

VORLAGEN IM ÜBERBLICK

Energiesteuer-Initiative noch weniger beachtet als die Familieninitiative: In der Schweizer Medienarena wird über beide Vorlagen verhältnismässig wenig berichtet (Abb. 1). Die Familieninitiative der CVP (56% der Beiträge) findet etwas mehr Beachtung als die Energiesteuer-Initiative der Grünliberalen (44% der Beiträge).

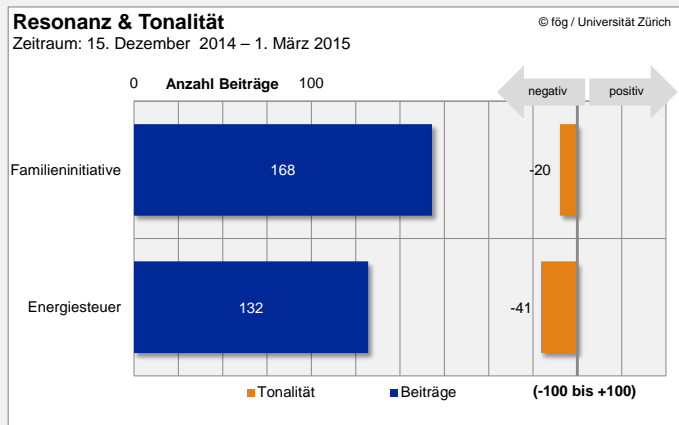


Abbildung 1 zeigt für die drei Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 300 Beiträge)

Der Grund für die etwas stärkere Resonanz der Familieninitiative liegt darin, dass die Medien hier einen „innerparteilichen“ Konflikt bearbeiten können (CVP gegen CVP-Regierungsräte, die sich gegen die Initiative aussprechen) und dass der Ja-Entscheid der grössten Partei als „Slalomkurs der SVP“ (BZ, 24.1.) verhältnismässig stark überrascht.

Geringe Beachtung im Vergleich zu anderen Abstimmungen: Vergleicht man die aktuellen Vorlagen mit den 25 Vorlagen der letzten beiden Jahre (seit März 2013), dann liegen die Vorlagen vom 8. März im unteren Drittel, was die Medienresonanz betrifft. Die Familieninitiative der CVP erzielt ungefähr gleich viel Resonanz wie der Bundesbeschluss zur Familienpolitik, gegen den sich die SVP und die FDP ausgesprochen hatten (März 2013).

Die Energiesteuer-Initiative der Grünliberalen findet ähnliche Beachtung wie die Initiative zum Berufsverbot für Pädophile (Mai 2014). In den letzten beiden Jahren fanden nur zwei Initiativen, nämlich zu liberalisierten Öffnungszeiten für Tankstellenshops und für einheitliche Mehrwertsteuer-Sätze im Gastgewerbe, sowie zwei Vorlagen des Bundes (Hausarztmedizin, Epidemien-gesetz) noch weniger Aufmerksamkeit. Die geringe Resonanz für die Energiesteuer-Initiative steht im Einklang damit, dass nur die Grünliberalen und die Grünen als verhältnismässig kleine Parteien die Vorlage unterstützen und dass der Initiative schon früh geringe Erfolgchancen zugesprochen wurden.

Kaum Anknüpfung an laufende Themen: Anders als etwa noch bei der Ecopop-Initiative werden in den Medien kaum Anknüpfungspunkte zu den aktuell wichtigsten Themen hergestellt. Mögliche Auswirkungen des „starken Fränkens“ auf die Vorlagen werden kaum diskutiert. Auch die sehr breite mediale Diskussion über einen möglichen „bürgerlichen Schulterschluss“ im Wahljahr wird kaum mit den beiden Initiativen in Beziehung gesetzt, obwohl die verschiedenen bürgerlichen Parteien unterschiedliche Abstimmungsparolen gefasst haben. Die Familieninitiative der CVP tritt zwischenzeitlich sogar in den Hintergrund zur CVP-Initiative zur „Abschaffung der Heiratsstrafe“; hier wird die CVP medial als gespalten und inkonsequent dargestellt. Insgesamt können sich somit weder die Grünliberalen noch die CVP mit ihren Vorlagen resonanzstark und positiv positionieren; ihre Vorlagen gelten als „stotternde Wahlkampfvehikel“ (NZZ, 27.2.).

Ablehnung beider Initiativen: Die Tonalität gegenüber der Familieninitiative (-20) und besonders gegenüber der Energiesteuer-Initiative (-41) ist eindeutig negativ (Abb. 2). Die Familieninitiative erhält damit ähnlich wenig Zuspruch wie etwa die 1:12-Initiative (Nov. 2013) oder die Mindestlohn-Initiative (Mai 2014). Die klare Ablehnung gegenüber der Energiesteuer-Initiative ist ähnlich ausgeprägt wie etwa bei der Initiative zur Volkswahl des Bundesrates.

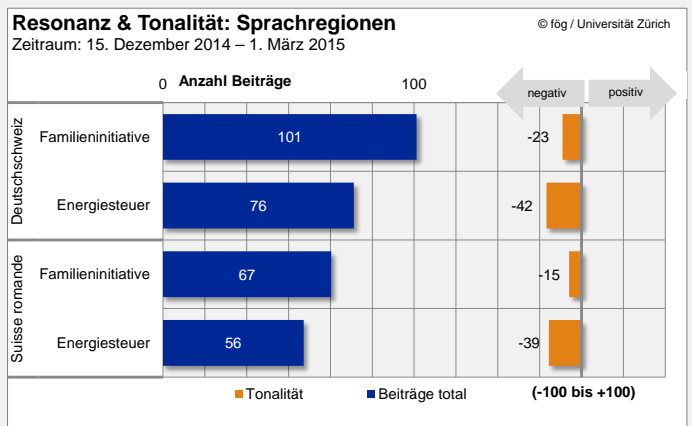


Abbildung 2 zeigt jeweils für die Deutschschweiz und für die Suisse romande für die drei Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 300 Beiträge)

Kaum Unterschiede zwischen den Sprachregionen: Die Familieninitiative ist in beiden Sprachregionen das wichtigere Thema, und in beiden Sprachregionen ist die Ablehnung gegenüber der Energiesteuer-Initiative stärker ausgeprägt als gegenüber der Familieninitiative (Abb. 2). Anders als beispielsweise bei der Initiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung gibt es in den Medien im Vorfeld der Abstimmung kaum Hinweise darauf, dass verschiedene (Sprach-)Regionen sich zu diesen beiden Vorlagen grundlegend unterschiedlich positionieren würden.

DETAILANALYSE FAMILIENINITIATIVE

Geringe Resonanz bei den meisten Medien: Die Familieninitiative der CVP erzielt bei 13 der 22 untersuchten Medientitel die höhere Aufmerksamkeit im Vergleich zur Energiesteuer-Initiative; bei 3 Titeln ist die Resonanz exakt gleich. Dass Abonnementszeitungen wie NZZ oder Le Temps mehr Beiträge anbieten als andere Titel, ist ein typisches Muster der Abstimmungsberichterstattung (Abb. 3). Auffallend vor diesem Hintergrund sind die sehr schwache Resonanz in der Basler Zeitung und die Nichtthematisierung in der Weltwoche.

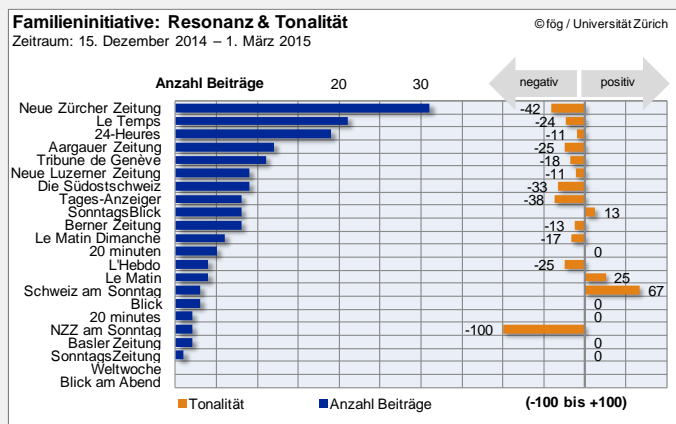


Abbildung 3 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 168 Beiträge)

Kaum Einordnungsleistungen in den Pendlerzeitungen und Boulevardzeitungen: Gratiszeitungen widmen in ihrer eher episodischen Berichterstattung ihre Aufmerksamkeit primär Umfrageergebnissen und dass beispielsweise die CVP-Initiative „unter Beschuss“ gerät (20 Minuten, 27.2.). Bei 20 Minuten und 20 minutes lässt sich jeweils nur ein einziger Beitrag finden, der die Vorlage etwas breiter einordnet, beim Blick am Abend kein einziger. Im Vergleich dazu ist die Anzahl Beiträge mit Einordnungsleistungen bei den Kauf-Boulevardzeitungen minim höher und damit immer noch bescheiden.

Ablehnung bei der Mehrheit der Presstetitel: Die Ablehnung der Familieninitiative zeigt sich bei der Mehrheit der untersuchten Presstetitel und Medientypen (Abb. 3). Nur beim SonntagsBlick, Le Matin und bei der Schweiz am Sonntag ist der Zuspruch ausgeprägter als die Ablehnung, allerdings bei recht geringer Resonanz. Bei den Abonnementszeitungen, die noch vergleichsweise häufig berichten, fällt die klare Ablehnung in der NZZ auf (-42), die auch in expliziten Bewertung in Kommentaren zum Ausdruck kommt, sowie

die nur knappe Ablehnung bei 24heures (-11) und der NLZ (-11), die allerdings eher ein Ergebnis davon ist, dass dort Befürworter der Initiative etwas stärker Wort erhalten als bei anderen Medien. Zusammen genommen, erklärt sich die Ablehnung in den meisten Medien nicht nur daraus, dass die Medien sich selber aktiv gegen die Vorlage aussprechen, sowohl explizit in Kommentaren als auch implizit durch Hintergrundbeiträge, in denen bspw. die negativen Konsequenzen der Initiative für die Steuerreinnahmen der Kantone angesprochen werden. Sie ergibt sich auch daraus, dass eine Mehrzahl der Akteure, die in den Medien eine Bühne erhalten, die Vorlage ablehnt.

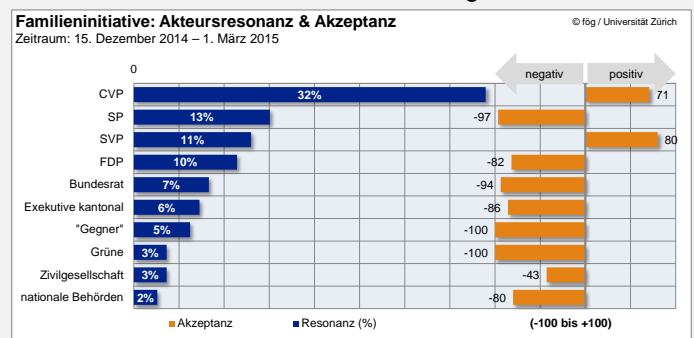


Abbildung 4 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau), die in den untersuchten Medien zur Familieninitiative Stellung beziehen, sowie die Akzeptanz der Vorlage bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 231 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%.

Resonanz für die vier grossen Parteien: Anders als bei anderen Abstimmungsvorlagen entfällt die Resonanz vorwiegend auf die vier grossen Parteien und nicht auf den Bundesrat; auch Experten kommen kaum zu Wort (Abb. 4). Während die SP und die FDP vor allem mit Gegenpositionen Resonanz erhalten, findet die SVP mit Zuspruch Resonanz. Die CVP als Initiatorin erhält bemerkenswerterweise nicht nur mit zustimmenden Aussagen Resonanz (Akzeptanzwert „nur“ 71), sondern auch damit, dass sich „ausgerechnet aus den eigenen Reihen“ einige CVP-Regierungsräte gegen die Initiative aussprechen (SonntagsBlick, 18.1.). Die Versuche einiger Medien allerdings, die Gegenposition des Bundesrates an der Person Widmer-Schlumpf festzumachen und diese in Opposition zu ihren „besten Freunden“ der CVP zu stellen (Blick, 16.1.), findet kaum Anschlusskommunikation.

Erfasst man einzelne Aussagen innerhalb der einzelnen Beiträge, dann entfallen 53% der Stimmen auf ablehnende Stimmen, 41% der Aussagen auf befürwortende Stimmen und rund 6% auf ambivalente Stellungnahmen (nicht abgebildet). Während sich die Zustimmung auf CVP und SVP beschränkt, sprechen sich alle anderen Akteursgruppen gegen die Vorlage aus.

DETAILANALYSE ENERGIESTEUER-INITIATIVE

Sehr geringe Resonanz bei den meisten Medien: Die geringe Resonanz für die Energiesteuer-Initiative zeigt sich auch darin, dass nur 6 von 22 Titeln ihr mehr Beachtung schenken als der Familieninitiative (bei 3 ist die Resonanz gleich). Wie für die Berichterstattung über Abstimmungen typisch, informieren NZZ und Le Temps am umfassendsten (Abb. 5). Dass wöchentlich erscheinende Titel weniger Beiträge veröffentlichen, liegt nicht nur am Erscheinungsrhythmus, sondern auch daran, dass der Initiative kaum Bedeutung, kaum Brisanz und kaum Erfolgchancen zugeschrieben werden.

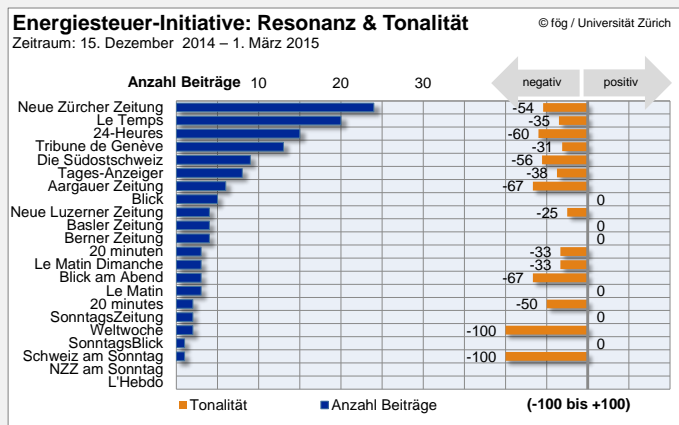


Abbildung 5 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 132 Beiträge).

Keine Einordnungsleistungen in den Pendlerzeiten: Die wenigen Beiträge in den Gratis-Pendlerzeitungen fokussieren auf Umfrageergebnisse oder sind sehr knappe Berichte, in denen Kampagnenakteure ihre Position kundtun. Eigene Analysen und Einordnungsleistungen lassen sich nicht beobachten. Nur minim höher sind die Einordnungsleistungen bei den Kaufboulevardzeitungen. Aber auch mehrere Abonnementszeitungen bieten neben einer Plattform für Gastbeiträge nicht viel mehr als einen einzigen Hintergrundbericht und einen einzigen Kommentar.

Praktisch überall Ablehnung: In 14 von 20 Medientiteln, die überhaupt über die Vorlage berichten, finden ablehnende Stimmen deutlich mehr Resonanz als zustimmende (Abb. 5). Praktisch gleich gewichtet verteilen sich Pro- und Kontra-Stimmen bei 6 Titeln (u.a.

Blick, BZ und BaZ). Insgesamt überwiegen die Argumente, dass die Stossrichtung der Initiative zwar legitim sei, dass aber die Aufhebung der Mehrwertsteuer erstens zu Mindereinnahmen führe (besonders wenn tatsächlich weniger Energie verbraucht würde) und zweitens einkommensschwache Haushalte (zu) stark belaste. Jener zweite Aspekt wird insbesondere von den Sozialdemokraten in die Diskussion eingebracht.

Befürworter mit weniger Resonanz als die Gegner: Erfasst man einzelne Aussagen innerhalb der einzelnen Beiträge, dann entfallen 56% der Votes auf ablehnende Stimmen, 35% der Aussagen auf befürwortende Stimmen und rund 9% auf ambivalente Stellungnahmen (nicht abgebildet). Die Zustimmung beschränkt sich zwar nicht auf Grünliberale und Grüne, sondern umfasst auch Umweltverbände wie Greenpeace oder WWF (subsummiert unter „Zivilgesellschaft“) (Abb. 6). Die Mehrheit der Parteien findet aber mit klar ablehnenden Stimmen Resonanz. Zudem beschreiben die Medien die Zustimmung der Grünen auch als ein „taktisches Ja“ und rücken damit mögliche starke inhaltliche Argumente für die Initiative in den Hintergrund.

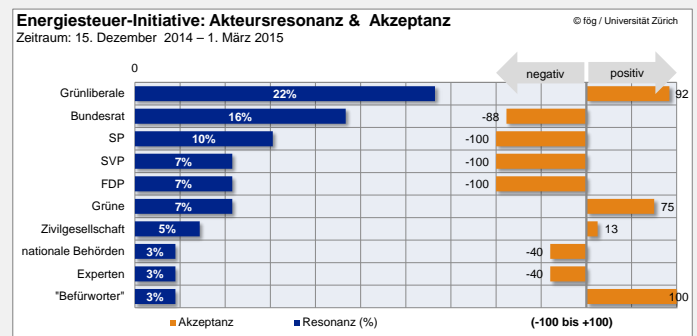


Abbildung 6 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Energiesteuer-Initiative bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 167 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%.

Die Grünliberalen als Initianten erhalten in den Medien zwar die Möglichkeit für Interviews und Gastbeiträge; zudem findet die Medienkonferenz der Initianten Mitte Januar Beachtung. Es gelingt den Befürwortern jedoch nicht, die Kampagne grundlegend zu dynamisieren. Auch die breite Medienresonanz für die Grünliberalen durch die Ständeratskandidatur des Parteipräsidenten Martin Bäumle führt nicht zu einem erhöhten Medieninteresse für die Vorlage.

METHODE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit einer Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen; dabei werden sowohl Beiträge auf den Frontseiten als auch im Innenteil der Zeitungen berücksichtigt. Ein Beitrag kann dabei gleichzeitig beiden Abstimmungs-Vorlagen vom 8. März zugewiesen werden, sofern er mehr als eine Vorlage thematisiert. Daher ist die Anzahl verschiedener Beiträge (264) tiefer als die Summe der Beiträge, in denen die Familieninitiative (168) und/oder die Energiesteuer-Initiative (132) thematisiert wird (zusammen 300).

Tonalität der Beiträge

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

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

Urheber der Tonalität

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird oder primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen.

Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-)Berichten, zusammen freilich mit den Bewertungen und Botschaften von Drittakteuren. Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls bewerten.

Akteure

Für jeden Beitrag werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz).

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 22 Presstiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples nicht 1:1 vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht werden. Sie sind jedoch 1:1 vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014 und 30. November 2014.

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

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

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

Redaktionelle Beiträge über die Abstimmungsvorlagen vom 8. März 2015 (ohne Agenturbeiträge, ohne Kurzmeldungen)

Zeitraum: 15. Dezember 2014 – 1. März 2015

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

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

Kontakt:

Dr. Linards Udris

linards.udris@foeg.uzh.ch

+41 44 635 21 17 (direkt)

+41 44 635 21 11 (Zentrale)

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