



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Abstimmungskampf um das Verhüllungsverbot: Sichtbarkeit von Akteur:innen und ihrer Positionen in redaktionellen Medien und auf Twitter

Udris, Linards; Marschlich, Sarah; Vogler, Daniel

**DOI**

[10.24894/978-3-7965-4432-3](https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3)

**Publication date**

2021

**Document Version**

Final published version

**Published in**

Jahrbuch Qualität der Medien

**License**

CC BY-NC-ND

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Udris, L., Marschlich, S., & Vogler, D. (2021). Abstimmungskampf um das Verhüllungsverbot: Sichtbarkeit von Akteur:innen und ihrer Positionen in redaktionellen Medien und auf Twitter. *Jahrbuch Qualität der Medien, 2021*, 63-76. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

*UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<https://dare.uva.nl>)*

---

# **Jahrbuch Qualität der Medien 2021**

---

Herausgegeben vom  
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* steht als PDF auf [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch) zur Verfügung.

Erschienen 2021 im Schwabe Verlag Basel  
und fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons  
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication / Universität Zürich, Raphael Schoen  
Satz: Arnold & Domnick, Leipzig  
Druck: Hubert & Co., Göttingen  
Printed in Germany

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4431-6  
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4432-3  
DOI 10.24894/978-3-7965-4432-3  
ISSN Printausgabe 1664-4131

Das eBook ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und erlaubt Volltextsuche.  
Zudem sind Inhaltsverzeichnis und Überschriften verlinkt.

[rights@schwabe.ch](mailto:rights@schwabe.ch)  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)

# V. Abstimmungskampf um das Verhüllungsverbot: Sichtbarkeit von Akteur:innen und ihrer Positionen in redaktionellen Medien und auf Twitter

Linards Udriš, Sarah Marschlich, Daniel Vogler

## Zusammenfassung

In dieser Studie untersuchen wir die Resonanz von Akteur:innen und ihrer Positionen in der öffentlichen Diskussion um die Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot», die im März 2021 von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurde. Weil in der Debatte um die – häufig als «Burka-Initiative» bezeichnete – Volksabstimmung die Frage der Frauenrechte und die Rolle des Islams im Zentrum standen, interessiert besonders die Resonanz von muslimischen Akteur:innen und Frauen und ihren Positionen. Wir zeigen am Beispiel der Schweizer Medienberichterstattung und der Debatte auf *Twitter*, dass zwar verschiedene Akteur:innen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen Aufmerksamkeit erhielten, die Vielfalt in verschiedenen Bereichen jedoch teilweise eingeschränkt war. Muslimische Akteur:innen fanden weder in den Medien (11%) noch auf *Twitter* (13%) eine breite Resonanz. Frauen waren auf *Twitter* klar in der Minderheit (26%), in den Medien aber gleich stark präsent wie Männer (51%). Über die Verhüllung von Frauen im Islam sprachen auf *Twitter* also im Wesentlichen nicht-muslimische Männer und in den Medien nicht-muslimische Männer und Frauen. Insgesamt zeigte sich in der Medienberichterstattung ein gemischteres Bild. Das Verhüllungsverbot wurde in den Medien in beiden Sprachregionen breit diskutiert, auf *Twitter* aber nur in der Deutschschweiz. In den Medien stiess die Initiative zudem nicht auf dieselbe starke Ablehnung wie auf *Twitter*. Diejenigen muslimischen Akteur:innen, die in den Medien zu Wort kamen, brachten in der Summe gegensätzlichere Positionen ein als auf *Twitter*. In der Dynamik der Debatte aber ähnelten sich die beiden Arenen, auch weil die Akteur:innen auf *Twitter* häufig auf die Medienberichterstattung Bezug nahmen und diese zur Stützung ihrer Position einbauten. Die Studie gibt damit Einblicke in die engen Beziehungen zwischen der Medienarena und der *Twitter*-Sphäre in einem Abstimmungskampf in einem zunehmend hybriden Mediensystem.

## V.1 Einleitung

In Abstimmungskämpfen setzen sich verschiedene Akteur:innen dafür ein, dass die Stimmbürger:innen die zur Abstimmung stehende Sachvorlage annehmen oder ablehnen. Die Sichtbarkeit von Akteur:innen, d. h. wer sich in der öffentlichen Diskussion mit Positionen und Argumenten in den verschiedenen Arenen Gehör verschaffen kann, ist deshalb für den Erfolg von Abstimmungsvorlagen entscheidend.

Besonders Volksinitiativen sind interessante Fälle, weil sie, anders als Referenden, in der Regel nicht von der Mehrheit aus der Politik unterstützt werden. Initiant:innen und Befürworter:innen von Volksinitiativen müssen daher umso mehr um Zuspriechung werben.

Zumindest was den Zuspriechung betrifft, sind Volksinitiativen in den allermeisten Fällen an der Urne nicht erfolgreich. Umso bemerkenswerter sind die Ausnahmen: Nach der Minarett-Initiative 2009 gehört die meistens als «Burka-Initiative» bezeichnete Initiative zum Verhüllungsverbot 2021 zu den relativ wenigen Initiativen, die von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurden. Beide Initiativen wurden vom «Egerkinger Komitee», einer Gruppe von Politiker:innen vor allem aus der SVP und der EDU, lanciert. In beiden Fällen stand das Verhältnis einer «Mehrheitsgesellschaft» gegenüber der gesellschaftlichen Minderheit der Muslim:innen im Zentrum. Das Verhüllungsverbot betraf im Prinzip alle Formen der Verhüllung, zum Beispiel auch an Demonstrationen. Es zielte aber in erster Linie auf die Vollverschleierung von muslimischen Frauen mittels Burkas und Niqabs ab. Das war auch in den Eigenangaben der Initiant:innen ersichtlich, die als Auftrag auf ihrer eigenen Website im ersten Satz festhielten: «Das Egerkinger Komitee leistet und organisiert Widerstand gegen die Machtansprüche des politischen Islam in der Schweiz» (Egerkinger Komitee, 2021).

Das es beim Verhüllungsverbot vor allem um die Rolle der Muslim:innen ging, welche in der Schweiz

eine Minderheit darstellen, legt auch das Stimmverhalten nahe. Befragungen zeigen, dass neben dem Links-Rechts-Gegensatz die generelle Einstellung gegenüber Ausländer:innen ein sehr wichtiger Faktor für das Stimmverhalten war. Rechts stehende Personen generell und Stimmbürger:innen, die fanden, dass Ausländer:innen nicht dieselben Rechte wie Schweizer:innen haben sollten, stimmten damals der Minarett- und jüngst der Burka-Initiative überdurchschnittlich häufig zu (Milic et al., 2009; gfs.bern, 2021; ähnliche Ergebnisse auch bei Arlt, 2021). Auch die Einstellung gegenüber der Rolle von Frauen bestimmte das Abstimmungsverhalten: Menschen, die keine aktive Förderung der Gleichberechtigung von Mann und Frau wünschen, stimmten der Initiative überdurchschnittlich häufig zu (gfs.bern, 2021, S. 18).

---

Die Inklusion in den öffentlichen Diskurs ist deshalb ein wichtiges Kriterium für die Qualität der öffentlichen Debatte und damit auch der Medienqualität.

---

Gerade bei Abstimmungen und besonders bei Vorlagen, die Minderheiten betreffen und historisch gesehen öfter die Rechte von ethnischen und ausländischen Minderheiten eingeschränkt statt ausgeweitet haben (Vatter & Danaci, 2011), ist die Frage nach der Sichtbarkeit der Akteur:innen im öffentlichen Diskurs zentral. Die Inklusion, d.h. der Einbezug von vielfältigen und direkt betroffenen Akteur:innen ist bei direktdemokratischen Verfahren wichtig, damit die Debatte als fair wahrgenommen und das Ergebnis akzeptiert wird. Die Inklusion möglichst vieler Bürger:innen und damit auch unterschiedlicher sozialer und ethnischer Gruppen ermöglicht kulturelle Teilhabe an einer Gesellschaft (Lünenborg, 2005). Oder anders gesagt: Wer wenig divers oder gar nicht in der öffentlichen Kommunikation sichtbar wird, fühlt sich nicht repräsentiert, kann am öffentlichen Diskurs nicht teilhaben und läuft Gefahr, von der Gesellschaft ausgeschlossen zu werden (Lünenborg et al., 2014; Lünenborg & Maier, 2017). Die Inklusion in den öffentlichen Diskurs ist deshalb ein wichtiges Kriterium für die Qualität der öffentlichen Debatte und damit auch der Medienqualität (Wessler, 2018).

Studien zu Debatten über Minderheiten zeigen regelmässig, dass in den Medien viel *über* Minderheiten gesprochen wird, und dies meistens negativ. Angehörige der Minderheiten selbst kommen mit ihren Positionen hingegen kaum vor (siehe Eberl et al., 2018 für einen Überblick). Auch Muslim:innen als «fremde» religiöse Minderheit kommen relativ selten zu Wort. Stattdessen werden sie als vermeintlich homogene Gruppe pauschalisierend und als Objekt thematisiert (Ettinger, 2018; Ettinger & Imhof, 2013). Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass auch Frauen, die gesellschaftspolitisch strukturell immer noch oft benachteiligt werden, in öffentlichen Diskussionen im Vergleich zu Männern deutlich weniger sichtbar sind (vgl. Kapitel IV). Weil das Verhüllungsverbot vor allem die muslimische Minderheit generell und muslimische Frauen im Speziellen betrifft, stellt sich hier die Frage nach deren Sichtbarkeit umso mehr.

Für die Sichtbarkeit im öffentlichen Diskurs sind verschiedene Arenen wichtig. Mediensysteme werden zunehmend «hybrid» (Chadwick, 2017), d.h. sie bestehen aus «älteren» und aus «neueren» Medien und Arenen, die sich wiederum wechselseitig beeinflussen (Gilardi et al., 2021). Die Medienarena mit den redaktionellen Medien, ihren traditionellen Print-, Radio- und Fernsehangeboten und mit ihren Online-Angeboten ist nach wie vor wichtig. Medien haben eine bedeutende Rolle für die Vermittlung und Einordnung von Informationen. Auch im Vorfeld der Abstimmung vom März 2021 informierten sich rund zwei Drittel bis vier Fünftel der befragten Stimmbürger:innen auf News-Seiten, in Fernsehsendungen oder in Zeitungen (gfs.bern, 2021, S. 13). Damit sind Medien massgeblich an der Konstruktion von Realität beteiligt. Das heisst, sie beeinflussen, wie Menschen die Welt wahrnehmen, vor allem wenn es um die Darstellung und Vermittlung von Randthemen und -gruppen geht. Ein Grossteil der Menschen kann kaum auf eigene Erfahrungen mit Minderheiten zurückgreifen und zieht dementsprechend die mediale Berichterstattung als zentrale (oder sogar einzige) Quelle heran. Daneben spielen aber soziale Medien und Netzwerke eine zunehmend wichtige Rolle. Kampagnen-Akteur:innen bespielen diese Plattformen immer häufiger mit ihren Inhalten und können dort ihre Themen und Positionen ungefilterter und dynamischer an die Stimmbewölkerung sowie Journalist:innen vermitteln. Der Nachrichtendienst

*Twitter* gilt dabei als eine der wichtigsten Plattformen für die politische Kommunikation. *Twitter* wird besonders von Journalist:innen, Politiker:innen und Wissenschaftler:innen stark genutzt, die als wichtige Akteurstypen einen besonderen Einfluss auf die öffentliche Debatte haben (Keller, 2020; Metag & Rauchfleisch, 2017). Trotz der Bedeutung gerade für statushohe Akteur:innen bietet *Twitter* auch statusniedrigeren Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft eine Plattform (Vogler et al., 2019). Die Forschung zeigt, dass *Twitter* in Abstimmungskämpfen in Form von zentralisierten Kampagnen von Elite-Akteur:innen oder von Kampagnen, die sich auf Bewegungen der Zivilgesellschaft stützen, intensiv eingesetzt wird (Langer et al., 2019).

Im Rahmen dieser Studie wird die Sichtbarkeit von Akteur:innen in der Debatte über die Abstimmung zum Verhüllungsverbot in den redaktionellen Medien und auf *Twitter* genauer untersucht. Mit manuellen Inhaltsanalysen zeigen wir, welche Resonanz verschiedene Akteur:innen erhalten, wie sich diese Akteur:innen gegenüber dem Verhüllungsverbot positionieren und ob, wann und wie sich die beiden Arenen voneinander unterscheiden.

## V.2 Methode

Diese Studie basiert auf manuellen Inhaltsanalysen auf der Grundlage von zwei Datensätzen. Beim ersten Datensatz handelt es sich um eine Erweiterung der Analyse des *Abstimmungsmonitors* des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), der die Medienberichterstattung regelmässig vor Volksabstimmungen erfasst (z.B. Udris, 2021). Beim zweiten Datensatz handelt es sich um eine Analyse von Tweets, die im Rahmen des Projekts *Twitter Listener* erfasst werden. Der *Twitter Listener* umfasst die laufende und systematische Sammlung aller seit April 2019 veröffentlichten Tweets in der Schweizer *Twitter*-Sphäre (Vogler et al., 2019). Das Projekt wird vom fög in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) und der National Taiwan University durchgeführt.

Für die Analyse der Medienberichterstattung wurden für 26 Medientitel (vgl. Darstellung V.1) alle redaktionellen Beiträge erfasst, die sich zentral mit

der Volksinitiative zum Verhüllungsverbot auseinandersetzen und im Zeitraum vom 14. Dezember 2020 bis 6. März 2021, also in den letzten 12 Wochen vor dem Abstimmungsdatum, erschienen sind ( $n = 428$ ). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt, reine Audio- und Videoformate ebenfalls nicht (Ausnahme: *RTS Le Journal*, *SRF Tagesschau* und *SRF 10vor10*). Pro Beitrag wurden neben der Tonalität gegenüber der Volksinitiative auch maximal drei Akteur:innen erfasst (Auswahl nach der Prominenz im Text) und erhoben, inwiefern bei ihnen die Initiative auf Akzeptanz stösst. Weil das Verhüllungsverbot stark auf die muslimische Minderheit und insbesondere auf die Verhüllung von Frauen abzielte, wurde pro Akteur:in auch das Geschlecht festgehalten und ob ein religiöser Kontext der Akteur:innen feststellbar ist. Beim religiösen Kontext interessierte angesichts der Abstimmungsvorlage besonders, ob ein:e Akteur:in als Muslim:a und damit als Teil der betroffenen Minderheit Resonanz erhält. Ein muslimischer Kontext wurde nicht nur codiert, wenn ein:e Akteur:in explizit als (gläubige:r) Muslim:a oder als Vertreter:in einer muslimischen Organisation bezeichnet wurde, sondern auch wenn lebensbiografisch ein muslimischer Hintergrund erkennbar war. Akteur:innen wurden bei der Codierung einem Akteurstyp zugeordnet; diese Typen wurden in der Auswertung noch weiter zusammengefasst. Falls Akteur:innen mehrere Rolle innehatten (z.B. Wissenschaftlerin, die im Vorstand eines muslimischen Vereins ist), wurde der Akteurstyp codiert, der in der Berichterstattung im Zentrum stand.

Für die Analyse der *Twitter*-Sphäre wurden für diese Studie mit einer umfassenden Stichwortsuche auf Deutsch und auf Französisch sämtliche Tweets ermittelt, die einen Bezug zur Initiative zum Verhüllungsverbot aufwiesen und zwischen dem 14. Dezember 2020 und dem 6. März 2021 verfasst wurden. Daraus ergab sich ein Datensatz von 10'197 Tweets. Danach wurden alle Tweets ausgewählt, die einen Engagement-Wert (Retweets und Likes) von mindestens 15 aufwiesen ( $n = 1'085$ ). Es handelt sich um eine bewusste Einschränkung auf denjenigen Teil der Debatte, der in der *Twitter*-Sphäre vermutlich sichtbarer war, da ein grösseres Engagement die Wahrscheinlichkeit für eine höhere Reichweite steigert. Zur Validierung der Tweets wurde dann geprüft, ob

sie tatsächlich einen Bezug zur Initiative aufweisen. Zudem wurden nur diejenigen Tweets berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Codierung eine vollständige Codierung erlaubten; Tweets von Accounts, die mittlerweile ganz gelöscht wurden, konnten deshalb nicht berücksichtigt werden. Als finale Untersuchungsmenge wurden 1'079 Tweets von 337 verschiedenen Akteur:innen berücksichtigt. Die Urheber:innen der Tweets wurden analog zur Analyse der Medienberichterstattung zu Akteurstypen gruppiert, deren Geschlecht sowie religiöser Kontext codiert und (pro Tweet) deren Position gegenüber der Initiative festgehalten. Zudem wurde auf der Grundlage von in den Tweets verwendeten URLs und dem Fliesstext der Tweets festgehalten, ob der Tweet sich auf Inhalte von professionellen Informationsmedien bezieht.

### V.3 Resultate

In den folgenden Unterkapiteln geben wir zunächst einen Überblick über die Resonanz, Tonalität bzw. Akzeptanz des Verhüllungsverbots in der Medienberichterstattung und auf *Twitter* (Kapitel V.3.1), bevor wir auf die Sichtbarkeit von Akteur:innen und deren Positionen in den beiden Arenen eingehen (Kapitel V.3.2). Wir zeigen, wie diese beiden Arenen zusammenspielen, unter anderem weil sich viele Akteur:innen auf *Twitter* auf die Medienberichterstattung beziehen (Kapitel V.3.3).

#### V.3.1 Resonanz, Tonalität und Akzeptanz in den Arenen im Überblick

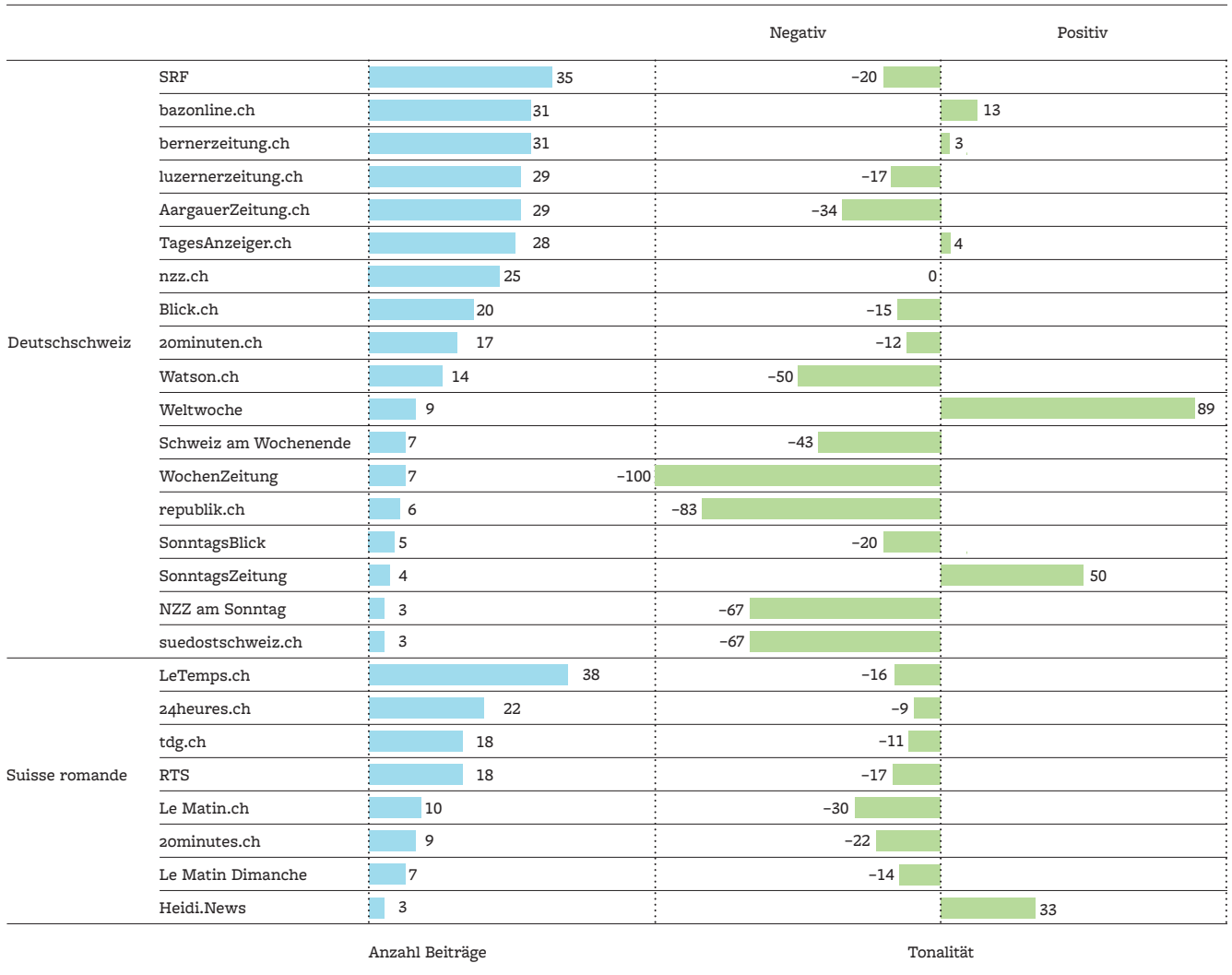
Die Resonanz der Initiative in den Medien fiel insgesamt im Vergleich zu anderen Abstimmungsvorlagen leicht überdurchschnittlich aus (Udris, 2021). Tendenziell fand die Initiative zudem mehr Beachtung in den Medien der Deutschschweiz, wenn man jeweils ähnliche Medientitel miteinander vergleicht (z.B. *SRF* und *RTS* oder *blick.ch* und *lematin.ch*), (vgl. Darstellung V.1).

Die Tonalität gegenüber der Volksinitiative war insgesamt negativ (-13), d.h. es gab mehr ablehnende als zustimmende Beiträge. Dass eine Volksinitiative in den Medien insgesamt auf mehr Kritik als Zu-

spruch stösst, ist ein bekanntes Muster und daher nicht überraschend. Bei Volksinitiativen positioniert sich in der Regel die grosse Mehrheit an Akteur:innen gegen die Initiative (z.B. Bundesrat und die meisten Parteien) und dies wird von den Medien wiedergegeben. Interessant ist aber, dass die gemessene Tonalität (-13) nicht sonderlich negativ war. Ein genauer Vergleich mit anderen Vorlagen ist an dieser Stelle nicht möglich, weil die Untersuchungsmenge leicht vom *Abstimmungsmonitor* abweicht. In der Tendenz zeigt sich jedoch, dass die Ablehnung der Initiative zum Verhüllungsverbot gerade im Vergleich zu resonanzstarken Initiativen der SVP wie der Selbstbestimmung- oder Begrenzungsinitiative (-30 und -34) relativ verhalten ausfiel. Dies legt nahe, dass die Medienberichterstattung über das Verhüllungsverbot nicht dem Bild von «SVP gegen alle» entsprach, wie es bei bisherigen SVP-Initiativen typisch war (Udris, 2021).

Zudem fällt auf, dass die Tonalität in einigen besonders wichtigen, d.h. reichweitestarken, renommierten Medien positiver ausfiel als im Durchschnitt (vgl. Darstellung V.1). In den Medien von Tamedia in der Deutschschweiz, die einen Grossteil der Beiträge miteinander teilen (*bazonline.ch*, *bernerzeitung.ch* und *tagesanzeiger.ch*), war die Berichterstattung insgesamt ambivalent, d.h. zustimmende und ablehnende Stimmen hielten sich in etwa die Waage. Dazu kommt die positive Tonalität in der *SonntagsZeitung*. Auch *nzz.ch* wies eine positivere Tonalität auf als der Durchschnitt der Medien.

In der Schweizer *Twitter*-Sphäre waren Nutzer:innen in der Deutschschweiz deutlich aktiver als in der Suisse romande (vgl. Darstellung V.2). In der Untersuchungsmenge sind 95% der Tweets auf Deutsch, 3% auf Französisch und 2% in anderen Sprachen. Auch in der Grundmenge, d.h. vor unserer Auswahl der reichweitenstärkeren Tweets, sind 90% der Tweets auf Deutsch, 5% auf Französisch und 5% in anderen Sprachen. Die Ergebnisse der Grundmenge und der finalen Untersuchungsmenge legen also nahe, dass die *Twitter*-Debatte in der Deutschschweiz wesentlich intensiver verlief als in der Suisse romande, wo sie ausgesprochen zurückhaltend war. Die Akzeptanz der tweetenden Akteur:innen gegenüber dem Verhüllungsverbot war in beiden Sprachregionen relativ tief, in den Tweets auf Französisch (-60) allerdings deutlich tiefer als in den



Darstellung V.1: Resonanz und Tonalität in den Medien

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Initiative «Verhüllungsverbot». Der Tonalitätsindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 428 Beiträge).

*Lesebeispiel:* Von allen untersuchten Medien in der Suisse romande veröffentlicht *LeTemps.ch* am meisten Beiträge über die Initiative Verhüllungsverbot (38). Die Tonalität ist negativ (-16), d.h. es erscheinen mehr Beiträge, die Ablehnung gegenüber der Initiative vermitteln, als Beiträge, die Zustimmung vermitteln.

Tweets auf Deutsch (-31). Die tiefe Akzeptanz insgesamt (-32) kam auch deshalb zustande, weil sich deutlich mehr verschiedene Akteur:innen mit ihren Tweets gegen die Initiative positionierten, als sich Akteur:innen für die Initiative einsetzten (249:63).

Im Vergleich der beiden Arenen wird deutlich, dass die redaktionellen Medien in beiden untersuch-

ten Sprachregionen für ein Mindestmass an Berichterstattung sorgten, während auf *Twitter* in der Suisse romande praktisch keine Debatte stattfand. Die Medienberichterstattung folgte damit stärker professionellen Logiken: Über jede Abstimmungsvorlage wird mit verschiedenen Formen von Beiträgen und einem Mindestmass an Resonanz berichtet, auch wenn sich



	Anzahl Tweets	Negativ	Positiv
Deutsch	1024	-31	
Französisch	42	-60	
Andere	13	-31	

#### Darstellung V.2: Resonanz und Akzeptanz auf Twitter

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Initiative «Verhüllungsverbot» auf *Twitter* unterschieden nach der Sprache, in der die Tweets verfasst wurden. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1'079 Tweets).

*Lesebeispiel:* Auf *Twitter* werden auf Deutsch deutlich mehr Tweets (1'024) verfasst als auf Französisch (42). Die Tweets in deutscher Sprache vermitteln zwar nicht so wenig Akzeptanz (-31) wie die französischsprachigen (-60), aber auch hier werden mehr Tweets veröffentlicht, in denen eine Ablehnung gegenüber der Initiative vermittelt wird, als Tweets, die Zustimmung vermitteln.

nicht unbedingt viele Kampagnen-Akteur:innen in den Medien einbringen. Zudem war das Verhältnis zwischen befürwortenden und ablehnenden Stimmen in den Medien deutlich ausgewogener als auf *Twitter*. Das heisst, dass auf *Twitter* die Gegner:innen des Verhüllungsverbots die Diskussion prägten, während sie in den Medien nur relativ knapp die Mehrheit hatten.

#### V.3.2 Sichtbarkeit von Akteur:innen

Insgesamt kam in beiden Arenen auf den ersten Blick ein breites Spektrum von Akteur:innen aus Regierung, Parteien, Wissenschaft und der Zivilgesellschaft zu Wort (siehe Tabelle V.1). Im Vergleich der Arenen zeigt sich, dass in der Medienberichterstattung mehr Akteur:innen präsent waren, die eine offizielle Rolle im institutionellen Verfahren spielten, als auf *Twitter*. Entsprechend war in den Medien die Resonanz zum Beispiel des Bundesrates oder der SVP (bzw. den SVP-Exponent:innen des Egerkinger Komitees) als Initiant:in stärker und die Resonanz der Zivilgesellschaft schwächer.

Gesamthaft gesehen spielten zivilgesellschaftliche Akteur:innen aber in beiden Arenen eine wichtige Rolle. Dass zivilgesellschaftliche Akteur:innen wie Privatpersonen, NGOs oder Bewegungsorgani-

	Anteil Resonanz		Akzeptanz	
	Medien	Twitter	Medien	Twitter
Medien	25%	12%	-8	-30
Zivilgesellschaft	14%	48%	-12	-28
SVP	11%	7%	93	95
Wissenschaft / Expert:innen	11%	5%	-37	-48
Andere Akteur:innen	7%	2%	-4	-88
Bundesrat	7%	0.2%	-98	-100
Die Mitte	6%	3%	-7	-26
SP	6%	9%	-56	-92
FDP	4%	3%	-63	-82
Grüne	4%	4%	-100	-100
Religion	3%	3%	5	53
Grünliberale	1%	4%	-43	-98

**Tabelle V.1: Resonanzteile der Akteur:innen und Akzeptanz des Verhüllungsverbots in den Medien und auf Twitter**

Die Tabelle zeigt den Resonanzanteil der Akteurstypen jeweils in der Medienberichterstattung und auf *Twitter* (Medien: n = 712 Aussagen; *Twitter*: n = 1'079 Tweets). Zudem zeigt die Tabelle die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei den Akteurstypen in der Medienberichterstattung und auf *Twitter*. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

*Lesebeispiel:* Von allen Akteur:innen entfallen in der Medienberichterstattung 11% und auf *Twitter* 7% auf die SVP. In beiden Arenen kommen Akteur:innen der SVP fast ausschliesslich mit zustimmenden Positionen gegenüber dem Verhüllungsverbot, d. h. mit positiven Akzeptanzwerten, vor.

sationen (z.B. Operation Libero) auf *Twitter* für einen Grossteil der Tweets verantwortlich sind (48%), steht im Einklang mit früheren Untersuchungen der Schweizer *Twitter*-Sphäre (Vogler et al., 2019). Die Resonanz der Zivilgesellschaft war zwar auf *Twitter* deutlich höher als in den Medien. Aber es ist bemerkenswert, dass die Zivilgesellschaft, abgesehen von den Medien selbst (bei Kommentaren und Bewertungen von Journalist:innen), in der Medienberichterstattung der resonanzstärkste Akteurstyp war (14%). Denn bei vielen anderen Vorlagen erhielt die Zivilgesellschaft in der Medienberichterstattung weniger Resonanz (Udris, 2021).

Ein auffallender Unterschied zwischen den Arenen lag in der schwächeren Resonanz von Wissenschaftler:innen auf *Twitter*, gerade von denjenigen, die sich selber intensiv mit Burkaträger:innen befassen. In der Medienberichterstattung kamen insbesondere der Religionswissenschaftler Andreas

Tunger-Zanetti der Universität Luzern und die französische Soziologin Agnès de Féo oft zu Wort und stellten die empirische Einsicht vor, dass Burkaträgerinnen in der Schweiz bzw. in Frankreich die Burka freiwillig tragen. In der Schweizer *Twitter*-Sphäre brachten sich diese Akteur:innen nicht aktiv in die Diskussion ein oder ihre Beiträge erhielten nur geringe Beachtung. Stattdessen wurde auf *Twitter* über deren Studien gesprochen, und dies sehr kontrovers.

In beiden Arenen fokussierte die Diskussion sehr stark auf die religiöse Verhüllung der Frau im Islam (mittels Burka und Niqab) und auf die Frage der Frauenrechte, d.h. ob Burkas Symbole der Unterdrückung von Frauen sind oder ob Burkas von Frauen aus freien Stücken getragen werden. Muslimische Akteur:innen und Frauen waren aber in den beiden Arenen sehr unterschiedlich stark präsent (vgl. Darstellung V.3).

Sowohl in den Medien als auch auf *Twitter* waren Frauen mit tendenziell kritischeren Positionen gegen das Verhüllungsverbot sichtbar (Akzeptanz: -33 bzw. -46) als Männer (+4 bzw. -15). Doch die Sichtbarkeit von Frauen und Männern unterschied sich stark. In den Medien waren Frauen (44%) und Männer (43%) praktisch gleich stark präsent (auf Organisationen entfielen 13%); der Frauenanteil gegenüber Männern betrug also 51%. Frauen waren in der medialen Diskussion um das Verhüllungsverbot insofern sehr stark sichtbar im Vergleich zu anderen Themenfeldern; eine Analyse der gesamten Medienberichterstattung anhand künstlicher Wochen ergab einen durchschnittlichen Frauenanteil von nur 23% (vgl. Kapitel IV). Beim Verhüllungsverbot waren Frauen in den Medien in erster Linie als Vertreter:innen der Zivilgesellschaft präsent (Frauenanteil 80%) und via Bundesrat (100%, da die Resonanz ausschliesslich auf Karin Keller-Sutter fiel), der Wissenschaft (57%) und der Parteien SP (78%) und Grüne (81%). Weniger zur Präsenz von Frauen in den Medien trugen die bürgerlichen Parteien Die Mitte, FDP und SVP bei (Frauenanteil jeweils rund 20%). Wenn Medien sich selber mit Kommentaren und Bewertungen einbrachten, waren es auch eher Männer als Frauen (Frauenanteil 36%).

Während also Frauen in der Medienberichterstattung über das Verhüllungsverbot sehr sichtbar waren, liess sich im Unterschied dazu in der Schweizer *Twitter*-Sphäre eine Dominanz von Männern

feststellen, die fast dreimal mehr Tweets verfassten (58%) als Frauen (21%); der Frauenanteil gegenüber Männern betrug also 26%. Diese geringe Präsenz von Frauen lag in erster Linie daran, dass bei zivilgesellschaftlichen Akteur:innen der Frauenanteil nur 15% betrug. Aber auch bei den einzelnen Parteien war der Frauenanteil relativ tief und betrug nur bei den Grünen 50%. Wissenschaftlerinnen hingegen trugen zur Sichtbarkeit von Frauen auf *Twitter* bei (Frauenan-

---

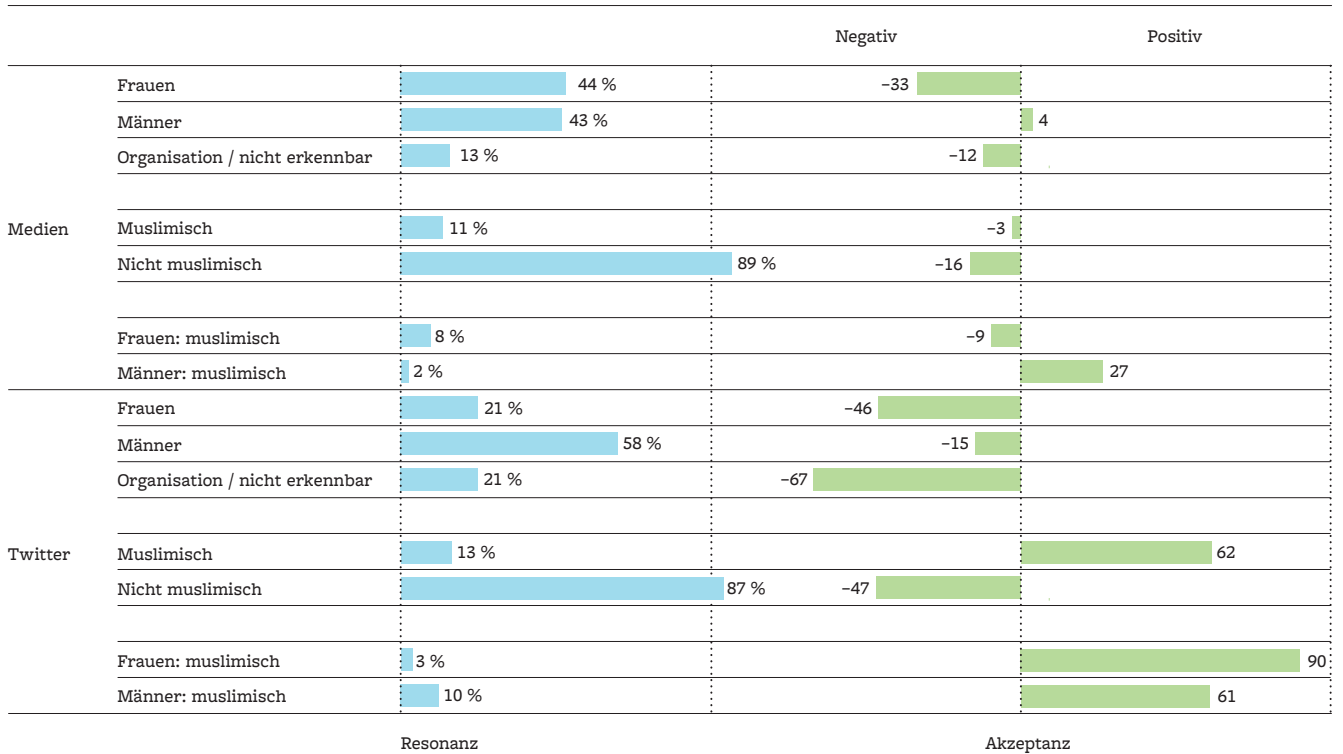
Es gilt damit ähnlich wie bei anderen ausländerpolitischen Diskussionen, dass beim Verhüllungsverbot mehr über die betroffene Minderheit gesprochen wurde, als dass Akteur:innen der betroffenen Minderheit selber zu Wort kamen.

---

teil 86%). Möglicherweise drückt sich im tiefen Frauenanteil auch die Tatsache aus, dass *Twitter* in der Schweiz generell häufiger von Männern genutzt wird. Während 7% der befragten Frauen angeben, in der Vorwoche *Twitter* genutzt zu haben, sind es bei Männern mit 17% ganze 10 Prozentpunkte mehr (Reuters Institute, 2021).

In beiden Arenen spielten muslimische Akteur:innen insgesamt keine sehr zentrale Rolle; in den Medien machten sie 11% der Akteursresonanz aus und auf *Twitter* waren sie für 13% der reichweitenstarken Tweets verantwortlich. Es gilt damit ähnlich wie bei anderen ausländerpolitischen Diskussionen, dass beim Verhüllungsverbot mehr *über* die betroffene Minderheit gesprochen wurde, als dass Akteur:innen der betroffenen Minderheit *selber* zu Wort kamen. Wenn sie selber sprachen, dann kamen in beiden Arenen muslimische Akteur:innen in erster Linie als Privatpersonen oder Vertreter:innen von zivilgesellschaftlichen oder religiösen Organisationen vor, in selteneren Fällen auch als Wissenschaftler:innen. Als Vertreter:innen von Parteien waren sie praktisch inexistent.

Bemerkenswert ist im Arenenvergleich: In der Medienberichterstattung erhielten verschiedene muslimische Akteur:innen Resonanz, d.h. die Medien versuchten, ein breiteres Spektrum von verschiedenen muslimischen Stimmen abzubilden. In der



**Darstellung V.3: Resonanzteile von Akteur:innen nach Geschlecht, religiösem Kontext und Akzeptanz des Verhüllungsverbots**

Die Darstellung zeigt jeweils für die Medienberichterstattung und für die *Twitter*-Sphäre den prozentualen Anteil von Frauen, Männern und Organisationen, von Akteur:innen mit und ohne muslimischem Kontext und von Frauen und Männern mit muslimischem Kontext (Medien: n = 712 Aussagen; *Twitter*: n = 1'078 Tweets). Der Akzeptanzindex kann maximal Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

*Lesebeispiel:* Von allen erfassten Aussagen in den Medien entfallen 8% auf Frauen mit muslimischem Kontext; bei ihnen ist die Ablehnung des Verhüllungsverbots etwas stärker ausgeprägt als der Zuspruch (-9).

Schweizer *Twitter*-Sphäre hingegen stammte der überwiegende Anteil der Resonanz von Akteur:innen mit muslimischem Kontext (78%) von bloss zwei Personen als Befürworter:innen der Initiative: von Saïda Keller-Messahli, die dem Verein für einen fortschrittlichen Islam vorsteht, und von Kacem el Ghazzali, einem Menschenrechts-Aktivisten, der einer muslimischen Familie aus Marokko entstammt, sich selber als Säkularist bezeichnet und sich in erster Linie gegen repressive Tendenzen im Islam einsetzt. Diese beiden Personen gehörten gleichzeitig zu denjenigen fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten (vgl. auch Tabelle V.2).

Die Medien und *Twitter* unterschieden sich damit grundlegend, welche muslimischen Akteur:in-

nen sich mit welchen Positionen einbrachten. In den Medien kamen muslimische Frauen öfter vor als muslimische Männer (8% vs. 2%), anders als auf *Twitter* (3% vs. 10%). In den Medien brachten sich Musliminnen deutlich öfter auch mit kritischen Positionen ein (-9) als auf *Twitter*, wo die Initiative in den Tweets von muslimischen Akteurinnen fast nur auf Zuspruch stiess (+90). Ein ähnliches Bild zeigte sich bei Männern mit muslimischem Hintergrund, die mehr als Frauen mit befürwortenden Stimmen Resonanz erhielten. Dies insbesondere auf *Twitter* – vor allem wegen der häufigen Tweets von Kacem el Ghazzali – mit mehr Resonanz und mit ausgeprägterem Zuspruch als in den Medien (Medien +27, *Twitter* +61).

Zusammengefasst liess sich eine ansatzweise

aktive Rolle der Medien beobachten, die im Rahmen der Abstimmungsberichterstattung mit einer etwas breiteren Auswahl von Akteur:innen einen Beitrag zur Inklusion leisteten. Offenbar bemühten sich die Medien, verschiedenen muslimischen Frauen eine Stimme zu geben, und zwar nicht nur Aktivistinnen und Wissenschaftlerinnen, die selbst die Öffentlichkeit suchten (meistens mit Zustimmung zum Verhüllungsverbot), sondern auch einfachen, zum Teil anonym auftretenden Privatpersonen (eher mit Ablehnung des Verhüllungsverbots). Diese Auswahl von Akteur:innen wurde durchaus von den Medien selbst reflektiert. So machten die Medien auch die Schwierigkeiten zum Thema, Burkaträgerinnen zu finden, die sich zu einem Gespräch bereit erklären (z. B. Tammedia, 3.3.2021). Zu diesem Bild passt, dass die Medien relativ häufig gerade diejenigen Vertreter:innen aus der Wissenschaft zitierten, die in ihrer Forschung mit Burkaträgerinnen gesprochen hatten. So fanden Positionen von sich verhüllenden Musliminnen nicht immer direkt, aber vermittelt über wissenschaftliche Expertise Eingang in die Berichterstattung.

### V.3.3 Arenen im Zusammenspiel

Akteur:innen positionieren sich in Abstimmungsphasen nicht bloss in einer Arena und diese Abstimmungskämpfe finden nicht isoliert in den einzelnen Arenen statt. In «hybriden» Mediensystemen kann man generell ein Zusammenspiel von verschiedenen Arenen beobachten. Empirisch zeigt sich auch in der Schweiz, dass sich verschiedene Arenen – zum Beispiel die *Twitter*-Arena und die Medienarena – wechselseitig beeinflussen. Themen und Ereignisse, die in den Medien Resonanz erhalten, werden auf *Twitter* aufgegriffen und umgekehrt (Gilardi et al., 2021). Ähnliches lässt sich auch im Fall der Initiative zum Verhüllungsverbot beobachten.

Die beiden Arenen wiesen tendenziell ähnliche Resonanzverläufe auf, d. h. wann und wie intensiv die Initiative ein Thema ist. Die Medienberichterstattung folgte etablierten Mustern der Abstimmungsberichterstattung, d. h. die Berichterstattung nahm im Laufe des Abstimmungskampfes zunächst zu, bevor sie in den letzten ein oder zwei Wochen an Intensität verlor. Dies zeigt sich nicht nur an der Anzahl der Beiträge generell, sondern auch an der Anzahl Aussa-

gen, die von (verschiedenen) Akteur:innen in den Medien getroffen werden. Dieser typische Resonanzverlauf lässt sich auch vor dem Hintergrund erklären, dass Kampagnen-Akteur:innen üblicherweise ihre Aktivitäten im Laufe der Zeit intensivieren und auch auf die Zeitpunkte ausrichten, zu denen Stimmbürger:innen das Abstimmungsmaterial per Post erhalten (rund einen Monat vor Abstimmungsdatum). Die Medienberichterstattung spiegelte da-

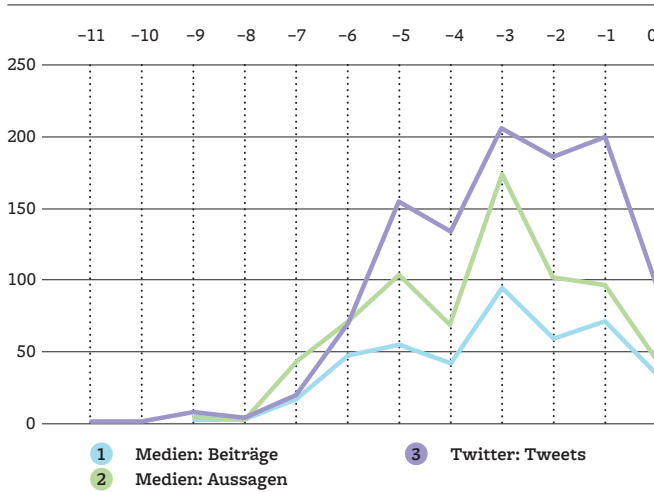
---

Empirisch zeigt sich auch in der Schweiz, dass sich verschiedene Arenen – zum Beispiel die *Twitter*- und die Medienarena – wechselseitig beeinflussen.

---

mit die Aktivitäten von Akteur:innen wider, die sich im Abstimmungskampf einbringen – auch dies ist ein bekanntes Muster, das seit Längerem gilt, auch für die Zeit vor dem Aufstieg sozialer Medien (Kriesi, 2012). Der Resonanzverlauf auf *Twitter* sah ähnlich wie in den Medien aus. Besonders als sich in den Medien immer mehr verschiedene Akteur:innen mit ihren Aussagen und Positionen einbrachten, wurden viele reichweitestarke Tweets abgesetzt. Auch auf *Twitter* mobilisierten Akteur:innen zu bestimmten Zeitpunkten häufiger; rund drei Wochen vor Abstimmungsdatum waren sowohl die Anzahl reichweitestarker Tweets ( $n = 206$ ) als auch die Anzahl verschiedener Akteur:innen ( $n = 120$ ) am höchsten. Wie in den Medien nahm auch auf *Twitter* in der letzten Woche vor der Abstimmung die Intensität merklich ab. Dies lässt vermuten, dass zumindest bei dieser Volksinitiative die Diskussion auf *Twitter* ebenfalls den Kampagnen-Aktivitäten folgte.

Gewisse Unterschiede im Resonanzverlauf bestanden darin, dass auf *Twitter* die Resonanz zwei bis drei Wochen vor Abstimmungsdatum nicht so rasch zurückging wie in den Medien (vgl. Darstellung V.4). Interessanterweise lag diese bleibende Resonanz aber gerade auch an der Medienberichterstattung selbst. Denn vor allem in der vorletzten Woche (-1) reagierten besonders viele Akteur:innen auf *Twitter* auf die Medien, nämlich indem sie die von den Medien veröffentlichten Umfrageergebnisse und – wie schon fünf Wochen vor dem Abstimmungsdatum –



Darstellung V.4: Resonanz in den Medien und auf Twitter

Die Abbildung zeigt die Resonanz der Initiative Verhüllungsverbot in den Medien und auf Twitter im Wochenverlauf im Zeitraum 14.12.2020–6.3.2021. Dargestellt werden die Anzahl Beiträge in den Medien (n = 412), die Anzahl Aussagen in den Medien (n = 712) sowie die Anzahl Tweets (n = 1'079). Die Wochen werden angegeben in Wochen vor dem Abstimmungsdatum.

*Lesebeispiel:* In der letzten Woche vor dem Abstimmungsdatum (0) ist die Anzahl Beiträge, Anzahl Aussagen und Anzahl Tweets im Vergleich zur Vorwoche deutlich gesunken.

die TV-Diskussionssendung *Arena* von SRF kommentierten.

Die engen Beziehungen zwischen der Medienarena und Twitter zeigen sich auch darin, dass Medieninhalte auf Twitter eine wichtige Rolle spielten. 34% aller Tweets von Akteur:innen hatten einen klaren Bezug zu professionellen Informationsmedien. Nur ein kleiner Teil solcher Tweets stammte von Medienredaktionen selbst (14%), d.h. in der grossen Mehrheit (86%) dieser Tweets gingen andere Akteur:innen auf die Inhalte der Medienberichterstattung ein – zum Beispiel indem sie Medienbeiträge verlinkten oder eine Sendung wie *SRF Arena* mit dem Hashtag #srfarena kommentierten. Die Medienberichterstattung war damit auf Twitter sehr präsent. Auch dies steht im Einklang mit früheren Ergebnissen zur Schweizer Twitter-Sphäre (Vogler et al., 2019).

Das Zusammenspiel zwischen der Twitter-Sphäre und den redaktionellen Medien – und den mit diesen Arenen verbundenen Kampagnenakteur:innen – lässt sich auch am Beispiel derjenigen fünf Akteur:innen aufzeigen, die am meisten Tweets zum

	Anteil Tweets	Akzeptanz	Medienbezüge
Kacem El Ghazzali (@kelghazzali)	8%	+99	45%
Operation Libero (@operationlibero)	7%	-95	29%
Pentti Aellig (@paellig)	3%	+90	62%
Saïda Keller-Messahli (@KellerSaïda)	2%	+100	88%
Reda el Arbi (@redder66)	2%	-100	14%

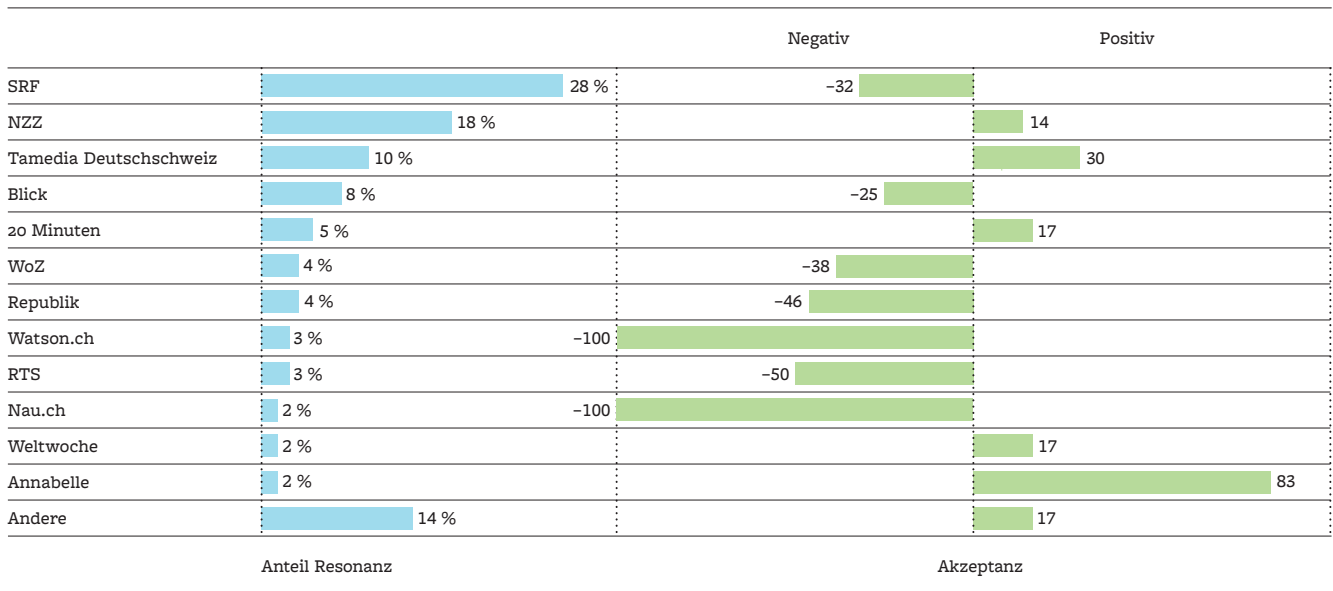
Tabelle V.2: Wichtigste Akteur:innen auf Twitter

Die Tabelle zeigt den Resonanzanteil der fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten, die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei diesen Akteur:innen sowie den Anteil der Tweets mit Medienbezügen. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

*Lesebeispiel:* Saïda Keller-Messahli gehört zu den fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten. 2% aller Tweets stammen von ihr. In allen ihren Tweets wurde eine Zustimmung zur Initiative vermittelt (+100). 88% ihrer Tweets bezogen sich auf redaktionelle Medien.

Verhüllungsverbot verfassten (vgl. Tabelle V.2). Kacem El Ghazzali, Menschenrechtsaktivist und Blogger, und noch ausgeprägter Saïda Keller-Messahli, Menschenrechtsaktivistin und Vorsteherin des Vereins für einen fortschrittlichen Islam, verwiesen in ihren Tweets öfter als der Durchschnitt auf Medienbeiträge von Gastautor:innen oder auf Stellungnahmen in den Medien von Akteur:innen, die die Initiative befürworten, hin. Zudem machten sie auf ihre eigenen Gastbeiträge und Auftritte in den Medien aufmerksam. Auch Pentti Aellig, SVP-Kantonsrat in Schaffhausen und Mitglied der Programmkommission der SRG SSR, griff in der Mehrheit der Tweets (62%) auf die Medienberichterstattung zurück.

Die Operation Libero, eine von jungen Menschen gegründete Organisation, die sich vor allem bei Abstimmungskämpfen einsetzt, prägte ebenfalls die Twitter-Debatte über das Verhüllungsverbot und ging relativ häufig auf die Inhalte redaktioneller Medien ein (29%). So spies die Operation Libero nicht nur eigens für die sozialen Medien produziertes Material ein, sondern nutzte Twitter auch als Mobilisierungstool, um Geld für das Schalten von Zeitungsinseraten gegen die Volksinitiative zu sammeln. Dass dies wiederum bezweckte, die Aufmerksamkeit der Medienschaffenden zu wecken, und dass eine solche



**Darstellung V.5: Resonanz von Medienbezügen auf Twitter und Akzeptanz**

Die Darstellung zeigt die Anteile der Medientitel an allen Tweets mit Medienbezügen. Grundlage sind alle Tweets, in denen entweder Medientitel selbst tweeten oder in denen andere Akteur:innen auf Inhalte von Medientiteln Bezug nehmen. Zudem wird die Akzeptanz des Verhüllungsverbots in den Tweets mit Medienbezügen festgehalten. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

*Lesebeispiel:* Inhalte von SRF, die von SRF selbst stammen oder von anderen kommentiert werden, machen 14% aller Tweets mit Medienbezügen aus. Die Akzeptanz des Verhüllungsverbots ist bei solchen Tweets insgesamt negativ (-32).

Medienresonanz wiederum in der *Twitter*-Kommunikation eingesetzt wird, ist Teil eines typischen Campaignings in hybriden Mediensystemen. Die Operation Libero fand bei redaktionellen Medien Resonanz, zum Beispiel als Interviewpartnerin in der *SRF Rundschau* oder sie war der Aufhänger für eine Kritik in den Tamedia-Titeln am Kampagnen-Stil der Gegner:innen des Verhüllungsverbots (22.2.2021). Von diesen fünf prägenden Akteur:innen ging nur Reda el Arbi verhältnismässig selten auf die Medienberichterstattung ein. Doch allein seine Rolle als Kampagnenspezialist, Kommunikationsberater und Journalist unterstreicht die Bedeutung von *Twitter* als Plattform für die professionelle Kampagnenkommunikation. Zumindest diese fünf Akteur:innen, die die *Twitter*-Debatte prägten, verhielten sich ähnlich wie Politiker:innen in der *Schweiz*, die *Twitter* nutzen: Es geht in der *Twitter*-Kommunikation vor allem darum, die eigene Botschaft an ein möglichst breites Publikum und insbesondere an Journalist:innen zu tragen (Keller, 2020).

Inhalte von professionellen Informationsmedien spielten also eine wichtige Rolle in der *Twitter*-Diskussion. Jedoch waren nicht unbedingt die reichweitestärksten Medienmarken wie *20 Minuten* oder *Blick* besonders präsent, sondern eher die renommierten Medien wie *SRF*, *NZZ* oder die Tamedia-Titel aus der Deutschschweiz.

Der Blick auf die Akzeptanz-Werte legt nahe, dass die Medien, die auf *Twitter* Resonanz erhielten, von Akteur:innen auch für ihre eigenen Zwecke eingesetzt wurden. Im Einklang mit der gemessenen negativen Tonalität in den Medien (vgl. Darstellung V.1) war die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei Tweets negativ, die sich mit der Medienberichterstattung von *Blick*, *watson.ch*, *WoZ* oder *Republik* befassten (vgl. Darstellung V.5). Ebenso stiess das Verhüllungsverbot in denjenigen Tweets mehr auf Zustimmung, die auf Medienmarken verwiesen, deren Berichterstattung zumindest ambivalent ausfiel (*NZZ*, Tamedia-Titel in der Deutschschweiz, *20 Minuten*). Das heisst, dass oftmals diejenigen Medien-

beiträge geteilt wurden, die die eigene Position unterstützen sollten. Von diesem Bild wichen Akteur:innen nur bei SRF ab. Hier verwendeten *Twitter*-Nutzer:innen nicht unbedingt Medienbeiträge, die eine Position vermittelten, sondern sie kommentierten vor allem die verschiedenen Statements der einzelnen Gäste in der Diskussionssendung *Arena* oder sie nutzten die Umfrageergebnisse von SRF dazu, Aufrufe zur Mobilisierung zu starten.

#### V.4 Fazit

Durch die Medien – sowohl Nachrichten- als auch soziale Medien – wird die Teilhabe an einer Gesellschaft ermöglicht und damit über die Inklusion in eine Gesellschaft entschieden. Im Falle der Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot» sind prinzipiell viele verschiedene Akteur:innen sichtbar geworden, die sich für oder gegen die Initiative ausgesprochen haben. Neben den Medien selbst wurden Politiker:innen aus verschiedenen Parteien, aber auch Vertreter:innen der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft in der Debatte um das Verhüllungsverbot sichtbar bzw. zum oder zur Sprecher:in. Dies kann prinzipiell positiv gewertet werden, da es ein Zeichen für Vielfalt, als eine zentrale Dimension von Medienqualität, darstellt (fög, 2020).

Doch Vielfalt und Inklusion waren in anderer Hinsicht eingeschränkt. Die Debatte um das Verhüllungsverbot fokussierte insgesamt stark auf die Frage der Frauenrechte und die Rolle des Islams, während andere Formen der Verhüllung (z.B. Hooligans bei Fussballspielen, Demonstrant:innen etc.) kaum angesprochen wurden. Vor diesem Hintergrund müsste man erwarten, dass auch viele Frauen und Muslim:innen im Diskurs präsent waren. Dies war allerdings nur teilweise der Fall. Frauen fanden im Vergleich zu Männern in den Medien immerhin gleich viel Resonanz, auf *Twitter* aber deutlich weniger als Männer. Und Akteur:innen einer direkt betroffenen Minderheit, nämlich der Muslim:innen, waren in der medialen Berichterstattung und in der Schweizer *Twitter*-Sphäre nur wenig sichtbar. Damit gilt weiterhin: Öfter wird über Muslim:innen geredet, als dass Muslim:innen selber zu Wort kommen; und Muslim:innen treten in einem für sie potenziell problematischen Thema selten in Erscheinung (Et-

tinger, 2018). Zudem weisen die Resultate darauf hin, dass unter den Muslim:innen nur einige wenige Persönlichkeiten stärker sichtbar waren und insofern die soziale Diversität von Muslim:innen nicht umfassend genug abgebildet wurde.

Die quantitativ unzureichende und qualitativ zu wenig vielfältige Resonanz von Muslim:innen kann Konsequenzen für die gesamte Schweizer Ge-

---

Akteur:innen einer direkt betroffenen Minderheit, nämlich der Muslim:innen, waren in der medialen Berichterstattung und in der Schweizer *Twitter*-Sphäre nur wenig sichtbar.

---

sellschaft haben – einerseits für das Zugehörigkeitsgefühl von in der Schweiz lebenden Muslim:innen und andererseits für die Wahrnehmung von und Akzeptanz gegenüber Muslim:innen und Burkaträgerinnen. Denn wenn ethnische Minderheiten gar nicht oder vor allem als Problemgruppe dargestellt werden, kann es zu einer medialen Segregation kommen (Geissler & Pöttker, 2006; Lünenborg et al., 2014). Eine Diversität an Akteur:innen in der öffentlichen Debatte über den Islam würde es Muslim:innen ermöglichen, Stereotype aufzubrechen und Verständnis für ihre Anliegen und Positionen zu fördern (Hausbacher et al., 2012, S. 7). Dies ist in einer immer stärker vernetzten Welt und einem stark diversen und multikulturellen Land wie der Schweiz für die Teilhabe aller an der Öffentlichkeit und den Zusammenhalt einer Gesellschaft von zentraler Bedeutung.

Im Gegensatz zur insgesamt mangelnden Sichtbarkeit von muslimischen Akteur:innen hat sich in Bezug auf die Positionen von Muslim:innen ein differenzierteres Bild abgezeichnet. Zumindest in der Medienberichterstattung brachten verschiedene (wenn auch wenige) Muslim:innen aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft ihre Stimmen ein; Muslim:innen traten sowohl als Befürworter:innen als auch als Gegner:innen des Verhüllungsverbots in Erscheinung. Auch wenn in der Summe unterrepräsentiert, kann die Darstellung von unterschiedlichen Positionen einer betroffenen Minderheit der Pauschalisierung und Stereotypisierung dieser ein Stück weit entgegenwirken.

Die Debatte fand im engen Zusammenspiel zwischen der Medienarena und der *Twitter*-Sphäre statt – nicht überraschend in zunehmend hybriden Mediensystemen. So bezogen sich viele Akteur:innen, die sich auf *Twitter* einbrachten, auf die Medienberichterstattung, und zwar gerade diejenigen Personen und Organisation, die am häufigsten das Verhüllungsverbot thematisierten. Trotzdem liessen sich Unterschiede zwischen den beiden Arenen beobachten, die auf verschiedene Logiken hinweisen. In den Medien wurde die Initiative in beiden Sprachregionen intensiv diskutiert, auf *Twitter* aber nur in der Deutschschweiz. In der Medienberichterstattung wurde die Initiative insgesamt kontrovers diskutiert, auf *Twitter* überwog klar die Ablehnung des Verhüllungsverbots. In den Medien waren Frauen relativ stark präsent, auf *Twitter* viel seltener. Und während in den Medien zwar nicht sehr häufig, aber doch verschiedene muslimische Akteur:innen mit verschiedenen Positionen Resonanz erhielten, waren es auf *Twitter* nur einige wenige muslimische Akteur:innen, die viel Beachtung erhielten, und dies fast ausschliesslich mit Zustimmung zum Verhüllungsverbot. Das Bild in den Medien war diesbezüglich also ambivalenter und vielschichtiger als auf *Twitter*, zumindest wenn man auf die reichweitestarken Tweets fokussiert. Dies legt nahe, dass die Medien eher gesellschaftspolitische Kräfte- und Mehrheitsverhältnisse widerspiegelten und dass sich die Medien in ihrer professionellen Logik ein Stück weit um Ausgewogenheit und um ein vielfältigeres Akteurspektrum bemühten.

---

#### Literatur

Arlt, D. (2021). Banning burkas and niqabs? Exploring perceptions of bias in media coverage of Islam and Muslims in Switzerland and their relation to people's voting intention concerning the burka-initiative. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 9–25. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.002>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (2nd edition). Oxford University Press.

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C. & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects. A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207–223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>

Egerkinger Komitee. (2021). *Über uns*. <https://egerkingerkomitee.ch/ueberuns/>

Ettinger, P. (2018). *Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz*. [www.ekr.admin.ch/dokumentation/d107/1331.html](http://www.ekr.admin.ch/dokumentation/d107/1331.html)

Ettinger, P. & Imhof, K. (2013). Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative. In H. Scholten & K. Kamps (Hg.), *Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie* (S. 357–369). Springer VS.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Geissler, R. & Pöttker, H. (2006). *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. transcript.

gfs.bern (2021). *VOX-Analyse März 2021. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 7. März 2021*. [https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2021/04/d\\_vox\\_schlussbericht\\_def.pdf](https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2021/04/d_vox_schlussbericht_def.pdf)

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Hausbacher, E., Klause, E., Poole, R., Schmutzhart, I. & Brandl, U. (2012). Einleitung: Kann die Migrantin sprechen? Migration und Geschlechterverhältnisse. In E. Hausbacher, E. Klause, R. Poole, U. Brandl & I. Schmutzhart (Hg.), *Migration und Geschlechterverhältnisse* (S. 7–21). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

---



Keller, T. R. (2020). To Whom Do Politicians Talk and Listen? Mapping Swiss Politicians' Public Sphere on Twitter. *Computational Communication Research*, 2(2), 175–202. <https://doi.org/10.5117/CCR2020.2.003.KELL>

Kriesi, H. (2012). Conclusion. In H. Kriesi (Hg.), *Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating?* (S. 225–240). Palgrave Macmillan.

Langer, A. I., Comerford, M. & McNulty, D. (2019). Online Allies and Tricky Freelancers: Understanding the Differences in the Role of Social Media in the Campaigns for the Scottish Independence Referendum. *Political Studies*, 67(4), 834–854. <https://doi.org/10.1177/0032321718811252>

Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Springer VS.

Lünenborg, M., Fritsche, K. & Bach, A. (2014). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. transcript.

Lünenborg, M. & Maier, T. (2017). *Wir und die Anderen? Eine Analyse der Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration*. Bertelsmann Stiftung.

Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets. Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>

Milic, T., Kuster, S. & Widmer, T. (2009). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 29. November 2009 (VOX-Analysen eidgenössischer Urnergänge)*. gfs.bern und Institut für Politikwissenschaft, Universität Zürich. <https://swissvotes.ch/vote/547.00/nachbefragung-de.pdf>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Udris, L. (2021). *Abstimmungsmonitor. Initiative Verhüllungsverbot. E-ID-Gesetz. Freihandel Indonesien*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. [http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8a1b49cb-5008-4be4-941b-f851a476c4fa/Abstimmungsmonitor\\_M%C3%A4rz\\_2021.pdf](http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8a1b49cb-5008-4be4-941b-f851a476c4fa/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2021.pdf)

Vatter, A. & Danaci, D. (2011). Mehrheitsdemokratisches Schwert oder Schutzschild für Minoritäten? Minderheitenrelevante Volksentscheide in der Schweiz. In A. Vatter (Hg.), *Vom Schächt- zum Minarettverbot. Religiöse Minderheiten in der direkten Demokratie* (S. 215–237). NZZ Libro.

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47–57). Schwabe.

Wessler, H. (2018). *Habermas and the media*. Polity Press.