

## ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 10. Juni 2018

8. Juni 2018

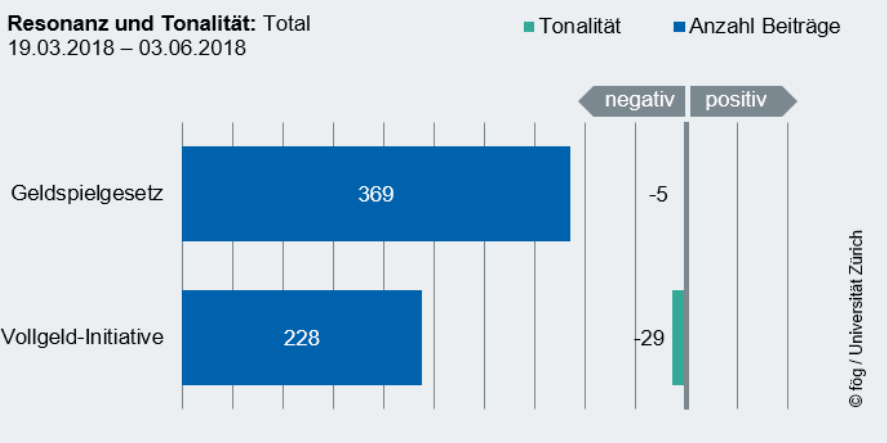
Die Abstimmungsvorlagen vom 10. Juni stossen auf unterschiedlich starkes Medieninteresse. Das Geldspielgesetz wird leicht überdurchschnittlich thematisiert und die Vollgeld-Initiative leicht unterdurchschnittlich. Die Kritik gegenüber der Vollgeld-Initiative überwiegt, während sich beim Geldspielgesetz Ablehnung und Zustimmung in etwa die Waage halten.

## Einleitung

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Das Geldspielgesetz findet mehr Beachtung als die Vollgeld-Initiative (62% der Beiträge). Was die Resonanz betrifft, bewegen sich beide Vorlagen im üblichen Rahmen. Das Geldspielgesetz wird leicht überdurchschnittlich stark thematisiert, die Vollgeld-Initiative leicht unterdurchschnittlich. Was die Tonalität betrifft, ist die Vollgeld-Initiative ein Normalfall und

das Geldspielgesetz ein unklarer Fall. Die Vollgeld-Initiative erfährt deutlich mehr Kritik als Zustimmung (-29); dies ist typisch für Volksinitiativen. Dass die Kritik im Zeitverlauf nicht noch mehr zunimmt ([Zwischenbericht](#) Stand Anfang Mai 2018: -32), liegt vor allem daran, dass keine intensive Gegenkampagne betrieben wird. Auffallend ist wie bei der Initiative für ein Bedingungsloses Grundeinkommen die schwache Resonanz von Parteien und wie bei der Gold-Initiative die Resonanz für die Positionierung der Nationalbank (Abb. 8).

## ABB. 1 | RESONANZ &amp; TONALITÄT



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 = 597 Beiträge).

## 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

Beim Geldspielgesetz halten sich Kritik und Zustimmung in etwa die Waage, mit ganz leichtem Überhang an ablehnenden Stimmen (-5). Unklar ist der Fall deshalb, weil eine solche Tonalität einerseits nicht der Regelfall ist: Viele Behördenvorlagen, vor allem die schwach thematisierten, weisen klar positive Tonalitätswerte auf (z.B. Fonds für Nationalstrassen, Einbürgerung 3. Generation). Andererseits gab es in den letzten Jahren auch mehrere Fälle, in denen die Kritik an Behördenvorlagen medial sehr präsent war (z.B. RTVG, Altersvorsorge 2020, Energiestrategie 2050, Sanierung Gotthardtunnel). Im Vergleich zum Zwischenbericht (Stand Anfang Mai 2018: -10) nimmt die Zustimmung zum Geldspielgesetz ganz leicht zu. Ambivalent ist die Tonalität aber auch vor allem deshalb, weil den Befürwortern Lobbyismus und Abstimmungspropaganda vorgeworfen wird und den Gegnern, dass sie ihre Kampagne vom Ausland finanzieren lassen.

## LEICHT ÜBERDURCHSCHNITTLICHE BEACHTUNG FÜR DAS GELDSPIELGESETZ

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, insgesamt 52 untersuchte Vorlagen) ist die Aufmerksamkeit für das Geldspielgesetz leicht überdurchschnittlich. Sie ist zwar deutlich schwächer als «No Billag» (März 2018), denn «No Billag» wurde dreimal intensiver thematisiert. Doch dies unterstreicht vor allem den Sonderfall von «No Billag». Die Behördenvorlage zum Geldspielgesetz erfährt in etwa gleich viel Beachtung wie die Behördenvorlage zur Sanierung des Gotthardtunnels («Zweite Röhre») (Februar 2016) oder wie die Initiativen für eine Einheitskasse (September 2014), «Pro Service Public» oder für ein bedingungsloses Grundeinkommen (beide Juni 2016).

Die Vollgeld-Initiative gehört zu denjenigen Vorlagen, die klar unterdurchschnittlich stark thematisiert werden. Sie befindet sich im unteren Drittel aller Vorlagen. Mit ihrem Anliegen können die Initianten der Vollgeld-Initiative in etwa gleich viel (resp. gleich wenig) Aufmerksamkeit erzielen wie die Gruppe, die mit einer Initiative erfolgreich ein Berufsverbot für Pädophile gefordert hatte (Mai 2014), oder wie die CVP mit ihrer erfolglosen Familieninitiative (März 2015). Die Resonanz ist ungefähr fünfmal geringer als bei «No Billag» oder nur halb so stark wie bei der Mindestlohn-Initiative (Mai 2014).

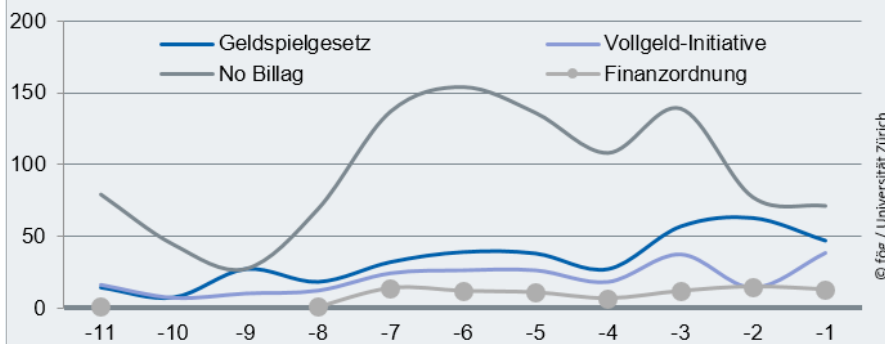
## ÜBLICHE DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

Die Resonanz der beiden anstehenden Vorlagen setzt (erst) rund drei Monate vor dem Urnengang ein und steigt dann zunächst langsam und kontinuierlich an (Abb. 2). Dies ist bei vielen Vorlagen typisch. Der [«No Billag»-Abstimmungskampf](#) hingegen war ausserordentlich, weil er deutlich früher einsetzte, weil die Resonanz deutlich schneller anstieg und weil die Resonanz gegen Ende der Kampagne wieder abflachte. Bei den bevorstehenden Abstimmungen treiben nur wenige Ereignisse die Berichterstattung jenseits der üblichen Kampagnen-Aktivitäten und jenseits der üblichen Berichterstattung über Umfragen an. Dazu gehören die (überraschende) Nein-Po-

## ABB. 2 | RESONANZVERLAUF PRO VORLAGE

### Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich

19.03.2018 – 03.06.2018 (Geldspielgesetz & Vollgeld-Initiative)  
11.12.2017 – 25.02.2018 (No Billag & Finanzordnung)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die vier ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum.

sition der FDP und der «Aufstand der Jungparteien» (Geldspielgesetz) sowie punktuell die Intervention der Nationalbank (Vollgeld-Initiative). Ebenfalls findet in der Vorwoche vor dem Abstimmungsdatum nochmals die Kritik Resonanz, die Gegner des Geldspielgesetzes würden für ihre Kampagne Geld aus dem Ausland erhalten.

## ROLLE DES AUSLANDS IM ABSTIMMUNGSKAMPF

Warum manche Vorlagen stärker und manche schwächer thematisiert werden, lässt sich in einem systematischen Vergleich beantworten. Aus einer vergleichenden [Studie](#) wissen wir, dass die Medienresonanz einer Vorlage in der «heissen Phase» vor der Abstimmung von folgenden begünstigenden Faktoren angetrieben wird: mehr Medienresonanz schon im Vorfeld, «Identitäts»-Vorlage statt wirtschaftspolitische Vorlage, populistisch aufgeladene Vorlage, mehr Werbemittel während des Abstimmungskampfes. Die beiden Vorlagen erfüllen dies nur teilweise – die Vollgeld-Initiative weniger als das Geldspielgesetz. Denn gerade beim Geldspielgesetz wird die Frage intensiv diskutiert, wie stark ausländische Akteure den Abstimmungskampf finanzieren und sich damit «einmischen» und wie stark auch jenseits von sichtbarer politischer Werbung (Schweizer) Organisationen im Hintergrund lobbyieren und mit Begünstigungen die Zustimmung der Politik erwirken wollen. Normalerweise ist die Medienresonanz

in der «heissen Phase» die letzten zwei, drei Monate vor Abstimmung stärker, wenn sie schon in einer früheren Phase in den Medien viel Beachtung fand. Anders als beispielsweise «No Billag», erzielt keine der beiden Vorlagen erzielt jedoch schon früher überdurchschnittliche Beachtung. Dies wird aus den systematischen Medienagenden am fög ersichtlich.

Die vergleichende Studie zeigte auch, dass Vorlage über Identitätskonflikte (z.B. Ausländer-Themen) generell mehr Resonanz erhalten als «klassische» Links-Rechts-Konflikte. Die schwache Resonanz für die Vollgeld-Initiative bestätigt diesen Befund. Dass das Geldspielgesetz leicht überdurchschnittliche Resonanz findet, passt ebenso ins Bild. Denn beim Geldspielgesetz handelt es sich zwar nicht um eine identitätspolitische Vorlage (z.B. Initiative «gegen Masseneinwanderung»), aber diese wirtschaftspolitische Vorlage wird «aufgeladen» mit Diskussionen darüber, ob nur Schweizer Firmen Geldspiele legal anbieten dürfen und ob ausländische Websites gesperrt werden sollten, mit Diskussion darüber, ob die Gegner für ihre Kampagne Geld aus dem Ausland annehmen dürfen, und mit Werte-Debatten um die Freiheit im Internet (Stichwort «Netzsperrern»). Man könnte sogar bei der Vollgeld-Initiative argumentieren, dass bei manchen Medien die Resonanz der Vollgeld-Initiative nur deshalb nicht noch schwächer ist, weil das Netzwerk der Initianten länderübergreifend ist und bei den Medien auch die Frage nach einer möglichen «Beeinflus-

sung» durch das Ausland aufwirft. Eine populistische Aufladung, wonach mit vereinfachten Botschaften das Bild von «Volk gegen Elite» gezeichnet wird, lässt sich bei den beiden Vorlagen im Vergleich mit früheren Vorlagen nur bedingt erkennen. Dies mag die verhaltene Resonanz miterklären.

Offen ist, ob bei den beiden Vorlagen die Intensität der politischen Werbung eine Rolle spielt. In einer vergleichenden [Analyse](#) des fög zu früheren Vorlagen konnte gezeigt werden, dass die Höhe der gesamthaft eingesetzten Werbemittel mit der Medienresonanz korreliert. Daher müssten relativ bescheidene Werbekampagnen erwartet werden, bei der Vollgeld-Initiative besonders wenig. Direkt vergleichbare Zahlen zu den (Brutto-)Werbezahlen der Firma Mediafocus liegen (noch) nicht vor. In den Medien kolportierte Zahlen legen ein höheres Budget beim Geldspielgesetz als bei der Vollgeld-Initiative nahe. Was die klassischen Zeitungsinserte betrifft, scheint sich der Befund bei der Vollgeld-Initiative zu bestätigen. Dort lässt sich laut [Année politique suisse](#) eine nur schwache Kampagne beobachten. Beim Geldspielgesetz wird doppelt so viel inseriert wie bei der Vollgeld-Initiative und damit ähnlich viel wie etwa bei «No Billag».

Bemerkenswert bei der politischen Werbung ist dieses Mal die starke Resonanz für die Frage, ob und wie stark Akteure aus dem Ausland den Abstimmungskampf in der Schweiz finanzieren (oder zumindest personell unterstützen). Gerade beim Geldspielgesetz problematisieren mehrere Medienberichte die Tatsache, dass nicht nur die Lancierung des Referendums mit rund einer halben Million Franken von Akteuren aus dem Ausland finanziert wurde, sondern dass auch – entgegen den ersten Erklärungen des Referendums-Komitees – während der aktuellen Kampagnenphase offenbar finanzielle Unterstützung aus dem Ausland kam. Dieser Vorwurf wird auch von Seiten des Bundesrates erhoben (z.B. Interview von Bundesrätin Sommaruga in der Aargauer Zeitung, 25.5.). Weitere Medienberichte problematisieren, dass die Pro-Kampagne der Casinos letztlich auch vom Ausland unterstützt würde, weil mehrere Schweizer Casinos im Besitz von ausländischen Firmen sind. Auch bei der Vollgeld-Initiative gibt es

Medienberichte, die darauf hinweisen, dass die Initianten finanzielle, personelle und ideelle Unterstützung aus dem Ausland erhielten.

Diese mediale Fokussierung auf die Rolle des Auslands bei der Finanzierung und anderer Unterstützung von Abstimmungskämpfen ist nicht neu, aber in dieser Intensität auffallend. Diskutiert wurde die Frage bei der Kampagne gegen die Initiative «Spekulationsverbot für Nahrungsmittel» (Finanzierung durch multinationale Rohstoffhändler, z.B. Tages-Anzeiger, 12.2.2016), bei der Initiative für ein Bedingungsloses Grundeinkommen (internationale personelle Vernetzung, z.B. NZZ, 19.3.2016) und vor allem bei der Gold-Initiative. Skandalisiert wurde bei der Gold-Initiative, dass ein Befürworter mit einer englischsprachigen Internet-Seite zu Spenden aus dem Ausland aufrief (z.B. «Geld aus den USA für die Kampagne», Blick, 6.11.2014).

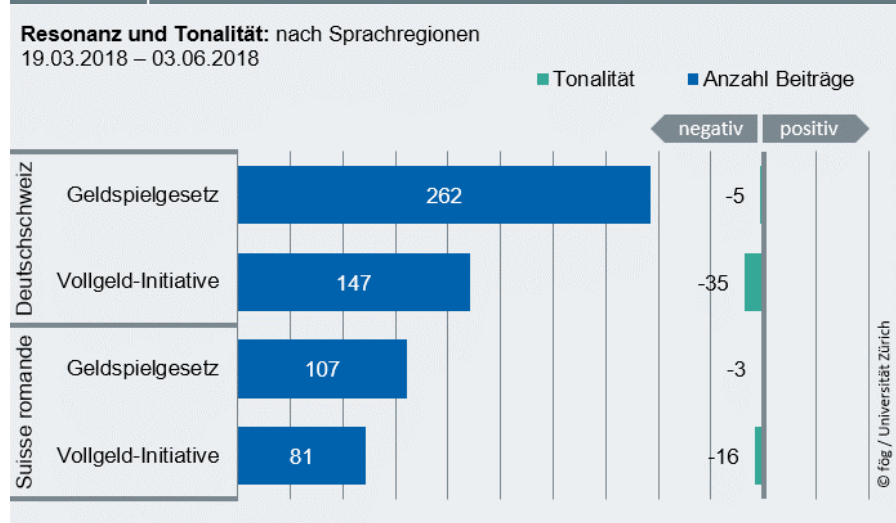
Verbunden mit diesen Diskussionen, beleuchten die Medien auch grundsätzliche Lobbying-Aktivitäten, die eben nicht an die breite Öffentlichkeit gerichtet sind. So wird ein Teil der Berichterstattung von der Frage geprägt, ob Casinos sich im Parlament einen Einfluss über Gebühr verschafft haben und ob die Lotterie-Gesellschaften Parlamentariern Zuwendungen wie etwa spezielle Helikopterflüge machen dürfen.

Ein neuer, allerdings noch zu wenig untersuchter Faktor schliesslich ist die Diskussions-Intensität auf Social Media. Bei der «No Billag»-Initiative gibt es starke Indizien, dass die intensive Diskussion auf Twitter – einem Netzwerk, auf dem besonders viele Exponenten aus der Politik und dem Journalismus tätig sind – zum Gradmesser genommen wurde für die «Relevanz» oder zumindest «Brisanz» einer Vorlage und so die Berichterstattung mindestens in der Frühphase antrieb. Die Aktivitäten auf Twitter stellen beim Geldspielgesetz und bei der Vollgeld-Initiative laut [politän](#) nur einen Bruchteil der Aktivitäten bei «No Billag» dar. Im Vergleich der beiden anstehenden Vorlagen sind die Twitter-Aktivitäten beim Geldspielgesetz etwas stärker als bei der Vollgeld-Initiative.

## UMSTRITTENES GELDSPIELGESETZ IN BEIDEN SPRACHREGIONEN

Das Geldspielgesetz findet, auch gemessen an der Grösse der beiden Sprachregionen, in den Medien der Deutschschweiz mehr Beachtung als in der Suisse romande. In der Suisse romande treten vor allem die SVP, die CVP und die Casinos weniger in Erscheinung. Damit gibt es auch weniger Berichterstattungsanlässe für die Medien, was die schwächere Resonanz miterklären vermag. Sowohl in der Deutschschweiz (-5) als

ABB. 3 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die beiden Abstimmungsvorlagen in beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 597 Beiträge).

auch in der Suisse romande (-3) ist das Geldspielgesetz hoch umstritten. Die Vollgeld-Initiative erzeugt in beiden Sprachregionen weniger Medienresonanz. In der Suisse romande fällt sie im Vergleich zu anderen Vorlagen aber nicht so schwach aus. Dazu passt, dass auch die Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen dort relativ gesehen mehr Beachtung gefunden hatte als in der Deutschschweiz. Ins Muster passt auch, dass die Vollgeld-Initiative als wirtschaftspolitische Vorlage etwas weniger Kritik erfährt (-16) als in der Deutschschweiz (-35). Auch das Grundeinkommen war in der Deutschschweiz (-27) auf mehr Kritik gestossen als in der Westschweiz (-13).

## Geldspielgesetz

Die meisten Medientitel beachten das Geldspielgesetz intensiver als die Vollgeld-Initiative. Dies zeigt sich besonders beim Tages-Anzeiger, bei 24heures, der Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung und der Schweiz am Wochenende. Für ihre Verhältnisse schenken die Boulevard- und Gratiszeitungen dem Geldspielgesetz zwar mehr Beachtung als der Vollgeld-Initiative, aber im Vergleich zu anderen Abstimmungsvorlagen relativ wenig.

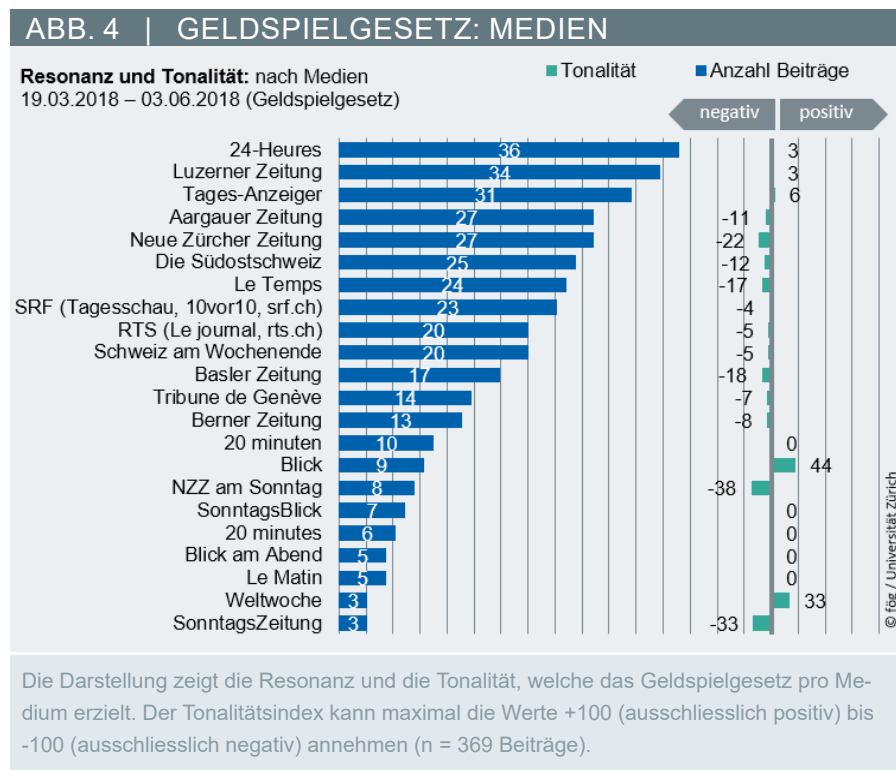
### UNTERSCHIEDLICHE POSITIONIERUNGEN DER MEDIEN

Bei mehr als der Hälfte der untersuchten Medien ist das Geldspielgesetz sehr umstritten, d.h. in der Summe ergibt sich jeweils eine ambivalente Tonalität (zwischen -10 und +10). Bei rund einem Viertel der Medien findet die Ablehnung relativ klar mehr Resonanz als die Zustimmung; dies zeigt sich mit Blick auf das Volumen der Berichterstattung vor allem bei der NZZ (-22) und der NZZ am Sonntag (-38), bei Le Temps (-17) und der Basler Zeitung (-18). Nur beim Blick (+44) überwiegt die Zustimmung etwas deutlicher (die positiven Tonalitätswerte bei der Weltwoche müssen mit Blick auf die tiefen Fallzahlen vorsichtig interpretiert werden).

Die ambivalente Tonalität, bei der Kritik und Zustimmung etwa gleichermassen präsent sind, lässt sich gut an den Bei-

spielen vom Tages-Anzeiger, von SRF und RTS und von 24heures zeigen. Beim Tages-Anzeiger ergibt sich die ambivalente Tonalität auch dadurch, dass der Tages-Anzeiger stark die Urheber und Hintergründe der Kampagnen von beiden Seiten problematisiert. Dazu gehören kritische Berichte darüber, dass Akteure aus dem Ausland die Nein-Kampagne finanzieren (z.B. «Fremdes Geld», 31.5.,

die Vorlage politisch umstritten ist. In einigen Medien ist die Tonalität gegenüber dem Geldspielgesetz negativer. In der NZZ beispielsweise wird in wirtschaftsliberaler Perspektive das aktuelle (und geplante) Konstrukt kritisiert. Mit dem Einnehmen von Glücksspielen und den darauf folgenden Abgaben für die Allgemeinheit handle es sich um einen «modernen Ablasshandel» und die



auch 23.3.), aber auch kritische Berichte darüber, dass zum Beispiel die Lotteriegesellschaft Loterie Romande Politikern spezielle Helikopterflüge geschenkt hat («Abheben mit der Lotto-Lobby», 18.5.) oder dass Parlamentarier sich «im Tessin verwöhnen» lassen, weil Swisslos sie zum Filmfestival Locarno eingeladen hat (1.6.). SRF und RTS sind mit ihren TV-Sendungen auf Newssites (srf.ch/news und rts.ch/info) Beispiele für Medientitel, die weniger als andere Medientitel mit eigenen Bewertungen in Erscheinung treten. Stattdessen geben sie verschiedenen Akteuren eine Plattform. Dies trifft auch auf 24heures zu, der zudem der Titel mit den meisten Beiträgen von Gastautoren ist («Réflexions»). Dass die Tonalität insgesamt ambivalent ausfällt, liegt damit an den Positionen der verschiedenen Akteure und zeigt, dass

«staatlich organisierten Geschenkbasare» seien zwiespältig und widersprüchlich, weil (zu viele) verschiedene Akteure am Geldtopf hängen. Auch dass staatliche Lotteriegesellschaften Geld für den Abstimmungskampf einsetzen würden, wird problematisiert. (24.5.). Ebenfalls erhält die Kritik an den geplanten Netzsperrern breite Resonanz. Diese seien ein zu grosser Eingriff in die Freiheit des Internet, wegen der Benachteiligung von ausländischen Firmen «protektionistisch» und zudem unwirksam (25.5.). Ähnliche Argumente zeigen sich auch bei Le Temps, der zudem die Begünstigung der Schweizer Casino-Branche und deren Lobbying kritisiert und deshalb eine Ablehnung fordert: «Une mise en œuvre plus équilibrée est possible, sans verrouillage arbitraire du web, ni monopole injustifié des maisons de jeu» (12.5.).

## KRITIK AM GELDSPIELGESETZ BEI MEDIEN STÄRKER ALS BEI AKTEUREN

Bei 38% 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). Im Vergleich mit früheren Vorlagen ist dies ein durchschnittlich hoher Wert, d.h. beim Geldspielgesetz bringen sich die Medien relativ normal mit eigenen Recherchen und Analysen als eigenständige Votanten ein und sind im üblichen Rahmen auch Plattform für die Stellungnahmen Dritter. In 62% 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. Als Plattform für Akteure schenken die Medien sowohl Befürwortern als auch Gegnern des Geldspielgesetzes Resonanz (+2). Dies ist Ausdruck davon, dass die Vorlage zwischen den Parteien und innerhalb von Parteien, vor allem zwischen Mutter- und Jungparteien, umstritten ist (vgl. Abb. 5). Als eigene Akteure, d.h. wenn sie sel-

ber kommentieren und selber bewerten, sind die Medien dem Geldspielgesetz gegenüber etwas kritischer (-16). Dieses Muster – stärkere Kritik durch eigene Bewertungen als durch das Zitieren von Akteuren – zeigt sich bei mehreren Medien. Nur der insgesamt sehr kontradiktorisch berichtende Tages-Anzeiger speist mit eigenen Bewertungen im Vergleich zu den negativen Botschaften (z.B. Kommentar mit Kritik an den Netzsperrern, Kritik am Lobbyismus der Casinos) und im Vergleich zu anderen Medien etwas mehr auch positive Botschaften zum Geldspielgesetz ein, indem er etwa auch auf das aktuelle Problem des illegalen, unregulierten Glücksspiels «in schummrigen Lokalen, Internetcafés oder Hinterzimmern von Kiosken» hinweist (3.4.)

## AKTEURE: STREIT ZWISCHEN PARTEIEN UND INNERHALB VON PARTEIEN

Anders als bei der Vollgeld-Initiative dominieren beim Geldspielgesetz Parteien die Diskussion (Abb. 5). Vor allem die FDP (27%), die SVP (9%), die Grünliberalen (4%) und die Grünen (4%, v.a. in der Suisse romande) kommen mit ablehnenden Voten und die CVP (7%) und die SP (5%) mit zustimmenden Voten in den Medien vor. Zudem ergibt sich bei der

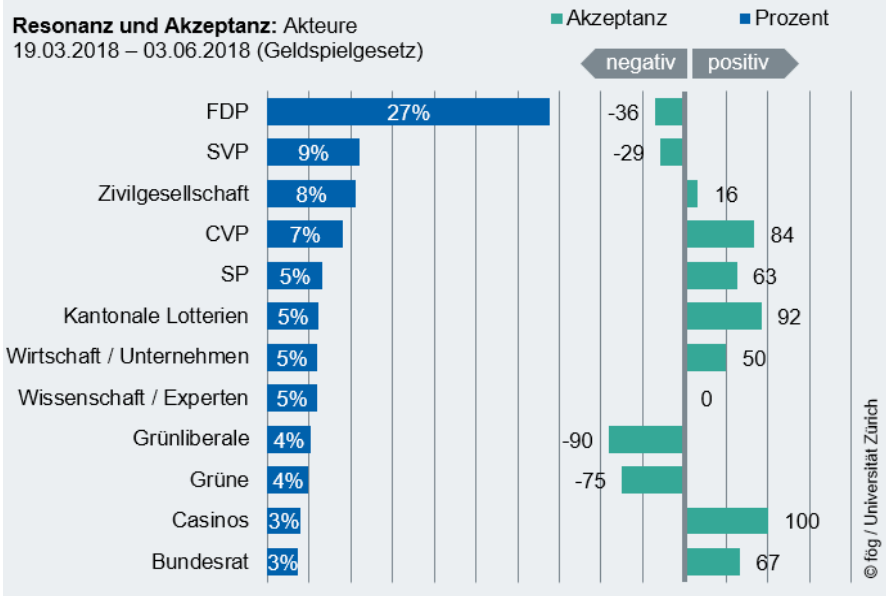
FDP und SVP das Bild von gespaltenen Parteien, denn die Ablehnung des Geldspielgesetzes stösst selbst wiederum auf Kritik (FDP: -36; SVP: -29).

Eine Besonderheit des Geldspielgesetzes ist die breite Resonanz für Jungparteien (in der Grafik nicht separat ausgewiesen), die sich mit ihrer Kritik am Gesetz gegen ihre Mutterparteien richten. Jungparteien erhalten mit ihrer Gegenkampagne breite und wohlwollende Resonanz (z.B. «Die Jungparteien machen es vor», AZ, 18.5.) – eine Deutung, die auch dadurch zum Ausdruck kommt, dass Junge das Internet anders nutzen als Ältere und deshalb glaubwürdiger die möglichen (negativen) Konsequenzen von «Netzsperrern» thematisieren könnten («Kampf der Generationen», 20 Minuten, 6.4.). Die medial sehr präsenten Konflikte zwischen Jungparteien und Mutterparteien erhöhen vor allem die Resonanz der FDP. In stark personalisierender Weise fokussieren die Medien vor allem auf den Präsidenten der Jungfreisinnigen Andri Silberschmidt, der u.a. als «Justin Bieber» und «étoile montante du PLR» bezeichnet wird (TdG, 11.5.) und im Verlauf der Kampagne auch persönlich kritisiert wird, für die Gegenkampagne «heimlich» Geld vom Ausland angenommen zu haben. Silberschmidt habe sich deshalb «verzockt» (Blick, 2.6.).

Auffallend schwach ist hingegen die Resonanz des Bundesrates (3%), der bei vielen anderen Abstimmungsvorlagen die Berichterstattung entscheidend prägt. Nur in der Suisse romande ist die Resonanz des Bundesrates etwas weniger schwach – aber hier bemerkenswerterweise nur, weil Alt-Bundesrat Pascal Couchepin Stellung gegen das Gesetz bezieht. Couchepin argumentiert, das Gesetz biete zu viele Anreize, dass Glücksspiel-Anbieter unter dem Deckmantel der Gemeinnützigkeit letztlich auch Spielsüchtigen schaden und das Geldspielgesetz zu wenig die Spielsucht bekämpfe (Le Journal, 28.5.; Le Temps, 29.5.). Mit dieser Intervention erhält der Alt-Bundesrat zwar gewisse Aufmerksamkeit, aber nicht annähernd so viel wie beispielsweise Eveline Widmer-Schlumpf mit ihrer Intervention gegen die Unternehmenssteuerreform.

Obwohl die Vorlage ökonomisch primär Casinos und Lotterie-Gesellschaften betrifft, ist deren Resonanz nicht besonders

ABB. 5 | GELDSPIELGESETZ: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zum Geldspielgesetz Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 510 Aussagen).

stark. Während die Resonanz von Lotteriegesellschaften (5%) noch etwas höher ausfällt (5%; dazu kommen separat erfasst kantonale Regierungsvertreter, die von Amtes wegen Einsitz nehmen), fällt die schwache Resonanz von Casinos auf. D.h. andere sprechen über sie, aber sie sprechen selber kaum.

Stimmen aus der Bevölkerung und Organisationen und Personen aus der Zivilgesellschaft (inkl. Kultur und Sport) erhalten vor allem in einer späteren Phase des Abstimmungskampfes etwas mehr Resonanz (8%). Hier entfällt die Beachtung eher auf Sportler, die zum Teil für das Gesetz einstehen («Der verlockende Geldtopf», AZ, 16.5.) und zum Teil mit Blick auf die ausländischen Sponsoren dagegen sind («Töff-Tom macht Politik», Blick, 29.5.). Weniger Resonanz haben Organisationen, die sich mit Spielsucht befassen, und (anonymisierte) Einzelpersonen, die als Spielsüchtige zu ihrem Verhalten befragt werden und zum Teil angeben, dass sie auch nach der Einführung von Netzsperrern einen Weg finden würden, um online dort zu spielen, wo sie möchten. Auch dies unterstreicht, dass in der medialen Debatte um das Geldspielgesetz die Frage des Spielerschutzes eine nur untergeordnete Rolle spielt. Argumente zur Legitimität von «Netzsperrern» (Kritik durch verschiedene Jungparteien) und zur Gemeinnützigkeit dominieren, d.h. dass Casinos und Lotterien mit ihren Gewinnen Abgaben für die Allgemeinheit liefern sollen (und deshalb schwerer kontrollierbare ausländische Anbieter keine Lizenz zum Glücksspiel erhalten sollten).

## Vollgeld-Initiative

Die Vollgeld-Initiative erhält deutlich weniger Beachtung in den Medien als das Referendum über das Geldspielgesetz. Vor allem die Gratiszeitungen 20 Minuten, 20 minutes und Blick am Abend sowie die Boulevardzeitung Le Matin berichten fast gar nicht über die anstehende Initiative (Abb. 6), die zum Ziel hat, das schweizerische Finanzsystem von Grund auf neu zu gestalten. Im Vergleich zum Geldspielgesetz erzielt die Vollgeld-Initiative mehr als ein Drittel weniger an Berichterstattung. Verhältnismässig viel Aufmerksamkeit erhält die Initiative in der NZZ, die sich in mehreren Artikeln

vertieft mit der Initiative auseinandersetzt (z.B. «Was ist Geld? Eine Skizze zur monetären Geschichte des Kapitalismus», 17.5.), aber auch in den Westschweizer Titeln Le Temps (z.B. «L'homme se révèle dans son rapport à la monnaie», 28.3.) und Tribune de Genève (z.B. «La Suisse: véritable laboratoire», 14.5.). Die im Medienvergleich ebenfalls hohe Anzahl an Beiträgen in der Luzerner Zeitung und in 24heures lässt sich auf die umfangreiche Berichterstattung zu den Parolenfassungen der Parteisektionen zurückführen. SRF und RTS berichten im Vergleich ebenfalls recht ausführlich über die Vollgeld-Initiative. Dies mag damit zusammenhängen, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote sich gemäss ihrem Sendeauftrag in der Verantwortung sehen, auch weniger beachteten Volksinitiativen ein gewisses Mass an Aufmerksamkeit zu garantieren.

## KRITIK AN DER INITIATIVE IN DEN MEISTEN MEDIEN

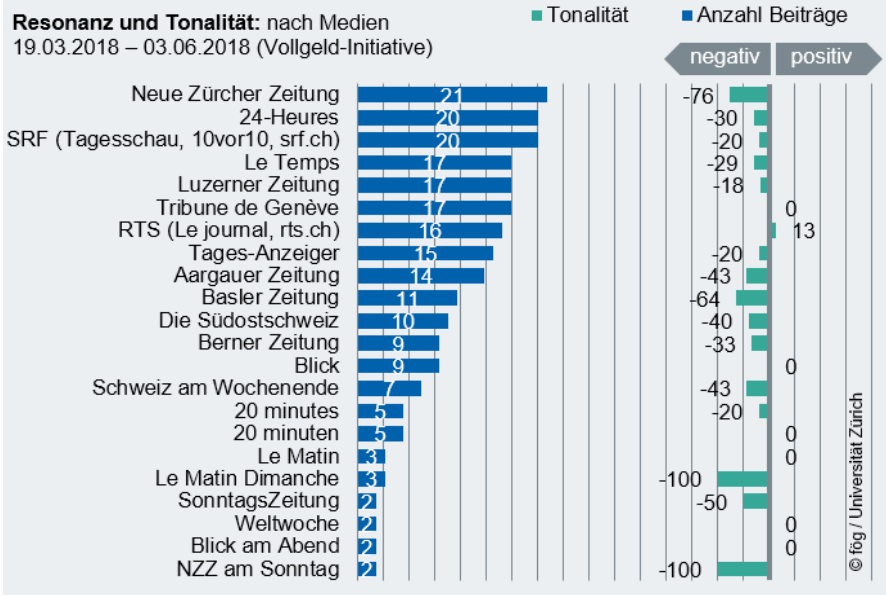
Bei rund zwei Drittel der untersuchten Medien überwiegt eine klar negative Tonalität gegenüber der Vollgeld-Initiative. Bei einem Drittel halten sich Zustimmung und Kritik in etwa die Waage und nur RTS weist eine schwach positive Tonalität auf (s. unten).

Insgesamt überwiegt die Deutung, wonach die Vollgeld-Initiative ein zu riskantes «Experiment» sei und die Schweiz nicht als «véritable laboratoire» (TdG, 14.5.), oder die Schweizer nicht als «Versuchskaninchen» erhalten sollten. Mit diesen Begrifflichkeiten wird auch das zentrale Argument der Initianten, die (finanzielle) Sicherheit durch das Verhindern von Banken Krisen, attackiert. Denn durch einen Alleingang der Schweiz mit der Einführung von Vollgeld würde sich die Unsicherheit stark erhöhen.

Die deutlich negative Tonalität zeigt sich auch gemessen an der Resonanz besonders bei der NZZ (-76) (und ihrem Schwesterblatt NZZ am Sonntag: -100), der Basler Zeitung (-64) und der Aargauer Zeitung (-43). Die Ablehnung in der NZZ zeigt sich in der ausführlichen Berichterstattung und eigenen Kommentierungen (z.B. «Die Vollgeldinitiative ist eine Vision von gestern», NZZ, 19.5.). Die negative Tonalität in der Basler Zeitung (-64) wird zusätzlich durch eine stärker moralisch-emotionale und kampagnen-

orientierte Berichterstattung befördert. Als erster der untersuchten Medientitel skandalisiert die BaZ, dass die Initianten Geld von ausländischen Akteuren erhalten hätten. Für die BaZ handelt es sich damit um eine illegitime Einmischung aus dem Ausland in die schweizerische Demokratie und damit einhergehende Fremdbestimmung («Ausländer steuern Vollgeld-Initiative» und «Die Schweiz als Versuchslabor», 20.3.). Die Initianten der Vollgeld-Initiative erhalten ein paar Wochen später die Möglichkeit für eine Replik (BaZ, 11.4.). Der Vorwurf der BaZ in Richtung Initianten ist insofern interessant, als dass die BaZ in der Berichterstattung zum Geldspielgesetz die Spenden ausländischer Firmen sehr viel weniger kritisiert und in den Fokus rückt. Beispiele für Medien mit etwas weniger negativer Tonalität, aber immer noch überwiegend Kritik an der Initiative, sind Le Temps (-29) und der Tages-Anzeiger (-20). In ihrer Berichterstattung erkennen beide Titel durchaus die Schwächen des jetzigen Finanzsystems und die Notwendigkeit von Reformen, die Vollgeld-Initiative sehen sie jedoch als ungeeignetes Mittel an («Monnaie Pleine: la haine de la finance est mauvaise conseillère», Le Temps, 19.5.). So hebt auch Rudolf Strahm in seiner Kolumne für den Tages-Anzeiger hervor, dass die Fragen ihre Berechtigung haben, die im Rahmen der Initiative gestellt werden. Ein Vollgeldsystem sei aber gefährlich, da es der Nationalbank zu viel Macht einräume («Das gefährliche Vollgeld-Experiment», 15.5.). Wie schon bei vielen früheren Vorlagen zu beobachten, fokussiert der Tages-Anzeiger stärker als andere Medien auf die Urheber der Kampagnen. Dazu passt, dass der Tages-Anzeiger auf die Vorwürfe der BaZ, die Initiative sei vom Ausland aus gesteuert, eingeht. Anders als die BaZ hält der Tages-Anzeiger aber fest: «Ihre organisatorischen und finanziellen Wurzeln hat die Vollgeldinitiative in der Schweiz» (15.5.). Dazu passt auch, dass der Tages-Anzeiger auch später nochmals das Umfeld der Initianten ausleuchtet. Am 6.6. sieht er in einem prominent platzierten Beitrag «Falsche Freunde» bei den Initianten am Werk (6.6. – ausserhalb des Untersuchungszeitraums und deshalb nicht quantitativ erfasst). In der Online-Ausgabe mit dem Titel «Der Vollgeld-Initiant im

## ABB. 6 | VOLLGELDINITIATIVE: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Finanzordnung pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 228 Beiträge).

Neonazi-Keller» zugespitzt, enthüllt der Tages-Anzeiger einen Auftritt des Mitinitianten Francis de Siebenthal vor der neonazistischen Gruppierung Résistance Helvétique und rückt ihn in die Nähe von Verschwörungstheoretikern. Obwohl der Chef des Initiativ-Komitees im Artikel die Möglichkeit hat, die Sache zu erklären, und sich von de Siebenthal distanziert, verbleibt hier die negative Tonalität.

Nur in wenigen Medien ist die Tonalität gegenüber der Vollgeld-Initiative nicht negativ. Dazu gehört zum Beispiel neben dem Blick (0) auch RTS (+13) und Tribune de Genève (0). Bei RTS ist die Berichterstattung – wie in der Berichterstattung des öffentlichen Rundfunks üblich – stark akteursgetrieben und nicht durch Kommentierungen der Medien. Der Vergleich mit SRF (-20) zeigt, dass RTS die Auswahl von Akteuren und Ereignissen etwas anders vornimmt. Während auf SRF die Kritik von SNB-Direktor Thomas Jordan prominent vermittelt wird, ist auf RTS die Resonanz der Nationalbank schwächer. Zudem vermeldet RTS prominenter, dass die Befürworter den Behörden «desinformation» vorwerfen und eine offizielle Beschwerde einreichen (13.4., 21.4.). Bei der Tribune de Genève (0) wiederum erklärt sich die Tonalität vor allem durch eigene Kommentierungen. Anders als 24heures (-30), mit dem die Tribune einen Grossteil der Artikel aus-

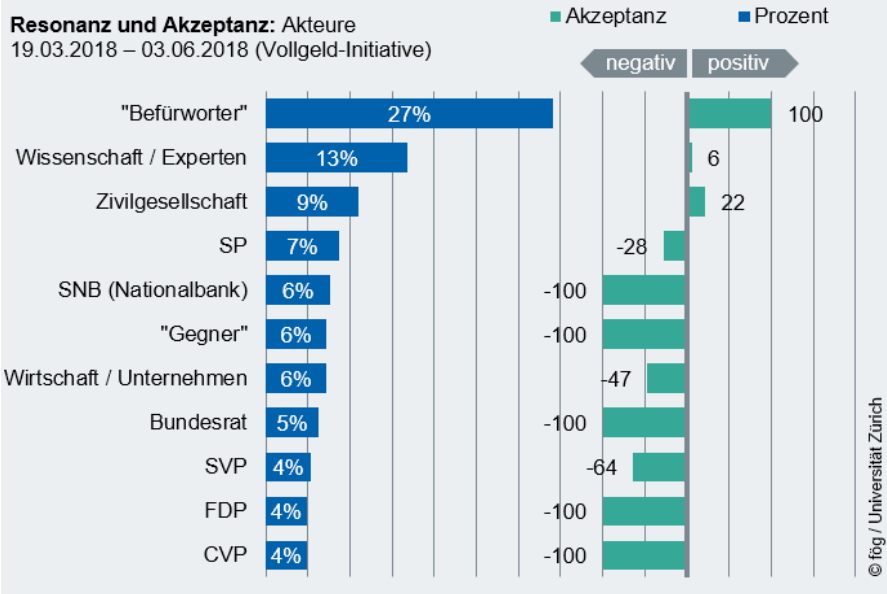
tauscht, kommen in der Tribune auch kritisch-wohlwollende Stimmen prominent zu Wort. Dies liegt vor allem dran, dass dort sogar fünf Blogbeiträge des ehemaligen Redaktors Marian Stepoczinsky Eingang in die Printausgabe finden. In diesen lässt sich eine relativ wohlwollende Auseinandersetzung mit der Initiative

beobachten («Si même The Economist le dit...», 29.5.). Den Initiativgegnern unterstellt Stepoczinsky zudem die Verbreitung von «Fake News» («Une monnaie pleine de (contre) vérités», 22.5.). Allerdings Stepoczinsky betont zwar, dass die Idee, zu einem Vollgeldsystem zu wechseln, durchaus wichtig und auch in weiten Teilen richtig sei («La monnaie pleine a ses gardiens du temple», 4.4), aber er hält die Initiative selbst für zu komplex ausgearbeitet und wirft den Initianten vor, dass sie ihre eigene Vorlage selbst nicht ausreichend verstanden.

## KLARE ABLEHNUNG AUCH BEI DEN PARTEIEN UND DER NATIONALBANK

In den meisten Beiträgen (mehr als zwei Drittel) ergibt sich die Tonalität dadurch, dass die Positionen der verschiedenen Akteure relativ «ungefiltert» vermittelt werden. In etwas weniger als einem Drittel kommt die Tonalität durch eigene Bewertungen und Kommentierungen der Medien zustande. Der Vergleich dieser beiden Typen zeigt: Wenn die Medien kommentieren und bewerten, erfährt die Initiative noch mehr Kritik (-39), als wenn Akteure die Tonalität prägen (-23). Aber auch der akteursgetriebene negative Tonalitätswert (-23) drückt die Tatsache

## ABB. 7 | VOLLGELDINITIATIVE: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Vollgeld-Initiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 260 Aussagen).

aus, dass die Mehrheit der Akteure die Initiative ablehnt.

Dies wird auch klar, wenn die Stellungnahmen der verschiedenen Akteure in den Medien einzeln erfasst werden (Abb. 7). Neben zwei Gruppen mit hoher Akzeptanz der Vorlage und mehr Präsenz als andere Akteure (die Initianten – 27% - sowie zitierte Akteure der Zivilgesellschaft – 9%) ist in den Medien ein breites Spektrum an Akteuren präsent, bei denen die Initiative auf keine oder nur wenig Akzeptanz stösst. Auch bei der SP als resonanzstärkster Partei (7%) überwiegt die Kritik (-28). Bemerkenswert ist die Resonanz von Wissenschaftlern und Experten: Sie sind medial präsenter als andere Akteure (13%) und kommen ungefähr mit gleich viel Zustimmung wie mit Kritik zu Wort (+6). Medial wird jedoch das Bild transportiert, dass die zitierten Wissenschaftler, die sich für die Vollgeld-Initiative aussprechen, die Ausnahmen in ihrem Feld seien.

## AKTEURE IN DEN MEDIEN – TYPISCHES MUSTER?

Mit dem Vergleich von zwei weiteren wirtschaftspolitischen Initiativen lässt sich prüfen, ob es sich beim Akteurs-Ensemble im Fall der Vollgeld-Initiative um ein typisches Muster handelt. Ausgewählt wurde die Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen (BGE) aus dem Jahr 2016, denn auch diese Initiative wurde von relativ unbekanntem Akteuren eingebracht und schlug weitreichende Änderungen im kapitalistischen Wirtschaftssystem vor. Beide Vorlagen wurden resp. werden medial so wahrgenommen, dass die Initianten keine realen Erfolgchancen an der Urne sehen und mit ihren Initiativen viel mehr eine Grundsatzzdebatte initiieren wollen. Ausgewählt wurde ebenfalls die Gold-Initiative aus dem Jahr 2014. Mit der Vollgeld-Initiative teilte die Gold-Initiative, die der Nationalbank vorschreiben wollte, mehr Goldreserven anzulegen, den Fokus auf die Währungspolitik und die Nationalbank. Zwar stiessen die Initianten aus der SVP auch innerhalb der eigenen Partei auf viel Kritik, doch handelte es sich bei den Initianten immerhin um einzelne Exponenten der wählerstärksten Partei der Schweiz.

Bei allen drei Vorlagen fällt auf, dass jeweils nur wenige Akteursgruppen die

Initiative unterstützen. Was die Medienaufmerksamkeit betrifft, erhalten die Initianten am meisten (oder fast am meisten) Resonanz. In der Resonanzverteilung schlägt sich auch der unterschiedlich hohe Status der Initianten nieder. Während bei Vollgeld und dem BGE die Initianten ganz auf weiter Flur stehen und medial auch so hervorgehoben werden, wird die Gold-Initiative von der SVP (knapp) mitgetragen. Der Streit innerhalb der SVP und die Prominenz der einzelnen SVP-Initianten führt dazu, dass statt der Initiative die SVP etwas mehr im Fokus steht.

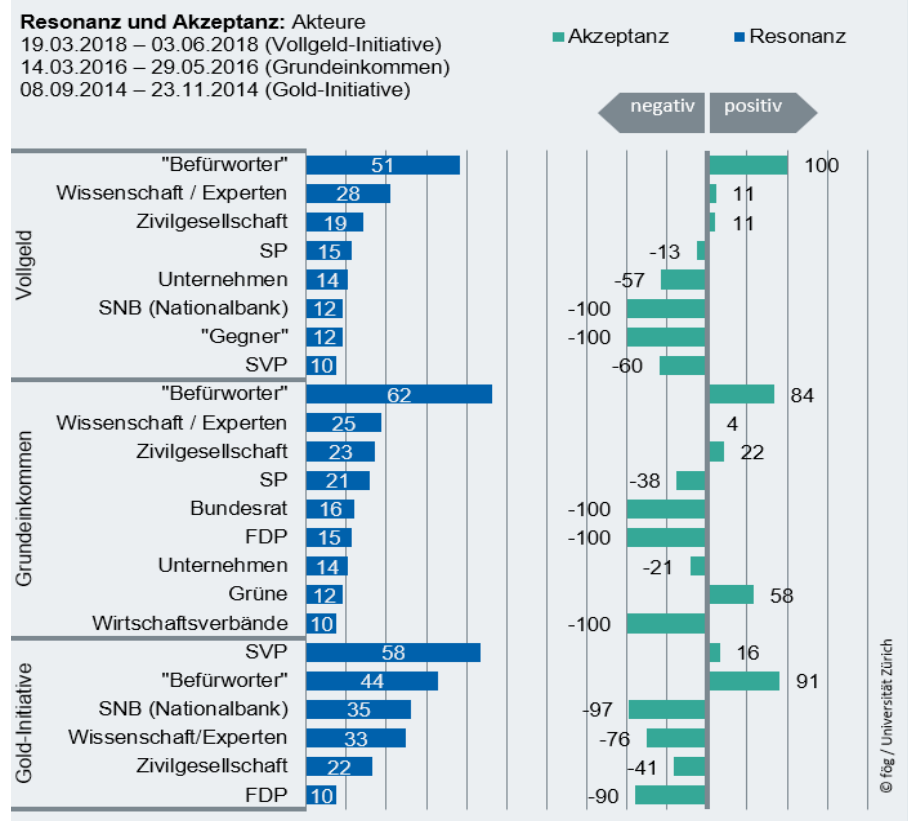
Die Nationalbank tritt bei zwei Vorlagen als wichtiger Akteur und mit viel kritischen Voten in Erscheinung (Vollgeld, Gold-Initiative), nicht aber beim BGE. Die Nationalbank interveniert also nicht nur im Abstimmungskampf um die Vollgeld-Initiative, sondern generell wenn Initiativen zentral den Handlungsspielraum

der Nationalbank beeinflussen.

Der Bundesrat ist bei den beiden währungspolitischen Initiativen kaum präsent. Beim BGE ist seine Resonanz höher, wie auch generell die Resonanz für das BGE höher ist. Dies lässt folgendes vermuten: Im Wechselspiel von Politik und Medien fokussieren Medien dann stärker auf den Bundesrat, wenn das mediale Interesse für eine Abstimmungsvorlage sowieso schon hoch ist (wobei dieses Interesse wiederum durch die Präsenz des Bundesrates verstärkt wird).

Was die Parteien betrifft, fallen bei der Vollgeld-Initiative und beim BGE zwei Punkte auf: Erstens ist die Resonanz von Parteien relativ schwach, sowohl was das Volumen als auch was die Präsenz im Vergleich zu anderen Akteuren betrifft. Anders als bei vielen Vorlagen, werden diese beiden Initiativen deutlich weniger von einem Streit zwischen Parteien und innerhalb von Parteien geprägt. Zwei-

ABB.8 | RELEVANTE AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Vollgeld-Initiative, zur Initiative Bedingungsloses Grundeinkommen und zur Gold-Initiative Stellung beziehen (mindestens 10 Aussagen), sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 733 Aussagen). Harmonisiertes Mediensample, d.h. ohne Titel von SRF und RTS und ohne L'Hebdo.



tens erhält von allen Parteien die SP noch am ehesten Aufmerksamkeit. Die relativ starke Präsenz ergibt sich vermutlich dadurch, dass die ideologische «Nähe» zu den beiden «linken», stärker grundlegend systemkritischen Vorlagen auch das mediale Interesse steigert, wie sich gerade die SP zu den beiden Vorlagen positioniert. Eine solche «Nähe» zwischen der von rechten Akteuren eingebrachten Gold-Initiative und SP wird in den Medien auch gar nicht suggeriert; entsprechend fehlt dort die Resonanz der SP.

Auffallend sind bei allen drei Vorlagen Wissenschaftler und Experten relativ stark medial präsent. Während bei der Gold-Initiative diese Akteure vor allem mit ablehnenden Stimmen zu Wort kommen (-76), halten sich bei der Vollgeld-Initiative und beim BGE Zustimmung und Ablehnung in etwa die Waage. Das heisst, es gibt wissenschaftliche Thesen, die solche stärker systemkritischen Vorlagen unterstützen und Eingang in die Medien finden. Doch auch bei der Vollgeld-Initiative und beim BGE wird in den Medien betont, dass die zustimmenden Experten in ihrem Bereich jeweils in der Minderheit seien.

Zusammenfassend: Das Muster bei der Vollgeld-Initiative ist insofern typisch, als bei systemkritischen, kapitalismuskritischen Vorlagen die Initianten ausser ausgewählten Stimmen von Experten wenig Zuspruch erhalten (und nur bedingt Medienresonanz, wenn man das Interesse für andere Initiativen wie zum Beispiel «No Billag» betrachtet), und insofern typisch, als die Nationalbank nicht nur im aktuellen Abstimmungskampf interveniert, sondern dies schon bei der Gold-Initiative getan hat.

## Methode

### AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 19. März 2018 bis 3. Juni 2018 erschienen sind. Es wurden 543 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag beide Vorlagen angesprochen werden konnten (Geldspielgesetz: n = 369; Vollgeld-Initiative: n = 228). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt. Der Zeitraum bei den Vergleichsvorlagen ist in den entsprechenden Grafiken angegeben.

### 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. Beiträge, die den Schwarzmarkt von Glücksspielen problematisieren – «positiv» beim Geldspielgesetz);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass Netzsperrern einfach umgangen werden können – «negativ» beim Geldspielgesetz);

- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegen-Kampagne würde von Akteuren aus dem Ausland finanziert – «positiv» beim Geldspielgesetz);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner – «negativ» bei der Vollgeld-Initiative);
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. «XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös» – «negativ» bei der Vollgeld-Initiative).

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

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

### AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). 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 21 Presetiteln und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande. Wegen des mittlerweile veränderten Mediensample sind die abgebildeten Gesamtwerte nicht ganz direkt vergleichbar mit den bisher auf der Website veröffentlichten Analysen zu den früheren Abstimmungsvorlagen. Die direkten Vergleiche mit früheren Vorlagen, die in diesem Bericht in den Grafiken abgebildet sind oder im Text besprochen werden, sind dennoch zulässig; denn für solche Aussagen wir haben zu diesem Zweck das Mediensample entsprechend gefiltert.

Abonnementszeitungen: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, 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: NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche  
Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)