



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

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

Year: 2015

Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 14. Juni 2015

Udris, Linards

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-117960>
Published Research Report
Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2015). Abstimmungsmonitor - Vorlagen vom 14. Juni 2015. Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.

VORLAGEN IM ÜBERBLICK

RTVG-Vorlage mit grösster Resonanz: In der Schweizer Medienarena wird über die vier Vorlagen sehr unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Vorlage zur Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) findet deutlich am meisten Beachtung (45% der Beiträge). Die Erbschaftssteuer-Initiative (29%), die Vorlage zur Präimplantationsdiagnostik (PID) (16%) und vor allem die Stipendieninitiative (10%) erlangen deutlich weniger Resonanz.

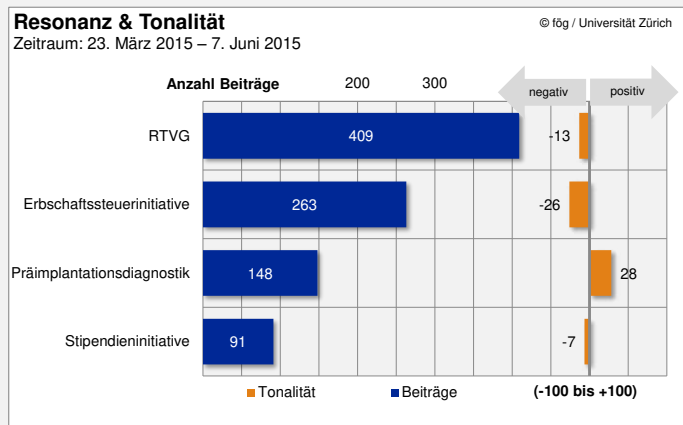


Abbildung 1 zeigt für die vier Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 911 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

Überdurchschnittliche Beachtung nur für die RTVG-Vorlage: Vergleicht man die vier aktuellen Vorlagen mit früheren Abstimmungen (Abstimmungsmonitor seit März 2013, 26 Vorlagen), dann fällt die überdurchschnittlich starke Thematisierung der RTVG-Vorlage auf; sie befindet sich unter den „Top 10“ der resonanzstärksten Vorlagen, vergleichbar mit jener der Mindestlohn-Initiative (Mai 2014). Treiber dieser intensiven Berichterstattung sind neben dem Gewerbeverband und dessen provokativer Kampagne auch die Medien selbst, die bereits in einer frühen Phase die Diskussion um das Gebührenmodell mit einer generellen Diskussion über den Service public der SRG verbinden.

Andere Vorlagen weniger im Fokus: Die anderen drei Vorlagen erzielen eine nur unterdurchschnittliche Resonanz. Die Erbschaftssteuer-initiative generiert ähnliche Aufmerksamkeit wie die Goldinitiative (November 2015), die Vorlage zur PID wird etwa gleich (wenig) beachtet wie die Energiesteuer-Initiative (März 2015), und die Stipendieninitiative schliesslich gehört zu den fünf Vorlagen mit der geringsten Resonanz seit Anfang 2013 überhaupt. Die geringe Aufmerksamkeit für die Stipendieninitiative erklärt sich auch durch die geringe Bekanntheit der Initianten und die wenig intensiv betriebene Kampagne, diejenige zur PID primär durch die als geringer eingestufte Brisanz. Auffallend im Vergleich zu früheren wirtschaftspolitischen Vorlagen ist die geringe Resonanz für die Erbschaftssteuer-Initiative. Hier mag eine Rolle spielen, dass alle Vorlagen seit 2013

abgelehnt wurden, bei denen laut Bürgerlichen das „Erfolgsmodell Schweiz“ zentral zur Disposition gestanden sei (Mindestlohn-Initiative, 1:12-Initiative, Abschaffung Pauschalbesteuerung); der Erbschaftssteuer-Initiative wurden auch deswegen bereits im Vorfeld geringe Erfolgchancen eingeräumt.

Ablehnung beider Initiativen und der RTVG-Vorlage, Zustimmung zur PID: Positiv ist nur die Tonalität gegenüber der Vorlage zur PID (+28). Die Tonalität gegenüber der Stipendieninitiative ist knapp negativ (-6), diejenige gegenüber der Erbschaftssteuerinitiative deutlich negativ (-26) (Abb. 1). Auch die RTVG-Vorlage stösst auf mehr Ablehnung als auf Zuspruch (-13). Im Vergleich zu anderen Behördenvorlagen stösst das neue RTVG medial auf deutlich mehr Widerstand (vgl. PID, aber auch Nationalstrassenabgabegesetz vom Nov. 2013). Nur die Gripen-Vorlage (Mai 2014) zog ähnlich viel Aufmerksamkeit und Kritik auf sich.

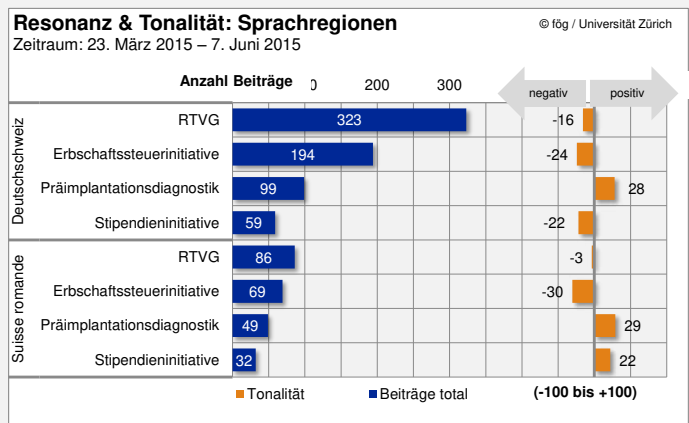


Abbildung 2 zeigt jeweils für die Deutschschweiz und für die Suisse romande für die vier Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 911 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

„Röstigraben“ bei der RTVG-Vorlage: Die RTVG-Vorlage ist zwar in beiden Sprachregionen das wichtigste Thema, aber der Fokus auf das RTVG und die SRG ist in der Deutschschweiz deutlich höher (48% der Beiträge zu allen Vorlagen) als in der Suisse romande (37% der Beiträge zu allen Vorlagen) (Abb. 2). Mit der gesteigerten Resonanz geht in der Deutschschweiz auch eine negativere Tonalität einher als in der Suisse romande. Diese Diskrepanz wird vor allem am Schluss des Abstimmungskampfes von den Medien selbst zum Thema gemacht und jüngst auch von den Pro-Akteuren zum Anlass für symbolische Aktionen genommen („Rösti-Essen“). Kaum Unterschiede zwischen den Sprachregionen gibt es bei der Erbschaftssteuer-Initiative und bei der PID. Die auffallende Abweichung bei der Stipendieninitiative mit deutlich mehr Zuspruch in der Suisse romande ist angesichts der generell schwachen Resonanz zu relativieren.

REVISION BUNDESGESETZ ÜBER RADIO UND FERNSEHEN (RTVG)

Stärkste Resonanz bei den meisten Medien: Die RTVG-Vorlage erzielt bei 16 der 22 untersuchten Medientiteln die höchste Aufmerksamkeit im Vergleich zu den anderen drei Vorlagen; bei 6 Titeln ist die Resonanz für eine andere Vorlage (meistens Erbschaftssteuer) gleich hoch oder leicht höher. Die Resonanz ist gerade bei der Basler Zeitung und dem Tages-Anzeiger, den beiden Zeitungen mit den meisten Artikeln zur Vorlage (Abb. 3), sehr ausgeprägt, besonders wenn man die geringe Resonanz für die Erbschaftssteuer-Initiative in diesen Titeln betrachtet. Ähnliches gilt auch für die NLZ, die Weltwoche und die Schweiz am Sonntag. Die starke Resonanz der RTVG-Vorlage, die schon in einer frühen Phase von einer allgemeinen Problematisierung der SRG und des Service public überlagert wird, kommt insofern den Gegnern zugute, als eines ihrer Kernargumente ist, dass vor – und nicht nach – der Abstimmung eine breite Diskussion über die Service public-Leistungen der SRG geführt werden sollte.

der NLZ, im Blick und der Berner Zeitung. Ebenfalls stark negativ ist die Thematisierung in der Sonntagspresse. Ausgewogener berichten die Neue Zürcher Zeitung, Le Temps, 24heures, Tribune de Genève, Blick am Abend und L'Hebdo. Klar positiv ist die Berichterstattung in der Aargauer Zeitung, der Südostschweiz und im Le Matin (geringe Resonanz).

Dynamik des Abstimmungskampfes: In den ersten Wochen des Abstimmungskampfes war die Tonalität gegenüber RTVG/SRG ausgeprägt negativ, während in einer späteren Phase (ab Anfang Mai) die Tonalität ausgeglichener ausfällt (sichtbar v.a. beim Tages-Anzeiger). Diese Dynamik ist auch als Reaktion auf die „drastische[...] Kampagne“ (TA, 20.5.) des Gewerbeverbandes zu interpretieren.

Medien nicht nur Plattform für Akteure: Bei rund 40% der Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar nicht nur in Kommentaren, sondern auch in (Hintergrund-)Berichten (nicht abgebildet); Medien sind in diesem Sinne nicht nur Plattform für die Voten Dritter, sondern auch selbst eigenständige Votanten. In rund 60% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews; Es fällt auf, dass in den akteursbestimmten Beiträgen (Medien als Plattform) die Tonalität im Saldo ausgeglichen ist; sowohl Befürworter als auch Gegner können also ihre Positionen einspeisen. Besonders die Vertreter der SRG (pro) und des Gewerbeverbandes (contra) haben jeweils etwa gleich oft die Möglichkeit, Interviews zu geben und Gastbeiträge zu verfassen. Insgesamt aber erzielt der Gewerbeverband (Abb. 4) mehr Resonanz als Vertreter der SRG, denn die Medien lassen Gewerbeverbands-Vertreter in Berichten öfter zu Wort kommen.

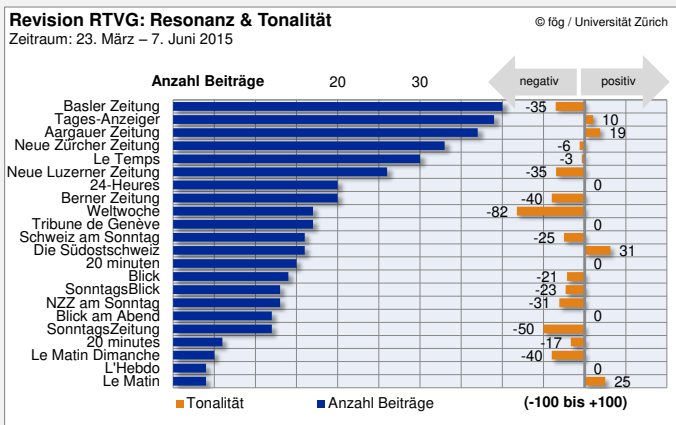


Abbildung 3 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 409 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

Streit um Bedeutung der Vorlagen: Die Befürworter halten die starke Resonanz der RTVG-Vorlage gerade im Vergleich zur Erbschaftssteuer-Initiative für nicht adäquat. Dem Gewerbeverband wird auch von interner Seite vorgeworfen, sich zu stark auf die Bekämpfung der RTVG-Vorlage statt der Erbschaftssteuer zu konzentrieren (SonntagsBlick, 24.5.). Zudem wirft SRG-Generaldirektor Roger de Weck den Schweizer Zeitungen vor, sie würden der RTVG-Vorlage (und der SRG) „zehnmal mehr Artikel“ widmen als der Erbschaftssteuer (Berner Zeitung, 26.5.). Empirisch stimmt die Behauptung von der Grundtendenz her, aber nicht in dieser Schärfe; denn auf die RTVG-Vorlage entfallen insgesamt rund 1.5-mal mehr Artikel als auf die Erbschaftssteuer-Initiative.

Klarer Überhang an RTVG- und SRG-Kritik: Ausgeprägt negativ gegenüber der Vorlage ist die Berichterstattung in der Basler Zeitung, der Weltwoche,

Kritik am RTVG und an der SRG durch die Medien selbst: In Beiträgen mit medienbestimmter Tonalität überwiegt hingegen die negative Tonalität deutlich (-31, nicht abgebildet). Ein grosser Teil der Medientitel empfiehlt die RTVG-Vorlage explizit zur Ablehnung (z.B. NZZ, 16.5.), problematisiert die SRG, zum Beispiel für ihre finanziellen Vorteile gegenüber privaten Medien (z.B. 24heures, 30.5.), ihre Kaderlöhne (z.B. Sonntags-Zeitung, 3.5.) und für ihre interne Struktur (Vorwurf „Scheinverein“, Weltwoche, 2.4.), oder wirft dem Pro-Lager vor, es verweigere eine notwendige Diskussion über den Service public der SRG (z.B. Berner Zeitung, 11.5.; L'Hebdo, 13.5.). Fälle mit positiver medienbestimmter Tonalität sind generell seltener. Eine solche positive Tonalität ergibt sich vor allem dadurch, dass Medien die Gegen-Kampagne des Gewerbeverbandes heftig kritisieren (z.B. Tages-Anzeiger, 20.5.; Tribune de Genève, 30.5.).

REVISION BUNDESGESETZ ÜBER RADIO UND FERNSEHEN (RTVG) (FORTS.)

Seltener sind Beiträge, in denen sich die Redakteure explizit für die Vorlage aussprechen (z.B. Blick am Abend, 4.6.; Tages-Anzeiger, 22.5.; Südostschweiz, 23.5.), und noch seltener Beiträge, in denen Medien selbst die Leistungen der SRG hervorheben (z.B. SonntagsBlick, 17.5.).

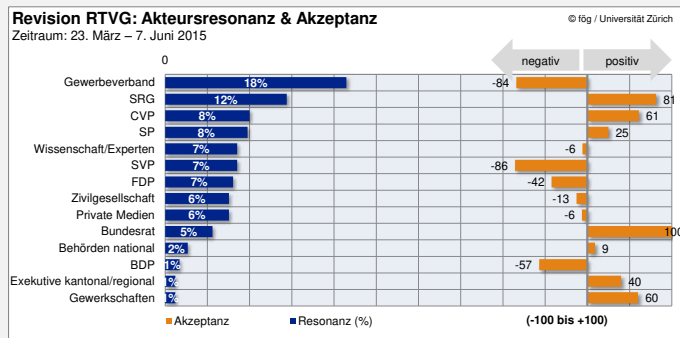


Abbildung 4 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau), die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie die Akzeptanz der Vorlage oder der damit verbundenen SRG bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 492 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen. Mediensample: siehe S. 7

Gewerbeverband versus SRG respektive Bigler versus de Weck: In den Medien vermag der Gewerbeverband (18%) mit Abstand die meiste Resonanz von allen Akteuren zu erzeugen (Abb. 4), gefolgt von der SRG (12%). Untypisch für Behördenvorlagen steht nicht der Bundesrat, sondern die SRG im Fokus. Damit verbunden ist eine ausgeprägte Dramatisierung des Konflikts mit Fokus auf die jeweiligen Direktoren: Obwohl Hans-Ulrich Bigler (SGV) und Roger de Weck (SRG) nie zusammen auftreten, wird in vielen Beiträgen ein Konflikt zwischen dem Pro- und dem Kontra-Lager anhand dieser beiden Figuren personifiziert. Exemplarisch ist für die Basler Zeitung „[d]ieser Abstimmungskampf [...] die Geschichte eines Fernduells zweier Ungleicher“ (6.6.).

Bei den Parteien höhere Beachtung für Kritiker: SVP, FDP sowie BDP sind mit resonanzstarken Nein-Positionen vertreten. Ausgeprägte Ja-Positionen lassen sich medial vor allem bei der CVP und vermindert auch bei der SP beobachten. Partei-interne abweichende Positionen werden vor allem dann zum Thema, wenn sie Kritik am RTVG und/oder der SRG beinhalten. Dies zeigt sich bei der BDP (starke Dominanz der Gegner trotz offizieller Ja-Parole), der SP (grosse Beachtung der Kritik von Ständerätin Anita Fetz an der SRG, die einen „Schuss vor den Bug“ brauche), teilweise auch der CVP (Resonanz für Nationalrat Gerhard Pfister) und der FDP (starke Thematisierung der Gegner trotz relativ umstrittener Parteiparole). Umgekehrt erhalten abweichende Pro-Positionen in der SVP (Bsp. Befürworter Regierungsrat Jakob Stark aus dem Thurgau) praktisch keine Resonanz.

Problematisierung auch durch private Medien und durch Experten: In den Medien sind Akteure privater Medienorganisationen (6%, z.B. Verleger oder Branchenverbände) weniger präsent als die SRG oder die Parteien. Wenn, dann äussern sie primär Kritik an der Vorlage oder an der SRG (u.a. Konkurrenzierung im Online-Bereich). Unterstützende Voten seitens der privaten Medienanbieter zugunsten der Vorlage vernimmt man medial deutlich weniger. Vor dem Hintergrund, dass Verbände privater Medien (z.B. Telesuisse) offiziell explizit für die Vorlage einstehen, da sie von höheren Anteilen am Gebährentopf profitieren würden, ist dieser Befund bemerkenswert. Auch bei Experten überwiegt knapp die negative Tonalität. Dies liegt am Überhang von Ökonomie- und Rechtsexperten, die argumentieren, ein Nein zur Vorlage erlaube erst eine fundierte Debatte über die Konkurrenz zwischen SRG und Privaten (Avenir Suisse in 24heures, 4.6.), oder an solchen, welche die Abgabe als „Steuer“ problematisieren (z.B. Blick, 11.5.). Sozialwissenschaftler verweisen eher auf die Funktionen des öffentlichen Rundfunks (z.B. Le Temps, 1.5.), gerade auch vor dem Hintergrund einer starken Konkurrenz durch ausländische Anbieter (z.B. Le Temps, 22.5.).

Eine über diesen hier vorliegenden Bericht weiterführende, ausführliche Analyse wird als separater Bericht im Juli 2015 auf www.foeg.uzh.ch publiziert.

ERBSCHAFTSSTEUER-INITIATIVE

Leicht unterdurchschnittliche Resonanz bei den meisten Medien: Nur bei 5 von 22 Medien ist die Resonanz für die Erbschaftssteuer-Initiative mindestens gleich hoch wie für die RTVG-Vorlage (24heures, Berner Zeitung, Südostschweiz, SonntagsBlick, Le Matin Dimanche). Gemessen an ihren Verhältnissen, berichten Abozeitungen wie Tages-Anzeiger, BaZ oder NLZ nur wenig über die Vorlage. Die geringe Resonanz bei Boulevard- und Gratiszeitungen ist für diese Medientypen eher typisch. Insgesamt ist die Aufmerksamkeit im Vergleich zu früheren von Linken lancierten wirtschaftspolitischen Initiativen leicht unterdurchschnittlich. Die Abschaffung der Pauschalbesteuerung, die Mindestlohn-Initiative und vor allem die 1:12-Initiative erfuhren alle deutlich grössere mediale Beachtung.

Zustimmung. Dort findet das Argument Eingang, dass angesichts der technologischen Umwälzungen Lohnarbeit seltener und damit „Arbeit immer weniger wert [wird], Kapital immer mehr“ (Tages-Anzeiger, 18.5.). Solche Einschätzungen sind aber marginal gegenüber den medial präsenten Argumenten, wonach eine „doppelte“ Besteuerung des Erbes illegitim sei (z.B. 24heures, 23.4.) oder wonach die Initiative gerade bei KMU und Familienbetrieben die Nachfolgeregelung erschwere (z.B. Aargauer Zeitung, 12.5.).

Befürworter mit weniger Resonanz als die Gegner: Die Verteilung der Akteursresonanz ähnelt den Abstimmungskämpfen früherer wirtschaftspolitischer Initiativen. Von den Befürwortern findet neben den relativ unbekannteren Vertretern des Pro-Komitees (Hans Kissling) nur die SP namhafte Resonanz. Das Akteurspektrum bei den Initiativgegnern ist dagegen vergleichsweise breit: Neben dem gegnerischen Komitee finden Unternehmer, der Bundesrat sowie die grösseren bürgerlichen Parteien mit ablehnenden Positionen insgesamt breite Resonanz.

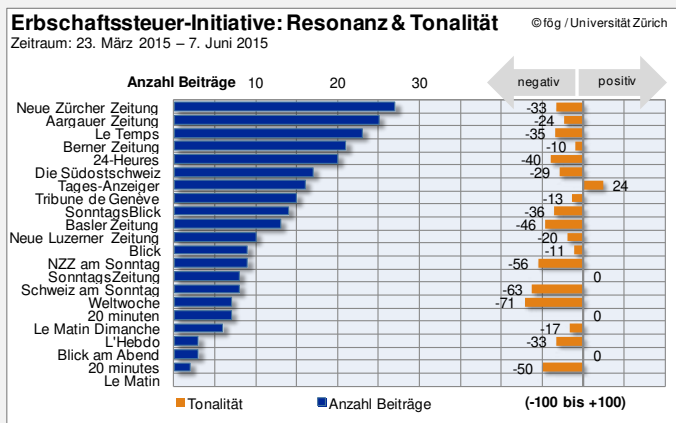


Abbildung 5 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 263 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

Geringe Erfolgchancen: Gestützt auf die Erfahrung, dass das Stimmvolk solche Vorlagen abgelehnt hat, und wohl in der Annahme, die wirtschaftliche Lage mit dem „harten Franken“ begünstige wirtschaftsfreundliche Positionen, scheinen sich Akteure im Abstimmungskampf und auch die Medien rasch einig zu sein, dass der Erbschaftssteuer-Initiative wenig Erfolg beschieden sein wird. Dies trägt zum geringeren Medieninteresse bei.

Praktisch überall Ablehnung: In 16 von 21 Medientiteln finden ablehnende Stimmen deutlich mehr Resonanz als zustimmende (Indexwerte unter -10) (Abb. 5). Auch in Kombination mit der Resonanz ist die Ablehnung bei den Wochentiteln, so der Weltwoche, der NZZ am Sonntag und der Schweiz am Sonntag, und bei den Abozeitungen vor allem bei der Basler Zeitung, 24heures, Le Temps und NZZ ausgeprägt. Praktisch gleich gewichtet verteilen sich Pro- und Kontra-Stimmen bei vier Titeln (Berner Zeitung, Sonntagszeitung, 20 Minuten, Blick am Abend). Nur beim Tages-Anzeiger überwiegt insgesamt die

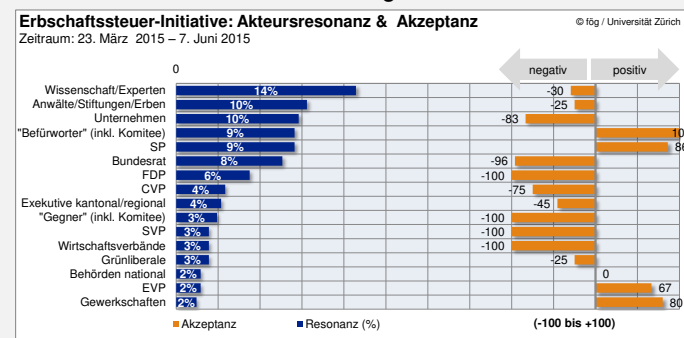


Abbildung 6 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Erbschaftssteuer-Initiative bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 308 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen. Mediensample: siehe S. 7

Expertendiskussion statt Kampagnen von Wirtschaftsverbänden: Im Unterschied zu früheren wirtschaftspolitischen Initiativen, z.B. der 1:12-Initiative, sind Wirtschaftsverbände kaum präsent. Die schwache Resonanz des SGV kann auch mit dessen Fokussierung auf die RTVG-Vorlage erklärt werden, die geringe Präsenz anderer Wirtschaftsverbände auch mit den wahrgenommenen geringen Erfolgchancen der Initiative. Präsent sind hingegen Wissenschaftler und Akteure, die sich als Anwälte, Stiftungen oder Erben mit der Materie befassen. Auch bei diesen Akteuren überwiegt die Ablehnung. Pro-Positionen sind klar in der Minderheit. Die Einschätzung, wonach die Gebrüder Meili, selber Erben, mit ihrer Pro-Positionierung und ihrer finanziellen Unterstützung für die Pro-Kampagne zu einem „deutlich sichtbaren Akteur im Abstimmungskampf“ geworden seien (NZZ, 22.5.), lässt sich mit Blick auf die Empirie in dieser Form nicht stützen.

VORLAGE PRÄIMPLANTATIONS DIAGNOSTIK (PID)

Geringe Resonanz bei den meisten Medien: Auch die Vorlage zur PID löst bei den meisten Titeln weniger Interesse aus als die RTVG-Vorlage und die Erbschaftssteuer-Initiative. Nur bei einigen Westschweizer Zeitungen ist die Aufmerksamkeit für die PID im Vergleich zu den beiden Volksinitiativen stärker (Le Matin, L'Hebdo, 20 minutes).

unfruchtbaren Eltern besser helfen zu können, oft Eingang. Drittens wird die Vorlage mit Sachwängen begründet (Schweizer Paare fahren in Länder mit liberalerer Praxis). Auch bei den Pro-Argumenten wird oft das resonanzstarke Kontra-Argument mitreflektiert, eine PID könne im Sinne der Eugenik zur Züchtung von „Designer-Babys“ missbraucht werden (z.B. 24heures, 27.3.). Entgegnet wird, dass der PID klare Schranken gesetzt seien (z.B. Basler Zeitung, 18.5.) und dass sich PID von akzeptierten pränatalen Untersuchungen nicht grundlegend unterscheiden würden (Le Temps, 13.5.).

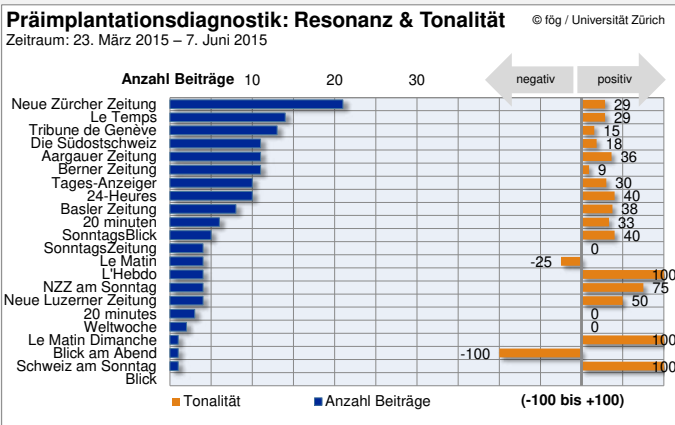


Abbildung 7 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 148 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

Einordnungen auf wenige Titel beschränkt: Im Vergleich der Titel hebt sich die NZZ deutlich ab, die zudem einen wesentlichen Teil der Berichterstattung nicht bloss mit Gastbeiträgen, sondern mit eigenen Analysen bestreitet. Bei der PID leisten die Abozeitungen der Suisse romande mehr eigene Einordnungen, während einige Abozeitungen der Deutschschweiz die Einordnungen stärker den Gastautoren überlassen (z.B. Basler Zeitung und Neue Luzerner Zeitung).

Kaum Einsatz von redaktionellen Ressourcen: Die Berichterstattung zur PID besteht bei den Pendlerzeitungen aus einer einzigen Kolumne (Blick am Abend) oder aus zwei Interviews plus einem Beitrag über die Umfrageergebnisse (20 minutes). 20 Minuten beleuchtet zudem knapp die Situation im Ausland und bietet Erklärungen nur noch in einem Fall auf der stiftungs-finanzierten „Wissen“-Seite. Substanzielle Einordnungsleistungen, bei denen eigene redaktionelle Ressourcen investiert werden, lassen sich nicht beobachten. Ebenfalls nur etwas höher sind die redaktionellen Einordnungsleistungen bei den Sonntagszeitungen und bei Le Matin.

PID konsensfähig: In denjenigen Medien, die überhaupt einigermaßen substanzvoll über die Vorlage berichten, überwiegt die Zustimmung zur Vorlage. Prominent ist erstens das Argument, wonach man (zukünftige) Kinder vor schweren Erbkrankheiten und Eltern vor dieser Belastung schützen wolle. Zweitens findet das Argument,

Befürworter mit mehr Resonanz als die Gegner: Die ablehnenden Positionen kommen nicht nur von religiösen Akteuren und der Evangelischen Volkspartei, sondern auch von Behindertenverbänden und der SVP (Abb. 6). Prominenter im Diskurs sind aber vor allem befürwortende Wissenschaftler (v.a. Mediziner an Hochschulen), Ärzte (auch Ärzte mit Eigeninteressen, z.B. an Reproduktionszentren) und zivilgesellschaftliche Akteure (v.a. Paare mit Kinderwunsch), dann auch FDP, SP und der Bundesrat.

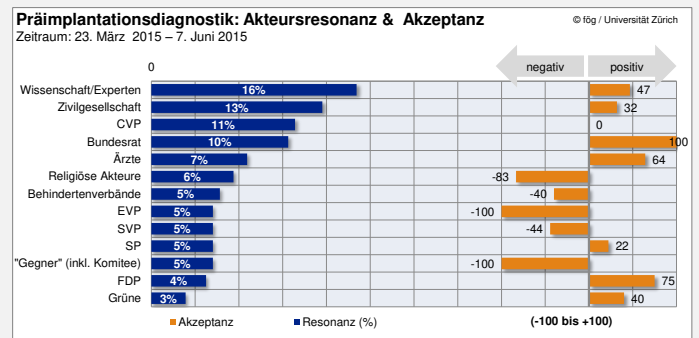


Abbildung 8 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Vorlage Präimplantationsdiagnostik bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 192 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen. Mediensample: siehe S. 7

Gespaltene Parteien, aber kaum Medieninteresse: Abgesehen von der EVP ist die mediale Positionierung der einzelnen Parteien im Vergleich zu anderen Vorlagen weniger klar. Dies trifft vor allem auf die CVP zu. Der „Spaltpilz“-Charakter der Vorlage für verschiedene Parteien (Aargauer Zeitung, 27.4.) erhöht das Medieninteresse kaum, obwohl bei vielen anderen Vorlagen gerade der partei-interne Konflikt die Berichterstattung antreibt, so auch beim RTVG. Gründe, warum dies bei der PID ausbleibt, mögen darin liegen, dass der Konflikt fast alle Parteien gleichmässig betrifft, was den Nachrichtenwert sinken lässt, und dass die Medien die Pro- und Kontra-Positionen kaum an bekannten Figuren festmachen können. Die Präsenz von Wissenschaftlern und Experten unterstreicht den Charakter eines Expertendiskurses, der eben nicht weiter auf breites mediales Interesse stösst.

STIPENDIEN-INITIATIVE

Sehr schwache Resonanz: Fast alle untersuchten Medientitel schenken der Stipendien-Initiative im Vergleich mit den anderen drei Vorlagen am wenigsten Beachtung. Dass NZZ und Le Temps noch am meisten Artikel dazu veröffentlichen (Abb. 9), entspricht dem gängigen Muster, dass diese beiden Titel generell eine umfangreiche Abstimmungsberichterstattung pflegen, die auch „vernachlässigten“ Vorlagen Beachtung schenken. Vor diesem Hintergrund berichtet die NLZ überraschend intensiv und mit eigenen Hintergrundbeiträgen über die Vorlage. Bei den meisten Titeln besteht die Berichterstattung aus einigen wenigen Gastbeiträgen, einem Kommentar und dem Vermelden von Umfrageresultaten. Einige Titel, so die Sonntagszeitung, Le Matin Dimanche und Blick am Abend, widmen der Vorlage gar keine Aufmerksamkeit.

sehr geringen Resonanz ist kein klares Muster ersichtlich. Bei den Medien mit etwas mehr Resonanz zeigen sich allerdings auch unterschiedliche Einschätzungen. Die meisten fokussieren auf Studierende und blenden damit einen Teil der Vorlage aus, nämlich die Unterstützung für Lehrlinge und Maturanden.

Kein Konsens, ob überhaupt Handlungsbedarf besteht: Besonders in Le Temps überwiegt die Zustimmung; hier spielt auch das Argument eine Rolle, wonach die Initiative legitimerweise das System der „indigne radinerie“ bei vielen Kantonen unter Druck setze (6.6.). Die finanzielle Belastung für Studierende wachse, auch wegen steigender Informatik-Kosten, und Erwerbsarbeit gehe zulasten der investierten Zeit fürs Studium (Le Temps, 6.6.). Bei den medial prominentesten Gegenargumenten wird der Handlungsbedarf als gering eingestuft, d.h. die finanziellen Schwierigkeiten von Studierenden werden bestritten (NLZ, 6.6.), oder Berufserfahrungen für Studierende werden als nützlich für die spätere berufliche Laufbahn gesehen (NLZ, 6.6.).

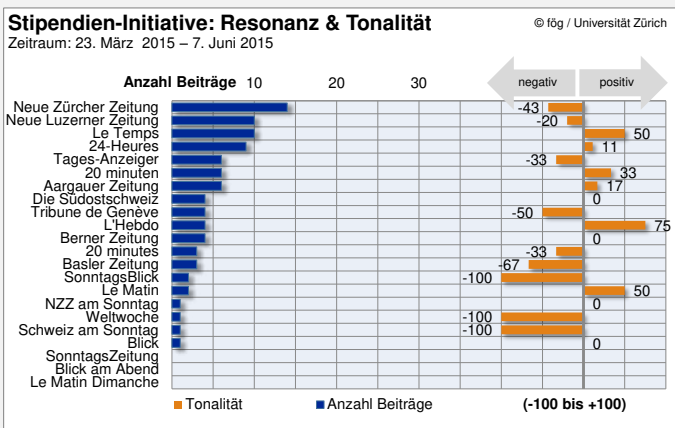


Abbildung 9 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 91 Beiträge). Mediensample: siehe S. 7

Einfluss von zurückhaltenden Kampagnen: Seit 2013 erzielen nur die Behördenvorlagen zur Hausarztmedizin und zum Epidemien-gesetz sowie die Initiative zu liberalisierten Öffnungszeiten bei Tankstellenshops ähnlich wenig Resonanz. Ein Grund, so vermutet der Blick in einem Kommentar, seien die „Schnarchnasen auf allen Seiten“ (28.5.), d.h. dass kaum ein Akteur eine sichtbare Kampagne betreibt. Gleichzeitig fällt auf, dass die meisten Medien – auch der Blick – diesen geringen Kampagnen-Input nicht zu korrigieren versuchen, indem sie selber Hintergründe zur Vorlage breiter ausleuchten würden. Dies bedeutet in diesem Fall letztlich, dass die Medien abhängig davon sind, ob politische Akteure überhaupt den Takt bei Kampagnen vorgeben.

Unterschiedliche Einschätzungen: Die positiven und negativen Stellungnahmen verteilen sich über die Medien hinweg sehr unterschiedlich. Angesichts der

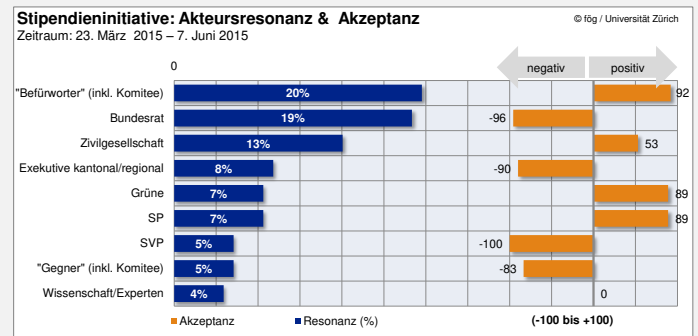


Abbildung 10 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Stipendien-Initiative bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 127 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%. Mediensample: siehe S. 7

Befürworter mit gleich wenig Resonanz wie die Gegner: Die Befürworter, allen voran der Verband der Schweizer Studierenden, finden medial zwar Unterstützung durch einzelne befragte Studenten („Zivilgesellschaft“) und durch Grüne und SP, doch ist die Resonanz bescheiden. Es gelingt den Initianten damit nicht, ein Problembewusstsein medial breit zu verankern und die Eindrücke zu zerstreuen, die Initiative komme nur wenigen Partikularinteressen zugute. Ebenso wenig sind die Gegner der Vorlage medial präsent. Die Kampagne gegen die Initiative beschränkt sich medial weitestgehend auf den Bundesrat und teilweise einige Vertreter aus den Kantonen. Offizielle Gegen-Komitees oder gegnerische Parteien erzielen kaum Resonanz.

METHODE

Auswahl der Beiträge

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. Reine Agenturmeldungen werden nicht berücksichtigt. Sofern ein Beitrag mehr als eine Vorlage thematisiert, kann er mehreren Vorlagen zugewiesen werden, maximal also allen vier Abstimmungs-Vorlagen vom 14. Juni. Daher ist die Anzahl verschiedener Beiträge (850) tiefer als die Summe der Beiträge, in denen die RTVG-Vorlage (409), die Erbschaftssteuer-Initiative (263), die Vorlage zur Präimplantationsdiagnostik (148) und/oder die Stipendien-Initiative (91) thematisiert werden (zusammen 911).

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“, 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. Unterhaltungsorientierung der SRG-Programme als Problem – „negativ“ bei RTVG-Vorlage)
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. „die RTVG-Vorlage 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“ bei RTVG-Vorlage)
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter – „positiv“)
- bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen, mit Thematisierung der Auswirkungen auf die Kampagnenführung und die Erfolgchancen (z.B. „XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

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

Urheber der Tonalität

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 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.

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 22 Pressetiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples nicht 1:1 vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht werden. Sie sind jedoch 1:1 vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014, 30. November 2014 und 8. März 2015.

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

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

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

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

Zeitraum: 23. März 2015 – 7. Juni 2015

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Der Anfang 2013 lancierte Abstimmungsmonitor ist so konzipiert, dass die Ergebnisse laufend einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Daher werden die Ergebnisse regelhaft während der Debatten über die anstehenden Vorlagen auf der Plattform des fög/UZH veröffentlicht. Der Abstimmungs-Monitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Medienberichterstattung über die RTVG-Vorlage: Eine über diesen hier vorliegenden Bericht weiterführende, ausführliche Analyse wird als separater Bericht im Juli 2015 auf www.foeg.uzh.ch publiziert.

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>

<http://www.research-projects.uzh.ch/p20302.htm>