

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 5. Juni 2016

Drei der fünf Abstimmungsvorlagen vom 5. Juni stossen auf ein verhältnismässig ähnlich hohes Medieninteresse: die Initiative zum Service public, die Revision des Asylgesetzes und die Volksinitiative zum bedingungslosen Grundeinkommen. Etwas weniger stark thematisiert wird die Initiative zur Verkehrsfinanzierung («Milchkuh-Initiative»). Klar abgeschlagen folgt das Gesetz zur Fortpflanzungsmedizin. Während die drei Volksinitiativen allesamt auf mehr Kritik als auf Zustimmung stossen, überwiegt der Zuspruch in den Medien für die Revision des Asylgesetzes und das Fortpflanzungsmedizinengesetz.

Vorlagen im Überblick

In der Schweizer Medienarena wird über die fünf Vorlagen zwar unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1), aber auffallend ist dennoch eine gewisse «Gleichverteilung». Die Vorlage zur Initiative zum Service public findet knapp am meisten Beachtung (23.8% der Beiträge), dicht

bis und mit 15.5.) nochmals deutlich an Resonanz zulegen. Die Initiative zur Verkehrsfinanzierung («Milchkuh-Initiative») (19%) findet etwas weniger Resonanz. Das Gesetz zur Fortpflanzungsmedizin (11%) folgt deutlich an letzter Stelle. Insgesamt bedeutet der Befund der doch relativ gleich verteilten Resonanz, dass dieses Mal keine Vorlage in der Abstim-

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

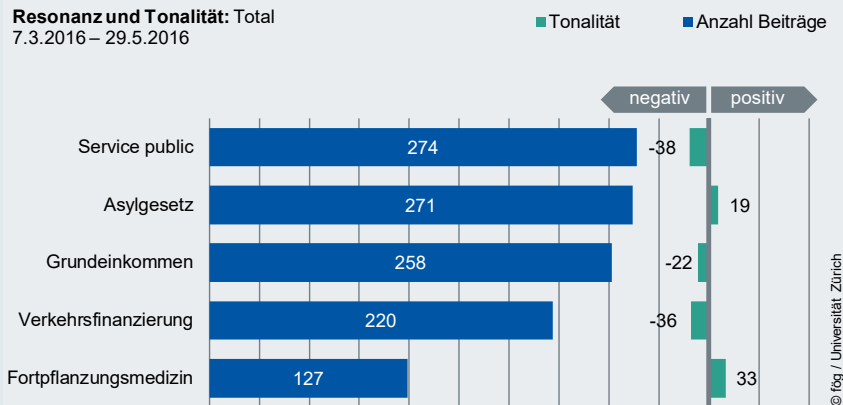
Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von Eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des fög publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT

Resonanz und Tonalität: Total
7.3.2016 – 29.5.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1'150 Beiträge).

gefolgt von der Revision des Asylgesetzes (23.5%) und der Initiative zum bedingungslosen Grundeinkommen (22.4%). Insbesondere die Service-public-Initiative konnte im Vergleich zu einer [Zwischenauswertung](#) vom 24. Mai (Zeitraum

mungsphase die anderen Vorlagen so in den Schatten stellt, wie dies bei Abstimmungsterminen oftmals der Fall ist (Bsp. Durchsetzungs-Initiative im Februar 2016).

INHALT DIESER AUSGABE

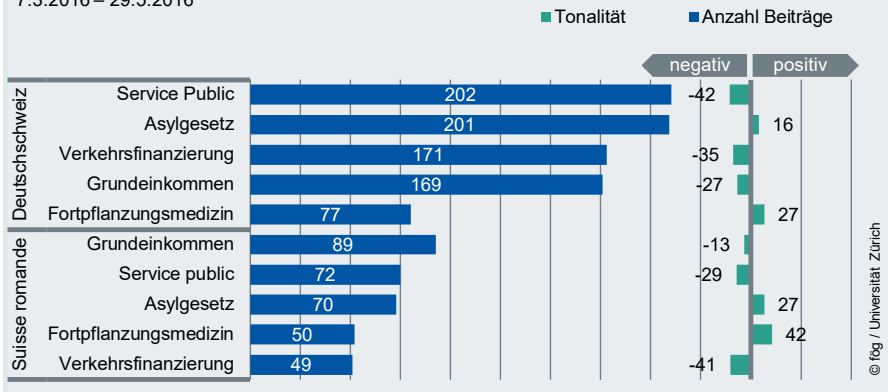
Vorlagen im Überblick	1
Service public	3
Asylgesetz	5
Grundeinkommen	6
Verkehrsfinanzierung	7
Fortpflanzungsmedizin	9
Methode	11

DURCHSCHNITTLICHE BEACHTUNG FÜR DIE ABSTIMMUNGSVORLAGEN

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, 33 untersuchte Vorlagen plus die fünf anstehenden Vorlagen) steht beim Urnengang vom 5. Juni 2016

ABB. 2 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN

Resonanz und Tonalität: nach Sprachregionen
7.3.2016 – 29.5.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1'150 Beiträge).

keine Vorlage ausserordentlich stark im Zentrum. Trotzdem ist es nicht so, dass die hohe Zahl an Vorlagen (5) dazu führen würde, dass die Medien insgesamt ihr Volumen der Berichterstattung stark einschränken würden. Denn die drei resonanzstärksten Vorlagen (Service public, Asylgesetz, Grundeinkommen) erzielen immerhin durchschnittliche Resonanz und erfahren ähnlich viel Aufmerksamkeit wie beispielsweise die Erbschaftssteuer-Initiative (Juni 2015) oder die Initiative für eine Einheitskasse (September 2014). Sie erzielen allerdings auch deutlich weniger Resonanz als etwa die Mindestlohn-Initiative (Mai 2014), die Revision des RTVG (Juni 2015) oder die Durchsetzungs-Initiative (Februar 2016). Leicht unterdurchschnittliche Resonanz erfährt die Vorlage zur Verkehrsfinanzierung («Milchkuh-Initiative»), auch im Vergleich zu anderen verkehrspolitischen Vorlagen wie etwa der Gotthard-Vorlage (2. Röhre) (Februar 2016). Das Gesetz zur Fortpflanzungsmedizin gehört – wie damals schon die Abstimmung über den Verfassungsartikel zur Präimplantationsdiagnostik (Juni 2015) – zu den zehn Abstimmungen mit der geringsten Medienresonanz.

ASYLGESETZ «ÜBERRASCHEND» WENIGER STARK BEACHTET

«Überraschend» an der Resonanzverteilung ist dieses Mal nicht unbedingt, dass die Initiative zum Service public am meisten Resonanz erzielt (denn die Aufmerksamkeit ist insgesamt ebenfalls

nur durchschnittlich), sondern dass die Revision des Asylgesetzes nicht stärkere Resonanz erhält. Dies fällt deshalb auf, weil in der Regel ausländerpolitische Abstimmungsvorlagen in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit erfahren haben als andere Vorlagen, darunter sozialpolitische Vorlagen. Ein möglicher Grund liegt darin, dass die SVP, die das Referendum ergriffen hatte, offiziell auf eine Kampagne verzichtet, u.a. keine Inserate in Medien schaltet (z.B. SonntagsBlick, 3.4.) und damit signalisiert, kein grosses Interesse (mehr) an einer breiten Auseinandersetzung zu haben. Die geringe Resonanz bedeutet damit auch, dass die Medienberichterstattung in diesem Sinne letztlich den Kampagnenlogiken der SVP folgt. Typisch ist aber auch dieses Mal, dass die Berichterstattung wiederum von zugespitzten Konflikten angetrieben wird – in diesem Fall vom Konflikt zwischen Bundesrätin Sommaruga und dem Hauseigentümergebiet, der behauptet, mit der Revision werde es zu Enteignungen von Hausbesitzern kommen.

«ÜBERRASCHUNG» ÜBER SERVICE PUBLIC UND GRUNDEINKOMMEN

Beide Initiativen lösen immer wieder auch deshalb Medienberichte aus, weil sich Medien wie Akteure überrascht zeigen über den Anklang, den die Initiativen angeblich finden. Die Berichterstattung zum Service public profitiert von einem teilweise wahrgenommenen «Volk-Elite-Konflikt», indem die Medien sehr häufig auf die Diskrepanz zwischen

Umfrageergebnissen (Zustimmung) und Positionen der politischen Akteure (Ablehnung) hinweisen. In diesem Sinne formuliert Le Temps, «Ce sont les sondages qui ont lancé la campagne» (18.5.), und die NZZ am Sonntag hält fest: «Post und Bahn sind überrumpelt» (8.5.). Die Berichterstattung zum Grundeinkommen, die zwar deutlich weniger Beachtung erfährt als die Mindestlohn-Initiative (Mai 2014), findet u.a. deshalb noch einigermaßen «hohe» Beachtung, weil die Medien erstens prominent auf die Kampagnen-Aktionen der Befürworter hinweisen (Verteilen von Geldscheinen auf öffentlichen Plätzen) und zweitens sich darüber wundern, dass die Ablehnung der Initiative nicht höher ausfällt und offenbar mehr Anklang findet als erwartet.

ZUSTIMMUNG FÜR DIE BEHÖRDENVORLAGEN, ABLEHNUNG DER VOLKSINITIATIVEN

Bei beiden Behördenvorlagen überwiegt der Zuspruch in den Medien (Abb. 1). Das Asylgesetz erfährt mehr Zustimmung als Ablehnung (+19) und auch das Gesetz zur Fortpflanzungsmedizin stösst auf Zuspruch (+33). Die drei Volkinitiativen dagegen erfahren deutlich mehr Ablehnung als Zuspruch in den Medien (Service public: -38; Grundeinkommen: -22; Verkehrsfinanzierung: -36). Im Vergleich mit früheren Vorlagen ist damit das Ausmass der Kritik gegenüber den Initiativen zum Service public und zur Verkehrsfinanzierung relativ «typisch», da Volksinitiativen in der Regel stark kritisiert werden. Vor diesem Hintergrund ist die Kritik gegenüber der Initiative zum bedingungslosen Grundeinkommen relativ verhalten, gerade in der Suisse romande.

SPRACHREGIONALE UNTERSCHIEDE IN DER GEWICHTUNG DER THEMEN

In Bezug auf die Bewertung der Abstimmungsvorlagen unterscheidet sich die Medienberichterstattung zwischen den beiden grossen Sprachregionen kaum (Abb. 2). Auffallend ist aber die unterschiedliche mediale Gewichtung. Die Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen wird von den Medien der Suisse romande deutlich stärker (und mit etwas weniger Ablehnung) thematisiert als von den Medien der Deutsch-

schweiz (27% vs. 21% im Vergleich der fünf Vorlagen), während die Medien in der Deutschschweiz am stärksten auf die Initiative zum Service public fokussieren (25% vs. 22% in der Suisse romande). Das Asylgesetz (21%) und besonders die «Milchkuh-Initiative» (15%) finden in der Suisse romande verhältnismässig weniger Beachtung als in der Deutschschweiz (Asylgesetz: 25%; Verkehrsfinanzierung: 21%). Hier scheint sich das Muster zu bestätigen, wonach Deutschschweizer Medien stärker als die Westschweizer Medien auf Themen fokussieren, in denen die SVP involviert ist. Dies zeigte sich zuletzt exemplarisch bei der Berichterstattung über die Durchsetzungsinitiative (Februar 2016).

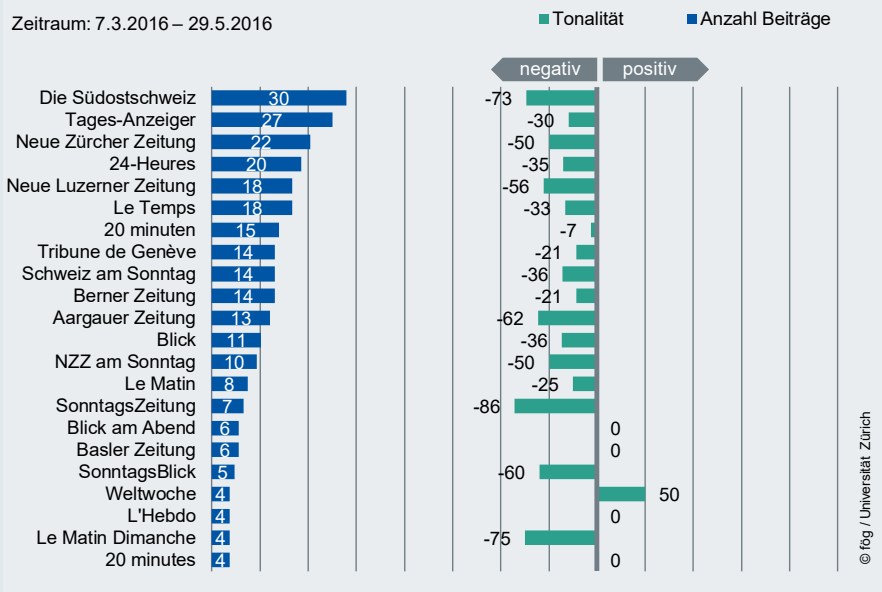
Initiative Service public

Die Initiative erzielt bei 7 der 22 untersuchten Medientiteln die jeweils höchste Aufmerksamkeit. Die Resonanz ist insbesondere bei 20 Minuten, beim Blick, beim Blick am Abend und bei den drei Deutschschweizer Sonntagszeitungen (v.a. Schweiz am Sonntag) gross (Abb. 3), wenn man sie mit dem Interesse für die anderen vier Vorlagen vergleicht. Auffallend ist die ebenfalls starke Resonanz in 24 heures und teilweise auch in Tribune de Genève, während andere Medien in der Suisse romande der Initiative weniger Beachtung schenken und viel stärker die Initiative zum Grundeinkommen fokussieren.

«DAVID GEGEN GOLIATH» UND MANAGERLÖHNE

Angetrieben wird die Berichterstattung durch mehrere Faktoren: Erstens sorgt die Konfliktstilisierung zwischen den wenig mächtigen Initianten und der Vielzahl an Gegnern («David-gegen-Goliath») für einen hohen Nachrichtenwert, was sich in Beitrags-Titeln wie «Sieben Journalisten gegen den Rest» (NLZ, 4.4.) zeigt. Die Initianten profitieren also gerade davon, dass sich niemand ausser sie für die Initiative einsetzt. Zweitens, und verbunden mit dem ersten Faktor, fokussieren die Medien sehr stark auf Umfragen (statt primär auf Inhalte); dadurch, dass in den Umfragen die Initiative vermeintlich überraschend eine hohe Zu-

ABB. 3 | SERVICE PUBLIC: MEDIEN



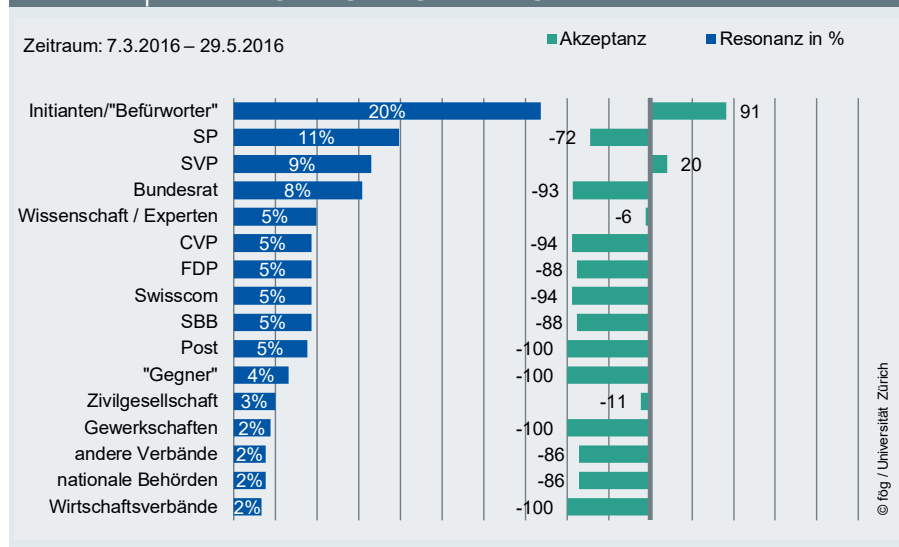
Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 274 Beiträge).

stimmung geniesst, können die Medien diese Diskrepanz zur Ablehnung durch fast alle Akteure wiederum bewirtschaften. Dies wiederum sorgt für die Wahrnehmung, wonach die Initiativgegner die Initiative «verschlafen» (Südostschweiz, 11.5.) – und die danach doch folgenden Aktivitäten der Initiativgegner werden umso intensiver beobachtet. Drittens ist die Berichterstattung geprägt durch eine moralisch-emotionale Diskussion über die Höhe der Löhne für die Top-Manager von SBB, Swisscom und Post. Dass die auf Top-Manager zugespitzte Lohnfrage zu erhöhter Medienresonanz führt, ist insofern nicht überraschend, als Abstimmungsvorlagen zu dieser Thematik (Abzockerinitiative, 1:12-Initiative) in der Vergangenheit hohe bis sehr hohe Aufmerksamkeit erhielten. Vor dem Hintergrund einer moralisch-emotional aufgeladenen und personalisierten Medienberichterstattung wird zudem erklärbar, warum ein Diskussionsbeitrag des SBB-Präsidenten zu Billett-Preiserhöhungen eine relativ grosse Skandalisierung auslöst und als Beispiel dafür interpretiert wird, dass die SBB-Spitze an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbei operiere. Diese Äusserung der SBB wird denn auch als «autogoal» für die Gegner der Initiative wahrgenommen (z.B. Tribune de Genève, 17.5.).

KLARER ÜBERHANG AN KRITIK GEGENÜBER DER SERVICE-PUBLIC-INITIATIVE

Bei praktisch allen Medientiteln ist eine deutlich ablehnende Haltung der Initiative gegenüber festzustellen (Abb. 3). Ausgeprägt negativ gegenüber der Vorlage ist die Berichterstattung, wenn man zusätzlich die Berichterstattungsintensität berücksichtigt, in der Südostschweiz (allerdings stark auch über das Vermelden von ablehnenden Parteiparolen), in der NZZ und der NLZ. Prominent eingebracht wird das Argument, dass die Initiative die Unternehmensfreiheit zu stark einschränke, den Unternehmen damit schade und somit letztlich auch den Konsumenten. Zudem sei die «lähmende Ungewissheit», wie eine angenommene Initiative denn tatsächlich umgesetzt werden, schlecht für die betroffenen Unternehmen (NLZ, 28.5.). Dem Argument, die Löhne für die Spitzenmanager seien zu hoch und deshalb gesetzlich zu beschränken, wird entgegnet, dass Einsparmöglichkeiten in diesem Bereich sich im Promillebereich bewegten und dass es für die Unternehmen schwieriger werden würde, überhaupt noch fähige Chefs zu finden (NZZ, 19.5.). Zwar negativ, aber etwas weniger negativ als bei vielen anderen Medientiteln ist die Berichterstattung bei den Gratis-

ABB. 4 | SERVICE PUBLIC: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 341 Aussagen).

zeitungen 20 Minuten und 20 minutes, die sich generell auch bei den anderen Vorlagen selber kaum positionieren. Hier findet die Initiative insofern Zustimmung, als die umfragenfokussierte Berichterstattung immer wieder darauf hinweist, dass die Initiative Rückhalt beim Stimmvolk genießt. In etwa die Waage halten sich Zustimmung und Kritik beim Blick am Abend, L'Hebdo und der Basler Zeitung. Nur in der Weltwoche überwiegt die Zustimmung für die Initiative, wenn auch die Intensität der Berichterstattung relativ tief ist. Eingang finden beispielsweise die Argumente, wonach der Grundversorgungsauftrag eines staatlich gestützten Unternehmens primär unvereinbar sei mit Renditedenken und – typischerweise bei der BaZ und der Weltwoche – dass eine Verflechtung von Staat und Wirtschaft generell nicht zielführend sei und dass «aus liberaler Sicht» auch eine Begrenzung der Managerlöhne gerechtfertigt sei, weil diese Manager «in ihren geschützten Werkstätten» weniger Risiko tragen müssten als Manager in der Privatwirtschaft (Weltwoche, 19.5.)

ABLEHNUNG IN DEN MEDIEN UND DURCH DIE MEDIEN

Bei rund einem Drittel der Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-) Berichten, in denen Medien selber Be-

wertungen abgeben (nicht grafisch abgebildet); Medien sind in diesem Sinne nicht nur Plattform für die Voten Dritter, sondern auch selbst eigenständige Votanten. Im Vergleich der fünf Vorlagen ist die «Stimme der Medien» bei der Service-public-Initiative am klarsten zu hören. In rund 75% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ «nüchternen» Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Der Grad der Zustimmung / Ablehnung zwischen diesen verschiedenen Beitrags-Typen unterscheidet sich jedoch kaum. In der Summe ist die Ablehnung gegenüber der Service-public-Initiative nicht nur in Medien-Kommentaren etc. stark ausgeprägt, sondern auch bei Beiträgen, in denen Drittakteure (Gegner wie Befürworter) ihre Positionen relativ unkommentiert einspeisen. Dies verweist darauf, dass ein sehr breites Spektrum an Akteuren, die sich allesamt gegen die Initiative positionieren, Eingang in die öffentliche Debatte findet.

STARKE ABLEHNUNG DER INITIATIVE BEI DEN AKTEUREN

Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten kritische Aussagen zur Initiative mit 64% mit Ab-

stand am meisten Resonanz, während positive Stellungnahmen 25% erzielen und kontroverse/neutrale Stellungnahmen 11% der Voten ausmachen (nicht grafisch abgebildet). Die grosse Anzahl kritischer Stimmen ist zwar höher als bei den anderen Vorlagen vom 5. Juni, aber auch nicht aussergewöhnlich. Denn sie ist sowohl im Verhältnis als auch im Volumen in etwa vergleichbar mit der Kritik an der Initiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung (November 2014) oder der Initiative zur Einführung einer Einheitskasse (September 2014).

(FAST) ALLE GEGEN DIE INITIATIVE, ABER ZITIERT EXPERTEN UNEINS

Neben den Initianten selbst (20%) und der SVP (9%) gibt es in den Medien keine weitere resonanzstarke Akteursgruppe, die sich klar für die Initiative positionieren würde (Abb. 4). Gleichzeitig ist die Diskussion geprägt von den grossen Parteien, den betroffenen Service-public-Unternehmen Swisscom, SBB und Post (je 5%), dem Bundesrat (8%) und Experten (5%). Bei Experten fällt allerdings auf, dass die Ablehnung nicht einhellig ausfällt. Denn neben Kontra-Argumenten, wonach die Initiative beispielsweise zu einer (zu) starken Regulierung auch in anderen Bereichen führen würde (z.B. bei Krankenkassen) (Sonntagszeitung, 29.5.), finden auch Pro-Argumente von Experten Eingang, die beispielsweise darauf hinweisen, dass die Auslandsinvestitionen der Service-public-Unternehmen ein (zu) hohes unternehmerisches Risiko darstellten (Le Temps, 13.5.). Auch werden Experten zitiert, die darauf hinweisen, dass die Initiative gar kein absolutes Gewinnverbot verlange und dass auch mit der Initiative die Unternehmen weiterhin in die Infrastruktur werden investieren können (Tages-Anzeiger, 14.4.). Zudem finden Experten wie bspw. der Staatsrechtprofessor Andreas Glaser Resonanz, die Unterstützung liefern bei Medienbeiträgen, in denen die Kampagnenführung der Service-public-Unternehmen skandalisiert wird und in denen den Unternehmen Abstimmungspropaganda vorgeworfen wird. Denn diese Unternehmen seien im Abstimmungskampf eigentlich verpflichtet, sich neutral und zurückhaltend zu verhalten (Schweiz am Sonntag, 24.4.; Südostschweiz, 26.5.).

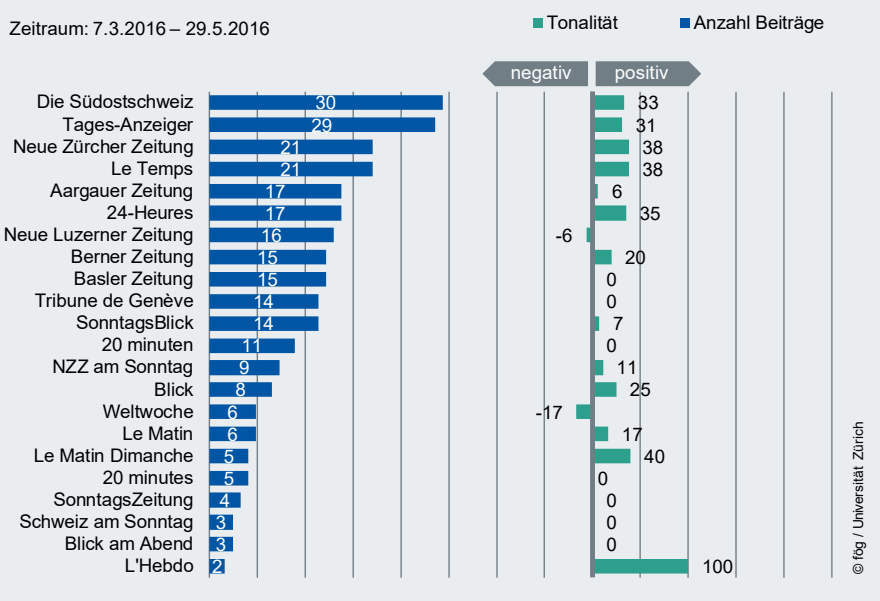
Revision Asylgesetz

Bei 7 von 22 Medien ist die Asylgesetzrevision die wichtigste Abstimmungsvorlage (bei der Basler Zeitung zudem zusammen mit der Initiative zum Grundeinkommen) (Abb. 5). Am meisten Bedeutung im Vergleich der Vorlagen erhält das Asylgesetz in den Deutschschweizer Medien Aargauer Zeitung, Berner Zeitung, SonntagsBlick und Weltwoche. Bei den Medien der Suisse romande ist es nur 20 minutes, das dem Asylgesetz die meiste Beachtung schenkt. Relativ wenig Resonanz erhält das Asylgesetz bei Le Matin, L'Hebdo und der Schweiz am Sonntag. Die Schweiz am Sonntag thematisiert die generelle Asylpolitik zwar relativ oft, aber eben häufig ohne explizite Verknüpfung zur Volksabstimmung – solche Beiträge werden aber nicht ins Sample aufgenommen. Gerade die Deutschschweizer Medien fokussieren sowohl auf den Konflikt zwischen Bundesrätin Sommaruga und dem Hauseigentümerverband, der behauptet, die Revision führe zu Enteignungen, als auch auf die Testzentren wie in Zürich, die exemplarisch für die Funktionsweise nach dem neuen Verfahren gelten sollen. Resonanz erhält u.a. der Besuch von drei Parteipräsidenten (SP, CVP und FDP) im Testzentrum in Zürich, der von den Behörden mitorganisiert wurde (Blick, 19.5.).

KLARER ZUSPRUCH BEI DEN MEDIENTITELN

Bei der grossen Mehrheit der untersuchten Medientitel überwiegt der Zuspruch zum Asylgesetz (Abb. 5). Gerade in der Südostschweiz, dem Tages-Anzeiger, der NZZ und bei Le Temps finden Pro-Argumente breiten Eingang. Im Zentrum steht dabei das Argument, dass mit der Revision die Asylverfahren deutlich beschleunigt würden. Ebenfalls prominent sind die Argumente, dass die neuen Verfahren gleichzeitig kostengünstiger seien und gleichzeitig die Grundrechte von Flüchtlingen durch den gewährten Rechtsschutz eingehalten werden könnten (z.B. Le Matin Dimanche, 3.4.). Dies wird u.a. mit Medienberichten unterstrichen, in denen die Praxis im Testzentrum Zürich beleuchtet und anhand eines (fiktiven) Flüchtlings analysiert wird (z.B. Südostschweiz, 19.5.). Eine in der

ABB. 5 | ASYLGESETZ: MEDIEN

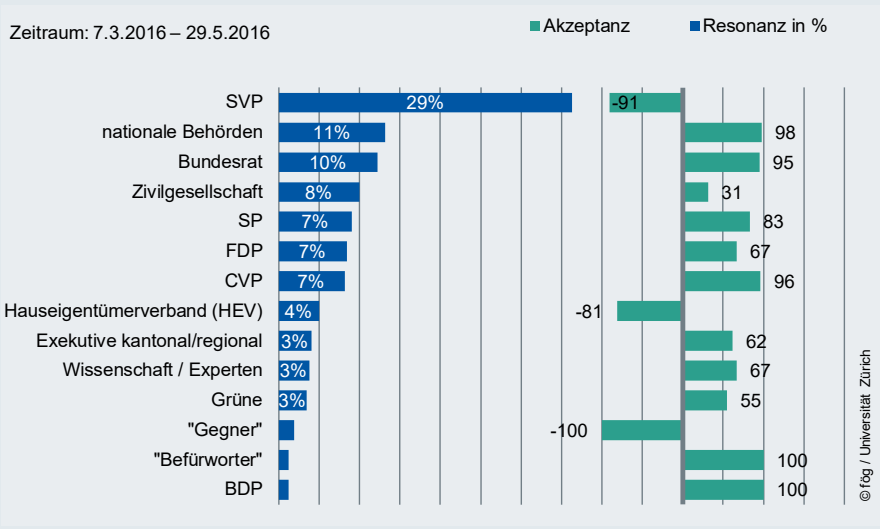


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 271 Beiträge).

Summe weder negative noch positive Tonalität lässt sich u.a. in der Aargauer Zeitung, der Tribune de Genève, der Basler Zeitung oder den Gratiszeitungen beobachten. Bei diesen Abonnementszeitungen finden neben den Pro-Stimmen auch ambivalente Stellungnahmen Resonanz (z.B. der Hinweis darauf, dass das gegenüber Flüchtlingen verschärfte Gesetz von den Linken befürwortet

und von der SVP bekämpft werde, z.B. Tribune de Genève, 6.5.) sowie diejenigen Kontra-Stimmen, die mit dem neuen Asylgesetz eine (zu) starke Zunahme der Flüchtlingszahlen erwarten (Interview in Tribune de Genève, 13.5.). Bei den Gratiszeitungen ergibt sich die Tonalität vor allem durch die tendenziell kontradiktorisch aufgemachten und auf den Konflikt zugespitzten Beiträge (z.B. «Bund

ABB. 6 | ASYLGESETZ: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 399 Aussagen).

produziert Video zum Asylgesetz – SVP schäumt», 20 Minuten, 29.4.). Mehr Ablehnung als Zuspruch schliesslich finden sich nur in der Neuen Luzerner Zeitung (Interview mit «SVP-Chefstrategie Christoph Blocher», 21.5.) sowie in der Weltwoche, in der die «Enteignung» von Grundstücken skandalisiert und auf die Person von Bundesrätin Sommaruga gezielt wird («Sommarugas Enteignungsgesetz», 4.5.).

MEDIEN UND AKTEURE MIT ZUSTIMMUNG FÜR DIE REVISION

Rund 25% der Beiträge sind bei der Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-) Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch dargestellt). In rund 75% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ «nüchternen» Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Es fällt auf, dass sich der Grad der Zustimmung / Ablehnung zwischen diesen verschiedenen Beitrags-Typen kaum unterscheidet. In der Summe ist die Zustimmung gegenüber der Asylgesetzrevision nicht nur in Medien-Kommentaren etc. stark ausgeprägt, sondern auch bei Beiträgen, in denen Drittakteure (Gegner wie Befürworter) ihre Positionen relativ unkommentiert einspeisen. Hier schlägt sich also nieder, dass sich die meisten Parteien für die Asylgesetzrevision aussprechen.

NUR SVP UND HAUSEIGENTÜMER GEGEN DAS ASYLGESETZ

Die in den Medien Resonanz findenden Akteure sprechen sich also überwiegend für die Revision des Asylgesetzes aus (Abb. 6). Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten ablehnende Aussagen zum Gesetz mit 37% etwas weniger Resonanz, während positive Stellungnahmen 53% erzielen und kontroverse/neutrale Stellungnahmen 10% umfassen (nicht grafisch dargestellt). Auffallend ist hier, dass die Medienresonanz der Befürworter stark auf den Bundesrat (v.a. personalisiert

in Form von Bundesrätin Sommaruga) (11%) und auf nationale Behörden (10%) wie das Staatssekretariat für Migration fokussiert. Zivilgesellschaftliche Akteure finden auch gemessen daran, dass nach der sehr hohen Resonanz für die «Zivilgesellschaft» bei der Durchsetzungs-Initiative auch für diese Vorlage eine ähnliche Mobilisierung erwartet wurde, relativ wenig Beachtung (8%). Auch finden sich keine grossen (Wirtschafts-)Verbände bei den resonanzstarken Befürwortern. Während der parteipolitische Konflikt bei dieser Abstimmung also (fast) ausbleibt, zeichnen die Medien das Bild, wonach Kontrahenten primär aus Regierung/Verwaltung auf der einen Seite und der SVP auf der anderen Seite bestehen. Denn von den Gegnern erhält die SVP als Referendumsorganisation mit Abstand die meiste Resonanz (29%), aber auch der von einem SVP-Nationalrat präsidierte Hauseigentümerverband findet mit seiner Behauptung, das neue Gesetz führe zu Enteignungen, Beachtung (4%).

kommen die stärkste Resonanz aller fünf Vorlagen (Abb. 7). Bezeichnenderweise handelt es sich hierbei nur um Titel aus der Suisse romande (Le Matin, Le Matin Dimanche, L'Hebdo und allen voran Le Temps); zudem ist die Resonanz in der Basler Zeitung für die Initiative gleich stark wie für das Asylgesetz. In absoluten Zahlen tragen zwar die meisten Deutschschweizer Abonnementszeitungen substantiell zur Debatte bei, doch schenken sie der Initiative etwas weniger Resonanz als beispielsweise dem Asylgesetz oder der Service-public-Initiative.

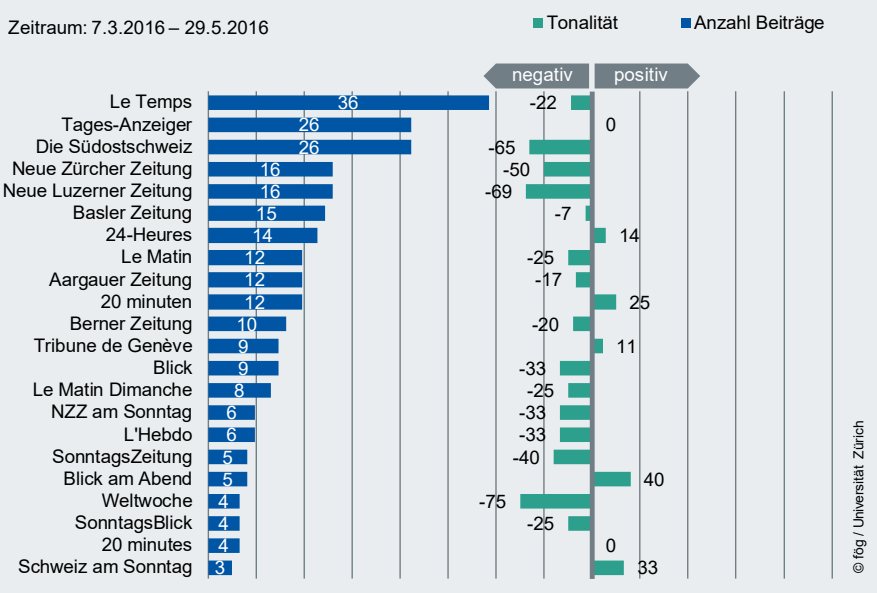
«GUTE PR» UND EXPERIMENT

Angetrieben wird die Berichterstattung von den generell als geschickt und als «gute PR» (Aargauer Zeitung, 15.3.) wahrgenommen Kampagnen-Aktivitäten der Initianten, vor allem in den Gratis- und Pendlerzeitungen. Aufmerksamkeit erhalten die Aktionen, als die Initianten 10-Franken-Noten gratis verteilen (z.B. «Gratis-Geld? 'Megacool!'», Blick am Abend, 14.3.), nach einem Wettbewerb einer Zürcherin ein Jahr lang Grundeinkommen schenken (z.B. 20 Minuten, 23.5.) oder das weltweit grösste Plakat auf einem öffentlichen Platz in Genf einsetzen (z.B. Tribune de Genève, 17.5.). Mehrere Berichte werden gerade dadurch ausgelöst, dass das Modell mit einem Grundeinkommen als solches

Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen

Bei vier von 22 Medien erzielt die Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen

ABB. 7 | GRUNDEINKOMMEN: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 258 Beiträge).

noch nicht oder noch kaum ausprobiert wurde. Die Wahrnehmung eines «Experiments» führt dazu, dass die Medien darauf fokussieren, wo es überhaupt Ansätze dazu gibt (z.B. in Finnland). Entsprechend findet die Ankündigung breite Resonanz, dass in der Stadt Lausanne ein Postulat im Stadtparlament überwiesen wurde, dass die Stadtregierung ein Pilotprojekt mit einem Grundeinkommen durchführen muss. Die Wahrnehmung eines «Experiments», «Tests» oder «Labors» führt zudem dazu, dass dem Anliegen die Schärfe genommen wird und als weniger «bedrohlich» interpretiert wird. Denn die Initianten, u.a. der ehemalige Bundesratssprecher Oswald Sigg, betonen selber, dass die Initiative vor allem eine Debatte lancieren soll und noch keine fertige Lösung vorschlägt.

ÜBERWIEGEND ABLEHNUNG

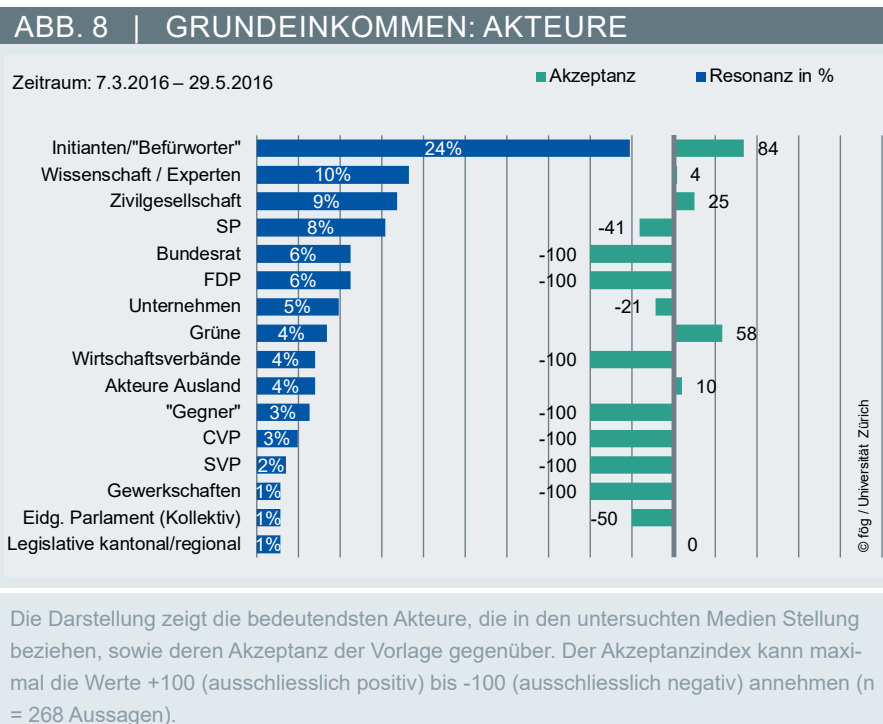
Bei rund zwei Drittel der Medien finden Kontra-Stimmen deutlich mehr Resonanz als Pro-Stimmen (Abb. 7). Eine deutlich negative Tonalität lässt sich, auch wenn man die Resonanz berücksichtigt, bei der NZZ, der Südostschweiz und der NLZ beobachten. Dort finden noch stärker als in anderen Medien Argumente Eingang, dass die wirtschaftlichen Kosten der Initiative zu hoch seien und dass es ungerecht sei, auch denjenigen Personen ein Grundeinkommen zuzusichern, die es gar nicht nötig hätten (z.B. Südostschweiz, 25.5.). Ein in der Summe weder positive noch negative Tonalität erfährt die Initiative u.a. im Tages-Anzeiger und teilweise auch in der Basler Zeitung. Relativ viel Zustimmung lässt sich vor allem bei 24heures und Tribune de Genève feststellen, die sich auf die Akzeptanz von substantiellen Argumenten für die Initiative zurückführen lässt. Unter anderem wird dort darauf hingewiesen, dass durch die Digitalisierung der Gesellschaft und den damit möglicherweise wegfallenden Jobs und durch die Alterung der Gesellschaft (Rentendiskussion) gänzlich neue Modelle nötig werden, wie eine Person (noch) ihren Lebensunterhalt bestreiten kann. Die Initiative zum Grundeinkommen leiste hierzu vor allem einen wichtigen Beitrag zur Debatte, und über die konkrete Ausgestaltung könne man sich dann unterhalten, sobald man mehrere Tests dazu unternommen hätte. Die positive Tonalität bei den Gratis- und

Pendlerzeiten schliesslich ergibt sich eher daraus, dass die spektakulären Kampagnen-Aktionen der Befürworter relativ unkritisch übernommen werden.

ABLEHNUNG BEI DEN MEDIEN, ABER ETWAS WENIGER BEI DEN AKTEUREN

Rund 20% der Beiträge sind bei der To-

ell auch der SP (8%) (Abb. 8). Dennoch fällt die Ablehnung durch die (zitierten) Akteure weniger stark aus als bei den Bewertungen durch die Medien selbst. Diese weniger starke Ablehnung durch die Akteure liegt auch daran, dass neben den Initianten (24%) immer wieder Experten, Akteure der Zivilgesellschaft und Akteure aus dem Ausland, die Erfah-



nalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch dargestellt). In solchen Beiträgen ist die Ablehnung besonders ausgeprägt. In rund 80% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen. Denn insgesamt erhalten bei denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), kritische Aussagen zur Initiative mit 47% mit Abstand nur etwas mehr Resonanz als positive Stellungnahmen (40%); kontroverse/neutrale Stellungnahmen erzielen 14% (rundungsbedingte Abweichungen) (nicht grafisch dargestellt). Bei den Akteuren überwiegt also ebenfalls die Ablehnung, getrieben vor allem durch die Resonanz des Bundesrates (6%), der FDP (5%) und Wirtschaftsverbänden (4%) sowie tendenzi-

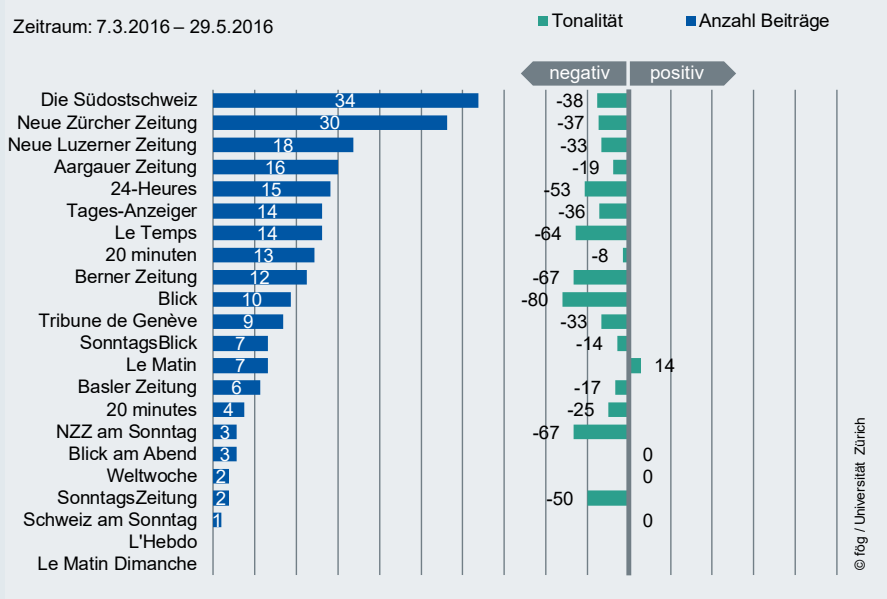
rungen mit Tests zum Grundeinkommen haben, zu Wort kommen, die sich positiv zur Initiative äussern (z.B. ein Futurist, ein Autor, ein Paartherapeut, aber auch Ökonomieprofessoren).

Initiative Verkehrsfinanzierung («Milchkuh-Initiative»)

Nur bei zwei Medientiteln findet die «Milchkuh-Initiative» die meiste Aufmerksamkeit der fünf Vorlagen (Abb. 9). Sowohl die NZZ als auch die Südostschweiz schenken der Initiative etwas mehr Beachtung. Bei der NLZ ist die Aufmerksamkeit gleich hoch wie für die Initiative zum Grundeinkommen. Bei den meisten Medientiteln hingegen lässt sich eine unterdurchschnittliche Resonanz beobachten, sowohl im Vergleich der fünf anstehenden Vorlagen als auch im

ABB. 9 | VERKEHRSFINANZIERUNG: MEDIEN

Zeitraum: 7.3.2016 – 29.5.2016



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 220 Beiträge).

Vergleich zu den Vorlagen der letzten Jahre. Mehrere Medien berichten zudem wenig bis gar nicht über die «Milchkuh-Initiative».

GERINGES INTERESSE UND KLARE ABLEHNUNG

Neben der leicht unterdurchschnittlichen Beachtung und einer Berichterstattung,

die sich mehrheitlich auf das Vermelden von wenigen Pro-/Kontra-Positionen beschränkt, ist die Mehrheit der Medien der Initiative gegenüber kritisch eingestellt (Abb. 9). Besonders in der Südostschweiz, der NZZ und der NLZ ist die Tonalität negativ: Hier finden die auch vom Bundesrat vertretenen Argumente Resonanz, die vor Mindereinnahmen für den Bundeshaushalt warnen. Das Geld, das

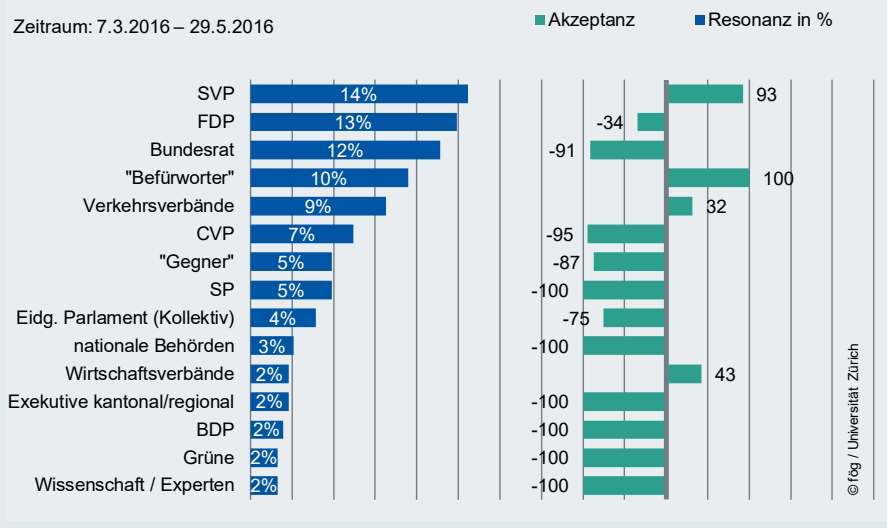
neu für die Strasse ausgegeben werden soll, würde dann in anderen (wichtigeren) Bereichen fehlen. Dass diese Position von Finanzminister Ueli Maurer vertreten wird, der damit gegen seine eigene Partei votieren muss, wird in den Medien positiv hervorgehoben («Maurers wunderbarer Wandel zum Staatsmann», Südostschweiz, 23.3.). Kritik erhält die Initiative auch dafür, dass sie behauptete, die Autofahrer seien die «Milchkühe der Schweiz», obwohl die Mineralölsteuern de facto gesunken seien und die Abgaben auf den Benzinpreis längst nicht an die Teuerung angepasst worden seien (Berner Zeitung, 4.5.). Den Befürwortern gehe es weniger «um Geld, sondern auch um Geist» und um eine (symbolische) Stärkung des Autos auf Kosten des öffentlichen Verkehrs (Tages-Anzeiger, 24.5.). Nennenswerten Zuspruch erhält die Initiative nur in Le Matin. Hier wird die Politik dafür skandalisiert, seit Jahrzehnten zu wenig in den Ausbau der Strassen investiert zu haben, obwohl dies damals bei der Einführung der Autobahnvignette versprochen worden sei (13.5.).

STARKE ABLEHNUNG DER INITIATIVE BEI DEN AKTEUREN UND VOR ALLEM BEI DEN MEDIEN

Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten kritische Aussagen zur Initiative mit 58% am meisten Resonanz, während positive Stellungnahmen 38% erzielen und kontroverse/ neutrale Stellungnahmen 4% (nicht grafisch abgebildet). Einige resonanzstarke Akteure positionieren sich klar für die Initiative, neben den Initianten die SVP (14%), die meisten der Verkehrsverbände (9%) sowie einige der Wirtschaftsverbände (2%) (Abb. 10). Die meisten Akteure, die in den Medien Eingang finden, treten mit ablehnenden Voten auf, vor allem der Bundesrat (12%) und die CVP (7%). Interessant ist die Resonanz für die FDP, weil die FDP (13%) im Vergleich der Parteien trotz mehrheitlicher Ablehnung relativ «gespalten» ist (-34). Hier treibt der Konflikt zwischen dem alten FDP-Präsidenten (gegen die Initiative) und der neuen FDP-Präsidentin (für die Initiative) die Berichterstattung an. So hält u.a. die Basler Zeitung fest: «Höchstpersönlich legte er [gem. FDP-Präsident

ABB. 10 | VERKEHRSFINANZIERUNG: AKTEURE

Zeitraum: 7.3.2016 – 29.5.2016



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 287 Aussagen).

Philipp Müller] sich für ein Nein der Partei ins Zeug und legte so seiner Nachfolgerin Petra Gössi, die im Initiativkomitee sitzt, ein Kuckucksei ins Nest» (12.5.).

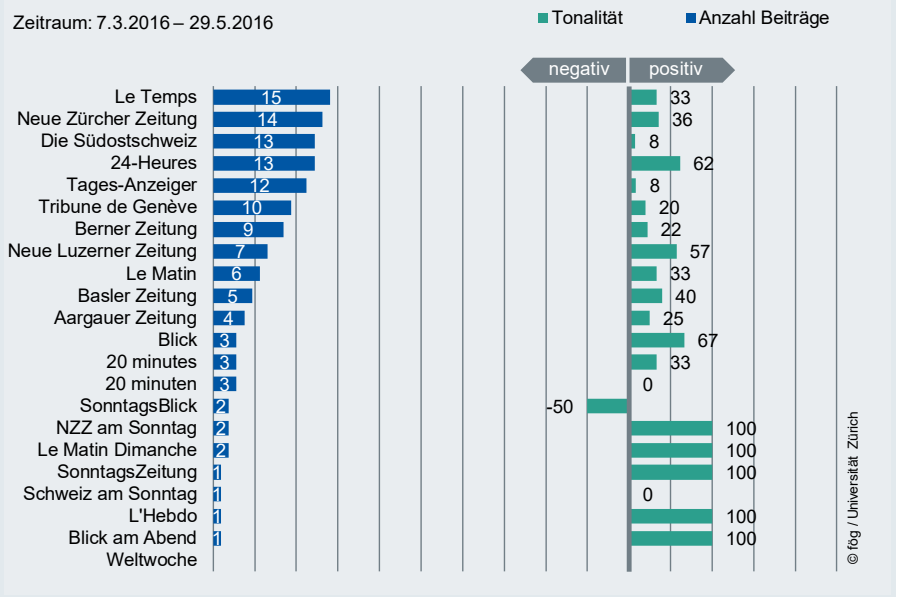
Fortpflanzungsmedizin

Bei keinem einzigen Medientitel erfährt das Gesetz zur Fortpflanzungsmedizin die meiste Aufmerksamkeit. Noch am ehesten Resonanz findet die Vorlage bei Le Temps, der NZZ, der Südostschweiz und 24heures (Abb. 11). Generell ist die Resonanz für das Fortpflanzungsmedizinengesetz unterdurchschnittlich – wie damals bei der Abstimmung über einen Verfassungsartikel zur Präimplantationsdiagnostik. 8 von 22 Medien publizieren zudem keinen bis maximal zwei Beiträge zur Vorlage. Hier bleibt zu fragen, inwiefern sich die Stimmbürger ein genügend gutes Bild über die Pro- und Kontra-Argumente machen können, sollten sie nur diese Medientitel nutzen. Die geringe Resonanz ist auch deshalb bemerkenswert, weil mehrere Parteien in dieser Frage gespalten sind. Partei-interne Spaltungen, die bei vielen anderen Abstimmungsvorlagen Anlass sind für viele Medienbeiträge mit Konflikt-Zuspitzungen, führen bei dieser Vorlage zum Fortpflanzungsmedizinengesetz gerade nicht zu mehr Aufmerksamkeit. Aus dem lässt sich mit gebotener Vorsicht schliessen, dass dieses ethisch schwierige Thema für Medien (und für politische Akteure) möglicherweise zu komplex ist, um sich hier einfach und rasch positionieren zu können.

GERINGES INTERESSE UND KLARE ZUSTIMMUNG

Neben der geringen Beachtung ist die Mehrheit der Medien der Behördenvorlage gegenüber positiv eingestellt (Abb. 11). Unterstützung finden die Argumente, dass erstens das Gesetz einen genügend engen Rahmen abstecke und damit keine «porte ouverte» darstelle für weitere Entwicklungen in Richtung Eugenik (L'Hebdo, 28.4.) und zweitens dass kinderlosen Paaren geholfen werden könne. Die Initiative wolle «jenen Paaren helfen, die sich nichts sehnlicher wünschen als ein Kind. Jene Paare, die aus gesundheitlichen Gründen keine Kinder kriegen können» (Aargauer Zeitung, 19.5.).

ABB. 11 | FORTPFLANZUNGSMEDIZIN: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 127 Beiträge).

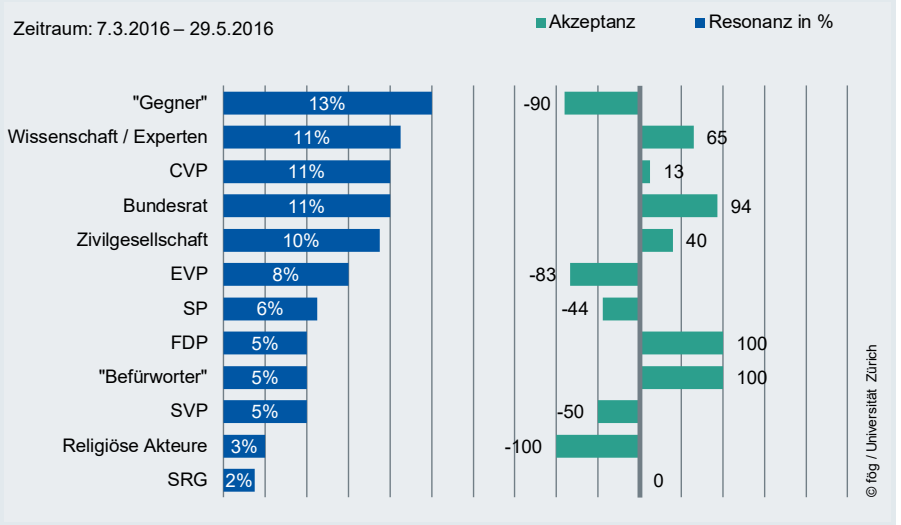
Ausnahmen, allerdings bei schwacher Resonanz, zeigen sich noch am ehesten beim SonntagsBlick: Dieser veröffentlicht ein Portrait einer Schlagersängerin, die an Glasknochenkrankheit leidet und die sich gegen das Gesetz ausspricht, weil es einer Tendenz zu «Designerbabys» Vorschub leiste (29.5.).

ZUSTIMMUNG BEI DEN ZITIERTEN AKTEUREN

Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten positive Aussagen zur Initiative mit 50% knapp die meiste Resonanz, während ablehnende Stellungnahmen 41% erzielen und kontroverse/neutrale Stellungnahmen 9% (grafisch nicht dargestellt). Das

TENDENZIELL LEICHTE

ABB. 12 | FORTPFLANZUNGSMEDIZIN: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 150 Aussagen).

Akteursbild ähnelt der Debatte um die Präimplantationsdiagnostik vom Juni 2015. Auch damals erzielten Experten (aktuell nun 11%), die CVP (11%), der Bundesrat (11%) und zivilgesellschaftliche Akteure (10%) und die EVP (8%) am meisten Resonanz der Akteure (Abb. 12). Und sowohl beim Verfassungsartikel vom Juni 2015 als auch bei der nun anstehenden Abstimmung treten mehrere Parteien in der Medienberichterstattung als gespalten in Erscheinung (v.a. CVP Mutterpartei vs. CVP Frauen; daher CVP insgesamt +13). So ergibt sich die geringe Akzeptanz bei der SP (-44), die offiziell die Stimmfreigabe beschlossen hat, dadurch, dass in den Medien praktisch nur diejenigen (wenigen) SP-Vertreter erwähnt werden, die sich im Gegenkomitee engagieren und die im Gesetz eine gefährliche Tendenz in Richtung Eugenik sehen (v.a. SP-Nationalrat Mathias Reynard).

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 7. März 2016 bis 29. Mai 2016 erschienen sind. Es wurden 930 verschiedene Medienbeiträge erfasst. Unbearbeitete Agenturmeldungen wurden nicht berücksichtigt. Sofern ein Beitrag mehr als eine Vorlage thematisiert, wurde er mehreren Vorlagen zugewiesen. Daher ist die Anzahl der erfassten Beiträge (930) tiefer als die Summe der Resonanz für die einzelnen Abstimmungsvorlagen: Initiative Service Public (274), Revision Asylgesetz (271), Initiative Grundeinkommen (258), Initiative Verkehrsfinanzierung («Milchkuh-Initiative») (220), Fortpflanzungsmedizinengesetz (127) (zusammen 1'150).

TONALITÄT DER BEITRÄGE

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, einer „kontroversen (ambivalenten)“ und einer „neutralen“ Tonalität unterschieden. „Neutral“ bedeutet nicht, dass die Medien „neutral“ im Sinne von „ausgewogen“ sowohl Pro als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= „kontrovers“), sondern bezieht sich nur auf Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen:

- zur „Grundproblematik“ einer Vorlage (z.B. Darstellung, dass Testzentren zu rascheren Asylverfahren führen – „positiv“ bei Revision Asylgesetz)

- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. „die Milchkuh-Initiative verursacht deutlich mehr Probleme, als sie zu Lösungen beiträgt“ – „negativ“)
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Propaganda“ an Akteur der Gegen-Kampagne – „positiv“ bei Service-public-Initiative)
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter – „positiv“)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. „XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

Der Tonalitäts-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird („Medium“), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen („Akteure“), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure („Medium und Akteure“). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-) Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist („Medium“). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen

ebenfalls prominent bewerten („Medium und Akteure“). Fälle einer primär akteursbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und „vermeldende“ Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren („Akteure“).

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl alle Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 22 Presstiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind direkt vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014, 30. November 2014, 8. März 2015 und 14. Juni 2015. Wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples sind sie aber nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht wurden.

Abonnementszeitungen: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Boulevard- und Gratiszeitungen: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, Sonntags-Blick

Sonntagszeitungen / Magazine: L'Hebdo, NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Sonntag, Weltwoche