



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 28. September 2014

Udris, Linards

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-104189>

Published Research Report

Originally published at:

Udris, Linards (2014). Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 28. September 2014. Zürich: fög -
Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.

VORLAGEN IM ÜBERBLICK

Einheitskasse im Fokus – Mehrwertsteuer ein Nebenthema:

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Vorlagen unterschiedlich stark berichtet (vgl. Abb. 1). Die Initiative für eine öffentliche Einheitskasse (305 Beiträge) findet fast dreimal so starke Beachtung wie die Initiative „Schluss mit der MWSt-Diskriminierung des Gastgewerbes!“ (113).

Einheitskasse mit durchschnittlicher, Mehrwertsteuer mit unterdurchschnittlicher Resonanz:

Vergleicht man nur diejenigen Medien, für die auch Daten zu früheren Vorlagen vorliegen, erzielt die Einheitskasse ungefähr gleich viel Resonanz wie die Fabi-Vorlage über die Bahninfrastruktur (Februar 2014) oder die Mindestlohn-Initiative (Mai 2014), aber deutlich weniger als z.B. die „1:12“-Initiative, die „Abzocker“- oder die „Masseneinwanderungs“-Initiative (vgl. <http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html>). Die Mehrwertsteuer-Vorlage findet ähnlich wenig Beachtung wie die Vorlage zur Hausarztmedizin (Mai 2014) oder die Vorlage zu verlängerten Öffnungszeiten von Tankstellenshops (September 2013). Für die Initianten der Einheitskasse und noch viel stärker für die Initianten der Mehrwertsteuer-Vorlage gilt, dass sie es bislang nicht geschafft haben, die Medienberichterstattung entscheidend zu intensivieren.

Sowohl Zuspruch als auch Ablehnung für die Einheitskasse, Ablehnung der Mehrwertsteuer-Initiative:

Sowohl Zuspruch als auch Ablehnung für die Einheitskasse, Ablehnung der Mehrwertsteuer-Initiative:

Die Tonalität gegenüber der Einheitskassen-Initiative ist insgesamt ausgewogen (-1), gegenüber der Mehrwertsteuer-Initiative klar negativ (-25) (vgl. Abb. 1). Obwohl sich bei der Einheitskasse medial mehr Akteure gegen die Vorlage aussprechen, sorgen politische Aktionen der SP (u.a. Lancierung einer kantonalen Initiative, Stimmrechtsbeschwerden gegen Krankenkassen) sowie mediale Skandalisierungen des „Filzes“ zwischen Krankenkassen und Politikern dafür, dass insgesamt die Tonalität ausgeglichen ausfällt. Das Anliegen von Gastrosuisse wird von den Medien selbst äusserst kritisch aufgenommen und vor allem als Initiative von Partikularinteressen eingeschätzt. Medien werfen etwa die Frage auf: „Geht es den Beizen wirklich so schlecht?“ (AZ, 16.8.)

Unterschiede zwischen den Sprachregionen:

Die Einheitskasse ist in beiden Sprachregionen ein Thema, doch treten deutliche Unterschiede zu Tage (vgl. Abb. 2). In der Deutschschweiz verteilt sich die Aufmerksamkeit etwas stärker auf die beiden Vorlagen: Die Einheitskasse findet „nur“ rund doppelt so viel Resonanz wie die Mehrwertsteuer-Initiative. In der Suisse romande hingegen erzielt die Einheitskasse mehr als viermal so viel Resonanz wie die MWSt-Vorlage.

Resonanz & Tonalität

Zeitraum: 7. Juli – 21. September 2014

© fög / Universität Zürich

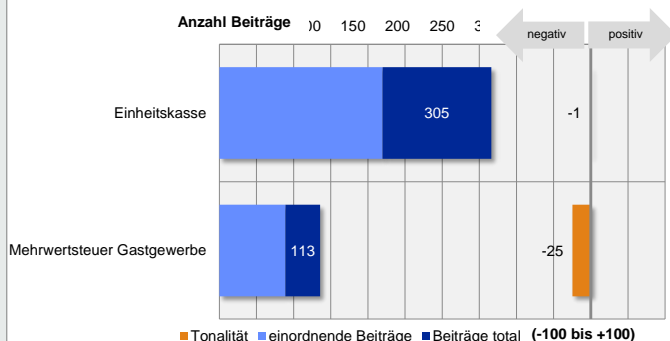


Abbildung 1 zeigt für beide Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Resonanz & Tonalität: Sprachregionen

Zeitraum: 7. Juli – 21. September 2014

© fög / Universität Zürich

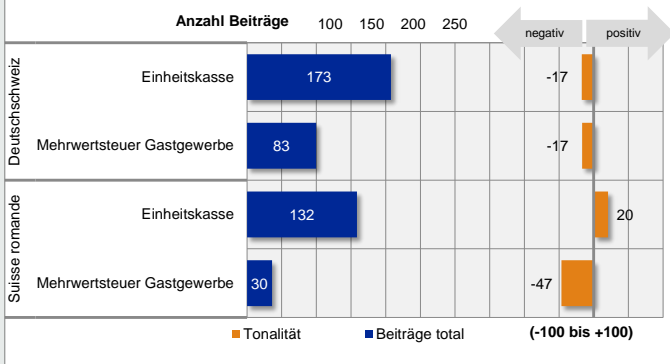


Abbildung 2 zeigt jeweils für die Deutschschweiz und für die Suisse romande für beide Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Unterschiede zwischen Pressetypen:

Nicht bloss sprachregionale Faktoren, die sich in jeweils unterschiedlichen Einstellungen zum Staat oder in entsprechenden Positionierungen der Akteure niederschlagen, sind entscheidend, sondern auch die „Logiken“ verschiedener Medientypen. Während die Einheitskasse in allen Pressetypen einigermaßen starke Resonanz erzielt, erhält die Mehrwertsteuer-Vorlage bei den Boulevard- und Gratiszeitungen, bei der Sonntagspresse und den Magazinen kaum Aufmerksamkeit. Dort findet die Leserschaft in den rund drei Monaten vor dem Abstimmungsdatum durchschnittlich noch einen einzigen Beitrag zu dieser Thematik. Offensichtlich gilt die Einheitskassen-Vorlage nicht nur als „relevanteres“ Thema, das mehr Personen betrifft und das von mehr Parteien bewirtschaftet wird, sondern auch als medienattraktiveres Thema, bei dem Konflikte und Skandale besser bewirtschaftet werden können, z.B. die Skandalisierung der „Propaganda“ der

Gleichzeitig überwiegt bei der Einheitskasse in den Medien der Suisse romande der Zuspruch (+20), während in der Deutschschweiz die Ablehnung dominiert (-17) – ein Befund, der von den Medien selbst in die Debatte eingebracht wird und als „grand retour du Röstigraben“ bezeichnet wird (L'Hebdo, 18.9.2014). Dass die Ablehnung der Mehrwertsteuer-Initiative in der Suisse romande (-47) ausgeprägter ist als in der Deutschschweiz (-17), fällt aufgrund der schwachen Resonanz weniger ins Gewicht und wird auch medial nicht zum Thema.

Krankenkassen in ihren Mitgliederzeitschriften und der Vergabe von Verwaltungsrats-Posten für Politiker. Solche skandalisierenden Aspekte sind mit ein erklärender Faktor dafür, dass die Resonanz für die Einheitskasse deutlich höher ausfällt als für die Mehrwertsteuer-Initiative und dass letztere in den boulevard-affinen Medientypen (Boulevard- und Gratiszeitungen) durch den Aufmerksamkeitsraster fällt.

DETAILANALYSE INITIATIVE EINHEITSKASSE

Resonanz und Einordnung:

Die Einheitskassen-Vorlage erzielt bei jedem der 22 untersuchten Medientitel eine höhere Aufmerksamkeit als die Mehrwertsteuer-Initiative.

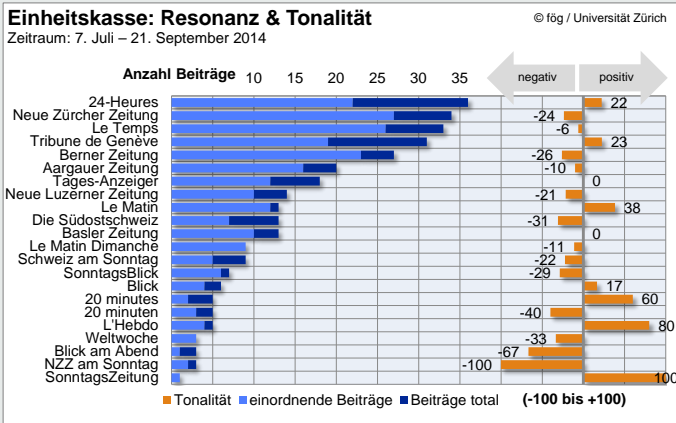


Abbildung 3 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Einordnungsleistungen bei den Abonnements- und teilweise auch den Boulevardzeitungen:

Mehrere Abonnementszeitungen, neben der NZZ vor allem die Berner Zeitung und die Westschweizer Zeitungen 24 heures, Le Temps und Tribune de Genève, bieten die meisten Artikel und die höchsten Einordnungsleistungen (z.B. NZZ und Le Temps rund 70%). Auch Kauf-Boulevardzeitungen liefern bei dieser Vorlage für ihre Verhältnisse überdurchschnittlich viele Einordnungsleistungen (z.B. Le Matin mit 13 Beiträgen, davon rund 80% einordnend), und teilweise sogar mehr als die Abonnementszeitungen Basler Zeitung oder die Südostschweiz.

Umfragen, skandalöse Aspekte und Kampagnenführung im Fokus der Gratis-, Boulevard- und der Sonntagspresse:

Gratiszeitungen widmen in ihrer sehr punktuellen Berichterstattung (je 5 Artikel) ihre Aufmerksamkeit primär Umfrageergebnissen, und Blick am Abend widmet den längsten seiner insgesamt drei Artikel dem Umstand, dass der Präsident der Jungen SVP in Militäruniform an einer Medienkonferenz des Kontrarkomitees erschienen ist (29.8.). Sonntagszeitungen und Magazine schenken mit Ausnahme von Le Matin Dimanche und teilweise auch L'Hebdo, die eine einordnende Berichterstattung pflegen, dem Thema kaum Aufmerksamkeit. Sie nutzen damit ihren weniger raschen Produktionsrhythmus nicht, um fundierte Zusatzrecherchen zu betreiben.

Ein Sonderfall ist die Schweiz am Sonntag: Sie fokussiert einerseits auf die Vorlage, betreibt aber eine stark kampagnen-fokussierte Berichterstattung, die auf Gutachten der Kampagnenakteure (17.8.), auf eine

Medial ähnlich starke Resonanz für Befürworter wie für Gegner:

Von den Befürwortern der Einheitskasse erhält vor allem die SP Resonanz (19%) (vgl. Abb. 4): erstens durch Statements vom Waadtländer Regierungsrat Pierre-Yves Maillard, der u.a. behauptet, die Krankenkassen hätten als „Lobby“ „kein Interesse, die Kosten zu senken“ (AZ, 8.9.), zweitens durch die Beratung von Bürgern, die Stimmrechtsbeschwerde gegen die „Propaganda“ der Krankenkassen einreichen, und drittens durch die Lancierung von Vorstössen auf kantonaler Ebene (z.B. Zahnversicherung oder Einheitskasse im Kanton Waadt). Zuspruch erhält die Einheitskasse auch bei der MCG mit starker Resonanz für den Genfer Regierungsrat Mauro Poggia in der Suisse romande und bei den Ärzten, die sich u.a. ein „Ende des Papierkrieges“ (TA, 15.8.) und eine Stärkung von medizinischen und ethischen statt ökonomischen Entscheidungskriterien erhoffen (LT, 4.9.). Schliesslich profitieren die Befürworter auch von den zunächst in der Deutschschweiz und rund einen Monat später auch in der Suisse romande vorgenommenen Skandalisierungen des „Filzes“ (BK, 15.7.) resp. des „flirt étonnant entre caisses et élus“ (TdG, 29.8.).

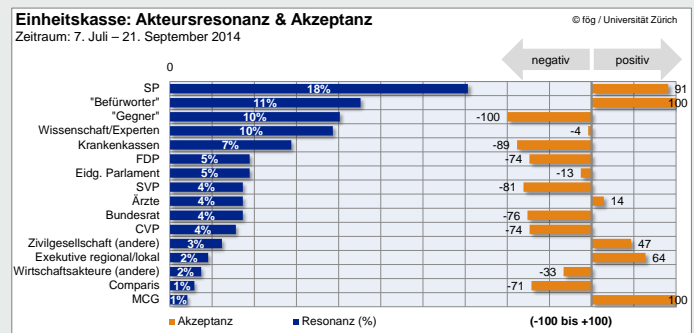


Abbildung 4 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau), die in den untersuchten Medien zur Einheitskasse Stellung beziehen, sowie die Akzeptanz der Vorlage bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich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

Gegner der Einheitskasse, so etwa die Krankenkassen (7%), FDP (5%) oder SVP (4%, v.a. Guy Parmelin) finden in den Medien vor allem mit folgenden Argumenten Resonanz: Erstens dass die Verwaltungskosten nur einen kleinen Teil der Gesundheitskosten betragen und die Initiative damit das Problem der steigenden Prämien nicht löse; im ungünstigen Fall führe dies sogar zu einer „Zweiklassenmedizin“, weil später die öffentliche Grundversorgung reduziert werde und sich nur noch Reiche eine bessere private Zusatzversicherung leisten könnten (TA, 6.9.; We, 11.9.). Zweitens sei die Umstellung auf eine Einheitskasse zeitaufwändig und ziehe damit sehr hohe Mehrkosten nach sich, drittens führe die Einheitskasse zu einer „Zerstörung des

„geheime Umfrage“ und „Insider“ rekurriert (17.8.) und mit einer verhältnismässig stark moralisch-emotionalen Berichterstattung mehr als andere Titel die „Propaganda“ der Krankenkassen, des Gegen-Komitees oder der Hirslanden-Gruppe skandalisiert (20.7., 7.9., 14.9.). Ebenfalls werden hier die negativen Effekte der Einheitskasse in der Titelsetzung dramatisiert: „Einheitskasse vernichtet 2250 Arbeitsplätze“ (17.8.).

Unterschiedlich hohe Zustimmung und Ablehnung:

In 13 von 22 Pressetiteln überwiegt die Ablehnung der Vorlage, in 7 die Zustimmung und in 2 ist die Tonalität ausgeglichen. Auffallend ist die deutlich höhere Zustimmung resp. weniger geringe Ablehnung in der Suisse romande – exemplarisch ersichtlich beim Vergleich ähnlicher Titel wie 20 Minuten (-40) und 20 minutes (+60), Blick (+14) und Le Matin (+38) oder NZZ (-24) und Le Temps (-6).

privatwirtschaftlichen Geistes“ (NZZ, 30.8.) und viertens schränke die Einheitskasse die Wahlfreiheit für Versicherte ein (z.B. Option einer höheren Franchise).

In rund zehn Prozent aller Beiträge wird zudem auf das Modell der SUVA verwiesen, wobei in der Kampagnenphase diejenigen Stimmen überwiegen, die die SUVA wegen ihrer laut Ökonomeprofessor Stefan Felder hohen Verwaltungskosten für das „falsche Vorbild“ für die Einheitskasse halten (TA, 23.7.) oder schlichtweg „les pommes et les poires“ nicht miteinander vergleichen wollen (LT, 15.9.).

DETAILANALYSE MEHRWERTSTEUER-INITIATIVE

Sehr schwache Resonanz:

Alle untersuchten Medientitel schenken der Mehrwertsteuer-Initiative im Vergleich mit der Einheitskasse deutlich weniger Beachtung. Während die Abonnementszeitungen immerhin noch rund 7 einordnende Beiträge in die Debatte einspeisen, sind die Resonanz und die Einordnungsleistungen bei den Boulevard- und Gratiszeitungen noch bescheidener (vgl. Abb. 5). Abgesehen von einigen wenigen Beiträgen, in denen Umfrageergebnisse vermeldet werden (und die hier ebenfalls abgebildet sind), veröffentlichen diese Zeitungen in den rund drei Monaten vor Abstimmungsdatum im Durchschnitt nur einen einzigen redaktionellen Beitrag, der sich ausschliesslich mit dieser Vorlage befasst. Einige Titel wie etwa Le Matin oder Le Matin Dimanche widmen der Vorlage überhaupt keine Aufmerksamkeit. Auch die Sonntags- und Wochentitel thematisieren die Vorlage praktisch nicht, auch wenn man deren selteneren Erscheinungsrhythmus berücksichtigt.

Mehrwertsteuer Gastgewerbe: Resonanz & Tonalität © fög / Universität Zürich
Zeitraum: 7. Juli – 21. September 2014

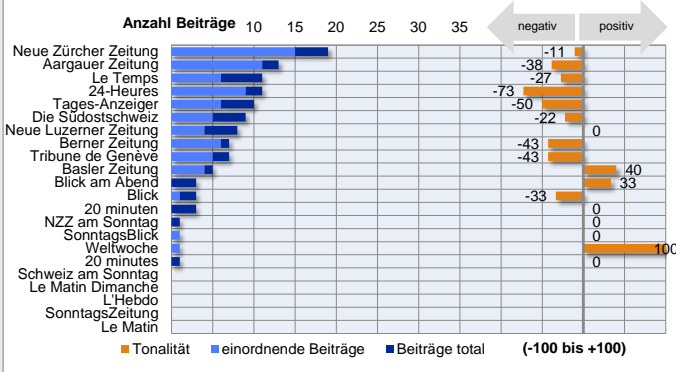


Abbildung 5 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Relativ durchgehende Ablehnung:

In den meisten Medientiteln finden ablehnende Stimmen mehr Resonanz als zustimmende. Ausnahmen sind die Weltwoche und die Basler Zeitung, die mit ordnungspolitischen Argumenten in ihren Kommentaren die Initiative befürworten und die bisherige Steuerpraxis als „Spielwiese für Bürokraten“ (We, 14.8.) problematisieren sowie Blick am Abend, der als einziger Titel dem PR-Anlass der Initianten mit der „grössten Bratwurst der Schweiz“ in Zürich ungefiltert Resonanz schenkt (BkaA, 18.9.). Die ausgeglichene Tonalität bei den anderen Titeln geht in der Regel einher mit einer beitragschwachen Berichterstattung, bei der auf routinisierte Weise Streitgespräche oder Pro-/Kontra-Beiträge aufbereitet werden.

Befürworter mit Resonanz, aber wenig Erfolg: Mediale Vertreter der Gastrobranche sowie die „Befürworter“ zwar am meisten Resonanz (zusammen 39%) (vgl. Abb. 6). Auch die CVP (4%; +33) und die SVP (4%; +67) positionieren sich für die Vorlage. Doch weil die mediale Aufmerksamkeit für die Vorlage generell sehr schwach ist und weil die Medien die Stellungnahmen der Befürworter in vielen Fällen selber kritisch kommentieren (in mehr als 40% aller Beiträge sind die Medien Urheber der Tonalität), gelingt es den Befürwortern nicht, ihre Argumente breit zu vermitteln. Dagegen erhalten der Bundesrat (19%; -97) und Detailhandels-Vertreter (6%; -100) Zustimmung für das Argument, wonach ein reduzierter MWSt-Satz zu Mindereinnahmen beim Bund und letztlich zu Steuererhöhungen beispielsweise bei Lebensmitteln führe, was die Konsumenten härter treffe.

Mehrwertsteuer Gastgewerbe: Akteursresonanz & Akzeptanz © fög / Universität Zürich
Zeitraum: 7. Juli – 21. September 2014

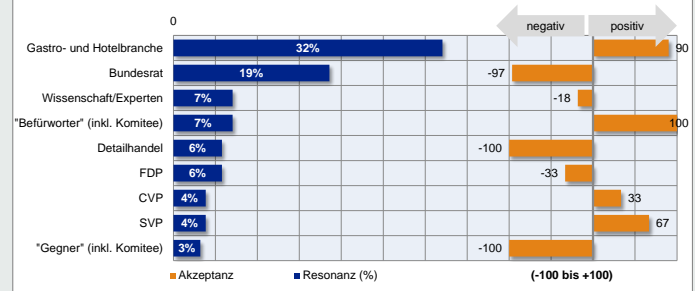


Abbildung 6 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Vorlage bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen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

Die Medien weisen in der Berichterstattung stark darauf hin, dass der Unterstützerkreis auf die Gastronomiebranche im engeren Sinn beschränkt ist und dass Akteure des Detailhandels (z.T. auch der Hotellerie) dem Anliegen von Gastrosuisse widersprechen (z.B. „Beizer gegen Bäcker“, SBk, 24.8.). Dies lässt die Initiative in einem Licht erscheinen, wonach sie primär begrenzten Partikularinteressen zugutekomme und für Restaurantbesitzer ein „Mittel zur Margensteigerung sei“ (FDP-Nationalrat Noser in NZZ, 5.9.) und weniger volkswirtschaftlichen Nutzen habe.

DEATILANA

METHODE

Erfasst werden pro Vorlage alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit einer Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen; dabei werden sowohl Beiträge auf den Frontseiten als auch im Innenteil der Zeitungen berücksichtigt. Ein Beitrag kann dabei gleichzeitig beiden Abstimmungs-Vorlagen vom 28. September zugewiesen werden, sofern er mehr als eine Vorlage thematisiert.

Tonalität der Beiträge

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

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

Urheber der Tonalität

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

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

Einordnungsleistungen

Für jeden Beitrag wird bestimmt, inwieweit die Medien auch einordnend berichten. Hier wird zwischen einer „episodischen“ und einer „thematischen“ Berichterstattung unterschieden. Eine episodisch orientierte Berichterstattung fokussiert auf Ereignisse bzw. Vorgänge. Als thematisch wird dagegen eine einordnende Berichterstattung bezeichnet, die Hintergründe bzw. Erklärungen ins Zentrum stellt.

Akteure

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

Mediensample

Das Mediensample wurde für den vorliegenden Abstimmungs-Monitor nochmals ausgebaut und mit weiteren Pressetiteln aus der Deutschschweiz und der Suisse romande ergänzt. Die abgebildeten Gesamtwerte sind damit nicht 1:1 vergleichbar mit den Resultaten der fünf Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht werden. Medientitel-spezifische Werte hingegen sind vergleichbar.

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

Boulevardzeitungen: Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, SonntagsBlick

Gratiszeitungen: 20 Minuten, 20 minutes

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

Redaktionelle Beiträge über die Abstimmungsvorlagen vom 18. Mai 2014 (ohne Agenturbeiträge, ohne Kurzmeldungen)

Zeitraum: 7. Juli 2014 – 21. September 2014

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

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

Kontakt:

Dr. Linards Udris

linards.udris@foeg.uzh.ch

+41 44 635 21 17 (direkt)

+41 44 635 21 11 (Zentrale)

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