

fassungsbestimmungen), «Verfahrensfragen» (alle Thematisierungen von Kommunikationsstil, Akteursstrategien, genereller Zulässigkeit von Initiative und Gegeninitiative u. a.) und «Vertrauensfrage» (alle Thematisierungen von Volksabstimmung als Vertrauensabstimmung). Fasst man Medienagenda und Publikumsagenda nach diesen drei Dimensionen zusammen, zeigen sich auffällig parallele Veränderungen während des letzten Jahres vor der Entscheidung. Die «Entsachlichung» der medienöffentlichen Behandlung des Verfassungsthemas zugunsten von Politics- und Campaign-Themen ist bereits dokumentiert worden und zeigt sich auch in der Gegenüberstellung der hier gewählten Zeiträume. Die Presseauswertung beruht diesmal auf 886 Thematisierungen in 433 Beiträgen Ende 2001 und Anfang 2002 sowie 1059 Thematisierungen in 601 Zeitungsbeiträgen der Monate Januar und Februar 2003,<sup>208</sup> jeweils ein Zeitraum von zwei Monaten vor der zweiten Panelwell im Januar 2001 und der Abstimmungsumfrage im März 2003 (Tab. 39).

Die Auswertung der Umfragen bestätigt, dass der Reduktion sachbezogener Medienstellungen von rund 40 Prozentpunkten ein gleichzeitiger Einbruch in der wahrgenommenen Bedeutung der «Sache» durch die Stimmbürger von 45 Prozentpunkten entspricht. Wenn man sich fragt, welches der verfassungspolitischen Teilprobleme zum Zeitpunkt der Abstimmung im Elektorat als besonders wichtig galt, so lautet die Antwort schlicht: gar keines. Die «auf dem Papier» zur Abstimmung stehenden Themen wurden in lediglich knapp fünf Prozent der Antworten auf eine offene Frage als wichtig genannt. Alle anderen Nennungen in der Themenkategorie «Verfassungsfrage» entfielen auf die generelle Machtverteilungsthematik, ohne dass der Bezug zu einer spezifischen Verfassungsbestimmung hergestellt wurde. Allerdings geht diese Umschichtung nicht zugunsten der Verfahrensdimension, wie die Struktur der Medienberichterstattung erwarten liesse, sondern zugunsten einer erheblich ansteigenden Salienz der Vertrauenthematik. Der letztgenannte Befund kann dabei nicht als Agenda-Setting Effekt der Presse erklärt werden, denn in der Berichterstattung blieb der Stellenwert dieser Kategorie praktisch unverändert. Wenn überhaupt, haben wir es hier mit einem Agenda-Setting der professionellen Werbekam-

---

208 Dabei bleiben 14 Zeitungsbeiträge, die andere als die hier zusammengefassten Themen behandelten, in der Auswertung unberücksichtigt.