

VORLAGEN IM ÜBERBLICK

Ecopop-Initiative im Fokus: In der Schweizer Medienarena wird über die drei Vorlagen unterschiedlich stark berichtet (vgl. Abb. 1). Die Ecopop-Initiative (50% der Beiträge) findet deutlich mehr Beachtung, nämlich gleich viel wie die anderen beiden Initiativen zusammen (Abschaffung Pauschalbesteuerung: 30%; Gold-Initiative: 20%). Dennoch stossen alle drei Vorlagen im Vergleich mit früheren Abstimmungsdaten auf grosses mediales Interesse. Immer wieder verknüpfen die Medien die verschiedenen Vorlagen reflexiv miteinander und postulieren eine drohende Krise für die Schweiz bei einer Annahme der Vorlagen: Für L'Hebdo beispielsweise würde eine Annahme zu einem „lent suicide collectif“ einer vorbildlichen Schweiz führen (13.11.). Und der Blick kommentiert mit einem (seltenen) Leitartikel auf der Frontseite, dass „an einem einzigen Wahlwochenende die Schweiz all das über Bord werfen [könnte], was aus diesem Alpenstaat eine führende und wohlhabende Industrienation mit ausgebauten Sozialwerken gemacht hat“ (22.11.).

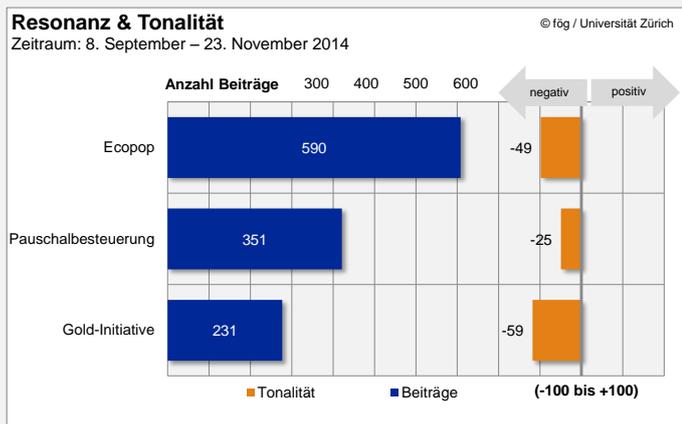


Abbildung 1 zeigt für die drei Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1172 Beiträge)

Breite Beachtung für alle drei Vorlagen: Vergleicht die aktuellen Vorlagen mit früheren Abstimmungen (Daten für 2013 und 2014 mit einem eingeschränkten Mediensample), dann zeigt sich: Die Ecopop-Initiative erzielt ungefähr gleich viel Resonanz wie die 1:12-Initiative (November 2013); nur die „Abzocker“- und die „Masseneinwanderungs“-Initiative wurden stärker beachtet. Damit bestätigt sich die starke mediale Fokussierung auf die Zuwanderungs-Problematik. Die Abschaffung der Pauschalbesteuerung findet in etwa gleich viel Resonanz wie die Mindestlohn- oder die Einheitskassen-Vorlage – von den bisher 23 untersuchten Vorlagen ist die Resonanz damit leicht überdurchschnittlich. Die Gold-Initiative erzielt ähnliche Resonanz wie die Initiative zur Volkswahl des Bundesrates (Juni 2013) – beide leicht unterdurchschnittlich, aber immer noch mehr als bspw. die Vorlage zur Hausarztmedizin (Mai 2014).

Ablehnung aller drei Initiativen: Die Tonalität gegenüber der Ecopop-Initiative (-49) und gegenüber der Gold-Initiative (-59) ist klar negativ (vgl. Abb. 1). Die geforderte Abschaffung der Pauschalbesteuerung stösst ebenfalls auf Ablehnung, wenn auch weniger stark (-25).

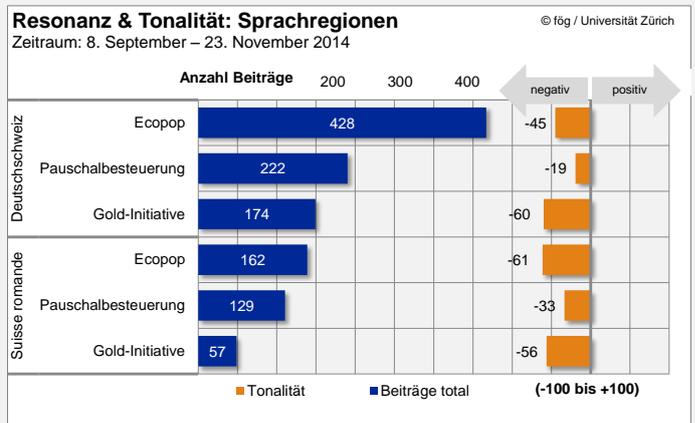


Abbildung 2 zeigt jeweils für die Deutschschweiz und für die Suisse romande für die drei Vorlagen die Medienresonanz (dunkelblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1172 Beiträge)

Unterschiede zwischen den Sprachregionen: Die Ecopop-Initiative ist in beiden Sprachregionen das wichtigste Thema, doch treten deutliche Unterschiede zu Tage (vgl. Abb. 2). In der Deutschschweiz fokussiert die Aufmerksamkeit noch stärker auf Ecopop (52% der Abstimmungs-Beiträge), während in der Suisse romande neben der Ecopop-Initiative (47%) auch die Initiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung breite Resonanz erhält (37%). Die Gold-Initiative wird im Vergleich der Vorlagen in der Deutschschweiz etwas stärker thematisiert (21%) als in der Suisse romande (16%).

Gemeinsam ist beiden Sprachregionen, dass alle drei Initiativen und darunter vor allem die Gold-Initiative und die Ecopop-Initiative auf mediale Ablehnung stossen. Diese Ablehnung ähnelt sich bei der Gold-Initiative in beiden Sprachregionen. Bei Ecopop ist die Ablehnung in der Suisse romande (-61) noch stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz (-45). Die Abschaffung der Pauschalbesteuerung stösst in den Medien der Suisse romande (-33) auf noch mehr Ablehnung als in der Deutschschweiz (-19).

Anders als bei der Abstimmung über die Einheitskasse (September 2014) lässt sich bei den Vorlagen vom 30. November weder ein „Röstigraben“ in der Medienberichterstattung beobachten noch machen die Medien selbst auf Unterschiede zwischen den Sprachregionen aufmerksam. Nur bei der Vorlage zur Pauschalbesteuerung weisen die Medien prominent auf regionale Unterschiede hin, aber nicht primär zwischen den Sprachregionen, sondern zwischen urbanen auf der einen und ländlichen und Berg-Regionen auf der anderen Seite.

DETAILANALYSE ECOPOP-INITIATIVE

Sehr starke Resonanz: Die Ecopop-Initiative erzielt bei 18 der 22 untersuchten Medientitel die höchste Aufmerksamkeit von allen drei Initiativen. Besonders ausgeprägt ist die Fokussierung auf die Ecopop-Initiative bei der Aargauer Zeitung und beim Tages-Anzeiger (vgl. Abb. 3).

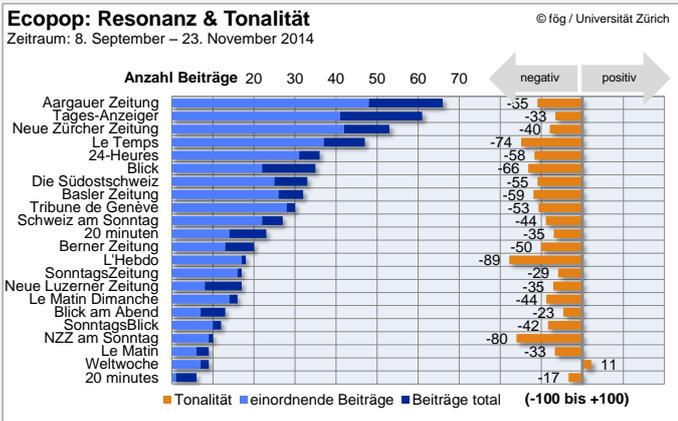


Abbildung 3 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 590 Beiträge)

Einordnungsleistungen bei den Abonnements- und teilweise auch den Boulevardzeitungen: Mehrere Abonnementszeitungen, allen voran die NZZ, die Aargauer Zeitung und der Tages-Anzeiger, bieten die meisten Artikel und die meisten einordnenden, erklärenden Beiträge. Auch der Blick veröffentlicht bei dieser Vorlage für seine Verhältnisse überdurchschnittlich viele einordnende Beiträge (22 von 35). Stärker als bei anderen Vorlagen ersichtlich, nehmen auch die Sonntagszeitungen mehr Einordnungsleistungen vor.

Umfragen, kuriose und konfliktive Aspekte und Kampagnenführung im Fokus der Pendlerzeitungen: Gratiszeitungen widmen in ihrer eher episodischen Berichterstattung ihre Aufmerksamkeit primär Umfrageergebnissen und der Kampagnenführung als solcher, also ob bspw. das Plakat der Gegner „gelingen“ sei (20 Minuten, 7.10.). Im Vergleich bieten Gratiszeitungen bei der Ecopop-Vorlage allerdings etwas mehr Einordnungen (z.B. mit Interviews) als bei anderen Vorlagen. Die Pendlerzeitung Blick am Abend fällt dadurch auf, dass sie ihre Berichterstattung vorwiegend durch (kurze) redaktionelle Kommentare bestreitet und bei anderen Gefässen statt auf substantielle Debatten auf Konflikte und Personen fokussiert (Konflikte innerhalb der SVP und um die Polit-Werbung in SBB-Zügen; „Comeback“ von alt SVP-Nationalrat Peter Spuhler und Statement eines „Kultsünnelers“).

Hohe Ablehnung bei praktisch allen Presstiteln:

Die Ablehnung der Ecopop-Initiative zeigt sich bei praktisch allen untersuchten Presstiteln und Medientypen sehr deutlich (vgl. Abb. 3). Bei den Abonnementszeitungen ist Le Temps der Titel mit der stärksten Ablehnung (-74), bei den Wochentiteln L'Hebdo (-89) und die NZZ am Sonntag (-80), bei den Boulevard- und Gratiszeitungen der Blick (-66, deutlich weniger aber die drei Pendlerzeitungen). Nur in der Weltwoche kommen Stimmen stärker zu Wort, die sich kritisch mit der Gegen-Kampagne auseinandersetzen (+11). Die Ablehnung in den meisten Medien erklärt sich nicht nur daraus, dass die Medien sich selber aktiv gegen die Vorlage aussprechen, sowohl explizit in Kommentaren als auch implizit durch Hintergrundbeiträge, in denen bspw. die negativen Konsequenzen der Initiative für die Forschung angesprochen werden. Sie ergibt sich vor allem auch daraus, dass die Mehrzahl der Akteure, die in den Medien eine Bühne erhalten, die Vorlage ablehnt.

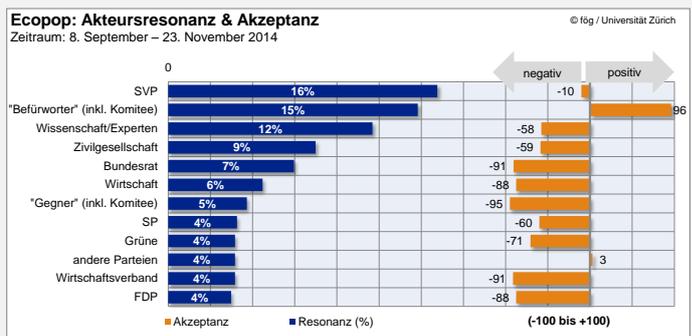


Abbildung 4 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau), die in den untersuchten Medien zur Ecopop-Initiative Stellung beziehen, sowie die Akzeptanz der Vorlage bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 859 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 30 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%.

Breite Resonanz für breites Spektrum an Gegnern, aber Fokus auf gesplante SVP:

Erfasst man einzelne Aussagen innerhalb der einzelnen Beiträge, dann entfallen rund 60% der Stimmen auf ablehnende Stimmen, rund 25% der Aussagen auf befürwortende Stimmen und rund 15% auf ambivalente Stellungnahmen (nicht abgebildet). Das Spektrum der ablehnenden Stimmen in den Medien ist breit, von Wissenschaftlern (z.B. ETH-Präsident) über Unternehmen (z.B. Roche) und Wirtschaftsverbände (z.B. Economiesuisse) über Parteien (v.a. SP, Grüne und FDP) hin zu zivilgesellschaftlichen Akteuren (z.B. Protestgruppen) (vgl. Abb. 4). Substantielle Unterstützung durch Parteien erhält die Vorlage nur von Teilen der SVP und von Einzelakteuren (z.B. dem parteilosen Thomas Minder, s. „andere Parteien“) Wenn die Befürworter in den Medien Resonanz erhalten, wird

DETAILANALYSE ECOPOP-INITIATIVE (FORTSETZUNG)

ihnen innerhalb der Medienbeiträge zumeist entweder von anderen Akteuren oder von Medien selbst widersprochen. Damit ergibt sich insgesamt ein Bild, wonach die Ablehnung der Initiative deutlich überwiegt.

Allerdings gehören gleichzeitig die Initianten (15%) und die SVP (16%) jeweils zu den resonanzstärksten Akteursgruppen. Insgesamt wird so ebenfalls ein Bild gezeichnet, wonach erstens die „Basis“ der SVP im Gegensatz zur „Elite“ Ecopop unterstützt (daher die fast ausgeglichenen Akzeptanz-Werte bei der SVP mit -10). Auch den „Abweichlern“ in anderen Parteien schenken die Medien Beachtung, z.B. SP-Politikerin Anne-Marie Rey. Zweitens wird die Kampagne als Kampf der Initianten (vermeintlich im Verbund mit der „Basis“) gegen „alle“ stilisiert („Kampf David gegen Goliath“, AZ, 7.10.2014). Es ist zu vermuten, dass eine solche Darstellung Proteststimmen begünstigt.

Wachstum und Ausländer statt Verhütungsmittel:

Von der doppelten Stossrichtung der Initiative – Zuwanderungsbeschränkung im Inland und Familienplanung im Ausland – wird die Familienplanung medial nur bedingt thematisiert. Im Vordergrund stehen erstens eindeutig die Diskussion über die Zuwanderung und das richtige „Wachstum“ (gesamt und pro Kopf; „quantitatives“ versus „qualitatives“ Wachstum) und zweitens die Diskussion über das Verhältnis der Schweiz zur EU. Dies zeigt sich auch an den zahlreichen Verknüpfungen der Initiative mit der Initiative „gegen Masseneinwanderung“ vom 9. Februar 2014.

Moralisch-emotionale Berichterstattung: Auffallend ist die Vielzahl von Berichten, in denen negative Emotionen eine Rolle spielen. Dazu tragen Medien wie Kampagnenakteure bei. Typisch sind beispielsweise Beiträge über „Ängste“ und die „Nervosität“ der Gegner, dass die Vorlage angenommen werden könnte. Ebenfalls wird medial einerseits die Initiative als „fremdenfeindlich“, „fatal“ oder „Katastrophe“ problematisiert, andererseits wird darauf hingewiesen, dass man die „Ängste“ und die „Unsicherheit“ der Bevölkerung ernst nehmen müsse. Schliesslich finden Befürworter mit moralisch-emotionalen Stellungnahmen Resonanz, z.B. dass zunehmende Wohnsiedlungen „an ein Geschwür“ erinnern, „das sich in die Landschaft frisst“ (20 Minuten, 27.10.) oder dass wegen der „Dichte überall“ die Schweiz Züge von Hongkong annehme (TA, 29.10.).

DETAILANALYSE INITIATIVE ABSCHAFFUNG PAUSCHALBESTEUERUNG

Starke Resonanz: Fast alle untersuchten Medientitel mit Ausnahme von Le Temps und Berner Zeitung schenken dieser Initiative zwar weniger Beachtung als der Ecopop-Initiative (bei 20 minutes und SonntagsBlick ist die Anzahl Artikel gleich). Dennoch findet die Initiative grosse Aufmerksamkeit im Vergleich zu anderen Vorlagen der letzten beiden Jahre. Vor allem die Abonnementszeitungen der Suisse romande sowie aus Kantonen mit Berggebieten (v.a. Südostschweiz und Berner Zeitung) beachten die Initiative (vgl. Abb. 5). Hier spiegelt sich die vergleichsweise grosse Bedeutung der Politik der Pauschalbesteuerung für diese Regionen.

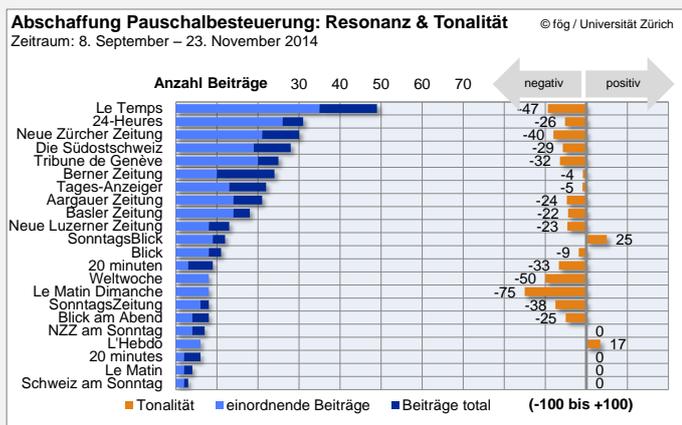


Abbildung 5 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 351 Beiträge).

Wenig Einordnungsleistungen bei Gratis- und Boulevardzeitungen: Die (werk-)täglich erscheinenden Gratis- und Boulevardtitel veröffentlichen im Durchschnitt 8 Beiträge zur Vorlage (davon im Durchschnitt 4 einordnende), die Abonnementszeitungen rund 3 bis 4-mal mehr (im Durchschnitt 18 einordnende).

Mehr Ablehnung als Zuspruch: In 14 von 22 Medientiteln finden ablehnende Stimmen deutlich mehr Resonanz als zustimmende (vgl. Abb. 5). Praktisch gleich gewichtet verteilen sich Pro- und Kontra-Stimmen bei 6 Titeln (u.a. BZ und Tages-Anzeiger) und nur beim SonntagsBlick und bei L'Hebdo überwiegt der Zuspruch. Insgesamt überwiegen die Argumente, dass Pauschalbesteuerte in der Summe gerade in Berggebieten positiv zur Wertschöpfungskette beitragen (z.B. Aufträge für das lokale Gewerbe) und dass sie nach Annahme der Initiative ihren Wohnsitz in andere, steuergünstigere Länder verlegen würden.

Befürworter mit weniger Resonanz als die Gegner: Medial finden befürwortende Stimmen aus dem Komitee, der SP und andere Parteien (v.a. SolidaritéS und Alternative Liste) mit rund 30% weniger Resonanz als Wirtschaftsakteure, kantonale und regionale

Regierungsvertreter, der Bundesrat und die anderen grossen Parteien, die sich eher gegen die Vorlage aussprechen (zusammen rund 45%) (vgl. Abb. 6). Der Bundesrat, offiziell gegen die Initiative, wird medial allerdings in einigen Beiträgen so dargestellt, dass BR Widmer-Schlumpf selbst in einer Comedy-Fernsehsendung die Pauschalbesteuerung als „nicht gerecht“ bezeichnet habe (daher betragen die Akzeptanzwerte nicht -100, sondern „nur“ -58). Bei den zu Wort kommenden Experten (9%) überwiegt die Ablehnung (u.a. bei Steueranwalt Philippe Kenel) (-29).

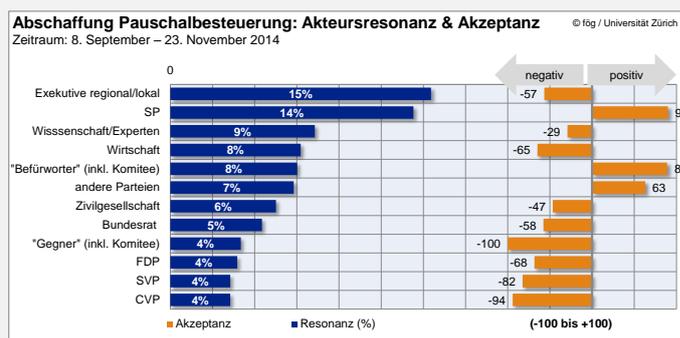


Abbildung 6 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Initiative bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 479 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 15 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%.

Regionale Positionen: Prominent weisen Medien auf regional unterschiedliche Interessenlagen hin, was die hohe Aufmerksamkeit für Regional- und Lokalvertreter erklärt (15%). Solche Vertreter äussern sich in der Regel kritisch (-57). Auffallend ist hier der Tages-Anzeiger (16.10.), in dem diejenigen (Zürcher) Stimmen aus Kanton und Gemeinden zitiert werden, die keine negativen Effekte einer Abschaffung sehen. Dies löst relativ breite Anschlusskommunikation aus (kritisch hierzu die Weltwoche, 13.11.).

Personalisierung und Skandalisierung der Berichterstattung: Im Vergleich zu den anderen beiden Vorlagen fällt die Personalisierung höher aus. Befürworter versuchen bewusst, einzelne pauschalbesteuerte Ausländer zu skandalisieren. Dazu gehören u.a. der in der Schweiz lebende französische Tennisspieler Jo-Wilfried Tsonga, der in einem „Staatskunde-Quiz“ wenig über die Schweiz wusste und laut SP daher „einzig wegen der [...] günstigen Pauschalbesteuerung“ Wohnsitz in der Schweiz genommen habe (Blick am Abend, 21.11.), oder der Formel-1-Chef Bernie Ecclestone, dem von SP-Nationalrätin Margret Kiener Nellen „Steueroptimierung“ vorgeworfen wird (Bz, 31.10.). Gegen exakt diese SP-Nationalrätin lanciert die Weltwoche (6.11.) eine Skandalisierung mit dem Vorwurf, Kiener Nellen optimiere selbst Steuern, und findet damit breite Anschlusskommunikation bei anderen Medien.

DEATIL

DETAILANALYSE GOLD-INITIATIVE

Geringere Resonanz, aber im Windschatten von Ecopop: Bei 15 von 22 Presstiteln erzielt die Gold-Initiative die geringste Resonanz der drei Vorlagen. Bei 7 Titeln erhält sie etwas gleich viel wie oder mehr als die Vorlage zur Pauschalbesteuerung, vor allem im Blick. Im Vergleich der Vorlagen der letzten zwei Jahre ist die Resonanz zwar leicht unterdurchschnittlich, aber immer noch deutlich stärker als kaum beachtete Vorlagen wie etwa die Vorlage zur Hausarztmedizin (Mai 2014). Die Gold-Initiative segelt im Windschatten der Ecopop-Initiative, weil die Medien in mehreren Artikeln beide Vorlagen inhaltlich miteinander verknüpfen. Dies zeigt sich bei Artikeln über die „janusköpfige Volkspartei“ (NZZ, 31.10.): Bei beiden Vorlagen, „qui divisent l'UDC“ (LT, 31.10.), stehe die Parteileitung der SVP „im Regen“ (NZZ, 31.10.) – zugespitzt in der „Angst der SVP vor dem eigenen Volk“ (SaS, 2.11.). Beide Vorlagen seien zudem „Zeugen einer wachsenden Entfremdung der Bevölkerung gegenüber der Wirtschaft“ (TA, 14.11.).

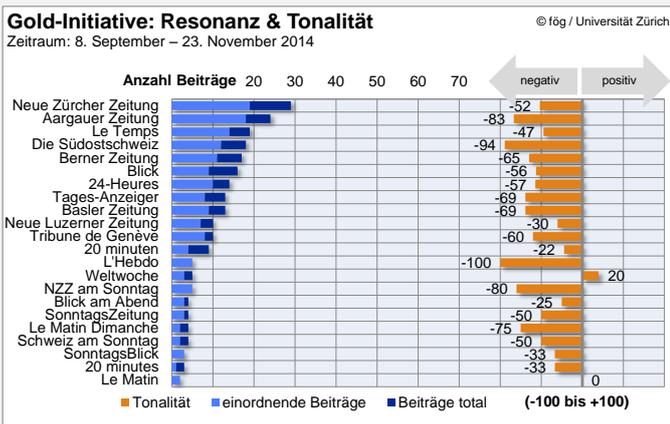


Abbildung 7 zeigt die Resonanz pro Medium (dunkelblau), den Anteil jener Beiträge mit Einordnungsleistung (hellblau) sowie die Tonalität der Beiträge (orange). Der Tonalitätsindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 231 Beiträge).

Geringe Resonanz in der Suisse romande bei Boulevard- und Gratispresse: Die drei auflagestarken Gratis- und Boulevardzeitungen der Suisse romande thematisieren die Initiative praktisch nicht (vgl. Abb. 7). Dies steht im deutlichen Kontrast zur Resonanz bei den Abonnementszeitungen der Suisse romande. Bei 20 minutes beispielsweise besteht die redaktionelle Eigenleistung mit 3 Beiträgen aus einer kurzen Meldung, dass die AUNS die Initiative unterstützt, einem Interview mit SNB-Präsident Thomas Jordan und einem einzigen Satz in einem Artikel über die Umfrage-Resultate aller drei Vorlagen. Bei Le Matin sind die beiden Beiträge immerhin einordnend.

Durchgehende Ablehnung: In fast allen Medientiteln finden ablehnende Stimmen mehr Resonanz als

zustimmende (vgl. Abb. 7). Ausnahmen sind die Weltwoche (+20) und – bei sehr schwacher Resonanz – Le Matin (0).

Breites Spektrum an ablehnenden Stimmen – Fokus auf Konflikt innerhalb SVP: Medial findet ein breites Spektrum an ablehnenden Stimmen Resonanz. Vor allem die Nationalbank als Direktbetroffene (13%) sowie Wissenschaftler und Experten (12%) können sich mit (zumeist) kritischen Gegenstimmen in der Diskussion bemerkbar machen (vgl. Abb. 8). Wie schon bei der Ecopop-Vorlage sind die beiden resonanzstärksten Akteursgruppen die Initianten (16%) sowie die „gespaltene“ SVP (21%; Akzeptanzwert +17). Dabei wird der innerparteiliche Konflikt auch von Parteipolitikern selbst problematisiert: Laut alt SVP-Nationalrat Ulrich Schlüer habe die Parteispitze der SVP „ein Demokratieverständnis verloren“ (Blick, 28.10.).

Die Befürworter können zwar Argumente platzieren; in der Regel wird ihnen aber in den meisten Artikeln direkt widersprochen. Gegner der Initiative finden vor allem mit den Argumenten Resonanz, dass die Wert-Stabilität von Gold ein „Mythos“ sei und dass die Initiative den Spielraum der Nationalbank zu stark einschränke, wenn diese den Wechselkurs des Schweizer Franks beeinflussen muss. Die Nationalbank würde so zum „Spielball von Spekulanten“ (Blick, 5.11.).

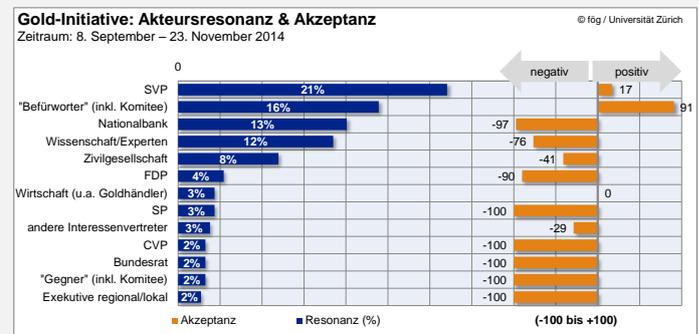


Abbildung 8 zeigt die Resonanz pro Akteursgruppe (dunkelblau) sowie die Akzeptanz der Initiative bei diesen Akteursgruppen (orange). Der Akzeptanzindex (orange) kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 276 Aussagen). Dargestellt sind nur diejenigen Akteursgruppen mit mindestens 5 Nennungen; daher ergeben die abgebildeten Werte nicht 100%.

Zudem wird die Glaubwürdigkeit der Initianten in den Medien stark untergraben. So wird den Befürwortern als „unbekannte Verführer“ (Südostschweiz, 7.11.) mangelnde Transparenz vorgeworfen, weil deren Kampagne von (unbekannten) Personen aus dem Ausland resp. von „Ami-Geld“ mitfinanziert würde (Blick, 6.11.). Auch weisen die Medien auf die Unterstützung durch einen „ehemaligen US-Präsidentschaftskandidaten mit ziemlich radikalen Ansichten“ und „Nähe zu Verschwörungstheorien“ hin (TA, 30.10.).

METHODE

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

Tonalität der Beiträge

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

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

Urheber der Tonalität

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

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

Einordnungsleistungen

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

Akteure

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

Mediensample

Das Mediensample besteht aus 22 Pressetiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind wegen des hier ausgebauten Mediensamples nicht 1:1 vergleichbar mit den Resultaten der früheren sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht werden.

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 30. November 2014 (ohne Agenturbeiträge, ohne Kurzmeldungen)

Zeitraum: 8. September 2014 – 23. November 2014

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

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

Kontakt:

Dr. Linards Udris

linards.udris@foeg.uzh.ch

+41 44 635 21 17 (direkt)

+41 44 635 21 11 (Zentrale)

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