

tenstität allerdings weniger stark ausgeprägt als erwartet, während sich insbesondere die politischen Rahmenbedingungen (Formierung politischer Koalitionen) als entscheidende Randbedingung der Simplifizierungsstrategien erweisen. Die Bedeutung der öffentlichen Kommunikation für Meinungsbildung und Stimmverhalten wird auch in Kriesi Analysen zur systematischen Informationsverarbeitung (Kriesi 2005, 175–197) deutlich. Sachargumente spielen insbesondere dann eine grosse Rolle, wenn die Bürger mit einer Entscheidungsthematik vertraut sind und über ein Mindestmass an Vorwissen verfügen. Das ist naturgemäss bei politisch kompetenteren Bürgern eher der Fall als bei schwach Interessierten. Allerdings kann eine lang anhaltende und intensiv geführte Kampagne durchaus das Interesse an und den Informationsstand über die Abstimmungsmaterie erhöhen. In solchen Situationen stimmt die Mehrheit der Bürger tatsächlich auf Basis von Argumenten ab, nicht auf der Grundlage von Heuristiken, sind sie also in der Lage, sich von Parteiloyalität und Vertrauen zu lösen.

Zusammenfassend sind für die hier verhandelte Problematik fünf Punkte festzuhalten: (1) Ein auf individuelle Eigenschaften des Stimmbürgers und gesellschaftliche Informations- und Kommunikationsflüsse abstellender Forschungsansatz kristallisiert sich als fruchtbares Standard-Erklärungsmodell für die abstimmungsbezogene Meinungsbildung heraus. (2) Die empirische Evidenz, die in diesem Rahmen für differentielle, aber gleichwohl namhafte Einflüsse öffentlicher Kommunikation auf die abstimmungsbezogene Meinungsbildung beigebracht werden kann, ist überzeugend. Das gilt sowohl für medienvermittelte Kommunikation wie auch für teilmedialisierte Kampagnenkommunikation, die vornehmlich am Beispiel von Zeitungsinseraten untersucht wird. Die dabei verwendeten Indikatoren fokussieren in der Regel auf Angaben zur Zuwendung und Nutzung von unterschiedlichen Informationsquellen, nicht aber auf tatsächliche Kommunikationsinhalte. (3) Was diese Inhalte angeht, so zeigen viele Studien, dass neben den eigentlichen Meinungsbotschaften und Sachinformationen, die von der Medienöffentlichkeit gelieferten *elite cues* von grosser Bedeutung für die Meinungsbildung gering involvierter Stimmbürger sind. Deren Informationsbedarf reduziert sich auf die Frage: «Who is behind it?» Der Botschafter wird zur Botschaft. (4) Die Verknüpfung von umfragegestützter Stimmbürgerforschung und inhaltsanalytischer Untersuchung medienvermittelter Abstimmungskommunikation ist bisher praktisch