

### VORLAGEN IM ÜBERBLICK

**Gripen im Fokus – Hausärzte ein Randthema:** In der Schweizer Medienarena wird über die vier Vorlagen unterschiedlich stark berichtet (vgl. Abb. 1). Die Beschaffung des Kampfflugzeuges Gripen dominiert die Diskussion (202 Beiträge), und auch die Mindestlohn-Initiative findet breite Beachtung (168), wenn auch deutlich weniger stark als die 1:12- oder die Abzocker-Initiative. Relativ schwach ist die Resonanz der Initiative zum Berufsverbot für Pädophile (86). Fast ausgeblendet wird die Vorlage zur Hausarztmedizin (52). Abgesehen von einigen wenigen Beiträgen, in denen Umfrageergebnisse zu allen vier Vorlagen vermeldet werden (und die hier ebenfalls abgebildet sind), veröffentlichen Gratis- und Boulevardzeitungen durchschnittlich nur einen einzigen redaktionellen Beitrag, der sich ausschliesslich auf die Hausarztvorlage bezieht.

**Rolle von Nachrichtenfaktoren und Kampagnenakteuren:** Nachrichtenfaktoren wie Konflikt, Skandal, Knappheit des erwarteten Resultats etc. erklären zwar die schwache Resonanz für die konsensuelle Hausarztmedizin-Vorlage und die starke Resonanz für die Gripen-Vorlage (konfliktiv, knapper Ausgang erwartet), nicht aber die schwache Resonanz für die Initiative zum Berufsverbot für Pädophile. Während in den Medien Pädophilie-Fälle wegen der moralisch-emotionalen Aufladung immer wieder starke Beachtung finden, zeigt sich nun eine bemerkenswerte Zurückhaltung in der Medienarena der Vorlage gegenüber.

**Einordnungsleistungen:** Insgesamt lassen sich bei allen vier Vorlagen substantielle Einordnungsleistungen beobachten (vgl. Abb. 1); mehr als die Hälfte der Beiträge haben einordnenden Charakter; bei der Mindestlohn-Initiative nehmen sie sogar 65% der Berichterstattung ein. Die Einordnungsleistungen unterscheiden sich allerdings stark bei den einzelnen Medientiteln (siehe S. 2ff.). Zudem sind sie bei der Hausarzt- und bei der Gripen-Vorlage weniger ausgeprägt (52% resp. 54%): Ein beachtlicher Teil der Berichterstattung konzentriert sich bei der Gripen-Vorlage über die Menge der einordnenden Beiträge hinaus auf Aspekte der Vorlage und der Kampagne selbst, die im episodischen Stil vermeldet werden. Generell gilt: (nur) Vorlagen, deren Kampagnen sich für Skandalisierungen und für einen „horse race“-Journalismus eignen, vermögen eine sehr breite Medienbeachtung zu erzielen.

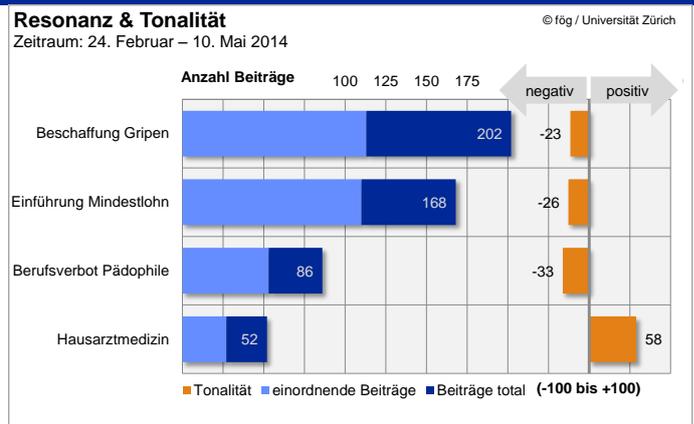


Abbildung 1 zeigt für alle Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

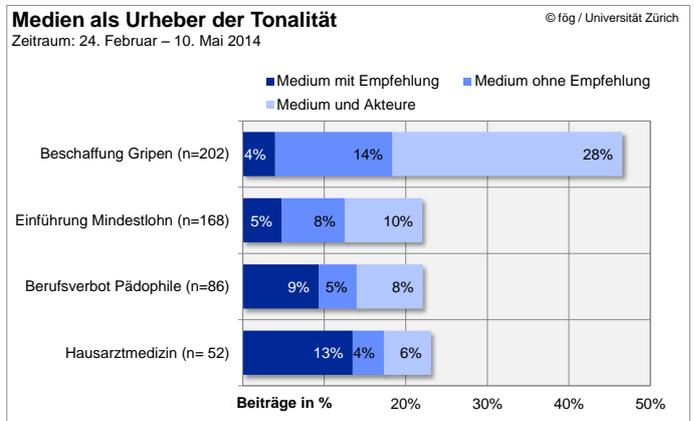


Abbildung 2 weist pro Vorlage aus, zu welchen %-Anteilen die Medien Urheber der Tonalität sind.

**Ablehnung der meisten Vorlagen:** Die Tonalität gegenüber den beiden Volksinitiativen ist klar negativ (Mindestlohn: -26; Berufsverbot Pädophilie: -33). Von den beiden Behördenvorlagen findet die Gripen-Beschaffung weiterhin wenig Zuspruch (-23), während die Stärkung der Hausarztmedizin klar befürwortet wird (+58) (vgl. Abb. 1). In der Mehrheit sorgen die Akteure, die in den Medien zitiert werden, für die entsprechende Tonalität (vgl. Abb. 2). Das bedeutet, dass die Tonalität in den Medien den Vorlagen gegenüber weniger durch Empfehlungen und Kommentierungen der Medien selbst zustande kommt (in rund einem Viertel der Beiträge) als durch die Voten der medial zur Geltung gebrachten Akteure. Allerdings positionieren sich die Medien bei der Gripen-Vorlage verhältnismässig stärker (46%), nicht weil sie explizit eine Abstimmungsempfehlung abgeben (4%), sondern weil sie aktiv die Grundargumente bezüglich einer Vorlage einspeisen (14%) und weil sie vor allem im Zusammenspiel mit Akteuren „Enthüllungen“ vornehmen oder die Kampagnenführung von Akteuren bewerten (z.B. Rolle von Saab oder von Bundesrat Maurer im Abstimmungskampf) (28%) (vgl. Abb. 2).

### DETAILANALYSE GRIPEN-VORLAGE

**Resonanz und Einordnung:** Die Vorlage zur Beschaffung des Gripen-Kampfflugzeugs erzielt bei sieben der insgesamt acht untersuchten Medientitel die höchste Aufmerksamkeit. Nur Le Temps widmet der Mindestlohn-Initiative etwas mehr Beachtung. Die hohe Aufmerksamkeit für die Vorlage korreliert mit einer relativ gesehen stärkeren Bedeutung von episodischen Beiträgen. Insbesondere die Kampagne als solche wird zum Thema.

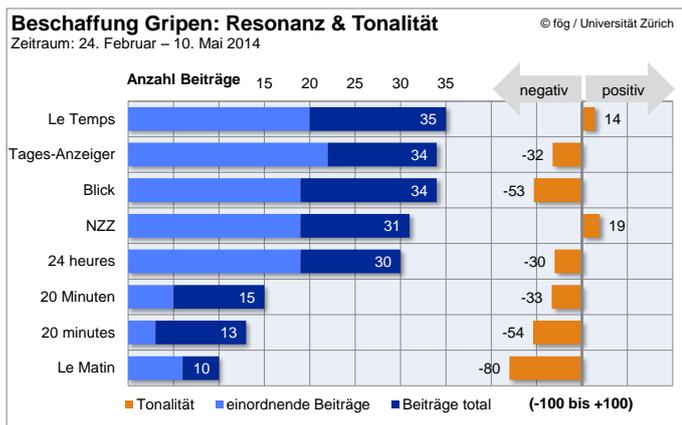


Abbildung 3 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

**Selektive, auf skandalöse Aspekte und die Kampagnenführung beschränkte Resonanz:** Gratis- und Boulevardzeitungen (mit Ausnahme vom Blick) beschränken sich tendenziell auf die skandalträchtigen Aspekte der Kampagne (z.B. Argument, die USA könnten im Gripen „mithören“) und auf die Kampagnenführung, so etwa die angeblich „langweilige“ Kampagne der Befürworter. Kampagnenfixierte Beiträge sind zwar auch bei den Abonnementszeitungen verbreitet anzutreffen; sie erklären die insgesamt starke Resonanz der Vorlage. Insgesamt weisen die Abonnementszeitungen aber den geringsten Gehalt an rein episodisch vermeldeten (Kurz-)Nachrichten und entsprechend die beste Einordnungsleistung auf. Diese fällt bei den Gratiszeitungen und bei Le Matin (in absoluten Zahlen) ab.

**Unterschiedlich hohe Zustimmung und Ablehnung:** Nur in den überregionalen Abonnementszeitungen Le Temps (+14) und NZZ (+19) findet die Gripen-Vorlage mehrheitlich Zuspruch. Bei den anderen Abonnementszeitungen überwiegt die Ablehnung tendenziell und bei den Gratis- und Boulevardzeitungen deutlich (vgl. Abb. 3). Für die meisten Titel – vom Blick abgesehen – gilt: Je intensiver die Berichterstattung in einem Medientitel, desto mehr wird die Ablehnung der Gripen-Vorlage abgeschwächt. Umgekehrt gilt: Je geringer die Berichterstattung, desto grösser ist die Ablehnung der Gripen-Vorlage.

**Der Blick und die Kampagne:** Während bei den Vorlagen von 2013 (vgl. [www.foeg.uzh/analyse/dossier.html](http://www.foeg.uzh/analyse/dossier.html)) die Boulevardzeitung Blick immer eine weniger extensive Berichterstattung als die Abonnementszeitungen pflegte, gehört der Blick wie schon bei der Mindestlohn-Initiative nun zu den Spitzenreitern mit den meisten Beiträgen. Mehr als die Hälfte seiner Beiträge sind durch eine relativ „aktive“ Rolle des Blick geprägt, das heisst der Blick vermittelt nicht einfach die Positionen von Drittakteuren. Neben Kommentaren problematisiert der Blick auch in Berichten die offensive Rolle der Gripen-Befürworter, indem er sie u.a. als „Angstmacher vom Dienst“ bezeichnet, die angeblich zu offensive „Tour de Schiss“ von Bundesrätin Maurer kritisiert oder die „getarnte Werbeveranstaltung“ bei Rekruten skandalisiert. Dies ist ein Beleg dafür, dass sich der Blick in jüngster Zeit wieder stärker politisiert und damit stärker von den Human Interest-orientierten Gratiszeitungen absetzt.

### DETAILANALYSE MINDESTLOHN-INITIATIVE

**Nur bedingt starke Resonanz, hohe Einordnung:** Die Aufmerksamkeit für die Mindestlohn-Initiative ist zwar beachtlich, aber im Vergleich mit den jüngst zur Abstimmung gelangten Abstimmungsvorlagen zur Lohnproblematik relativ schwach. Mit einem vergleichbaren Mediensample (d.h. ohne 24heures und ohne 20 minutes) zeigt sich, dass die 1:12-Initiative Ende 2013 rund 100 Beiträge und die Abzocker-Initiative Anfang 2013 rund 150 Beiträge mehr generierte. In der Berichterstattung lassen sich substantielle Einordnungsleistungen von rund 80% (Le Temps, NZZ, Tags-Anzeiger) vor allem bei den Abonnementszeitungen beobachten (vgl. Abb. 4).

Ebenfalls zeigt sich, dass die Vorlage vor allem bei wirtschaftsnahen Akteuren als weniger brisant eingeschätzt wird, als dies noch bei der Abzocker- und bei der 1:12-Initiative der Fall war. Indiz dafür ist u.a., dass die beiden Zeitungen mit den grössten Wirtschaftsressorts (Le Temps und NZZ) der Vorlage im Vergleich mit den früheren Vorlagen zur Lohnproblematik wenig Beachtung schenken und dass sich nur die NZZ in einigen Beiträgen relativ deutlich gegen die Vorlage positioniert – dies erklärt die negative Tonalität (-57).

**Skandalisierungen des Blick:** Nicht den Resultaten früherer Abstimmungen entsprechend (s. oben), gehört der Blick nun zu den Titeln mit verhältnismässig vielen Beiträgen (wie auch bei der Gripen-Vorlage) – auch wenn insgesamt die Mindestlohn-Initiative viel weniger Beachtung als die Gripen-Vorlage findet. Erkennbar ist die Positionierung des Blick etwa darin, dass er aktiv die Mindestlöhne bei Kampagnenakteuren testet und dabei in mehreren Beiträgen die „naive[n] linke[n] Führungsleute“ (30.4.2014) dafür skandalisiert, in ihren eigenen Organisationen nicht oder erst seit kurzem Mindestlöhne zu zahlen, zum Beispiel für das Reinigungspersonal.

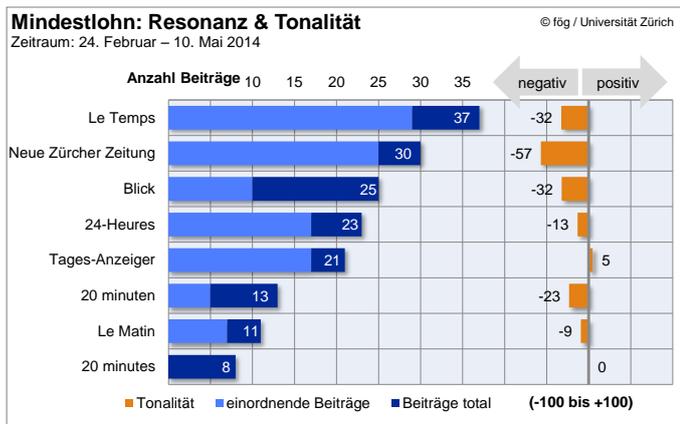


Abbildung 4 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

**Relativ durchgehende Ablehnung:** Mit Ausnahme vom Tages-Anzeiger, der die Vorlage laut Eigenangaben „kontradiktorisch“ begleitet (3.5.2014) und bei dem die Zustimmung knapp überwiegt (+5), ist die Tonalität gegenüber der Mindestlohn-Initiative negativ (vgl. Abb. 4). Die Argumente, wonach die Mindestlohn-Initiative negative Konsequenzen für die Wettbewerbsfähigkeit und für den Arbeitsmarkt und dabei besonders für Jüngere und schlechter Qualifizierte hätte, dringen insgesamt durch.

**Nur geringe Positionierungen:** Die insgesamt negative Tonalität gegenüber der Mindestlohn-Initiative speist sich in erster Linie aus den Stellungnahmen und Gastbeiträgen der (ablehnenden) Akteure und nicht aus Bewertungen und Kommentierungen der Medien (siehe S. 1). Das heisst, es gelingt den Initianten weder breite Medienresonanz noch ein grosses Unterstützer-Netzwerk zu gewinnen.

### DETAILANALYSE INITIATIVE „PÄDOPHILE SOLLEN NICHT MEHR MIT KINDERN ARBEITEN DÜRFEN“

**Relativ schwache Resonanz:** Die Medienaufmerksamkeit für die Vorlage zum Berufsverbot für Pädophile ist bemerkenswert gering. Bemerkenswert deshalb, weil Pädophilie-Fälle in den letzten Jahren immer wieder starke Beachtung gefunden haben. Die Berichterstattung über die Vorlage ist dementsprechend durch Zurückhaltung geprägt. Dies korreliert auch mit einer defensiven Öffentlichkeitsarbeit möglicher Gegner, denn „rares sont les parlementaires à vouloir le combattre“ (24heures, 25.3.2014).

**Nur zurückhaltende Positionierungen:** Insgesamt ergibt sich ein Bild, wonach weder die Medien selbst, die in der Mehrheit der Initiative tendenziell kritisch gegenüber stehen, noch (mögliche) Gegner der Initiative aktiv und intensiv die Initiative thematisieren. Dies legt zwei mögliche Interpretationen nahe: Erstens können (oder wollen) Medien und Akteure die Vorlage nicht aktiver bekämpfen, da sie der moralisch-emotionalen Stossrichtung der Initiative (Schutz der Kinder, lebenslange Bestrafung der Täter) nur vermeintlich komplexe, rechtsstaatliche Argumente entgegenhalten können und sich zudem in diesem moralisch äusserst sensiblen Themenfeld nicht zu stark exponieren wollen. Grundrechts-Debatten scheinen in dieser Perspektive nicht zielführend zu sein, denn: „es geht um Gefühle, und nicht um Paragraphen“ (Befürworter Ständerat Minder im Tages-Anzeiger, 26.3.2014). Zweitens scheint sich für mögliche Gegner ein Engagement gegen die Initiative nicht (mehr) zu lohnen, angesichts der hohen Zustimmung der Bevölkerung zur Vorlage, wie sie Umfrageergebnisse anzeigen.

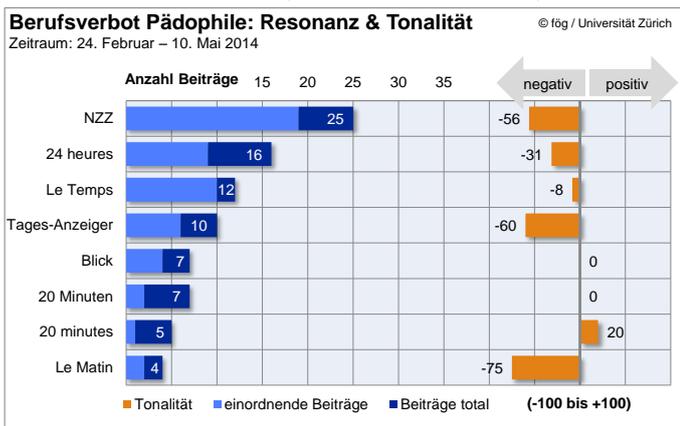


Abbildung 5 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

**Mehr Einordnung geht einher mit Ablehnung:** Bei Medientiteln mit intensiverer Berichterstattung und mit grösseren Einordnungsleistungen überwiegt die Ablehnung (vgl. Abb. 5). Dies ist bei den Abonnementszeitungen der Fall, die in einordnenden Beiträgen rechtsstaatliche Überlegungen anstellen oder etwa in einem Therapie-Zentrum für Pädophile die Erfolgchancen von Massnahmen thematisieren. Gratis- und Boulevardzeitungen, die insgesamt nur wenig über die Initiative berichten und sich eher für die Argumente der Befürworter öffnen, zeigen mit Ausnahme von Le Matin (stark negativ) eine Tonalität, die gegenüber der Initiative neutral bis positiv (20 minutes: +20) ausfällt.

### DETAILANALYSE BUNDESBESCHLUSS ÜBER DIE MEDIZINISCHE GRUNDVERSORGUNG

**Vorlage zur Hausarztmedizin fast ausgeblendet:** Alle untersuchten Medientitel schenken dem Gegenvorschlag zur „Hausarztmedizin“ im Vergleich aller Vorlagen am wenigsten Beachtung. Während die Abonnementszeitungen immerhin noch rund 5 einordnende Beiträge in die Debatte einspeisen, sind die Resonanz und die Einordnungsleistung bei den Boulevard- und Gratiszeitungen noch bescheidener (vgl. Abb. 6). Abgesehen von einigen wenigen Beiträgen, in denen Umfrageergebnisse zu allen vier Vorlagen vermeldet werden (und die hier ebenfalls abgebildet sind), veröffentlichen diese Zeitungen im Durchschnitt nur einen einzigen redaktionellen Beitrag, der sich ausschliesslich mit dieser Vorlage befasst.

**Rolle von Nachrichtenfaktoren und Kampagnenakteuren:** Diese schwache Resonanz erklärt sich daraus, dass die Anliegen der Befürworter konsensuell sind – dies zeigen die durchwegs positiven Tonalitäts-Werte (mind. +50). Die Vorlage entspricht damit nicht dem Nachrichtenfaktor Konflikt. Nur einige wenige Akteure der SVP äussern sich dagegen, und nur einige wenige Spezialisten (z.B. Labore) melden gewisse Vorbehalte an, unterstützen die Vorlage aber dennoch. Auf der anderen Seite scheinen auch die Befürworter keine sehr aktive Kampagne zu führen.

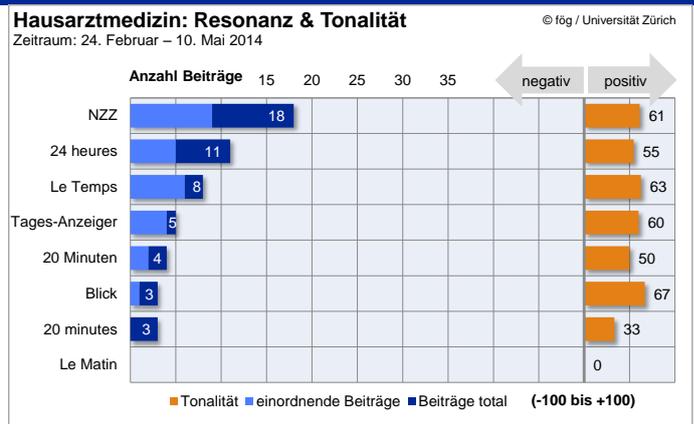


Abbildung 6 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

### METHODE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit einer Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen; dabei werden sowohl Beiträge auf den Frontseiten als auch im Innenteil der Zeitungen berücksichtigt. Ein Beitrag kann dabei gleichzeitig mehreren resp. allen Abstimmungs-Vorlagen vom 18. Mai zugewiesen werden, sofern er mehr als eine Vorlage thematisiert.

#### Tonalität der Beiträge

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität erfasst, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, „kontroversen (ambivalenten)“ oder „neutralen“ Tonalität unterschieden. „Neutral“ bedeutet nicht, dass die Medien „neutral“ im Sinne von „ausgewogen“ sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen, 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. Vergleich der Mindestlöhne mit den Mindestlöhnen in einem Nachbarstaat). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten, und die damit insgesamt den Beitrag prägen. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen

- zur „Grundproblematik“ einer Vorlage (z.B. „Weltweite Zunahme von Krisenherden als Problem für Kleinststaaten mit schwacher Armee“ – „positiv“ bei „Gripen-Fonds“-Vorlage)
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. „die Mindestlohn-Initiative verursacht deutlich mehr Probleme, als sie zu Lösungen beiträgt“ – „negativ“)
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Lüge“ an Akteur der Pro-Kampagne – „negativ“)
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für effektive 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, Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

#### Urheber der Tonalität

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird oder primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen. Eine akteursbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form bei Gastbeiträgen feststellen; daneben vermitteln aber auch Interviews, Streitgespräche und andere Forumsbeiträge diese Bewertungen und Botschaften von Drittakteuren. Zudem können auch „vermeldende“ Berichte über die Aktivitäten und Botschaften von Befürwortern resp. Gegnern eine bestimmte Tonalität vermitteln, das heisst: indem die Medien bestimmten Akteuren eine Plattform bieten, mehr oder minder „ungefiltert“ ihre Kampagnenbotschaften zu platzieren, vermitteln sie eine bestimmte Tonalität (z.B. „positiv“ bei deskriptivem Bericht über Pressekonferenz eines Pro-Komitees).

Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, zusammen freilich mit den Bewertungen und Botschaften von Drittakteuren. 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 bewerten.

#### Einordnungsleistungen

Für jeden Beitrag wird bestimmt, inwieweit die Medien auch einordnend berichten. Hier wird zwischen einer „episodischen“ und einer „thematischen“ Berichterstattung unterschieden. Eine episodisch orientierte Berichterstattung fokussiert auf Ereignisse bzw. Vorgänge. Als thematisch wird dagegen eine einordnende Berichterstattung bezeichnet, die Hintergründe, Probleme bzw. Erklärungen ins Zentrum stellt.

#### Mediensample

Das Mediensample wurde für den vorliegenden Abstimmungs-Monitor leicht ausgebaut und mit 20 minutes und 24heures ergänzt. Die Gesamtwerte sind damit nicht 1:1 vergleichbar mit den Resultaten der vier Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht werden. Medientitel-spezifische Werte hingegen sind vergleichbar.

Abonnementszeitungen: 24heures, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger

Boulevardzeitungen: Blick, Le Matin

Gratiszeitungen: 20 Minuten, 20 minutes

Redaktionelle Beiträge über die Abstimmungsvorlagen vom 18. Mai 2014 (ohne Agenturbeiträge, ohne Kurzmeldungen)

Zeitraum: 21. Februar 2014 – 10. Mai 2014

### ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Der Abstimmungs-Monitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

#### Kontakt:

Dr. Linards Udris

[linards.udris@foeg.uzh.ch](mailto:linards.udris@foeg.uzh.ch)

+41 44635 21 17 (direkt)

+41 44 635 21 11 (Zentrale)

<http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html>