

---

Vorlagen vom 27. September 2020

---

# Abstimmungsmonitor

---

Begrenzungsinitiative

---

Kampfflugzeuge

---

Vaterschaftsurlaub

---

Jagdgesetz

---

Kinderabzüge

---



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft/Universität  
Zürich

---

25.9.2020

---

---

Inhalt:

---

2 Überblick

---

6 Abstimmungsvorlagen

---

16 Methode

---

---

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Der Abstimmungsmonitor des fög wird von der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung sowie aus eigenen Mitteln finanziert.

---

# Überblick

## Linards Udris

In der Schweizer Medienarena wird über die fünf Abstimmungsvorlagen unterschiedlich stark berichtet (Abb. 1). Die klare «Lead-Vorlage» ist die Begrenzungsinitiative. Sie findet doppelt so viel Beachtung wie die Vorlage zur Beschaffung von Kampfflugzeugen. Etwas weniger Aufmerksamkeit erhalten der Vaterschaftsurlaub und das Jagdgesetz; relativ wenig Beachtung erfährt die Vorlage zu den Kinderabzügen. Die Tonalität ist bei drei Vorlagen typisch: die negative Tonalität bei der Begrenzungsinitiative und die positive Tonalität bei der Beschaffung von Kampfflugzeugen und beim Vaterschaftsurlaub. Denn in der Regel überwiegt in den Medien gegenüber Volksinitiativen Kritik, während Behördenvorlagen auf Zustimmung stossen. Beachtenswert ist deshalb die ambivalente Tonalität gegenüber den Behördenvorlagen zum Jagdgesetz und zu den Kinderabzügen.

### Unterschiedliche Medienresonanz

Die aktuell unterschiedlich starke Medienresonanz der fünf Vorlagen lässt sich im längerfristigen Vergleich einordnen. Die Begrenzungsinitiative gehört zu den am meisten beachteten Vorlagen der letzten Jahre. Sie findet in etwa so viel Beachtung wie die Selbstbestimmungsinitiative (November 2018). Das Referendum gegen die Beschaffung der Kampfjets wird leicht überdurchschnittlich stark thematisiert, ungefähr so viel wie das Referendum gegen die «Sozialdetektive» (November 2018). Im Durchschnitt der letzten Jahre liegt die Resonanz für den Vaterschaftsurlaub und das Jagdgesetz. Die Vorlage zu den Kinderabzügen gehört den am wenigsten thematisierten Vorlagen der letzten Jahre. «Exotische» Vorlagen wie zum Beispiel die Hornkuh-Initiative (November 2018) finden einiges mehr an Beachtung. Nur die Finanzordnung (März 2018), die Ernährungssicherheit (September 2018) und der Bundesbeschluss zu den Velowegen (September 2019) – alles drei obligatorische Referenden ohne nennenswerte Gegenkampagnen – werden deutlich weniger thematisiert als die Kinderabzüge. Die Resonanz der Kinderabzüge ist damit ungewöhnlich schwach für eine Behördenvorlage, die mit einem fakultativen Referendum und mit einer offiziellen Gegenkampagne bekämpft wird.

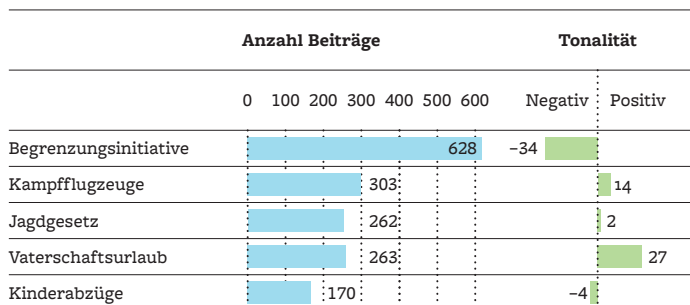


Abbildung 1: Resonanz & Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1626 Beiträge).

Die unterschiedliche Resonanzstärke passt aber einigermaßen ins Bild. Aus einer vergleichenden Studie wissen wir, dass Abstimmungsvorlagen unterschiedlich stark beachtet werden und dass es für diese Unterschiede bestimmte Gründe gibt. Mehr Resonanz gibt es, wenn folgende Faktoren zutreffen: mehr Medienresonanz schon im Vorfeld, mehr Werbemittel während des Abstimmungskampfes (Inserate und Plakate), populistisch aufgeladene Vorlage, «Identitäts»-Vorlage statt wirtschaftspolitischer Vorlage. Nicht alle Faktoren können hier vertieft geprüft werden. Die unter- und bestenfalls durchschnittliche Resonanz von wirtschafts- respektive sozialpolitischen Vorlagen (Kinderabzüge; Vaterschaftsurlaub) und die überdurchschnittliche Resonanz von identitätspolitischen, ausländer- und europapolitischen oder sicherheitspolitischen Vorlagen (Begrenzungsinitiative; Kampfflugzeuge) entspricht dem Muster. Die durchschnittliche Resonanz des Jagdgesetzes lässt sich hingegen nicht leicht einordnen. Was die Werbemittel betrifft, gibt es entgegen den Erwartungen Diskrepanzen zwischen dem Werbevolumen und der Medienberichterstattung. Eine Auswertung von Zeitungsinserten durch *Année politique suisse* zeigt ein hohes Werbevolumen für das Jagdgesetz, aber nicht für die Begrenzungsinitiative. (Plakate wurden nicht gemessen.) Das geringe Inseratevolumen bei den Kinderabzügen passt aber ins Bild. Generell scheinen Zeitungsinserte ein immer weniger wichtiger Faktor sein, der die Medienresonanz miterklärt – anders als nach wie vor Plakate und zunehmend auch Polit-Werbung in den sozialen Medien.

### Unterschiedliche Tonalität

Die Begrenzungsinitiative (BGI) als resonanzstärkste Abstimmungsvorlage erfährt mehr Kritik als Zustimmung (Abb. 1). Der Tonalitätswert von -34 ist klar im negativen Bereich. Die Ablehnung ist ausgeprägter als beispielsweise gegenüber der Fair-Food-Initiative (-13) oder der Mietwohnungsinitiative (-2). Die negative Tonalität entspricht in etwa (bei nicht ganz identischem Mediensample) der Kritik gegenüber anderen Volksinitiativen wie «No Billag» (-32), der Initiative für Ernährungssouveränität (-26) oder der Vollgeld-Initiative (-29) – doch jene Initiativen waren anders als die BGI von «Aussenseitern» lanciert worden. Bei der BGI lässt sich wieder das Muster «SVP gegen alle» beobachten, das auch damals die Diskussion um die Durchsetzungsinitiative und um die Selbstbestimmungs-Initiative prägte. Die Tonalität gegenüber der BGI (-34) ist – bei direkt vergleichbarem Mediensample – fast gleich negativ wie gegenüber der Selbstbestimmungs-Initiative (-30).

Von den Behördenvorlagen stossen die Beschaffung von Kampfflugzeugen auf leichte (+14) und der Vaterschaftsurlaub auf klare Zustimmung (+27). Bei den Kampfflugzeugen ist die nur leicht überdurchschnittliche Thematisierung und die leichte Zustimmung bemerkenswert. Denn üblicherweise sind diejenigen Behördenvorlagen, die sehr viel Beachtung finden, auch medial stärker umstritten – allen voran die Unternehmenssteuerreform III, die Energiestrategie 2050, die Altersreform 2020 oder auch die Beschaffung des Kampfflugzeugs Gripen. Angesichts der Tragweite der Abstimmung beziehungsweise der Kosten für die Kampfflugzeuge in Höhe von mehreren Milliarden Schweizer Franken bedeutet dies, dass eine klare Gegenkampagne medial nicht erfolgreich gewesen ist. Beim Jagdgesetz (+2) und bei den Kinderabzügen (-4) haben allerdings die Gegner mit ihren Kampagnen dazu beigetragen, dass die Tonalität der Vorlagen insgesamt relativ ambivalent ausfällt – beim Jagdgesetz mit insgesamt durchschnittlicher Beachtung, bei den Kinderabzügen aber wegen der kaum sichtbaren Kampagne der Befürworter mit kaum Beachtung.

### Zumeist normaler Kampagnenverlauf

Die Resonanz der fünf anstehenden Abstimmungsvorlagen nimmt im Zeitverlauf tendenziell zu (Abb. 2); das ist typisch bei Abstimmungsvorlagen. Untypisch ist höchstens die sehr hohe Resonanz der Begrenzungsinitiative rund fünf Wochen vor Urnengang, d.h. Mitte August. Wie schon bei früheren Kampagnen

der SVP löst auch hier eine provokative Werbekampagne, in diesem Fall ein Video auf Instagram, einen «Wirbel» aus (Tamedia, 20.8.20). Insgesamt aber verläuft die Medienberichterstattung über die Abstimmungsvorlagen in «geordneten Bahnen». Das heisst, die Medien thematisieren im Routinemodus die verschiedenen Parolen und Positionen, leuchten selber verschiedene Aspekte der Vorlagen aus, führen Streitgespräche durch und besprechen die Umfrageergebnisse. Das heisst auch, dass die Unterschiede in der zeitlichen Entwicklung zwischen den Vorlagen vor allem an den unterschiedlichen Zeitpunkten der Kampagnen-Aktivitäten liegen, also zu welchem Zeitpunkt die verschiedenen Komitees an die Medien treten.

Überraschende Aspekte und Ereignisse, die darüber hinaus zu einer intensiven Debatte führen, sind selten. Ende Juli (Woche -9) skandalisieren die Medien kurzzeitig die Polit-Werbung der (Zürcher) SVP zur Begrenzungsinitiative, bei der die SVP ein Bild des Holocaust-Denkmal in Berlin einsetzt.

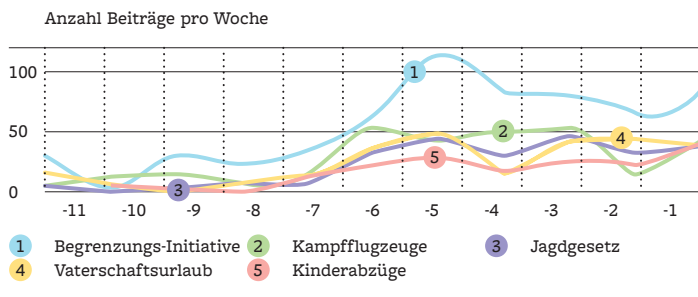


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt die Resonanz der Beiträge zu dem Abstimmungsvorlagen pro Woche. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum (n = 1626 Beiträge).

### Unterschiedliche redaktionelle Leistungen

Viele Medienredaktionen stehen vor grossen Herausforderungen. Die Corona-Pandemie hat nicht nur zu substanziellen Verlusten von (Werbe-)Einnahmen geführt, was die Ressourcenlage im Journalismus verschlechtert, sondern auch Arbeitsabläufe verändert. Der Abstimmungstag vom September 2020 ist der erste Urnengang unter diesen veränderten Bedingungen. Gleich fünf Abstimmungen stehen an, weil die zwei Vorlagen vom Mai 2020 wegen der Corona-Pandemie auf September 2020 verschoben wurden, zusammen mit den drei bereits für September 2020 geplanten. Umso wichtiger

ist die Frage, ob und wie die Medien alle Abstimmungskämpfe zu diesem «Super Sunday» bzw. zur «Monster-Abstimmung» substanziell und mit Eigenleistungen begleiten (können).

Die oben gezeigten Resultate zur Medienresonanz im Vergleich zu früheren Vorlagen zeigen, dass die Medien die Abstimmungen in der Tat intensiv verfolgen. Ein «Verdrängungseffekt» beispielsweise durch die Fokussierung auf Themen zum Coronavirus oder eine «Überforderung» angesichts der Zahl von Abstimmungen lässt sich pauschal nicht feststellen. Doch substanzielle Leistungen gibt es nicht bei allen Medien im gleichen Mass und nicht bei allen Vorlagen. Bei vier Vorlagen ist das Volumen der Berichterstattung substanziell. Die Vorlage zu den Kinderabzügen aber wird in manchen Medien kaum oder überhaupt nicht redaktionell thematisiert – keine gute Voraussetzung für Nutzerinnen und Nutzer dieser Medien, die sich ein Bild der Vorlage machen möchten.

Wie schon bei den letzten Vorlagen besteht die Medienberichterstattung nicht immer aus eigenständigen Berichten und Rechercheleistungen. Denn ein beachtlicher Teil der Berichterstattung besteht aus redaktionell (leicht) bearbeiteten Agenturmeldungen (13%) sowie der Veröffentlichung von Kommentaren von Gastautorinnen und Kolumnisten (10%). Redaktionelle Eigenleistungen sind besonders bei Medien der Suisse romande geringer (Abb. 3). 20minutes.ch und lematin.ch bestreiten stattdessen 69% bzw. 54% ihrer Berichterstattung mit der Veröffentlichung von SDA-Berichten, die vom zentralen News-Büro von Tamedia («nxp») bearbeitet werden; bei tdg.ch und 24heures.ch sind es 43% bzw. 55%. Auch rts.ch stützt sich relativ stark auf redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge (34%). Letemps.ch wiederum stützt sich bei rund 54% der Beiträge auf Gastautorinnen und Kolumnisten (Blogs). Deshalb ist der Umfang von redaktionellen Berichten in den Medien der Suisse romande kleiner als in den Medien der Deutschschweiz. Was das Volumen der Abstimmungsberichterstattung betrifft, erhalten Mediennutzerinnen und -nutzer in der Suisse romande also weniger Informationen als in der Deutschschweiz. Vermutlich sind diese eingeschränkten redaktionellen Leistungen gerade in den (privaten) Medien der Suisse romande Ausdruck von knappen Ressourcen in den Redaktionen. Für dieses Ressourcen-Argument spricht auch der Blick in die Deutschschweiz: Dort ist es nun regelhaft suedostschweiz.ch, die von den (bezahlpflichtigen) täglichen Newssites mit Abstand am wenigsten redaktionelle Beiträge veröffentlicht. Dies liegt vermutlich daran, dass die Südostschweiz sich seit dem Ende der Partnerschaft mit AZ Medien keine Bundeshausredaktion mehr leistet.

Die umfangreichste redaktionelle Berichterstattung bieten die Abo-Titel von CH Media (hier: aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch), gefolgt von den Informationsgefässen von SRF, den Abo-Titeln von Tamedia (hier: baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, tagesanzeiger.ch) und von nzz.ch, die schmalste redaktionelle Berichterstattung pro Sprachregion jeweils die Newssites der Boulevard- und Pendlermedien.

Das relativ hohe Volumen der Berichterstattung bei den Abo-Websites ist zum einen Ausdruck eines Qualitätsverständnisses, wonach Abstimmungen wichtige Themen darstellen und entsprechend substanziell beachtet werden müssen. Zum anderen aber ist das Volumen Ausdruck davon, dass die Medienhäuser mit Zentralredaktionen operieren. Ein grosser Teil der Beiträge bei CH Media und bei Tamedia wird jeweils geteilt, was pro Medientitel den Ressourcenaufwand senkt.

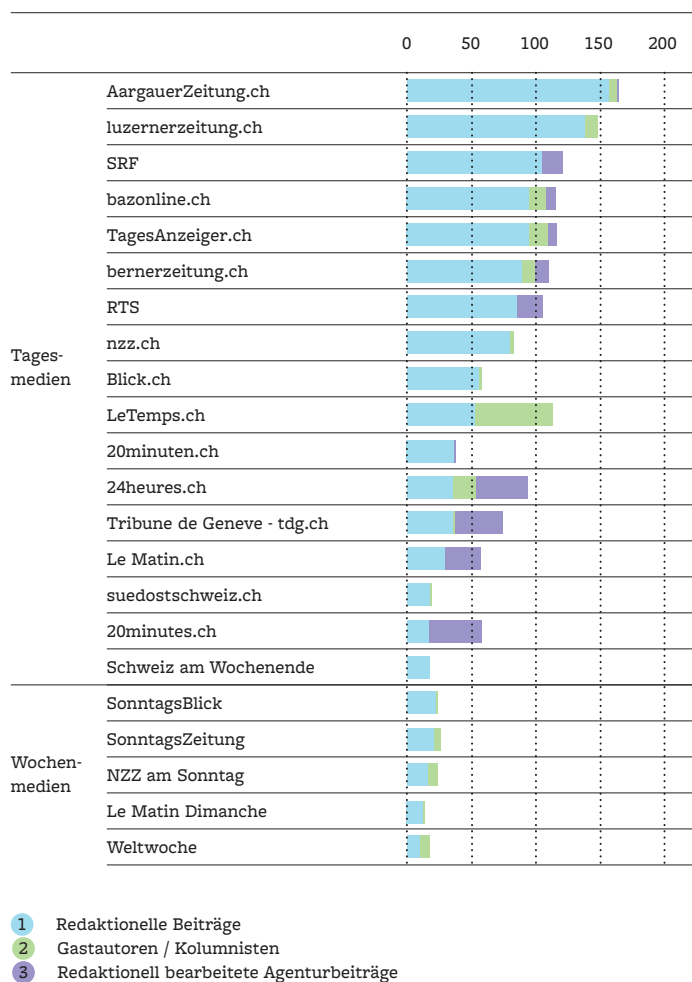


Abbildung 3: Resonanz von Beitragstypen

Die Abbildung zeigt pro Medium die Anzahl Beiträge nach Beitragstypen. Um die redaktionellen Leistungen besser sichtbar zu machen, sind die Medien nach der Anzahl redaktioneller Beiträge sortiert. Daneben sind Beiträge von Gastautoren und Kolumnisten und redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge abgebildet. Die Beiträge wurden mehrfach gezählt, wenn sie mehrere Abstimmungsvorlagen thematisierten (n = 1626 Beiträge).

Das Teilen von Beiträgen führt zu einer inhaltlichen Medienkonzentration und damit zu einer sinkenden Vielfalt von Meinungen; auch meinungsbetonte Beiträge wie Kommentare und Leitartikel werden in mehreren Titeln identisch verbreitet. Nur rund 25% der redaktionellen Kommentare in den Titeln der Tamedia-Mantelredaktion in der Deutschschweiz sind eigenständige Kommentare; auch bei den Titeln von CH Media sind nur rund 30% der Kommentare eigenständig. Aber auch substantielle Recherche-Beiträge und Reportagen werden in der Regel in den Mantelredaktionen geteilt, zum Beispiel eine Reportage über eine Schweizer Gemeinde mit hohem Ausländeranteil (Tamedia, 30.8.20). Das heisst, nationale Abstimmungsvorlagen werden in diesen Medien in verschiedenen Schweizer Regionen unter denselben Blickwinkeln thematisiert.

Regional spezifische Blickwinkel finden zwar Eingang in die Berichterstattung – typischerweise aber in Form von Beiträgen, die weniger Recherche erfordern. Häufig findet man Beiträge zu Parolenfassungen von kantonalen Parteien, Streitgespräche zwischen kantonalen Politikerinnen oder Gastbeiträge von Politikern aus der entsprechenden Region. Aufwändige, recherchéintensive Beiträge zur «eigenen» Region und was die nationalen Abstimmungen für die eigene Region bedeutet, sind eher selten und noch am ehesten in den Abo-Medien von CH Media zu finden. Kurz: journalistische Ressourcen werden immer mehr für eine regionenübergreifende Berichterstattung über nationale Volksabstimmungen eingesetzt, bei der die Perspektive der einzelnen Regionen zu kurz kommen könnte.

#### Geringe Unterschiede zwischen den Landesteilen

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es insgesamt nur geringe Unterschiede zwischen den beiden Sprachregionen (Abb. 4). In beiden Sprachregionen ist die Begrenzungsinitiative die klare Lead-Vorlage mit klar negativer Tonalität und in beiden Sprachregionen finden die Kinderabzüge am wenigsten Beachtung. Auch ist in beiden Sprachregionen die Tonalität gegenüber Begrenzungsinitiative klar negativ, gegenüber dem Vaterschaftsurlaub klar positiv und gegenüber dem Jagdgesetz und den Kinderabzügen einigermaßen ambivalent.

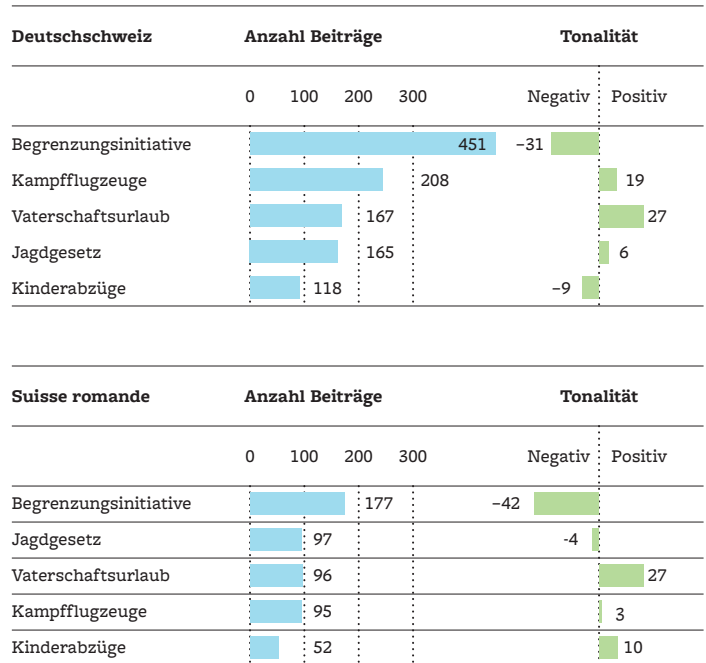


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die fünf Abstimmungsvorlagen in beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1626 Beiträge).

Dennoch fallen einige Unterschiede auf. In erster Linie lässt sich wieder einmal eine starke Fokussierung Deutschschweizer Medien auf eine SVP-Vorlage beobachten. In der Deutschschweiz entfallen 41% der Berichterstattung auf die Begrenzungsinitiative, in der Suisse romande sind es nur 34%. In zweiter Linie ist die schwächere Resonanz für die Kampffjet-Beschaffung in der Suisse romande bemerkenswert, die zudem umstrittener ist (+3) als in der Deutschschweiz (+19).

# Begrenzungsinitiative

Bei fast allen der untersuchten Medientitel ist die Begrenzungsinitiative die klare Lead-Vorlage. Nur bei suedostschweiz.ch ist die Resonanz für das Jagdgesetz etwas höher als für die BGI. Insgesamt befassen sich vor allem die Deutschschweizer Medien relativ intensiv mit der BGI. Besonders nzz.ch und die Sonntags- und Wochenmedien fokussieren auf die BGI und widmen den anderen vier Vorlagen deutlich weniger Beachtung. Nur SRF weicht ein Stück weit von diesem Muster ab, weil es insgesamt den fünf Vorlagen mehr gleichmässige Aufmerksamkeit zukommen lässt.

## Klare Ablehnung auch in Kommentaren

Bei fast allen Medien stösst die BGI auf viel Kritik, d.h. die Tonalitätswerte bewegen sich eindeutig im negativen Bereich (tiefer als -10). Nur bei zwei Titeln ergibt sich in der Summe jeweils eine ambivalente Tonalität (zwischen -10 und +10), nämlich bei 20minuten.ch und bei SRF. Und nur bei einem Titel, der Weltwoche (+64), stösst die BGI auf klar mehr Zustimmung als Ablehnung.

Die negative Tonalität bei den meisten Medien liegt nicht nur daran, dass die Medien die Standpunkte der politischen Akteure vermitteln (und dies sind zumeist die der zahlreichen Gegner), sondern auch in Kommentaren die BGI und die SVP kritisieren. Beiträge mit einer «medienbestimmten» Tonalität weisen dabei eine negativere Tonalität auf (-42) als Beiträge mit einer «akteursbestimmten» Tonalität (-30).

In Kommentaren sprechen sich die Medien zumeist deshalb gegen die Initiative aus, weil sie zu einer Kündigung der bilateralen Verträge mit der EU führe. «Der Frontalangriff der SVP auf den bilateralen Weg mit der EU ist gefährlich», denn die Schweiz sei mit ihren Abkommen mit Brüssel «gut gefahren» (nzz.ch, 7.8.20). Die Personenfreizügigkeit habe der Schweiz ökonomisch gesehen grosse Vorteile gebracht. Das Argument der SVP, dass bei Annahme der BGI die Schweiz mit der EU nachverhandeln könne und somit die bilateralen Verträge nicht zwingend gefährdet seien, wird von den Medien nicht geteilt. Die Schweiz riskiere «einen Konflikt, den sie nicht gewinnen kann» (Tamedia, 5.9.20). Das Beispiel Grossbritannien (Brexit) zeige, dass die Schweiz allein kaum eine genügend starke Verhandlungsposition habe (Le Matin Dimanche, 6.9.20; suedostschweiz.ch, 31.8.20). Mit dieser Fokussierung auf die bilateralen Verträge verschiebt sich die Diskussion um die Personenfreizügigkeit weg von einem Kernanliegen der SVP, nämlich der Problematisierung der Zuwanderung an sich. Dass

die SVP wiederum in manchen Phasen der Kampagne die Zuwanderung selbst ins Zentrum rückt – beispielsweise in einem Video-Clip auf Instagram –, wird in den Medien in der Regel kritisiert. In einer Form von «horse race»-Journalismus, der auf die die Stimmungslagen in der Bevölkerung und auf die «Performance» von Akteuren fokussiert, dominiert die mediale Einschätzung, wonach die SVP mit der Zuwanderung ein «altes» Thema bewirtschaftete. Damit können sie «nicht mehr punkten» (srf.ch, 20.8.20). Dazu kommt, dass die Medien der SVP zunehmend Erfolglosigkeit zuschreiben, auch weil u.a. Alt-Bundesrat und Alt-SVP-Nationalrat Christoph Blocher während des Abstimmungskampfes überraschend eine sogleich stark kritisierte Entscheidung angekündigt hatte, nämlich rückwirkend seine Bundesratsrente einzufordern. Der Tenor in den Medien lässt sich wie folgt zusammenfassen: «Der SVP fehlt es an Führungs- und an Sympathieträgern» (CH Media, 25.7.20).

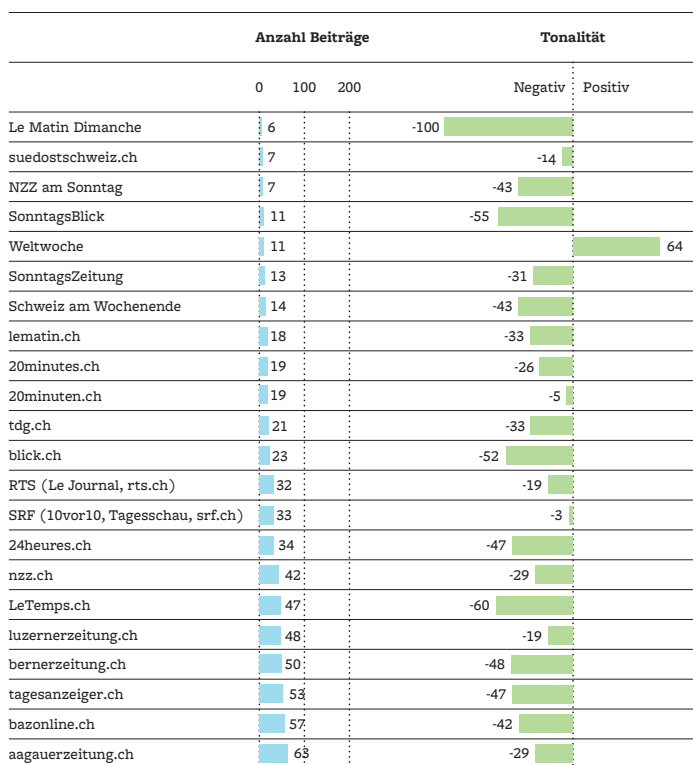


Abbildung 5: Resonanz und Tonalität – Begrenzungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Begrenzungs-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 628 Beiträge).

### Experten statt Kampagne der Zivilgesellschaft

Von allen Akteuren erhält die SVP mit Abstand am meisten Resonanz (27%). Dass Initianten jeweils die medial resonanzstärkste Gruppe sind, ist nicht überraschend. Auch überrascht nicht, dass die meisten Akteure, die sich in den Medien positionieren, Kritik an der BGI üben. Der Bundesrat (8%), der «mit einem Grossaufgebot gegen die SVP-Vorlage ins Feld» zieht (CH Media, 7.8.20), Vertreter von Kantonen, Gewerkschaften, Wirtschaftsverbänden und Unternehmen und der FDP (alle je 4%) sowie SP und Grüne (je 3%) finden mit ablehnenden Voten Resonanz. So lässt sich wieder das bekannte Bild «SVP gegen alle» beobachten, wie es zuletzt bei der Selbstbestimmungsinitiative der Fall war (vgl. Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 25. November 2018).

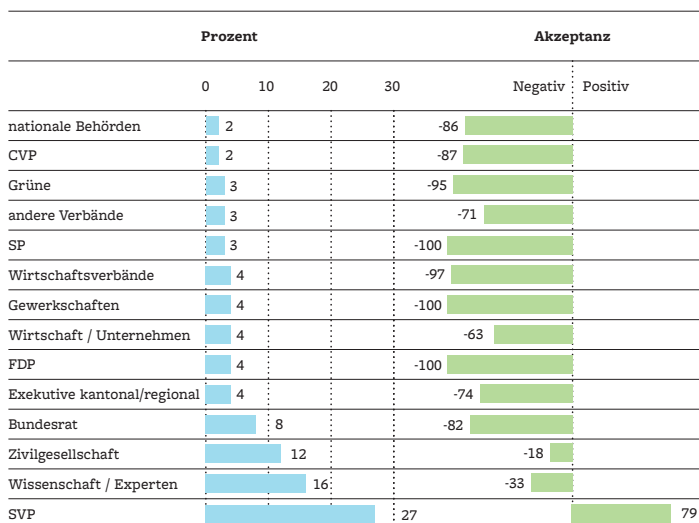


Abbildung 6: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Begrenzungsinitiative

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Begrenzungsinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 774 Aussagen)

Überraschend sind im Vergleich aber drei Punkte: Erstens fällt die Resonanz der «Zivilgesellschaft» (12%) im Vergleich zur Selbstbestimmungsinitiative und zur Durchsetzungsinitiative schwächer aus, und zweitens besteht «die Zivilgesellschaft» dieses Mal in den Medien nicht nur aus Gegnern der Initiative. Dies bedeutet, dass ein «Aufstand der Zivilgesellschaft», wie er bei den früheren SVP-Initiativen inszeniert wurde, bei der BGI nicht im selben Mass stattfindet oder zumindest nicht in den Medien thematisiert wird. Drittens sind Stimmen aus der Wissenschaft bzw. Expertinnen und Experten sehr präsent (16%), und auch hier mit insgesamt weniger ablehnenden Stimmen (-33) als bei der Selbstbestimmungs- und der Durchsetzungsinitiative. Zwar erhalten Vertreter von Schweizer Universitäten breite Resonanz, die bei Annahme der Initiative «den Zugang zu den europäischen Forschungsrahmenprogrammen und zum europäischen Talentpool» gefährdet sehen (CH Media, 27.8.20). Doch auf der anderen Seite wird Mitte August von SVP-Nationalrat Thomas Matter eine wissenschaftliche Studie eines britischen Forschungsinstituts präsentiert, die eine positive Tonalität gegenüber der BGI erzeugt, weil sie negative ökonomische Effekte der Personenfreizügigkeit festhält. Auch erhält der Schweizer Ökonom Reiner Eichenberger mit prominent platzierten Gastbeiträgen Resonanz, die u.a. vor «Denkfallen der Personenfreizügigkeit» warnen (Tamedia, 6.9.20). Eichenberger fungiert damit weiterhin als einer der Hauptkritiker der Schweizer Migrationspolitik, der die Zuwanderung und das damit verbundene Bevölkerungswachstum nicht nur aus ökonomischen Gründen kritisiert, sondern sie auch für eine sinkende Lebensqualität verantwortlich macht (nzz.ch, 3.9.20). Tatsächlich ist Eichenberger einer der ersten Akteure überhaupt, die vor mehr als zehn Jahren begannen, den Begriff des «Dichtestress» zu verwenden (z.B. in einem Interview im SonntagsBlick, 31.5.2009). Mit Hinweis auf eine «Zubetonierung der Landschaft» (nzz.ch, 3.9.20) problematisiert Eichenberger auch aktuell das Bevölkerungswachstum unter dieser Perspektive. Insgesamt aber setzen sich Argumente, die in erster Linie auf die Zuwanderung selbst fokussieren, in den Medien nicht durch. Dominant sind Argumente, die auf die (angeblich negativen) Auswirkungen der BGI auf die bilateralen Verträge hinweisen.

# Kampfflugzeuge

Die Beschaffung von Kampfflugzeugen ist bei vielen Medien diejenige Vorlage, die die zweitstärkste Beachtung erfährt. Insbesondere aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch schenken der Vorlage relativ viel Resonanz. Wenig Beachtung für die Kampfflugzeuge, gerade im Vergleich zur stark thematisierten Begrenzungsinitiative, gibt es bei der nzz.ch und den Sonntagszeitungen.

## Leichte Zustimmung

Bei rund der Hälfte der untersuchten Medien stösst die Beschaffung von Kampfflugzeugen auf relativ klare Zustimmung, d.h. die Tonalitätswerte bewegen sich eindeutig im positiven Bereich (höher als +10) (Abb. 5). Dies trifft vor allem auf die Titel von CH Media zu, die auch insgesamt am intensivsten über die Kampfjets berichten. Auch die Blick-Titel haben eine positive Tonalität – anders als noch 2014, als dort die Gripen-Vorlage auf starke Kritik stiess (vgl. Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 18. Mai 2014). Die aktuelle Zustimmung wird auch in einem Kommentar des Chefredakteurs der Blick-Gruppe deutlich, der klar betont, «was dieses Mal anders ist als beim Gripen» (blick.ch, 29.8.20). Die positive Tonalität bei nzz.ch (+30) reiht sich ein in die Zustimmung, die 2014 die Gripen-Beschaffung in der NZZ erhielt.

Zuspruch erhält nicht nur das Argument der Befürworter, dass die Beschaffung von Kampfflugzeugen nötig ist, um die verteidigungspolitischen und luftpolizeilichen Aufgaben der Armee zu gewährleisten. «Die Luftwaffe ist überlebensnotwendiger Bestandteil einer gesamtheitlichen Armeekonzeption» (Tamedia, 29.8.20) und eine «nécessité absolue» (letemps.ch, 5.9.20). Zuspruch erhält auch das Argument, wonach angesichts der Kritik der USA an der NATO auch die Schweiz einen Beitrag zur Sicherheit Europas leisten müsse (aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch, 2.9.20), denn die Schweiz sei schliesslich «keine sicherheitspolitische Insel in Europa» (ähnlich dazu auch nzz.ch, 7.7.20). Dieses Argument wird einerseits mit der Einschätzung verknüpft, wonach die Unsicherheit generell zugenommen habe – dies habe jüngst die Corona-Pandemie gezeigt – und die Schweiz sich auf alle Bedrohungen einstellen müsse (aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch, 2.9.20). «Militärische Gefahren kommen oft aus dem Nichts» (Tamedia, 5.9.20). Andererseits wird mit einer Verknüpfung zur Begrenzungsinitiative auch festgehalten, dass «linke Kampfjetgegner und rechte Zuwanderungskritiker» eine «fehlende europäische Solidarität» auszeichne (CH Media, 5.9.20).

Bei der anderen Hälfte der Medien lässt sich aber eine ambivalente oder – in fünf Fällen – eine negativere Tonalität beobachten. Mit Ausnahme von Le Matin Dimanche zeichnen alle Medien der Suisse romande ein ambivalentes Bild der Vorlage – letemps.ch unter anderem durch eine Reihe von Gastbeiträgen von Befürwortern und Gegnern. Letemps.ch gibt zudem an, dass in einer redaktionsinternen Abstimmung sich die Gegner nur mit ein paar wenigen Stimmen durchgesetzt hätten (14.9.20). Die Deutschschweizer Titel von Tamedia haben in der Tendenz eine ambivalent-negative Tonalität. In der Weltwoche überwiegt die Kritik, u.a. durch einen kritischen Beitrag von Urs Paul Engeler, der die Kampfjets als «Flugshow fürs treue Volk» bezeichnet und argumentiert, dass die Schweizer Luftverteidigung wegen der Anbindung an die NATO nicht den Prinzipien eines souveränen Nationalstaates entspreche (Weltwoche, 26.8.20). Dieses Gegenargument ist allerdings nicht das prominenteste. Häufiger finden in den Medien Gegenargumente Eingang, die die Dimensionen des Projekts und die hohen Kosten problematisieren (z.B. Tamedia, 29.8.20) oder die darauf hinweisen, dass etwa das Nachbarland Österreich sehr gut mit weniger Kampfflugzeugen auskomme (z.B. srf.ch, 20.7.20). Auch seien die Kampfflugzeuge nicht auf neuere Bedrohungslagen wie Cyber-Kriminalität ausgerichtet (z.B. letemps.ch, 14.9.20).

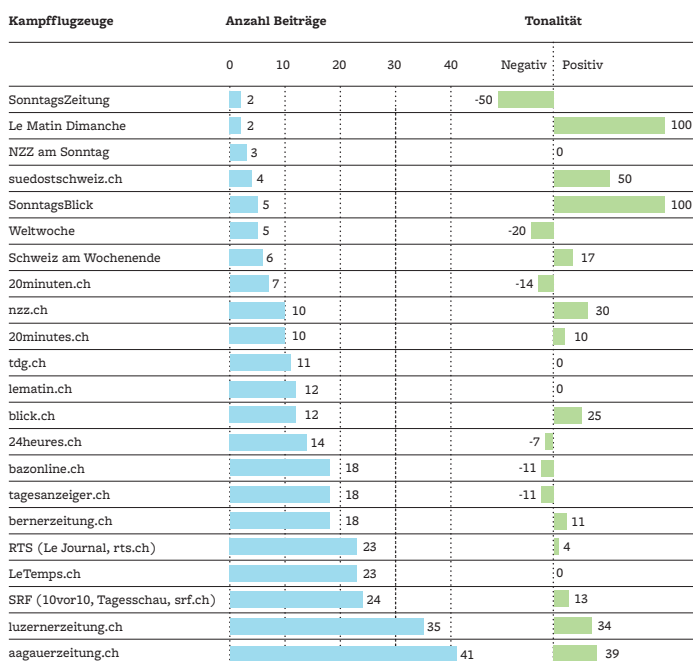


Abbildung 7: Resonanz und Tonalität – Kampfflugzeuge

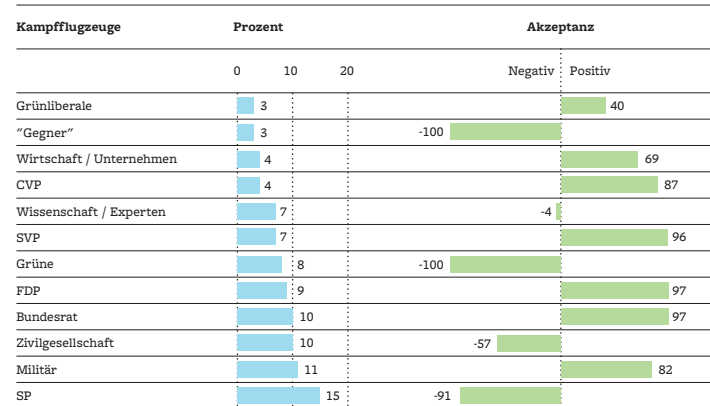
Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Vorlage zu den Kampfflugzeugen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 303 Beiträge).



### Links-Rechts-Konflikt

Insgesamt sind die Befürworter der Kampffjet-Beschaffung medial präsenter als die Gegner (Abb. 6). Zwar ist mit der SP (15%) der resonanzstärkste Akteur ein Gegner, doch das Spektrum der Befürworter ist breiter und deren kumulierte Resonanz grösser. Allen voran Akteure aus dem Militär und militärnahen Bereichen (11%), der Bundesrat (10%), die FDP (9%) und die SVP (7%) finden mit zustimmenden Voten Resonanz in den Medien. Dabei kommunizieren diese Akteursgruppen relativ einheitlich, zumindest in der Darstellung der Medien. Bei Akteuren aus dem Militär und militärnahen Bereichen überwiegt die Zustimmung zur Kampffjet-Beschaffung eindeutig (+82). Kritik aus den eigenen Reihen, zum Beispiel vom ehemaligen Offizier Roger Schärer in 20minuten.ch (9.9.20 und 12.9.20), bleibt auf wenige Fälle beschränkt.

Ablehnende Stimmen sind auf die SP (15%) und die Grünen beschränkt (8%). Damit ergibt sich medial das Bild eines Links-rechts-Konflikts. Akteure aus der Zivilgesellschaft (10%) treten weniger in Form von Organisationen auf (z.B. GSoA), die sich aktiv in die Kampagne einbringen könnten, sondern in Form von einzelnen Personen wie Lärmbetroffenen im Haslital (z.B. blick.ch, 21.8.20). Auch speisen Akteure der Zivilgesellschaft nicht nur Kritik an der Vorlage ein (-57), sondern auch Zustimmung, beispielsweise ein Verein für den Flugplatz Meiringen (bernerzeitung.ch, 15.8.20).



**Abbildung 8: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Kampffjets**

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Beschaffung der Kampffjets Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 362 Aussagen).

# Vaterschaftsurlaub

Der Vaterschaftsurlaub wird in vielen Medien ähnlich stark beachtet wie die Beschaffung von Kampfflugzeugen. Nur bei den Titeln von CH Media und den Blick-Titeln finden die Kampfjets einiges mehr an Beachtung als der Vaterschaftsurlaub. Dafür schenken die Westschweizer Medien 24heures.ch und tdg.ch dem Vaterschaftsurlaub mehr Resonanz.

## Klare Zustimmung

Bei zwei Drittel der untersuchten Medien stösst der Vaterschaftsurlaub auf klare Zustimmung, d.h. die Tonalitätswerte bewegen sich eindeutig im positiven Bereich (höher als +10) (Abb. 9). Allen voran letemps.ch (+65), aber auch 24heures.ch (+35) und die Titel der Tamedia-Mantelredaktion vermitteln deutlich mehr Zustimmung als Kritik. Resonanzstärkere Kritik beschränkt sich im wesentlichen auf nzz.ch (-25) sowie lematin.ch (-13).

Die Zustimmung zeigt sich sowohl in Beiträgen, in denen Akteure ihre Positionen relativ ungefiltert verbreiten können («akteursbestimmte» Tonalität: +26), als auch in Beiträgen, in denen Medien stärker bewerten und damit selber die Urheber der Tonalität sind («medienbestimmte» Tonalität: +29). Zustimmung erhält der Vaterschaftsurlaub unter anderem durch den Hinweis, dass die Schweiz das einzige Land in Europa sei, das keinen Vaterschaftsurlaub kenne. Die Medien verweisen unter anderem auf Schweden, wo der Vaterschaftsurlaub als «Erfolgsgeschichte» gilt (srf.ch, 5.9.20). Der Vaterschaftsurlaub gilt in dieser Perspektive als ein Element einer «modernen» Familienpolitik, als «überfällig» und als «premier pas» auf dem «long chemin» in Richtung einer Elternzeit und einer Gleichstellung der Geschlechter (z.B. letemps.ch, 8.9.20).

Doch auch in Medienbeiträgen, die den Vaterschaftsurlaub mit der Gleichstellung im allgemeinen und mit der «Elternzeit» im speziellen vergleichen, lässt sich Skepsis gegenüber dem Vaterschaftsurlaub beobachten. So wird der Vaterschaftsurlaub explizit dafür kritisiert, dass er bestehende Rollenbilder zementiere, weil Väter nur wenigen Wochen, Mütter aber mehrere Monate sich um die Kinder kümmern würden (z.B. NZZ am Sonntag, 6.9.20). Implizit gibt es auch Kritik am Vaterschaftsurlaub, weil auch die «Elternzeit» - hier am Beispiel Deutschland - als Zeit beschrieben wird, in der Eltern «im Wohnmobil» in die Ferien fahren (z.B. Tamedia, 13.9.20). Damit wird letztlich ein Argument gestützt, wonach es sich bei den Wochen nach der Geburt um «Urlaub» und nicht primär eine anspruchsvolle Zeit handelt. Die Forderung nach einem Vaterschafts-

urlaub stellt in dieser Lesart und in den Augen der Gegner ein «Luxus-Anliegen» dar (20minutes.ch, 6.9.20). Dass die Begrifflichkeit des «Urlaubs» sich klar von der Begrifflichkeit des «congé» unterscheidet, wird in den Medien der Suisse romande selbst zum Thema gemacht (letemps.ch, 9.9.20).

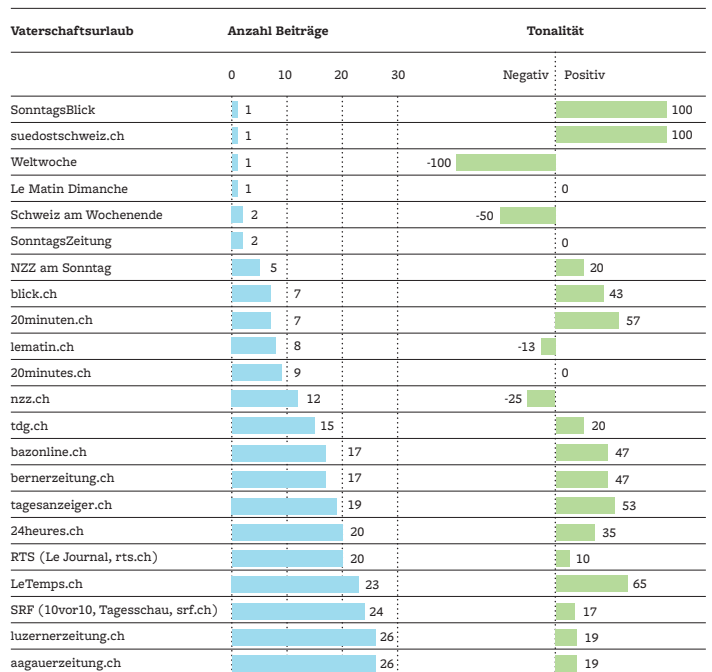


Abbildung 9: Resonanz und Tonalität – Vaterschaftsurlaub

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über den Vaterschaftsurlaub. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 263 Beiträge).

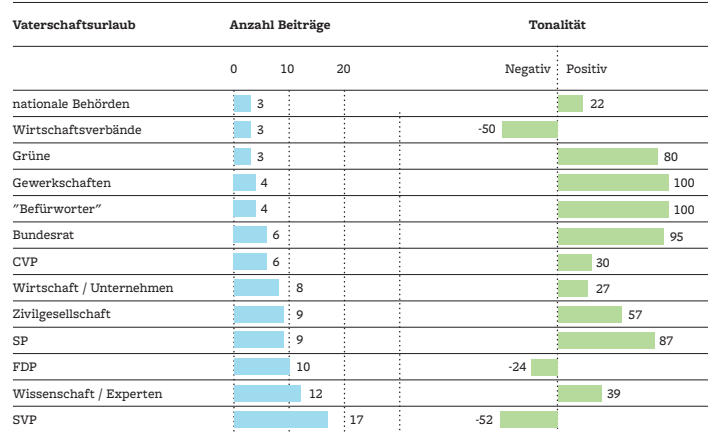
## Zustimmung, aber nicht uneingeschränkt

Die Befürworter des Vaterschaftsurlaubs sind medial deutlich präsenter als die Gegner (Abb. 10). Dies zeigt sich auch darin, dass das Spektrum der Befürworter breiter ist. Neben der SP (9%), dem Bundesrat (6%) und den Gewerkschaften (4%) positionieren sich vor allem Akteure aus der Zivilgesellschaft (9%), vor allem einzelne Personen (in der Regel Väter) und seltener Organisationen, mit zustimmenden Voten. Bezeichnend ist ein Artikel von 20minuten.ch: Dort geben nach einem Leser-auftrag drei Väter bekannt, wie sie abstimmen werden – zwei davon mit einem «Ja» und einer mit einem «Nein».

Dieses Übergewicht von Pro-Stimmen liegt laut 20-minuten.ch daran, dass es aus allen Einsendungen «lediglich eine Gegenstimme von einem Vater [gab], der kein politisches Amt innehat. Dieses Ungleichgewicht spiegeln wir in der Auswahl dieser drei Aussagen wider» (15.9.20).

Auffallend ist zudem, dass auch bei den resonanzstärksten Kritikern die Ablehnung nicht fundamental ist. Dies zeigen die Akzeptanzwerte, die nicht nahe bei -100 liegen, wie das bei «einheitlich» kommunizierenden Akteuren der Fall wäre. Die knappe Ablehnung des Vaterschaftsurlaubs bei der FDP (-24) wird z.T. durch FDP-Vertreter kompensiert, die mit zustimmenden Voten Resonanz erhalten. Und die SVP als resonanzstärkster Akteur und resonanzstärkste Kritikerin des Vaterschaftsurlaubs wird nicht mit einer einheitlichen Position dargestellt (-52). So erhält u.a. SVP-Nationalrätin Céline Amaudruz, die gegen ihre Partei für den Vaterschaftsurlaub einsteht und (deshalb) von einigen Medien als zukünftige Bundesratskandidatin gehandelt wird («Als Feministin in den Bundesrat?», Tamedia, 7.9.20), relativ viel Beachtung.

Allerdings zeigt sich auch bei den Befürwortern, dass die Zustimmung nicht uneingeschränkt ist. Bei zivilgesellschaftlichen Akteuren (+57), bei der CVP (+30) und bei den Unternehmen (+27) gibt es neben Befürwortern auch Gegner. Die tendenziell zustimmende Position von Unternehmen kontrastiert dabei mit der eher negativen Haltung von Wirtschaftsverbänden, allen voran dem Gewerbeverband (-50).



**Abbildung 10: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Vaterschaftsurlaub**

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zum Vaterschaftsurlaub Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 338 Aussagen)

# Jagdgesetz

Bei den meisten Medien erhält das Jagdgesetz ungefähr gleich viel Resonanz wie der Vaterschaftsurlaub. So sind es auch hier aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch sowie SRF, die am meisten berichten. Kaum Resonanz gibt es bei nzz.ch, 20minuten.ch und den Sonntagszeitungen, vor allem wenn man deren stärkere Resonanz für die Begrenzungsinitiative berücksichtigt.

## Unklares Bild von den Bergen

Die Hälfte der untersuchten Medien vermittelt ein unklares Bild, was den Zuspruch bzw. die Ablehnung des Jagdgesetzes betrifft (Abb. 11). Bei ihnen bewegen sich die Tonalitätswerte im ambivalenten Bereich (zwischen -10 und +10). Eine positive Tonalität lässt sich angesichts der Resonanz am ehesten bei luzernerzeitung.ch (+18) beobachten sowie den Schwestermedien lematin.ch (+18) und 20minutes.ch (+17) und bei suedostschweiz.ch (+25). Dafür überwiegen bei letemps.ch (-50) ganz klar die negativen Stimmen.

Unklar ist das Bild auch deswegen, weil in Kommentaren und bewertenden (Hintergrund-)Berichten die Medien eine schwach negative Tonalität zeigen (-7), bei Gastbeiträgen und unkommentierten Berichten eine schwach positive (+5). Das heisst, dass Medien insgesamt den offiziellen Befürwortern etwas mehr Raum geben, aber mit Kommentaren und Bewertungen etwas mehr Kritik einspeisen. Exemplarisch die Tamedia-Mantelredaktion, die zum Jagdgesetz kommentiert: «Die Politiker haben einen kapitalen Bock geschossen» (Tamedia, 26.8.20).

Die Berichterstattung über das Jagdgesetz konzentriert sich stark auf die Bergregionen, besonders auf die Kantone Wallis und Graubünden. Damit verbunden ist eine Fokussierung auf den Wolf und den Luchs. Die Gegner des Jagdgesetzes versuchen mit einer viel beachteten (und kritisierten) Plakataktion gegen Ende der Kampagne, Auswirkungen auf anderen Tierarten (z.B. Feldhasen) zu zeigen. Andere Tierarten sind durchaus ein Thema der Medienberichterstattung, doch dies bleibt sehr allgemein. Nur selten thematisieren die Medien, was das Jagdgesetz für andere Tierarten und konkret für andere Regionen bedeuten könnte, zum Beispiel für Schwäne am Vierwaldstättersee (luzernerzeitung.ch, 28.8.20), Rehe in der Region Basel (nzz.ch, 25.08.20) oder Biber im Aargau (aargauerzeitung.ch, 23.8.20). Damit vermitteln die Medien insgesamt ein Bild, wonach das Jagdgesetz primär die Bergregionen und primär die Grossraubtiere betrifft. In diesem Sinn berichten viele Medien aus dem städtischen Umfeld «von aussen» über

Bergregionen, was zu einer emotionalen Debatte beiträgt. So interessieren sich die Medien gerade dafür, dass Tiere wie der Wolf gerade in Graubünden und im Wallis solche Emotionen auszulösen vermögen, was explizit oder implizit mit der Lebenssituation und den Befindlichkeiten im urbanen Umfeld kontrastiert wird (z.B. «La chasse, ce révélateur d'émotions valaisannes», letemps.ch, 16.9.20; «La Suisse crie au loup», 24heures.ch und tdg.ch, 15.9.20; «Am grössten bleibt die Angst vor ihm», Tamedia, 11.9.20).

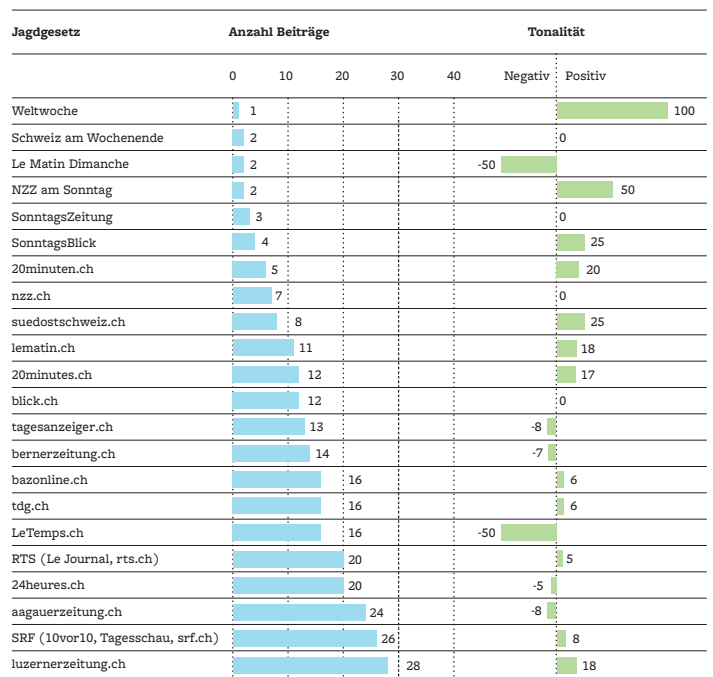


Abbildung 11: Resonanz und Tonalität – Jagdgesetz

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über das Jagdgesetz. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 262 Beiträge).

## Akteure mit Bezug zur Natur

Beim Jagdgesetz ist das Feld der Akteure bemerkenswert: Denn anders als bei den anderen Vorlagen spielen beim Jagdgesetz die Parteien und der Bundesrat keine dominante Rolle. Dafür stehen Umweltorganisationen (16%), Jäger- und Bauernverbände (9%) und viele Einzelpersonen wie Bäuerinnen, Schafhirtinnen oder Jäger (13%) im Zentrum. Im Vordergrund stehen also Personen und Organisationen, die in ihrer täglichen Arbeit

einen engen Bezug zur Natur aufweisen. Insgesamt vermitteln diese Organisationen und Einzelpersonen ein ambivalentes Bild. Während Umweltorganisationen vor allem mit Kritik am Jagdgesetz Resonanz erhalten (-95), kommen Jäger- und Bauernverbände mit zustimmenden Voten in den Medien vor (+97). Bei einzelnen Personen gibt es sowohl Personen, die das Jagdgesetz befürworten, als auch solche, die es ablehnen (insgesamt +13).

Bei den etablierten Akteuren wie Parteien und dem Bundesrat fällt auf, dass erstens der Bundesrat wenig präsent ist (4%) und dass das Bild nicht ganz einem «Links-Rechts-Konflikt» entspricht. Zwar kommen SP (-100) und Grüne (-100) mit ablehnenden Stimmen und BDP (+100), CVP (+65) und SVP (+100) mit unterstützenden Stimmen zu Wort. Doch die FDP als resonanzstärkste, bürgerliche Partei (8%) ist medial gesehen gespalten. Die Zustimmung zum Jagdgesetz fällt relativ schwach aus (+22), u.a. wegen der FDP-Nationalräte Kurt Fluri und Matthias Jauslin, die sich gegen das Jagdgesetz engagieren.

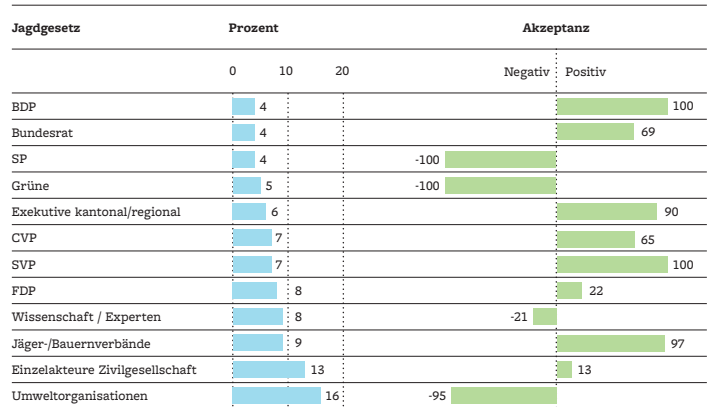


Abbildung 12: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Jagdgesetz

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zum Jagdgesetz Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 342 Aussagen)

# Kinderabzüge

Die Vorlage zu den Kinderabzügen (Erhöhung der Steuerabzüge für Kinder und für die Fremdbetreuung von Kindern) ist bei fast allen Medien diejenige Vorlage, die am wenigsten beachtet wird. Besonders wenig über die Kinderabzüge – gerade im Vergleich zu den anderen Vorlagen – berichten Medien aus der Suisse romande. Bei einigen Medien, sowohl Tages- als auch Wochenmedien, gibt es fast keine oder gar keine Resonanz für die Kinderabzüge. Nur bei nzz.ch und tagesanzeiger.ch ist die Resonanz für die Kinderabzüge etwas höher als für das Jagdgesetz. So verfolgen insgesamt SRF, aargauerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch die Vorlage am intensivsten.

## Ambivalenz und leichte Kritik bei den meisten Medien

Bei rund der Hälfte der untersuchten Medien halten sich Zuspruch und Ablehnung der Kinderabzüge in etwa die Waage (Abb. 7). Das heisst, die Tonalitätswerte liegen in einem Bereich zwischen -10 und +10. Mehr Kritik lässt sich bei 24heures.ch, blick.ch und auch tagesanzeiger.ch, bernerzeitung.ch und bazonline.ch, beobachten. Bei den Titeln der Tamedia-Mantelredaktion, die sowohl eine Pro- als auch eine Kontra-Stellungnahme der Redaktion abdrucken (8.9.20), liegt diese Kritik aber vor allem an der Resonanz für kritische Gastautoren (z.B. Rudolf Strahm oder Tamara Funciello). Letemps.ch ist der einzige Titel, der mit einigermaßen starker Resonanz eine positive Tonalität aufweist.

Wenn Akteure ihre Botschaften relativ ungefiltert verbreiten, ist die Tonalität insgesamt ambivalent (-1) und zumindest weniger negativ, als wenn die Medien selber bewerten und kommentieren (-14). Der SonntagsBlick zum Beispiel hält die Unterstützung der Kinderabzüge für einen «Rückschritt» auf dem Weg zu einer fortschrittlichen Familien- und Gleichstellungspolitik (6.9.20).

Kinderabzüge	Anzahl Beiträge				Tonalität	
	0	10	20	30	Negativ	Positiv
Weltwoche	0					
Schweiz am Wochenende	0					
suedostschweiz.ch	0					
Le Matin Dimanche	1					100
SonntagsBlick	2				-50	
20minuten.ch	2					0
Sonntagszeitung	2				-50	
NZZ am Sonntag	4				-25	
lematin.ch	5					0
blick.ch	7				-29	
nzz.ch	7					0
tdg.ch	8					0
20minutes.ch	8					0
24heures.ch	10				-10	
Le Temps.ch	10					40
RTS (Le Journal, rts.ch)	10					10
bernerzeitung.ch	11				-27	
bazonline.ch	13				-23	
tagesanzeiger.ch	14				-21	
luzernerzeitung.ch	18					0
aargauerzeitung.ch	18					6
SRF (10vor10, Tagesschau, srf.ch)	20					10

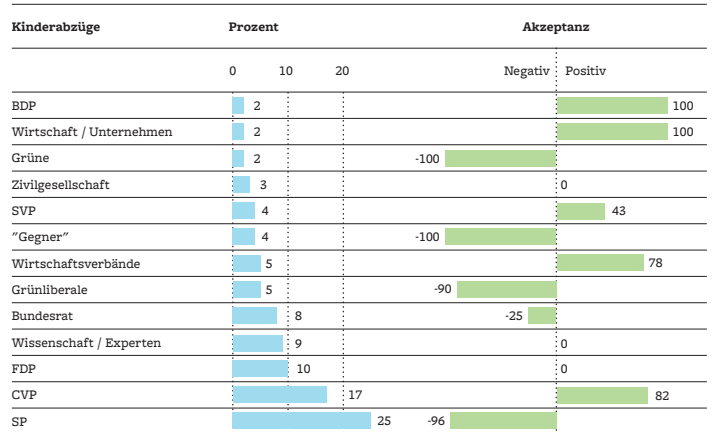
Abbildung 13: Resonanz und Tonalität – Kinderabzüge

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Kinderabzüge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 170 Beiträge).

**Resonanzschwacher Streit zwischen Parteien**

Generell finden die Kinderabzüge wenig Resonanz. Diejenigen Akteure, die noch am ehesten präsent sind, stammen aus Parteien, allen voran der SP (25%), der CVP (17%) und der FDP (10%). Anders als bei den anderen Vorlagen lässt sich also kaum ein «Involvement» von Verbänden oder der Zivilgesellschaft beobachten. Kurz: laut dem medialen Bild «bewegt» die Vorlage die Gesellschaft nicht. Auch der Bundesrat ist relativ schwach präsent. Auf ihn entfallen zwar 8% der Resonanz, doch in absoluten Zahlen ist die Resonanz die klar tiefste von allen Vorlagen. Dazu passt, dass der zuständige Bundesrat Ueli Maurer kaum mit Positionen in den Medien vorkommt. Wenn, dann thematisieren die Tatsache, dass sich Ueli Maurer kaum äussert und beispielsweise «kä Luscht» auf einen Auftritt in der Sendung Arena von SRF habe (blick.ch, 7.8.20).

Wie beim Jagdgesetz vermitteln die Medien ein unklares Bild, was den Konflikt betrifft. Zwar findet die SP als linker Absender und Gegner der Vorlage (-96) breite Resonanz, aber ein klares Gegengewicht wird nicht dargestellt. Zwar erhält die CVP als Vertreter der Bürgerlichen mit Zustimmung Resonanz (+82), doch die Position der FDP, wie sie vermittelt wird, ist ambivalent (+0) und bei der SVP ebenfalls nicht ganz eindeutig («nur» +43). Auch dem Bundesrat, der offiziell für die Kinderabzüge eintritt, wird medial unterstellt, dass er eigentlich gegen die Vorlage sei (-25).



**Abbildung 14: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Kinderabzüge**

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zu den Kinderabzügen Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 191 Aussagen)

# Methode

## Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 6. Juli 2020 bis 20. September 2020 erschienen sind. Es werden 1305 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag bis zu fünf Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Begrenzungsinitiative: n = 628; Beschaffung Kampfflugzeuge: n = 303; Vaterschaftsurlaub: n = 263; Jagdgesetz: n = 262; Kinderabzüge: n = 170). 80% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 20% jeweils mehr als eine Vorlage. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt.

## 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» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet 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. Beiträge, die die Zuwanderung problematisieren – «positiv» bei Begrenzungsinitiative);
- zur Zweckmäßigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die EU keine Änderungen bei der Personenfreizügigkeit akzeptieren werde – «negativ» bei Begrenzungsinitiative);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Befürworter würden eine übertriebene Kampagne betreiben – «negativ» bei der Begrenzungsinitiative);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter – «positiv» bei der Vorlage zur Kampfjet-Beschaffung);

- 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» bei der Begrenzungsinitiative).

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). Für die Abstimmungsvorlagen vom 27. September 2020 werden auf diese Weise 2007 Aussagen erfasst. 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 14 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckten Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind aber direkt vergleichbar mit den Vorlagen seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste [blickamabend.ch](http://blickamabend.ch) eingestellt wurde.

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

Newssites Boulevard- und Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin

Sonntagszeitungen / Magazine (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, [srf.ch/news](http://srf.ch/news) (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, [rts.ch/info](http://rts.ch/info) (Online)