

## ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlage vom 12. Februar 2017

10. Februar 2017

Die drei Abstimmungsvorlagen vom 12. Februar stossen auf sehr unterschiedlich starkes Medieninteresse. Die Unternehmenssteuerreform USR III gehört zu den am stärksten beachteten Vorlagen der letzten Jahre und erzielt deutlich mehr Resonanz als die beiden anderen Vorlagen zusammen. Gleichzeitig fällt die Zustimmung zur USR III in den Medien nur knapp positiv aus. Die Vorlagen zur erleichterten Einbürgerung und zum Fonds für Nationalstrassen und Agglomerationsverkehr NAF erhalten dagegen grossen Zuspruch.

## Einleitung

In der Schweizer Medienarena wird über die drei Vorlagen sehr unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die USR III findet mit Abstand am meisten Beachtung (63% der Beiträge); sie hat im Vergleich zu einer [Zwischenauswertung](#) vom 26. Januar 2017 (Zeitraum bis und mit 22.1.) noch einmal an Resonanz zugelegt. Die Vorlage zur erleichterten Einbürgerung für Ausländer der 3. Generation (22%) und vor allem die Vorlage zum Fonds für Nationalstrassen und Agglomerationsverkehr (NAF) (15%) erhalten deutlich weniger Resonanz.

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE  
BEACHTUNG FÜR DIE USR III

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, 45 untersuchte Vorlagen) zeigt sich eine überdurchschnittlich starke Thematisierung der USR III; sie befindet sich unter den «Top 5» der resonanzstärksten Vorlagen seit 2013, mit ähnlich viel Medienbeachtung wie für die Ecopop-Initiative (November 2014) oder für die Durchsetzungsinitiative (Februar 2016) und mit weniger Resonanz nur als die Initiative «gegen Masseneinwanderung» oder die «Abzockerinitiative». Damit findet seit Untersuchungsbeginn 2013 zum ersten Mal eine Vorlage in

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

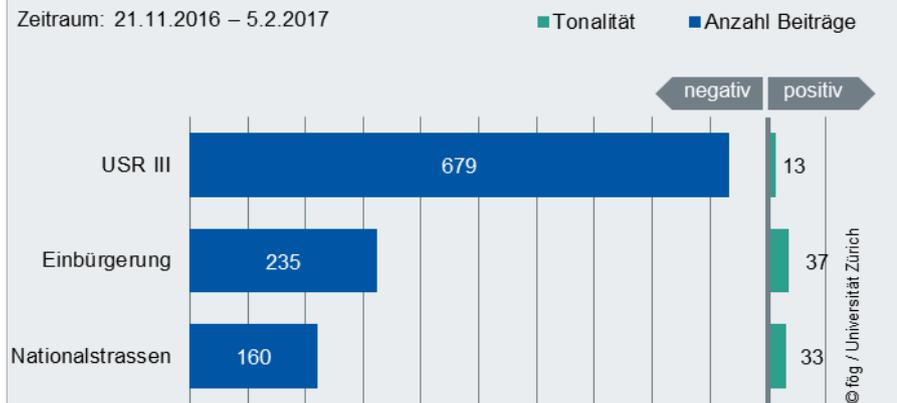
## INHALT DIESER AUSGABE

Einleitung	1
Unternehmenssteuerreform III	2
Erleichterte Einbürgerung	5
Fonds für Nationalstrassen und Agglomerationsverkehr	8
Methode	10

diesem Masse überdurchschnittlich Beachtung, die primär von linken Akteuren bewirtschaftet wird und im Grunde genommen einen «klassischen» Links-Rechts-Konflikt darstellt. Solche Vorlagen erhalten nach den Daten des Abstimmungsmonitors in der Regel keine überdurchschnittliche Resonanz. Eine mögliche Erklärung für die nun auffallend starke Resonanz der USR III ist, dass die Vorlage von Kampagnenakteuren (auch) als «Volk-Elite-Konflikt» aufgela-

## ABB. 1 | RESONANZ &amp; TONALITÄT

Zeitraum: 21.11.2016 – 5.2.2017



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1074 Beiträge).

den werden konnte, d.h. dass es bei der Vorlage darum gehe, den (arbeitenden) «Mittelstand» vor den Interessen der Grossfirmen zu schützen, und dass man den Argumenten des Bundesrates und der Kantonsvertreter nicht «vertrauen» könne.

## EINBÜRGERUNGS-VORLAGE WENIGER UND NAF KAUM IM FOKUS

Die Behördenvorlage zur erleichterten Einbürgerung von Ausländern der 3. Generation generiert im Vergleich zu anderen Vorlagen der letzten Jahre durchschnittliche Resonanz, in etwa gleich viel wie die Gold-Initiative (November 2014) oder die «Milchkuh»-Initiative (Juni 2016). Betrachtet man allerdings die Resonanz für «ähnliche», d.h. ausländerpolitische Vorlagen wie z.B. die Revision des Asylgesetzes (Juni 2016), die in der Regel mehr Beachtung finden als wirtschafts- oder sozialpolitische Vorlagen, dann fällt die Aufmerksamkeit für die Einbürgerungs-Vorlage relativ schwach aus. Vermutlich widerspiegelt die schwache Resonanz auch die Tatsache, dass

dem eine mit schwarzer Burka verhüllte Frau mit dem Zusatz «Unkontrolliert einbürgern?» abgebildet ist, löst heftige Reaktionen aus.

Der NAF erzielt unterdurchschnittliche Resonanz, ähnlich wenig wie beispielsweise die CVP-Initiative zur Stärkung der Familien (März 2015). Auch im Vergleich mit anderen verkehrspolitischen Vorlagen – etwa der «Milchkuh»-Initiative, der Vorlage zur «Zweiten Röhre» am Gotthard oder der «Fabi»-Vorlage – ist die mediale Beachtung unterdurchschnittlich. Ein Grund für diese schwache Resonanz mag darin liegen, dass sich die meisten Akteure (und die meisten) Medien für den NAF aussprechen und damit der Konflikt als Treiber für Resonanz fehlt.

## NUR KNAPPE ZUSTIMMUNG BEI DER USR III

Bei allen Vorlagen überwiegt in den Medien der Zuspruch (Abb. 1). Allerdings fällt die Tonalität gegenüber der USR III nur knapp positiv aus (+13); es gibt denn auch mehrere Medientitel, in denen die Tonalität gegenüber der USR III

## LEICHTE SPRACHREGIONALE UNTERSCHIEDE

In beiden Sprachregionen fällt die Tonalität gegenüber allen drei Vorlagen positiv aus (Abb. 2). Zudem ist in beiden Sprachregionen die Zustimmung gegenüber der USR III tiefer als gegenüber der Einbürgerungs-Vorlage und gegenüber dem NAF. Allerdings dominiert in der Deutschschweiz die USR III die Abstimmungsberichterstattung (65% aller Beiträge) noch stärker als in der Suisse romande (60%). Zudem findet der NAF in der Suisse romande anteilmässig (18%) etwas mehr Aufmerksamkeit als in der Deutschschweiz (14%).

Die Zustimmung zur USR III fällt in den Medien der Suisse romande knapper aus (+3) als in der Deutschschweiz (+18), wobei die Unterschiede zwischen den Medientiteln innerhalb der Sprachregionen grösser sind als zwischen den Sprachregionen selbst. Dasselbe gilt für die Einbürgerungs-Vorlage: In der Deutschschweiz ist die Zustimmung (+33) tiefer als in der Suisse romande (+47), aber dies vor allem deshalb, weil in der Deutschschweiz zwei Medientitel – dies im Unterschied zu den anderen Medien in der Deutschschweiz – vor allem den Kritikern Raum schenken. Der NAF schliesslich stösst in den Medien in beiden Sprachregionen auf ähnlich hohe Zustimmung.

## Unternehmenssteuerreform III (USR III)

Von den drei Vorlagen erzielt die USR III bei 20 der 22 untersuchten Medientitel die höchste Aufmerksamkeit (bei einem weiteren Medientitel ex aequo). Die Resonanz ist bei allen Abonnementszeitungen (mit Ausnahme der Berner Zeitung) ausserordentlich stark (Abb. 3). Auch die Sonntags- und Wochenzeitungen und die Boulevardzeitungen, allen voran Blick, schenken der USR III im Vergleich zu anderen Vorlagen hohe Beachtung. Generell wird in den Medien die Bedeutung der Vorlage als besonders hoch eingeschätzt: Bei der USR III handle es sich um die «plus importante révision fiscale depuis des décennies» (24heures). Die hohe mediale Beachtung für die USR III wird nur durch die Gratismedien relativiert. Diese Medientitel veröffentlichen

ABB. 2 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN

Zeitraum: 21.11.2016 – 5.2.2017



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1074 Beiträge).

die SVP als wichtigster Kontra-Akteur die Vorlage nicht entschieden bekämpft; in den Medien äussert sich auch kaum das Spitzenpersonal der SVP zur Vorlage. Allerdings schafft es das mit der SVP personell eng verbundene Gegen-Komitee, mit einer einzigen Kampagnen-Aktion relativ viel Beachtung zu finden: Ein weit verbreitetes provokatives Plakat, auf

ambivalent oder sogar negativ ist (Abb. 3). Die Tonalität muss auch deshalb als nur knapp positiv bezeichnet werden, weil viele Behördenvorlagen – anders als Volksinitiativen – eine recht starke positive Tonalität erfahren. Die Einbürgerungs-Vorlage (+37) und der NAF (+33) stossen denn auch auf relativ breite Zustimmung in den Medien.

zwar auch sonst deutlich weniger Beiträge zu Abstimmungen als Abonnementszeitungen, doch ist auch gemessen am «üblichen» Mass an Berichten die Resonanz für die USR III nicht sehr hoch.

## AUFFÄLLIGE DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

Üblicherweise ist die Resonanz noch zwei Monate vor Abstimmungsdatum bescheiden und steigt dann langsam und kontinuierlich an, um dann in den letzten zwei Wochen vor Abstimmungsdatum wieder zurückzugehen. Dieses Muster aber wird bei der USR III durchbrochen. Erstens ist die Resonanz für die USR III bereits in einer frühen Phase (Dezember 2016) hoch, wegen der wahrgenommenen grossen Bedeutung der Vorlage und weil es viele Anlässe für die Berichterstattung gibt, als in Kantonen Entscheidungen für die kantonalen Umsetzungen der USR III getroffen werden.

Zweitens nimmt die sowie schon starke Resonanz ab 23. Januar nochmals rapid zu, als die ehemalige Bundesrätin und Finanzministerin Eveline Widmer-Schlumpf in einem Interview mit dem Blick Kritik an der USR III äussert und damit Position gegen den aktuellen Bundesrat bezieht, der für die Vorlage einsteht: Anders als eine frühere Version der Unternehmenssteuer, die aber schliesslich vom Parlament abgelehnt wurde, sei die nun dem Stimmvolk vorgelegte USR III «ausser Balance». Das Parlament sei «nun einfach sehr weit gegangen mit zusätzlichen Entlastungen für gewisse Firmen» (Blick, 23.1.). Die Intervention von Widmer-Schlumpf wird rasch und überwiegend konsensuell als Ereignis kommentiert, das den Ausgang der Abstimmung entscheidend beeinflussen könnte. So sprechen der Tages-Anzeiger von einem «Gamechanger» (25.1.), 24heures von einem «coup de tonneure» (25.1.) oder der Blick am Abend (26.1.) vom «Widmer-Schlumpf-Faktor». Allein in der Woche nach dem Interview nimmt rund ein Drittel aller in den untersuchten Medien erschienenen Artikel prominent und explizit auf Widmer-Schlumpf Bezug. Typisch sind Beiträge, die weitere (überraschende) bürgerliche Kritiker der USR III zu Wort kommen lassen (z.B. den früheren Präsidenten der Finanzdirektoren), aber auch Beiträge, in denen die Befürworter der USR III die ehema-

lige Bundesrätin scharf kritisieren. Diese Kritik an Eveline Widmer-Schlumpf reicht von moralisch-emotionalen Vorwürfen, Widmer-Schlumpf habe aus «verletztem Stolz» gehandelt und sei eine «Diva» (Berner Zeitung, 28.1.), bis hin zu Semantiken des Verrats (exemplarisch Christoph Mörgeli in der Weltwoche über die «Meuchelei aus Felsberg», 26.1.). Das Narrativ, wonach Widmer-Schlumpf die zentrale Rolle im Abstimmungskampf spielt, setzt sich so klar durch, dass die Medien rund eine Woche später meinen, die laut neuen Umfragen nun sinkende Zustimmung zur USR III liege am «Widmer-Schlumpf-Effekt» (20 Minuten, 1.2.).

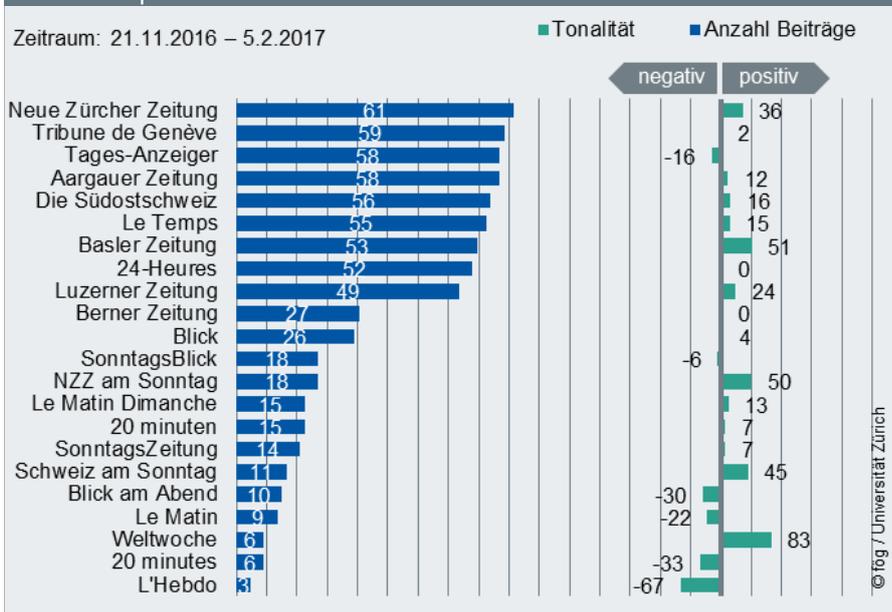
## UNTERSCHIEDLICHE POSITIONEN IN DEN VERSCHIEDENEN MEDIENTITELN

Insgesamt ist die Tonalität in den Medien gegenüber der USR III ambivalent. Bei 10 von 22 untersuchten Medientiteln ist die Tonalität positiv (Tonalität höher als +10), allerdings bei 4 nur relativ knapp

nur knapp.

In Kombination von Resonanz und Tonalität lassen sich folgende «Idealtypen» von Medien beschreiben: Klar für die USR III positionieren sich die Deutschschweizer Medien Weltwoche (+83), Basler Zeitung (+51) sowie NZZ (+36) und NZZ am Sonntag (+50). Auf der anderen Seite gibt es zwar Medien, in denen die Kritik gegenüber der USR III klar überwiegt (z.B. Blick am Abend), doch fällt dort die Resonanz gegenüber der USR III generell nicht so hoch aus, so dass das Ausmass der Kritik nicht überbewertet werden sollte. Am typischsten sind diejenigen Medien, in denen die Vorlage auf bloss knappe Zustimmung stösst (z.B. Le Temps) oder in denen die Tonalität in der Summe kontrovers ist (z.B. 24heures). Schliesslich ist der Tages-Anzeiger einerseits ein «Spezialfall», weil er stärker als die anderen Abonnementszeitungen der Kritik an der Vorlage Raum schenkt, zum Beispiel indem er berichtet, dass die Firmen ihre steuerlichen Entlastungen kaum in Form von tieferen Preisen an

ABB. 3 | UNTERNEHMENSSTEUERREFORM III: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 679 Beiträge).

(z.B. Aargauer Zeitung: +12). Bei 7 Titeln halten sich Kritik und Zustimmung in etwa die Waage (Tonalität zwischen -10 und +10) und bei 5 Titeln ist sie klarer negativ (Tonalität tiefer als -10), wenn auch im Fall vom Tages-Anzeiger (-16)

die Konsumenten weitergeben würden (9.12.) oder dass vor allem die «grossen Steuersparer» und die Beratungsfirmen profitieren würden (20.1., 25.1.). Gleichzeitig erscheinen gerade aber auch im Tages-Anzeiger viele in sich kontroverse

Beiträge. Dies macht ihn zum «Normalfall», weil viele Medien eine ambivalente Positionierung einnehmen. Damit überwiegt das Bild, wonach die Vorlage so komplex sei und wegen «der Fülle an Interpretationen und sich widersprechender Zahlen» (Tages-Anzeiger, 20.1.) so viele Unwägbarkeiten beinhalte, dass ein abschliessendes klares Urteil nur schwer möglich sei.

## KNAPPE ZUSTIMMUNG SOWOHL BEI DEN MEDIEN ALS AUCH BEI DEN AKTEUREN

Bei rund einem Drittel der Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch abgebildet); Medien sind in diesem Sinne nicht nur Plattform für die Voten Dritter, sondern auch selbst eigenständige Votanten. Das heisst: Medien schalten sich in der Berichterstattung stärker auch mit «ihrer» Stimme ein. In rund zwei Drittel der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ «nüchternen» Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Der Grad der Zustimmung / Ab-

lehnung zwischen diesen verschiedenen Beitrags-Typen unterscheidet sich dabei nicht, denn sowohl bei den mediengeprägten Beiträgen fällt die Zustimmung knapp positiv aus (+11) als auch bei den akteursgeprägten Beiträgen (+15). Die leicht positive Medienkommentierung weicht damit nicht ab von der Resonanz der Positionen, mit denen Akteure Eingang in die Medien finden.

Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten positive Aussagen zur Initiative mit 49% mehr Resonanz als kritische Stellungnahmen (39%); kontroverse/neutrale Stellungnahmen machen 11% der Voten aus (nicht grafisch abgebildet). Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Zahl an Akteuren, die sich für die Vorlage aussprechen, höher ist als die Zahl der Gegner.

## «LINKS GEGEN RECHTS UND GEGEN BUNDES RAT UND KANTONE» - ABER MIT ABWEICHLERN

Die Resonanz der Akteure und die Akzeptanz der Akteure gegenüber der USR III folgt zunächst einem klassischen «Links-rechts»-Schema. Die SP kann sich mit viel Resonanz (21%) als klare Gegnerin der Vorlage (-80) profilieren; auf der anderen Seite positionieren sich

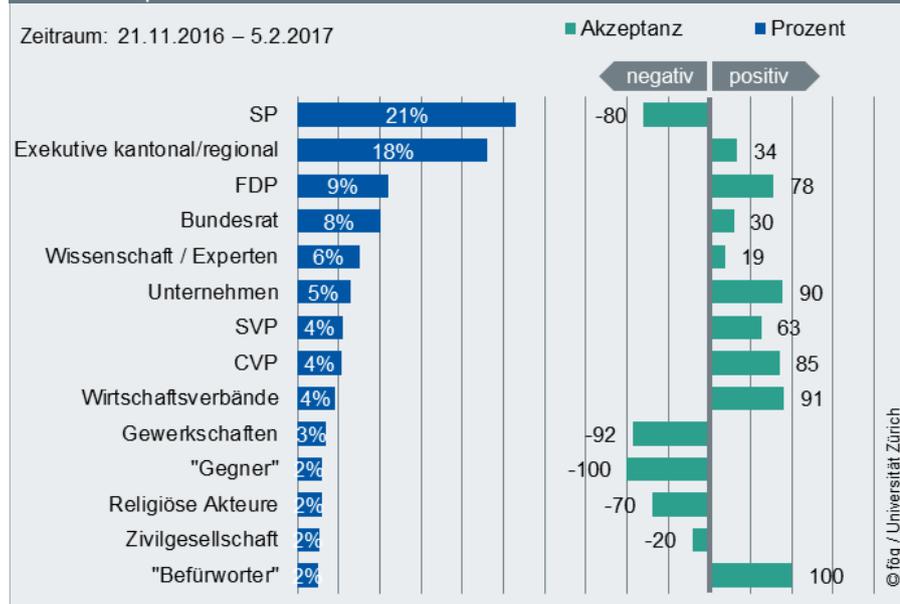
die bürgerlichen Parteien FDP (9%), SVP (4%) und CVP (4%) sowie die Wirtschaftsverbände (4%) und die Unternehmen (5%) für die Vorlage. Auffallend im Vergleich mit anderen Vorlagen ist aber die ausserordentlich starke Resonanz von Vertretern von Kantonen und Gemeinden (18%), die sich in der Summe für die Vorlage aussprechen (+34). Damit verlagert sich die Diskussion weg von einer rein parteipolitischen Diskussion hin zu einer Diskussion darüber, auf welcher Ebene (Bund, Kantone, Gemeinden) die USR III Auswirkungen haben wird.

Gleichzeitig fällt bei mehreren Akteursgruppen auf, dass die Akzeptanzwerte nicht so eindeutig positiv oder negativ sind, wie man es sonst bei Kampagnenakteuren erwarten würde. Ganz deutlich lässt sich dies bei den Kantonen und Gemeinden (insgesamt +34) sowie beim Bundesrat (+30) beobachten, etwas weniger ausgeprägt auch bei der SVP (+63). Obwohl die Mehrzahl der Kantone sich offiziell für die USR III ausspricht, erhalten auch kantonale Vertreter als «Abweichler» (z.B. der frühere Präsident der kantonalen Finanzdirektoren) sowie Vertreter von Gemeinden und Städten (z.B. Baden, Biel, Genf, Muttenz) mit kritischen Voten Medienresonanz. Der Bundesrat, der normalerweise «mit einer Stimme» mediale Resonanz erhält, kann seine Zustimmung zur USR III nur eingeschränkt platzieren (+30). Denn als «Abweichlerin» erhält Eveline Widmer-Schlumpf als ehemalige Bundesrätin, der in den Medien hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, viel Raum, um ihre Kritik an der USR III anzubringen. Bei der SVP schliesslich findet die Tatsache relativ starke Beachtung, dass sich der Fraktionschef der SVP im Kanton Aargau gegen die USR III und damit auch gegen die offizielle Partei-Position ausspricht.

## NOTWENDIGER «WERKZEUGKASTEN» VERSUS «BSCHISS» AM «MITTELSTAND»

Bei den Befürwortern, die in den Medien zu Wort kommen, dominiert das Argument, dass ohne die vorgeschlagenen Steuererleichterungen viele Firmen die Schweiz verlassen und ihren Sitz in steuergünstigere Länder verlegen würden – mit negativen Konsequenzen für die Schweizer Volkswirtschaft. Betont

ABB. 4 | UNTERNEHMENSSTEUERREFORM III: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 937 Aussagen).

wird dabei, dass es sich um eine ausgewogene Vorlage handle, die von einem breiten Spektrum an vertrauenswürdigen Akteuren ausgearbeitet wurde. Die verschiedenen Modelle von Steuerabzügen würden einen «Werkzeugkasten» darstellen, aus dem sich jeder Kanton je nach Bedürfnissen unterschiedlich bedienen könnte. So eingesetzt, würden durch gezielte Steuersenkungen für Unternehmen zwar kurzfristig die Einnahmen sinken, aber längerfristig bleibe die Schweiz als Standort attraktiv und würde längerfristig wieder mehr Steuereinnahmen von Firmen generieren können.

Die Gegner rücken Argumente ins Zentrum, die eine Eliten-Kritik beinhalten. Erstens wird die Glaubwürdigkeit der Befürworter angezweifelt, indem darauf hingewiesen wird, dass schon bei der früheren Unternehmenssteuerreform II der damalige Bundesrat Merz die Mindeereinnahmen bewusst zu tief eingeschätzt und deshalb das Stimmvolk irregeführt habe. Dies wird durch den Kampfbegriff «Bschiss» unterstrichen. Zweitens bewirtschaften die Befürworter das Bild, wonach von der Reform (Gross-)Konzerne profitieren würden und der «Mittelstand» leiden müsse, weil Kantone und Gemeinden ihre öffentlichen Leistungen reduzieren und eventuell sogar die Steuern für Privatpersonen erhöhen müssten.

## «UNSIKERHEIT»

Was die generelle Debatte zur USR III betrifft, spielt in den Medien die «Unsicherheit» in mehrfacher Hinsicht eine zentrale Rolle. Erstens dominiert das Bild, wonach die Vorlage (zu) komplex sei. Stimmbürgerinnen und Stimmbürger seien mangels präziser Prognosen entsprechend unsicher, was die tatsächlichen ökonomischen Konsequenzen der USR III sein werden; der Stimmentcheid hänge deshalb vor allem davon ab, welchen Akteuren man am ehesten vertrauen könne. Dies erklärt auch die starke mediale Resonanz für die Fragen von Glaubwürdigkeit von Akteuren – insbesondere von denjenigen, die als «Abweichler» nicht den Erwartungen entsprechen (z.B. SP-Finanzdirektorin Eva Herzog, die ehemalige Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf etc.). Zweitens wird auf die «Unsicherheit» in geopolitischer Hinsicht Bezug genommen: « (...) wir leben nicht in normalen

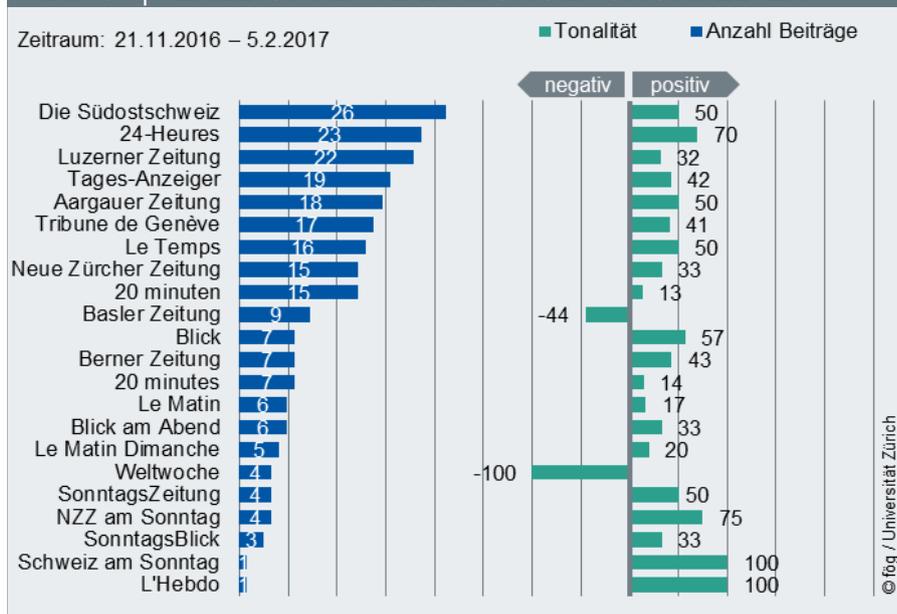
Zeiten. Wir leben in Zeiten von Misstrauen gegen die Eliten, von Experimenten, von Umbruch und Revolution – siehe Brexit, siehe Trump» (Blick, 2.2.). Die Befürworter nehmen das Bild einer unsicheren Welt prominent auf (z.B. Schweiz am Sonntag, 29.1.): Die Schweiz solle in dieser unsicheren Zeit «nicht in diesen Experimentiermodus verfallen, sondern schützen, was sie erreicht hat» (Blick, 2.2.) und müsse in diesem Klima eines plötzlich verstärkten Steuerwettbewerbs ebenfalls die Unternehmenssteuern senken. Darauf nehmen explizit der Bundesrat (z.B. 24heures, 12.1.), der SVP-Regierungsrat des Kantons Zürich (z.B. NZZ, 30.11.), der Gewerbeverband (z.B. Le Matin Dimanche, 5.2.), die Genfer Handelskammer (Le Temps, 26.1.) oder der Ökonom Mark Schelker (BaZ, 2.2.) Bezug. Auch das in den letzten Wochen verstärkt eingebrachte Argument der Befürworter, ein Scheitern der Reform würde die Schweiz verletzlicher

greifen die «Unsicherheit» auf, allerdings so, indem sie ebenfalls auf «Brexit» und die Wahl Trumps verweisen, aber diese als populistische Krisen-Symptome deuten, wonach die «classe moyenne» einseitig belastet wurde. Gleichsam als Warnung wird daher das Argument vorgebracht, die USR III schwäche eben gerade die Mittelklasse zugunsten der Unternehmen (z.B. in Le Temps, 23.12.).

## Erleichterte Einbürgerung Ausländer 3. Generation

Nur bei einem von 22 Medientiteln ist die Einbürgerungs-Vorlage die wichtigste Abstimmungsvorlage (in einem weiteren Medientitel ex aequo USR III) (Abb. 5). In beiden Fällen handelt es sich um Gratiszeitungen (20 minutes und 20 Minuten). In den meisten Medientiteln fällt die Resonanz für die Einbürgerungs-Vorlage im Vergleich zu früheren Vorlagen durch-

ABB. 5 | ERLEICHTERTE EINBÜRGERUNG: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 235 Beiträge).

gegenüber der OECD machen (z.B. Le Temps, 23.1.), zu Rechtsunsicherheit für Unternehmen führen und damit bereits schon sehr rasch die Standortattraktivität der Schweiz schmälern, bewirtschaftet das Bild der Unsicherheit (z.B. LZ, 3.2.). Auch die Gegner auf der anderen Seite

schnittlich aus. Tiefer fällt die Resonanz bei der Basler Zeitung und der Schweiz am Sonntag aus, vor allem wenn man vergleicht, wie viel Beachtung diese Titel der USR III schenken. (Die BaZ veröffentlicht fast gleich viele Artikel zur USR III wie beispielsweise Le Temps, 24heures

oder die Südostschweiz, aber nur rund die Hälfte an Artikeln zur Einbürgerung im Vergleich zu diesen Medientiteln.)

## PROVOKATIVES ABSTIMMUNGSPAKAT DER SVP

Abgesehen von den üblichen Mustern einer Abstimmungsberichterstattung – Artikel über Pressekonferenzen von Pro- und Kontra-Akteuren, einige Hintergrundberichte, Interviews, Gastbeiträge, redaktionelle Kommentare und das Vermelden von Umfrageergebnissen – sticht ein Ereignis hervor, das die Berichterstattung wesentlich antreibt. Bezeichnenderweise handelt es sich um ein provokatives Abstimmungsplakat der Gegner, auf dem eine in Burka verhüllte Frau abgebildet ist mit dem Zusatz «Unkontrolliert einbürgern»? Das Plakat pro-

nen-Akteure geschickt die Bedürfnisse der Medien bedienen und mit dieser provokativen Werbekampagne «Gratis»-Medienresonanz erzielen. Provokationen und damit folgende moralisch aufgeladene Konflikte sind also attraktiv für Kampagnenakteure und für die Medien. In der Forschung wird dies als Zusammenspiel des politischen Populismus und des Medienpopulismus bezeichnet. Zu dieser speziellen Dynamik tragen besonders die Boulevard- und Gratiszeitungen bei, die dieses Abstimmungsplakat als erste und besonders prominent thematisieren und etwa von einem «Zoff um Burka-Plakate» sprechen (20 Minuten, 9.1.) und konstatieren: «Das Plakat der Einbürgerungs-Gegner schreckt das Ja-Lager auf» (Blick am Abend, 11.1.). Obwohl das Plakat als bewusste Inszenierung gilt (z.B. im Blick: «Die kennen

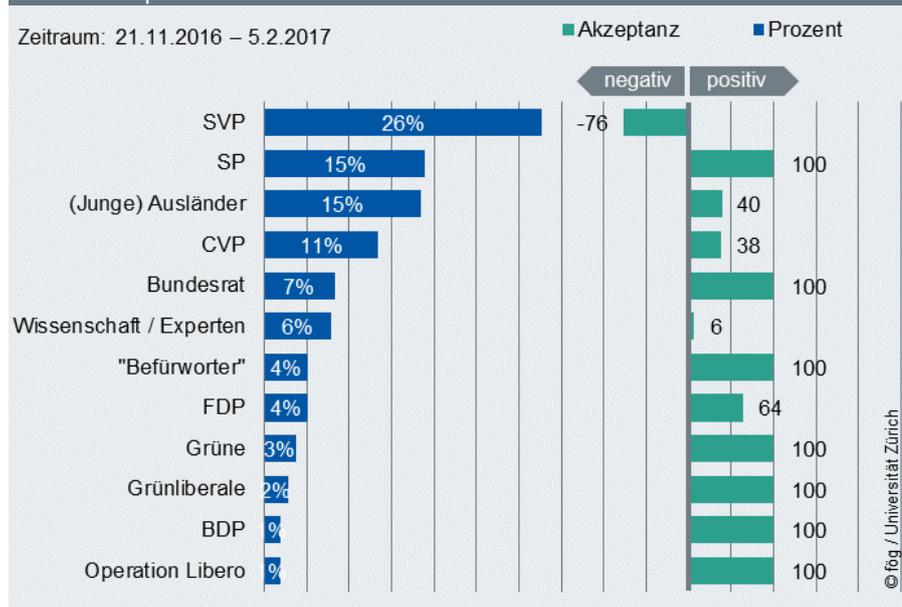
mung durch, «[m]it der Burka-Kampagne sei ein 'Chlapf' durchs Land gegangen: So weit sind sich die Gegner und die Befürworter der erleichterten Einbürgerung für die dritte Generation einig» (20 Minuten, 20.1.).

## SEHR KLARER ZUSPRUCH BEI DEN MEDIENTITELN

Bei der grossen Mehrheit der Medientitel (20 von 22) ist die Tonalität gegenüber der Vorlage klar positiv (mehr als +10); die Basler Zeitung (-44) und die Weltwoche (-100) sind die einzigen Medientitel, in denen die Kritik an der Vorlage überwiegt. Für viele Medien sorgt die Vorlage für einen «[ü]berfälligen Ausbau der Demokratie», da die Ausländer der 3. Generation «bestens integriert» seien und damit dieselben Rechte wie Schweizer haben sollten (u.a. Südostschweiz 25.1.). Neben diesem «offensiveren» Argument werden in den Medien auch eher «defensive» Pro-Argumente verwendet, nämlich dass auch mit einer erleichterten Einbürgerung die Kandidaten weiterhin «ordentlich» geprüft würden und dass eh nur rund 25'000 Personen von der Vorlage profitieren würden und eine «Masseneinbürgerung» damit nicht möglich sei. Zudem betreffe die Vorlage vor allem junge Italiener und nicht junge Muslime oder junge Afrikaner, weshalb die Gegenkampagne mit der Verknüpfung von Einbürgerung und Islamismus «absurd» (z.B. Blick am Abend, 11.1.) oder sogar «rassistisch» sei (z.B. Tages-Anzeiger, 3.2.).

Es bleibt allerdings zu fragen, ob die Betonung der Befürworter, dass «nur» gut integrierte Italiener statt Muslime und/oder Afrikaner eingebürgert würden, nicht selbst schon die von der SVP bewirtschaftete Problematisierung bestätigt (vgl. dazu den Kommentar von Philipp Loser im Tages-Anzeiger, 20.1.). Denn die defensiven Argumente reagieren letztlich auf die langjährige Deutungshoheit der SVP im Bereich der Ausländerpolitik, in der Ausländer und vor allem Muslime primär als «Problem» bezeichnet werden, das zudem von der «Elite» nicht bekämpft werde. Eine solche Problematisierung lässt sich in der aktuellen Berichterstattung bei der Weltwoche beobachten; weil die Vorlage dem Bund und letztlich dem Staatssekretariat für Migration, das von SP-Bundesrätin Som-

ABB. 6 | ERLEICHTERTE EINBÜRGERUNG: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 272 Aussagen).

voziert deshalb, weil die Gegner die Einbürgerungs-Vorlage offensichtlich aus strategischen Gründen mit dem bedrohlich aufgeladenen «Islamismus»-Thema verknüpfen und weil das Plakat dem Plakat zur Minarett-Initiative (2009) ähnelt, das damals landesweit und international für ausserordentlich hohe Beachtung gesorgt hatte. Wie schon bei der Minarett-Initiative, so können die Kampagnen-

wir doch!», 10.1.), können sich die Medien und politische Akteure dieser Provokation anscheinend nicht entziehen. Nach der Veröffentlichung des Plakats nimmt rund die Hälfte der untersuchten Medientitel und damit nicht nur Gratis- und Boulevardzeitungen prominent auf das Plakat Bezug und thematisiert den Konflikt, der um das Plakat entstanden ist. So setzt sich rasch die Wahrneh-

maruga «auf linke Politik getrimmt» wird, mehr Kompetenzen erteilt, könne man nicht ausschliessen, dass die Bundesbehörden auch schlecht integrierte Personen einbürgern werden (26.1.). Es gebe ein Problem bei jungen Ausländern, denn «manche neigen auch zu Extremismus» (26.1.). In der Baz aber ergibt sich die negative Tonalität – trotz eines zustimmenden Kommentars (25.1.) – auch durch die Kritik, mit der Vorlage werde der Föderalismus geschwächt (z.B. 11.1.)

## MEDIEN UND AKTEURE MIT ZUSTIMMUNG FÜR DIE ERLEICHTERTE EINBÜRGERUNG

Rund ein Drittel der Beiträge ist bei der Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch dargestellt). In rund zwei Drittel der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ „nüchternen“ Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Bei beiden Typen von Beiträgen ist die Tonalität ähnlich klar positiv. Das heisst: Sowohl die Medien mit Kommentierungen als auch das Spektrum an Akteuren, die in den Medien zu Wort kommen (59% positive, 30% negative, 11% ambivalente Stimmen), sprechen sich überwiegend für die erleichterte Einbürgerung aus.

## WENIGE AKTEURE GEGEN DIE VORLAGE, ABER WENIGE «ZUGPFERDE» FÜR DIE VORLAGE

Die meisten in den Medien Resonanz findenden Akteure kommen zwar mit befürwortenden Stellungnahmen zu Wort und einzig die SVP ist als Kontra-Akteur medial präsent (26%). Von den Befürwortern ist es allerdings nur die SP (15%: +100), die einigermaßen breite Resonanz erhält – dies vor allem wegen SP-Nationalrätin Ada Marra, die die Vorlage vor mehreren Jahren angestossen hatte: die Vorlage, «c'est le bébé d'Ada Marra» (TdG, 23.11.). Andere Befürworter wie die Grünen (3%: +100), die FDP (4%: +64) oder die Operation Libero (1%: +100), die mit ihrer Kampagne gegen die

«Durchsetzungs-Initiative starke Resonanz erzielt hatte, treten relativ selten in den Medien in Erscheinung und auch die Resonanz des Bundesrates (7%: +100) fällt bloss durchschnittlich aus. Die CVP (11%: +38) kommt in den Medien nur bedingt mit ihrer offiziellen Pro-Position durch, da prominente Abweichler in den eigenen Reihen wie CVP-Ständerat Stefan Engler häufig Resonanz finden (u.a. mit zwei Interviews in der BaZ) und die Vorlage dafür kritisieren, dass sie mehr Kompetenzen für den Bund vorsieht und damit den Föderalismus schwächt. Damit fehlen den Befürwortern in den Medien resonanzstarke Parteien «Zugpferde».

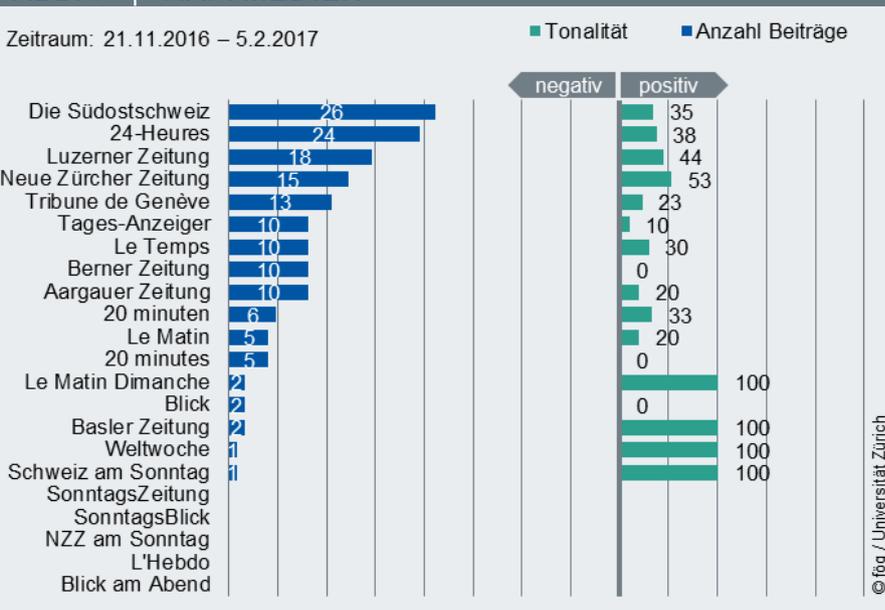
Auf der anderen Seite ist die SVP (26%: -77) als einzige Gegnerin medial präsent. Diese Präsenz speist sich vor allem aus der Inszenierung mit dem provokativen Abstimmungsplakat (siehe oben). Auffallend ist, dass sich die Parteispitze selbst kaum zur Vorlage äussert. Es sind damit vor allem der SVP-«Asylchef» Andreas Glarner und die SVP-Nationalrätin Barbara Steinmann, die unter anderem argumentieren, junge Ausländer der dritten Generation seien zum Teil zu wenig integriert – die auf dem Abstimmungsplakat abgebildete Frau mit Burka stehe sinnbildlich dafür (20 Minuten, 9.1.) – und zu «radikal» und müssten daher «ordentlich» überprüft werden, be-

vor sie eingebürgert werden. In diesem Kontext schenken die Medien auch den «Abweichlern» innerhalb der SVP Beachtung, beispielsweise SVP-Ständerat Alex Kuprecht, der «mit der 'absurden' Benachteiligung der dritten Generation im Vergleich mit ausländischen Ehegatten» argumentiert (BZ, 18.1.) und für den das Abstimmungsplakat «einige Niveaus zu tief» sei (Blick, 18.1.). Die «einsame Ruferin», SVP-Nationalrätin Yvette Estermann, die sich für die Einbürgerungsvorlage ausspricht, hält hingegen die gegnerische Werbekampagne der SVP für wirksam und «top» (NZZ am Sonntag, 15.1.).

## JUNGE AUSLÄNDER IN DEN MEDIEN

Vor allem junge Personen mit Migrationshintergrund und vor allem die so genannten «Terzos», d.h. Ausländer der dritten Generation erhalten Medienresonanz (15%: +40). Damit kommen von der Vorlage direkt Betroffene zu Wort und das ansonsten bekannte Muster der Migrationsberichterstattung, wonach Ausländer kaum zu Wort kommen, aber vor allem andere über Ausländer sprechen, wird hier zum Teil aufgelöst. Tendenziell kommen diese jungen Personen mit Aussagen zu Wort, die die Vorlage stützen – auch unter anderem dadurch, dass sie als «normale» Schweizer dargestellt

ABB. 7 | NAF: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 160 Beiträge).

werden (z.B. 24heures, 13.1.). Dennoch findet auch ein beachtlicher Teil an jungen Ausländern mit Aussagen Aufmerksamkeit, die für die Vorlage negativ sind. Dazu gehören Aussagen von Personen, die sich gar nicht einbürgern wollen, zum Beispiel weil sie sich von vielen Schweizern nicht akzeptiert fühlen oder weil sie keinen Militärdienst leisten möchten (z.B. 20 Minuten, 17.1.). Oder die sich gegen die «erleichterte» Einbürgerung stellen, weil sie meinen, den Pass müsse man sich «verdienen» (z.B. BaZ, 3.2.). Wissenschaftler und Experten (6%: +6) schliesslich kommen im Kontext der Vorlage weniger als Migrationsexperten zu Wort, sondern als Experten für Meinungsbildung (z.B. Kommentierung von Umfragen); dies erklärt die relativ ambivalente und in diesem Falle «neutrale» Tonalität.

## Fonds für Nationalstrassen und Agglomerationsverkehr (NAF)

Bei fast allen Medientiteln erhält die Nationalstrassen-Initiative am wenigsten Aufmerksamkeit der drei Vorlagen (Abb. 7). Nur bei der Südostschweiz und bei 24 heures ist die Aufmerksamkeit zumindest gleich hoch oder leicht höher als für die Einbürgerungsinitiative. Bei der Südostschweiz ist dies ein Resultat einer Berichterstattung über Parolenfassungen von (regionalen) Partei-Sektionen. Bei 24heures lässt sich die «stärkere» Resonanz auch mit Kommentaren und Artikeln erklären, die eine nationale Perspektive einnehmen («FORTA veut renforcer toutes les mobilités en Suisse», 18.1.), sowie dem starken regionalpolitischen Fokus, der sich primär auf die Notwendigkeit des Verkehrsausbau in den Ballungszentren in Genf und der Waadt konzentriert («Ce que FORTA peut changer à Genève», 18.1.). Bei den meisten Medientiteln hingegen lässt sich eine unterdurchschnittliche Resonanz beobachten, sowohl im Vergleich zu den anderen beiden Vorlagen vom 12. Februar als auch im Vergleich zu den letzten verkehrspolitischen Vorlagen wie etwa der «Milchkuh»-Initiative (Juni 2016). Vor allem in der Deutschschweiz steht die Abstimmung zum NAF im Schatten der anderen Vorlagen. Mehrere Medien, vor

allem Wochen- und Sonntagszeitungen, berichten zudem wenig bis gar nicht über den NAF.

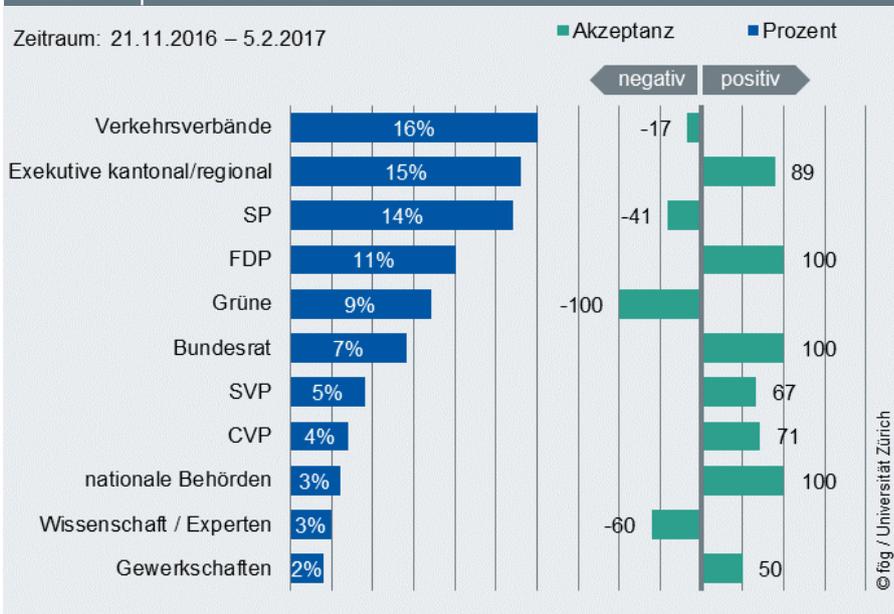
## GERINGES INTERESSE UND KLARE ZUSTIMMUNG

Neben der unterdurchschnittlichen Beachtung und einer Berichterstattung, die sich mehrheitlich auf das Vermelden von Pro-/Kontra-Positionen beschränkt (typisch vor allem in der Südostschweiz), ist die Mehrheit der Medien der Vorlage gegenüber deutlich positiv eingestellt (Abb. 7) – besonders in der NZZ (+53), der Luzerner Zeitung (+44) und 24 heures (+38). Zentrales Pro-Argument in der

tät verbindet, nehmen beispielsweise neben 24heures oder Le Temps (z.B. zur umstrittenen Autobahnumgehung in Morges, 27.1.) die Basler Zeitung («Die Infrastruktur am Anschlag», 31.1.2017) und in Teilen auch die Aargauer Zeitung ein, die sich auf den Ausbau der A1 im Aargau fokussiert (26.1.). In anderen Medientiteln ist die regionale Perspektive zugunsten genereller Überlegungen schwächer ausgeprägt und auch hier überwiegt die Zustimmung zum NAF (z.B. Le Matin: «Il faut remédier à 20 ans de léthargie», 20.1.).

Nur wenige Medientitel weisen eine Tonalität auf, die nicht so stark positiv ist.

ABB. 8 | NAF: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 187 Aussagen).

Medienberichterstattung ist ein Argument, das auch von Bundesrätin Doris Leuthard vertreten wird, nämlich dass wegen des hohen Verkehrsaufkommens und täglicher Staus ein Ausbau des Verkehrsnetzes notwendig sei («Le fonds contre les bouchons», Le Matin, 20.1.). Generell zeigt sich, dass die Berichterstattung nicht bloss von einem (ideologischen) Streit geprägt ist, ob eher der Strassen- oder der Schienenverkehr gefördert werden sollte, sondern auch von regionalpolitischen Interessen. Eine regionalpolitische Perspektive, die sich tendenziell mit einer positiven Tonalität

Der Tages-Anzeiger (+10) spricht zwar von einem typisch schweizerischen Kompromiss, da die Mittel des Fonds sowohl dem Ausbau der Strassen als auch dem öffentlichen Verkehr zugutekommen sollen (Tages-Anzeiger, 1.2.); die Tonalität bei der Gesamtheit der Artikel ist aber nur schwach positiv ausgeprägt. Den Befürchtungen der Gegner über eine «neue Betonoffensive» wird ebenfalls Raum gegeben («Milliardenprojekte auf dem Papier», 23.1.). Kritik erhält die Initiative auch vonseiten der Berner Zeitung (+0), die die Vorstellung einer staufreien Schweiz auch mit Annahme der Vorla-

ge als «Illusion» bezeichnet (21.1.2017) und auf die «Opfer des Fonds» aufmerksam macht, nämlich Landwirtschaft, die Armee, Bildung und Entwicklungshilfe, welche von Budgetkürzungen betroffen sein werden (11.1.).

## KLARE BEFÜRWORDUNG DES NAF BEI DEN AKTEUREN UND DEN MEDIEN

Die (positive) Tonalität lässt sich sowohl bei den eher «vermeldenden» Berichten beobachten als auch bei denjenigen Berichten, bei denen die Medien stärker selber kommentieren. Das heisst, der NAF stösst sowohl bei der Mehrzahl der zitierten Akteure als auch bei den Medien selbst auf hohe Akzeptanz. Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten positive Aussagen zum NAF mit 61% am meisten Resonanz, während negative Stellungnahmen 35% erzielen und kontrovers/neutrale Darstellungen auf 4% kommen (nicht grafisch abgebildet). Die Positionierung der verschiedenen Verkehrsverbände (16% der Akteursresonanz) ist in der Summe negativ. Weil sich die einzelnen Verbände deutlich voneinander unterscheiden (zum Beispiel der autokritische VCS mit ausnahmslos kritischen Voten oder der autofreundliche ACS mit ausnahmslos zustimmenden Voten), bedeutet das Resultat, dass letztlich der VCS mit Kritik am NAF im Vergleich zu anderen Verbänden viel mehr Gehör findet. Dem gegenüber stehen die Vertreter der Kantone und Städte (15%) mit einem klar positiven Votum; hier drückt sich auch die Bedeutung des NAF für die einzelnen Regionen aus, da mit dem NAF in den Regionen spezifische Projekte gefördert werden können. Von den Parteien beurteilt die SP (14%) die Vorlage eher negativ (-41), wobei auch von ihrer Seite Parteimitglieder bei den Unterstützern zu finden sind. Die FDP (11%) positioniert sich eindeutig positiv (+100), dem gegenüber stehen die Grünen (9%) mit einhellig negativen Voten (-100). SVP (5%) und CVP (4%) sind nicht dominant in der Berichterstattung vertreten, befürworten die Vorlage aber grösstenteils (+67 resp. +71). Vergleichsweise wenig Resonanz erhalten die negativen Stimmen von Experten (3%), die zum einen kritisieren, dass der Ausbau der Infrastruktur

das Verkehrsvolumen eher ankurbeln als reduzieren (Berner Zeitung, 11.1.2017), und zum anderen anmerken, dass der Ausbau der Infrastruktur ein veraltetes Konzept sei und der Bund vermehrt auf neue Technologien setzen solle (Luzerner Zeitung, 23.12.).

## Methode

### AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 21. November 2016 bis 5. Februar 2017 erschienen sind. Es wurden 964 verschiedene Medienbeiträge erfasst. Unbearbeitete Agenturmeldungen wurden nicht berücksichtigt. Sofern ein Beitrag mehr als eine Vorlage thematisiert, wurde er mehreren Vorlagen zugewiesen. Daher ist die Anzahl der erfassten Beiträge (965) tiefer als die Summe der Resonanz für die einzelnen Abstimmungsvorlagen: Unternehmenssteuerreform III (679), Erleichterte Einbürgerung 3. Generation (235), Nationalstrassen- und Agglomerationsverkehrs-Fonds NAF (160) (zusammen 1074).

### TONALITÄT DER BEITRÄGE

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

- zur „Grundproblematik“ einer Vorlage (z.B. Statements von jungen Ausländern, die angeben, dass sie sich primär als Schweizer fühlen – „positiv“ bei Erleichterte Einbürgerung 3. Generation)

- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. „Abwandern“ von Unternehmen bei Ablehnung der USR III – „positiv“ bei USR III)
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Panikmache“ an Wirtschaftsverbände als Akteure der Kampagne – „negativ“ bei USR III)
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter – „positiv“)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. „XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

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

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

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

### AKTEURE UND AKZEPTANZ

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

### MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 22 Presstiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind direkt vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014, 30. November 2014, 8. März 2015, 14. Juni 2015, 28. Februar 2016, 5. Juni 2016, 25. September 2016 und 27. November 2016. Wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples sind sie aber nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht wurden.

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

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

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