

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 25. November 2018

Bericht vom 24. November 2018

Selbstbestimmungs Initiative (SBI)



Sozialversicherungsrecht (ATSG)



Hornkuh-Initiative



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

INHALT

Überblick	2
Selbstbestimmungs-Initiative	6
Sozialversicherungsrecht (ATSG)	8
Hornkuh-Initiative	10
Methode	12

VIEL BE- ACHTUNG FÜR DIE SBI

Die SBI steht viel klarer im Fokus der Medien als die anderen Abstimmungsvorlagen. Die Aufmerksamkeit beginnt schon früh.

VER- KEHRTE WELT

Die Medien berichten bei der SBI vor allem über die vermeintlich überraschenden Kampagnen. Die SVP-Kampagne gilt nun als brav und die Kampagne der Gegner als emotional und provokativ – eine vermeintlich verkehrte Welt im Abstimmungskampf.

UNTYPISCHE TONALITÄT

Die Vorlage zum Sozialversicherungsrecht (ATSG) erfährt mehr Kritik, während die Hornkuh-Initiative mehr Zustimmung erhält. Beides – Zustimmung zu einer Initiative, Kritik an einer Behördenvorlage – entspricht nicht dem normalen Muster der Medienberichterstattung.

PRÄSENZ DER «ZIVIL- GESELL- SCHAFT»

Bei allen drei Vorlagen sind Akteure aus der Zivilgesellschaft medial sehr stark präsent. Die Kritik gegen die SBI und gegen das ATSG wird in den Medien vor allem von Akteuren vorgetragen, die sich als Vertreter der «Zivilgesellschaft» verstehen. Bei der Hornkuh-Initiative prägt der Bauer Armin Capaul als Initiant die Medienresonanz.

Überblick

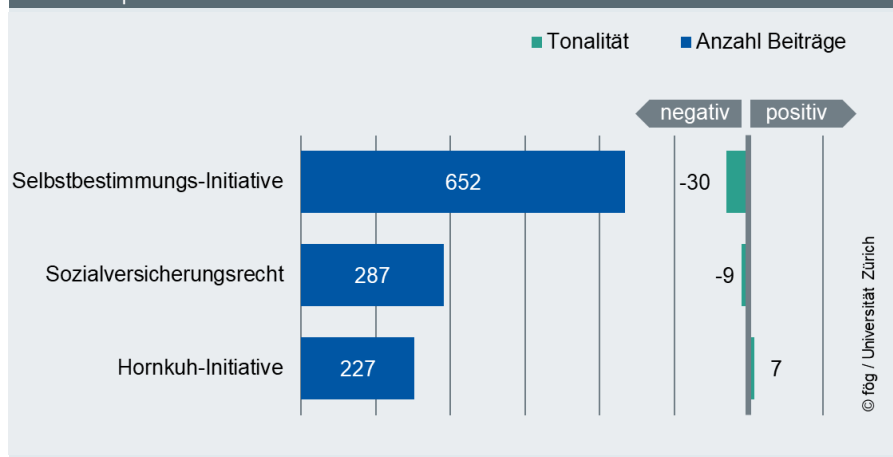
In der Schweizer Medienarena wird über die drei Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Selbstbestimmungs-Initiative der SVP (56%) findet mehr als doppelt so viel Medienbeachtung wie das Bundesgesetz zur Änderung des Allgemeinen Teil Sozialversicherungsrechts (Grundlage für die Überwachung von Versicherten durch Sozialdetektive) (ATSG) (25%). Die Resonanz der SBI ist auch doppelt so stark wie diejenige von «Fair Food», die im September 2018 die «Lead-Vorlage» war. Am wenigsten Resonanz erzeugt die Hornkuh-Initiative (19%). Was die Tonalität betrifft, zeigt die (starke) Ablehnung der SBI ein bekanntes Muster. Untypisch ist, dass die Tonalität gegenüber der anderen Volksinitiative (Hornkuh-Initiative) positiv ist und bei der Behördenvorlage (ATSG) die Kritik leicht überwiegt. Denn in der Regel überwiegt in den Medien gegenüber Volksinitiativen Kritik, während Behördenvorlagen auf Zustimmung stossen.

SELBSTBESTIMMUNGS-INITIATIVE ALS LEAD-VORLAGE

Die hohe Beachtung für die Selbstbestimmungs-Initiative (SBI) passt ins Bild. Aus einer vergleichenden [Studie](#) wissen wir, dass Abstimmungsvorlagen unterschiedlich stark beachtet werden. Dabei gibt es Gründe, warum die Medienresonanz einer Vorlage in der «heissen Phase» vor der Abstimmung stärker ausfällt als bei anderen Vorlagen: mehr Medienresonanz schon im Vorfeld, mehr Werbemittel während des Abstimmungskampfes, «Identitäts»-Vorlage statt wirtschaftspolitische Vorlage, populistisch aufgeladene Vorlage. Die Befunde zur SBI weisen auf mehrere dieser Faktoren hin (bspw. zu den auffallend hohen Kampagnenbudgets vgl. [Année politique Suisse](#)).

Die Selbstbestimmungs-Initiative (SBI) als resonanzstärkste Abstimmungsvorlage erfährt mehr Kritik als Zustimmung (Abb. 1). Der Tonalitätswert von -30 ist klar im negativen Bereich. Die Ableh-

ABB. 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 = 1166 Beiträge).

nung ist ausgeprägter als beispielsweise gegenüber der Fair-Food-Initiative (-13). 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 SBI von «Aussenseitern» lanciert worden. Bei der SBI lässt sich wieder das Muster «SVP gegen alle» beobachten, das auch damals die Diskussion um die Durchsetzungsinitiative prägte.

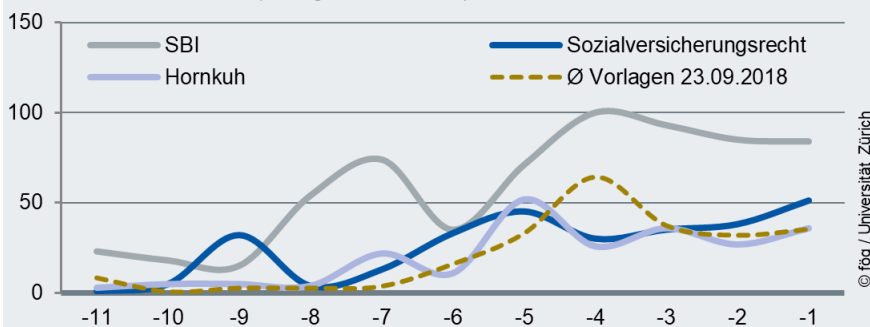
Die Vorlage zur Überwachung durch Sozialdetektive (ATSG) wird weniger als halb so viel beachtet wie die SBI. Auch im längerfristigen Vergleich ist die Resonanz bestenfalls durchschnittlich. Gleichzeitig ist die Tonalität im knapp negativen Bereich (-9), wobei sich in der letzten Untersuchungswoche die Tonalität in den positiven Bereich bewegt. Dass bei einer Behördenvorlage die Kritik insgesamt überwiegt, ist untypisch. Zudem ist ungewöhnlich, dass die Ablehnung überwiegt, obwohl die Vorlage keine übermässig starke Resonanz erfährt. Denn die wenigen Behördenvorlagen, die medial klar auf

Ablehnung stiessen, fanden damals überdurchschnittlich viel Beachtung – allen voran die Vorlage zur Beschaffung von Gripen-Kampffjets (2014) und das RTVG (2015).

Die Hornkuh-Initiative findet zwar weniger Beachtung als die anderen Vorlagen vom 25. November. Doch schwach ist die Resonanz nicht. Bereits der Vergleich zu den Abstimmungen vom 23. September 2018 zeigt, dass die Hornkuh-Initiative viel mehr Beachtung erfährt als damals der Bundesbeschluss über Velowege und etwa gleich viel wie die weitreichende Initiative für Ernährungssouveränität. Auch hatten beispielsweise die AHVplus-Initiative (2016) oder die Revision des Nachrichtendienstgesetzes (2016) nicht viel mehr Resonanz erhalten. Ob die Hornkuh-Initiative resonanzmässig von einem «Exoten»-Bonus profitiert (lanciert von einer Einzelperson) oder ob Fragen des Tierwohls generell auf mehr Anklang und Interesse stossen als Fragen nach landwirtschaftlichen Strukturen (Ernährungssouveränität), muss offenbleiben. Untypisch ist jedenfalls für eine Volksinitiative, dass die Hornkuh-Initiative Zustimmung erfährt – die Tonalitätswerte sind im knapp positiven Bereich (+7).

ABB. 2 | RESONANZ PRO WOCHE

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich
03.09.2018 – 18.11.2018 (Vorlagen 25.11.2018)
02.07.2018 – 16.09.2018 (Vorlagen 23.09.2018)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die drei Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf sowie im Vergleich zu den Vorlagen vom 23.09.2018 (Durchschnitt). Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum (n = 1874 Beiträge).

FRÜHERE KAMPAGNEN UND «HORSE RACE»- JOURNALISMUS

Die Berichterstattung über die anstehenden Abstimmungsvorlagen setzt früher ein als bei den Vorlagen vom 23.9.2018 (Abb. 2): Damals hatten sich die Sommerferien und der späte Kampagnenstart in einer verspäteten Medienresonanz niedergeschlagen. Die Resonanz der drei anstehenden Abstimmungsvorlagen nimmt im Zeitverlauf tendenziell zu. Dies ist ein bekanntes Muster. Gerade die Hornkuh-Initiative entspricht diesem Muster besonders gut.

Untypisch sind aber zwei Dinge: Erstens nimmt beim ATSG nach dem prominent thematisierten Kampagnenstart der Gegner (9 Wochen vor Urnengang) die Aufmerksamkeit zunächst wieder ab, d.h. dass der «Schwung» des Kampagnenstarts sich nicht direkt auf die Medienberichterstattung überträgt. Dies unterstreicht, dass der Vorlage medial weniger Brisanz zugeschrieben wird als vermutlich erwartet. Erst gegen Schluss intensiviert sich die Diskussion nochmals, als die Medien in Reportagen Privatdetektive bei der Arbeit begleiten und als den Medien «brisante Filmaufnahmen» zugespielt werden, die den Missbrauch von Sozialleistungen dokumentieren sollen (z.B. 20minuten.ch, 13.11.; aargauerzeitung.ch, 14.11.).

Zweitens fällt bei der SBI das relativ frühere Interesse auf; bereits Anfang Sep-

tember (-11) ist die Berichterstattung intensiv, u.a. befeuert durch eine Umfrage der Operation Libero zu den Einstellungen gegenüber dem Völkerrecht und eine Studie des Think Tanks foraus. Später wird die Berichterstattung in Form eines «horse race»-Journalismus angegriffen, d.h. durch die Fokussierung darauf, wer gewinnt und wer verliert und wer welche Kampagnentaktiken einsetzt. So sorgt die Kampagne der SVP für Interesse, weil sie überraschend «brav» sei. Der Fokus auf die «brave» Kampagne der SVP und im Kontrast dazu die vermeintlich «laute» Kampagne der Gegner und auf das Meinungsklima sorgt dann Anfang November für einen weiteren raschen Anstieg. Denn in den Medien wird prominent diskutiert, dass die Umfragewerte (Ablehnung der SBI) nicht unbedingt ein Ja an der Urne bedeuten würden; bei Gesprächen mit der Bevölkerung werde klar, dass die Vorlage Rückhalt genieße und dass bei den Befürwortern deswegen «Panik» herrsche (tagesanzeiger.ch, 13.11.).

«MEINUNGSJOURNALISMUS»?

Auch bei Abstimmungskämpfen treten die Medien mit eigenen Meinungen auf. Neben akteursbestimmten Beiträgen, die von Gastautoren geschrieben sind oder in denen Medien mehr oder weniger unkommentiert die Positionen von Kampagnenakteuren vermitteln, gibt es Beiträge, in denen die Medien stärker

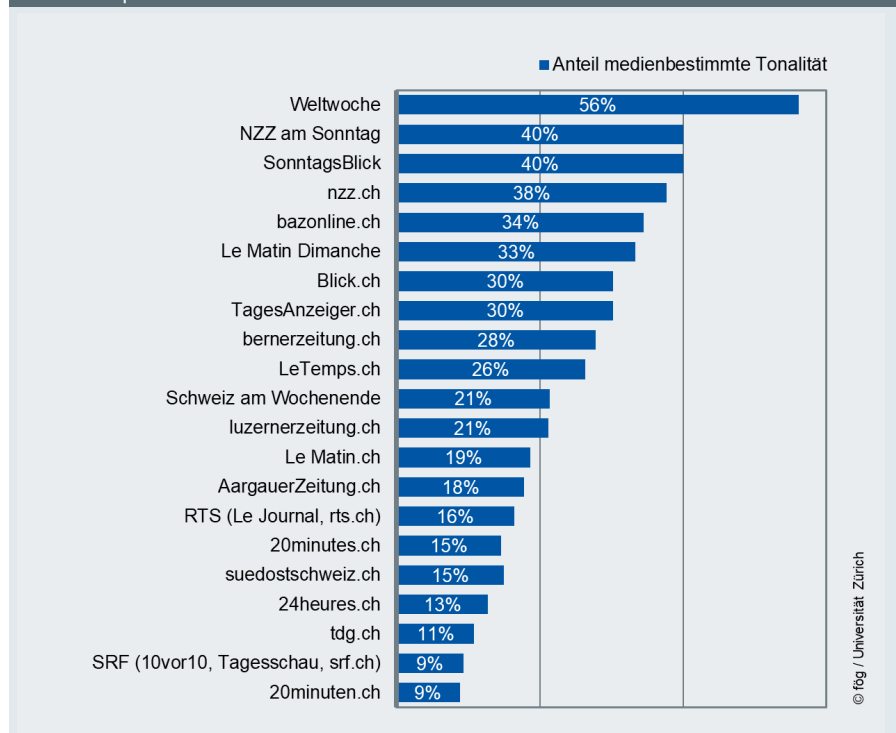
ihre eigenen Einschätzungen, Bewertungen und Meinungen einspeisen. Artikel mit einer solchen medienbestimmten Tonalität sind ein normaler Bestandteil der Berichterstattung.

Auch bei den anstehenden Vorlagen zeigt sich, dass die Tonalität bei rund einem Viertel der Beiträge durch die Medien selbst geprägt ist. Je nach Profil eines Mediums und je nach Rollenverständnis in einer Redaktion legen die Medien den Akzent aber eher darauf, dass Journalisten Chronisten des Geschehens oder Plattform für Akteure sind, oder eher darauf, dass Journalisten Interpreten und Analytiker sind und deshalb Ereignisse kritisch einordnen, bewerten und insofern eine begründete «Meinung» darlegen sollen.

Diese zweite Rolle – die analytische Rolle mit Fokus auf Meinungen – wurde kürzlich am Beispiel des öffentlichen Medienhauses SRF problematisiert. Ausgelöst wurden sie durch eine Aussage der frisch gewählten SRF-Direktorin in spe Nathalie Wappler, wonach SRF in Zukunft keinen «Meinungsjournalismus» betreiben solle (NZZ am Sonntag, 11.11.). Abgesehen davon, dass ein einordnender Journalismus, der selber begründete Meinungen einspeist, ebenfalls wichtige journalistische Funktionen erfüllt – was sind empirische Evidenzen dafür, welche Medien dies tun?

Abbildung 3 zeigt, dass sich die Medien bei der aktuellen Abstimmungsberichterstattung deutlich darin unterscheiden, inwieweit sie selber Einschätzungen geben, bewerten und Meinungen einspeisen. Während bei 20minuten.ch und SRF nur 9% der Beiträge eine medienbestimmte Tonalität aufweisen, sind es bei der Weltwoche 56%. Eine stärker medienbestimmte Tonalität findet man eher bei Titeln mit grösserer Nähe zu einem politischen Milieu (v.a. Weltwoche, teilweise noch bazonline.ch und auch nzz.ch), bei Boulevardmedien und bei grösseren, kommentarstarken Abonnementszeitungen. Viel zurückhaltender in Einschätzungen und Kommentierungen sind kleinere Abonnementszeitungen, vor allem in der Suisse romande, die Gratismedien 20minutes.ch (15%) und 20minuten.ch (9%) sowie die Nachrichtenangebote von RTS (Le Journal und rts.ch/info 16%) und SRF (10vor10, Tagesschau und srf.ch/news 9%).

ABB. 3 | URHEBER DER TONALITÄT: NACH MEDIEN



Die Abbildung zeigt pro Medium den Anteil der Beiträge, bei denen die Tonalität vom Medium bestimmt wird, entweder in Kommentaren und Analysen («Medium mit oder ohne Empfehlung») oder in Beiträgen, in denen Akteure ihre Positionen vermitteln können, die Medien aber auch ihre eigenen Bewertungen einspeisen («Medium und Akteure»). Dargestellt sind nur Medientitel mit mindestens insgesamt 10 Beiträgen (n = 1166). Vgl. Methode.

HÄUFIGE UND SELTENE VERKNÜPFUNGEN

Während Abstimmungskämpfen haben Befürworter und Gegner manchmal mehr und manchmal weniger Interesse, eine Abstimmungsvorlage mit anderen laufenden, breit diskutierten medialen Themen zu verknüpfen. Die thematische Verknüpfung zeigt sich deutlich bei der SBI: Auffallend oft wird Bezug auf den UNO-Migrationspakt genommen, der zuerst von den Initianten und später auch von den Gegnern (allen voran FDP) kritisiert wird. Die SVP nimmt ihn als Beleg dafür, dass das Völkerrecht nicht im Einklang mit den Zielen der Schweiz stehe, und die FDP fordert eine Volksabstimmung über den Pakt, um zu signalisieren, dass das Volk auch bei völkerrechtlichen Fragen Mitsprache haben sollte. Auffallend oft wird ebenfalls auf die Europäische Menschenrechtskonvention genommen: Es sind vor allem die Gegner, die auf die Bedeutung der EMRK für die Menschenrechte in der Schweiz hinweisen und argumentieren, die Initianten würden eine Kündigung der EMRK an-

streben oder zumindest in Kauf nehmen. Erstaunlich selten hingegen wird die Rolle der Menschenrechte mit der ansonsten medial intensiv thematisierten Frauenfrage verknüpft, die etwa anhand Kandidaturen für die anstehende Bundesratswahl diskutiert wird. Gerade in der Deutschschweiz erst sehr spät weist beispielsweise ein Aktionsbündnis von Frauen darauf hin, dass die EMRK eine zentrale Rolle spielte für die Einführung des Frauenstimmrechts in der Schweiz und dass die SBI eben diese EMRK gefährde (blick.ch, 16.11.). Etwas häufiger, aber immer noch relativ selten werden zudem die bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU mit der SBI verknüpft. Ebenfalls selten wird die bei der SBI prominent diskutierte EMRK mit der Abstimmung zum ATSG verknüpft – und dies obwohl ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte am Anfang der notwendigen Gesetzesanpassung und letztlich des Referendums stand. Weder Befürworter noch Gegner des ATSG äussern sich häufig dazu, inwieweit ein solches Urteil des EGMR

die positive Leistung des Völkerrechts unterstreicht und damit ein Nein zur SBI nahelegt oder ob es als «Einmischung» problematisch ist.

Sehr selten wird schliesslich die Hornkuh-Initiative mit den kürzlich erfolgten «Agrar-Initiativen» (September 2018) verknüpft. Dies überrascht insofern, als damals bei den letzten Vorlagen in den Medien auch die Hornkuh-Initiative explizit in eine ganze Reihe von Landwirtschaftsvorlagen gestellt wurde und auch die Hornkuh-Initiative grundsätzlich zur Diskussion um die Rolle der Schweizer Landwirtschaft beitragen sollte (z.B. blick.ch, 6.9.). Entgegen der früheren Deutung wird nun die anstehende Hornkuh-Initiative kaum als Grundsatzdebatte über die Schweizer Landwirtschaft geführt. Im Zentrum stehen weder die Bauernvertreter noch die Landwirtschaft, sondern klar die Tiere (Tierwohl resp. Tierwürde). Während die Enthornung immer am Beispiel von Kühen festgemacht wird, sind Ziegen praktisch gar kein Thema, obwohl die Initiative nicht nur eine Enthornung von Kühen, sondern explizit auch von Ziegen fordert. Allein dies zeigt, dass die Diskussion sich nicht unbedingt um die objektiv betroffenen Tiere dreht, sondern dass auch die Einstellung des Menschen zum Tier eine Rolle spielt. Kühe – so die Vermutung – sind zumindest in der Schweiz ein stärkeres Symbol und grössere Projektionsfläche als Ziegen.

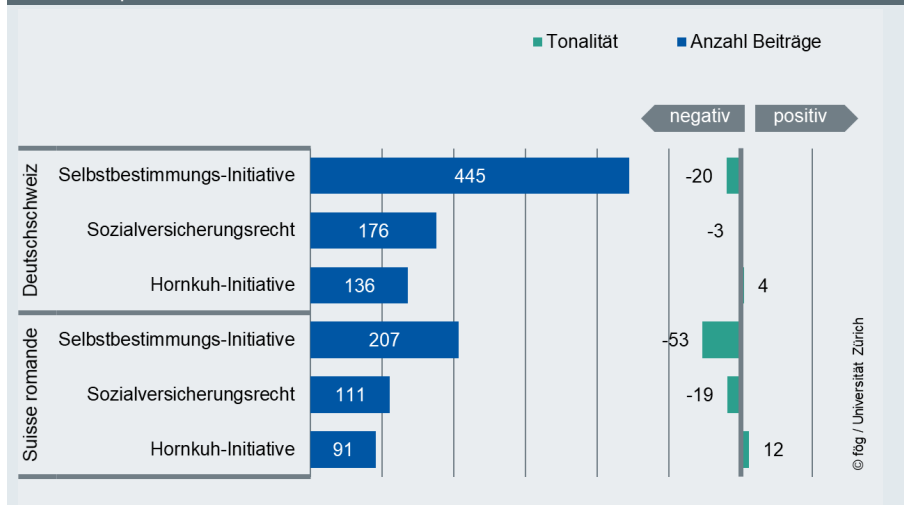
SPRACHREGIONEN NUR IN DER TENDENZ ÄHNLICH

Die Medien in den beiden untersuchten Sprachregionen unterscheiden sich wieder stärker als bei den Vorlagen vom 23. September. In der Tendenz ist zwar sowohl die Rangliste der Resonanz als auch die Tonalitätsrichtung in beiden Sprachregionen ähnlich: SBI als «Lead-Vorlage» in beiden Sprachregionen sowie Ablehnung der SBI und des ATSG und Zustimmung zur Hornkuh-Initiative (Abb. 4). Doch gerade die Unterschiede in der Stärke der Tonalität sind bemerkenswert. Beim ATSG ist die Resonanz in der Deutschschweiz relativ schwach und die Kritik (-3) weniger ausgeprägt als in der Suisse romande (-19). Ebenfalls in der Suisse romande akzentuiert sich die Kritik gegenüber der SBI (-53 statt -20 wie in der Deutschschweiz). Die Tonalität ist

auch im Vergleich mit früheren Vorlagen ausgesprochen negativ; auffallend ist allerdings die nicht ganz so ausgeprägte Resonanz. Schliesslich fällt die Zustimmung zur Hornkuh-Initiative in den Medien der Suisse romande höher aus (+12) als in der Deutschschweiz (+4).

Die Tonalitätsunterschiede verweisen in Ansätzen auf unterschiedliche politische Kulturen, Machtverhältnisse der Parteien und Problemlagen. Die positivere Tonalität in der Suisse romande passt zum Befund, dass auch die beiden «Agrar-Initiativen» vom September 2018 in den Medien der Suisse romande auf mehr Wohlwollen (resp. weniger Kritik) gestossen waren als in der Deutschschweiz. Auch die stärkere Kritik an einer SVP-Vorlage wie auch die stärkere Zustimmung für linke Positionen (Referendum gegen ATSG) ist typisch.

ABB. 4 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN



Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die drei Abstimmungsvorlagen in beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1166 Beiträge).



Selbstbestimmungs-Initiative

Bei allen Medientiteln ist die Selbstbestimmungs-Initiative (SBI) die Lead-Vorlage, besonders klar bei den Deutschschweizer Titeln Weltwoche, aargauerzeitung.ch, luzernerzeitung.ch und nzz.ch sowie bei letemps.ch. Die Verteilung der Resonanz auf die drei Abstimmungsvorlagen ist bei 24heures.ch und tdg.ch sowie bei den Angeboten von SRF und RTS etwas ausgewogener.

NUR TEILWEISE EIGENSTÄNDIGE LEISTUNGEN

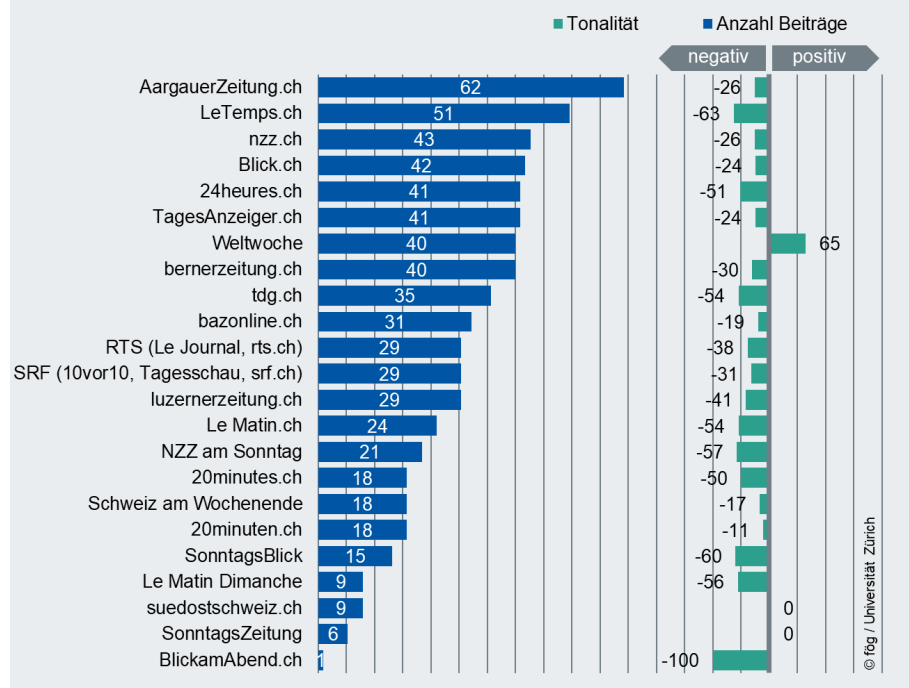
Wie schon bei den Vorlagen vom 23. September gibt es bei den Westschweizer Titeln von Tamedia nur wenige exklusive Eigenleistungen. Bei 20minutes.ch, 24heures.ch, tdg.ch und lematin.ch besteht die Berichterstattung zu rund der Hälfte aus Agenturbeiträgen der SDA, die mehr oder minder stark im zentralen News-Büro von Tamedia (Kürzel «npx») bearbeitet werden. Das umfangreichste, auf klaren Eigenleistungen basierende Informationsangebot zur SBI erhalten Nutzerinnen und Nutzer in der Suisse romande von letemps.ch und RTS. Die für ein Tagesmedium auffallend schwache Resonanz in der suedostschweiz.ch lässt sich auch erklären, dass sich das Medium seit Mitte Jahr keine eigene Bundeshaus-Redaktion mehr leistet. Knappe Ressourcen schlagen sich so in einem geringeren Output nieder.

KLARE ABLEHNUNG AUCH IN KOMMENTAREN

Bei fast allen Medien stösst die SBI 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), wobei dort die ambivalente Tonalität wegen der geringen Fallzahlen vorsichtig interpretiert werden muss. Und nur bei einem Titel, der Weltwoche (+65), stösst die SBI auf klar mehr Zustimmung als Ablehnung.

Die negative Tonalität bei den meisten

ABB. 5 | SELBSTBESTIMMUNGS-INITIATIVE: MEDIEN



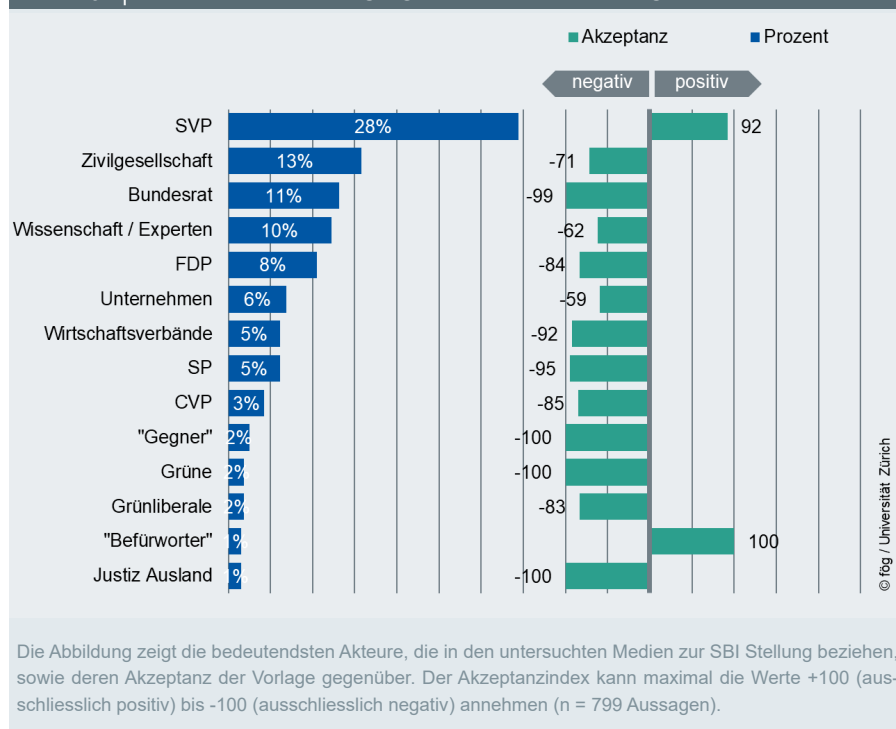
Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die SBI pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 652 Beiträge).

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 SBI kritisieren. Chefredaktoren weisen u.a. darauf hin, Widersprüche zwischen Landes- und Völkerrecht seien «unvermeidlich und müssen ausgehalten und bisweilen aufgelöst werden» (aargauerzeitung.ch, 27.10.), oder werfen der SVP vor, sie verabsolutiere die Demokratie als Herrschaft des Volkes und blende aus, «dass der Wille der Bürger nie einheitlich ist» (tagesanzeiger.ch, 9.11.); der «blinde Aktionismus» der SVP in ihrer (überzogenen) Kritik an der Rechtspraxis europäischer Gerichte schade letztlich nur (nzz.ch, 11.11.). In der Suisse romande kritisieren die Medien die SVP dafür, dass sie in ihrer Kampagne gegen die «juges étrangers» eigentlich auf die rechtsstaatlichen Institutionen, d.h. auch auf die Schweizer Richter zielte (lematin.ch, 16.10.).

WENIGER SELBSTBESTIMMUNG IN DER BAZ

Bei bazonline.ch lässt sich deutlich erkennen, dass im Zuge der Integration in die Mantelredaktion von Tamedia gleichsam die Selbstbestimmung der BaZ abnimmt und sich das redaktionelle Profil verändert. Denn bei bazonline.ch ist die Tonalität gegenüber der SVP-Initiative nun negativ, während bei früheren Vorlagen die Tonalität in der BaZ eher den Positionen der SVP entsprach (z.B. DSI, vgl. dazu unsere [Kurzanalyse](#)). Es gibt zwar noch Redakteure, die sich in Kommentaren für die SBI aussprechen. Chefredakteur Markus Somm meint, die SBI gehe in die richtige Richtung und «[u]nser Landesrecht muss internationalem Recht im Zweifelsfall vorangehen» (27.10.). Und Redaktor Dominik Feusi kritisiert die Gegner der SBI, denn sie «diffamieren die SVP auf eine Art und Weise, die neu

ABB. 6 | SELBSTBESTIMMUNGS-INITIATIVE: AKTEURE



VERWIRRENDE KAMPAGNEN UND STIMMUNGSLAGEN

In der Medienberichterstattung finden durchaus Sachargumente aus verschiedenen Themenbereichen Eingang – von ökonomischen Handelsbeziehungen der Schweiz über Menschenrechte und über die Zusammensetzung der europäischen Gerichte bis hin zur Rolle der direkten Demokratie. Doch ein wesentlicher Teil der Berichterstattung setzt sich mit den Kampagnen selbst und den Stimmungslagen auseinander.

Die prominente Deutung ist, dass dieses Mal der Kampagnenstil den Erwartungen zuwiderlaufe. Es sei eine «verkehrte Welt im Abstimmungskampf» (Tagesschau, 22.10.). Denn dieses Mal sei die SVP «wie verwandelt» und betreibe eine Kampagne «auf die sanfte Tour» (tagesanzeiger.ch, 12.10.), während die Kampagne der Gegner stark auf Provokationen und Emotionen beruhe. Dazu gehören Berichte über das «trojanische Pferd», das die Gegner in Städten für Kampagnen-Aktionen verwenden, oder provokative Kurzfilme auf Social Media (Weltwoche, 20.9.). In der Suisse romande hingegen weisen die Medien zwar daraufhin, dass die SVP selber bewusst provoziert und beispielsweise ein Zitat von Alt-Bundesrätin unerlaubterweise in die eigene politische Werbung einbaut (Le Journal, 21.10.). In der Deutschschweiz allerdings setzt sich die Deutung eines verwirrenden Abstimmungskampfes durch. (Daran ändert auch die jüngste Diskussion um die provokativen politischen Inserate der Befürworter auf dem Cover von 20 Minuten am 20.11. und 21.11. nichts.)

Diese Wahrnehmung eines verwirrenden Abstimmungskampfes führt auch dazu, dass den üblichen Kampagnenverläufen und auch den Umfrageergebnissen nicht (mehr) vertraut wird. Obwohl die Umfragen eine Ablehnung zeigten, sei das Rennen offen und sehe die Stimmungslage in der Bevölkerung anders aus. Deshalb würden die Befürworter in «Panik» geraten (tagesanzeiger.ch, 13.11.; auch nzz.ch, 4.11.). Insgesamt also betreiben die Medien bei der SBI einen «horse race»-Journalismus, bei dem sich vieles um die Kampagnen selbst und ihre Wirkungen dreht.

für die politische Kultur in unserem Land ist» (3.11.). Doch beide Personen werden ihre Funktion bei der BaZ abgeben; Dominik Feusi schreibt sogar, dies sei seine letzte Kolumne für die BaZ gewesen. Die Integration in den Tamedia-Konzern zeigt sich auch daran, dass auf bazonline.ch der Kommentar der Chefredaktorin des Zürcher Tages-Anzeigers, Judith Wittwer, erscheint (10.11.).

SVP GEGEN ALLE

Die SVP als Initiantin ist medial mit Abstand am meisten präsent (28%). Diese starke Präsenz der SVP wie auch der SBI generell zeigt einmal mehr, dass sich die medialen Diskussionen in der Schweiz regelhaft um die Themen und Kampagnen der SVP drehen. Zuspruch erhält die SVP in der Summe von keiner Akteursgruppe. Damit lässt sich das Muster «SVP gegen alle» beobachten, ähnlich wie etwa bei der [Durchsetzungs-Initiative](#) (2016) oder beim [Referendum gegen die erleichterte Einbürgerung](#) (2017). Als Gegner positionieren sich neben der «Zivilgesellschaft» (13%) v.a. der Bundesrat (11%) und die Wirtschaft (Verbände und Unternehmen: ca. 10%), aber auch Expertinnen (v.a. Juristen) (10%) und die FDP (8%).

Wie schon bei der DSI treten bei der SBI verschiedene Akteure der Zivilgesell-

schaft auf. Neben Einzelpersonen wie Schriftstellern, Musikern (z.B. Lo & Leuduc), Publizisten (z.B. Frank A. Meyer) oder dem «Milliardenspender» Hansjörg Wyss treten Organisationen prominent in Erscheinung, allen voran die Operation Libero und die die Allianz für Zivilgesellschaft resp. Allianz «Schutzfaktor M». Auffallend ist, dass dieser Teil der Gegenkampagne stark von Frauen geprägt wird (v.a. Laura Zimmermann, Aliénor Nina Burghartz, Andrea Huber) und diese – allerdings spät – auch explizit als Aktionsbündnis auftreten (blick.ch, 16.11.).

Anders als bei der DSI ist bei der SBI die Wirtschaft stärker präsent. Die Medien thematisieren einen spektakulären Kampagnen-Event der Gegner (Container auf dem Bundesplatz) und nehmen das Argument auf, wonach die SBI zu Rechtsunsicherheit im Verhältnis mit ausländischen Staaten führen und deshalb der Schweizer Wirtschaft schaden würde. Bemerkenswert ist, dass sich gerade der Dachverband Economiesuisse explizit positioniert. Denn bei vielen Vorlagen der letzten Jahre hatte «die Wirtschaft» weniger via Dachverband kommuniziert, sondern via andere Verbände oder einzelne Unternehmen (z.B. bei der Fair-Food-Initiative).



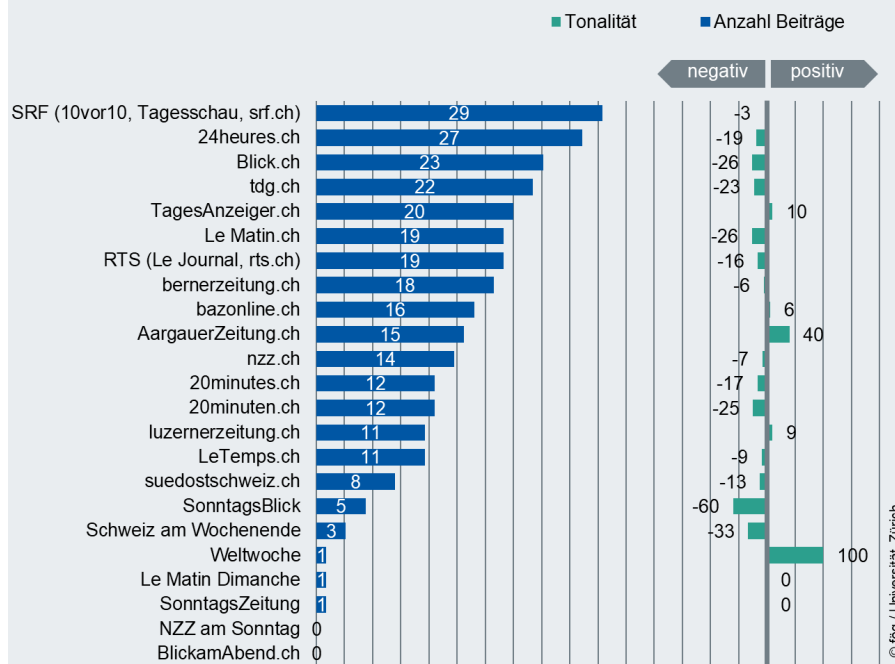
Sozialversicherungsrecht

Das Referendum gegen den Allgemeinen Teil des Sozialversicherungsgesetzes (ATSG) erhält weniger Beachtung in den Medien als die SBI. Vor allem die Sonntagszeitungen und die Weltwoche berichten auch gemessen am Erscheinungsrhythmus relativ wenig über diese Initiative (Abb. 7). Aber auch die Abonnementszeitungen von CH Media schenken der Vorlage zu den Sozialdetektiven für ihre Verhältnisse wenig Beachtung. Demgegenüber fällt die hohe Beachtung beim blick.ch auf, der üblicherweise nicht zu den Top-3-Titeln (Resonanz) gehört. Im Vergleich der SRG-Titel zeigt sich, dass SRF dem ATSG ähnlich viel Platz einräumt wie der SBI, während bei RTS die SBI klar die Lead-Vorlage ist. Wie bei der SBI ersichtlich, gibt es in vielen Medien der Suisse romande keine umfangreiche eigenständige redaktionelle Berichterstattung über die Vorlage. Mehr als die Hälfte der Beiträge über die SBI besteht in den französischsprachigen Titeln von Tamedia aus redaktionell bearbeiteten Agenturbeiträgen.

KRITIK AN DER VORLAGE IN DEN MEISTEN MEDIEN

Bei rund der Hälfte der untersuchten Medien, die über das ATSG berichten, ist die Tonalität klar negativ (Abb. 7). Bei rund einem Viertel halten sich Zustimmung und Kritik in etwa die Waage und nur bei der aargauerzeitung.ch ist die Tonalität klar positiv. (Die positive Tonalität bei der Weltwoche basiert auf einem einzigen Artikel.) Die Kritik wird nicht nur von den Gegnern vorgetragen, die in den Medien zu Wort kommen (vgl. Abb. 8), sondern auch von den Medien selbst. Im Fokus stehen die zu wenig präzisen Formulierungen im Gesetz. Exemplarisch ist die Kritik bei nzz.ch (9.10.): Das Ziel des Gesetzes, nämlich die Verhinderung des Missbrauchs von Sozialleistungen wird geteilt. Auch die Gegner werden kritisiert, denn es sei «schwer verständlich, mit welcher hysterischen Kampagne die Linke gegen eine Vorlage ankämpft, deren Kerngehalt in ihrem Interesse liegt». Doch die Kritik ent-

ABB. 7 | SOZIALVERSICHERUNGSRECHT: MEDIEN



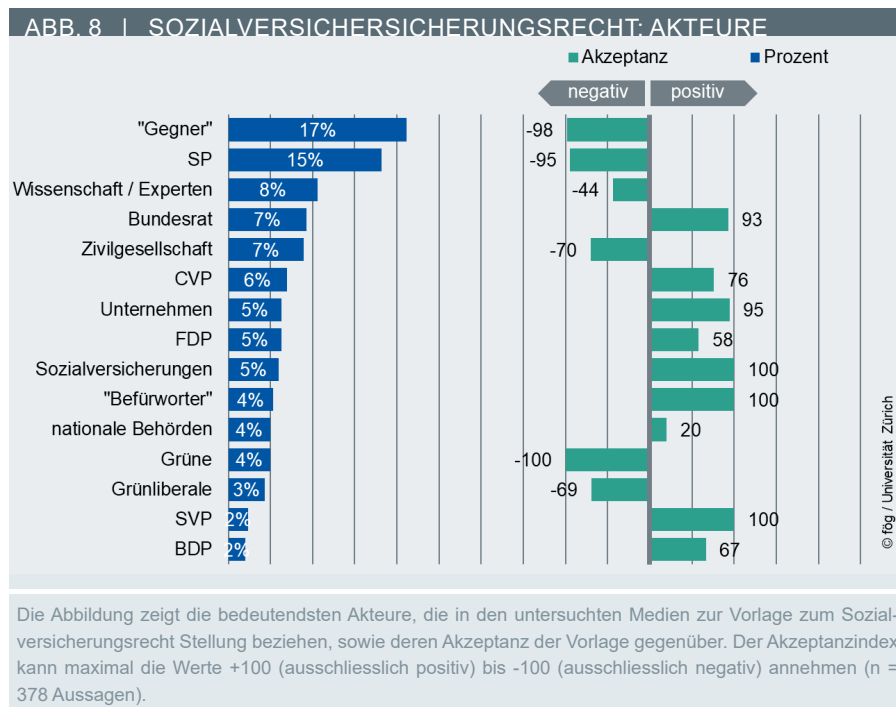
Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche das Sozialversicherungsrecht pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 287 Beiträge).

zündet sich an den Mitteln: Das aktuelle Gesetz enthalte Fehler, schiesse über das Ziel hinaus und «gerade in einem derart heiklen Bereich» müsse «sorgfältig legifert» werden. Auch für blick.ch ist klar, dass das Parlament «schlechte Arbeit geleistet» habe – deshalb «Zurück an den Absender» (11.10.). Weil das Gesetz im «Schnellzugstempo» gemacht wurde, habe es Mängel und enthalte «[u]ngenaue Regeln für hochsensiblen Bereich» (Tamedia-Mantelredaktion, 3.11.). Bei einer Annahme des Gesetzes müsse man sich im klaren sein, dass rechtswidrig erlangte Beweismittel durch Observationen vermutlich akzeptiert werden (lematin.ch, 17.10.).

NUR VEREINZELT ZUSTIMMUNG

Nur in wenigen Medien ist die Tonalität im (leicht) positiven Bereich. Dies liegt an der Resonanz für die Erklärungen des Bundesrats, wonach auch Privatdetektive

hohe Anforderungen zu erfüllen hätten, oder an Reportagen und Interviews, in denen Sozialversicherungen und Privatdetektive versichern, dass sie sorgfältig und nicht übertrieben Verdächtige überwachen würden (z.B. tagesanzeiger.ch oder bazonline.ch). Eine Berichterstattung, die noch stärker positiv ist und auch von entsprechenden Kommentierungen begleitet wird, zeigt sich in der aargauerzeitung.ch. So hält sie in Kommentaren die Kampagne der Gegner für unglaubwürdig (18.9. und 13.11.). Die gegnerischen Proteste vor dem Gebäude einer Krankenkasse seien unlogisch, denn Krankenkassen hätten gar kein Interesse an Überwachungen. Vielmehr seien es die Invaliden- und die Unfallversicherer, die auf Überwachungen angewiesen seien, und diese würden Observationen zudem sehr zurückhaltend einsetzen.



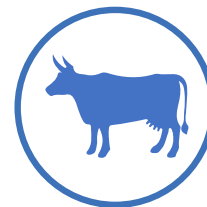
BEHÖRDEN MIT VIDEOS FÜR ATSG

Zwei Akteurstypen sind besonders bemerkenswert: Experten (8%), vor allem der Rechtsprofessor Kurt Pärli, sind relativ stark präsent und speisen Kritik am ATSG ein (-44). Auch die Resonanz von Sozialversicherungen (5%) und die klare Positionierung (+100) sind auffallend, wenn man bedenkt, dass Behörden in der Regel bei Abstimmungskämpfen nicht viel Medienresonanz haben und sich nicht positionieren. Diese Resonanz liegt vor allem daran, dass der Geschäftsleiter der Ausgleichskasse/IV-Stelle Schwyz, Andreas Dummermuth, gegen Ende des Abstimmungskampfes den Medien Filmmaterial von Überwachungsvideos zukommen lässt (aargauerzeitung.ch, 14.11.). Diese sollten belegen, dass in konkreten Fällen Missbrauch von Sozialleistungen betrieben wird und dass die Überwachung durch Sozialdetektive den Sozialversicherungen Geld spart. Auch 20minuten.ch berichtet prominent über unveröffentlichte Überwachungsvideos, gibt aber nicht bekannt, wer konkret der Redaktion diese Videos zugespielt hat (13.11.). Dass die Veröffentlichung solcher Videos Teil der Pro-Kampagne ist, erscheint auch deshalb evident, weil es sich um relativ alte Videos von früheren Fällen handelt und diese Videos keinen neuen Erkenntniswert aufweisen, sondern primär der bekannten Problematisierung dienen, wonach (einzelne) Personen die Sozialversicherungen betrügen. Zumindest aus einer medienethischen Perspektive ist die Veröffentlichung dieser Überwachungsvideos problematisch und laut Eidgenössischem Datenschutzbeauftragten womöglich sogar illegal (tagesanzeiger.ch, 15.11.).

LINKS GEGEN RECHTS UND ELITENKRITIK

Die Kritiker der Behördenvorlage, oftmals in den Medien mit dem Sammelbegriff «die Gegner» bezeichnet, sind medial am meisten präsent. Dies ist typisch für die Berichterstattung über ein Referendum. Zu den Kritikern gehören die «Gegner» in Form des Referendums-Komitees (17%) sowie Stimmen aus der SP (15%). (Freilich treten mehrere Akteure in Doppelrollen auf.) Häufig wird in den Medien auf den zivilgesellschaftlichen Charakter der Gegnerschaft hingewiesen, da das Referendum von einem jungen Studenten (Dimitry Rougy), einer Schriftstellerin (Sibylle Berg) und einem Anwalt (Philipp Stolkin) mit Hilfe eines Crowdcampaigning (resp. einer elektronischen Mobilisierungsplattform) lanciert wurde (z.B. letemps.ch, 13.11.) und die Gegner eine «Online-Guerilla-Kampagne» betreiben würden (blick, 17.9.). Auch weitere Akteure aus der Zivilgesellschaft treten in den Medien vor allem mit Kritik am ATSG in Erscheinung (7%). Dazu gehören vor allem NGOs und weniger die Direktbetroffenen (Personen, die observiert wurden). Generell zeigt sich in der Medien-

berichterstattung, dass Sozialdetektive (Einzelpersonen wie auch private Detektivfirmen) mehr Platz in den Medien erhalten, ihre Arbeitspraxis zu erklären und damit ihre eigene Sicht einzubringen (z.B. aargauerzeitung, 18.11.), als betroffene, (zu Unrecht) überwachte Personen (z.B. srf.ch, 10.11.). Von den Gegnern treten neben dem Bundesrat auch Parteien in Erscheinung und das mediale Bild entspricht einer «Links-gegen-Rechts»-Vorlage, die zudem mit einer Elitenkritik ergänzt wird: SP (15%), Grüne (4%) und tw. Grünliberale (3%) gegen Bundesrat (7%), CVP (6%), FDP (5%) sowie Unternehmen (u.a. private Detektivfirmen) (5%). Kaum präsent ist allerdings die wählerstärkste Partei SVP (2%). Die Aufladung «Links gegen Rechts» bedeutet, dass die Vorlage nur bedingt als parteiübergreifender Kampf für die Privatsphäre aller Bürgerinnen dargestellt wird. Allerdings gibt es Resonanz für eine Elitenkritik; dies zeigt die Beachtung für die Beschwerden der Gegner gegenüber der Kommunikation der Behörden (Fehler im Abstimmungsbüchlein) oder für die Kritik der Gegner an den grossen Krankenkassen.



Hornkuh-Initiative

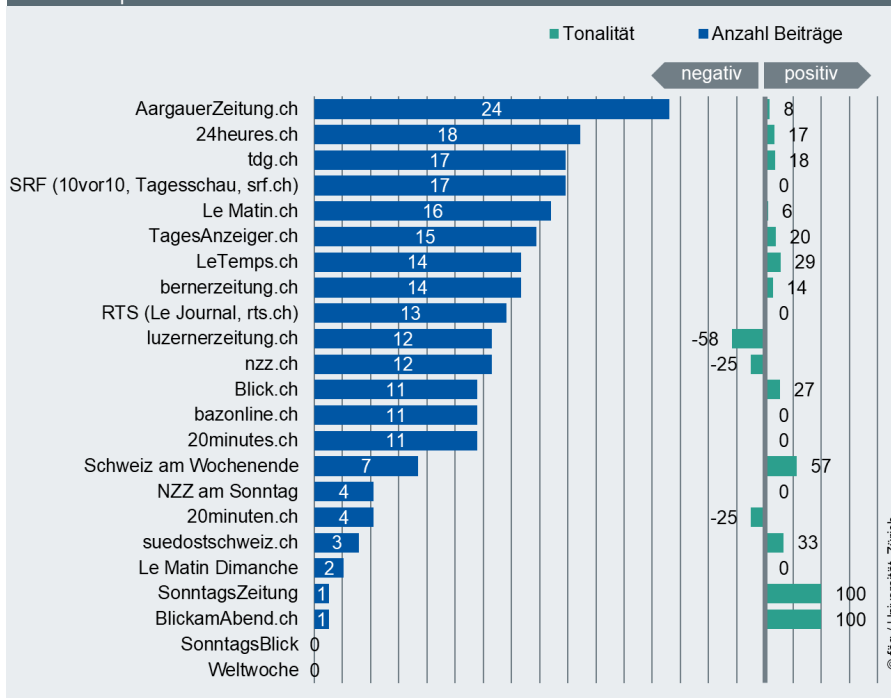
Die Hornkuh-Initiative findet die wenigste Beachtung der drei Abstimmungsvorlagen. Doch schwach ist die Resonanz nicht, denn Initiativen wie die Grüne Wirtschaft oder AHVplus hatten damals nicht wesentlich mehr Aufmerksamkeit erfahren. Im Vergleich der Medientitel ist die Resonanz zwar bei SRF und 24heures.ch am höchsten, doch im Vergleich der drei Abstimmungsvorlagen vom 25. November schenken vor allem die aargauerzeitung.ch und die Westschweizer Titel lematin.ch und 20minutes.ch der Vorlage nicht viel weniger Beachtung als den anderen beiden Vorlagen.

SYMPATHIEN FÜR DIE HORNKÜHE

In rund der Hälfte der Medientitel überwiegt die Zustimmung zur Initiative relativ klar (Tonalitätswerte höher als +10) und bei einem Drittel ist die Berichterstattung mehr oder minder ambivalent oder ausgewogen (Tonalitätswerte zwischen -10 und +10). Nur bei wenigen Medien überwiegt die Kritik gegenüber der Hornkuh-Initiative klar (Tonalitätswerte tiefer als -10): luzernerzeitung.ch (-58) (dies vor allem wegen der Vermeldung von Parteipositionen im Kanton Luzern), nzz.ch (-25) und 20minuten.ch (-25).

Generell kommentieren und bewerten die Medien bei der Hornkuh-Initiative seltener (17% der Beiträge) als bei der SBI (27%). Das heisst, die positive Berichterstattung ist in erster Linie ein Resultat davon, dass die Initianten selber ihre Argumente einbringen und dass eine resonanzstarke Gegenkampagne fehlt. Wenn Medien überhaupt kommentieren und bewerten, dann halten sich die Sympathien und Pro-Argumente auf der einen

ABB. 9 | HORNKUHI-INITIATIVE: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Hornkuh-Initiative pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 227 Beiträge).

Seite und die Kritik an der Initiative auf der anderen Seite die Waage. Aber bereits dies ist untypisch, da normalerweise Initiativen viel mehr kritische Kommentare auslösen.

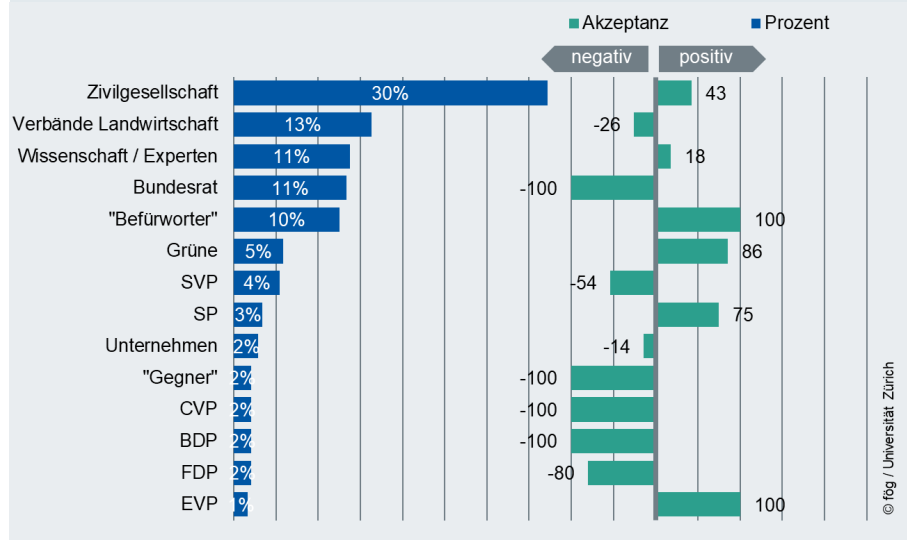
Kritisiert kommentiert wird die Initiative deshalb, weil sie falsche Anreize schaffe: Bauern könnten besser im freien Markt mit Produkten von Hornkühen werben. Zudem sei die Initiative nicht nur verfassungsrechtlich, sondern auch ordnungspolitisch fragwürdig. Und auch das Ziel – mehr Tierwohl – werde von der Initiative verfehlt, denn Kühe mit Hörnern würden sich wechselseitig verletzen und müss-

ten deshalb öfter im Stall angebunden werden, statt frei herumlaufen zu können (nzz.ch, 16.10.). Argumente für die Initiative liegen darin, dass die Initiative Anreize schaffe und nicht Verbote fordere und dass sie letztlich das Tierwohl stärke, da Kühe nach der Enthornung unter Schmerzen litten. Die Verantwortung gegenüber Kühen sei wichtig: «Wir züchten Kühe einzig und allein zum Zweck, uns zu ernähren. Da tragen wir auch eine Verantwortung gegenüber dem Tier – und stimmen Ja zur Hornkuh-Initiative» (aargauerzeitung.ch, 16.11.).

SCHWACHE PRÄSENZ DER GEGNER

«Befürworter» (10%) und Akteure der Zivilgesellschaft (30%), darunter der Initiator Armin Capaul als «Einzelkämpfer» und «Hornkuh-Rebell» (blick.ch), prägen die Debatte. Etwas Unterstützung erhalten sie auch von Seiten der Grünen (5%) und der SP (4%). Die Gegnerschaft ist mit Ausnahme des Bundesrates (13%) kaum präsent und die Kritik der SVP (4%) ist gemessen am Volumen relativ schwach. Auch andere Parteien schalten sich kaum in die Diskussion ein. Die Landwirtschaft selbst ist eher skeptisch (13%: -26). Neben Stimmfreigabe des SBV äussert u.a. der Bäuerinnen- und Landfrauenverband Kritik. Experten (11%) finden in der Summe mit etwas mehr Zustimmung Resonanz (+13). Stimmen von Tierärzten, wonach die Enthornung nicht problematisch sei, geraten gegenüber einer Studie der Universität Bern in den Hintergrund, die auf das Schmerzempfinden von Kühen hinweist.

ABB. 10 | HORNKUH-INITIATIVE: AKTEURE



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Hornkuh-Initiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 299 Aussagen).

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 3. September 2018 bis 18. November 2018 erschienen sind. Es wurden 1017 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag zwei oder drei Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden konnten (Selbstbestimmungs-Initiative: n = 652; Überwachung Sozialdetektive: n = 287; Hornkuh-Initiative: n = 227) (Total 1166 Beiträge). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden 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 den Missbrauch von Sozialleistungen problematisieren – «positiv» bei Überwachung Sozialdetektive)
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Schweiz Handelsabkommen kündigen müsste – «negativ» bei SBI);

- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegner würden eine übertriebene Kampagne betreiben – «positiv» bei der SBI);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner – «negativ» bei der SBI);
- 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 SBI).

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 15 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 gedruckte 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 vom September 2018.

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 (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)