpassungen im Asylverfahren gemacht, und die Flüchtlingsfürsorge würden neu die Kantone und nicht mehr die Hilfswerke übernehmen.

Gegen die Vorlage haben Flüchtlingshilfswerke, unterstützt von der Sozialdemokratischen Partei und dem Schweizerischen Gewerkschaftsbund, das Referendum ergriffen. Das Komitee bemängelte, das neue Gesetz schränke den Zugang zum Asylverfahren ein und habe schwerwiegende Folgen für die Flüchtlinge (Bundeskanzlei, 1999, S. 6, 8).

24.11.2002 – Volksinitiative «gegen Asylrechtsmissbrauch»

Mit ihrer Volksinitiative fordert die SVP, dass auf Asylgesuche nicht mehr eingetreten werden soll, wenn die Beantragenden über einen als sicher bezeichneten Drittstaat in die Schweiz gelangt sind. Weiter wird mit der Initiative gefordert, dass gegenüber Linienfluggesellschaften Sanktionen ergriffen werden, wenn sie Asylsuchende ohne gültige Reisepapiere in die Schweiz transportieren. Ausserdem soll die Sozialhilfe für Asylsuchende und vorläufig Aufgenommene weiter gekürzt werden (Bundeskanzlei, 2002).

24.9.2006 – Änderung des Asylgesetzes

Mit dem neuen Asylgesetz sollte eine Regelung für die Situation geschaffen werden, wenn Asylsuchende keine Identitätspapiere aufweisen können. Darin enthalten ist auch die Regelung, dass abgewiesene Personen, die die Schweiz nicht verlassen wollen, keine Sozialhilfe mehr erhalten (Bundeskanzlei, 2006, S. 23). Die Befürworter:innen des neuen Gesetzes wollen damit «Missbrauchsbekämpfung» erreichen.

Gegen das neue Gesetz ergriffen die Grüne Partei Schweiz, Solidarité sans frontières, das Forum für die Integration der Migrantinnen und Migranten unterstützt von der Sozialdemokratischen Partei und Gewerkschaften das Referendum. Das Referendumskomitee erachtete das neue

Gesetz als unmenschlich und zu teuer. «Sie befürchten den Verlust der humanitären Tradition der Schweiz» (Bundeskanzlei, 2006, S. 23).

24.9.2006 Änderung des Ausländergesetzes

Das Asylgesetz ist eng mit dem Ausländergesetz verknüpft. Mit dem neuen Ausländergesetz sollte der Zugang von Personen von ausserhalb der EU und der EFTA zum Arbeitsmarkt gesteuert werden. Die neuen Zulassungsbeschränkungen waren bei einer Annahme die folgenden:

Von ausserhalb der EU und der EFTA werden nur Spezialistinnen und Spezialisten, Führungskräfte und andere beruflich besonders qualifizierte Personen zugelassen. Die Zahl der jährlichen Zulassungen von Ausländerinnen und Ausländern zu einer Erwerbstätigkeit ist beschränkt. Es muss nachgewiesen werden, dass keine Schweizerinnen und Schweizer sowie Angehörige der EU- und EFTA-Staaten für eine Arbeitsstelle gefunden werden konnten. (Bundeskanzlei, 2006, S. 16)

Weiter wurden Details zu den Angehörigen von in der Schweiz tätigen Arbeitenden neu definiert.

Dagegen ergriffen Grüne Partei der Schweiz, Solidarité sans frontières, Forum für die Integration der Migrantinnen und Migranten unterstützt von der Sozialdemokratischen Partei und Gewerkschaften das Referendum. Das neue Ausländergesetz sei diskriminierend und schade der Integration. Sie bemängelten, dass Menschen aus Drittstaaten weniger Rechte hätten, und dies ohne Grund. Das Gesetz sei unmenschlich, da Kinder über 12 Jahre die Eltern in der Schweiz weniger lang besuchen können. Sie forderten: «Wir wollen gleiche Rechte und Pflichten für alle in der Schweiz lebenden MigrantInnen – unabhängig davon, aus welchem Land sie kommen. Integration statt Ausgrenzung schafft Sicherheit für alle.» (Bundeskanzlei, 2006, S. 19)

9.6.2013 – Dringliche Änderung des Asylgesetzes

2013 stellten laut dem Bund so viele Personen in der Schweiz ein Asylgesuch wie schon seit Jahren nicht mehr (Bundeskanzlei, 2013, S. 22). Mit den Änderungen des Asylgesetzes wollte der Bund die Asylverfahren stark beschleunigen. Er schlug vor, dass Gebäude des Bundes bewilligungsfrei für maximal drei Jahre für die Unterbringung von Asylsuchenden genutzt werden können. Weiter würde der Bund die Standortkantone finanziell unterstützen, um Sicherheit und Beschäftigungsprogramme zu ermöglichen. Ganz allgemein würden weniger Asylsuchende den Kantonen zugeschoben, sondern diese Menschen würden vom Bund eingeschätzt und begleitet (Bundeskanzlei, 2013, S. 17). Mit der Annahme der Vorlage ist es für Flüchtlinge nicht mehr

möglich, bei Schweizer Vertretungen im Ausland (zum Beispiel Botschaften) ein Asylgesuch einzureichen. Menschen mit einem humanitären Visa bilden eine Ausnahme (Bundeskanzlei, 2013, S. 19).

Die Jungen Grünen und weitere Organisationen haben dagegen das Referendum ergriffen. Sie kritisierten eine schleichende Aushöhlung des Asylgesetzes und die Abschaffung der Botschaftsgesuche (Bundeskanzlei, 2013, S. 17).

5.6.2016 – Änderung des Asylgesetzes

Mit der Annahme dieser Vorlage würde den Asylsuchenden eine Rechtsberatung zur Seite gestellt. Die meisten Asylverfahren sollen in Zentren des Bundes abgeschlossen werden. Dort befinden sich alle relevanten Personen und Organisationen des Asylverfahrens unter einem Dach. Für den Bau der neuen Asylzentren des Bundes sollen die Bewilligungsverfahren vereinfacht werden.

Die SVP hat zwar das Referendum gegen dieses neue Gesetz ergriffen, verzichtete aber auf einen Plakataushang (Gemperli, 2016). Neben der rechts-konservativen Partei bildete sich auch ein linkes Nein-Komitee in der Westschweiz. Neben ihnen beschlossen auch die linken Kleinparteien SolidaritéS und Basta! die Nein-Parole (Strasser, 2016, S. 2).

29.11.2020 – Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt»

Die Volksinitiative – besser bekannt als «Konzernverantwortungsinitiative» – wurde von einem Zusammenschluss von NGOs lanciert, die in den Bereichen Umwelt, Menschenrechte, Entwicklungspolitik oder Konsumentenschutz tätig sind. Unterstützt wurde der Verein zudem von Vertreter:innen aus Politik, Forschung, Wirtschaft und den Landeskirchen (Hürlimann, 2021). Sie verlangt, dass Schweizer Konzerne und deren Tochterunternehmen Menschenrechte und Umweltstandards einhalten. Bei Verstössen müssten sie Massnahmen ergreifen, Bericht erstatten und für Schäden haften. Betroffene hätten dann die Möglichkeit, in der Schweiz auf Schadenersatz zu klagen (Bundeskanzlei, 2020, S. 14; *VOX-Analyse November 2020*, 2021, S. 15).

Der Abstimmungskampf zu dieser Vorlage wurde besonders intensiv und hitzig geführt, wie verschiedene Medien, wie die Republik und der Tagesanzeiger, berichteten. Höhepunkt der Aggressivität in diesem Abstimmungskampf bildeten zwei Videos, in denen die Unterstützer:innen der Konzernverantwortungsinitiative in Form von drastischen Bildern als «Randalierer, Linksradikale, Krawallantinnen oder Gewalttäter» illustriert werden (Hürlimann, 2021).

Als einzige Abstimmungsvorlage im Quellenkorpus dreht sich diese nicht um die Migrationsfrage, ist aber für diese Untersuchung von hoher Bedeutung. Durch die Plakate der Initiant:innen, auf denen die Nahaufnahme von leidenden Menschen abgebildet waren, wurde der Bevölkerung das Argument der leidenden Fremden vermittelt. Die Pro-Seite dieser Abstimmung fällt somit in die Kategorie der Akteur:innen, die für das Wohl von Fremden argumentierten. Somit gehören ihre Plakate zum Quellenkorpus.

15.5.2022 – Beteiligung an der europäischen Grenz- und Küstenwache Frontex

Die EU hat entschieden, die finanziellen und personellen Mittel der Grenz- und Küstenwache Frontex auszubauen. Der Bundesrat und das Parlament haben beschlossen, dass die Schweiz sich an diesem Ausbau beteiligt. Der finanzielle Beitrag von 24 Millionen Schweizer Franken soll auf schätzungsweise 61 Millionen Schweizer Franken im Jahr 2027 steigen. Gegen diese Erweiterung hat das Komitee «No Frontex Referendum», das vom Aktivist:innennetzwerk Migrant Solidarity Network getragen wird, das Referendum ergriffen. Das Komitee kritisiert, dass die Frontex mitverantwortlich sei für die gewaltvolle Migrationspolitik an den EU-Aussengrenzen (Bundeskanzlei, 2022, S. 45–51; *VOX-Analyse Mai 2022*, 2022, S. 31). Mit der Frontex-Abstimmung haben sich das erste Mal Menschen massgeblich in einer Abstimmungskampagne engagiert, die aus Drittstaaten stammen.

Von den eben beschriebenen Vorlagen werden diejenigen Plakate untersucht, die von nationalen Akteur:innen stammen, die sich für eine offene Schweiz einsetzen. Diese werden wie folgt definiert:

5.3.3 Auswahl der politischen Akteur:innen

In dieser Arbeit werden nur die Plakate von Akteur:innen untersucht, die im Abstimmungskampf für das Wohl von Ausländer:innen argumentierten. Sie werden der von Klöti definierten Konfliktgruppe «ausserpolitische Öffnung» und «Bereitschaft zur Reform» zugeordnet. Dieser Gruppe wird die Werthaltung Erneuerung und Öffnung zugeschrieben. Für den verbesserten Lesefluss wird diese Konfliktgruppe in der vorliegenden Arbeit *Akteur:innen für eine offene Schweiz* genannt. Ihr gegenüber steht die Konfliktgruppe «Festhalten an Bewährtem» und «Alleingang» / «Verbundenheit mit Kleinstaat Schweiz». Diese Gruppe hält am althergebrachten Bild von Heimat, Tradition, Unabhängigkeit und militärischer Selbstverteidigung fest. Sie argumentieren innerhalb des entsprechenden Abstimmungskampfes für das inländische Wohl und fokussieren sich dabei auf die von ihnen definierte Ur-Schweizerbevölkerung. Für den

verbesserten Lesefluss wird diese Konfliktgruppe in der vorliegenden Arbeit *Akteur:innen für das schweizerische Wohl* genannt. Die Abstimmungsplakate dieser Konfliktgruppe werden in dieser Arbeit lediglich als Kontext verwendet. Die soeben beschriebene Konfliktlinie macht die unterschiedlichen Wertehaltungen zu Tradition und Nation sichtbar. Sie wird von Klöti als «der dominante Faktor» in der politischen Haltung eingestuft (Klöti, 1998, S. 68–72; Linder & Mueller, 2017, S. 106).

Da einige Akteur:innen sich denselben Werten zuschreiben, diese aber unterschiedlich interpretieren, kommt es vor, dass sie sich zum Teil für unterschiedliche Abstimmungsergebnisse engagieren. Deshalb befinden sich im Quellenkorpus Plakate, die zur selben Abstimmungsvorlage unterschiedliche Abstimmungsparolen propagieren.

5.3.4 Auswahl und Beschaffung der Plakate

Da in dieser Studie die Hermeneutik der Rezipierenden im Mittelpunkt steht, wurden nur Plakate untersucht, die entweder im öffentlichen Raum auf Plakatstellen angebracht wurden oder dann im digitalen Raum so stark diskutiert wurden, dass von derselben Relevanz ausgegangen wird.

Die Plakate wurden von dem Schweizerischen Sozialarchiv, der Schweizerischen Nationalbibliothek, dem eMuseum des Züricher Museums für Gestaltung und von den Akteur:innen selber bezogen. Um einen möglichst lückenlosen Quellenkorpus zu bilden, wurden alle relevanten Akteur:innen angefragt, ob sie zu der jeweiligen Abstimmungsvorlage ein Plakat entwickelt haben und ob dieses im öffentlichen Raum plakatiert wurde. Wenn die Akteur:innen keine Auskunft geben konnten, ob das Plakat in der Öffentlichkeit plakatiert wurde, so diente als Entscheidungsgrundlage, ob sie im Archiv als Weltformat abgelegt sind. Laut der grafischen Sammlung der Schweizerischen Nationalbibliothek kann davon ausgegangen werden, dass es in diesem Fall auch im öffentlichen Raum plakatiert wurde, da meistens die Restbestände von Plakatierungsmassnahmen an das Archiv abgegeben werden. Trotz einer eingehenden Recherche muss davon ausgegangen werden, dass nicht jedes Plakat zu den definierten Abstimmungen im Quellenkorpus eingeschlossen ist.

5.4 Methodologisches Verfahren

Für die Analyse der Kommunikationsinhalte braucht es geeignete Entschlüsselungsinstrumente. Für die Forschungsfragen passend scheint die Ikonologie von Panofsky (1979, S. 207–223). Sein Dreistufenschema der Bildinterpretation wird als Prinzip für die Methodologie dieser

Untersuchung verwendet. Die Methode entwickelte der Kunsthistoriker ursprünglich für die Interpretation von Kunstwerken. Obwohl die zu untersuchenden Plakate keine Kunstwerke sind, scheint seine Interpretationsmethode trotzdem gewinnbringend, da sich der politische Kontext in die Analyse natürlich einbinden lässt und die Hermeneutik von dispersen Publika weitgehend nachempfunden werden kann. Trotzdem muss an dieser Stelle bemerkt werden, dass laut Malzetkes Kommunikationsprozess nicht alle Aspekte berücksichtigt werden können, die die Hermeneutik der Rezipierenden beeinflusst. Durch Zeitungsartikel wird die Stimmungslage während der Abstimmungskampagnen zwar nachempfunden, doch die individuellen und persönlichen Einflüsse durch die Erfahrungen und das Umfeld der Rezipierenden bleiben weitgehend unbekannt.

Für die qualitative Inhaltsanalyse der Plakate wurde ein Leitfaden erarbeitet, der auf Panofskys synoptischer Tabelle (1979, S. 223) fusst und sich an Bertschingers Leitfaden (2021) orientiert, der von Panofskys Ikonologie abgeleitet wurde. Der für die Analyse dieser Arbeit verwendete Leitfaden wurde dem Forschungsinteresse entsprechend modifiziert und mit Unterkategorien versehen. Er ist im Anhang einsehbar. Der Leitfaden ermöglicht das Nachvollziehen der Analyse-Resultate.

Die qualitative Analyse der Plakate erfolgte in den folgenden fünf Schritten:

1. Erster Eindruck

Mit diesem ersten Schritt wird das Vorverständnis in das hermeneutische Verfahren eingebunden. Damit kann transparent gemacht werden, dass die Inhaltsanalyse von einem Individuum mit eigenen Erfahrungen und Werthaltungen durchgeführt wird.

2. Provenienz und Rahmenbedingungen

Im zweiten Schritt werden die Rahmenbedingungen, wie Zeitraum der Veröffentlichung oder die thematisierte Abstimmungsvorlage festgehalten. Dieser Schritt ist wichtig, um den politischen und zeitlichen Kontext zu erfassen und zu verstehen, welches Ziel mit dem Plakat verfolgt wird.

3. Vorikonografische Beschreibung

Im dritten Schritt erfolgt die Aufzählung von tatsächlichen und ausdruckshaften Motiven. Es soll in diesem Schritt zuerst die formale Beschreibung des Sujets erfasst werden, und somit eine Inventarisierung der Bild- und Gestaltungselemente stattfinden. Weiter wird hier die Blickführung, der Sprachstil, die rhetorischen Mittel und der Farbeinsatz festgehalten. Die einzelnen

Elemente der Plakate werden in ein induktiv erstelltes Kategoriensystem eingeteilt. Daraus lassen sich Muster und Ausnahmen herauslesen. Diese Tabelle befindet sich ebenfalls im Anhang.

4. Ikonografische Analyse

In diesem Schritt erfolgt die Analyse der Bedeutung. Symbole, Allegorien, Feindbilder usw. werden hier dekodiert und anhand dessen die Bedeutung des Motives geschildert. Das Sujet wird mit Themen und Konzepten verknüpft, die für die Dekodierung erforderlich sind. Für die Entschlüsselung der Zeichen muss das nötige Wissen angeeignet werden, was Panofsky das «Korrekturprinzip der Interpretation» nennt (1979, S. 223).

5. Ikonologische Interpretation

In einem letzten Schritt wird das Plakat in den Kontext des Diskurses des jeweiligen Abstimmungskampfes gesetzt. Für die ikonografische Interpretation werden relevante Artikel aus den Medien und Argumentarien und Kommunikationsmaterial der politischen Akteur:innen beigezogen. Diese Elemente dienen auch zur Analyse der «Wirkmächtigkeit» (Bertschinger, 2021) auf die entsprechende Abstimmungskampagne.

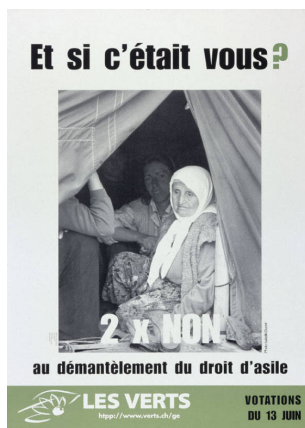
Die qualitative Analyse wurde in einem separaten Dokument detailliert über mehr als siebenzig Seiten ausgeführt. Wegen ihrem grossen Umfang wird sie in der vorliegenden Arbeit nicht abgedruckt. Für die verbesserte Lesefreundlichkeit werden die Resultate im Folgekapitel *Einzelanalyse* als Zusammenfassung jeder detaillierten Plakatanalyse verfasst. Die Resultate aus dem Leitfaden werden in die Unterkapitel *Visuelle Ebene* und *Kontextuelle Ebene* eingeteilt. Im danach folgenden Kapitel *Vergleichende Analyse* werden die Ergebnisse aus der Einzelanalyse miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten, Differenzen und rekurrierende Muster beschrieben.

6 Einzelanalyse

In diesem Kapitel wird auf jedes Bild anhand eines Kurztextes eingegangen. Dabei werden die formalen und verbalen Elemente beschrieben, die kontextbezogene Interpretation zusammengefasst und in den politischen Diskurs eingebettet.

Die kontextuellen Informationen zu den Plakaten sind in ihrem Umfang von Fall zu Fall sehr unterschiedlich. Zum Teil wurde ein Plakat stark von der Gegnerschaft oder den Medien aufgegriffen, manchmal fand es kaum Beachtung im öffentlichen Raum. Dies mag auch an der unterschiedlichen Reichweite der Akteur:innen und den unterschiedlichen Budgets für das Publizieren der Plakate liegen. Die Auseinandersetzung mit diesen Fakten wäre in dieser Arbeit jedoch nicht sachdienlich, da sich das Forschungsinteresse ausschliesslich um die Hermeneutik der Rezipierenden dreht.

6.1 Abstimmung vom 13.6.1999: Referendum gegen das Asylgesetz und den Bundesbeschluss über dringliche Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich



(Quelle: Anonym, Isabelle Ducret (Foto), 1999)

Abbildung 1: Abstimmungsplakat im Auftrag der Grünen Schweiz

Visuelle Ebene

Zuerst fällt der Blick auf die Frau auf dem Schwarz-Weiss-Foto, welches leicht von oben herab aufgenommen wurde. Sie sitzt auf dem Boden, direkt bei der Öffnung eines Stoffzeltes. Die Frau ist etwas älter, trägt ein weisses Kopftuch, einen gemusterten Rock, einen Pullover und ein Gilet darüber. Ihr Blick ist auf den Boden gesenkt, sie macht einen kummervollen Eindruck. Mit ihr im Zelt sitzen zwei weitere Personen. Zu Gesicht bekommt man aber nur eine der beiden: Eine Frau mittleren Alters in weisser Bluse.

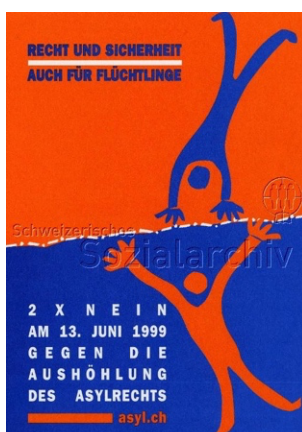
Mit der Schlagzeile werden die Rezipierenden direkt angesprochen: «Et si c'était vous?» (Und wenn das Sie wären?). Die Frage steht in fetten, serifenlosen, schwarzen Gross-Klein-Buchstaben geschrieben. Das Fragezeichen ist grün eingefärbt. Auf dem unteren Teil des Fotos steht in derselben Schrift: «2x NON» unterhalb des Bildes «au démantèlement du droit d'asile» (zum

Abbau des Asylrechts). Auf dem grünen Balken am unteren Rand des Plakates sind der Absender und die Wahlempfehlung platziert.

Das Kopftuch der Protagonistin im Bild könnte darauf hinweisen, dass sie Muslimin ist. Es kann angenommen werden, dass sie als Symbol für das Leid der Flüchtenden aus dem Balkan verwendet wird. Durch die sitzende, passive Haltung scheint sie wehrlos. Dadurch, dass die ältere Frau auf dem Bild arm, bekümmert und traurig aussieht, entwickelt man auf den ersten Blick Mitleid mit ihr. Dies führt zur Annahme, dass mit der gewählten Bild-Text-Kombination ein Appell an die Empathie und Moral der Stimmbevölkerung formuliert wurde.

Kontextuelle Ebene

Das Referendumskomitee bemängelte an der neuen Asylvorlage, dass Asylsuchende, die keine Identitätspapiere vorweisen können, vom Asylverfahren ausgeschlossen werden. Die damalige SP-Nationalrätin Vreni Hubmann sagte dazu: «Während im Kosovo hunderttausende von Menschen vertrieben und ihnen die Papiere abgenommen werden, wird in der Schweiz an einem Gesetz und einem Bundesbeschluss festgehalten, worin auf ein Asylgesuch von Leuten ohne Papiere gar nicht eingetreten wird» (Leardini, 1999). Weiter kritisierte das Referendumskomitee, dass Frauen im Asylprozess nicht die angebrachte Behandlung erhalten. Die grüne Nationalrätin Cécile Bühlmann forderte zum Beispiel, dass asylsuchende Frauen nur von Frauen befragt werden sollten. Denn für die traumatisierten Frauen sei es oft nicht möglich, einem Mann von allfälligen Vergewaltigungen zu berichten (Leardini, 1999).



(Quelle: Albin Christen, 1999)

Abbildung 2: Im Auftrag von Solidarité sans frontières

Visuelle Ebene

Das Plakat ist durch die komplementär unterschiedlichen Farbflächen Orange und Blau in eine obere und untere Hälfte geteilt. In jeder Hälfte befindet sich eine geschlechtsneutrale, abstrakt illustrierte Person. Mit der Schlagzeile fordern die Akteur:innen «Recht und Sicherheit» – «Auch für Flüchtlinge» und warnen vor einer «Aushöhlung des Asylrechts». Als Absender dient die Webadresse «asyl.ch».

Die Bildsprache ist sehr abstrakt. Ein eindeutiges Narrativ ist schwer zu erkennen. Im Kontext der Forderung von Solidarité sans frontières

kann angenommen werden, dass die beiden Figuren die Hände zueinander strecken, durch einen Stacheldraht aber getrennt werden. Die visuelle Botschaft von Solidarité sans frontières kann als Forderung verstanden werden, Schweizer:innen und Flüchtende gleich zu behandeln. Sie warnen, die Vorlage würde Schranken zwischen den beiden Gruppen aufbauen und damit Fremdenfeindlichkeit schüren.



(Quelle: Anonym,
Anonym (Foto), 1999)

Abbildung 3: Im Auftrag von «Jeunes pour le droit d’asile»

(Ein Zusammenschluss von verschiedenen linken Jungparteien, NGOs und politischen Interessengemeinschaften)

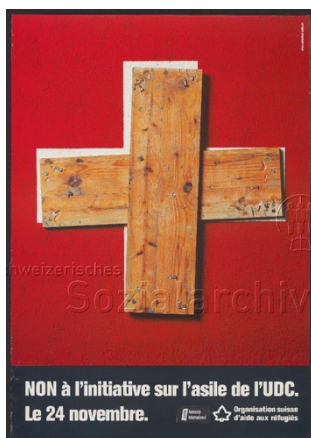
Visuelle Ebene

Das Schwarz-Weiss-Foto füllt das gesamte Plakat aus. Im Vordergrund sieht man eine Frau in einem leichten Kleid, die von den Trümmern im Hintergrund wegläuft. Sie wurde leicht von oben herab fotografiert. Der Boden gleicht einer Schotterpiste. Hinter sich her zieht sie einen kleinen Wagen mit einem Bündel. Die Frau macht einen besorgten Eindruck.

Rechts von der Frau steht gross platziert: «2x NON». Darüber etwas kleiner: «Contre une loi inique» (Gegen ein ungerechtes Gesetz) «le 13 JUIN 1999». In ähnlicher Grösse steht oben links im Plakat: «Et si c’était VOUS ...». Unten im Plakat ist ein schwarzer Balken platziert, auf dem in weissen Lettern steht: «Jeunes pour le droit d’asile» (Jugendliche für das Recht auf Asyl). Darunter stehen klein die beteiligten Organisationen.

Es ist aus dem politischen Kontext abzuleiten, dass die abgebildete Frau von einem im Balkan-krieg zertrümmerten Haus wegzulaufen und sich in einer Notsituation zu befinden scheint. Es kann angenommen werden, dass die Abgebildete somit als Repräsentantin der Flüchtenden aus dem Balkan-Konflikt eingesetzt wird. Die Frage «Et si c’était vous ...» spricht die Betrachenden direkt an. Mit dieser Rhetorik soll allem Anschein nach an das Mitleid, die Empathie und die Moral der Bevölkerung appelliert werden.

6.2 Abstimmung vom 24.11.2002: Volksinitiative «gegen Asylrechtsmissbrauch»



(Quelle: Anonym, 2002a)

Abbildung 4: Im Auftrag von Amnesty International und der Schweizerischen Flüchtlingshilfe

Visuelle Ebene

Gross und in der Mitte des Plakates ist ein weisses Schweizerkreuz auf einer roten Wand gemalt. In derselben Form wie das Kreuz sind zwei massive Holzbretter über dem gemalten Kreuz und scheinen dort mit mehreren Nägeln festgenagelt zu sein. Im unteren Teil des Plakates steht auf dunkelgrauem Grund in weissen, fetten, serifenlosen Buchstaben: «NON à l'initiative sur l'asile de l'UDC. Le 24 novembre.» (Nein zur Asylinitiative der SVP. Am 24. November). Unten rechts im dunkelgrauen Feld sind in Weiss die Logos von Amnesty International und der Schweizerischen Flüchtlingshilfe platziert. Sehr klein in der rechten oberen Ecke wurde die Website vermerkt: «www.asylinitiative.ch. Der Sprachstil auf dem Plakat ist nüchtern.

Im Argumentarium der Schweizerischen Flüchtlingshilfe ist zu lesen, dass mit dem Plakat illustriert wird, dass sich die Schweiz bei Annahme der Initiative gegen Aussen verbarrikadieren würde. Die Holzplatten symbolisieren demnach das Feindbild. Feindbild kann hier allgemein die Haltung gegen Fremde sein, oder – da sie in der Schlagzeile erwähnt sind – die Schweizerische Volkspartei. Sie ist die Initiatorin der Volksinitiative vom 24. November 2002.

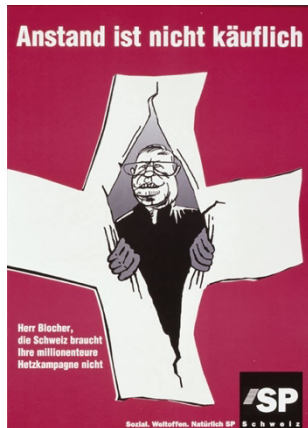
Die Fremden sind auf dem Plakat nicht dargestellt, sondern vielmehr ihre Sicht auf die Schweiz, würde die Volksinitiative angenommen. Als Argument wird das in Gefahr stehende Image der Schweiz und ihre Beziehung mit dem Rest der Welt verwendet.

Kontextuelle Ebene

Die Initiative verlangt, dass all jene Asylsuchenden wieder zurück in den als sicher bezeichneten Drittstaat zurückgesendet werden müssen, über den sie in die Schweiz gelangt sind. Das würde laut der Schweizerischen Flüchtlingshilfe 98% aller Asylsuchenden betreffen (*Nein zur Asylinitiative der SVP. Am 24. November.*, 2002). Alberto Achermann, Zentralsekretär der SFH schrieb am 14. November 2002 in der «Neuen Zürcher Zeitung», die Initiative würde mit einem «Kahlschlag die humanitäre Tradition der Asylgewährung abschaffen.» Weiter schreibt er, dass die

Schweiz das einzige Land der westlichen Hemisphäre wäre, das «Flüchtlingen kein Asyl mehr gewähren würde» (Achermann, 2002).

Diese Volksinitiative wurde 1999 von der SVP lanciert. Damals suchten wegen des Kosovo-Kriegs besonders viele Menschen in der Schweiz Schutz vor Verfolgung (Bundeskanzlei, 2002, S. 5).



(Quelle: Anonym, 2002b)

Abbildung 5: Im Auftrag der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz

Visuelle Ebene

In der Mitte des Plakates wird Christoph Blocher karikiert, wie er aus dem Aussenraum das Schweizer Wappen zerreisst und in den Innenraum schaut. Am oberen Rand des Plakates steht die Schlagzeile in Weiss und fett: «Anstand ist nicht käuflich». Unten links im Plakat steht als Subtext in kleineren weissen Buchstaben: «Herr Blocher, die Schweiz braucht Ihre millionenteure Hetzkampagne nicht». Rechts unten dann der Slogan «Sozial. Weltoffen. Natürlich SP». Und das Logo der Partei. Der Sprachstil ist höflich, doch trotzdem angriffig. So wird der Politiker mit seinem Nachnamen angesprochen und die höfliche Schreibweise mit einem gross geschriebenen «Ihre» verwendet. Eine schweizerisch-stereotypisierte Rhetorik ist in diesem Satz zu identifizieren.

Das Plakat ist eine Modifizierung des SVP-Abstimmungsplakates zur selben Vorlage. Auf dem Plakat der rechten Partei ist ein Mann nach den Stereotypen eines Osteuropäers mit bedrohlicher Gestik und Mimik und einer dunklen Sonnenbrille zu sehen. Er zerreisst von hinten die Schweizerfahne und macht Anstalten, durch den Riss hindurch in den Innenraum zu steigen. Die Karikatur, welche die SVP auf ihrem Plakat für einen «Eindringling» verwendet hat, ersetzt die SP mit dem damaligen Präsidenten der SVP Zürich, der als Repräsentant der damaligen Abstimmungskampagne agierte. Die SP verwendet auf dem Plakat dasselbe Narrativ wie die SVP (die abgebildete Figur schade der Schweiz), nutzt es aber zu ihren eigenen Gunsten. Anhand des Kontextes ist anzunehmen, dass die SP den Herrn Blocher als reichen Widersacher darstellt, der gegen eine Asylpolitik politisiert, die den humanitären Traditionen der Schweiz entspricht.

Kontextuelle Ebene

Obwohl das Plakat provokant ist, konnte in den Medien keine Auseinandersetzung mit dem Sujet gefunden werden.

6.3 Abstimmung vom 24.9.2006: Referendum gegen das Asylgesetz/Ausländergesetz



(Quelle: Anonym, 2006a)

Abbildung 6: Im Auftrag der «Coordination contre l'exclusion et la xénophobie»

Visuelle Ebene

Im Vordergrund hängt ein schwarz-weiß gestreiftes Schild. Darauf steht in fetten Buchstaben: «2xNON» – «Le 24 septembre» – «Loi sur les étrangers» – «Non à l'exclusion» – «Loi sur l'asile» – «Non à l'arbitraire» (2xNEIN – Am 24. September – Ausländergesetz – Nein zur Ausgrenzung – Asylgesetz – Nein zur Willkür). Die Tafel scheint an drei horizontal verlaufenden Stacheldrähten befestigt zu sein. Im Hintergrund ist eine abstrakte Illustration in dunkelrot auf weissem Grund.

Am unteren Rand des Plakates steht in kleinerer, weisser Serifenschrift: «www.stopexclusion.ch» und «Comité romand 2xNON aux lois contre l'asile et les étrangers». Der Sprachstil des Plakates ist stichwortartig und es werden Ausdrücke verwendet, zu denen man negative Assoziationen entwickelt.

Die Illustration erinnert an Blutspuren. Diese Annahme wird durch das Bild des Stacheldrahtes verstärkt, da man sich schnell daran verletzen kann und davon blutet. Durch die Assoziation mit Blut und Stacheldraht erinnert das Plakat an Gewalt.

Eine Interpretationsmöglichkeit ist, dass mit der Illustration eine Gruppe von anonymen Menschen dargestellt wird. Die Köpfe sind nach unten geneigt, was die Figuren traurig aussehen lässt. Eine weitere Interpretationsmöglichkeit ist, dass mit roter Farbe zwei blutige Handabdrücke dargestellt werden, die an einer Scheibe hinuntergleiten. Damit könnte assoziiert werden, dass die repräsentierten Menschen an der Landesgrenze gewaltvoll abgewiesen werden.

Der Stacheldraht stellt das Feindbild dar. Also jene Instanz, welche die Figuren hinter dem Hag leiden lässt. Mit der Instanz könnte der Schweizer Staat gemeint sein.



(Quelle: GGK, 2006)

Abbildung 7: Im Auftrag der Schweizerischen Flüchtlingshilfe

Visuelle Ebene

Das Plakat besteht ausschliesslich aus typografischen Gestaltungselementen. Ein langer und ein kürzerer Satz füllen in verschiedenen grossen Buchstaben und zwei Farben den Grossteil des Plakates aus. Der Hintergrund besteht aus einer grossen schwarzen, und einer kleineren orangen Fläche. Für das gesamte Plakat wurde eine serifenlose, fette Schrift verwendet, die mit einem Effekt versehen ist, als ob die Farbe bereits etwas abgeblättert oder sehr schnell gedruckt worden sei. Es ist zu lesen: «Das neue Asylgesetz ist menschenverachtend, trifft die Falschen, fördert die Illegalität, produziert Leerlauf, überfordert die Kantone, kurz: kostet viel und nützt nichts.» – «Darum NEIN und nochmals NEIN zum unschweizerischen Asylgesetz.» – Am unteren Rand des Plakates steht klein: «Kampagne gegen das Asylgesetz, Postfach 8154, 3001, Bern».

Auf zwei Begriffe ist dabei näher einzugehen. «Menschenverachtend»: Dies ist ein klassischer Begriff aus linken Politikkreisen. «Unschweizerisches Asylgesetz»: Die Schweiz ist stolz auf ihre humanitäre Tradition, was in diesem Abstimmungskampf ein oft verwendetes Argument ist. Bei einem Ja zur Vorlage, würde diese Tradition einen Bruch erleiden, so argumentiert die SFH und mit ihr die Koalition gegen die beiden Abstimmungsvorlagen.

Kontextuelle Ebene

Das Tagblatt schrieb am 9. September 2006, die Zahlen der Asylanträge in der Schweiz seien so tief wie seit 20 Jahren nicht mehr (Hasenböhler, 2006). Und trotzdem sind die Flüchtlinge auch in den Schweizer Medien ein grosses Thema. Am 30. September berichtete das St. Galler Tagblatt zum Beispiel darüber, dass Spanien einen Krisengipfel einberufe. Die «unkontrollierte Einwanderung» von «Afrikanern nach Spaniern» sei ein Problem für die gesamte EU (ap/ze, 2006). Tatsächlich sind es viele Menschen: Rund 23'000 afrikanische Immigrant:innen seien seit dem Jahresbeginn 2006 auf den Kanaren gestrandet, fünfmal so viele wie im Vorjahr (Hasenböhler, 2006).



(Quelle: Anonym, 2006b)

Abbildung 8: Im Auftrag des Komitees «2x Nein gegen das Ausländergesetz Schweiz»

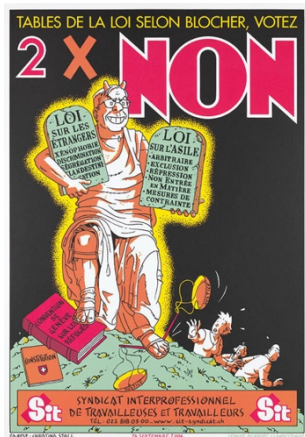
Visuelle Ebene

Das Plakat ist in vier Ebenen aufgeteilt: Zuoberst liegt ein Textblock mit dem Inhalt «24. September» – «2xNEIN» – «Ausländergesetz» – «willkürlich, ausgrenzend» – «Asylgesetz» – «unmenschlich». In der weissen Umrandung des Textblockes steht klein: «www.doppelreferendum.ch». Hinter dem Textblock folgt ein randabfallend platzierter Maschendrahtzaun, dahinter liegt das weisse Schweizerkreuz auf rotem Hintergrund. Das Plakat besteht lediglich aus den beiden Farben Rot und Weiss und ist grafisch, reduziert gestaltet.

Das Plakat thematisiert das Image der Schweiz und die Perspektive, das man von aussen auf die Schweiz haben könnte. Als Betrachter:in des Plakates steht man im Aussenraum. Entweder wird man von der Schweiz ausgeschlossen, oder die Schweiz wird abgeriegelt. Der Zaun kann als Feindbild gedeutet werden. Es ist zu interpretieren, dass er stellvertretend für die beiden Gesetzesvorlagen steht.

Kontextuelle Ebene

Mit «unmenschlich» meinte Ruth Dreifuss – prominente Vertreterin des Nein-Lagers – sei das Nichteintreten auf die Asylgesuche von Personen gemeint, die keine gültigen Identitätspapiere vorweisen können. Die damalige Aussenministerin Micheline Calmy-Rey sagte im Abstimmungskampf in einem «Blick»-Interview: «Das neue Gesetz macht mir tatsächlich Sorge, weil es internationale Menschenrechts-Konventionen verletzen könnte. [...] Das Asylgesetz macht mir auch als Aussenministerin Sorgen. Es geht um die Glaubwürdigkeit der Schweiz. Wir sind doch das Land der Menschenrechte!» (Komitee 2x Nein, 2006). Sie verweist damit auf die vermeintliche humanitäre Tradition der Schweiz.



(Quelle: Exem, 2006)

Abbildung 9: Im Auftrag von Syndicat interprofessionnel de travailleuses et travailleurs

Visuelle Ebene

Durch den gewählten Zeichnungsstil erinnert das Plakat an einen Comic. Auf dem Plakat ist eine Karikatur von Christoph Blocher in verschiedenen Farbtönen vor schwarzem Hintergrund zu sehen. Er wird als Feind dargestellt, der mit seinen politischen Vorlagen gegen die Menschenrechte verstösst. Der Politiker wird als Moses im Gewand des Teufels dargestellt. Er tritt Justitias Gerechtigkeitsattribute, die Genfer Konvention und die Bundesverfassung mit seinen Füßen. In

beiden Händen trägt der Politiker eine Steintafel, in welche der folgende Text gemeisselt wurde: «LOI SUR LES ÉTRANGÈRS – XÉNOPHOBIE – DISCRIMINATION ...» (Ausländergesetz – Fremdenfeindlichkeit – Diskriminierung). Die zwei folgenden Zeilen sind nicht lesbar. Auf der rechten Tafel steht folgendes: «LOI SUR L'ASILE – ARITRAIRE – EXCLUSION – RÉPRESSION – NON ENTRÉE EN MATIÈRE – MESURES DE CONTRAINTE» (Asylgesetz – Willkür – Ausschluss – Repression - Nichteintretensentscheid – Zwangsmassnahmen). Im Hintergrund rennen einige Menschen aus Angst vor dem Mann weg.

Kontextuelle Ebene

Christoph Blocher war 2006 Federführer der SVP und sass im Bundesrat, wo er das Amt des Justizministers innehatte. Er galt als Verantwortlicher der beiden Asylverschärfungen und war auch im Abstimmungskampf der Repräsentant des Ja-Lagers. So titelte der «Tagesanzeiger» am Montag nach der Abstimmung «Seine wichtigste Mission ist erfüllt» (Vonarburg, 2006).

6.4 Abstimmung vom 9.6.2013: Referendum gegen die Dringliche Änderung des Asylgesetzes



(Quelle: artischock.net,
Juan Medina (Foto), 2013)

Abbildung 10.1: Im Auftrag von Solidarité sans frontières

Visuelle Ebene

Das Plakat ist in zwei Hälften aufgeteilt. Die obere zeigt eine Fotografie, die untere eine grüne Fläche, auf der verschiedene Textbausteine verteilt sind. In der Mitte prangen die Worte «SO NICHT!» auf gelbem Grund. Darunter wurde etwas kleiner der Satz «Unsere Politik lässt Menschen untergehen» gesetzt. Auf der redaktionellen Farbfotografie des Fotografen Juan Medina ist ein schwimmendes Boot zu sehen. In diesem Holzboot stehen und sitzen gedrängt sechzehn dunkelhäutige junge Männer. Das Boot ist prall gefüllt. Im Hintergrund treibt ein hellhäutiger Mann in Badehose auf einer Luftmatratze und scheint die Männer gelassen zu beobachten.

Auf der grünen Fläche im unteren Teil des Plakates steht geschrieben: «ICH STIMME NEIN AM 9. JUNI» – «GEGEN DIE VERSCHÄRFUNG DES ASYLGESETZES». Als Letztes erblickt man die Webadresse links unten auf dem Plakat.

Auf der Abbildung ist eine Rollenverteilung wahrzunehmen. Im Boot sitzen die Flüchtenden als Opfer. Somit werden den Opfern auf diesem Bild dunkle Haut und eine gedrängte Platzierung zugeschrieben. Die gegenübergestellte Rolle nimmt der Urlauber ein, der auf der Luftmatratze treibt und die Menschen im Boot beobachtet. Ihm können anhand der Abbildung die Attribute Individualismus und Wohlstand zugeschrieben werden. Es ist zu interpretieren, dass mit dieser Darstellung das Schamgefühl oder das schlechte Gewissen der Schweizer:innen geweckt werden will. Die meisten von ihnen kennen die Situation besser, auf einer Luftmatratze auf dem Wasser zu treiben, als mit dem Boot, unter schwierigen Bedingungen die Grenze zu überqueren.

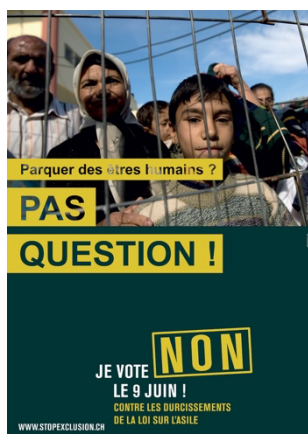
Beide Plakate (Abbildung 10.1 und 10.2) weisen durch die gewählten Bilder und Worte eine eher polemische Rhetorik auf.

Kontextuelle Ebene

Laut den Initiant:innen thematisiert die Kampagne das ganzheitliche Thema der Flüchtlingspolitik und will damit auch ein Zeichen gegen die vielen anstehenden asyl- und migrations-

politischen Änderungsvorlagen setzen (Solidarité sans frontières & Demokratische Juristinnen und Juristen, 2013). Die Behandlung dieser Überthematik erklärt die polemische Rhetorik des Plakates.

Obwohl die Asylpolitik in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend verschärft wurde, argumentieren rechte Parteien, die Ausländerproblematik nehme zu. Kaspar Surber schrieb am 30. Mai 2013 in der «Wochenzeitung», dass die Zahl der Flüchtlinge in der Schweiz keineswegs stark gestiegen wäre: «In den letzten 25 Jahren fragten durchschnittlich 20'000 Menschen nach Asyl, mit Spitzenwerten während der Jugoslawien-Kriege mit bis zu 40'000 Gesuchen. Im letzten Jahr lag die Zahl mit 28'000 Asylsuchenden ebenfalls höher.» Weiter schreibt er: «Zehn Asylrevisionen jagten sich in den letzten 25 Jahren. In keinem anderen Bereich der Politik ist der regulatorische Eifer grösser» (Surber, 2013).



(Quelle: artischock.net,
Giorgos Moutafis (Foto),
2013)

Abbildung 10.2: Im Auftrag von «Coordination contre l'exclusion et la xénophobie»

Visuelle Ebene

Die Aufteilung der Bildelemente entspricht jener des vorherigen Plakates. Zuerst liest man die Worte «PAS QUESTION!» auf gelbem Grund. Darüber etwas kleiner: «Parquer des êtres humains ?». Auf dem redaktionellen Foto von Giorgos Moutafis blickt man durch einen Zaun hindurch auf eine Menschengruppe. Zuerst blickt man in die braunen Augen des Jungen, der nah am Zaun steht. Er hat dunkle Haare und trägt einen Wollpullover. Links von ihm steht eine ältere Frau in dunklem Mantel und weissem Kopftuch. Hinter den beiden sind noch drei weitere Personen zu sehen. Allgemein sieht es aus, als wäre hinter dem Zaun ein Gedränge. Die Menschen bewahren aber trotzdem eine aufrechte Haltung. Bei genauerem Hinschauen ist die Absperrung im Vordergrund an einer Stelle defekt. Im unteren Teil des Plakates steht: «Je vote non le 9 juin !» – «Contre les durcissements de la loi sur l'asile» (Ich stimme am 9. Juni mit Nein! – Gegen die Verschärfungen des Asylgesetzes.) In der linken Ecke des Plakates steht die Website der Französisch sprechenden Auftraggeber:innen des Plakates.

Das Kopftuch der Frau weist darauf hin, dass sie Muslimin sein könnte. Neben den Gesichtszügen und Haarfarbe der Menschen ist dies ein weiteres Indiz, dass die Abgebildeten arabische Wurzeln haben könnten.

Die abgebildeten Personen werden als Opfer identifiziert. Sie sind nicht frei, sondern vom Staat restringiert. Im Kontext des Plakates wird der Staat als Feind identifiziert. Es ist anzunehmen, dass er die entsprechende Instanz beauftragte, mit dem Gitter die Menschen am Passieren zu hindern. Das Gitter zwischen den Rezipierenden und den abgebildeten Menschen schafft eine Distanz.

Der Text «JE VOTE NON LE 9 JUIN» bringt die Perspektive der Wir-Gruppe ins Spiel und überträgt die Verantwortung dem Stimmvolk. Das Plakat appelliert an das Mitleid und die Moral der Schweizer Stimmbevölkerung und fordert sie indirekt auf, den repräsentierten Menschen zu helfen.

Kontextuelle Ebene

Es erstaunt, dass auf dem Abstimmungsplakat auch Menschen gezeigt werden, die arabische Wurzeln zu haben scheinen, wo doch mit Abstand die meisten Asylanträge in dieser Zeit von Menschen aus Eritrea stammen. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass der syrische Bürgerkrieg das 2013 am häufigsten erwähnte Thema in den Medien ist (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2013, S. 19). Die Bekanntheit des Themas wurde für das Plakat genutzt.

6.5 Abstimmung vom 5.6.2016: Referendum gegen die Änderung des Asylgesetzes



Abbildung 11: Im Auftrag von Operation Libero

Visuelle Ebene

Die Protagonistin auf dem Plakat stellt die Schweizer Helvetia dar. Sie trägt einen Speer und ein Schild mit Schweizer Wappen in den Händen. Mit ihrem rechten Fuss zerstört sie eine Blockade, die aus Stein oder Holz zu sein scheint. Auf der zerstörten Barriere ist wie von Hand in dünnen schwarzen Buchstaben «ASYL BLOCKADE» geschrieben. Mittendrin sind vier kleine männliche Figuren abgebildet, die sich als

(Quelle: Anonym, 2016a)

die Daltons aus dem französischen Comic Lucky Luke identifizieren lassen.

Oben links im Plakat steht «JA!» – «zur Asylgesetz-Revision am 5. Juni». Im unteren Teil des Plakates wurde der folgende Text platziert: «Das Asylwesen voranbringen statt blockieren.» – «www.operation-libero.ch». Der Hintergrund des Plakates besteht aus verschiedenen Pink-Tönen, Silhouetten, die eine Landschaft andeuten, und schwach zu sehen ist auch ein grosses «JA!».

Als politische Figur repräsentiert die Helvetia die Schweizer Nation und den Staat und somit die Wir-Gruppe. Laut Kreis (2014) wird sie «von dissidenten Kräften für die Kritik am Status quo umgedeutet», was hier auch der Fall ist. Die Comicfiguren Daltons agieren in der Lucky-Luke-Reihe als Bösewichte und Tollpatsche (*Die Daltons (Comicfiguren)*, 2022). Durch die Text-Bild-Kombination kann angenommen werden, dass die Dalton-Brüder für jene Akteur:innen stehen, die das Referendum ergriffen haben. Mit ihrem Plakat greift die Operation Libero ihre politische Gegnerin an und impliziert, dass diese eine unehrliche Übeltäterin ist.

Der Blick auf die Geschichte der Operation Libero bestätigt, dass sie mit den Dalton-Brüder die die SVP repräsentieren will. Auf dem Flyer der Organisation sind einige Argumente zu finden, die diese Annahme ebenfalls belegen. So schreibt die Operation Libero, dass bei einem Nein diejenigen Akteur:innen belohnt würden, die «fadenscheinige Argumente» verwenden. Damit sind sehr wahrscheinlich die Aussagen der SVP gemeint, dass mit der Annahme des Gesetzes Asylsuchenden «Gratisanwälte» zur Verfügung gestellt werden und Liegenschaften enteignet werden, um darauf Asylunterkünfte zu bauen. Weitere Andeutungen gegen die SVP macht die Operation Libero in ihrem Flyer, dass man sich mit dem Ja zur Asylgesetzrevision gegen «die Politik der Blockaden, der Verweigerung und der lauten Problembewirtschaftung» (Operation Libero, 2016) wehre.



(Quelle: Anonym, 2016b)

Abbildung 12: Im Auftrag des überparteilichen Komitees (Bestehend aus den Parteien CVP, FDP, SP, Grüne, grünliberale, BDP und EVP)

Visuelle Ebene

In der Mitte des Bildes ist gross eine helle rechte Hand mit einem grossen Stempel gezeichnet. Gestempelt werden die Worte «schnell und gerecht» auf ein Papier mit dem Titel «Asylverfahren».

Am oberen Rand des Plakates steht in einem weissen Balken: «Ja zur Asylgesetzrevision am 5. Juni 2016.» In der rechten oberen Ecke wurde die URL der Kampagnenwebsite eingesetzt. Die Logos der im Komitee partizipierenden Parteien sind am unteren Rand des Plakates platziert.

Aufgrund der Wörter «Asylgesetzrevision», «schnell» und «gerecht» ist der Sprachstil eher amtlich und nüchtern. Die hellhäutige Hand gehört zu einer Person aus der Eigengruppe. Als Betrachter:in wird man womöglich in die aktive Position der stempelnden Person versetzt. Durch die Illustration könnte den Schweizer:innen vermittelt werden, sie hätten die Macht, über das Leben der Fremden zu bestimmen.

Kontextuelle Ebene

Der Einschluss dieses Plakates in den Quellenkorpus bedarf einer Erklärung, haben doch einige der Akteur:innen noch im Jahr 2013 gegen eine sehr ähnliche Vorlage angekämpft. Das Referendum gegen diese Abstimmungsvorlage wird zwar auch von Organisationen wie Solidarités getragen, die als Akteur:innen für eine offene Schweiz eingestuft werden. SP und Grüne, denen dieselben Werte zugeschrieben werden und die ebenfalls für das Wohl der Fremden argumentieren, sind aber *für* die Annahme des Gesetzes. Sie scheinen zwar nicht voll und ganz hinter der Vorlage zu stehen, aber ein Nein würde laut ihrer Aussage nicht zu einer besseren Situation der Asylsuchenden führen (Loser, 2016).

Zwischen der Abstimmung von 2013 und 2016 liegt die stark medialisierte Fluchtbewegung nach Europa. Dieses Ereignis verwendeten die Akteur:innen aber kaum in ihrer Kommunikation. Laut dem SRF Bundesratssprecher Christoph Nufner fehlten im aktuellen Jahr die dramatischen Bilder der Flüchtlinge, ganz im Gegenteil zum Vorjahr (Schweizer Radio und Fernsehen, 2016b). Das liegt vielleicht daran, dass «In der Schweiz [...] die Zahl der Asylgesuche gegenüber 2015 um 31,2 % zurück» ging (Staatssekretariat für Migration, 2017).

Als Gegenstück zu den lauten und reisserischen SVP-Plakaten, welche in den Vorjahren auch viel Kritik erhielten, hat man hier eventuell als politische Gegnerin auf einen nüchternen Auftritt gesetzt.

6.6 Abstimmung vom 29.11.2020: Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» («Konzernverantwortungsinitiative»)



(Quelle: Spinas Civil Voices, Anonym (Foto), 2020a)

Abbildung 13.1: Im Auftrag der Koalition für Konzernverantwortung

Visuelle Ebene

Den meisten Platz des Plakates nimmt die Nahaufnahme eines Mädchens ein. Dieses schaut traurig oder besorgt mit wässrigen Augen in die Kamera und zieht die Mundwinkel leicht nach unten. Rotz läuft aus seiner Nase. Es hat zerzauste dunkle Haare und trägt warme Kleidung: einen Strickpullover mit Muster und darunter einen fliederfarbenen Rollkragenpullover. Das Mädchen macht einen verwehrten Eindruck. Es wurde leicht von oben herab fotografiert.

Im Hintergrund ist eine Mine zu sehen. Am oberen Rand wurde die dreiteilige Schlagzeile gesetzt: «Trinkwasser verseucht. Kind vergiftet. Rohstoffkonzern haftet.» Durch den Duktus wirkt der Titel wie ein Rezept. Am unteren Rand des Plakates steht die Abstimmungsparole: «JA!» – «am 29. November» – «Konzernverantwortung». Darunter wurde ein Slogan verfasst, was bei Abstimmungsplakaten selten vorkommt: «Nichts als recht und gerecht. konzern-initiative.ch». Bei genauerer Betrachtung fällt der klein gesetzte Vermerk auf: «Foto aus Cerro de Pasco (Peru), Symbolbild zum Schutz der betroffenen Familie. Details zum Fall: konzern-initiative.ch/cerro-de-pasco». Diese Anmerkung und der redaktionelle Stil des Porträts deuten darauf hin, dass es sich um einen echten Fall handelt, der mit Delikten eines Konzerns verbunden ist.

Das abgebildete Mädchen wird aller Wahrscheinlichkeit nach als Symbol für Hilfsbedürftigkeit verwendet. Dies soll dazu führen, dass man Empathie mit ihm entwickelt. Die Mine im Hintergrund kann als Symbol für menschenrechtswidrige Arbeitsverhältnisse gedeutet werden. Der dunkle, bewölkte Himmel könnte metaphorisch für die schwierigen Lebensumstände oder das Unheil der Menschen vor Ort stehen.

Die Repräsentation der Fremden wird hier anhand des Stereotyps von schlechter gestellten Ausländer:innen erstellt. Das Sujet und die Schlagzeile könnten das Verständnis vermitteln, dass die Schweizer Stimmbevölkerung die Macht besitzt, das Leben der repräsentierten Menschen zu beeinflussen.

Kontextuelle Ebene

In den Tageszeitungen NZZ und Tagesanzeiger ist zu lesen, dass das Sujet anhand einer Bildmontage zusammengestellt wurde. Der Hintergrund des Porträts wurde ausgetauscht. Die abgebildete Mine im Hintergrund wurde vor Jahren stillgelegt, noch bevor der angeprangerte Rohstoffkonzern Glencore diese übernahm. Für diese Praxis wurde das Initiativkomitee kritisiert. Aus der Sicht von Ständerat Ruedi Noser «verlieren Hilfswerke mit dieser Kampagne ihre moralische Autorität» (Hossli, 2020).



(Quelle: Spinas Civil Voices, Anonym (Foto), 2020b)

Abbildung 13.2: Im Auftrag der Koalition für Konzernverantwortung

Visuelle Ebene

Den meisten Platz des Plakates nimmt die Nahaufnahme einer Frau ein. Sie trägt eine Halskette und ein buntes Haarband. Ihre Haare sind dunkel, genauso wie ihre Hautfarbe. Sie hält ihre Hand an den Mund und hat einen leidenden Blick. Hinter ihr ist verschwommen ein grüner Hintergrund zu sehen.

Am oberen Rand des Plakates wurde die dreiteilige Schlagzeile platziert: «Pestizide versprüht. Lunge verätzt. Agrokonzern haftet.» Durch den Duktus wirkt der Titel wie ein Rezept.

Am unteren Rand des Plakates steht die Abstimmungsparole: «JA!» – «am 29. November» – «Konzernverantwortung». Darunter wurde folgender Slogan platziert: «Nichts als recht und gerecht. konzern-initiative.ch». Bei genauerer Betrachtung fällt der klein gesetzte Vermerk auf: «Foto aus Brasilien, Symbolbild zum Schutz der betroffenen Person. Details zum Fall: konzern-initiative.ch/pestizide». Diese Anmerkung und der redaktionelle Stil des Porträts deuten darauf hin, dass man auf dem Plakat einen echten Fall thematisieren wollte, der mit Delikten eines Konzerns verbunden ist.

Für die Repräsentation der leidenden Menschen bediente man sich hier der Mitleids-Ikonografie. Die Person wird als Leidende, Hilfsbedürftige dargestellt. Das schmerzverzerrte Gesicht und die Geste (Hand an den Mund) zeigen die Person von einer sehr verletzlichen Seite. Das Sujet lädt ein, Empathie und Mitleid mit der abgebildeten Frau zu entwickeln.

Kontextuelle Ebene

Der Kontext rund um das Plakat entspricht jenem der vorhergehenden Abbildung 13.1. Beide Plakate wurden während dem Abstimmungskampf verwendet, wobei das Motiv der Frau nicht als Bildmontage identifiziert wurde.

6.7 Abstimmung vom 15.5.2022: Referendum gegen die Beteiligung an der europäischen Grenz- und Küstenwache Frontex



(Quelle: Marc Gertsch, 2022)

Abbildung 14: Im Auftrag von Migrant Solidarity Network

Visuelle Ebene

Im Plakat dominiert die Farbe Orange. Sie bildet den Hintergrund. Als Bildelement wurden schwarz gefärbte hohe Zäune eingesetzt. Der Duktus der Schlagzeile entspricht einer Frage und Antwort. So steht oben links: «61 Mio. pro Jahr für Menschenrechtsverletzungen?». Weiter unten wird wie folgt Antwort gegeben: «Nein zum Ausbau von Frontex!». Am unteren Rand des Plakates wurde die Abstimmungsparole platziert: «Nein am 15. Mai!». Der Absender ist klein vermerkt: «NoFrontex» – «frontex-referendum.ch».

Der im Plakat dominierenden Farbe Orange wohnt eine Gefahrensymbolik inne. Die hohen Zäune auf dem Plakat könnten für Abgrenzung, Abschottung und Gefahr stehen. Dahinter scheint sich eine unwirtliche Zone zu befinden, wo das Leben schwierig ist. Die Bild-Text-Kombination lässt interpretieren, dass bei einer Annahme der Vorlage Menschen aus dem europäischen Raum ausgesperrt werden und dabei Menschenrechtsverletzungen stattfinden. Frontex kann als Feind identifiziert werden. Die technisch wirkenden Zäune können als Symbolik ihrer Praxis gedeutet werden.

Die Fremden werden als Abwesende dargestellt. Ihre Absenz ist auf diesem Plakat auffallend. Es werden nicht Personen gezeigt, sondern ihre Umstände an der Landesgrenze thematisiert. Dies führt dazu, dass das Sujet einen technischen, unmenschlichen Eindruck ausübt.

Auf ihrem Plakat paart das Netzwerk ein humanitäres mit einem ökonomischen Argument. Letzteres kommt in Abstimmungskämpfen von Akteur:innen für eine offene Schweiz selten vor.

Kontextuelle Ebene

Die Kampagne wurde entwickelt, um gegen die erhöhte Finanzierung der Grenzschutzagentur Frontex zu reagieren. Das Referendumskomitee kritisierte, dass Frontex mit Menschenrechtsverletzungen und sogenannten illegalen «Pushbacks» in Verbindung stehe. Durch die Mitfinanzierung der Grenzschutzagentur sei die Schweiz mitverantwortlich für die «Abschottung» Europas (*VOX-Analyse Mai 2022*, 2022, S. 31). Das linke Aktivist:innen-Netzwerk bestand unter anderem aus Geflüchteten. Damit ist dies die erste Abstimmungskampagne, an der Akteur:innen aus Drittstaaten massgeblich beteiligt waren.



Abbildung 15: Im Auftrag der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz

Visuelle Ebene

Das Motiv auf dem Plakat wurde grafisch umgesetzt. Es wurden ein warmes Gelb und verschiedene Blautöne für die Illustration verwendet. Das Motiv stellt eine geballte Hand dar. Im Vordergrund steht die Schlagzeile «MEHR SOLIDARITÄT mit Flüchtenden». Und darunter die Parole «NEIN zur Frontex-Vorlage am 15. Mai».

(Quelle: Anonym, 2022a)

Die Deutung des Motives erfolgte erst durch die Nachfrage bei der Partei. Somit ist dies ein weiteres Sujet, dessen Deutung nicht eigenständig und unmissverständlich festgemacht werden kann.

Die Faust steht in der politischen Ikonografie für Solidarität und Gewalt (Sauer, 2022). Die Bild-Text-Kombination macht klar, was die SP mit ihrem Plakat fordert: Solidarität. Die Kombination zwischen dem semantischen Aufruf zu mehr Solidarität und der Farbkombination, die sich auch in der ukrainischen Flagge wiederfindet, könnte aussagen, dass es mehr Solidarität für die Geflüchteten aus der Ukraine braucht. Obwohl in der Schweiz im Frühjahr 2022 – Zeitpunkt des Abstimmungskampfes – eine Solidaritätswelle gegenüber den Geflüchteten aus dem Krieg in der Ukraine festzustellen war.

Kontextuelle Ebene

Neben den verschiedenen Motiven zur Frontex-Vorlage, die von unterschiedlichsten Akteur:innen im Netz verbreitet wurden, spielte dieses Plakat eher eine Nebenrolle im Abstimmungskampf. Obwohl es als Plakat in der Öffentlichkeit hing, wurde es von anderen Akteur:innen nicht diskutiert.

Abbildung 16.1: Im Auftrag von Operation Libero



Hochformat
(Quelle: Anonym, 2022b)

Querformat
(Quelle: Anonym, 2022c)

Visuelle Ebene

Das Plakat zeigt die Arme zweier Menschen, deren Hände sich ineinander verschränken. Das Bildelement wird mit einer schwarz-weißen Fotografie illustriert. Auffallend ist die grosse, pink eingefärbte Parole: «Ja zu Schengen». Oben links im Plakat wurde die zweiteilige Schlagzeile platziert: «Verantwortung übernehmen. Für Menschenrechte. Für Europa.» Darunter wurde kleiner folgendes platziert: «am 15. Mai» – «ja-zu-schengen.ch». Unten links ist das Logo der Akteurin zu sehen.

Die Rolle der beiden Menschen, die sich hier die Hand reichen, wird unterschiedlich verstanden. Vor allem das Querformat des Bildes impliziert eine helfende Hand, die der anderen Person irgendwo heraushilft. Wenn ein Fremder auf diesem Plakat identifiziert werden will, dann hat er weisse Haut, ist männlich und ihm wird geholfen. In diesem Kontext wird er als Opfer gelesen. Das Motiv kann aber auch als Händedruck zwischen zwei Menschen, die sich auf Augenhöhe begegnen, interpretiert werden.

Der angemalte Fingernagel transportiert die Idee von neuen Rollenbildern zwischen Mann und Frau. Das Thema wird im Zeitraum der Abstimmung stark diskutiert. So steht die helfende

Hälfte für Avantgarde und Reflektiertheit. Die Hand, die von unten kommt, stellt entweder eine Flüchtende oder einen Flüchtenden oder die Vertragspartner des Schengen-Abkommens dar. Die beiden Hände können als Repräsentation von Stärke und Aktivität verstanden werden.

Kontextuelle Ebene

Das Plakat löste im schweizerischen Politzirkel einen Hegemoniekampf über die Bedeutung der Hände aus. Performativ ist dieses Plakat misslungen, da die Deutungsmöglichkeiten von dessen symbolischem Charakter zu breit waren. Migrierende des gegnerischen Migrant Solidarity Network forderten Operation Libero auf, das Plakat nicht mehr zu verwenden. Die helfenden Hände auf dem Plakat seien für jene ein Affront, die sich auf dem Gummiboot im Mittelmeer bei der Grenzüberquerung eine helfende Hand gewünscht hätten. Doch statt zu helfen, sei die Grenzschutzagentur Frontex für die Mithilfe oder zumindest für das Nichteintreten gegen illegale und gewaltvolle Pushbacks bekannt. Co-Präsidentin Sanija Ameti sagte in einem Interview mit SRF am 15. Mai 2022, dass sie mit diesen Händen europäische Zusammenarbeit ausdrücken wollten. Laut ihr können nur durch europäische Zusammenarbeit legale Fluchtwege geschaffen werden (Schweizer Radio und Fernsehen, 2022). Die Organisation erstellte trotzdem ein neues Sujet, das in Abbildung 16.2 zu sehen ist.



(Quelle: Anonym, 2022d)

Abbildung 16.2: Im Auftrag von Operation Libero

Visuelle Ebene

Das zweite Plakat der Operation Libero erscheint im selben Gestaltungsstil und Sprachduktus wie das erste. Unter dem fotografisch dargestellten Schredder, der im Begriff ist, ein Blatt Papier mit der Aufschrift «Schengen» zu zerstören, ist wie im vorherigen Plakat die Abstimmungsparole präsent platziert: «Ja zu Schengen». In der oberen linken Ecke wurde folgende zweiteilige Schlagzeile platziert: «Kein Schengen ist auch keine Lösung. Verantwortung übernehmen.» – «am 15. Mai» – «ja-zu-schengen.ch». Unten links wurde ebenfalls, wie im bisherigen Plakat, das Logo der Akteurin platziert.

Aus dem Sujet ist die Aussage zu interpretieren, dass die Schweiz bei einem erfolgreichen Nein automatisch aus dem Schengen-Dublin-Abkommen herausschlittern würde. Der Duktus des Titels erinnert an das Lied «Alkohol ist auch keine Lösung» der Band Die Toten Hosen. Im Lied

geht es darum, dass der andere Weg nicht der bessere ist, aber dass bei beiden Wegen – ob mit oder ohne Alkohol – die Lösung nicht perfekt ist. Sprich, auch bei einem Sieg an der Urne sei die Flüchtlingspolitik nicht perfekt.

Es kann angenommen werden, dass der Verein Operation Libero mit seinem zweiten Plakat deutlicher auf seine Forderung einer stärkeren Zusammenarbeit mit dem Rest von Europa hinweisen will. Er will das «Freiheits-, Friedens- und Menschenrechtsprojekt Europa» stärken, wie Operation Libero auf der eigenen Website schreibt. Mit dieser Idealisierung und dem Text «Verantwortung übernehmen» bringt der Verein seine liberale Ideologie zur Geltung.

Es geht in diesem Plakat weder explizit noch implizit um die fremden Individuen, sondern um die Beziehung der Schweiz mit dem Rest von Europa. Die Schweiz wird als handelnde Instanz dargestellt, die über eine gewisse Wichtigkeit verfügt. Sie ist laut dem Plakat in der Lage, Verantwortung zu übernehmen.

7 Vergleichende Analyse

In diesem Kapitel werden zwischen den untersuchten Plakaten Gemeinsamkeiten, Differenzen und rekurrende Muster beschrieben. Weiter wird analysiert, wie sich die Repräsentationen von Fremden über die Zeit entwickelt haben. Die folgenden Unterkapitel beziehungsweise Kategorien wurden anhand der Ergebnisse aus der Einzelanalyse definiert. Aus dem erstellten Kategorienraster werden diejenigen Merkmale hier genauer beschrieben, die als spannend und ertragreich erachtet wurden.

7.1 Verwendete Gestaltungselemente

Die neunzehn untersuchten Plakate unterscheiden sich in Bezug auf den Stil und die Gestaltungselemente stark voneinander. Es konnten nur wenige Elemente gefunden werden, die auf allen neunzehn Plakaten verwendet wurden.

7.1.1 Bildelemente

Mit Ausnahme von Abbildung 7 werden auf allen untersuchten Plakaten Bildelemente in Form von Fotografien und Illustrationen abgebildet. Die Anwendung dieser Techniken halten sich in der Anzahl der Plakate mehr oder weniger die Waage. Für die fotografische Umsetzung wurde in den meisten Fällen – in sechs – mit redaktionellen Fotografien gearbeitet. Die Illustrationsstile fallen sehr unterschiedlich aus. Auf vier Plakaten wurden für die Illustration Fotografien verwendet. Damit ist dies das meistverwendete Illustrationsmittel. Mit drei Verwendungen kommt der Comicstil am zweithäufigsten vor. Zweimal wurde dabei der Politiker Christoph Blocher als Karikatur abgebildet.

Bezüglich der Bildelemente bildet das Plakat der Schweizerischen Flüchtlingshilfe aus dem Jahr 2006 (Abbildung 7) die Ausnahme. Darauf wurde ohne Bildelement, ausschliesslich mit Schriftzeichen, die gewünschte Botschaft übermittelt.

Bei vier Abbildungen war die Deutung des Sujets weitgehend unklar, wobei bei Abbildung 15 und 6 unklar war, was für ein Objekt das Sujet überhaupt darstellt.

Mit Ausnahme von drei Plakaten wurde die Abstimmungsparole immer in Grossbuchstaben geschrieben.

Bezüglich der Gestaltungselemente fallen die Plakate der Operation Libero auf. Ihre beiden Plakate im Jahr 2022 beinhalten als einzige Plakate im Quellenkorpus freigestellte Fotografien auf weissem Grund. Dadurch wirken sie im Vergleich zum restlichen Untersuchungsmaterial eher zurückhaltend. Ihr Plakat aus dem Jahr 2016 sticht wiederum durch das Gegenteil ins Auge. Durch die lebendige Illustration und den knalligen Pink-Nuancen wirkt dieses Motiv bewegt und es sticht aus der Masse.

Symbole

Zaun

Absperrungen oder Zäune sind mit sechs unterschiedlichen Anwendungen die am meisten verwendeten Symbole im Quellenkorpus. Fast immer werden sie verwendet, um die Ausgrenzung der Fremden darzustellen (Abbildung 14, 10.2, 6, 8 und 2). In diesen Abbildungen ist zu interpretieren, dass der Zaun eingesetzt wird, um den Schweizer Staat oder die Grenze als Feind zu verbildlichen.

Schweizerkreuz

Dreimal wird das Schweizerkreuz in modifizierter Form eingesetzt. Zweimal, um die Abschottung der «Hochburg Schweiz» zu illustrieren. So schaut man aus dem Aussenraum auf die Schweiz, wie diese entweder mit einem Zaun abgeriegelt wurde (Abbildung 8) oder mit Brettern verbarriadiert wurde (Abbildung 4). Ganz eine andere Aussage wird mit der Modifizierung des Schweizerkreuzes in Abbildung 5 verfolgt: Eine karikative Darstellung von Christoph Blocher zerriss vom Aussenraum her das Schweizerkreuz. Damit wird assoziiert, dass er der Schweiz schadet.

Hand

In fünf der neunzehn untersuchten Plakate dient die Hand als Ausdrucksmittel. Sie wird verwendet

- als politische Stellung (die Faust) (Abbildung 15);
- als Zeichen der Zusammenarbeit (Händedruck), oder als Zeichen der Hilfe (hochziehen) (Abbildung 16.1);
- als Zeichen von Schmerz (Abbildung 13.1 und 6);
- als Zeichen einer amtlichen Handlung (Abbildung 12);
- und als Zeichen von gewaltvoller Abweisung (Abbildung 6).

Die Hand hat eine sehr starke, appellative Wirkung (Scheuermann, 2015, S. 4). Sie ist ein gutes Mittel, um Gefühle oder Handlungen auszudrücken. Dies kann ein Grund sein, weshalb sie oft auf den Plakaten verwendet wurde.

7.1.2 Farbgebung

Die meistverwendete Farbe ist mit dreizehn Anwendungen die Farbe Weiss. Auf sieben Plakaten wurde Orange als Farbe verwendet. Wobei die Nuancen und die Grösse der Farbflächen sehr unterschiedlich sind. Auf weiteren sechs Plakaten wurde der Farbton Rot ebenfalls in unterschiedlichen Anwendungen verwendet. Mit drei Verwendungen kommt auch Pink vermehrt in den Plakaten vor. Farben mit starken Rotanteilen werden also gerne verwendet. Mit fünf Verwendungen wird Grün vermehrt und sehr unterschiedlich eingesetzt. Nur vereinzelt kommen die Farben Gelb, Schwarz oder Blau vor.

In drei Fällen wurden die beiden Farben des Schweizer Wappens verwendet, um das weisse Schweizerkreuz auf rotem Grund zu zeigen. Flächig aufgetragenes Orange und auch Rot in gross platzierten Buchstaben wurden verwendet, um Gefahr zu symbolisieren. Blutrot wurde in Abbildung 6 verwendet, um Gewalt zu symbolisieren.

7.1.3 Semantische Elemente

Wenn auch sehr unterschiedlich, wird immer ein Absender auf dem Plakat platziert. Dies wird auf drei verschiedene Arten praktiziert.

1. Teilweise wird das Logo der Akteur:innen als Absender verwendet. Dieses wird in unterschiedlicher Grösse auf dem Plakat platziert.
2. Manchmal dient als Absender die Kampagnen-Website.
3. In nur einem Fall wird lediglich der Vermerk «Kampagne gegen das Asylgesetz, Postfach 8154, 3001 Bern» gemacht.

Auf fast jedem der neunzehn untersuchten Plakate steht die Abstimmungsparole *Ja* beziehungsweise *Nein*. Ausnahme bildet das Plakat der SP im Jahr 2002, auf dem ausschliesslich Christoph Blochers Kampagne thematisiert wird.

Weiter fällt auf, dass auf vierzehn Plakaten – also einem Grossteil – das Abstimmungsdatum steht. Somit kann man den offiziellen Namen der Vorlage weglassen und die Rezipierenden haben trotzdem einen Anhaltspunkt, um zu verstehen, welche Vorlage gemeint ist. Nur in drei Fällen wurde auf den Plakaten der offizielle Name der Abstimmungsvorlage verwendet. Dies fand in allen Fällen auf den Plakaten für die Abstimmung zum Ausländer- und Asylgesetz im Jahr 2006 statt. Meistens wurde für den eigenen Nutzen der Name der Vorlage modifiziert oder komplett neu geschaffen. Dies erstaunt nicht, da meistens gegen eine Vorlage kommuniziert wurde oder der Name der entsprechenden Vorlage kompliziert war. Dennoch fällt auf, dass die Initiant:innen der Volksinitiative *Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt* auf ihren eigenen Plakate das Wort *Konzernverantwortungsinitiative* verwendet haben.

Zwei Wortfamilien kommen wiederholt vor: *Asyl* und *Menschen*. Rund um den Wortstamm *Asyl* werden die Wörter *Asylgesetz*, *Asylinitiative*, *Asylrecht*, *Asylinitiative*, *Asylwesen* verwendet. Die wiederholte Verwendung des Wortes *Asyl* ist nachvollziehbar, da die meisten Abstimmungsvorlagen des Quellenkorpus Asylgesetze thematisieren. In der Wortfamilie *Mensch* werden die Wörter *Menschenrechtsverletzungen*, *Menschenrechte*, *Menschen*, *menschenverachtend* und *unmenschlich* verwendet. Die Wortfamilie kommt in sechs der neunzehn Plakaten vor. Unmenschlichkeit wurde auch mit Begriffen wie *vergiftet* (das Kind), *verätzt* (die Lunge), *parkieren* (die Menschen), *untergehen lassen* (die Menschen) umschrieben. Weiter wurden *Willkür/willkürlich* zweimal und *ausgrenzend/Ausgrenzung* zweimal verwendet. Dreimal wurde die SVP beziehungsweise ihr Repräsentant Christoph Blocher thematisiert. Damit wurde die Partei als Gegnerin gegen eine humane, offene, Willkommen heissende Schweiz dargestellt. In zwei unterschiedlichen Kampagnen mit unterschiedlichen Absendern wurde der Satz «Et si c'était vous?» verwendet. Spannend ist auch die (einmalige) Verwendung des Wort *unschweizerisch*. Es sollte bei den Rezipierenden die Assoziationen mit der humanitären Tradition der Schweiz auslösen.

7.1.4 Repräsentation der Fremden

Werden Fremde auf den untersuchten Plakaten explizit dargestellt, so werden sie immer als Opfer inszeniert. Man bediente sich des Stereotyps der schlechter gestellten, vulnerablen Ausländer:innen, die den jeweiligen Situationen auf dem Plakat wehrlos ausgesetzt sind. Die abgebildeten Menschen haben zum Teil zerzauste Haare, sorgenvolle Gesichtsausdrücke, sind einfach gekleidet und werden mit wenig oder keinem Besitz dargestellt. Die Abgebildeten befinden sich entweder in einer Gruppe oder alleine in einem widrigen Umfeld.

Weibliche Figuren

Weiter fällt auf, dass es in den meisten Fällen weibliche Figuren sind, die als Opfer so nah gezeigt werden, dass ihre Mimik klar ersichtlich ist. Nur auf einem Plakat, auf dem die Gesichtszüge der Menschen klar ersichtlich sind, werden nicht nur eine Frau, sondern verschiedene Geschlechter abgebildet. Die Frauen und das Mädchen auf den untersuchten Plakaten werden entweder zerzaust, schmerzverzerrt, wehrlos oder verängstigt dargestellt.

Absenz der Fremden

Auf neun bis zehn der neunzehn Plakate werden keine als fremd einzuordnenden Personen abgebildet. Dabei geht es auf drei bis fünf Plakaten implizit um Fremde. Auf vier bis fünf weiteren Plakaten werden die Fremden weder explizit noch implizit thematisiert. Diese grosse Anzahl an Plakaten ohne eine Abbildung von fremden Menschen erstaunt, da sich alle Abstimmungsvorlagen genau um diese Menschen drehen.

7.2 Entwicklungen über die Jahre

7.2.1 Gestalterische Entwicklung

Dadurch, dass sich die neunzehn Plakate visuell stark voneinander unterscheiden, ist eine gestalterische Entwicklung über die Zeit schwer festzustellen. Da in einigen Plakaten aktuelle Krisen thematisiert werden, verändert sich zwangsläufig die Kulisse der dargestellten Fremden über die Jahre. Im Gegensatz zu den Veränderungen fallen die vielen Wiederholungen in den untersuchten Plakaten auf. So wurden über die gesamte Zeitspanne immer wieder Schwarz-Weiss-Fotografien, redaktionelle Fotografien, grafische, reduzierte Umsetzungen und der Comic-Zeichnungsstil verwendet.

7.2.2 Reaktionen auf Schlüsselereignisse

An dieser Stelle wird überprüft, ob die Schlüsselereignisse, die den Zeitraum des Quellenkorpus definierten, auch in den untersuchten Plakaten aufgenommen wurden:

Während die SVP monumentale Ereignisse wie 9/11 für ihre Kommunikation verwendete und instrumentalisierte, werden solche Ereignisse von Akteur:innen für eine offene Schweiz kaum thematisiert. Vielmehr machen sie Konflikte zum Thema, die Menschen in die Flucht treiben. Der Kosovo-Krieg wird auf den zwei Abstimmungsplakaten zum Asylgesetz und zum Bundesbeschluss über dringliche Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich 1999 thematisiert. Damals waren die Flüchtenden aus dem Kosovo direkt von der Gesetzesänderung betroffen. Die

Fluchtbewegung aus Afrika wurde in Abbildung 10.1 und der Bürgerkrieg in Syrien in Abbildung 10.2 zur Änderung des Asylgesetzes 2016 thematisiert. Spannend ist hier, dass Menschen aus dem arabischen Raum gezeigt werden, obwohl im Jahr der Abstimmung die meisten Asylanträge von Menschen aus Eritrea gestellt wurden. Der Schock nach der Annahme der Masseneinwanderungsinitiative der SVP im Jahr 2014, wie ihn Maire (2017) beschreibt, ist vielleicht implizit in Abbildung 12 zu sehen. Die zurückhaltende Gestaltung und die nüchternen Worte könnten ein Gegenstück zu den lauten und reisserischen SVP-Plakaten bilden, die in den Vorjahren für viel Furore sorgten. Es ist hingegen nicht zu erkennen, dass die Black-Lives-Matter-Bewegung in den untersuchten Plakaten aufgenommen wird.

7.2.3 Entwicklungen durch den sozialen Wandel

Respektvoller und geschlechtergerechter

Die sich verändernde Wahrnehmung der Geschlechter spiegelt sich vereinzelt in den Plakaten wider. Abbildung 16.1 – das Abstimmungsplakat von Operation Libero im Jahr 2022 – zeigt eine Männerhand mit lackierten Nägeln. Ein Attribut, das traditionell als weiblich assoziiert wird.

Auch die geschlechterspezifische Sprache verändert sich über die Zeit. In Abbildung 2, dem Abstimmungsplakat von Solidarité sans frontières aus dem Jahr 1999, wird das Wort «Flüchtlinge» verwendet. Dieser Begriff wird heute, rund 20 Jahre später, immer mehr vom Wort «Flüchtende» abgelöst. So auch in Abbildung 15, dem Abstimmungsplakat der SP aus dem Jahr 2022. Diese Veränderung zeigt, wie sich das Bewusstsein hinsichtlich des politischen Framings dieser Wörter verstärkt hat. Laut Elisabeth Wehling ist «Flüchtling» mit dem Suffix «ling» abwertend und beschreibt eine ausschliesslich männliche Person (Schweizer Radio und Fernsehen, 2016a).

7.2.4 Neuerscheinungen

Neue Figur

Mit den beiden Plakaten zur *Konzernverantwortungsinitiative* lancierten die Initiant:innen eine neue Figur: Das Opfer von Globalisierung und Kapitalismus. Es leidet unter Umweltverschmutzungen oder unmenschlichen Arbeitsbedingungen der global agierenden Konzerne.

Neue Abstimmungsthemen

Über die Jahre sind neue Abstimmungsthemen im Bereich der Fremden aus Drittstaaten dazugekommen. Die *Konzernverantwortungsinitiative* und das Referendum gegen die *Beteiligung an*

der Europäischen Grenz- und Küstenwache Frontex sind die ersten Vorlagen, in denen das Wohl derjenigen Fremden als Hauptargument verwendet wird, die keine Berührungspunkte mit den Schweizer Grenzen haben, ja die Schweiz wahrscheinlich gar nie betreten. Bezüglich der Abstimmungskampagne zur Frontex-Vorlage muss jedoch angemerkt werden, dass diese eine Reaktion auf eine bestehende Vorlage war. Das neue Abstimmungsthema wurde in diesem Fall nicht von den Akteur:innen für eine offene Schweiz selbst hervorgerufen.

7.3 Argumentationskategorien

In den untersuchten Plakaten können vier Argumentationskategorien festgemacht werden. Zum Teil werden mehrere davon auf einem Plakat verwendet.

7.3.1 Appell an die Moral

Dies ist die meist verwendete der vier Argumentationskategorien. Auf zehn bis dreizehn der neunzehn untersuchten Plakate wird mit Bild oder Text explizit oder implizit das Argument von Unmenschlichkeit verwendet. Auf acht bis neun davon wird eine leidende Person oder leidende Personengruppe abgebildet. Unmenschlichkeit kann aber auch ohne die Visualisierung der Opfer dargestellt werden. In den Abbildungen 4, 8, 9 und 14 wird dies praktiziert, indem man als Rezipient:in in die Situation der Fremdgruppe versetzt wird. Durch die Illustration und den Text kann man die schwierige Situation der Fremden nachempfinden. Neben der Abbildung von Leid werden auch Wörter und Sätze verwendet, um an die Moral der Stimmbevölkerung zu appellieren. Hierfür wurden die Wörter *Menschenrechtsverletzungen*, *menschenverachtend*, *ausgrenzend*, *willkürlich* und *unmenschlich* verwendet.

Meistens erfolgt der Moralappell durch den Aufruf zu mehr Solidarität und Empathie. Explizit erfolgt dies in der Schlagzeile von Abbildung 15: «Mehr Solidarität mit Flüchtenden». Bei einem Grossteil der Plakate wird die Empathie und Solidarität geweckt, indem entweder die schwierige Situation der Betroffenen gezeigt wird oder man die Menschen leiden sieht. In den Abbildungen 1 und 3 werden die Rezipierenden sogar direkt dazu aufgerufen, sich in die Situation der Opfer zu versetzen: «Et si c'était vous».

7.3.2 Die Beziehung der Schweiz mit der Welt

Das Argument der Aussenpolitik wird in fünf der neunzehn Plakate angewendet. Erstens wird argumentiert, dass die Beziehungen und somit der Verhandlungsspielraum mit der EU in Gefahr

gebracht werde. Zum Beispiel, indem ein Blatt Papier mit der Aufschrift «Schengen» geschreddert wird (Abbildung 16.2). Zweitens wird davor gewarnt, dass das gute Image der Schweiz gefährdet sei. Die Schweizerische Flüchtlingshilfe argumentierte 2006, dass die Vorlage nicht der humanitären Tradition der Schweiz entspreche. Dass man aus dem Ausland eine negative Meinung zur Schweiz entwickeln könnte, wird ausserdem mit Illustrationen einer abgeriegelten und verbarrikadierten Schweiz verbildlicht.

7.3.3 Aussagen zur Funktionalität der Abstimmungsvorlage

Nur auf vier der neunzehn Plakate werden inhaltliche Aussagen zu der Vorlage gemacht. So wird zum Beispiel in Abbildung 7 und 14 bemängelt, dass zu viel Geld für den falschen Zweck eingesetzt werde. Weiter wird die Vorlage 2016 als «schnell und gerecht» (Abbildung 12) bewertet und 2006 wird kritisiert, dass die Vorlage «Illegalität» fördern würde und die Kantone überfordere (Abbildung 7).

Die spärliche Verwendung dieser Argumentationskategorie zeigt, dass nicht nur die SVP, sondern auch die Akteur:innen für eine offene Schweiz den Abstimmungskampf vorwiegend auf dem symbolischen Feld austragen.

7.3.4 Negative Darstellung der politischen Gegenseite

Diese Argumentationskategorie wird auf vier Plakaten identifiziert. Auf allen drei Plakaten, die gegen die Initiative «gegen Asylrechtsmissbrauch» werben, ist die Initiantin der Vorlage – die SVP – Gegenstand für das Argument zur Ablehnung: Als Karikatur, die den Vater der Initiative als Feind darstellt (Abbildung 5) und auf semantischer Ebene: «Non à l’initiative sur l’asile de l’UDC» (Abbildung 4). Im Rahmen einer weiteren Vorlage wird 2016 implizit verbildlicht, wie die SVP die Asylgesetzrevision blockiert. Dies in Form der tollpatschigen Comicfiguren der Dalton-Brüder aus dem Comic Lucky Luke (Abbildung 11).

Den Feind der Fremden darzustellen, mag eine Lösung sein, um die Problematik zu umgehen, dass die Fremden gar nicht in einem Plakat dargestellt werden können. Durch das klar einzugrenzende Feindbild kann es ein einfacher Weg sein, um bei den Rezipierenden die gewünschten negativen Emotionen zu wecken und um Eigenmarketing zu betreiben, indem man sich klar von diesem Feindbild abgrenzt. Mit diesem Vorgehen wird der SVP aber auch zusätzliche Aufmerksamkeit ermöglicht.

8 Die Wirkung der untersuchten Repräsentationen

Nach der Analyse stellt sich nun die Frage, welche Wirkung die Plakatmotive auf die Rezipierenden ausüben. In diesem Kapitel werden Hypothesen zu den folgenden Fragen aufgestellt: Welches Narrativ vermitteln die Repräsentationen? Welche kognitiven Einflüsse können sie ausüben? Wem nützen die Kommunikationsstrategien am Ende? Um diese Fragen zu beantworten, werden bestehende Forschungen und Konzepte beigezogen. Annahmen aus vorhergehenden Forschungen zum selben Thema werden – wenn sinnvoll – auf die eigenen Analyse-Resultate adaptiert und zum Teil weiterentwickelt. Somit sollen wertvolle Aussagen basierend auf dem Untersuchungsmaterial entstehen können.

Wie sich in den letzten beiden Kapiteln gezeigt hat, werden auf den untersuchten Plakaten auch Motive gezeigt, die nicht die Fremden repräsentieren. Um dem Forschungsinteressen gerecht zu werden, wird der Fokus nun auf jene Motive gerichtet, die explizit oder implizit die Fremden repräsentieren. Alle anderen untersuchten Plakate dienen nun lediglich dem Kontext.

8.1 Was die Repräsentationen auslösen können

Opferdarstellung

Die untersuchten Darstellungen der Fremden, bewegen sich in einem Feld, in dem die Menschen auf die körperliche Existenz reduziert werden. Solche Bilder implizieren, dass die Repräsentierten vollständig auf westliche Nothilfe oder Rettungsaktionen angewiesen sind, um zu überleben. Laut Chouliaraki und Stolic werden sie somit zwangsläufig ihres Willens und ihrer Stimme beraubt (2017, S. 6).

Absenz der Fremden

Auf jedem zweiten Plakat im Quellenkorpus werden die Nicht-Schweizer:innen, die von der Abstimmungsvorlage betroffen sind, nicht gezeigt. Das führt zu einer weiteren «Entmenschlichung» der Plakate, da die betroffenen Personen schlichtweg nicht zu sehen sind. Der kognitive Prozess, der dabei ausgelöst wird, wird in Kapitel 8.2.1 «What you see is all there is» erklärt.

Individuen und Massen

Auf drei Plakaten im Materialkorpus werden die Opfer in einer Gruppe dargestellt. Laut Chouliaraki und Stolic (2017) bildet die Darstellung einer Masse eine Distanz zwischen den Repräsentierten und den Rezipierenden. Auch verweisen sie darauf, dass Bilder von Menschenmassen bei den Rezipierenden animalische Assoziationen wie zum Beispiel zu Schwärmen oder Herden

auslösen können. Individuelle Nahaufnahmen hingegen können laut den beiden Forscherinnen eine humanere Darstellung der Menschen ermöglichen.

Weibliche Figuren

Wurden Opfer so dargestellt, dass ihre Emotionen erkennbar sind, so waren es in den meisten Fällen ein Mädchen oder eine Frau. Anja Zimmermann schrieb im «Handbuch der politischen Ikonografie», dass politische Auseinandersetzungen oft über Bilder weiblicher Personen geführt werden. Sie dienen häufig als Bildmetaphern des Lebens, werden aber auch eingesetzt, um die unterschiedlichsten und auch wechselnde Themen darzustellen (Zimmermann, 2011, S. 368).

Aus Sicht von Baringhorst werden weibliche Figuren in Solidaritätskampagnen für die Verkörperung von «Fürsorge-Moral» verwendet. Sie stehen für die «Verantwortung für die Aufzucht der nachkommenden Generation, die Unterstützung des männlichen Broterwerbers sowie die Pflege älterer und kranker Familienmitglieder» (Baringhorst, 1998, S. 297).

Nach Fassins und Gommès' Logik (2012) ist abzuleiten, dass mit der Feminisierung von Opfern ein Machtgefälle zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht entsteht. Denn wenn im öffentlichen Raum Mitgefühl ausgeübt wird, so richtet es sich von den Mächtigeren zu den Schwächeren. Da dieses Machtgefälle zwischen den Geschlechtern auch in der heutigen Gesellschaft noch vorherrscht, kann angenommen werden, dass deshalb öfters Frauenabbildungen für Moralapelle verwendet werden. Die Verwendung einer weiblichen Figur und somit das Generieren dieses Machtgefälles scheint die Ziele der Kampagne besser zu erfüllen. Wer sich eine solche Darstellung zunutze macht, betont jedoch das stereotypisierte Bild der Frau als schwaches Geschlecht.

8.2 Die Folgen im Wahrnehmungsprozess

8.2.1 What you see is all there is

Auf den untersuchten Plakaten werden entweder die Fremden als Opfer in schwierigen Situationen gezeigt, oder sie werden gar nicht abgebildet. Das bedeutet, dass positive Bilder der Fremden im Quellenkorpus nicht vorkommen. Forschungsergebnisse von Kahnemann bestätigen, dass solche Praxen dazu führen können, dass die Rezipierenden vornehmlich ein negativ behaftetes Bild der Fremden abspeichern und es für sie zusätzlicher Energie bedarf, daran zu denken, dass es auch positive Seiten an den repräsentierten Menschen gibt. Kahnemann beschreibt anhand

der «What you see is all there is»-Regel, dass somit auf der intuitiven Ebene³ kognitive Verzerrungen zugunsten des negativen Bildes entstehen können (Kahneman, 2012, S. 115).

8.2.2 Die Fremden als (Geo)politische Spielfiguren

Auf den untersuchten Abstimmungsplakaten werden die Fremden entweder gar nicht thematisiert (stattdessen wird mit innenpolitischen Kritiken argumentiert) oder dann in Begleitung von Attributen der Unmenschlichkeit: Zum Beispiel werden die Fremden vor einem zerbombten Gebäude gezeigt, anhand von Blutschmierereien illustriert oder in Flüchtlingszelten abgebildet. In solche Situationen können sich die wenigsten Schweizer:innen versetzen. Diese Darstellung der Andersartigkeit zur Schweizer Stimmbevölkerung verstärkt nicht nur das Mitleid mit den Betroffenen, sondern auch das Wir-Gefühl der Schweizer:innen. Das kann die Abgrenzung zwischen der Eigen- und der Fremd-Gruppe sogar noch verstärken und die Hürde zur Solidarisierung mit den Opfern erhöhen. Denn nach Baringhorst (1998) fällt uns die Solidarisierung mit Menschen, mit denen man weniger Gemeinsamkeiten teilt schwerer als mit jenen, die gleich zu sein scheinen. Wenn der Bevölkerung nur dieses eine Bild von Fremden als Opfer vermittelt wird, könnten sich die politischen Akteur:innen für eine offene Schweiz auf lange Dauer selbst schaden beziehungsweise selbst geschadet haben.

Übrigens produziert auch die politische Gegenseite negativ konnotierte Repräsentationen von Fremden. Die Nichtmenschlichkeit der Fremd-Gruppe ist laut Scarvaglieri sogar ein Argument, auf das die SVP setzt, um eine restriktivere Ausländerpolitik zu erreichen. Indem die Partei die Ausländer:innen entmenschlicht, schafft sie den Grundstein für einen anderen sozialpolitischen Umgang mit ihnen (2018, S. 338).

Die Repräsentationen von Fremden, produziert von Akteur:innen für eine offene Schweiz, verstärken das Stereotyp, dass die fremden aus dem Ausland schwach sind. Anhand dieser Perspektive im plebiszitären Rahmen wird den Schweizer:innen vermittelt, dass sie über die Situation der Repräsentierten bestimmen können. Dies entspricht auch Aussagen von Vaughan-Williams, der argumentiert, dass die Körper der Flüchtenden an den EU-Aussengrenzen als biopolitische Masse verstanden werden, die dem humanitären Wohlwollen des Westens unterliegen und die Identität der westlichen Rezipierenden stärkt (Vaughan-Williams, 2015). In ihrer Forschung zur

³ Jene Ebene, die vor allem beim schnellen, unreflektierten Rezipieren aktiv ist, was meistens beim Rezipieren von Massenmedien passiert (Kahneman, 2012).

medialen Erzeugung von Solidarität beschreibt Baringhorst (1998, S. 101), dass neue Mythen von Menschen aus fremden Weltregionen entstehen, wenn die fremden nur entsprechend dem Nutzen der westlichen Akteur:innen repräsentiert werden. Ihre Existenz werde nur gerechtfertigt als Produkt eines grosszügigen Altruismus.

8.2.3 Die Kraft und die Folgen von Moralapellen

Wie im Kapitel der vergleichenden Analyse zu sehen ist, ist die Moral das meistverwendete Argument im Quellenkorpus. Laut Foucault (1986, S. 36) werden Moralcodes formuliert durch Handlungsvorschriften, die von Institutionen wie Familie, Erziehungsanstalten und Kirchen vorgegeben werden. Das Verhalten nach einer gewissen Moral zeigt laut dem Theoretiker, ob man sich mehr oder weniger einem Verhaltensgrundsatz unterwirft. Fassin und Gomme (2012, S. 4) vergleichen die Moral mit der «humanitären Vernunft». Sie verstehen diese als eine besondere moralische Ökonomie, die Einheimische dazu verpflichtet, anderen zu helfen oder sie zu retten. Die humanitäre Vernunft reagiert auf prekäre Lebenssituationen: Zum Beispiel auf Arbeitslosigkeit, Flucht, Krankheit oder Katastrophen. Fassin und Gomme (2012, S. 4) schliessen daraus, dass Mitleid ein Verhältnis der Ungleichheit von Menschen in verschiedenen Lebenssituationen voraussetzt. Wenn im öffentlichen Raum Mitleid ausgeübt wird, richtet es sich daher immer von oben nach unten, von den Mächtigeren zu den Schwächeren – zu denen, die im Allgemeinen als Opfer eines überwältigenden Schicksals konstituiert werden können.

Die Prinzipien der Solidarität

Der Appell an die Moral wird auf den untersuchten Plakaten oft durch Aufrufe zur Solidarität und zum Mitgefühl transportiert. Laut Baringhorst gibt es keine verbindliche Definition für den Begriff der Solidarität. Sie erscheint entweder als ethische Tugend, als kollektive Haltung, als individuelle Handlungsmotivation oder als institutionalisierter, geregelter Ausdruck eines gemeinsamen Willens von politisch organisierten Gemeinschaften (1998, S. 63). Aus Baringhorsts Studie (1998) geht hervor, dass die Solidarität zu Personen der eigenen Gruppe stärker ist als zu solchen von Fremdgruppen. Das bedingt auch stets die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und den Fragen «Mit was kann ich mich identifizieren? Was ist eigen?». Mit dem Begriff der Solidarität eng verbunden, doch trotzdem nicht dasselbe, ist die Empathie. Empathie bedeutet, die Gefühle oder die Perspektive der beobachteten Person zu erkennen, nachzuempfinden und zu verstehen (Kloss, 2020, S. 50–58).

9 Handlungsideen für elaboriertere Repräsentationen von Fremden

Aus den Erkenntnissen des vorhergehenden Kapitels lässt sich schliessen, dass den Repräsentationen von Fremden mehr Menschlichkeit innewohnen soll und ihre Geschichte stärker auf der Augenhöhe der Rezipierenden erzählt werden soll. Wie ist das zu bewerkstelligen? In diesem Kapitel werden Optionen aufgezeigt, um bei zukünftigen Repräsentationen von Fremden negative Folgen für die repräsentierten Menschen zu verringern. Dieses Kapitel soll der Leserschaft mehr einen Denkanstoss als eine vollständige Liste an Handlungsmöglichkeiten anbieten.

9.1 Betroffene als respektierte Stakeholder

Als Zeugen

Eine Option ist, die Betroffenen selbst erzählen zu lassen und ihre eigenen Bilder von Erlebtem zu zeigen. Somit werden diese Menschen als handlungsfähige Akteur:innen wahrgenommen. Dabei sollen sie nicht als erzählende Opfer dargestellt werden, sondern als Mitmenschen mit individuellen Ansichten und als Fachleute mit eigenen Ideen und Bestrebungen. Chouliaraki und Stolic halten (2017) fest: Indem man die persönlichen Ansichten dieser Menschen kennenlernt, werden sie weniger stark als Fremde wahrgenommen. Um dies zu bewerkstelligen, müssen Möglichkeiten für solche Kommunikationsstrategien geschaffen werden.

Als Akteur:innen

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Strukturen zu schaffen, damit Betroffene einfacher als Akteur:innen agieren können. Das Komitee gegen die Verstärkung der Frontex-Agentur ging diesbezüglich mit gutem Beispiel voran. Zu den Akteur:innen gehörten Migrierende selber.

9.2 Abgleich mit dem Verhaltenskodex von NGOs

Um Kommunikationspraxen mit negativen Folgen für die Fremden entgegenzuwirken, wurden bereits im letzten Jahrhundert Verhaltensrichtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit von Entwicklungshilfeorganisationen entwickelt. Eine davon ist vom Bensheimer Kreis, einer im Jahr 1976 gegründeten Vereinigung deutscher Nichtregierungsorganisationen. Darin wird bestimmt, dass

1. idyllische oder Katastrophenstimmung verbreitende Bilder und Inhalte, die nur Mitleid erregen, anstatt zum Nachdenken über Ursachen aufzufordern, vermieden werden;

2. Die Menschen im Kontext ihres sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Umfeldes gezeigt werden; und
 3. selbst zu Wort kommen;
 4. deutlich wird, dass die Menschen ihr Leben in eigener Verantwortung gestalten können;
 5. interne und externe Hindernisse, die Entwicklung erschweren, aufgezeigt werden;
 6. das Geflecht der gegenseitigen Abhängigkeit und die gemeinsame Verantwortung zur Überwindung von Unterentwicklung hervorgehoben wird;
 7. die Ursachen von Armut deutlich gemacht werden.
- (zitiert nach Giesler, 1994, S. 166)

Die untersuchten Plakate der vorliegenden Arbeit entsprechen nur teilweise den obenstehenden Forderungen. Punkt drei und vier wurden bei keinem der Plakate eingehalten. Die Repräsentierten gleichen eher überspitzten Katastrophen-Inszenierungen und Mitleidsappellen als realitätsnahen Aufklärungen.

Es kann nicht nur für Entwicklungshilfeorganisationen, sondern für sämtliche politischen Akteur:innen sinnvoll sein, die oben beschriebenen Richtlinien anzuwenden. Denn jedes Plakat in der Öffentlichkeit propagiert eine Vorstellung davon, wie die hiesige Gesellschaft sein soll und wie die Fremden aussehen oder was sie erleben. Jedes Plakat vermittelt einen Werte- und Identitätskompass. Damit erfüllt das, was eigentlich als ideologischer Werbefeldzug für Zustimmung und entsprechendes Anschlusshandeln angelegt ist, eine zentrale gesellschaftspolitische Funktion: Kampagnen produzieren und reproduzieren soziale Werte und Idealvorstellungen und nähren dadurch Diskurse, die für die Existenz intakter Gemeinwesen lebensnotwendig sind (Handbuch NGO-Kommunikation, S. 115). Sich am Verhaltenskodex der Nichtregierungsorganisationen zu orientieren, kann dazu beitragen, die kollektive Wahrnehmung von Menschen aus Drittstaaten zu humanisieren.

9.3 Umdenken in der gesamten Kommunikationsbranche

Wenn zum Beispiel Menschen mit dunkler Haut nur im Kontext der Fremdheit gezeigt werden, so bleiben diese Merkmale immer Attribute des Fremden. Um dies zu ändern, sollen diese Attribute auch in anderen Kontexten gezeigt werden. In der Massenkommunikation zu jeglichen

Themen sollte die Schweizer Bevölkerung so divers dargestellt werden, wie sie tatsächlich ist und auch in den Statistiken des Bundes wiedergegeben wird (Bundesamt für Statistik, o. J.).

10 Konklusion

Die untersuchten Plakate sind in ihrem Stil sehr unterschiedlich. Wie die Fremden darauf repräsentiert werden, ist hingegen ähnlich: Die Menschen, die weder aus EU- noch aus EFTA-Staaten stammen, werden von politischen Akteur:innen für eine offene Schweiz zwischen 1999 und 2022 als Opfer oder gar nicht dargestellt.

Unmenschlichkeit oder zumindest «Nichtmenschlichkeit» ist ein oft verwendetes Argument und auf fast jedem Plakat zu interpretieren. Dies geschieht entweder durch die Visualisierungen einer prekären Situation, auf semantischer Ebene, oder indem gar keine Menschen gezeigt werden, sondern die politische Gegenseite oder Argumente zur Funktionalität der Vorlage den Platz einnehmen. Es ist verständlich, dass man als Akteur:in für eine offene Schweiz die prekären Situationen der Betroffenen visualisieren möchte. Oft ist die Realität der repräsentierten Menschen schlimmer als jene Abbildungen, die man der Bevölkerung zumutet. Doch diese Praxis hat auf lange Sicht negative Folgen für das Image der repräsentierten Menschen. Die eurozentristische Sicht auf das Stereotyp von schlechter gestellten Ausländer:innen wird damit genährt und die Andersartigkeit der Fremden verdeutlicht. Der Stimmbevölkerung wird vermittelt, dass sie die Situation der Fremden verändern kann. Die Abbildungen von schlechter gestellten Fremden können somit zum Produkt grosszügigen Altruismus der Schweizer:innen werden. Durch die eben beschriebenen Vorgehensweisen kann das «Wir-Gefühl» der Schweizer:innen verstärkt werden, was zu einer noch stärkeren Spaltung zwischen der Eigen- und Fremdgruppe führen kann.

Es wäre interessant; in einer weiterführenden Forschung der Hypothese nachzugehen, dass Abstimmungskampagnen, die eigentlich für das Wohl von Personen aus Drittstaaten werben, dem Image genau dieser Menschen auf lange Sicht schaden. Wird dieses negative Stereotyp durch Sensibilisierungskampagnen von NGOs aufgefangen beziehungsweise wieder ausgeglichen?

Nun zu der Teilfrage, wie sich die Repräsentationen über die Zeit verändert haben: Über die Jahrzehnte wurde eine Verschiebung in der Darstellungspraxis der Geschlechterrollen beobachtet. Zum Beispiel spricht man 1999 noch von *Flüchtlingen*, während es im Jahr 2022 *Flüchtende* sind. Doch altbekannte Rollenbilder werden noch immer verwendet, um das eigene Argument zu untermauern und Mitleid oder Solidarität zu generieren. Durch die Abbildung der Frau als Opfer wird das Bild der schwachen Frau somit weiterhin betont.

Im Abstimmungskampf zur *Konzernverantwortungsinitiative* wird im Jahr 2020 zum ersten Mal im plebiszitären Rahmen über das Wohl einer Personengruppe diskutiert, die von der schweizerischen Abstimmungsvorlage zwar betroffen ist, die Schweiz womöglich aber nie betreten wird und auch nicht die Ambitionen dazu hat. Die Solidarisierung hat sich also auf neue – noch fremdere – Ebenen ausgeweitet. Mit ihrer Abstimmungskampagne führten die Initiant:innen eine neue Figur in das Feld der politischen Kommunikation ein: das Opfer von Kapitalismus und Globalisierung.

Die Fremden werden in den untersuchten Plakaten oft im Umfeld eines aktuellen Konfliktes repräsentiert. So wurden die Balkankrise, die Fluchtbewegung aus arabischen und afrikanischen Weltregionen und widrige Lebensumstände in Peru und Brasilien als Kulisse für das Leid der repräsentierten Menschen verwendet. Deshalb hat sich zwangsläufig der Kontext, in dem sie dargestellt werden, über die Zeit verändert. Dass die Fremden als Opfer dargestellt werden, veränderte sich jedoch nicht.

So weit zu den Entwicklungen über die Jahre. Weiter führen die Analyse-Resultate zu den folgenden Feststellungen: Obwohl zwischen 2007 und 2020 fast durchgehend die meisten Asylanträge von Menschen aus Eritrea stammen (Staatssekretariat für Migration, 2022), werden sie auf den untersuchten Plakaten in diesem Zeitraum nie gezeigt. Stattdessen werden Bilder von international medialisierten Ereignissen verwendet. Woran liegt das? Sind die Umstände in Eritrea so selten in den Medien besprochen worden, dass der Konflikt den Menschen in der Schweiz unbekannt ist und das eritreische Leid nicht als starkes Argument für Solidarität verwendet werden kann? Weiter fällt auf, dass Asylreformen und -verschärfungen – evoziert von Akteur:innen für das schweizerische Wohl – zunahmen, obwohl die Asylanträge in der Schweiz laut der Statistik vom Staatssekretariat für Migration (2022) nach 1999 bis zum Jahr 2021 sanken.

Die Erkenntnis, dass der Bevölkerung nicht unbedingt die Realität vermittelt wird, führt zur Frage, wie Fremde elaborierter repräsentiert werden können. Für eine adäquate Wahrnehmung von Menschen aus Drittstaaten braucht es ein Umdenken in der schweizweiten Kommunikationspraxis. Eine Vermenschlichung von Opfern kann angegangen werden, indem die Nicht-Schweizer:innen als handelnde und eigenständige Stakeholder ihre Geschichte, ihre Ansichten und ihre Ideen selbst in den Leitmedien und in der politischen Kommunikation publizieren können. Damit dies gelingt, müssen die nötigen Strukturen geschaffen werden. Weiter ist zu empfehlen, dass auch in Kampagnen, die das Schweizerische thematisieren, Menschen mit verschiedenen Haut- und Haarfarben, unterschiedlichen Gesichtszügen und verschiedenen Kleiderstilen

gezeigt werden. Kurz: die Diversität der Schweiz soll in der Massenkommunikation repräsentiert werden. Beinhaltet das Verständnis der Eigengruppe auch Menschen, die ganz unterschiedlich aussehen, so ist anzunehmen, dass dies die Solidarität zu vermeintlich fremden Menschen stärkt: «Sie sehen aus wie wir.» Zusammenfassend ist festzuhalten, dass für eine Verschiebung der kollektiven Wahrnehmung von Menschen aus Drittstaaten nicht nur die Visualisierungen auf Abstimmungsplakaten zu diesem Thema wichtig sind. Es braucht den Akt von sämtlichen Kommunikator:innen in der Schweiz, damit die helvetische Bevölkerung Fremde als Stakeholder auf Augenhöhe wahrnehmen kann.

11 Literaturverzeichnis

- Achermann, A. (2002, November 14). Für eine verantwortungsvolle Asylpolitik – Das Nein der Hilfswerke zur Initiative der SVP. *Neue Züricher Zeitung*.
- Adomeit, K., & Artinger, K. (2000). *Die Grundrechte im Spiegel des Plakats*. Deutsches Historisches Museum.
- Akdoganbulut, C., & Ludi, R. (2017). *Plebiszit über Fremde: Zur Konstruktion des Fremden im Rahmen der schweizerischen Überfremdungsinitiativen, 1970-2000*. (Masterarbeit, Philosophische Fakultät). Universität Zürich.
- ap/ze. (2006, September 30). Gemeinsame EU-Politik gegen Flüchtlinge. *St. Galler Tagblatt*.
- Baringhorst, S. (1998). *Politik als Kampagne: Zur medialen Erzeugung von Solidarität*. (1. Auflage). Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90763-9>
- Bertschinger, D. Z. (2021). *Leitfaden Bildanalyse*.
- Bundesamt für Statistik. (o. J.). *Bevölkerung nach Migrationsstatus*. Abgerufen 31. Dezember 2022, von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/migration-integration/nach-migrationsstatuts.html>
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (1999). *Erläuterungen des Bundesrates: 16. Juni 1999*. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2002). *Erläuterungen des Bundesrates: 24. November 2002*. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2006). *Erläuterungen des Bundesrates: 24. September 2006*.
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2013). *Erläuterungen des Bundesrates: 09. Juni 2013*. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2014). *Erläuterungen des Bundesrates: 04. Februar 2014*. Schweizerische Eidgenossenschaft.

- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2020). *Erläuterungen des Bundesrates: 29. November 2020*. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Bundeskanzlei (Hrsg.). (2022). *Erläuterung des Bundesrates: 15. Mai 2022*. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Burkart, R. (1983). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (1. Auflage). Böhlau Verlag.
- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee ‘crisis’: A visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1177/0163443717726163>
- Demarmels, S., & Burger, H. (2009). *Ja. Nein. Schweiz: Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Die Daltons (Comicfiguren)*. (2022, Mai 26). Wikipedia. [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Die_Daltons_\(Comicfiguren\)&oldid=223174230](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Die_Daltons_(Comicfiguren)&oldid=223174230)
- Duez, D. (Hrsg.). (2008). *L'Union européenne et l'immigration clandestine: De la sécurité intérieure à la construction de la communauté politique: Bd. L'Union européenne : la fin, d'une crise?* (1. Auflage). Ed. de l'Université de Bruxelles.
- Dyer, R. (Hrsg.). (1977). *Gays and Film* (1. Auflage). British Film Institute.
- Esch, F.-R. (2009, Juni 26). *Fliesstext*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fliesstext-32549/version-109822>
- Espahangizi, K. (2020). Die Schweiz hat einen Migrationskomplex: Wie der Begriff Migration seit den 1980er Jahren unsere Wahrnehmung prägt. *Terra cognita: Schweizer Zeitschrift zu Integration und Migration*, 36(Herbst), 56–58. <https://doi.org/10.5167/UZH-203809>
- Ettinger, P. (2019). Qualität der Medienberichterstattung über Muslime in der Schweiz: Ein ergänzender Beitrag zu Kurt Imhofs Krisentheorie. In M. Eisenegger, L. Udriș, & P. Ettinger (Hrsg.), *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft* (1. Auflage, S. 211–243). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27711-6_11

- Ettinger, P., & Imhof, K. (2014). Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative. In H. Scholten & K. Kamps (Hrsg.), *Abstimmungskampagnen* (1. Auflage, S. 357–369). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93123-4_25
- Fassin, D., & Gomme, R. (2012). *Humanitarian reason: A moral history of the present* (1. Auflage). University of California Press.
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.). (2013). *Qualität der Medien: Hauptbefunde* (1. Auflage). Schwabe Verlag.
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. (2015). *Medienagenda 2015: Die wichtigsten Themen in den Schweizer Leitmedien*. Universität Zürich.
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. (2016). *Medienagenda 2016: Die wichtigsten Themen und Akteure in den Schweizer Leitmedien*. Universität Zürich.
- Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.). (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (1. Auflage). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3>
- Foucault, M. (1986). *Der Gebrauch der Lüste* (1. Auflage, Bd. 2). Suhrkamp.
- Geissler, R. (1973). Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie: Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie. In *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie*. Universität Basel.
- Gemperli, S. (2016, Juni 6). Ein bizarres Referendum. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/schweiz/abstimmungen/asylgesetzrevision-ein-bizarres-referendum-ld.86922>
- Giesler, R. (1994). Entwicklungshilfe erlebbar machen. Patenschaften für Kinder und Familien in der Dritten Welt. In C. Neck & M. Krzeminski (Hrsg.), *Praxis des social marketing: Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen* (1. Auflage, S. 161–180). Institut für Medienentwicklung und Kommunikation IMK in der Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung.

- Hahn, E. (o. J.). Stereotyp und Geschichte. *Walter Lippmann und die Stereotypenforschung*. Abgerufen 16. Juni 2022, von <http://www.stereotyp-und-geschichte.de/stereotypenforschung/walter-lippmann-und-die-stereotypenforschung/>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (1. Auflage). Sage Publications.
- Hall, S. (1999). Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In K. H. Hörning & R. Winter (Hrsg.), *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung* (1. Auflage, S. 13–42). Suhrkamp.
- Hansen, K. (2020). *Übersicht für eine gendergerechte Schreibweise: Unterstrich, Sternchen oder Doppelpunkt?* Universität Rostock, Protektorat Internationales, Gleichstellung und Vielfaltsmanagement – Stabsstelle Diversity. https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Vielfalt/Vielfaltsmanagement/Toolbox/UEbersicht_gendern.docx.pdf
- Hasenböhler, M. (2006, September 9). Zu viele berechtigte Zweifel. *St. Galler Tagblatt*.
- Hogrebe, W. (1993). Die Epistemische Bedeutung des Fremden. In A. Wierlacher (Hrsg.), *Kulturthema Fremdheit: Leitbegriffe und Problemfelder kulturwissenschaftlicher Fremdeitsforschung: Mit einer Forschungsbibliographie* (1. Auflage, S. 355–369). Iudicium.
- Hossli, P. (2020, Oktober 24). *Konzernverantwortungs-Initiative: Das inszenierte Elend*. NZZ Magazin. <https://magazin.nzz.ch/hintergrund/inszeniertes-leid-abstimmungsplakate-werben-mit-traurigen-kindern-doch-die-bilder-sind-manipuliert-ld.1583435>
- Hürlimann, B. (2021, April 27). Die Folgen eines hemmungslosen Abstimmungs-kampfs. *Republik*. <https://www.republik.ch/2021/04/27/die-folgen-eines-hemmungslosen-abstimmungskampfs>
- Janich, N. (2001). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (2. Auflage). G. Narr.
- Juchler, I. (Hrsg.). (2020). *Politik und Sprache: Handlungsfelder politischer Bildung* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30305-1>

- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken* (16. Auflage). Penguin Verlag.
- Kloss, A. (2020). *Deliberative Offenheit durch Empathie: Eine experimentelle Untersuchung von Unterhaltung im politischen Kontext* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32435-3>
- Klöti, U. (1998). Kantonale Parteiensysteme – Bedeutung des kantonalen Kontexts für die Positionierung der Parteien. In H. Kriesi, W. Linder, & U. Klöti (Hrsg.), *Schweizer Wahlen 1995* (1. Auflage, Bd. 2, S. 45–72). Paul Haupt.
- Kohl, K.-H. (1993). *Ethnologie: Die Wissenschaft vom kulturell Fremden: Eine Einführung* (1. Auflage). C. H. Beck.
- Komitee 2x Nein. (2006). *Argumentarium gegen das neue Ausländergesetz AuG und gegen die Asylgesetzrevision AsylG*.
- Kreis, G. (2014, Oktober 13). *Helvetia (Allegorie)*. Historisches Lexikon der Schweiz.
<https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/016440/2014-10-13/>
- Lakoff, G., & Wehling, E. (2016). *Auf leisen Sohlen ins Gehirn: Politische Sprache und ihre heimliche Macht* (4. Auflage). Carl-Auer Verlag GmbH.
- Leardini, G. (1999, April 16). In welche Richtung geht die Asylpolitik? *Neue Mittelland Zeitung*.
- Linars, U., Patrik, E., & Kurt, I. (2008). *Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkommunikation – Analyse der massenmedialen Berichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 2007* [Veröffentlichter Forschungsbericht]. Universität Zürich.
<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/108496>
- Linder, W., & Mueller, S. (2017). *Schweizerische Demokratie: Institutionen – Prozesse – Perspektiven* (4. Auflage). Haupt Verlag.
- Lippmann, W. (1915). *The stakes of diplomacy* (1. Auflage). H. Holt.
- Lippmann, W. (1964). *Die öffentliche Meinung*. Rütten & Loening.

- Lockemann, B. (2008). *Das Fremde sehen: Der europäische Blick auf Japan in der künstlerischen Dokumentar fotografie* (1. Auflage). Transcript.
- Loser, P. (2016, März 18). Neue linke Töne. *Tagesanzeiger*.
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien* (5. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6>
- Maiolino, A. (2020). *Diskurse über das Fremde – Eine Chronik zu politischen Initiativen und Gegenwürfen in der Schweiz*. Eidgenössische Migrationskommission.
- Maire, C. (2017). *Rhétorique de l'altérité en Suisse: La construction de l'identité picturale de l'étranger dans l'affiche politique*. Université de Neuchâtel.
- Maire, C. (2018). We Are the Other Half: The Positive Visual Representation of Foreigners in Switzerland Before and After the 9th February. In C. Rass & M. Ulz (Hrsg.), *Migration ein Bild geben: Visuelle Aushandlungen von Diversität* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10442-9>
- Maire, C. (2020). Rhétorique visuelle de l'abus: Construction et développement d'une nouvelle figure emblématique des discours anti-immigration. In A.-C. Leyvraz, R. Rey, D. Rosset, & R. Stünzi (Hrsg.), *Asyl und Missbrauch. Multidisziplinäre Perspektiven auf einen vorherrschenden Diskurs* (1. Auflage, S. 87–106). Seismo Verlag AG. <https://doi.org/10.33058/seismo.20731>
- Maire, C., & Garufo, F. (2013). Frontières territoriales et idéologiques: Un siècle d'affiches politiques en Suisse (1918-2013). *Hommes & migrations, 1304*, 127–133. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.2658>
- Maletzke, G. (1963). Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. In *Psychologie der Massenkommunikation Theorie und Systematik* (1. Auflage). Hans Bredow-Institut.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation* (1. Auflage). The University of Chicago Press.
- Nein zur Asylinitiative der SVP. Am 24. November.* (2002). [Flugblatt].

- Operation Libero. (2016). *Ja! Zur Asylgesetz-Revision am 5. Juni* [Flyer].
- Panofsky, E. (1979). Ikonographie und Ikonologie. In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Ikonographie und Ikonologie: Theorien – Entwicklung – Probleme* (1. Auflage, Bd. 1, S. 207–225). DuMont Buchverlag.
- Pedrina, V., & Schäppi, H. (2021). *Die grosse Wende in der Gewerkschaftsbewegung* (Unia, Hrsg.; 1. Auflage). Rotpunktverlag.
- Remus, N., & Rademacher, L. (Hrsg.). (2018). *Handbuch NGO-Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18808-9>
- Rogers, E., & Storey, D. (1987). Communication Campaigns. In S. Chaffee & C. Berger (Hrsg.), *Handbook of communication science* (1. Auflage, S. 817–846). Sage Publications.
- Roth, K. (1999). «Bilder in den Köpfen». Stereotypen, Mythen und Identitäten aus ethnologischer Sicht. In V. Heuberger, A. Suppan, & E. Vyslonzil (Hrsg.), *Das Bild vom Anderen: Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen* (2. Auflage, S. 21–43). Peter Lang.
- Sauer, M. (2022). *Die Hand als Motiv der politischen Ikonographie* (1. Auflage). Wochenschau Verlag. <https://doi.org/10.46499/1829>
- Scarvaglieri, C. (2018). Das Fremde in der Linguistic Landscape: Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei und ihre diskursive Verarbeitung. In C. Rass & M. Ulz (Hrsg.), *Migration ein Bild geben: Visuelle Aushandlungen von Diversität* (1. Auflage, S. 327–355). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10442-9>
- Schellenbauer, P. (2016). *Einwanderungsland Schweiz*. Avenir Suisse. https://cdn.avenir-suisse.ch/production/uploads/2017/03/CH-95-35_Globalisierung-Einwanderung_DE.pdf
- Scheuermann, A. (2015). *Die Hand = The hand* (B. Richter, Hrsg.). Museum für Gestaltung - Plakatsammlung.

- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Auflage). Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2016a, Februar 25). *Flüchtlinge oder Flüchtende? Sprache ist Politik*. <https://www.srf.ch/news/international/fluechtlinge-oder-fluechtende-sprache-ist-politik>
- Schweizer Radio und Fernsehen (Regisseur). (2016b, Juni 5). Tagesschau vom 05.06.2016. In *Tagesschau*. <https://www.srf.ch/play/tv/tagesschau/video/tagesschau-vom-05-06-2016-1930?urn=urn:srf:video:d58495a4-52a2-4b9d-b9f3-eeca4f79a938>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2020a, Juni 6). *50 Jahre Schwarzenbach—Als sich die Gewerkschafter vor den Gastarbeitern fürchteten*. Schweizer Radio und Fernsehen.
<https://www.srf.ch/news/schweiz/50-jahre-schwarzenbach-als-sich-die-gewerkschafter-vor-den-gastarbeitern-fuerchteten>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2020b, September 23). *Chronologie - Flüchtlingskrise: Europa wird wach gerüttelt*. Schweizer Radio und Fernsehen. <https://www.srf.ch/news/international/chronologie-fluechtlingskrise-europa-wird-wach-geruetzelt>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2021, September 11). *20 Jahre nach 9/11 - Stunden des Terrors: Die Anschläge vom 11. September 2001*. Schweizer Radio und Fernsehen.
<https://www.srf.ch/news/international/20-jahre-nach-9-11-stunden-des-terrors-die-anschlaege-vom-11-september-2001>
- Schweizer Radio und Fernsehen (Regisseur). (2022, Mai 15). *Sanja Ameti, Operation Libero: «Legale Fluchtwege nur durch europäische Zusammenarbeit.»* [News-Clip].
<https://www.srf.ch/news/abstimmungen-15-mai-2022/finanzierung-frontex>
- Schweizerische Flüchtlingshilfe. (o. J.). *Geschichte*. www.fluechtlingshilfe.ch. Abgerufen 4. Juli 2022, von <https://www.fluechtlingshilfe.ch/ueber-uns/geschichte>
- Sill, H. (2021, März 26). Gendern mit Doppelpunkt – Alle Regeln im Überblick. *Gendern mit Doppelpunkt*. <https://www.scribbr.de/richtig-gendern/doppelpunkt/>

Solidarité sans frontières, & Demokratische Juristinnen und Juristen (Hrsg.). (2013). *Argumentarium – Nein zu den dringlichen Änderungen der Asylgesetzrevision*.

Staatssekretariat für Migration. (2017, Januar 23). *Asylstatistik 2016*. <https://www.sem.admin.ch/sem/de/home/aktuell/news/2017/2017-01-23.html>

Staatssekretariat für Migration (Hrsg.). (2022). *Asylgesuche nach Nationen vom 1986 bis 2022*. Schweizerische Eidgenossenschaft. <https://www.sem.admin.ch/sem/de/home/publiservice/statistik/asylstatistik/uebersichten.html>

Strasser, M. (2016). *Stimmvolk heisst Beschleunigung der Asylverfahren gut*. Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmung.

Strasser, M. (2019). *Knappe Mehrheit nimmt Gefährdung der Bilateralen für Einwanderungsbremse in Kauf*. Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmung.

Surber, K. (2013, Mai 30). Zivilisiert statt isoliert. *Wochenzeitung*.

swissinfo.ch. (2000, Januar 14). Bundesamt für Flüchtlinge registrierte 1999 Rekordzahl an Asylgesuchen. *swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/ger/bundesamt-fuer-fluechtlinge-registrierte-1999-rekordzahl-an-asylgesuchen/1402616>

Vaughan-Williams, N. (2015). *Europe's border crisis: Biopolitical security and beyond* (1. Auflage). Oxford University Press.

Vega, G. (2021). *Rassismusvorfälle aus der Beratungsarbeit 2020*. humanrights.ch, Eidgenössische Kommission gegen Rassismus.

von Wyl, H. (2015, Januar 10). *Schweiz—Die Schweiz nahm schon einmal Zehntausende Flüchtlinge auf*. Schweizer Radio und Fernsehen. <https://www.srf.ch/news/schweiz/die-schweiz-nahm-schon-einmal-zehntausende-fluechtlinge-auf>

Vonarburg, V. (2006, 09). Seine wichtigste Mission ist erfüllt. *Tagesanzeiger*.

Vowe, G. (2016). Politische Kommunikation in der Migrationskrise: Der strukturelle Wandel der Kommunikation als Herausforderung für Politik und Wissenschaft. *Publizistik*, 61(4), 431–440. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0303-7>

VOX-Analyse Mai 2022. (2022). [Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 15. Mai 2022]. gfs.bern.

VOX-Analyse November 2020. (2021). [Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 29. November 2020]. gfs.bern.

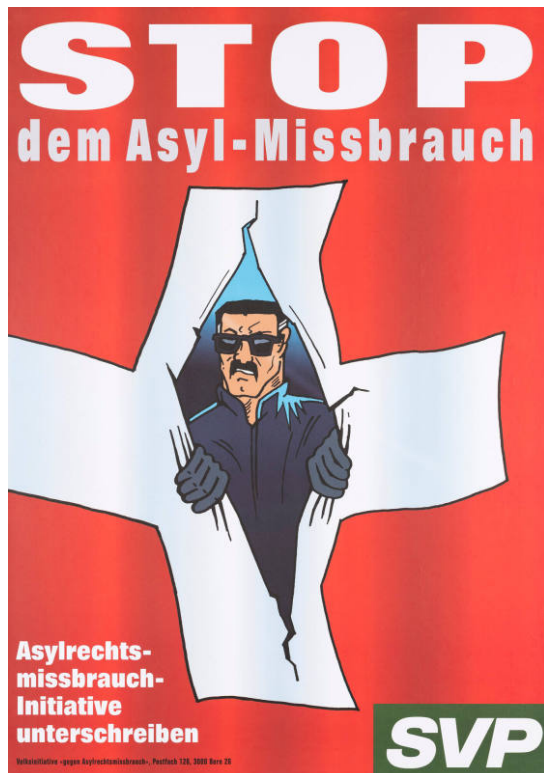
Waldenfels, B. (1997). *Topographie des Fremden* (1. Auflage). Suhrkamp.

Wehling, E. (2018). *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet—Und daraus Politik macht* (3. Auflage). Ullstein.

Wessendorf, S. (2008). Culturalist discourses on inclusion and exclusion: The Swiss citizenship debate. *Social Anthropology*, 16(2), 187–202. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2008.00031.x>

Zimmermann, A. (2011). Frau. In U. Fleckner, M. Warnke, & H. Ziegler (Hrsg.), *Handbuch der politischen Ikonographie* (1. Auflage, Bd. 1, S. 366–380). C.H. Beck.

12 Abbildungsnachweis



Hans-Rudolf Abächerli, Goal AG für Werbung und Public Relations. (1999). *Stop dem Asyl-Missbrauch*. [Plakat]. Museum für Gestaltung Zürich.

Das sind die Folgen der unkontrollierten Masseneinwanderung:

Kosovaren schlitzten Schweizer auf!

Wer das nicht will, unterschreibt **jetzt** die Volksinitiative «Masseneinwanderung stoppen!»

Masseneinwanderung stoppen!

Die Schwinger-Freunde Roland G. (38) und Kari Z. (45) sitzen am Montag, den 15. August, auf der Gartenterrasse in Interlaken BE. Plötzlich hält ein Taxi. Zwei Kosovaren (33 und 31) steigen aus. Sie fangen an, die zwei Schweizer anzupöbeln: «Scheiss-Schweizer! Drecksack», sagt ein Augenzeuge. Der zwölfjährige Kranzschwinger Kari Z. fragt: «Was soll das?» Einer der Kosovaren greift sofort zum Messer und schlitzt dem Schweizer die Kehle auf.

Die SVP fordert vom Bundesrat:

- Sofortige Umsetzung der Volksinitiative «Ausschaffung krimineller Ausländer»
- Stopp der unkontrollierten Masseneinwanderung!

Den Unterschriftenbogen können Sie bestellen unter Tel. 031 300 58 58 oder unter www.stopp-masseneinwanderung.ch

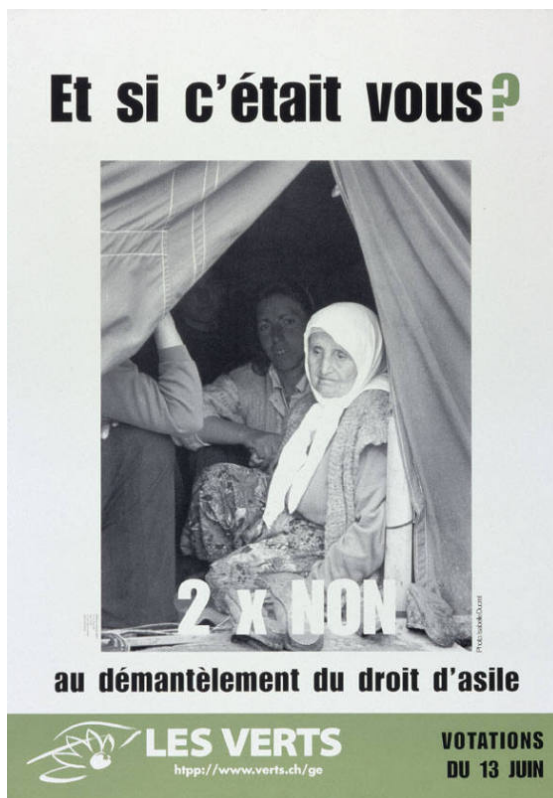
Mit einer Spende auf PC 60-967624-0 unterstützen Sie dieses Inserat. Herzlichen Dank.

SVP Schweiz, Generalsekretariat, Postfach 8703, 3001 Bern, www.svp.ch

Schweizer Volkspartei. (2011). *Kosovaren schlitzten Schweizer auf*. [Inserat].

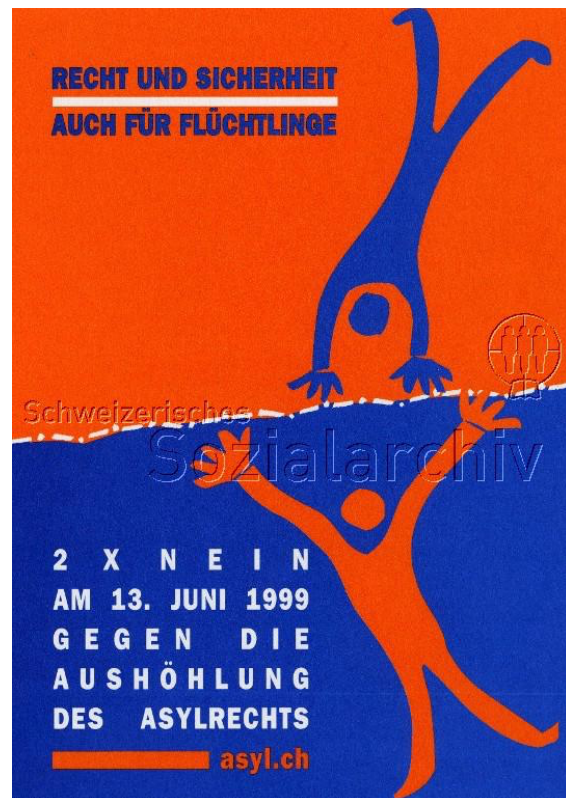
www.infosperber.ch

Abbildung 1



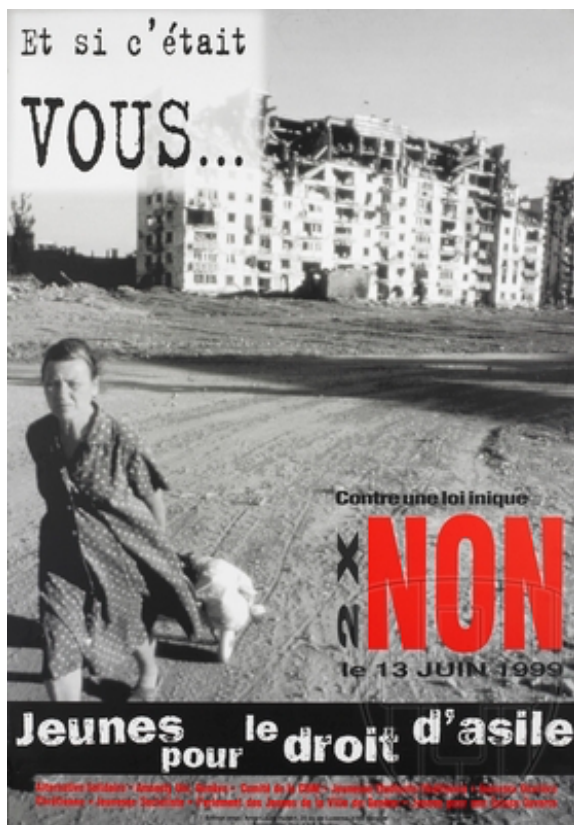
Anonym, Isabelle Ducret (Foto). (1999). *Et si c'était vous? – 2x non au démantèlement du droit d'asile – Les verts*. Yves Meylan (Hrsg.). [Plakat]. Museum für Gestaltung Zürich.

Abbildung 2



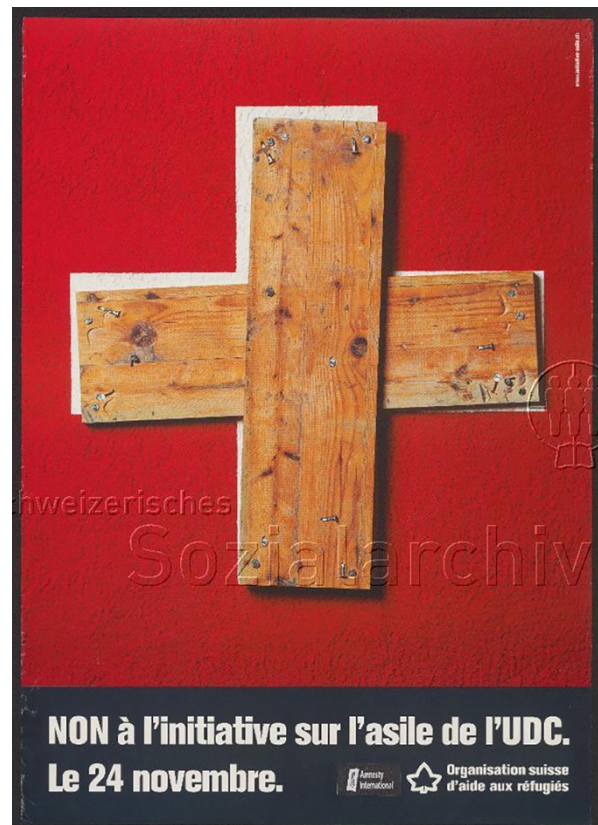
Albin Christen. (1999). *Recht und Sicherheit auch für Flüchtlinge – 2x Nein am 13. Juni 1999 gegen die Aushöhlung des Asylrechts*. Solidarité sans frontières. [Plakat]. Schweizerisches Sozialarchiv.

Abbildung 3



Anonym, Anonym (Foto). (1999). *Et si c'était vous...*, *Contre une loi inique, 2x Non le juin 1999, Jeunes pour le droit d'asile*. Jeunes pour le droit d'asile (Hrsg.). [Plakat]. Schweizerische Nationalbibliothek.

Abbildung 4



Anonym. (2002a). *NON à l'initiative sur l'asile de l'UDC. Le 24 novembre*. Amnesty International & Organisation suisse d'aide aux réfugiés (Hrsg.). [Plakat]. Schweizerisches Sozialarchiv.

Abbildung 5



Anonym. (2002b). *Anstand ist nicht käuflich – Herr Blocher, die Schweiz braucht Ihre millionenteure Hetzkampagne nicht.* Sozialpolitische Partei der Schweiz (Hrsg.). [Plakat]. Museum für Gestaltung Zürich.

Abbildung 6



Anonym. (2006a). *2xnon, le 24 septembre!, loi sur l'asile, non à l'arbitraire.* Coordination contre l'exclusion et la xénophobie (Hrsg.). [Plakat]. Schweizerische Nationalbibliothek.

Abbildung 7



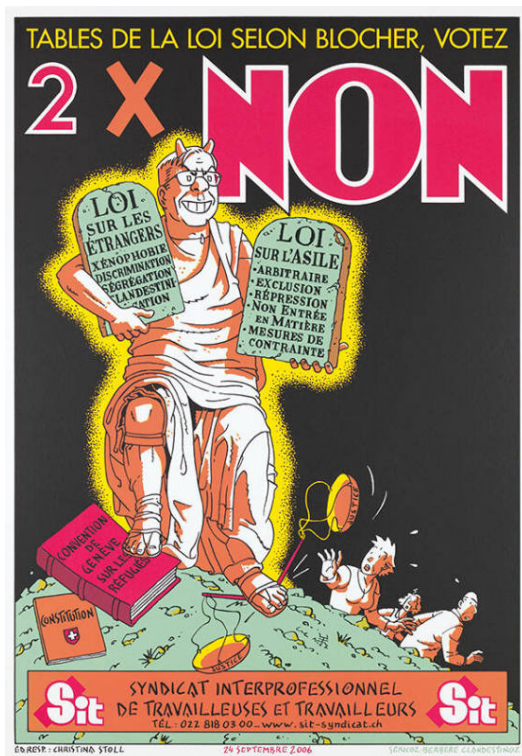
GGK. (2006). *Das neue Asylgesetz ist menschenverachtend, trifft die Falschen, fördert die Illegalität, produziert Leerlauf, überfordert die Kantone, kurz, kostet viel und nützt nichts, Darum Nein und nochmals Nein zum unschweizerischen Asylgesetz.* Schweizerische Flüchtlingshilfe (Hrsg.). [Plakat]. Schweizerische Nationalbibliothek.

Abbildung 8



Anonym. (2006b). *24. September – 2 x Nein – Ausländergesetz willkürlich ausgrenzend – Asylgesetz unmenschlich.* Komitee 2 x Nein Gegen das Ausländergesetz (Hrsg.). [Plakat]. Museum für Gestaltung Zürich.

Abbildung 9



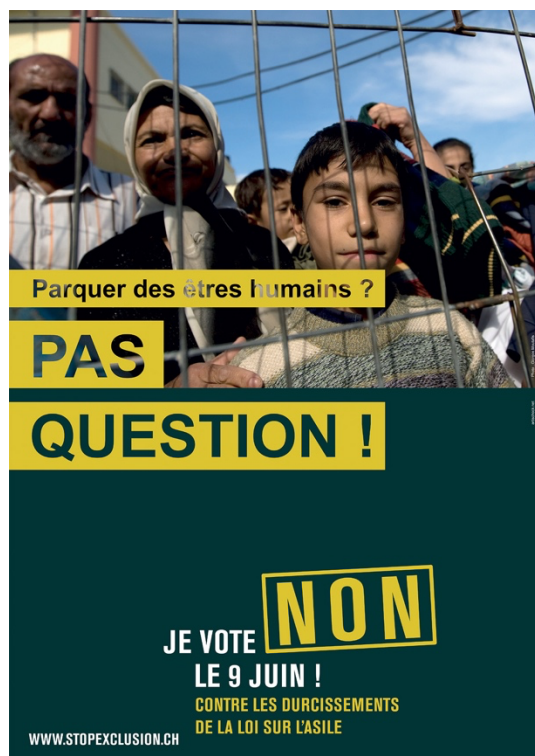
Exem. (2006). *Tables de la loi selon Blocher – votez 2 x Non*, 24 sept. 2006. Syndicat interprofessionnel de travailleuses et travailleurs (Hrsg.). [Plakat]. Museum für Gestaltung Zürich.

Abbildung 10.1



artischok.net & Juan Medina (Foto). (2013). Solidarität sans frontières (Hrsg.). [Plakat]. www.asyl.ch/material

Abbildung 10.1



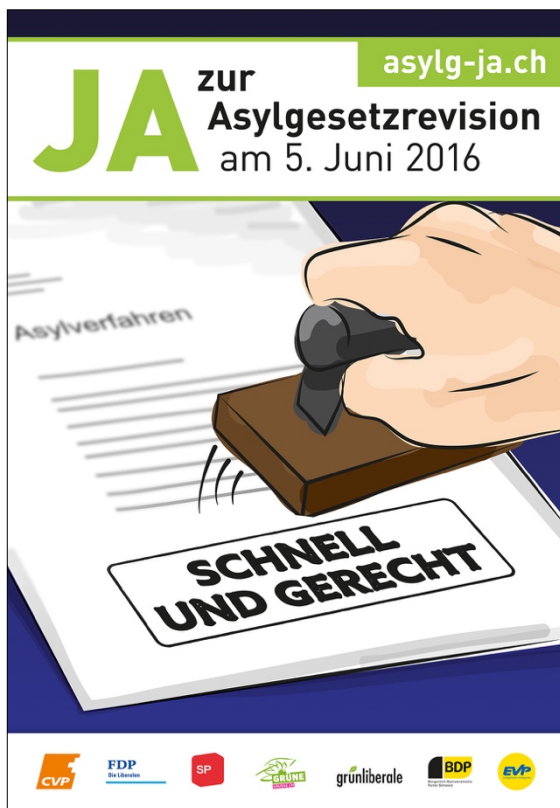
artischok.net & Giorgos Moutafis (Foto).
 (2013). *Affiche officielle de la campagne*. Coordination contre l'exclusion et la xénophonie (Hrsg.). [Plakat].
www.stopexclusion.ch/affiches.flyers

Abbildung 11



2016a Anonym. (2016a).
 Operation Libero (Hrsg.). [Plakat].
operation-libero.ch

Abbildung 12



Anonym. (2016b). CVP, FDP, SP, Grüne, grünliberale, BDP, EVP (Hrsg.). [Plakat]. Swissvotes-Datenbank.

Abbildung 13.1



Spinas Civil Voices (Gestaltung) & anonym (Foto). (2020a). Koalition für Konzernverantwortung (Hrsg.). [Plakat]. Spinas Civil Voices.

Abbildung 13.2



Spinas Civil Voices (Gestaltung) & anonym (Foto). (2020b). Koalition für Konzernverantwortung (Hrsg.). [Plakat]. Spinas Civil Voices.

Abbildung 14



Marc Gertsch. (2022). Referendumskomitee «No Frontex Referendum» (Hrsg.). [Plakat]. Referendumskomitee «No Frontex Referendum».

Abbildung 15



Anonym. (2022a). Sozialdemokratische Partei der Schweiz (Hrsg.). [Plakat].
 Sozialdemokratische Partei der Schweiz.

Abbildung 16.1a



Anonym. (2022b). Operation Libero (Hrsg.). [digitales Bild].
operation-libero.ch/de/ja-zu-schengen

Abbildung 16.1b



Anonym. (2022c). Operation Libero (Hrsg.).

[digitales Bild]. operation-libero.ch/de/ja-zu-schengen

Abbildung 16.2



Anonym. (2022d). Operation Libero (Hrsg.). [digitales Bild].
operation-libero.ch/de/ja-zu-schengen

13 Anhang

13.1 Nationale Volksabstimmungen zum Thema Fremdheit zwischen 1999 und 2022

- 15.05.22 – Übernahme der EU-Verordnung über die Europäische Grenz- und Küstenwache
- 13.06.21 – Gesetz über polizeiliche Massnahmen gegen Terrorismus
- 07.03.21 – Freihandelsabkommen mit Indonesien
- 07.03.21 – Initiative für ein Verhüllungsverbot
- 29.11.20 – Volksinitiative «Für ein Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten»
- 29.11.20 – Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt»
- 27.09.20 – Bundesbeschluss über die Beschaffung neuer Kampfflugzeuge
- 27.09.20 – Volksinitiative «Für eine massvolle Zuwanderung» («Begrenzungsinitiative»)
- 19.05.19 – Bundesbeschluss über die Genehmigung und die Umsetzung des Notenaustauschs zwischen der Schweiz und der EU betreffend die Übernahme der Richtlinie (EU) 2017/853 zur Änderung der EU-Waffenrichtlinie (Umsetzung der EU-Waffenrichtlinie)
- 25.11.18 – Volksinitiative «Schweizer Recht statt fremde Richter» («Selbstbestimmungsinitiative»)
- 23.09.18 – Volksinitiative «Für Ernährungssouveränität. Die Landwirtschaft betrifft uns alle.»
- 23.09.18 – Volksinitiative «Für gesunde sowie umweltfreundlich und fair hergestellte Lebensmittel» («Fair-Food-Initiative»)
- 24.09.17 – Bundesbeschluss über die Ernährungssicherheit
- 12.02.17 – Bundesbeschluss über die erleichterte Einbürgerung von Personen der dritten Ausländergeneration
- 25.09.16 – Bundesgesetz über den Nachrichtendienst (Nachrichtendienstgesetz, NDG)
- 05.06.16 – Änderung des Asylgesetzes (AsylG)
- 28.02.16 – Volksinitiative «Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln!»
- 28.02.16 – Volksinitiative «Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer» («Durchsetzungsinitiative»)
- 09.02.14 – Volksinitiative «Gegen Masseneinwanderung»
- 09.06.13 – Änderung des Asylgesetzes (AsylG) (Dringliche Änderungen des Asylgesetzes)
- 17.06.12 – Volksinitiative «Für die Stärkung der Volksrechte in der Aussenpolitik» («Staatsverträge vors Volk!»)
- 13.02.11 – Volksinitiative «Für den Schutz vor Waffengewalt»
(In Plakaten der Gegenkampagne wurden Stereotype und Bösewichte und Ikonografien von Schweizer Werten verwendet)
- 28.11.10 – Volksinitiative «Für die Ausschaffung krimineller Ausländer» («Ausschaffungsinitiative»)
- 29.11.09 – Volksinitiative «Gegen den Bau von Minaretten»
- 29.11.09 – Volksinitiative «Für ein Verbot von Kriegsmaterial-Exporten»
(Auf Plakaten werden Schweizer Ikonografien verwendet)
- 08.02.09 – Bundesbeschluss über die Genehmigung der Weiterführung des Freizügigkeitsabkommens zwischen der Schweiz und der Europäischen Gemeinschaft sowie über die Genehmigung des Protokolls über die Ausdehnung des Abkommens auf Bulgarien und Rumänien
- 01.06.08 – Volksinitiative «Für demokratische Einbürgerungen»
- 26.11.06 – Bundesgesetz über die Zusammenarbeit mit den Staaten Osteuropas

- 24.09.06 – Änderung des Asylgesetzes
- 24.09.06 – Bundesgesetz über die Ausländerinnen und Ausländer
- 25.09.05 – Bundesbeschluss über die Genehmigung und Umsetzung des Protokolls über die Ausdehnung des Freizügigkeitsabkommens auf die neuen EG-Mitgliedstaaten zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft einerseits und der Europäischen Gemeinschaft und ihren Mitgliedstaaten andererseits sowie über die Genehmigung der Revision der flankierenden Massnahmen zur Personenfreizügigkeit (Ausdehnung der Personenfreizügigkeit auf die neuen EU-Staaten)
- 05.06.05 – Bundesbeschluss über die Genehmigung und die Umsetzung der bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU über die Assoziierung an Schengen und Dublin (Abkommen zu Schengen und Dublin)
- 26.09.04 – Bundesbeschluss über den Bürgerrechtserwerb von Ausländerinnen und Ausländern der dritten Generation (Bürgerrechtserwerb für die dritte Generation)
- 26.09.04 – Bundesbeschluss über die ordentliche Einbürgerung sowie über die erleichterte Einbürgerung junger Ausländerinnen und Ausländer der zweiten Generation (Erleichterte Einbürgerung von Jugendlichen der zweiten Generation)
- 24.11.02 – Volksinitiative «gegen Asylrechtsmissbrauch»
- 03.03.02 – Volksinitiative «für den Beitritt der Schweiz zur Organisation der Vereinten Nationen (UNO)»
- 04.03.01 – Volksinitiative «Ja zu Europa!»
- 24.09.00 – Volksinitiative «für eine Regelung der Zuwanderung» («18-Prozent-Initiative»)
- 21.05.00 – Bundesbeschluss über die Genehmigung der sektoriellen Abkommen zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft einerseits und der Europäischen Gemeinschaft andererseits
- 13.06.99 – Bundesbeschluss über dringliche Massnahmen im Asyl- und Ausländerbereich
- 13.06.99 – Asylgesetz

13.2 Leitfaden für die qualitative Bildanalyse

Erster Eindruck

Welchen ersten Eindruck schafft das Plakat?

Welche Emotionen löst es bei mir aus? > Irritiert es mich? Macht es mich traurig? ...

Welche spontanen Assoziationen habe ich dazu?

Rahmenbedingungen

Auf welches Abstimmungsdatum zielt das Plakat?

Zu welcher Abstimmung?

Im Rahmen welcher Rechtsform?

Wer war der/die Auftraggeber:in?

Vorikonografische Beschreibung (Formale Beschreibung, Ziel: Bildvokabular)

Blickführung und Inventarisierung Elemente

Personen

- Sind Personen abgebildet? Sind Personen absent?
- Körpersprache (Haltung, Gebärden, Mimik)
- Attribute, Kleidung, Accessoires, Besitz
- Blickwinkel auf die Personen

Größenverhältnisse

Sprachstil

Bildstil

Farbe

Ikonografische Analyse (Analyse der Bedeutung)

Identifikation von ...

- Rolle der dargestellten Personen
- Symbole (Bedeutungsträger)
- Allegorien (bildliche Darstellung eines abstrakten Begriffs)
- Archetypische Darstellungen

- Feindbilder
- Gefühle

Darstellungspraxis

Darstellung der Personen:

- Ethnografische Merkmale
- Ästhetische Merkmale
- Merkmale durch Mimik oder Gestik
- Zugeschriebene Rollenbilder
- (Nicht-)Qualitäten

Feindbilder

Gefühle

Text-Bild-Kombination

Auswirkung des Blickwinkels der Bildaufnahme

Ikologische Interpretation (Analyse der Wirkung)

Worauf reagiert man mit dem Plakat?

Was will man mit dem Plakat erreichen? / Rolle und Motivation der Auftraggeber:in(nen)?

Was wird mit dem Plakat erreicht?

Welche ideologische Position wird vertreten?

Thematischer Kontext?

13.3 Kategorienraster

Kategorisierung	Abb. 14	Abb. 15	Abb. 16.1	Abb. 16.2	Abb. 13.1	Abb. 13.2	Abb. 11	Abb. 12	Abb. 10.1	Abb. 10.2	Abb. 6	Abb. 7	Abb. 8	Abb. 9	Abb. 4	Abb. 5	Abb. 1	Abb. 2	Abb. 3
15.05.22 BETEILIGUNG AN DER EUROPÄISCHEN GRENZ- UND KÜSTENWACHE FRONTEX																			
11.05.20 «KONZERNVERANTWORTUNGSINITIATIVE»																			
05.06.16 ÄNDERUNG DES ASYLGESETZES																			
09.06.2013 DRINGLICHE ÄNDERUNG DES ASYLGESETZES																			
24.09.2006 ASYLGESETZ/AUSLÄNDERGESETZ																			
24.11.02 INITIATIVE «GEGEN ASYLRECHTSMISSBRAUCH»																			
13.06.99 ASYLGESETZ – BUNDEBSCHLUSS ÜBER DRINGLICHE MASSNAHMEN IM ASYL- UND AUSLÄNDERBEREICH																			
I. WIE WERDEN FREMDE DARGESTELLT																			
I.1 ALS OPFER																			
Als Symbol: Da nicht als Menschen behandelt, als Nichts hinter hohen Zäunen dargestellt	x												evt. x						
Als Farbkomposition welche an die Ukraine erinnert		x																	
Als Hilfe suchende männliche Arme/Hände, denen geholfen werden muss, die hochgezogen werden müssen			x																
Als laufende weibliche Person, die Traurigkeit oder Schmerzen empfindet					x	x											x		x
Dunkle Haut und neugierig in einem Boot									x										
Muslimische Herkunft, gedrängt hinter Gitter										x									
Anonyme Gruppe die leidet											x								x
Vertreten durch ihren Anwalt oder Beschützer Schweizerisches Rotes Kreuz												x							
Man sieht durch ihre Augen, die Aussichten die sie in der Schweiz hätten															x				
Vertreten durch die Genfer Flüchtlingskonventionen, der Bundesverfassung und dem Symbol für Gerechtigkeit																x			
Verleichte Frau die Flüchtling																			x
Muslimische Herkunft (Kopftuch)										x									x
Dunkle Haut oder Haare					x	x			x	x									
Geschichtslos dargestellt	x		x								x								x
Vertreten durch institutionelle Attribute								x						x	x	x			
I.2 KEINE FREMDEN MENSCHEN SIND ABGEBILDET	x	x		x			x	x			x	x			x	x			
I.3 GAR NICHT – AUCH NICHT SINNBILDICH				x			x	x											
I.4 MÄNNLICH			x						x										
I.5 WEIBLICH					x	x													x
I.6 GEMISCHT										x									
I.7 GESCHLECHTSNEUTRAL	x	x									x	x	x						x
2. ANDERE PERSONEN AUF DEM PLAKAT																			
2.1 WEIBLICH							x												x
2.2 MÄNNLICH							x		x										
2.3 GESCHLECHTSNEUTRAL								x											
2.4 HELDENFIGUREN																			
Helmut							x												
2.5 FEINDBILDER																			
Politische Gegner																			
-> SVP							x												
-> Der weisse, privilegierte Mensch (Wir)									x										
-> Öffentliche Instanzen (Als Zaun)	x									x	x		x						x
3. BEGRIFFSGRUPPEN AUF SEMANTISCHER EBENE																			
3.1 INHALTLICH																			
Kein Geld für Menschenrechtsverletzungen	x																		
Solidarität mit Flüchtlingen			x																(X)
Verantwortung für Europäische Regelungen und Menschenrechte				x															
Mehr Handlungsraum für die Schweiz in ausländischen Angelegenheiten					x														
Konzerne sind Verursacher von Leid					x	x													
Asylgesetz reformieren sich von allem befreien, Gegner von dieser Idee bestrafen							x												
Logischer Entschluß fällen und Ja sagen, Schnelles und Gerechtes Asylverfahren hält beiden Seiten								x											
Unmenschlich	x								x	x	x		x						
Kontraproduktiv																			
Unschweizerisch																			
SVP, bzw. Blocker als negatives Attribut verwenden																x	x	x	
Appell an Empathie mit Ordern																			x
Recht und Sicherheit für alle																			x
3.2 WÖRTLICH																			
3.2.1 VOLLSTÄNDIGE SÄTZE																			
61 Mio. pro Jahr für Menschenrechtsverletzungen? Nein zum Ausbau von Frontex!	x																		
Mehr Solidarität mit Flüchtlingen				x															
Verantwortung übernehmen. Für Menschenrechte. Für Europa.					x														
Kein Schonen ist auch keine Lösung. Verantwortung übernehmen.					x														
Trinkwasser versucht. Kind vergiftet. Rohstoffkonzern haltet. Nichts als recht und gerecht.						x													
Postale verweigert. Lange wartet. Agrarkonzern haßt. Das Asylwesen veranbringen statt blockieren.							x												
Schnell und gerecht								x											
So nicht! Unsere Politik läßt Menschen untergehen									x										
Menschen einfach parkieren? Keine Frage!										x									
Nein zu Ausgrenzung											x								
Nein zu Willkür																			
Das neue Asylgesetz ist menschenverachtend, trifft die Falschen, fördert die Illegalität, produziert Leerlauf, überfordert die Kantone, laßt Kosten viel und nützt nichts. Darum NEIN und nochmals NEIN zum unschweizerischen Asylgesetz.															x				
wilktürlich																			
ausgrenzend																			
unmenschlich																			
Stimmt sein zu Blockers Gesetzen. Ausländergesetz – Fremdenfeindlichkeit, Diskriminierung, ... Asylgesetz – Willkür Ausschluss, Progression, Nichterkenntnisentscheid, Zugangsmaßnahmen																			
Nein der Asylinitiative der SVP																			
Anstand ist mich käuflich. Herr Blocker, die Schweiz braucht Ihre millionenteure Hetzkampagne nicht																			
Und wenn das Sie wären?																			
2x NEIN zum Abbau des Asylrechts.																			
Gegen ein unfaires Gesetz																			
Recht und Sicherheit auch für Flüchtlinge. 2x Nein gegen die Aushöhlung des Asylrechts.																			
3.2.2 EINZELNE WÖRTER																			
Menschenrechtsverletzung	x																		
Menschenrechte		x	x																
Menschen								x	x										
Menschenverachtend											x								
unmenschlich													x						
Asylgesetz														x					
Asylinitiative																			
Asylrecht																			
Asylinitiative																			
Asylwesen																			
Willkür/wilktürlich																			
Ausgrenzung / ausgrenzend																			
unschweizerisch																			

Kategorisierung	Abb. 14	Abb. 15	Abb. 16.1	Abb. 16.2	Abb. 13.1	Abb. 13.2	Abb. 11	Abb. 12	Abb. 10.1	Abb. 10.2	Abb. 6	Abb. 7	Abb. 8	Abb. 9	Abb. 4	Abb. 5	Abb. 1	Abb. 2	Abb. 3	
	15.05.22 – BETEILIGUNG AN DER EUROPÄISCHEN GRENZ- UND KÜSTENWACHE FRONTEX				29.11.20 – KONZERNVER- ANTWORTUNGS- INITIATIVE		05.06.16 – ÄNDERUNG DES ASYLGESETZES		09.06.2013 – DRINGLICHE ÄNDERUNG DES ASYLGESETZES		24.09.2006 – ASYLGESETZ/AUSLÄNDERGESETZ				24.11.02 – INITIATIVE GEGEN ASYLRECHTS- MISSBRAUCH		13.06.99 – ASYLGESETZ – BUNDESBE- SCHLUSS ÜBER DRINGLICHE MASSNAHMEN IM ASYL- UND AUSLÄNDERBEREICH			
4. WIE IST DER PHYSISCHE UND SINNBILDICHE BLICKWINKEL																				
4.1 PHYSISCH AUF AUGENHÖHE	x	x		x			x	x	x			x	x		x		x			
4.2 SINNBILDICH AUF AUGENHÖHE		x		x			x		x	x		x	x		x		x	x		
4.3 PHYSISCH VON OBEN HERAB				x														x	x	
4.4 SINNBILDICH VON OBEN HERAB	x (Opfer)	x (Solidarität)	x					x											x (Opfer)	
4.5 PHYSISCH VON UNTEN NACH OBEN									x					x		x				
5. BILDSTIL																				
5.1 FOTOGRAFIE	x		x	x	x	x			x	x					x		x		x	
schwarz/weiß	x		x															x	x	
farbig				x	x	x			x	x										
stilisiert	x		x		x	x			x	x										
redaktionelle Fotografie																				
freigestellte Bildelemente	x		x	x											x				x	
5.2 ILLUSTRATION		x					x	x			x	x	x		x		x		x	
grafisch reduziert	x																		x	
Comic-Style																				
Karikatur							x	x							x					
Abstrakt																				
5.3 TYPOGRAFIE												x								
6. FARBGEBUNG																				
Grün als Akzentfarbe									x										x	
Blau												x								
Pink als Akzentfarbe													x							
Rot/Weiss				x	x								x							
Orange/Blau		x												x	x				x	
Schwarz															x					
Rot															x					
Grün															x					
Gelb															x					
Schwarz/Weiss				x	x														x	
Orange	x																			
Orange als Akzentfarbe						x	x													
7. VERWENDETE SYMBOLE UND BILDER																				
Zaum/Absperrung	x							x		x	x		x						x	
Schweizerkreuz																				
Füchlingsohr																				
Justiz							x													
Genfer Flüchtlingskonventionen																				
Bundesverfassung																				
Moses und die 10 Gebote																			evtl. x	
Zerstörung																				
Hand		x	x																	
Schredder																				
Webliche Figur							x	x											x	

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Masterthesis selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikationen oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Zürich, 15. Januar 2023