

empirische Befunde darauf hin, dass Geld zwar das Abstimmungsergebnis beeinflussen kann, aber dass zwischen der Höhe der Abstimmungsbudgets der Befürworter und der Gegner von Vorlagen und dem Abstimmungserfolg keine lineare Kausalbeziehung besteht. Zu diesem Schluss gelangte Möckli aufgrund von Vergleichsdaten aus der Schweiz und den Vereinigten Staaten von Amerika bereits 1989.⁵⁹¹ Auch in der neueren Forschung wird dieser Befund bestätigt.⁵⁹² Es ist auch zu berücksichtigen, dass der finanzielle Mitteleinsatz zwar eine intensivere Werbekampagne erlaubt, dass aber aufseiten der Rezipienten je nach Prädispositionen, gefestigter eigener Meinung, Kontakthäufigkeit und weiteren Elementen in der Komplexität der Meinungsbildung und Entscheidfindung nicht ohne Weiteres die von der Kampagne intendierte Wirkung erzielt wird, im ungünstigsten Fall sogar eine negative Reaktion auslöst.⁵⁹³

Kriesi analysierte Schweizer Volksabstimmungen – getrennt nach Initiativen und Referenden – hinsichtlich der Intensität und Richtung von Abstimmungskampagnen, um daraus die Rolle der politischen Eliten im Abstimmungsprozess bestimmen zu können.⁵⁹⁴ Der Datenbefund irritiert zunächst, da die Unterstützung für die Regierungsposition

tiativen zum Marketinginstrument verkommen, insbesondere auch für Parteien, wobei er zusätzlich die anonyme Parteienfinanzierung kritisiert und sie als «Korruption nach Schweizer Art» bezeichnet. Weitere Verweise auf Kritiker am Käuflichkeitsaspekt der direkten Demokratie bei Kriesi 2007, S. 86. Der Befund ist nicht eindeutig. Linder et al. 2008 (S. 212) geben teilweise Entwarnung, ebenso Hermann 2012 und 2014, S. 130–132. Auch Kriesi (2009) und weitere Untersuchungen, über die Milie et al. (2014, S. 307–331) berichten, weisen auf einen nur moderaten Effekt von Kampagnenfinanzierungen hin. Bei knappen Mehrheitsverhältnissen kann es indes entscheidend sein, aber es gibt keine Garantie, dass ein hoher Aufwand für eine Kampagne eine entsprechende Reaktion an der Urne auslöst. Siehe auch die Beiträge im Sammelband von Gilland Lutz und Hug (2010), die Schweiz betreffend den Beitrag von Serdült (2010). Pulitzer-Preisträger Broder (2000) attestiert dem Geld hingegen einen zunehmenden Einfluss und kritisiert, dass rund um das Initiativ- und Referendumsrecht eine kommerzielle Kampagnenmaschinerie entstanden ist, welches Akteure mit hohem Mitteleinsatz begünstigt.

591 Möckli 1989.

592 Kriesi 2007, S. 86, mit Verweis auf Gerber 1999.

593 Zum Prozess der Meinungsbildung und Entscheidfindung siehe insbesondere Zaller 1993. Ein Anschauungsbeispiel liefert auch die Verfassungsauseinandersetzung 2003 in Liechtenstein, bei welcher Prädispositionen und relativ sachfremde Framingaspekte dominierten (ausführlich bei Marcinkowski und Marxer 2010, 2011).

594 Kriesi 2007. Die Kampagnenintensität wird dabei am abstimmungsbezogenen Inserateaufkommen in ausgewählten Zeitungen der Deutsch- und Westschweiz gemessen.