

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 23. September 2018

Bericht vom 21. September 2018

Fair-Food-Initiative



Ernährungssouveränität



Velowege



STROHFUE- ER NACH DEN SOM- MERFERIEN

Alle drei Vorlagen erfahren erst spät, das heisst seit Mitte August gewisse Resonanz. Bereits nach kurzer Zeit nimmt die Resonanz wieder ab. Beides ist untypisch.



DIE POLITI- SCHE MEHR- HEIT BE- STIMMT DIE TONALITÄT

Der Velo-Artikel erfährt in den Medien eine positive Tonalität. Bei den beiden Volksinitiativen ist sie negativ, besonders gegenüber der Ernährungssouveränität. Beides – Zustimmung zu einer Behördenvorlage, Kritik an Initiativen – entspricht dem normalen Muster und den politischen Mehrheiten.



IM DOPPEL- PACK

Die Ernährungssouveränität wird vor allem zusammen mit der Fair-Food-Initiative thematisiert. Doch während es um Fair Food allein zusätzlich eine Debatte gibt, wird die Ernährungssouveränität als weniger wichtige und als radikalere der beiden Ernährungs-Vorlagen thematisiert. Ein positives Profil in den Medien fehlt.



«FAIR FOOD» MEHR LIFESTYLE- ALS «AGRAR»-FRA- GE

Bauern sind bei der Ernährungssouveränität medial präsenter als bei Fair Food, wo neben den Grünen auch die Wirtschaft stark in Erscheinung tritt. Das mediale Bild von Fair Food entspricht also nicht einer reinen «Agrar»-Vorlage; ebenfalls geht es um Lifestyle- und Konsumentenfragen.



ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des fög publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

INHALT

Überblick	2
Fair Food	5
Ernährungssouveränität	7
Velowege	9
Methode	11

Überblick

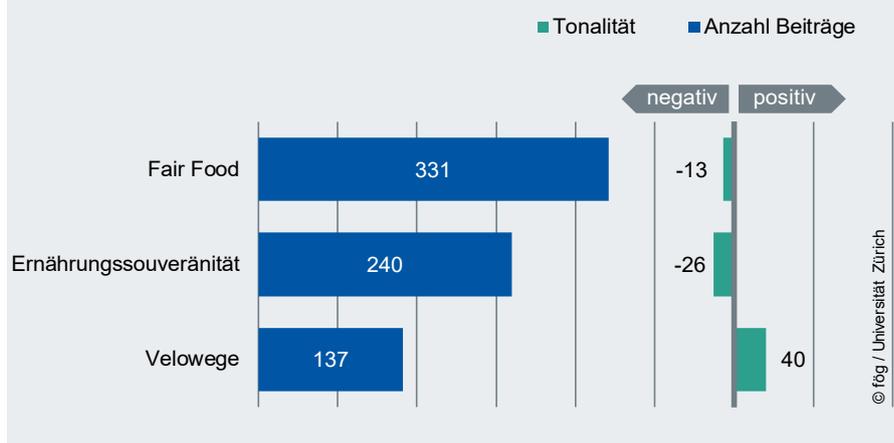
In der Schweizer Medienarena wird über die drei Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Fair-Food-Initiative (47% der Beiträge) findet mehr als doppelt so viel Medienbeachtung wie der Bundesbeschluss zu den Velowegen (19%). Die Vorlage zur Ernährungssouveränität liegt punkto Resonanz im Mittelfeld der drei Vorlagen (34%). Was die Tonalität betrifft, zeigen alle drei Vorlagen ein bekanntes Muster. Denn in der Regel überwiegt in den Medien gegenüber Volksinitiativen Kritik, während Behördenvorlagen auf Zustimmung stossen.

FAIR FOOD ALS LEAD-VORLAGE

Die Fair-Food-Initiative als resonanzstärkste Abstimmungsvorlage erfährt mehr Kritik als Zustimmung (-13) (Abb. 1). Der Tonalitätswert von -13 ist allerdings nicht im stark negativen Bereich. Die Ablehnung ist nicht übermässig ausgeprägt, denn andere Volksinitiativen wie «No Billag» (-32) oder die Vollgeld-Initiative (-29) waren auf deutlich mehr Kritik gestossen. Die relativ verhaltene Kritik gegenüber Fair Food liegt in einem ähnlichen Bereich wie frühere Vorlagen der Grünen. Die Initiative zur Grünen Wirtschaft (September 2016) stiess in den Medien auf eine nur knapp negative Tonalität (-8), die Atomausstiegs-Initiative sogar auf eine ambivalente (0). Mögliche Interpretationen für die verhaltene Kritik sind: Es fehlt eine intensive Gegenkampagne; Fair Food wird, gerade auch im Vergleich zur zweiten Vorlage zur Ernährung, als relativ moderat wahrgenommen; Fair Food hat einen bekannteren und breiter akzeptierten Absender (Grüne Partei statt relativ unbekannte Bauern-Organisation).

Die Initiative zur Ernährungssouveränität wird in den Medien weniger stark beachtet als Fair Food. Gleichzeitig ist die Tonalität im klar negativen Bereich (-26), viel deutlicher also als bei Fair Food (-13) – und dies obwohl sich eine der zentra-

ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT



Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 708 Beiträge). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

len Gegenkampagnen gleichermaßen gegen beide Initiativen ausspricht und somit ähnliche Tonalitätswerte erwartet werden könnten. Die stärkere Ablehnung der Ernährungssouveränität können wir auch so interpretieren, dass für die Initiative zur Ernährungssouveränität in den Medien deutlich weniger aktive Fürsprecher in Erscheinung treten.

Der Bundesbeschluss über die Velowege stösst in den Medien auf hohe Zustimmung (+40). Die schwache Resonanz und die klar positive Tonalität sind typisch für diejenigen Behördenvorlagen, die von einem breiten Parteienspektrum unterstützt werden. Ähnliches liess sich bei der Vorlage zur Finanzordnung (+45) oder zur Fortpflanzungsmedizin (+33) beobachten.

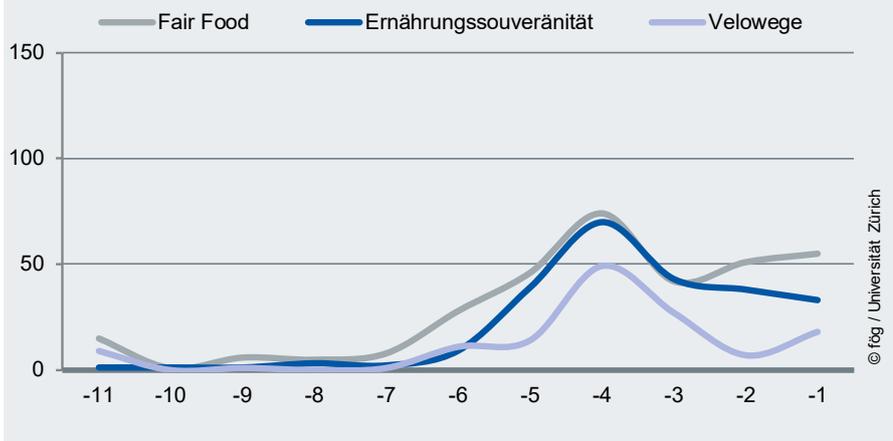
VERHALTENE KAMPAGNEN, WENIG BERICHTERSTATTUNG

Abgesehen von einem punktuellen Kampagnenstart Anfang Juli setzt die Resonanz der drei anstehenden Vorlagen erst rund sechs Wochen vor dem Urnengang ein (Abb. 2). Dies ist untypisch spät für die Abstimmungsberichterstattung. Die Tonalität in den Medien spiegelt die Kampagnen-Aktivitäten: Die späte Resonanz ist vermutlich Resultat davon, dass die

meisten politischen Akteure während der Sommerpause nur wenige Kampagnen-Aktivitäten betreiben. Dies kommt auch in einer Auswertung von politischen Inseraten in Zeitungen zum Ausdruck. Laut [Année politique suisse](#) startet dieser Teil der politischen Werbeaktivitäten auffallend spät.

Untypisch ist der Verlauf der Berichterstattung auch deshalb, weil die Medienresonanz in den letzten drei Wochen wieder eher ab- statt zunimmt. Dass das mediale Interesse schon drei Wochen vor dem Urnengang wieder abnimmt, obwohl der Ausgang der Abstimmung zumindest bei den beiden Initiativen zum damaligen Zeitpunkt noch als relativ offen galt, ist ebenfalls Ausdruck eines geringen Masses an Kampagnen-Aktivitäten. Trotzdem scheinen diese wenigen Kampagnen-Aktivitäten nicht ganz so wenig zu sein wie bei anderen früheren Vorlagen: Der thematisch ähnliche Bundesbeschluss zum Ernährungsartikel (September 2017) erzielte noch deutlich schwächere Resonanz, auch weil der Artikel von keiner Partei bekämpft wurde. Auch die Entwicklung der Tonalität über die Zeit hinweg stützt diese Befunde. Bei Fair Food ist typisch, dass die Resonanz zunächst klar negativ ist (Kampagnen-

ABB. 2 | RESONANZ PRO WOCHE



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 (n = 708 Beiträge).

start des Bundesrates Anfang Juli), dann Mitte August kurzfristig positiv (Kampagnenstart der Initianten) und kurz darauf negativ (Kampagnenstart der Gegner). Bei der Ernährungssouveränität sinkt die positive Tonalität Mitte August (Kampagnenstart der Initianten) ebenfalls rasch in den klar negativen Bereich (Kampagnenstart der Gegner). Und der Bundesbeschluss zu den Velowegen erfährt fast durchgehend positive Tonalität, mit einer kleinen Ausnahme Mitte August: Ein SVP-Vertreter übt in einem Interview, das in mehreren Tamedia-Titeln verbreitet wird, Kritik am Veloartikel.

«ACHTUNG: VERWECHSLUNGSGEFAHR»

In der aktuellen Abstimmungsberichterstattung werden in vielen Medienbeiträgen mehrere Vorlagen gleichzeitig thematisiert. Das ist speziell, denn üblicherweise läuft die Berichterstattung über verschiedene Abstimmungsvorlagen getrennt voneinander – von denjenigen Beiträgen abgesehen, in denen Umfrage-Ergebnisse und Parteiparolen zu allen Abstimmungsvorlagen vermeldet werden. Doch im aktuellen Fall zeigt sich, dass in 181 Beiträgen respektive 26% aller Abstimmungsbeiträge mindestens Fair Food und die Ernährungssouveränität gemeinsam thematisiert werden – mehr als Fair Food allein und vor allem mehr als die Ernährungssouveränität allein (Abb. 3). Dies ist in erster

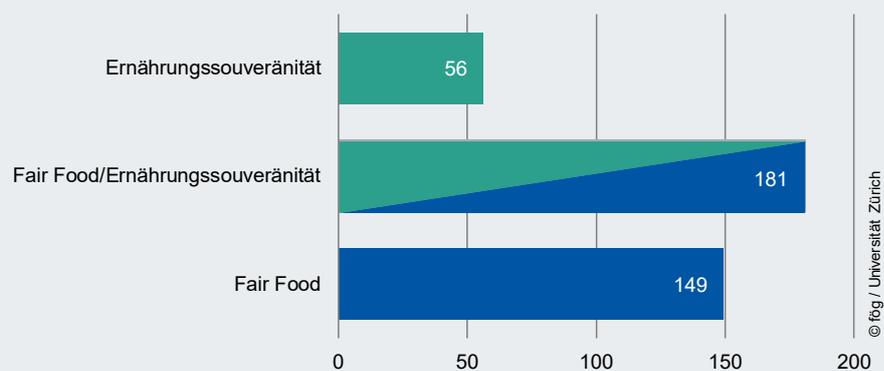
Linie ein Resultat davon, dass mehrere politische Akteure ihre Kampagne gleichzeitig gegen beide Initiativen zusammen betreiben; in diesen Fällen wird per Medien die Deutung transportiert, wonach es sich bei beiden Vorlagen um ähnliche «Agar»-Vorlagen handelt. In zweiter Linie gibt es mehrere Beispiele, wonach beide Initiativen als Teil eines gemeinsamen Problems interpretiert werden, denn «in der Schweiz steht eine ganze Reihe von Volksinitiativen zum Thema Landwirtschaft und Ernährung auf der Agenda», die «ganze Nation» streite sich über «ihre Ernährung» (SonntagsBlick, 26.8.) und die Initiativen «treffen den Nerv der Zeit» (AargauerZeitung.ch, 18.8.). Erst in dritter Linie zeigt diese gemeinsame Thematisierung den Versuch einiger Medien, zwischen diesen beiden Initiativen zu dif-

ferenzieren, d.h. beispielsweise in einem Artikel neben den Gemeinsamkeiten vor allem die Unterschiede auszuleuchten und zu erklären (z.B. «Initiatives agricoles: proches mais différents», 24heures.ch, 21.8.; «Einmal grün – einmal rot», srf.ch, 17.8.). Weil aber in der Mehrheit die beiden Initiativen einen Topf geworfen werden, warnt die NZZ: «Achtung: Verwechslungsgefahr» (nzz.ch, 21.8.).

ERNÄHRUNGSSOUVERÄNITÄT MIT WENIG POSITIVEM MEDIALEM PROFIL

Resonanzmässig unterscheidet sich in der Berichterstattung auf diese Weise Fair Food nochmals deutlicher von der Vorlage zur Ernährungssouveränität. Denn während in 32% aller Beiträge Fair Food für sich thematisiert wird, entfallen nur 12% der Abstimmungs-Beiträge auf die Ernährungssouveränität (Abb. 3). Während es in den Medien zu Fair Food über diese gemeinsamen Beiträge hinaus eine eigenständige Debatte gibt, wird die Ernährungssouveränität viel öfter «im Doppelpack» mit Fair Food diskutiert als allein und hat relativ wenig positives mediales Profil. Denn zur schwachen Resonanz kommt, dass die Ernährungssouveränität in gemeinsamen Beiträgen mit Fair Food entweder tendenziell gleich abgelehnt wird (Resultat der Gegenkampagne mit «2 x Nein») oder von Fair Food sogar negativ kontrastiert wird. In einem Leitartikel von Le Temps beispielsweise wird vor dem Hintergrund der Probleme in der Landwirtschaft ein Ja zu Fair Food empfohlen, das keinen «changement drastique» nach sich ziehen würde; die Initiative für Ernährungs-

ABB. 3 | THEMATISIERUNG PRO BEITRAG



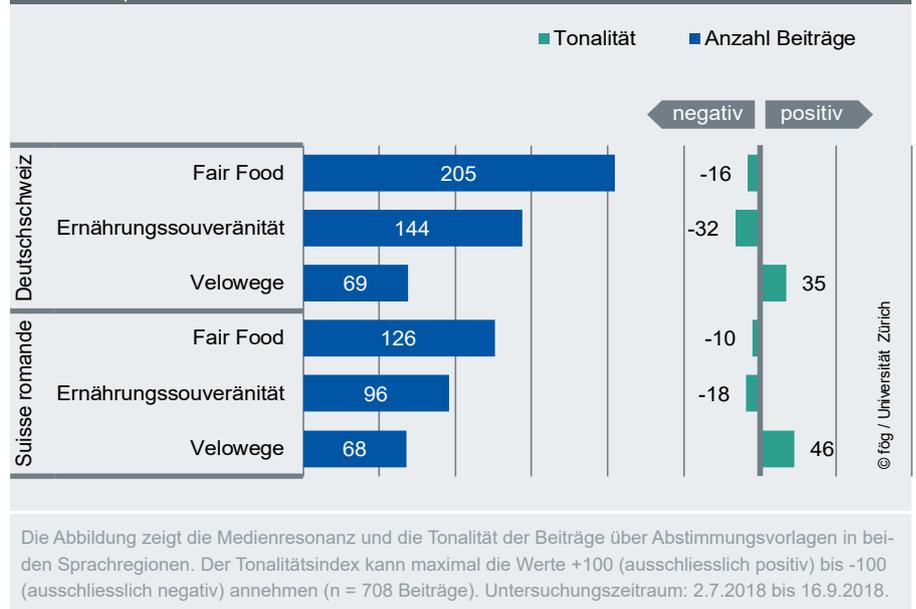
Die Abbildung zeigt die Anzahl der Beiträge, in denen die Fair-Food-Initiative und die Initiative für Ernährungssouveränität entweder einzeln oder zusammen thematisiert werden (n = 386).

souveränität hingegen, die in mehreren Medien als deutlich «radikaler» bezeichnet wird (z.B. Blick.ch, 18.8.), soll abgelehnt werden (LeTemps.ch, 7.9.). Dort wo die Vorlagen differenziert werden, gilt Fair Food als «grünes Anliegen mit breiter Unterstützung bis in die gesellschaftliche Mitte, die sich samstags auf dem Markt trifft und für bessere Qualität bewusst mehr bezahlen will», und die Ernährungssouveränität als Initiative einer kleinen, kämpferischen Gewerkschaft, die eine «eigentliche Agrar-Revolution» anstrebe (srf.ch, 17.8.).

NUR KLEINER RÖSTIGRABEN

Zwischen den Medien der Deutschschweizer und den Medien der Suisse romande gibt es nur einen kleinen Röstigraben, was die Tonalität betrifft (Abb. 4). Der Bundesbeschluss zu den Velowegen erfährt in den Medien der Suisse romande noch mehr Zuspruch (+46) als in der Deutschschweiz (+35). Beide Volksinitiativen stossen in der Deutschschweiz auf mehr Ablehnung als in der Suisse romande: Fair Food erzielt in der Suisse romande einen etwas weniger negativen Tonalitätswert (-10 statt -16) wie auch die Vorlage zur Ernährungssouveränität (-18 statt -32). Dieses Bild passt auch zur Tonalität gegenüber dem Verfassungssartikel zur Ernährungssicherheit (September 2017). Dieser stiess ebenfalls in der Suisse romande auf mehr Zustimmung (+34) als in der Deutschschweiz (+11). Ob dies mit einer «stärkere[n] Identifizierung der Westschweizer mit der landwirtschaftlichen Kultur» (nzz.ch, 17.8.) zusammenhängt oder damit, dass Vorlagen mit staatlichen Interventionen in der Suisse romande tendenziell stärker auf Zuspruch stossen, kann im Rahmen

ABB. 4 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN



dieser Analyse nicht beantwortet werden. Die Feststellung jedenfalls, «der Röstigraben verläuft auch durch den Acker» (nzz.ch, 17.8.), ist insofern nur teilweise zutreffend, als auch in der Suisse romande die Ablehnung gegenüber beiden Volksinitiativen stärker ausfällt als die Zustimmung. Zudem ähnelt sich in beiden Sprachregionen die Resonanzverteilung: In beiden Sprachregionen ist Fair Food die Lead-Vorlage und der Bundesbeschluss zu den Velowegen steht im Hintergrund.

UMSTELLUNG AUF DIGITALQUELLEN

Für diesen Abstimmungsmonitor wurde das Mediensample umgestellt. Weil die Mediennutzung zunehmend digital erfolgt und viele Medien ihr Angebot danach ausrichten, werden statt gedruckten (Tages-)Zeitungen neu die Newssites erfasst. Die Wochentitel, die ihr Angebot noch nicht im selben Masse auf Newssites digital anbieten, werden vorerst weiterhin als gedruckte Ausgaben analysiert. Von RTS und SRF werden neben dem Angebot auf der digitalen News-Seite angesichts der nach wie vor verbreiteten linearen Nutzung weiterhin die TV-Hauptnachrichtensendungen erfasst. Eine Übersicht der untersuchten Medientitel findet sich im Kapitel «Methode».



Fair Food

Bei den meisten Medientiteln ist Fair Food die Lead-Vorlage, besonders klar bei den Deutschschweizer Titeln blick.ch und SonntagsBlick sowie tagesanzeiger.ch und bernerzeitung.ch. Titel der NZZ Mediengruppe sowie SRF berichten umfangreich, schenken aber auch den anderen beiden Vorlagen einigermaßen Beachtung. Dass gerade SRF – und RTS – relativ umfangreich über alle drei Vorlagen berichten, lässt sich vermutlich auf den Sendauftrag zurückführen, laut dem auch weniger beachtete Vorlagen ein Mindestmass an Aufmerksamkeit erhalten sollten. Bei den täglich aktualisierten Newssites der Abonnemestitel fallen die baslerzeitung.ch (bazonline.ch) und suedostschweiz.ch mit schwacher Resonanz auf.

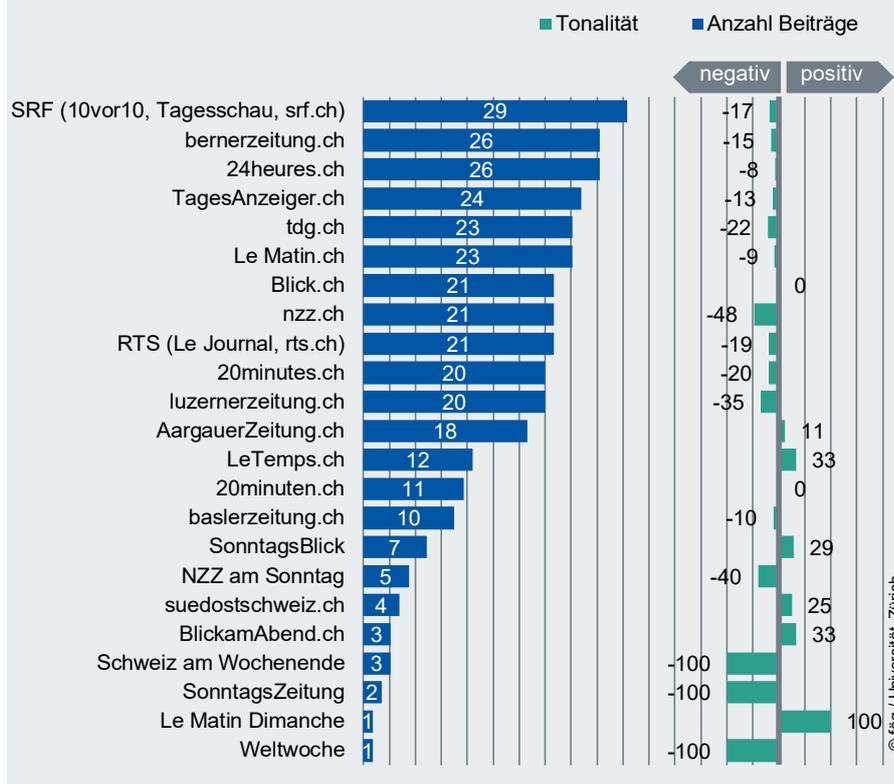
NUR TEILWEISE EIGENSTÄNDIGE LEISTUNGEN

Die auf den ersten Blick umfangreiche Berichterstattung in den Westschweizer Medien geht bei den Titeln von Tamedia nur bedingt auf exklusive Eigenleistungen zurück. Bei 20minutes.ch, 24heures.ch, tdg.ch und LeMatin.ch besteht die Berichterstattung zu mehr als der Hälfte aus Agenturbeiträgen der SDA, die mehr oder minder stark im zentralen News-Büro von Tamedia (Kürzel «npx») bearbeitet werden. Darüber hinaus besteht ein enger redaktioneller Austausch zwischen den rein redaktionellen Beiträgen von 24heures.ch und tdg.ch. Das umfangreichste, auf klaren Eigenleistungen basierende Informationsangebot zu Fair Food erhalten Nutzerinnen und Nutzer in der Suisse romande von letemps.ch und RTS.

UNTERSCHIEDLICHE POSITIONIERUNGEN DER MEDIEN

Bei rund der Hälfte der untersuchten Medien stösst Fair Food insgesamt auf relativ viel Kritik, d.h. die Tonalitätswerte bewegen sich eindeutig im negativen Bereich (tiefer als -10). Bei rund einem Vier-

ABB. 5 | FAIR FOOD: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Vorlage pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 331 Beiträge). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

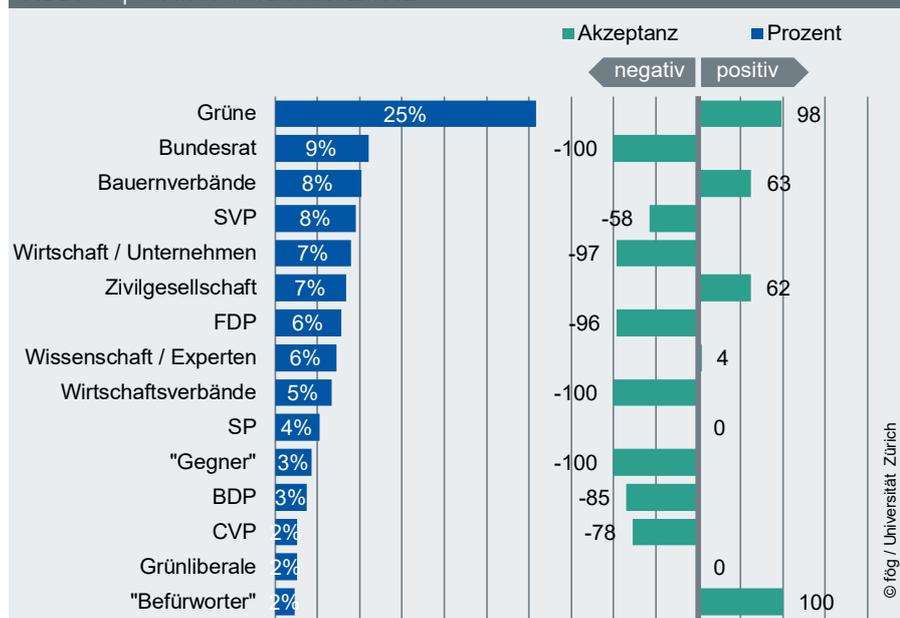
tel der Medien ergibt sich in der Summe jeweils eine ambivalente Tonalität (zwischen -10 und +10) (vgl. Abb.5). Ebenfalls bei rund einem Viertel der Medien findet die Zustimmung relativ klar mehr Resonanz als die Ablehnung. Die Anzahl der Beiträge ist aber relativ tief und deshalb muss die positive Tonalität vorsichtig interpretiert werden.

ZUSTIMMUNG BEI RINGIER-TITELN

Verhältnismässig klar positiv positionieren sich zwei der untersuchten Ringier-Titel, letemps.ch und der SonntagsBlick. Letemps.ch hält u.a. in seinem Leitartikel «Changer de politique agricole, maintenant» eine Annahme von Fair Food für ein positives Signal für grundlegende Änderungen in der schweizerischen Land-

wirtschaft (7.9.). Auch der SonntagsBlick weist auf fundamentale Probleme in der schweizerischen Landwirtschaft wie den Einsatz von Pestiziden hin: «unsere Landwirtschaft hat sich verrannt» (26.8.). Beide Titel greifen zudem eine Anfang September von Avenir Suisse publizierte Studie auf. In dieser Studie wird das aktuelle System der Landwirtschaft grundlegend problematisiert; es sei viel zu teuer, auch weil es hohe Kosten wegen des Grenzschatzes (höhere Lebensmittelpreise) und wegen Umweltschäden verursache. Lösungsansätze liegen laut Avenir Suisse u.a. in einer stärkeren Liberalisierung. Auffallend ist nun bei letemps.ch und dem SonntagsBlick, dass die Empfehlungen von Avenir Suisse nicht geteilt werden, wohl aber die Problemdiagnose. Für den SonntagsBlick ist exakt diese Problemdiagnose beson-

ABB. 6 | FAIR FOOD: AKTEURE



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Vorlage Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 430 Aussagen). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

ders wichtig: Entsprechend hält er fest, «Avenir Suisse schwächt die Gegner der Agrar-Initiativen» mit seiner Publikation, und lässt bürgerliche Gegner von Fair Food mit heftiger Kritik am Think Tank zu Wort kommen (16.9.).

AMBIVALENTE TONALITÄT

Die ambivalente Tonalität lässt sich an den Beispielen von 24heures.ch und teilweise auch an der AargauerZeitung.ch und am tagesanzeiger.ch zeigen. Bei 24heures.ch gibt es einerseits Raum auch für Interviews mit und Gastbeiträge von Befürwortern der Grünen Partei (Adèle Thorens und Alberto Mocchi). Andererseits gibt es mehrere agenturgetriebene Beiträge, die die Positionsbezüge der insgesamt zahlreicheren Gegner vermitteln. Die Berichterstattung ähnelt einem zurückhaltenden Forumsjournalismus.

Ein anderes Muster zeigt sich bei der aargauerzeitung.ch. Obwohl sie sich in einem Leitartikel klar gegen die «protektionistische» Fair-Food-Initiative ausspricht (7.9.), gibt sie in mehreren Nachrichtenbeiträgen den Befürwortern Resonanz und hält auch selber fest: Die «Initiativen zur Ernährung treffen den Nerv der Zeit» (18.8.).

KLARE KRITIK

In einigen Medien ist die Tonalität gegenüber Fair Food deutlich negativer. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den Titeln der NZZ Mediengruppe. Auf nzz.ch beispielsweise wird in liberaler Perspektive der Einfluss des Staates im Bereich der Ernährung kritisiert. Das Anliegen von Fair Food, biologisch produzierte Lebensmittel zu fördern, sei zwar sinnvoll, aber «[a]llen Bürgerinnen und Bürgern vorzuschreiben, wie sie mit 'gutem Gewissen' zu geniessen haben, ist anmassend bis arrogant» (nzz.ch, 10.8.). Negative Konsequenzen befürchtet die NZZ in wirtschaftspolitischer Sicht auch dadurch, dass die Initiative schweizerische Mindeststandards einführen wolle, die nicht kompatibel seien mit internationalen Handelsabkommen. Entsprechend könnte die Initiative der Schweiz «bei einem Volks-Ja erhebliche Probleme mit den internationalen Handelsregeln beschieren» (nzz.ch, 21.8.). Mit solchen Kernargumenten legt die nzz.ch einen anderen Fokus als viele Medien: Dort sind die Argumente zentraler, wonach die Initiative zu mehr Bürokratie (z.B. Luzernerzeitung.ch, 29.8.) – überspitzt «Sowjetisierung» (FDP-Nationalrätin Isabelle Moret auf srf.ch, 14.8.) – und so zu hö-

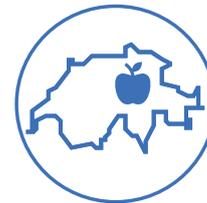
heren Lebensmittelpreisen führen würde und schädlich für Konsumenten sei.

GRÜNE GEGEN BÜRGERLICHE

Die Grünen als Initianten (25%) sind medial mit Abstand am meisten präsent (vgl. Abb. 6). Zuspruch, wenn auch nicht uneingeschränkt, erhalten sie aus der Zivilgesellschaft (7%: +62) und von den teilweise «gespaltenen» Bauernverbänden (8%: +63). Experten (5%: +4) und die SP (5%: 0) kommen in der Summe mit ambivalenten Positionierungen zu Wort. Das Spektrum der Gegner ist breiter und kommt vor allem aus dem bürgerlichen Lager. Als Gegner positionieren sich neben dem Bundesrat (9%) bei den Parteien vor allem SVP (8%) und FDP (6%). Bei der SVP ist die Vorlage vor allem in der Suisse romande aber nicht unumstritten (Tonalität «nur» -58). Auffallend ist, dass der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse laut Medienangaben zwar offiziell die Kampagne der Gegnerschaft anführt (z.B. Blick.ch, 2.7.), in der medialen Diskussion aber zusammen mit anderen Wirtschaftsverbänden (5%) doch nicht so präsent ist wie andere Gegner. So erzielen auch einzelne Unternehmen (7%) wie Migros, Nestlé und Emmi im gegnerischen Lager mehr Resonanz als die Wirtschaftsverbände. Eine Vermutung ist, dass die in den letzten Jahren eher negativ reputierten Wirtschaftsverbände ein Stück weit das Feld den einzelnen Unternehmen überlassen, die in der Bevölkerung breiter bekannt und positiver bewertet werden.

FAIR FOOD KEINE REINE AGRAR-VORLAGE

Im Vergleich zur Ernährungssouveränität sind bei Fair Food in den Medien mehr Grüne, mehr Wirtschaftsakteure und weniger Bauern in den Medien präsent. In diesem Sinn handelt es sich bei Fair Food nicht um eine «Agrar»-Initiative, wie sie in den Medien im Gleichklang mit der Ernährungssouveränität tituliert wird. Die Verschiebung hin zu den Grünen, die gerade auch in urbanen Regionen stark sind, und hin zu Wirtschaftsakteuren geht einher mit einer Verschiebung hin zu Fragen eines nachhaltigen Lifestyles und hin zu Fragen von Lebensmittelpreisen für Konsumenten.



Ernährungssouveränität

Die Initiative zur Ernährungssouveränität erhält weniger Beachtung in den Medien als Fair Food. Vor allem die Medien aus dem Pendler- und Boulevardbereich berichten vergleichsweise wenig über diese Initiative. Aber auch die suedostschweiz.ch schenkt der Initiative kaum Beachtung (Abb. 7).

Verhältnismässig viel Aufmerksamkeit erhält die Initiative in den Titeln der NZZ-Gruppe wie nzz.ch und luzernerzeitung.ch (sowie NZZ am Sonntag) und SRF, die sich auch mit eigenständigen redaktionellen Eigenleistungen profilieren. Die Resonanz bei Westschweizer Titeln wie lematin.ch ist wie bei Fair Food zu einem grossen Teil durch redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge bestimmt.

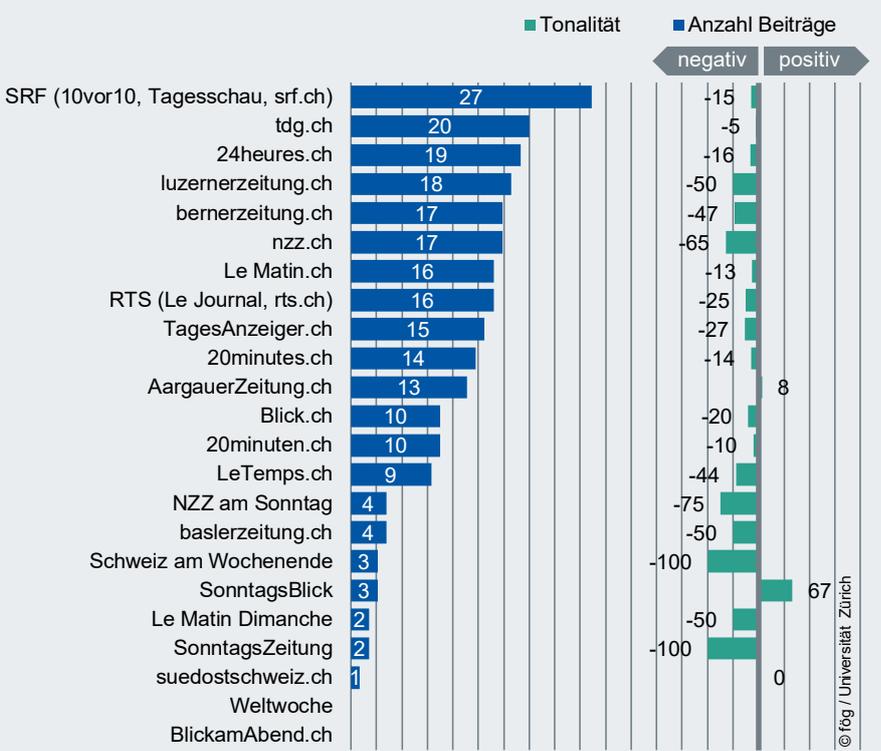
KRITIK AN DER INITIATIVE IN DEN MEISTEN MEDIEN

Bei drei Viertel der untersuchten Medien, die überhaupt über die Initiative berichten, ist die Tonalität klar negativ (Abb. 7). In den restlichen Medien halten sich Zustimmung und Kritik in etwa die Waage und nur beim SonntagsBlick lässt sich eine positive Tonalität feststellen, die aber wegen der tiefen Fallzahl vorsichtig interpretiert werden muss.

Insgesamt überwiegt die Deutung, wonach die Initiative protektionistische und planwirtschaftliche Züge trage und letztlich zu höheren Preisen für die Konsumenten führe.

Die deutlich negative Tonalität zeigt sich besonders bei der NZZ (-65) (und ihrem Schwesterblatt NZZ am Sonntag: -75), der luzernerzeitung.ch (-50), letemps.ch (-44) und der baslerzeitung.ch (-64) – und dies auch in stärker bewertenden Beiträgen wie Kommentaren. Weil diese Medien auch bei anderen Vorlagen tendenziell aus einer rechtsbürgerlichen Perspektive berichten, unterstreicht dieser Befund, dass die Ernährungssouveränität stark in einen «links-rechts»-Konflikt eingepasst wird. Entsprechend geht es weniger um Umwelanliegen, sondern um die gewerkschaftlichen Forderungen von Uniterre, die staatlichen Interventio-

ABB. 7 | ERNÄHRUNGSSOUVERÄNITÄT: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Vorlage pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 240 Beiträge). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

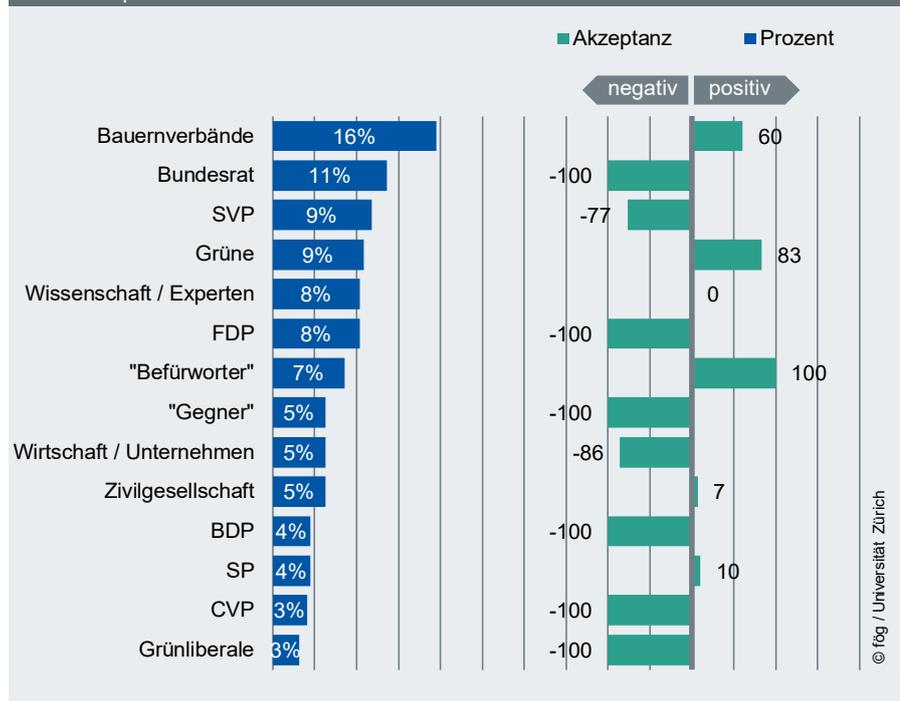
nen, die Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz und die Konsequenzen für den Freihandel. Besonders prominent ist das Argument des Protektionismus, das auch von Bundesrat Johann Schneider-Ammann in den Vordergrund gerückt wird. Ähnlich argumentieren die Medien, die Initiative sei mit ihrem «bias protectionniste» (LeTemps.ch) eine Vorlage «aus der protektionistischen Rumpelkammer» (NZZ am Sonntag, 19.8.). Den Initianten wird vorgeworfen, vor allem aus Eigeninteresse zu handeln (nzz.ch, 6.9.; auch TagesAnzeiger.ch, 7.9.): «Die deklarierten Umwelanliegen erscheinen dagegen eher als nachgelieferte Gedanken zur hübschen Rechtfertigung der protektionistischen Forderungen» (nzz.ch, 21.8.). Auch die Bauern generell verfügen in diesen Medien über eine negative Reputation: «Fast zwei Drittel ihres

Einkommens verdanken sie der Politik. Noch mehr zu fordern, ist weder fair noch gerecht, sondern frech» (nzz.ch, 6.9.). Ebenfalls ist das Argument zentral, dass die Verantwortung für eine nachhaltige Landwirtschaft beim Einzelnen liege (resp. den Konsumenten): «Die Schweizer sollten grüner einkaufen statt Ja stimmen» (luzernerzeitung.ch, 12.9.). Die Initiative gilt vor diesem Hintergrund als «Bevormundung» (luzernerzeitung.ch, 27.8.) und sogar als «noch nie dagewesene[r] Übergriff des Staates auf die Bevölkerung» (baslerzeitung.ch, 2.9.).

NUR VEREINZELT ZUSTIMMUNG

Stärker ausgewogen und teilweise auch mit grösserem Verständnis für die Initiative berichten nur wenige Titel, beson-

ABB. 8 | ERNÄHRUNGSSOUVERÄNITÄT: AKTEURE



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Vorlage Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 276 Aussagen). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

ders der SonntagsBlick. Obwohl er sich nicht explizit für die Initiative ausspricht, hält er nur schon angesichts der «Flut an Initiativen» zur Ernährung die aktuelle Landwirtschaft für ein Problem: «Wo so viel Rauch ist, lodert ein Feuer». Die Initiativen erfüllen daher allein schon durch die öffentliche Debatte einen wichtigen Zweck und würden dazu zwingen, «dass wenigstens die schlimmsten Missstände möglichst bald an der Wurzel gepackt werden» (SonntagsBlick, 7.9.).

Solche positiven Kommentare fehlen bei anderen Medien. Dass bei Medien mit ambivalenter Tonalität die Kritik an der Initiative nicht so stark ausfällt wie zum Beispiel bei nzz.ch, liegt aber nicht etwa daran, dass diese Medien die Initiative selber positiv bewerten. Vielmehr ist es so, dass sie generell wenig berichten und die Berichterstattung vor allem deskriptiv aufbereiten. Auch die verschiedenen Stimmungslagen werden dargestellt. So wird u.a. konstatiert, dass die «idées vertes conquièrent le cœur des paysans romands» (tdg.ch, 15.8.), aber dass die grösseren Organisationen trotzdem gegen die Vorlage sind.

DOMINANZ DER POLITISCHEN MEHRHEIT

Die politische Mehrheit bestimmt die Tonalität. Dies zeigt sich auch daran, dass sich die meisten der in den Medien vorkommenden Akteure gegen die Initiative positionieren (Abb. 8). Resonanzstarke Unterstützung erhalten die Initianten – als Teil der Bauernschaft (16%) und als nicht näher bezeichnete «Befürworter» (7%) – nur von den Grünen (9%) sowie punktuell und nicht uneingeschränkt von Experten (8%: 0). Die Unterstützung durch SP (4%) ist ambivalent (+10), denn Kritik kommt «ausgerechnet» von Alt-Nationalrat Rudolf Strahm (SonntagsZeitung, 2.9.) und die Resonanz der SP ist bescheiden. Auch die Unterstützung aus der Zivilgesellschaft (5%) ist im ambivalenten Bereich (+7), und zustimmende Voten finden auch angesichts der generell schwächeren Resonanz der Initiative keinen grossen Widerhall. Ein Hilfswerk wie Swissaid findet mit seiner Kritik an der ETH, die in Afrika landwirtschaftliche Forschung zur Gentechnologie «auf dem Buckel der Ärmsten» durchführe, Medi-

enresonanz und gibt so dem Anliegen der Initiative Auftrieb, das ein Verbot der Gentechnologie vorsieht (TagesAnzeiger.ch, 31.8.). Doch dies ist die Ausnahme.

PRÄSENTE BAUERN

Abgesehen von der schwachen medialen Präsenz der Wirtschaft, ist die Gegnerschaft ähnlich zusammengesetzt wie bei der Fair-Food-Initiative. Dies ist Ausdruck der Strategie der Gegner, beide Agrar-Initiativen gleichzeitig zu bekämpfen. Im Vergleich zur Fair-Food-Initiative sind zudem die Bauern bei der Diskussion um die Ernährungssouveränität präsenter. Stimmen aus der Landwirtschaft kommen vor allem über verschiedene Bauernverbände zum Tragen (16%) und vermitteln insgesamt Zustimmung (neben Uniterre als Initianten auch die Landfrauen, Teile des Schweizer Bauernverbandes etc.) (+60). Kritik von Seiten der Bauern wird stärker über Parteivertreter vermittelt (v.a. FDP und SVP). Wie bei Fair Food wird die Ablehnung der Initiative zudem medial stark über den Bundesrat (11%) transportiert. Wie bei Fair Food spielen Wirtschaftsverbände mit nur 1% medial kaum eine Rolle, obwohl Economiesuisse die Gegenkampagne gegen beide Vorlagen anführt.



Bundesbeschluss über Velowege

Der Bundesbeschluss über Velowege steht im Schatten der beiden Ernährungsinitiativen. Bei allen Medientiteln erhält die Vorlage nur geringe Aufmerksamkeit. Einige Titel berichten gar nicht redaktionell über die Vorlage (BlickamAbend.ch, Weltwoche und alle vier untersuchten Sonntagszeitungen) (Abb. 9). Am häufigsten berichtet noch SRF über den Gegenvorschlag zur Velo-Initiative. Im direkten Vergleich zur Fair-Food-Initiative, die zum anstehenden Abstimmungstermin am meisten Resonanz erhält, beschäftigen sich weniger als halb so viel Beiträge mit dem Bundesbeschluss über Velowege.

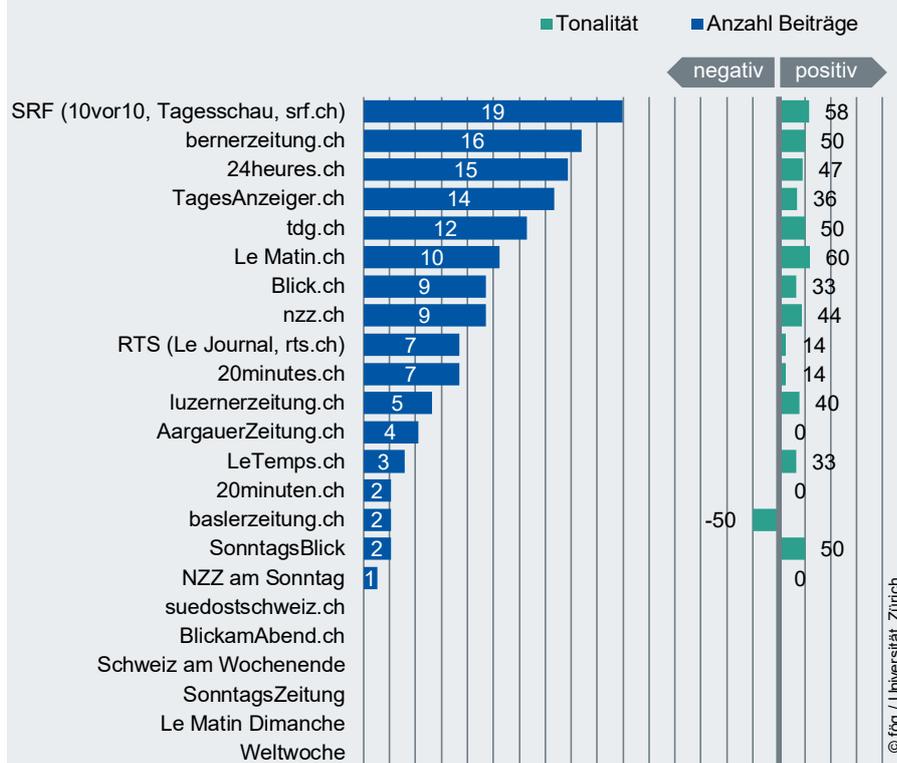
NUR VEREINZELT VERTIEFTE AUSEINANDERSETZUNG

Nur vereinzelt erfolgt in einigen Medien eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Inhalt des Bundesbeschlusses in Kommentaren oder Berichten, die eine höhere Eigenleistung der Redaktionen widerspiegeln. Dies zeigt sich abgesehen von SRF und RTS in einzelnen redaktionellen Beiträgen zum Beispiel bei TagesAnzeiger.ch und bernerzeitung.ch («Noch ist die Schweiz kein Veloland», 14.9.) und luzernerzeitung.ch («Abstimmungskampf ohne Gegner: freie Fahrt für Velo-Vorlage», 27.8.) oder bei 24heures.ch («Faut-il inscrire le vélo dans la Constitution?», 3.9). Die verhältnismässig höhere Anzahl an Beiträgen bei tdg.ch und 24heures.ch, aber auch bernerzeitung.ch und luzernerzeitung.ch lassen sich zudem auf eine häufigere Wiedergabe von Parolenfassungen der Parteien, Umfrageergebnissen, aber auch allgemeineren Auseinandersetzungen mit dem Velo als Verkehrsmittel zurückführen. Etwas mehr Aufmerksamkeit erhält der Bundesbeschluss über Velowege in den Medien der Romandie.

WENIG INTERESSE UND GROSSE ZUSTIMMUNG

Neben der geringen Beachtung und einer Berichterstattung, die sich mit we-

ABB. 9 | VELOWEGE: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Vorlage pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 137 Beiträge). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

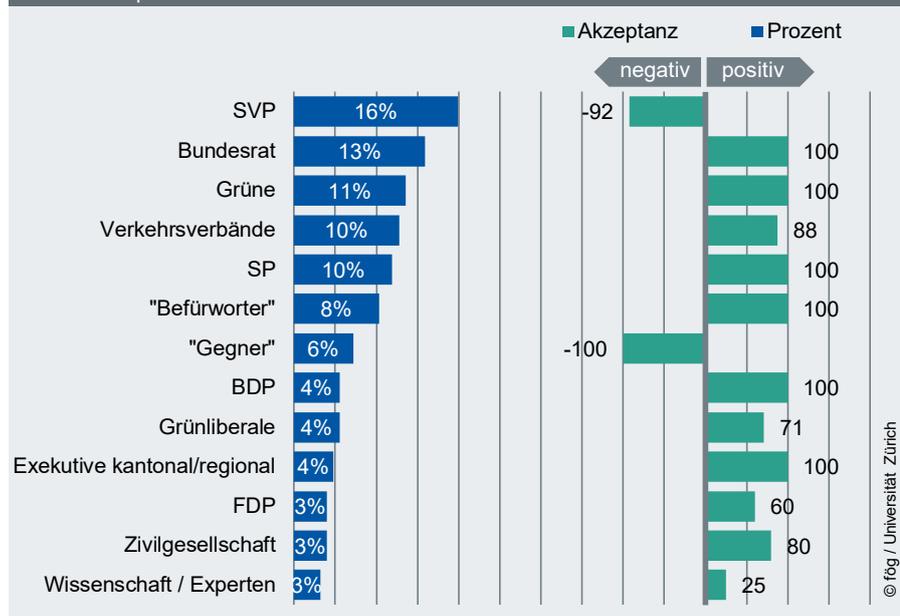
nigen Ausnahmen auf das Vermelden von Umfragen und Positionen der Parteien und des Bundesrates beschränkt, überwiegt in fast allen Medien die Zustimmung zum Bundesbeschluss über Velowege (Abb. 11). Besonders bei luzernerzeitung.ch (+60) und SRF (+58) sowie den Westschweizer Medien tdg.ch (+50), 20minutes.ch (+50) und 24heures.ch (+47) dominieren vorwiegend die positiven Stimmen. Einzig die Schweiz am Wochenende (-50) verzeichnet (bei sehr geringer Fallzahl) eine überwiegend negative Tonalität, was primär an einem Kommentar liegt («Zweifel an gut gemeinten Initiativen», 1.9), der eine weitere Förderung des Veloverkehrs mit der Begründung ablehnt, dass Velofahrer sich nicht an Verkehrsregeln hielten. Eine ambivalente bis schwach positive Tonalität

zeigt sich ausserdem bei baslerzeitung.ch (+0), AargauerZeitung.ch (+14) sowie TagesAnzeiger.ch (+14), die im Vergleich zu anderen Medien auch den Gegnern breiteren Raum für Argumente geben («Der Bund weiss sicher nicht, wo es noch einen Veloweg braucht», baslerzeitung.ch und TagesAnzeiger.ch, 9.8.) oder sich wie AargauerZeitung.ch kritisch mit den Konsequenzen des neuen Verfassungsartikels auseinandersetzen («An der Urne zeichnet sich ein Sieg für Radwege ab – auf der Strasse gewinnt das Auto», 6.9.).

DEUTLICHE ZUSTIMMUNG BEI AKTEUREN UND MEDIEN

Die mehrheitlich positive Tonalität lässt sich sowohl bei denjenigen Berichten und Kommentaren, in denen die Medien

ABB. 10 | VELOWEGE: AKTEURE



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Vorlage Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n =157 Aussagen). Untersuchungszeitraum: 2.7.2018 bis 16.9.2018.

stärker Position beziehen, als auch bei den eher «vermeldenden» Artikeln beobachten. Sowohl bei den (kommentierenden) Medien als auch bei den zitierten Akteuren stösst der Bundesbeschluss über Velowege überwiegend auf grosse Akzeptanz. Da die SVP weitgehend darauf verzichtet, sich noch stärker als Gegnerin zu positionieren, beschränkt sich der Austausch von Argumenten in der Berichterstattung auf das Vermelden der Pro/Contra Positionierung von einzelnen Akteuren in Beiträgen, die einen Überblick über den Inhalt des neuen Verfassungsartikels geben. Negative Stimmen erhalten nur wenig Resonanz in den Medien (Abb. 10). Jedoch erhält die SVP (16%) von allen Akteuren immerhin am meisten Resonanz und wird von den Medien als Gegnerin des Bundesbeschlusses hervorgehoben (-92). Gleich danach folgt der Bundesrat (13%), der die Liste der befürwortenden Akteure anführt. Grünen (11%) und SP (10%) gelingt es ebenfalls, mit ihren Argumenten für die Förderung des Veloverkehrs in den Medien Gehör zu finden, wobei sie sich eindeutig positiv positionieren (beide +100). Nur schwach vertreten sind die Positionen von BDP (4%), GLP (4%) und FDP (4%), die sich ebenfalls zustimmend verhalten (+100, +74 und +60). Neben Par-

teien und Bundesrat finden sich auch die Positionen der Verkehrsverbände (10%) VCS, TCS oder Pro Velo in der Berichterstattung wieder, die sich ebenfalls in ihrer klaren Zustimmung zum Bundesbeschluss einig sind (+88). Nur sehr wenig Resonanz erhalten Expertenmeinungen (3%), was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass gewichtige Gegenargumente weitgehend fehlen.

VELO ALS ALTERNATIVE ZU STRASSENVERKEHR UND ÖV

Zentrales Argument für die Annahme ist, dass die Zunahme der Verkehrsteilnehmer ein Umdenken erforderlich macht, um Engpässe im Strassenverkehr und ÖV zu mindern («Es lohnt sich, das Potenzial des Veloverkehrs zu nutzen», Tages-Anzeiger.ch, 2.7.) und mit der Förderung der Infrastruktur, Verkehrsteilnehmer zu animieren, auf das Velo umzusteigen («Lisa Mazzone: «Le vélo déchargera les routes», tdg.ch, 23.8.). Dies stimmt mit der Position des Bundesrates und der Initianten der ursprünglichen Velo-Initiative überein. Auch der umweltpolitische Aspekt, der unter anderem hervorhebt, wie wichtig umweltfreundliche Verkehrsmittel für die Klimapolitik sind, findet sich durchaus in der Berichterstattung wieder

(«Des vélos pour le climat à Genève», tdg.ch, 19.8.). In einzelnen Beiträgen wird auch der Umstand des fehlenden Abstimmungskampfes thematisiert, da die Gegner in der Debatte kaum Präsenz zeigen («Abstimmungskampf ohne Gegner: freie Fahrt für Velo-Vorlage», luzernerzeitung.ch, 23.8.). Die SVP, die den Bundesbeschluss ablehnt, findet mit ihren Gegenargumenten weniger Wiederhall in den Medien («Sticheleien wegen Velo-Vorlage: GLP-Grossen fordert SVP-Büchel zum Bikerennen auf», Blick.ch, 12.8.). Die Gegner des Bundesbeschlusses argumentieren, dass der Beschluss in die Kompetenzen der Kantone und Gemeinden eingreift und bemängeln die Mehrkosten, die der Bundesbeschluss über Velowege mit sich bringt.

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 2. Juli 2018 bis 16. September 2018 erschienen sind. Es wurden 472 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag beide Vorlagen angesprochen werden konnten (Fair-Food-Initiative: n = 331; Initiative Ernährungssouveränität: n = 240; Bundesbeschluss Velowege: n = 137). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt.

TONALITÄT DER BEITRÄGE

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer «positiven», einer «negativen», einer «kontroversen (ambivalenten)» und einer «neutralen» Tonalität unterschieden. «Neutral» bedeutet nicht, dass die Medien «neutral» im Sinne von «ausgewogen» 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 die aktuelle Landwirtschaft problematisieren – «positiv» bei Fair Food und Ernährungssouveränität).
- zur «Grundproblematik» einer zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Preise für Lebensmittel steigen könnten – «negativ» bei Fair Food);

- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Initianten würden nur aus Eigeninteresse handeln – «negativ» bei der Ernährungssouveränität);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner – «negativ» bei Fair Food);
- 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 Fair Food).

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 15 Newsites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die jeweils als SRF resp. RTS zusammengefasst werden. Weil das Mediensample neu vor allem Newssites statt gedruckte Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu früheren Vorlagen (März 2013 – Juni 2018).

Newssites Abonnement: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève
Newssites Boulevard- und Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin

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

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