
Vorlagen vom 13. Februar 2022

Abstimmungsmonitor

Medienpaket

Stempelabgaben

Tabakwerbeverbot

Tier- und Menschenversuchsverbot

Schlussbericht



Universität
Zürich^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

11.02.2022

Inhalt:

2 Überblick

5 Medienpaket

9 Stempelabgaben

11 Tabakwerbeverbot

13 Tierversuchsverbot

15 Methode

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Der Abstimmungsmonitor wird von der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, von der Stiftung FERS sowie aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena fällt die Resonanz der vier Abstimmungsvorlagen vom Februar 2022 bisher relativ verhalten aus, wenn auch mit gewissen Unterschieden (Abb. 1). Das Medienpaket ist die «Lead-Vorlage» und erfährt fast doppelt so viel Beachtung wie die Initiative für ein Tabakwerbeverbot und wie das Referendum gegen die Abschaffung der Stempelabgaben. Am wenigsten Resonanz erhält die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot.

Beim Medienpaket ist die Tonalität der Medienberichterstattung leicht positiv (+19), wie auch bei der Initiative für ein Tabakwerbeverbot (+17). Dagegen überwiegt bei der Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot die Ablehnung sehr deutlich (-40). Bei der Abschaffung der Stempelabgaben ist die Tonalität ambivalent (-2), d.h. zustimmende und ablehnende Voten halten sich die Waage.

Resonanz und Tonalität im Vergleich

Anders als bei der Abstimmung vom November 2021, als das Covid-19-Gesetz eine sehr starke Resonanz ausgelöst hatte, ist die Aufmerksamkeit für die Abstimmungen vom Februar 2022 relativ gering. Im Vergleich der Abstimmungsvorlagen seit Herbst 2018 findet nur das Medienpaket breite Beachtung (Abb. 1). Gemessen an der Anzahl Beiträge liegt das Berichterstattungsvolumen des Medienpakets ziemlich genau im Durchschnitt. Die Medien schenken damit einer Vorlage, die sie selber betrifft, weder auffallend viel noch auffallend wenig Beachtung – und auch die leicht positive Tonalität ist für eine Behördenvorlage typisch. Klar unterdurchschnittlich intensiv thematisiert werden die anderen drei Vorlagen. Die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot ist sogar diejenige Vorlage, die seit Herbst 2018 am wenigsten Beachtung erfährt.

Die Resonanzunterschiede sind immer ein Resultat von verschiedenen Faktoren, zum Beispiel wie einfach oder komplex eine Vorlage ist oder wie viele Werbemittel die Kampagnenakteur:innen investieren. Auch die Art des Konflikts ist ein wichtiger Faktor. Im Vergleich zeigt sich nämlich, dass «identitätspolitische» Konflikte in der Regel mehr Resonanz auslösen als wirtschafts- und sozialpolitische Vorlagen. Das Medienpaket lässt sich wenigstens teilweise als identitätspolitischer Konflikt bezeichnen, weil bei der anstehenden Abstimmung auch das Selbstverständnis der Schweiz (Leistungen der Medien für die Demokratie; Verhältnis der Medien zum Staat und zur Bevölkerung etc.) verhandelt wird. Entsprechend überrascht es nicht, dass das Medienpaket die «Lead»-Vorlage ist. Ebenfalls

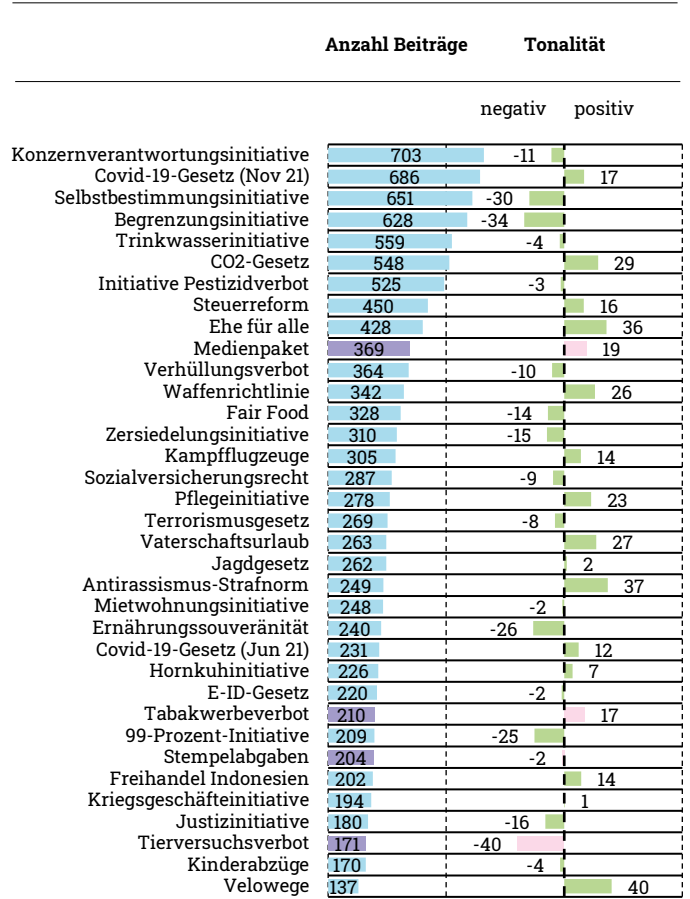


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 13. Februar 2022 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 9 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 11'646 Beiträge).

überrascht es nicht, dass die Abschaffung der Stempelabgaben als klassisch wirtschaftspolitische Vorlage gemessen an ihrer finanziellen Bedeutung (zumindest eine höhere Summe pro Jahr als das Medienpaket) relativ wenig Resonanz hat, beispielsweise weniger als die Hornkuh-Initiative. Auffallend schwach ist die Resonanz des Tier- und Menschenversuchsverbots – dies aus zwei Gründen: Erstens waren Fragen des Tierwohls wie beim Jagdgesetz oder der Hornkuh-Initiative auf mehr Beachtung gestossen. Vermutlich eigneten sich jene Abstimmungen besser für eine alltagsnähere Diskussion als eine nun stattfindende Diskussion über Labortiere, die im Alltag der Bevölkerung kaum eine Rolle spielen. Zweitens wird in den Medien die Komplexität der Initiative vereinfacht; dass es auch um ein Verbot

von Menschenversuchen geht und nicht nur um Tierversuche, wird praktisch nicht erwähnt.

Bei der Tonalität zeigt sich ein spannender Befund, denn zwei von vier Abstimmungen entsprechen nicht dem «Normalfall». In der Regel haben Behördenvorlagen, die auch von der Mehrheit der Politik unterstützt werden, eine positive Tonalität, d.h. mehr Zuspruch, und Volksinitiativen eine negative Tonalität, d.h. mehr Ablehnung. Dies trifft bei den Februar-Abstimmungen zu auf das Medienpaket (+19) und auf das Tierversuchsverbot (-40). Doch die Initiative für ein Tabakwerbeverbot erhält für eine Initiative viel Zustimmung (+18) und das Bundesgesetz zur Abschaffung der Stempelabgaben wird sehr kontrovers behandelt (-3). Gleichzeitig zeigt der längerfristige Vergleich, dass in manchen Fällen auch Behördenvorlagen auf relativ viel Kritik stossen (z.B. Kinderabzüge) und dass auch Volksinitiativen wie die Pflegeinitiative Zuspruch in den Medien erfahren können.

Anzahl Beiträge pro Woche

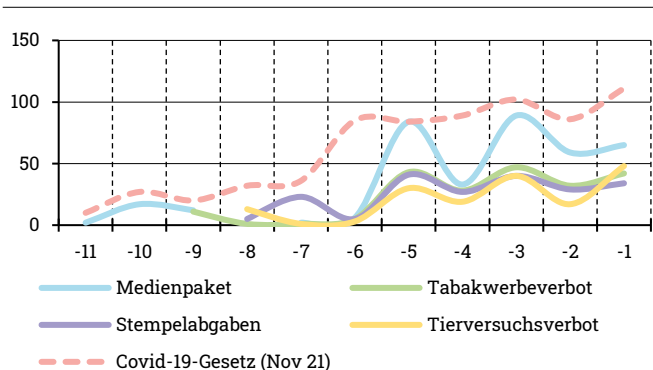


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt pro Woche die Medienresonanz der vier Abstimmungsvorlagen vom 13. Februar 2022 und zum Vergleich die Medienresonanz der Abstimmung über das Covid-19-Gesetz vom 28. November 2021 (n= 1636 Beiträge).

Dynamiken der Berichterstattung

Die Berichterstattung über Abstimmung folgt oftmals einem bestimmten Muster: die Resonanz nimmt in den letzten drei Monaten mit höchstens kleineren Schwankungen zu und erreicht rund ein bis zwei Wochen vor der Abstimmung die höchste Intensität. Dieses Muster ist bei den Abstimmungen vom 13. Februar 2022 bei drei Vorlagen erkennbar (Abb. 2). Bei den Stempelabgaben, dem Tabakwerbeverbot und dem Tier- und

Menschenversuchsverbot verläuft die Berichterstattung in «ruhigen Bahnen».

Das Medienpaket weist für eine Abstimmung sowohl typische als auch untypische Züge auf. Typisch ist, dass es die Schweizer Medien zumindest resonanzmässig nicht so stark und nicht so anhaltend lang wie das intensiv diskutierte Covid-19-Gesetz prägt, über das im November 2021 abgestimmt wurde. Auch die «No Billag»-Initiative von 2018, die letzte medienpolitische Vorlage, hatte schon früh und deutlich länger zu viel mehr Beachtung geführt.

Untypisch ist aber die Dynamik, was die unmittelbare «heisse Phase» in den letzten zwei Monaten betrifft. So ist die plötzliche Zunahme der Resonanz Anfang Januar (Woche -5) bemerkenswert. Hinter dieser Resonanz steht die Diskussion um ein Video, das von der Nein-Kampagne veröffentlicht wurde. Dieses Video, das einen Mitschnitt aus einer fast ein Jahr alten Videokonferenz enthält, zeigt Aussagen des CEOs des privaten Medienunternehmens Ringier. Laut diesen Aussagen sei es auf die Initiative des CEO hin Ziel der Ringier-Medien gewesen, während der Pandemie die Regierungen in ihrer Berichterstattung zu unterstützen. Diese Aussagen werden vom Nein-Komitee als vermeintlicher Beleg ins Feld geführt, wonach die Medien gegenüber dem Staat zu wenig Distanz wahren – eine Distanz, die nach einer Annahme des Medienpakets abnehme. Die Publikation des Videos und die Reaktionen von Ringier auf die Publikation lösen mehrere Tage in verschiedenen Medien breite Resonanz aus, bestimmen das «Framing» und lenken im Sinne der Gegner:innen die Diskussion auf das Thema (Un-)Abhängigkeit der Medien vom Staat. In jener ersten Januarwoche ist die Tonalität gegenüber dem Medienpaket nachweislich negativ (-16).

Bemerkenswert ist allerdings auch die rasche Abnahme der Resonanz in der Folgewoche, d.h. der Wirbel um das Video ist nicht nachhaltig. Die Resonanz bleibt rund eine Woche relativ «normal», d.h. ähnlich wie bei den anderen Vorlagen, und nimmt nur dann wieder zu, als sich erwartbare Kampagnen-Ereignisse wie Parolenfassungen von Parteien häufen. Dazu kommen die üblichen Diskussionen über die Vor- und Nachbereitung der Diskussionssendung SRF Arena und, dies allerdings weniger üblich, die Resonanz der Diskussionssendung SRF Club, die laut Einschätzungen «entgleiste», weil einige Diskussionsteilnehmer sich immer wieder unterbrechen. Gleichzeitig entwickelt sich die Tonalität positiv, auch weil sich in den Medien mehrere Parteien und auch sonst zunehmend mehr Akteur:innen für die Vorlage aussprechen.

Kurz: Abgesehen von der kurzen und heftigen Diskussion um ein geleaktes Video Anfang Januar lässt sich beim Medienpaket eine relativ «routinisierte» Form der Abstimmungsberichterstattung beobachten, wie sie für viele Abstimmungen typisch ist. Dazu passt, dass die Resonanz durchschnittlich ausfällt und dass die leicht positive Tonalität für eine Behördenvorlage weder besonders positiv noch besonders kritisch ist.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es zwischen den grossen Sprachregionen einige Unterschiede (Abb. 3). Deutlich wird: Die Diskussion um das Medienpaket findet stärker in der Deutschschweiz statt, wo 40% aller Abstimmungs-Beiträge auf das Medienpaket entfallen. In der Suisse romande, wo die Resonanz der Vorlagen gleichmässiger verteilt ist, sind es 35%. Auch die Tonalität ist in der Suisse romande positiver (+30 vs. +14), zumindest ist dort die Nein-Kampagne, die primär von Akteur:innen aus der Deutschschweiz geführt wird, weniger präsent. Unterschiede in der Tonalität gibt es auch bei der Abschaffung der Stempelabgaben, die in beiden Sprachregionen zwar kontrovers diskutiert wird, aber in den Medien der Suisse romande auf etwas mehr Zuspruch stösst (+7 gegenüber -6).

Wenig Unterschiede zwischen den Sprachregionen gibt es in der Darstellung des Tabakwerbeverbots. Sowohl in der Deutschschweiz (+18) als auch in der Suisse romande (+15) stösst die Initiative auf mehr Zustimmung als Ablehnung. Ebenso haben die beiden Sprachregionen gemein, dass die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot Ablehnung erfährt. Die Ablehnung ist in der Suisse romande (-46) dabei nochmals etwas ausgeprägter als in der Deutschschweiz (-37).

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Medienpaket	270		14
	Stempelabgaben	145	-6	
	Tabakwerbeverbot	139		18
	Tierversuchsverbot	114	-37	
Suisse romande	Medienpaket	99		30
	Tabakwerbeverbot	71		15
	Stempelabgaben	59		7
	Tierversuchsverbot	57	-46	

Abbildung 3: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 13. Februar 2022 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 954 Beiträge).

Medienpaket

Bei den meisten Medien ist das Medienpaket die klare «Lead»-Vorlage. Bei der Mantelredaktion von CH Media, nzz.ch, letemps.ch, Weltwoche, 24heures.ch, 20minuten.ch und suedostschweiz.ch entfallen 40% oder mehr der Abstimmungsberichterstattung auf das Medienpaket. Die Tatsache, dass auch die Sonntagszeitungen öfter über das Medienpaket berichten als über die anderen Vorlagen, spricht für die wahrgenommene Brisanz des Medienpakets.

Verlagshäuser unabhängig sein. Umso mehr stellt sich die Frage, wie Medien über diese Abstimmung berichten. Deshalb geht dieser Abstimmungsmonitor im Folgenden genauer auf das Medienpaket als auf die anderen Vorlagen ein. Die Analyse fokussiert auf drei Fragen: 1. Steht die gemessene Tonalität in der Berichterstattung potentiell im Widerspruch oder im Einklang mit den vermuteten Interessen eines Verlagshauses? 2. Ist die Tonalität in der Berichterstattung, die eher die Ereignislage und die politischen Mehrheitsverhältnisse spiegelt (Nachrichten), anders als oder ähnlich wie in Kommentaren? 3. Welche Resonanz erhalten Medienunternehmen in ihren eigenen Medien?

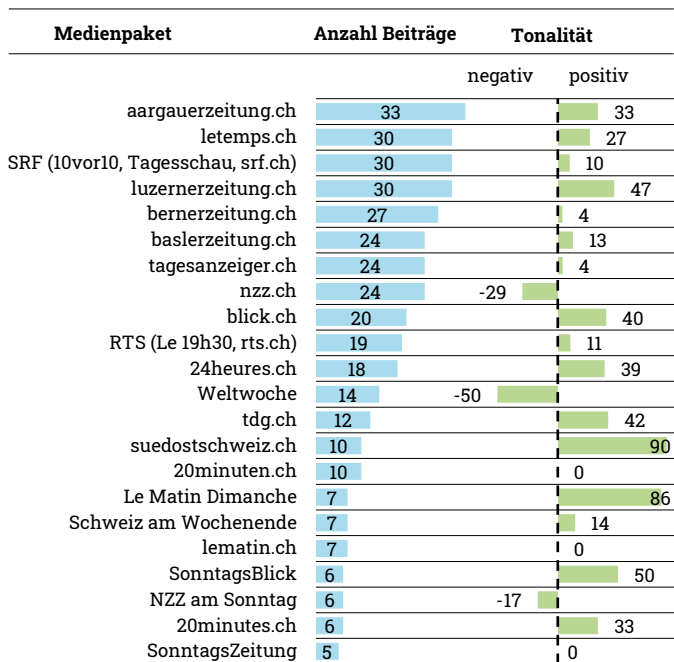


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität – Medienpaket

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über das Medienpaket. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 369 Beiträge).

Verlagsinteressen in der Berichterstattung?

Das Medienpaket betrifft die Eigeninteressen der privaten Medienhäuser ganz direkt, denn die Medienhäuser würden von einer verstärkten finanziellen Unterstützung profitieren und bei der Förderung von Onlinemedien kämen neue Förderkriterien hinzu. Sowohl der grosse Verband Schweizer Medien als auch der kleinere Verband Medien mit Zukunft unterstützen die Vorlage. Die redaktionelle Berichterstattung sollte, normativ gesehen, von den Interessen der jeweiligen

Medienhäuser und Tonalität

Die Tonalität gegenüber dem Medienpaket ist bei rund der Hälfte der Medientitel positiv (Werte höher als +10), bei drei Titeln negativ (Werte tiefer als -10) und bei den restlichen Titeln ambivalent (Abb. 4).

Der Vergleich zwischen den (vermuteten) Interessen eines Medienhauses und der Tonalität in der Berichterstattung ergibt folgende Muster:

Die negative Tonalität bei nzz.ch (-29) und auch bei NZZ am Sonntag (-17) steht potentiell im Gegensatz zur Position des Medienhauses bzw. des Verlegerverbandes. Sie entspricht der staats- bzw. behördenkritischen Position von nzz.ch bei vielen anderen Abstimmungsvorlagen, u.a. auch bei «No Billag». Entsprechend berichtet nzz.ch relativ stark über den Themenaspekt, ob und inwieweit das Medienpaket die Unabhängigkeit der Medien vom Staat gefährden könne. Bei den Titeln von Tamedia in der Deutschschweiz ist die Tonalität ambivalent und entspricht damit potentiell nur bedingt der Position des Verlegers Pietro Supino, der zudem in einem Artikel die Pro-Position vertritt. Die Tamedia-Titel in der Deutschschweiz (hier: baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, tagesanzeiger.ch und SonntagsZeitung) beleuchten verschiedene Aspekte des Medienpakets und schenken auch der Gegenseite relativ viel Resonanz, auch beim «Leak» des Videos durch den Nebenspalter. Die Tamedia-Titel in der Suisse romande (hier: 24heures.ch, tdg.ch, Le Matin Dimanche) weisen eine positivere Tonalität auf. Insgesamt gibt es bereits durch diesen sprachregionalen Vergleich starke Hinweise, dass die unterschiedliche Tonalität auch die politischen Mehrheitsverhältnisse, Kampagnen-Aktivitäten und Sensibilitäten in den Sprachregionen widerspiegelt.

Bei der Weltwoche entspricht die negative Tonalität (-50) potentiell auch der Position des Besitzers Roger

Köppel, der sich ebenfalls kritisch zum Medienpaket äussert. Gleichzeitig ist eine staatskritische Position der Weltwoche typisch bei Abstimmungsvorlagen.

Bei den Titeln von CH Media (hier: aargauerzeitung.ch, luzernerzeitung.ch und Schweiz am Wochenende) und von suedostschweiz.ch ist die Tonalität positiv und entspricht potentiell der Position der jeweiligen Medienunternehmen. Allerdings schlägt sich in der Berichterstattung auch die Perspektive von regionalen Räumen nieder, die stärker sensibilisiert sind für die Herausforderungen von Regional- und Lokalmedien im digitalen Strukturwandel. Entsprechend wird das Medienpaket dort auch von Politiker:innen aus Parteien befürwortet, die sonst eher die Vorlage kritisieren (z.B. SVP-Ständerat Alex Kuprecht in der Zentralschweiz; FDP Davos in Graubünden). Zudem gibt es in der Berichterstattung mehrere Fälle, bei denen die Tonalität gegenüber einer Behördenvorlage relativ positiv ist (z.B. Kampfflugzeuge, Steuerreform).

Bei den Blick-Titeln (hier: blick.ch und SonntagsBlick) ist die Tonalität positiv und geht damit potentiell in dieselbe Richtung wie diejenige des Verlagshauses. Allerdings ist Ringier laut Eigenangaben weniger von der Vorlage betroffen, u.a. weil das Verlagshaus keine Regionalmedien hat. Zudem: Eine positive Tonalität bei Abstimmungsvorlagen ist bei Blick-Titeln keine Seltenheit (z.B. Energiestrategie 2050, Ehe für alle, Steuerreform, Trinkwasser-Initiative, Pflegeinitiative).

Bei den Informationssendungen von SRF und RTS schliesslich ist die Tonalität im ambivalenten bis ganz leicht positiven Bereich. SRF und RTS als Unternehmen sind von der Vorlage nur am Rande betroffen. Die Tonalität weist im Vergleich zu anderen Abstimmungsvorlagen keine Auffälligkeiten auf.

Kurz: Die Sendungen der nicht (oder kaum) betroffenen SRG betreiben eine normale, ausgewogene Abstimmungsberichterstattung und nzz.ch ist der einzige Fall, bei dem die redaktionelle Berichterstattung in der Tonalität von möglichen Verlagsinteressen markant abweicht. In allen anderen Fällen entspricht die (meist) positive Tonalität potentiell den Positionen der Medienhäuser, doch: Die Tonalität widerspiegelt die unterschiedlichen Sensibilitäten und politischen Mehrheitsverhältnisse in den jeweiligen Räumen und stimmt auch tendenziell mit den «publizistischen Profilen» der jeweiligen Medien und damit der Berichterstattung überein, die die Medien bei den anderen Abstimmungen betreiben.

Tonalität bei Nachrichten ähnlich wie bei Kommentaren

Die Analyse der verschiedenen Beitragsformen geht auf die Frage ein, ob die Medien in ihrer «Chronistenrolle» in Nachrichtenbeiträgen eine andere Tonalität vermitteln als in denjenigen Beiträgen, in denen Medien mehr «Kontrolle» über den Nachrichtenfluss haben. Das betrifft vor allem bei Kommentare und zum Teil die Auswahl von Gastbeiträgen oder Interview-Partner:innen. Insgesamt legt auch dieser Vergleich der Beitragsformen nahe, dass die Berichterstattung stark von den jeweiligen politischen Mehrheitsverhältnissen, Kampagnen und Sensibilitäten in den verschiedenen (Sprach-)Regionen geprägt ist.

Medienpaket	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Nachrichtenbeiträge	227		19
Kommentare Redaktion	52		23
Interviews	48		31
Gastbeiträge	42	-2	

Abbildung 5: Resonanz und Tonalität bei den Beitragsformen – Medienpaket

Die Darstellung zeigt pro Beitragsform die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über das Medienpaket. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 369 Beiträge).

Die Analyse zeigt nämlich: In der Berichterstattung unterscheidet sich die Tonalität nur teilweise zwischen den Beitragsformen (Abb. 5). Sowohl in Nachrichtenbeiträgen, in denen oftmals die Positionen von politischen Akteur:innen vermittelt wird (z.B. Parteiparolen) (+19), als auch in redaktionellen Kommentaren (+23) ist die Tonalität (leicht) positiv. Das heisst, die Medien weichen mit ihren Kommentierungen kaum ab von Nachrichtenbeiträgen und damit dem Teil der Berichterstattung, der stärker die politischen Mehrheitsverhältnisse und Kampagnen-Aktivitäten widerspiegelt. Dies ist nicht unüblich, aber auch nicht selbstverständlich. Beim sehr resonanzstarken Covid-19-Gesetz (November 2021) zum Beispiel hatten die redaktionellen Kommentare eine ausgeprägt positive Tonalität, während die Nachrichtenbeiträge Gegner:innen und Befürworter:innen etwa gleich viel Platz einräumten.

Gastbeiträge in den Medien schliesslich vermitteln in der Summe ein ambivalentes Bild des Medienpakets (-2) und Interviews ein positives (+31), u.a. durch Resonanz des zuständigen Mitglieds des Bundesrats (typisch in der Abstimmungsberichterstattung) oder einer Whistleblowerin von Facebook, die sich äussern will, «weil die Schweiz am 13. Februar über Subventionen für ihre Medien abstimmt» (Tamedia, 22.1.); letztere hält die zunehmende Verdrängung der professionellen Medien durch die US-Plattformen als Gefahr für die Demokratie.

Resonanz der Verleger in den eigenen Medien

Insgesamt bieten Medien Vertreter:innen ihrer eigenen Verlagshäuser selten eine Plattform. Beiträge, in denen ein Medienunternehmen in «seinem» Medium Resonanz erhält, machen weniger als 5% der Berichterstattung aus. Dennoch kommen Verleger in ihren eigenen Medien bei der Abstimmung über das Medienpaket häufiger vor als bei anderen Abstimmungen.

Von der CH Media-Mantelredaktion wird der Verleger von CH Media, Peter Wanner, zweimal zu einem Streitgespräch eingeladen und gibt zudem ein Interview, in dem er seine befürwortende Position erklären kann. Der Verleger der TX Group, Pietro Supino, verfasst einen als «Leitartikel» gezeichneten Pro-Kommentar in

den Tamedia-Titeln in der Deutschschweiz und der Suisse romande (dort erscheint der Kommentar mit dem Vermerk «L'éditeur»). Die suedostschweiz.ch veröffentlicht ein Interview mit dem CEO von Samedia, wobei das Interview aus Gründen der Unabhängigkeit von einem externen Journalisten geführt wird. (Andrea Masüger in suedostschweiz.ch und Roger Köppel in der Weltwoche haben generell Kommentar-Gefässe, sind also keine speziellen Fälle.)

In der Regel wird in allen diesen «speziellen» Fällen transparent ausgeflaggt, dass diese Akteure die Besitzer der Medien sind, in denen diese Beiträge erscheinen. Um die Transparenz noch zu erhöhen, hätten die Medien weitere Informationen geben können. So gibt es in diesen Beiträgen keine «Meta»-Informationen, aus welchen Gründen in diesen spezifischen Fällen gerade die eigenen Verleger Resonanz erhalten und nicht zum Beispiel Verleger anderer Medienorganisationen.

Gespaltene Medienbranche

Dass Medienunternehmen direkt von der Vorlage betroffen sind, zeigt sich auch darin, dass Medienunternehmen und Medienvertreter in der Diskussion stark präsent sind (Abb. 6). Dazu gehören nicht nur die Gegner:innen aus dem Nein-Komitee, die aus der Medienbranche stammen, und nicht nur die Befürworter:innen aus der Medienbranche, die sich ebenfalls in Pro-Komitees engagieren. Ebenfalls sehr präsent sind Medienunternehmen und Medienverbände, die nicht unbedingt in Verbindung mit einem Komitee Resonanz erhalten. Alle diese Medienunternehmen und Medienverbände machen zusammen 30% der Akteursresonanz aus. Auch wenn die Mehrzahl der Medienunternehmen und Medienverbände das Medienpaket befürwortet: Durch die starke Resonanz des Nein-Komitees, das sich (auch) aus Vertreter:innen der Medien zusammensetzt, erscheint die Medienbranche insgesamt als gespalten (-5).

Kritik am Medienpaket kommt ausserhalb der Medienbranche in erster Linie von der FDP (9%; -46), wobei die Vorlage innerhalb der FDP auch Befürworter:innen hat. Auch die SVP tritt als Kritikerin der Vorlage auf (-83). Ihr Resonanzanteil von 5% ist aber gerade im Vergleich zur «No Billag»-Initiative, als die SVP die resonanzstärkste Partei war, gering.

Auffallend ist, dass keine resonanzstarke Akteursgruppe ausnahmslos mit Pro-Positionen in den Medien Resonanz findet, mit Ausnahme vom Bundesrätin und Medienministerin Simonetta Sommaruga (8%). Die Mitte, die relativ stark präsent ist (8%), vermittelt

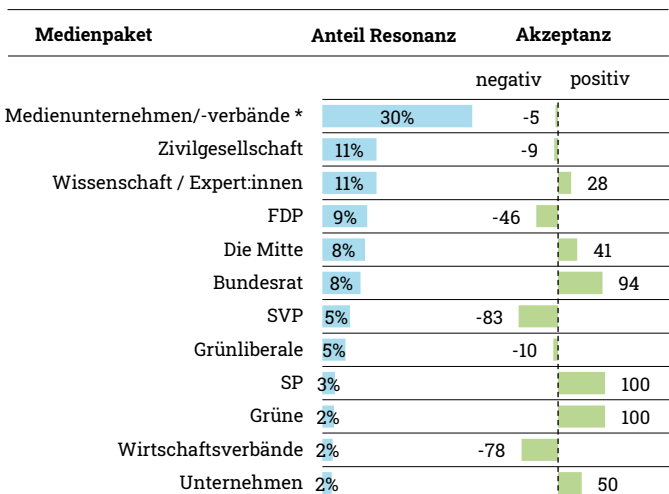


Abbildung 6: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Medienpaket

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zum Medienpaket Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 438 Aussagen)
* Diese Kategorie umfasst auch das Referendums-Komitee.

medial zwar eher Zustimmung, aber die Akzeptanzwerte von «nur» +41 (statt maximal +100) zeigen auch, dass die Partei teilweise gespalten ist. Ein noch gespalteneres Bild (-10) wird von den Grünliberalen (5%) gezeichnet. Klar befürwortende Parteien wie die SP (+100) und die Grünen (+100) haben nur wenig Resonanz (3% bzw. 2%).

Einen starken Kontrast zur «No Billag»-Initiative gibt es, was die Rolle der «Zivilgesellschaft» betrifft. Während bei der «No Billag»-Initiative die Zivilgesellschaft am meisten Resonanz von allen Akteursgruppen hatte und sich für die Beibehaltung der Rundfunkbeiträge einsetzte, ist die Präsenz von zivilgesellschaftlichen Akteur:innen beim Medienpaket erstens schwächer (11%). Zweitens sind ihre Positionen nicht einheitlich (-9) und drittens kommt die «Zivilgesellschaft» eher in Form von einzelnen Personen (z.B. einer Whistleblowerin) vor und nicht, wie bei «No Billag», in Form von NGOs oder Bewegungsorganisationen. Dass die organisierte Zivilgesellschaft in den Medien nicht ähnlich stark präsent ist wie bei der «No Billag»-Initiative, mag damit zu tun haben, dass das Medienpaket als Paket- und Kompromisslösung eher eine sogenannte «Mehr-oder-weniger»-Vorlage ist, die weniger «bewegt», weder auf der Pro- noch auf der Kontra-Seite. Die Konsequenzen der Vorlage scheinen weniger klar und weniger drastisch – dies im Gegensatz zur «No Billag» als «Entweder-oder»-Vorlage, bei der die Folgen einfach verständlich und weitreichend waren.

Auffallend ist zudem, dass gerade im Vergleich zu Medienunternehmen in der Deutschschweiz Parteien in der Diskussion keine sehr grosse Rolle spielen: Ihr Resonanzanteil beträgt rund ein Viertel. Anders in der Suisse romande: Rund 4 von 10 Aussagen stammen von Parteiakteur:innen. Auch dies ist ein Indiz, dass die Debatte um die Medienförderung in der Suisse romande verhaltener und entlang von Positionen von Parteien geführt wird, während in der Deutschschweiz die Medienbranche selbst sich viel stärker einbringt und sich wechselseitig beobachtet.

Medienunternehmen in der Deutschschweiz stärker präsent

Bemerkenswert sind die Unterschiede zwischen den Sprachregionen: In den Medien der Deutschschweiz haben Vertreter:innen der Medienbranche, die das Medienpaket kritisieren, einen Resonanzanteil von rund 16%, Befürworter:innen aus der Medienbranche 12%. In den Medien der Suisse romande beträgt der Resonanzanteil der Kritiker:innen aus der Medienbranche 6% und derjenige der Befürworter:innen aus der Medienbranche 9%. Medienunternehmen sind in der Diskussion in der Deutschschweiz also viel stärker involviert. Erstens prägt also das vor allem aus Deutschschweizer Verlegern zusammengesetzte Referendumskomitee die Diskussion in der Deutschschweiz, aber kaum in der Suisse romande. Zweitens äussern sich in der Deutschschweiz – vielleicht auch explizit in Reaktion auf die Nein-Kampagne – mehr Medienunternehmen mit Pro-Positionen als in der Suisse romande.

Stempelabgaben

Die Stempelabgaben stehen bei fast allen Medien im Schatten des Medienpakets. Nur lematin.ch schenkt den Stempelabgaben von allen Vorlagen die grösste Aufmerksamkeit, dies allerdings bei nach wie vor relativ schwacher Resonanz. Noch schwächere Resonanz haben die Stempelabgaben bei den Pendlermedien 20minuten.ch und 20minutes.ch; diese Medien beschränken die Berichterstattung im Wesentlichen auf eine kurze Übersicht, worum es geht, sowie dem Vermelden von Umfrageergebnissen. Auch suedostschweiz.ch betreibt die Berichterstattung über die Stempelabgaben mit nur relativ wenigen Eigenleistungen.

Pro-Argumente finden vor allem bei letemps.ch Resonanz (+31). Nicht nur Gastautor:innen und Blogger:innen sprechen sich für die Abschaffung aus, sondern auch die Redaktion selbst findet, die Abschaffung sei ein wichtige Erleichterung für Firmen, die es nötig hätten. Gleichzeitig klingt bei letemps.ch aber teilweise Ambivalenz an, denn es handle sich von der Bedeutung her nicht um «la réforme fiscale du siècle» (letemps.ch, 26.01.).

Generell ambivalenter ist die Berichterstattung zum Beispiel bei den Titeln von CH Media. Dort finden nicht nur in ähnlichem Mass Pro- und Kontra-Argumente Resonanz, sondern die Vorlage selbst wird als ambivalent eingeschätzt. Die Kampagne sei eigentlich ein «ideologischer Grosskampf um eine kleine Steuerreform» (aargauerzeitung.ch, 21.12.). Auch bei der nzz.ch, die bei anderen Vorlagen eine stärker wirtschaftsliberale Position vertritt, zeigt sich eine ähnliche Ambivalenz (+10). Denn die genauen finanziellen Auswirkungen auf die Volkswirtschaft könnten nicht abgeschätzt werden; wahrscheinlich sei bloss, dass die Abschaffung «direkt keine dramatischen Folgen hätte – weder in positiver noch in negativer Hinsicht» (nzz.ch, 18.01.).

Grundsätzlichere Kritik an der Vorlage kommt nicht nur dadurch zustande, dass den «ominösen Studien» und Berechnungsgrundlagen misstraut wird, die der Bundesrat verwendet, um die angeblich langfristig steigenden Steuereinnahmen zu zeigen (z.B. tagesanzeiger.ch, 31.01.). Resonanz erhält auch das Argument von linker Seite, wonach die Abschaffung der Stempelabgaben nur einer von vielen Schritten auf dem Weg zu einer Entlastung des Kapitals sei und die Bürgerlichen bereits «weitere Steuergeschenke» planen würden (z.B. blick.ch, 27.01.).

Parteilichter Konflikt um Stempelabgaben

Das mediale Bild beim Bundesgesetz über Stempelabgaben zeigt einen klassischen Links-rechts-Konflikt, was auch in den Medien selbst so wahrgenommen und als solcher bezeichnet wird (Abb. 8). In der Deutschschweiz wird der Konflikt auch personalisiert inszeniert als Konflikt zwischen SP-Nationalrätin Jacqueline auf der Pro- und Bundesrat Ueli Maurer auf der Kontra-Seite. Die grösste Aufmerksamkeit entfällt auf die SP (30%), die als Referendumsorganisation die meiste Kritik an der Abschaffung der Stempelabgaben einsteigt (-100). Ungeteilten Zuspruch erhält sie medial nur von linken Akteur:innen, d.h. von den Gewerkschaften und den Grünen – und diese haben verhältnismässig wenig Resonanz (4% bzw. 3%).

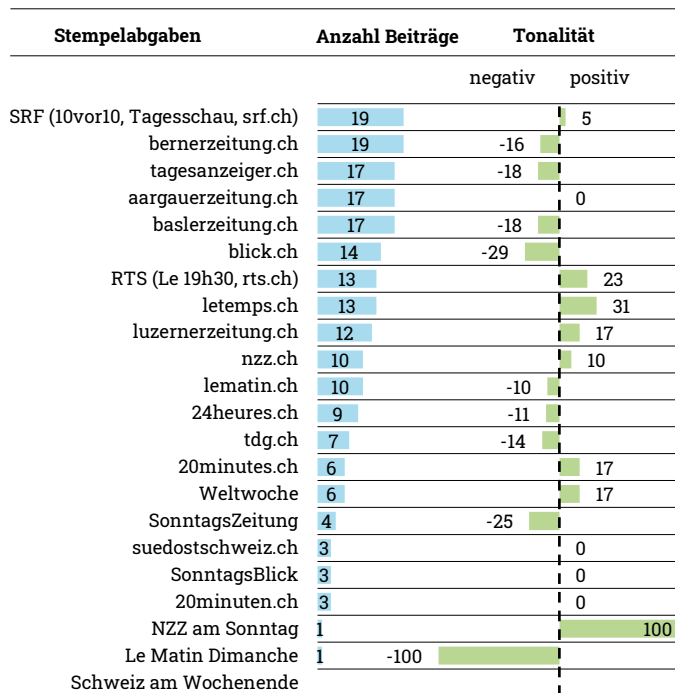


Abbildung 7: Resonanz und Tonalität – Stempelabgaben

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Abschaffung der Stempelabgaben. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 204 Beiträge).

Tendenziell Kritik in den Medien

Das Bundesgesetz hat nur in fünf der untersuchten Medientitel eine positive Tonalität (Werte höher als +10) (Abb. 7). Die restlichen Medientitel weisen eine ambivalente Tonalität auf (Werte zwischen -10 und +10) oder eine negative.

Die Pro-Argumente werden in den Medien fast ausschliesslich von bürgerlichen Akteur:innen in der Mitte und auf der rechten Seite des politischen Spektrums eingebracht: Als Befürworter:innen präsent sind der Bundesrat, allen voran Finanzminister Ueli Maurer (18%) und Wirtschaftsverbände (13%), daneben auch FDP (7%), Grünliberale (4%), Die Mitte (4%), einzelne Unternehmen (4%) und die SVP (3%). Im Gegensatz zur Tabakwerbeverbotsinitiative sind bei der Diskussion um Stempelabgaben direktbetroffene Akteur:innen aus der Wirtschaft relativ stark präsent.

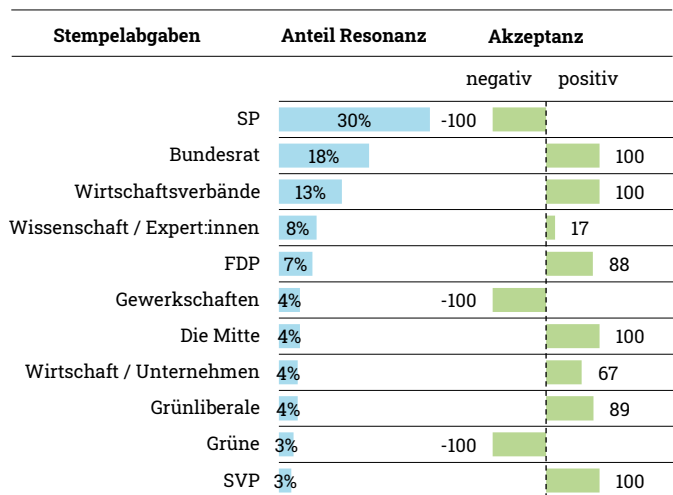


Abbildung 8: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Stempelabgaben

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Abschaffung der Stempelabgaben Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 239 Aussagen)

Tabakwerbeverbot

Das Tabakwerbeverbot stösst in den meisten Medientiteln auf weniger Resonanz als das Medienpaket. Die umfangreichste Berichterstattung leisten neben SRF und RTS die grossen Mantelredaktionen von CH Media und Tamedia in der Deutschschweiz sowie letemps.ch. Bei den Wochentiteln wird deutlich, dass SonntagsZeitung und Le Matin Dimanche einen gewissen Schwerpunkt setzen, während die anderen Wochentitel der Vorlage fast keine Resonanz schenken.

lässt sich nur bei nzz.ch beobachten (-22), wenn man sich auf Medien mit mindestens fünf Artikeln beschränkt.

Eine klar positive Tonalität lässt sich vor allem bei blick.ch (+42) und luzernerzeitung.ch (+45) beobachten. Auch in diesen Medien überwiegt die Problemdiagnose, d.h. dort wird u.a. auf den wieder steigenden Tabakkonsum hingewiesen oder dass Tabakwerbung einen schädlichen Einfluss auf Jugendliche hätte. Generell überwiegt in den Medien die Einschätzung, dass Rauchen ein Problem darstellt und kein positives Bild verdient hätte. Auch wird über Ländervergleiche die Botschaft vermittelt, die Schweiz sei – auch wegen der Tabakwerbung und der starken heimischen Tabakindustrie – ein «Raucherparadies» (blick.ch, 10.01.), das der Entwicklung hinterherhinke. Vor diesem Hintergrund werden Rauchen und die Tabakwerbung (und das damit propagierte positive Bild des Rauchens) so dargestellt, als seien sie aus der Zeit gefallen: «La cigarette à l'arrêt de bus, c'est bientôt fini» (Le Matin Dimanche, 30.01.) oder «Les pubs glamours pour les cigarettes, c'est du passé» (tdg.ch, 28.01.).

Insgesamt wird diese Problemdiagnose in der Medienberichterstattung breit geteilt. Kritik richtet sich am ehesten an die Initiative als Lösungsansatz. Kritisiert wird, dass die Initiative «übers Ziel hinausschiesse» (nzz.ch, 13.01.), weil sie letztlich ein gesamtes Tabakwerbeverbot zur Folge hätte und sich nicht auf den Jugendschutz beschränke. Der indirekte Gegenvorschlag von Bundesrat und Parlament genüge.

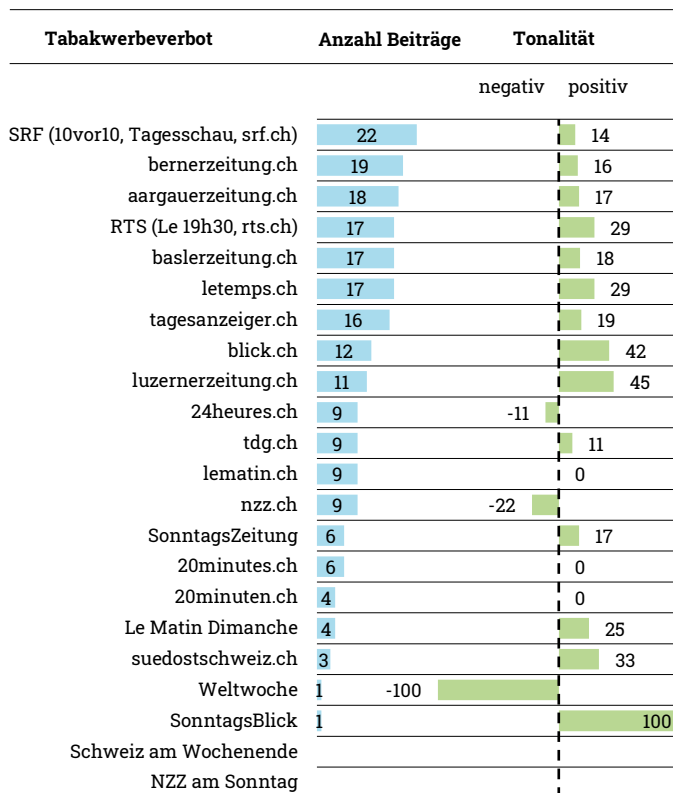


Abbildung 9: Resonanz und Tonalität – Tabakwerbeverbot

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Initiative zum Tabakwerbeverbot. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 210 Beiträge).

Positive Tonalität bei der Mehrheit der Medien

In rund zwei Drittel der untersuchten Medientitel ist die Tonalität gegenüber dem Tabakwerbeverbot (sehr) positiv (Abb. 9). Bei rund einem Drittel fällt die Tonalität ambivalent aus, d.h. die Tonalitätswerte bewegen sich zwischen -10 und +10. Eine klar negative Tonalität

Akteur:innen beim Tabakwerbeverbot

In den Medien zeigt sich bei der Initiative für ein Tabakwerbeverbot (Abb. 10) ein teilweise ähnliches Bild wie bei der Pflegeinitiative im November 2021, die überraschend klar von der Stimmbevölkerung angenommen wurde. Auch wenn es sich um andere Akteure:innen als bei der Pflegeinitiative handelt: Beim Tabakwerbeverbot sind ebenso Organisationen und Akteure:innen aus der Zivilgesellschaft, insbesondere aus dem Gesundheitsbereich, relativ stark mit Pro-Positionen präsent (22%; +58). Auch Wissenschaftler:innen finden mit unterstützenden Voten Resonanz (14%; +45). Wie bei der Pflegeinitiative wird die Kritik an der Initiative für ein Tabakverbot in den Medien neben dem Bundesrat (5%) vor allem von der FDP (8%) und der SVP (6%) vermittelt. Auch Die Mitte (9%) erscheint mit kritischen Voten, ist aber teilweise gespalten (-33). Interessant ist, dass vom Werbeverbot direkt betroffene Akteure:innen – die Tabakfirmen, aber auch

Werbefirmen oder Medienunternehmen, die Werbeeinnahmen benötigen – in der Diskussion relativ wenig präsent sind (4%). Dies unterscheidet sich von der Diskussion um die Stempelabgaben, wo wirtschaftlich Direktbetroffene stärker in den Medien präsent sind.

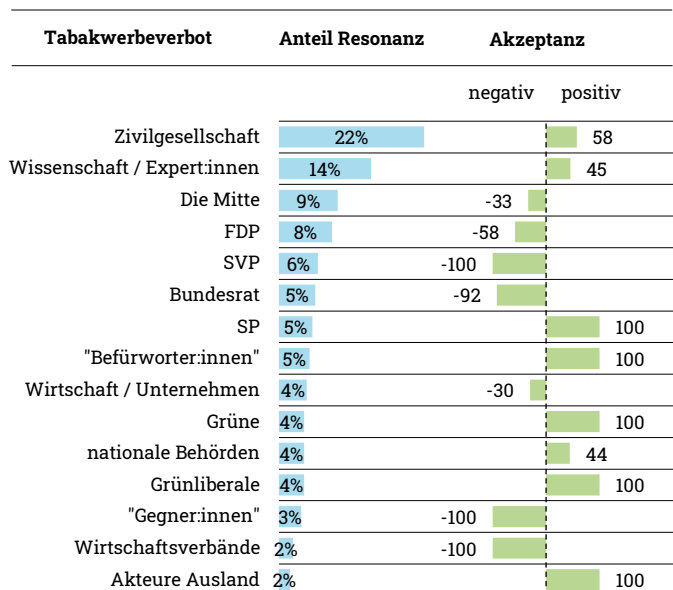


Abbildung 10: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Tabakwerbeverbot

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Initiative zum Tabakwerbeverbot Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 239 Aussagen)

In den Medien stehen auf der einen Seite zwar (rechts-) bürgerliche Akteur:innen, auf der anderen Seite aber viel weniger die linken Parteien, sondern Organisationen aus dem Gesundheitsbereich (z.B. Lungenliga). Deshalb ergibt sich beim Tabakwerbeverbot, wie schon bei der Pflegeinitiative und ganz anders als bei den Stempelsteuern, gerade nicht das Bild eines klassischen Links-rechts-Konflikts. Damit verbunden, geht es in der Diskussion also primär um die (überparteilich geteilten) Fragen des Gesundheits- und Jugendschutzes und weniger um Fragen der Wirtschaftsfreiheit (Werbeverbote), die stärker parteipolitisch aufgeladen wären.

Tier- und Menschenversuchsverbot

Die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot findet bei den meisten Medien ungefähr gleich viel Resonanz wie die Stempelabgaben und etwas weniger Resonanz als das Tabakwerbeverbot. Die Pendlermedien und die suedostschweiz.ch haben im Vergleich der Medien einen geringen Output an redaktionelle Eigenleistungen. Die umfangreichste Berichterstattung leisten bei dieser Vorlage SRF und RTS.

Tierversuchsverbot	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
SRF (10vor10, Tagesschau, srf.ch)	17	-12	
RTS (Le 19h30, rts.ch)	16	-31	
aargauerzeitung.ch	14	-21	
luzernerzeitung.ch	13	-38	
bernerzeitung.ch	13	-38	
tagesanzeiger.ch	12	-33	
baslerzeitung.ch	12	-33	
letemps.ch	10	-90	
tdg.ch	9	-44	
blick.ch	9	-56	
24heures.ch	9	-44	
nzz.ch	9	-33	
lematin.ch	8	-38	
suedostschweiz.ch	5	-100	
20minutes.ch	5	-20	
Schweiz am Wochenende	3	-33	
20minuten.ch	2	-50	
SonntagsBlick	2	-100	
NZZ am Sonntag	2	-50	
Weltwoche	1	-100	
SonntagsZeitung			
Le Matin Dimanche			

Abbildung 11: Resonanz und Tonalität – Tierversuchsverbot

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Initiative Tier- und Menschenversuchsverbot. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 171 Beiträge).

Negative Tonalität bei allen Medien

Bei ausnahmslos allen Medien fällt die Tonalität gegenüber der Initiative klar negativ aus, d.h. die Tonalitätswerte haben einen Wert tiefer als -10 (Abb. 11). Dies ist zumindest in der Abstimmungsberichterstattung seit Herbst 2018 einmalig. Noch am ehesten eine annähernd ambivalente Tonalität lässt sich in der Berichterstattung von SRF beobachten (-12).

Eine solche negative Tonalität ist in erster Linie ein Resultat davon, dass viele Medien in ihrer Berichterstattung vor allem Stellungnahmen von Parteien und Bundesrat wiedergeben (Tonalität Nachrichtenbeiträge: -41). Weil alle Akteur:innen ausser den Initiant:innen die Vorlage ablehnen, schlägt sich dies in einer negativen Tonalität nieder. Aber auch die redaktionellen Kommentare sind fast einhellig negativ (-38).

Insgesamt dominiert die Einschätzung, dass die Initiative mit ihren Verbotsforderungen auch für eine Volksinitiative viel zu weitreichend sei. Sie sei «für einmal echt extrem» (suedostschweiz.ch, 31.01.) und hätte «fatale Folgen» (NZZaS, 30.01.) vor allem für die wissenschaftliche Forschung, weil die Forschung trotz Anstrengungen, die Zahl von Tierversuchen zu beschränken, immer noch auf Tierversuche angewiesen sei. Vereinzelt wird auch argumentiert, ein solches Verbot hätte es beispielsweise verunmöglicht, dass die Schweiz Impfstoffe gegen Covid-19 importieren konnte (blick.ch, 01.01.).

Positive Einschätzungen der Initiative sind relativ selten. Dazu gehören wohlwollende Portraits des Initianten Renato Werndli, der als «unerbittlich und unermüdlich» beschrieben wird und dem eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert wird, dass es ihm in erster Linie um das Wohl der Tiere gehe (z.B. CH Media, 22.01.). Das «Problem» jedenfalls, das Tierwohl, wird in der Medienberichterstattung auch von den Gegner:innen anerkannt. Ausserdem wird punktuell Kritik an den Behördeninformationen geäussert. Das Abstimmungsbüchlein sei «irreführend», denn dort werde suggeriert, dass die Anzahl Tierversuche und damit auch das «Tierleid» auch in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen habe, was aber nicht stimmt. Mit einer solchen «einseitigen Information» verspiele der Bund Vertrauen (aargauerzeitung.ch, 04.02.).

Insgesamt zeigen bereits diese Beispiele von negativer und positiver Tonalität auch klar auf, dass der Fokus in den Medien fast ausschliesslich auf den Tierversuchen liegt – und dies obwohl die Initiative auch ein Verbot von «Menschenversuchen» fordert. Eine detaillierte [Inhaltsanalyse](#) der Medienberichterstattung durch den Think Tank Reatch, der sich im Abstimmungskampf gegen die Initiative engagiert, bestätigt zumindest dieses Bild.

Kein Rückhalt für Initiant:innen

Die Akteursresonanz ist bei der Initiative aus mehreren Gründen untypisch. Erstens stehen das Initiativ-Komitee bzw. die dahinterstehenden Organisationen nicht an der Spitze der Resonanz (Abb. 12). Das Initiativ-Komitee (13%) und die mit dem Komitee verbundenen Einzelpersonen aus der Zivilgesellschaft (13%) sind in der Diskussion sogar weniger sichtbar als die Gruppe der Wissenschaft (38%), die sich klar gegen die Initiative ausspricht (-81).

Drittens erhalten die Initianten medial von keiner einzigen Akteursgruppe Zuspruch. Vor allem der Bundesrat (7%) und die Grünliberalen (7%) kritisieren die Vorlage.

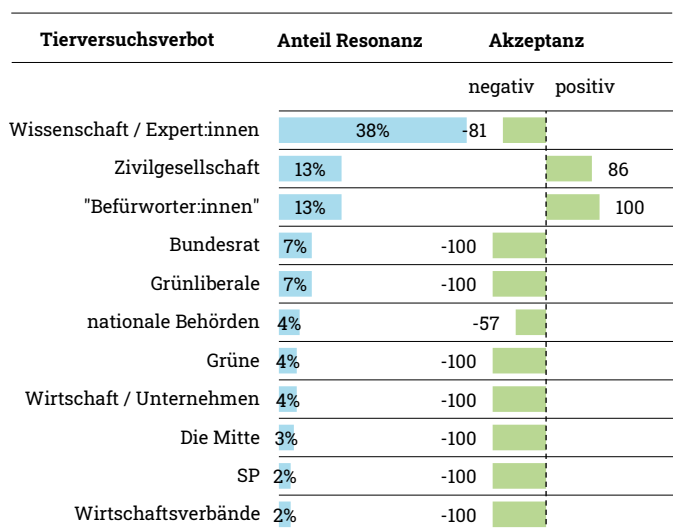


Abbildung 12: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Terversuchsverbot

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Initiative Tier- und Menschenversuchsverbot Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 168 Aussagen)

Zweitens ist es untypisch, dass Akteur:innen aus der Wissenschaft die Berichterstattung über eine Abstimmung in einem ähnliche Masse prägen wie im vorliegenden Fall, und zwar weniger oft als neutrale Beobachter, die z.B. die Statements der Kampagnen oder Umfragen einordnen, sondern öfter als Betroffene, die sich klar gegen die Initiative aussprechen. Unter anderem gibt es Medienberichte aus Forschungslaboren, bei denen Wissenschaftler:innen Einblick in ihre Forschung mit Tieren geben (z.B. Tamedia, 20.01; Le Journal, 28.01.). Mit solchen Berichten wird die Position vermittelt, wonach ein Verbot einer solchen Forschung den wissenschaftlichen Fortschritt in der Bekämpfung von Krankheiten gefährde (z.B. «Säuli Peter stirbt für den Fortschritt», SonntagsBlick, 30.01).

Methoden

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 22. November 2021 bis 6. Februar 2022 erschienen sind. Es werden 787 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag bis zu vier Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Medienpaket: n = 369; Stempelabgaben: n = 204; Initiative Tabakwerbeverbot: n = 210; Initiative Tierversuchsverbot: n = 171). 92% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 8% zwei oder mehr Vorlagen. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden 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» in einem Beitrag sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= «kontrovers»), sondern bezeichnet 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 auf die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik hinweisen – «negativ» bei Medienpaket);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass eine Annahme des Medienpakets die Vielfalt im regionalen Raum stärken – «positiv» bei Medienpaket);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegner:innen des Medienpakets würden auch aus Gegner:innen der Corona-Massnahmen bestehen – «positiv» bei Medienpaket);

- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnenführung der Gegner:innen – «negativ» bei Stempelabgaben)
- 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» Tierversuchsverbot).

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»).

Akteur:innen und Akzeptanz

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Für die Abstimmungsvorlagen vom 13. Februar 2022 werden auf diese Weise 1084 Aussagen erfasst. 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 aller 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 14 Newssites (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 seit Sommer 2018 vor allem Newssites statt gedruckten Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu den Vorlagen von März 2013 bis Juni 2018. Sie sind aber direkt vergleichbar mit den Vorlagen seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste blickamabend.ch eingestellt wurde.

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, Le Matin

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

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le 19h30 (Journal), rts.ch/info (Online)