
Vorlagen vom 26. September 2021

Abstimmungsmonitor

Ehe für alle

99-Prozent-Initiative

Zwischenbericht



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

14.09.2021

Ein Schlussbericht erscheint
Ende September 2021.

Inhalt:

2 Resultate

5 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.

Resultate

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Behördenvorlage zur «Ehe für alle» erfährt mehr als doppelt so viel Beachtung wie die Initiative «Löhne entlasten, Kapital gerecht besteuern», auch «99-Prozent-Initiative» genannt (Abb. 1). Bei der Ehe für alle ist die Tonalität der Medienberichterstattung klar positiv (+32) und bei der 99-Prozent-Initiative klar negativ (-22).

Resonanz und Tonalität im Vergleich

Die Medienresonanz der beiden Vorlagen vom September 2021 fällt sehr unterschiedlich aus (Abb. 1). Im Vergleich der Abstimmungsvorlagen seit Herbst 2018 war die Medienresonanz zum gleichen Zeitpunkt, d.h. drei Wochen vor Abstimmungsdatum, bei den meisten Vorlagen deutlich stärker als bei der 99-Prozent-Initiative. Auffallend ist auch die klar negative Tonalität gegenüber der Initiative (-22). Dass eine Volksinitiative in den Medien auf mehr Ablehnung als auf Zustimmung stösst, ist zwar nicht überraschend. Die Ablehnung ist aber messbar stärker als bei vielen Initiativen, zum Beispiel als bei der Mietwohnungsinitiative (-1), allerdings auch nicht so stark wie bei der Selbstbestimmungs- (-29) oder Begrenzungsinitiative (-34) der SVP. Die 99-Prozent-Initiative entspricht dem Muster «schwache Resonanz, starke Ablehnung», ähnlich wie die Initiative zur Ernährungssouveränität 2017. Die Initianten schaffen es also nicht, mit ihrem Anliegen breite Aufmerksamkeit zu erzeugen und breite Unterstützung zu erhalten.

Dass die Ehe für alle mehr thematisiert wird als die Initiative der Juso, passt ins Bild. Denn in der Regel lösen identitätspolitische Vorlagen mehr Resonanz aus als wirtschafts- und sozialpolitische Vorlagen. Der direkte Vergleich mit einer ähnlichen Behördenvorlage, der Antirassismus-Strafnorm (Februar 2020), unterstreicht gleichzeitig, dass im Einzelfall die Resonanz auch verhaltener ausfallen kann – dies ist aber bei der Ehe für alle nicht der Fall.

Bei der Ehe für alle scheinen neben der identitätspolitischen Aufladung drei weitere Faktoren die Resonanz zu erklären: erstens der Konflikt, denn es gibt bedeutende Akteursgruppen, die «gespalten» sind; zweitens die verschiedenen Demonstrationen und Events (meistens pro Ehe für alle), die Stoff für die Nachrichten sind, und drittens die aktiven Bemühungen der Medien, den Anliegen der Minderheiten (LGBTQ-Communitys) breite Resonanz zu verschaffen und Verständnis für die verschiedenen Lebenswelten und die Themen

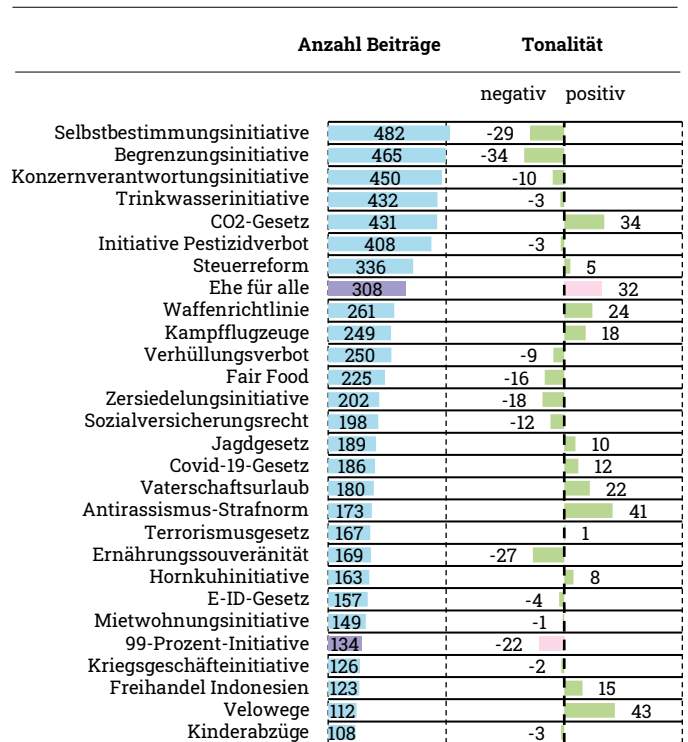


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 26. September 2021 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= 6833 Beiträge).

Diversität und Diskriminierung mit mehreren Interviews und Portraits zu wecken.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es zwischen den Sprachregionen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (Abb. 2). In beiden Sprachregionen ist Ehe für alle die «Lead»-Vorlage. In beiden Sprachregionen überwiegt in den Medien die Zustimmung für die Ehe für alle und die klare Ablehnung der 99-Prozent-Initiative.

Unterschiede zeigen sich darin, dass in der Deutschschweiz die Ehe für alle messbar mehr Zustimmung erfährt (+38) als in den Medien der Suisse romande (+13). Zudem ist die Resonanz in der Deutschschweiz viel stärker, denn die Medien der Suisse romande fokussieren abgesehen von der überraschenden Nein-Parole der Jungfreisinnigen in Genf relativ wenig auf die Ehe

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Ehe für alle	233		38
	99-Prozent-Initiative	101	-19	
Suisse romande	Ehe für alle	75		13
	99-Prozent-Initiative	33	-30	

Abbildung 2: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 26. September 2021 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 442 Beiträge).

für alle. Die grössere Resonanz in der Deutschschweiz ist aber nicht nur Ausdruck eines stärkeren Konflikts. Denn es gibt auch mehrere Deutschschweizer Medien mit einer ganz klar positiven Tonalität; diese geben in ihrer breiten Berichterstattung vor allem den Befürworter:innen, zum Beispiel schwulen oder lesbischen Pärchen, die Möglichkeit, sich mit ihren Stimmen einzubringen.

Akteur:innen bei der Ehe für alle

Was die Akzeptanz der Vorlage betrifft, lassen sich in den Medien drei Gruppen beobachten (Abb. 3): Die Befürworter:innen der Ehe für alle umfassen neben Bundesrat (3%), Grünen (2%), SP (2%), Grünliberalen (2%) und Unternehmen (4%) allen voran Akteur:innen der Zivilgesellschaft (26%) (vgl. Abb. 3). In der Summe sind sie präsenter als die zweite Gruppe, d.h. die Gruppe der Gegner:innen. Als Kritiker:innen der Vorlage kommen Vertreter:innen von EVP (3%) und allen voran der SVP (17%) zu Wort, wenn auch nicht mit totaler Ablehnung. Dies zeigen die Akzeptanzwerte, die nicht nahe bei -100 liegen (SVP: -42; EVP: -50).

Die dritte Gruppe umfasst Akteur:innen, die in den Medien in der Summe als «gespalten» dargestellt werden. Bei der FDP (10%: +20), der Partei «Die Mitte» (6%: +4) und bei religiösen Akteur:innen (6%: +13), zum Beispiel beim «Zwist in der katholischen Kirche» (luzernerzeitung.ch, 15.7.), zeigt sich nur ein bisschen mehr Zustimmung als Ablehnung.

Spannend ist der direkte Vergleich mit einer ähnlichen Abstimmung, nämlich über die Ausweitung der Rassismus-Strafnorm (Februar 2020), die ebenfalls auf

Rechte und den Schutz von (potenziell) diskriminier-ten Minderheiten fokussierte. Dieser Vergleich zeigt: Wie schon bei der Antirassismus-Strafnorm kommen bei der Ehe für alle die gleichen Akteurstypen vor. Direktbetroffene Minderheiten aus der Zivilgesellschaft sind als Befürworter:innen mit Abstand am meisten präsent und die SVP tritt als einzige resonanzstarke Gegner:in in Erscheinung. Die starke Resonanz der Zivilgesellschaft in Abstimmungskämpfen liegt zum einen an den Aktivitäten von NGOs und Bewegungen selber (z.B. Demonstrationen und Festivals) und reiht sich zum anderen in einen Trend der letzten Jahre ein. Medien – vermutlich stärker sensibilisiert – versuchen in Abstimmungskämpfen öfter als früher, Direktbetroffenen eine Stimme zu geben und mit ihnen Interviews zu führen oder sie zu portraituren. Wie schon bei der Antirassismus-Strafnorm ist die FDP relativ präsent, und dies mit einer unklaren Positionierung. Bei der Ehe für alle liegt dies in erster Linie an der medialen Fokussierung auf die (überraschende) Nein-Parole der Jungfreisinnigen in Genf, die von den Ja-Parolen anderer Sektionen abweicht.

Ehe für alle	Anzahl Beiträge	Akzeptanz	
		negativ	positiv
Zivilgesellschaft	26%		87
SVP	17%	-42	
FDP	10%		20
Wissenschaft / Expert:innen	8%		22
Religiöse Akteur:innen	6%		13
Die Mitte	6%		4
Wirtschaft / Unternehmen	4%		100
EVP	3%	-50	
Bundesrat	3%		73
"Gegner:innen"	3%	-100	
Grüne	2%		100
SP	2%		100
"Befürworter:innen"	2%		100
Grünliberale	2%		100

Abbildung 3: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – Ehe für alle

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Ehe für alle Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 389 Aussagen)

Der grösste Unterschied zwischen den beiden identitätspolitischen Vorlagen ist, dass «Die Mitte» bei der Ehe für alle als wesentlich gespalten dargestellt wird, wobei die Positionierung für die Medien nicht abschliessend klar wird. So gibt es Aussagen, das Thema

sei für «Die Mitte» ein «Klotz am Bein» (aargauerzeitung.ch, 26.7.), aber auch Aussagen, nirgends zeige sich der «Meinungsumschwung» zugunsten der Ehe für alle so deutlich «wie bei der ehemaligen CVP» (Tamedia, 30.7.).

Akteur:innen bei der 99-Prozent-Initiative

Die mediale Bild der 99-Prozent-Initiative zeigt einen klassischen Links-rechts-Konflikt, bei dem die Anliegen der linken Initiative keine breite Unterstützung erfahren und die Positionen bei den meisten Akteur:innen klar sind. Von allen Akteur:innen ist die SP bzw. die Juso (32%) medial am stärksten präsent (Abb. 4). Dass die offiziellen Initiant:innen in den Medien jeweils am meisten Resonanz erhalten, ist typisch. Bei der 99-Prozent-Initiative treten daneben nur die Gewerkschaften (3%) und die Grünen (2%) als Befürworter:innen auf, und dies mit recht schwacher Resonanz. Das Spektrum des Kontra-Lagers ist deutlich breiter und umfasst vor allem die SVP (15%) und die FDP (12%), daneben auch Grünliberale (7%), Bundesrat (7%) und die Wirtschaftsverbände (4%). Einzig bei Unternehmen (4%) gibt es eine oder andere Stimme, die sich für die Initiative ausspricht; in der Summe aber bleiben auch Unternehmen kritisch (-67).

Die Resultate weisen auch darauf hin, dass die Diskussion über die 99-Prozent-Initiative in ruhigen Bahnen verläuft. Das zeigt sich erstens daran, dass die Positionen der meisten Akteursgruppen klar ist, d.h. kaum eine Akteursgruppe gespalten ist, und dass zweitens die Initiative abgesehen von den üblichen Akteur:innen wie Parteien und Bundesrat, die sich zu Volksabstimmungen äussern müssen, nur wenige andere Akteur:innen umfasst. Dies steht im scharfen Kontrast zur Ehe für alle, wo die Zivilgesellschaft sehr präsent ist, oder zur Konzernverantwortungsinitiative, wo religiöse Akteur:innen viel Resonanz erhalten hatten.

99-Prozent-Initiative	Anzahl Beiträge	Akzeptanz	
		negativ	positiv
SP / Juso	32%		98
SVP	15%	-100	
FDP	12%	-100	
Wissenschaft / Expert:innen	9%	-7	
Grünliberale	7%	-100	
Bundesrat	7%	-100	
Wirtschaftsverbände	4%	-100	
Wirtschaft / Unternehmen	4%	-67	
Gewerkschaften	3%		100
Die Mitte	2%	-100	
Grüne	2%		100

Abbildung 4: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – 99-Prozent-Initiative

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur 99-Prozent-Initiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 151 Aussagen)

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 5. Juli 2021 bis 5. September 2021 erschienen sind. Es werden 394 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag bis zu zwei Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Ehe für alle: n = 308; 99-Prozent-Initiative: n = 134). 88% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 12% jeweils beide 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 die (wachsende) Ungleichverteilung aufzeigen – «positiv» bei 99-Prozent-Initiative);
- zur Zweckmäßigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass eine Annahme der 99-Prozent-Initiative KMUs schade – «negativ» bei 99-Prozent-Initiative);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Gegner:innen würden eine übertrieben aggressive Kampagne betreiben – «positiv» bei Ehe für alle);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter:innen – «positiv» bei Ehe für alle);

- 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» 99-Prozent-Initiative).

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

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

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 26. September 2021 werden auf diese Weise 540 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 Journal, rts.ch/info (Online)