

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlage vom 27. November 2016

Die Abstimmungsvorlage vom 27. November, die Atomausstiegs-Initiative, stösst auf ein sehr hohes Medieninteresse. Während in den Medien der Suisse romande der Zuspruch überwiegt, stösst die Initiative in den Medien der Deutschschweiz auf mehr Ablehnung als auf Zustimmung.

Einleitung

In den Schweizer Medien wird intensiv über die Atomausstiegs-Initiative (AAI) berichtet (Abb. 1). Damit bestätigt sich das Bild, das bereits auf der Grundlage einer [Zwischenauswertung](#) (Zeitraum bis und mit 6.11.) gewonnen wurde. Die hohe Beachtung für die Atomausstiegs-Initiative ist deshalb bemerkenswert, weil [Untersuchungen](#) zum generellen Themenumfeld zeigen, dass umweltpolitische Themen – anders als etwa noch im Wahljahr 2011 nach dem Atomreaktor-Unfall in Fukushima – seit einigen Jahren nicht zu den Top-Themen gehören und beispielsweise im Vergleich zu ausländerpolitischen Themen weniger Resonanz erhalten. Die überdurchschnittlich starke Resonanz der AAI lässt sich entsprechend auch im Vergleich zu einigermaßen «ähnlichen» Vorlagen im umweltpo-

litischen Bereich feststellen, zu denen wir Daten haben: die Initiative «Energie statt Mehrwertsteuer» der Grünliberalen (März 2015) findet weniger als ein Drittel Beachtung, die Initiative «Grüne Wirtschaft» der Grünen (September 2016), die allerdings bereits mehr Resonanz erzielt als die anderen Vorlagen vom letzten Urnengang (Link setzen), rund halb so viel. Die umweltpolitischen Vorlagen stossen auf unterschiedliche Akzeptanz: Schon gegenüber der Initiative «Grüne Wirtschaft» der Grünen fällt die Kritik insgesamt relativ verhalten aus (-8) und bei der Atomausstiegs-Initiative der Grünen fällt die Tonalität insgesamt sehr ambivalent aus, d.h. Kritik und Zustimmung halten sich insgesamt die Waage (0) – dies im Gegensatz zur Initiative «Energie statt Mehrwertsteuer» der Grünliberalen, die damals kaum Zuspruch erfuhr (-41).

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von Eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des [fög](#) publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

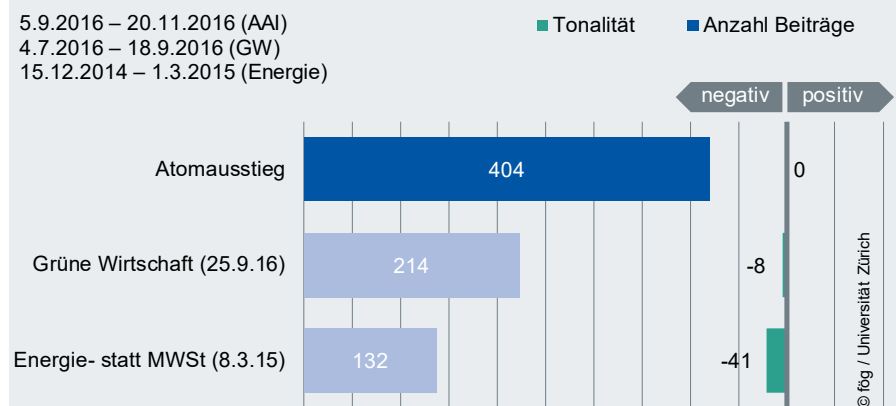
Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

INHALT DIESER AUSGABE

Einleitung	1
Atomausstiegs-Initiative	1
Methode	6

ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT

5.9.2016 – 20.11.2016 (AAI)
4.7.2016 – 18.9.2016 (GW)
15.12.2014 – 1.3.2015 (Energie)



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 750 Beiträge).

ÜBERDURCHSCHNITTliche BEACHTUNG FÜR DIE AAI

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, 41 untersuchte Vorlagen plus die anstehende) steht die AAI stark im Fokus der Medien. Die Vorlage erzielt dabei überdurchschnittliche Resonanz und erfährt ähnlich viel Aufmerksamkeit wie beispielsweise die RT-VG-Vorlage (Juni 2015) oder die Vorlage zur Beschaffung des Kampfflugzeugs Gripen (Mai 2014). Nur wenige Vorlagen der letzten drei Jahre – wie beispielsweise die Durchsetzungsinitiative (Februar 2016) oder die Initiative «gegen Masseneinwanderung» (Februar 2014) – finden deutlich mehr Aufmerksamkeit.

Im Vergleich zu den drei letzten Abstimmungs-Vorlagen vom September 2016 löst die AAI fast doppelt so viele Berichte aus wie jede einzelne der drei Vorlagen (Initiative «Grüne Wirtschaft», Initiative «AHVplus», Nachrichtendienstgesetz). Keine Erklärung für diese höhere Resonanz ist die Tatsache, dass die Initiative die einzige nationale Vorlage ist, über die am 27. November abgestimmt wird – anders als bei vielen Abstimmungsdaten, an denen über bis zu fünf Vorlagen abgestimmt wurde (z.B. im Juni 2016). Nach dieser Erklärung wäre das Volumen der Abstimmungsberichterstattung insgesamt relativ stabil: d.h. wenn mehrere Abstimmungen anstehen, würden die verschiedenen Abstimmungen sich gleichsam der Resonanz berauben. Doch diese Erklärung passt nur schon mit Blick auf die schwache Resonanz für die Energiesteuer-Initiative der Grünliberalen (März 2015) nicht. Damals standen nur zwei Abstimmungen an (daneben auch die Familieninitiative der CVP) und beide Initiativen vom März 2015 erzielten sogar zusammen genommen nur knapp zwei Drittel so viel Resonanz wie die einzige, nun anstehende AAI.

An dieser Stelle kann nicht systematisch überprüft werden, welche Faktoren aus dem gesamten Faktorenbündel für die hohe Resonanz verantwortlich sind. Das mediale Interesse speist sich vermutlich auch aus den in der Gesellschaft präsenten Erinnerungen an die frühere Atomdiskussion, die durch einen relativ hohen Grad an Konfliktivität (z.B. Protest-Aktionen gegen AKW in den 1970er und

1980er Jahren) geprägt war, und an die «grossen» weltgeschichtlichen Ereignisse wie den Atomreaktorunfall in Tschernobyl 1986 oder in Fukushima 2011. Ein weiterer, noch stärker auf bevorstehende Abstimmung bezogener Grund für die hohe Resonanz liegt womöglich in den Erwartungen, dass die Vorlage gute Erfolgchancen hat – was vom üblichen Muster abweicht, wonach Initiativen geringe Erfolgchancen haben – und dass gleichzeitig die verschiedenen Umfragen zu unterschiedlichen Einschätzungen gelangen, was die Erfolgchancen betrifft – was die Spannung und damit das weitere Interesse erhöht. Gerade bei den Titeln von Tamedia lässt sich – wie schon bei der Berichterstattung über die Initiative «Grüne Wirtschaft» (September 2016) – eine verhältnismässig starke Fokussierung auf Umfragen feststellen. Damit betreiben mehrere Tamedia-Titel zu einem beachtlichen Teil die Abstimmungsberichterstattung in Form eines umfragefokussierten «horse race»-Journalismus. Dass dabei die hauseigene Tamedia-Umfrage im Zentrum steht, lässt es plausibel erscheinen, dass Umfragen von Medienorganisationen durchaus auch strategisch eingesetzt werden.

UNÜBLICHE DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

Typischerweise nimmt die Resonanz für Abstimmungsvorlagen in den letzten drei Monaten vor Abstimmungsdatum langsam, aber stetig zu, bis sie rund zwei bis drei Wochen vor Abstimmungsdatum den «Höhepunkt» der Resonanz erreicht

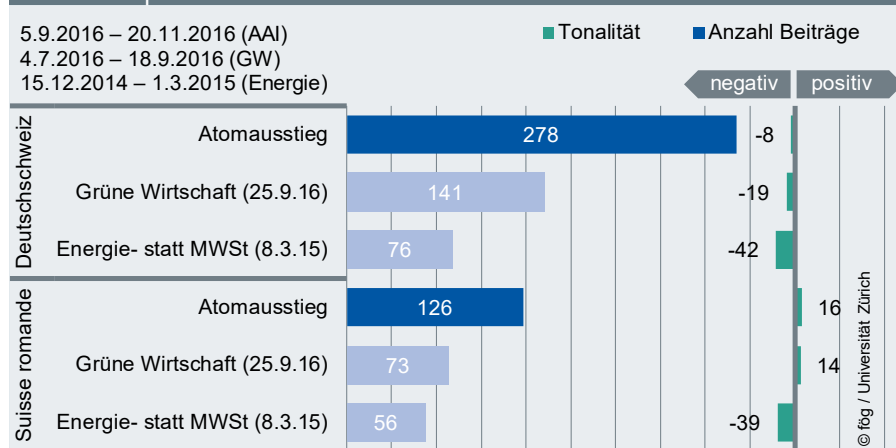
und dann einigermaßen stabil bleibt oder leicht zurückgeht. Dies ist bei der AAI nur bedingt der Fall. Untypisch ist erstens, dass sich die Berichterstattung bereits rund zwei Monate vor Abstimmungsdatum relativ stark intensiviert. Aufmerksamkeit erhalten u.a. die «Energiestrategie 2050» (Parlamentsdebatte), die immer wieder mit der AAI verknüpft wird, der Ausfall des AKW Leibstadt sowie die Aktivitäten von Befürwortern und Gegnern ab Anfang Oktober, die Umfrage-Resultate Mitte Oktober, die eine (überraschend) hohe Zustimmung in der Bevölkerung anzeigen (rund 6 Wochen vorher), sowie die Ankündigung der AKW-Betreiber, bei Annahme der AAI auf Schadenersatz zu klagen (rund 4 Wochen vorher). Untypisch ist zweitens, dass das Berichterstattungsvolumen in den letzten zwei, drei Wochen vor dem Urnengang sogar noch zunimmt. In der Vorwoche (14.11.-20.11.) erschienen bislang die meisten Beiträge. Ein Treiber dieser anhaltenden Resonanz sind die Umfragen und damit gekoppelt die Erwartungen auf einen (spannenden) «AKW-Showdown (Schweiz am Sonntag, 20.11.)». Dies passt ins Bild der medialen Einschätzung: «Atomausstieg elektrisiert Volk» (Blick, 16.11.).

SPRACHREGIONALE UND REGIONALE UNTERSCHIEDE IN DER TONALITÄT

Die AAI erfährt in den Medien der Suisse romande Akzeptanz (+16), während sie in den Medien der Deutschschweiz auf mehr Ablehnung stösst (-8) (Abb. 2). Dieser Unterschied war bereits bei der Initiative zur «Grünen Wirtschaft» zu beobachten (Deutschschweiz: -19, Suisse romande: +14), während die Initiative «Energie- statt Mehrwertsteuer» damals in beiden Sprachregionen auf grosse Ablehnung stiess.

Die Medienarena ist insgesamt gespalten, was die Positionierung gegenüber der AAI betrifft. Unterschiede gibt es nicht nur zwischen den Sprachregionen, sondern auch zwischen einzelnen Regionen, gerade innerhalb der Deutschschweiz – zumindest was die stärker regional gebundenen Medien betrifft. Dies ist vor dem Hintergrund wichtig, weil die Initiative sowohl auf ein Volksmehr als auch auf ein Ständemehr angewiesen ist. Mit Rückgriff auf den in den USA be-

ABB. 2 | RESONANZ & TONALITÄT: SPRACHREGIONEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 750 Beiträge).

kannten Begriff der «swing states», der Anfang November anlässlich der US-Präsidentenwahl medial breit rezipiert wird, werden nun auch in der Medienberichterstattung der Schweiz diejenigen Kantone als «swing states» bezeichnet, bei denen der Ausgang knapp ausfallen könnte. Wirft man einen Blick auf das untersuchte Mediensample, lassen sich folgende Titel identifizieren, die in mindestens einem der «Wackel»-Kantone stark genutzt werden: 24heures (Waadt), Südostschweiz (Glarus und Graubünden), Berner Zeitung (Bern). Es fällt auf, dass in diesen drei Titeln die Pro-/Kontra-Stimmen relativ ausgeglichen sind, was zum Bild der «Wackel»-Kantone passen würde (Abb. 3). Die leicht positive Tonalität bei 24heures (+8) und die leicht negative Tonalität bei der Südostschweiz (-8) sollten aufgrund der Fallzahlen nicht überinterpretiert werden, doch die Tendenzen passen ins Bild, wonach in der Suisse romande die Zustimmung etwas stärker ausfällt, während in der Deutschschweiz die Kritik überwiegt.

UNTERSCHIEDLICHE POSITIONEN IN DEN VERSCHIEDENEN MEDIENTITELN

Die 22 untersuchten Medientitel lassen sich in ungefähr drei gleich grosse Gruppen aufteilen: diejenigen, bei denen die Kritik überwiegt (Tonalität tiefer als -10), diejenigen, bei denen sich Kritik und Zustimmung in etwa die Waage halten (Tonalität zwischen -10 und +10), und diejenigen Titel mit einer positiven Tonalität gegenüber der AAI (höher als +10) (Abb. 3). Dies passt dazu, dass die Tonalität insgesamt ausgeglichen ist.

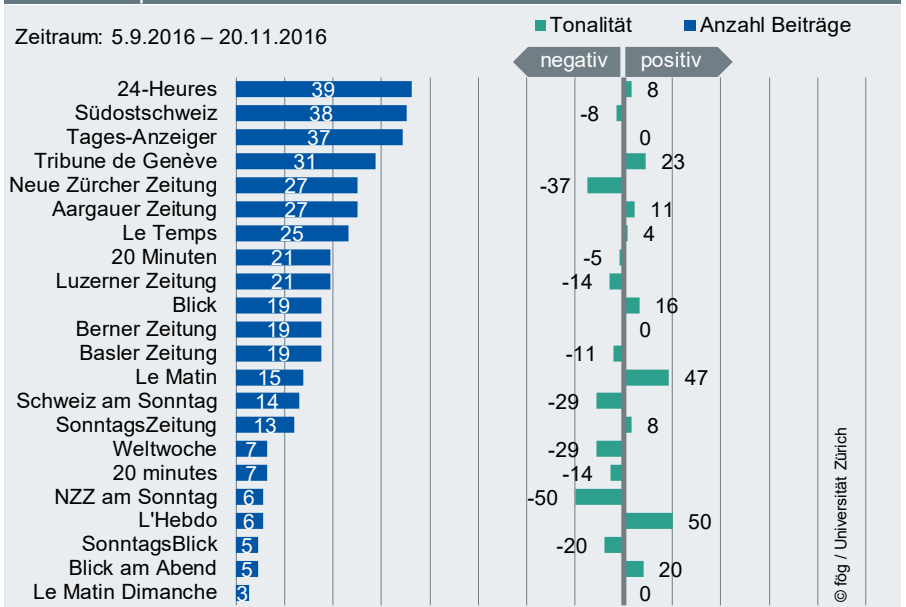
In knapp mehr als einem Drittel der 22 untersuchten Titel ist die Tonalität einigermassen klar negativ, besonders in der NZZ (-37) und der NZZ am Sonntag (-50), der Schweiz am Sonntag (-29) und der Weltwoche (-29). Generell überwiegt auch in den meisten dieser Medien zwar die Zustimmung zu einer «Energiewende», wie sie der Bundesrat und das Parlament anzielen, und damit auch eine Zustimmung zu einer Abkehr von der Atomenergie (die Weltwoche stellt hier teilweise eine Ausnahme dar, indem sie die Energiewende, bei der die «Politiker» in ihrer «Mission» das «Volk» «erziehen», ganz generell kritisiert, z.B.

15.9.). Ein wichtiges Argument gegen die AAI zielt auf die Geschwindigkeit der Energiewende. Denn mit dem früheren Abschalten der AKW, wie es die AAI im Gegensatz zur Energievorlage des Bundesrates vorsieht, müsse die Schweiz wegen «Engpässen» (NZZ, 8.11.) Strom aus dem Ausland importieren (z.B. Schweiz am Sonntag, 13.11.). Dieser Strom sei zudem vom ökologischen Standpunkt gesehen problematisch. So hält die NZZ fest: «Der Strommix wird dreckiger» (8.11.).

Auf der anderen Seite überwiegt bei mehreren Medientiteln die Zustimmung zur AAI. In der Aargauer Zeitung beispielsweise, der weit verbreiteten Zei-

24heures, 6.10.). Demnach stellt gerade das (hohe) Alter der AKW in der Schweiz eine Gefahr für die Sicherheit dar (z.B. 24heures, 10.10.): ein «Fukushima suisse» sei zwar «peu probable», aber dennoch «pas impossible» (Le Matin, 1.11.), und Notfallszenarien bei einem AKW-Unfall seien ungenügend, wie eine Gruppe von Medizinern behauptet (20 minutes, 14.10.). Das Argument der Gegner, wonach das Abschalten von AKW zu Stromausfällen führe, wird oftmals dahingehend entkräftet, dass schon mehrere AKW momentan ausser Betrieb seien und bisher keine Stromausfälle zu verzeichnen seien (z.B. Le Matin, 19.10.). Der Kanton Genf komme zudem seit rund

ABB. 3 | ATOMAUSSTIEGS-INITIATIVE: MEDIEN



Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 404 Beiträge).

tung im Einzugsgebiet, in dem gleich mehrere Atomkraftwerke stehen, ist die Tonalität knapp positiv und wird u.a. das Argument vorgebracht, dass die AAI keineswegs einen «chaotischen Ausstieg» nach sich ziehe, wie das die Gegner behaupten würden (12.11.). Bezeichnenderweise handelt es sich aber bei den meisten Titeln mit positiver Tonalität um Titel aus der Suisse romande (v.a. Tribune de Genève: +23, aber auch Le Matin: +47 oder L'Hebdo +50). «Sécurité» und «rentabilité» sind Hauptargumente, die von den Initianten eingebracht und in den Medien weiterverbreitet werden (z.B.

dreissig Jahren ohne Probleme ohne Atomstrom aus (Tribune de Genève, 28.10.). Was die finanziellen Argumente betrifft, so wird darauf hingewiesen, dass wegen der sinkenden Strompreise das Betreiben von AKW nicht (mehr) rentabel sei. Die Forderungen der AKW-Betreiber nach Schadenersatz werden aufgegriffen und als anfallende Kosten interpretiert, die es zu berücksichtigen gelte (gerade weil hinter AKW-Betreibern auch die öffentliche Hand steht), aber sie werden auch als «Angstmache» respektive als «chaque fois le même refrain» skandalisiert (z.B. Le Matin, 1.11.). Schliess-

lich könnten Betreiber anderer Energieformen, u.a. der Wasserkraft, von einer frühen Schliessung von AKW profitieren (z.B. Südschweiz, 4.11.). Damit die Energiewende, für die sich ja die Mehrheit der Parteien einsetzte, rasch und auch tatsächlich erfolgen könne, gelte: «L'heure est venue de mettre le turbo» (L'Hebdo, 17.11.). Exemplarisch für die insgesamt ambivalente Tonalität sind der Tages-Anzeiger (0) und Le Temps (+4). Le Temps hält einerseits in einem Kommentar fest, dass die AAI eindeutig einen «prix climatique» hätte, auch weil die Schweiz (auch) Kohle-Strom aus Deutschland importieren müsste (16.11.). Andererseits sei die AAI ein geeignetes Mittel, um die notwendige Energiewende anzukurbeln (7.11.). Der Tages-Anzeiger gibt mit einem langen Interview dem CEO der Netzgesellschaft Swissgrid die Möglichkeit, auf die mögliche Gefahr von Stromengpässen und Stromausfällen hinzuweisen (12.11.). Gleichzeitig finden sich im Tages-Anzeiger Stimmen, die direkt auf die AKW-Betreiber zielen und ihnen bspw. vorwerfen, (zu) viele Kosten auf die Steuerzahler abwälzen zu wollen, u.a. indem die Betreiber immer weniger bereit seien, Geld in die Sicherheit zu investieren. Es sei klar: «Ihr [gem. die AKW-Betreiber] Widerstand entlarvt sie» (Tages-Anzeiger, 15.10.).

AMBIVALENZ BEI DEN MEDIEN, GLEICHGEWICHT BEI DEN AKTEUREN

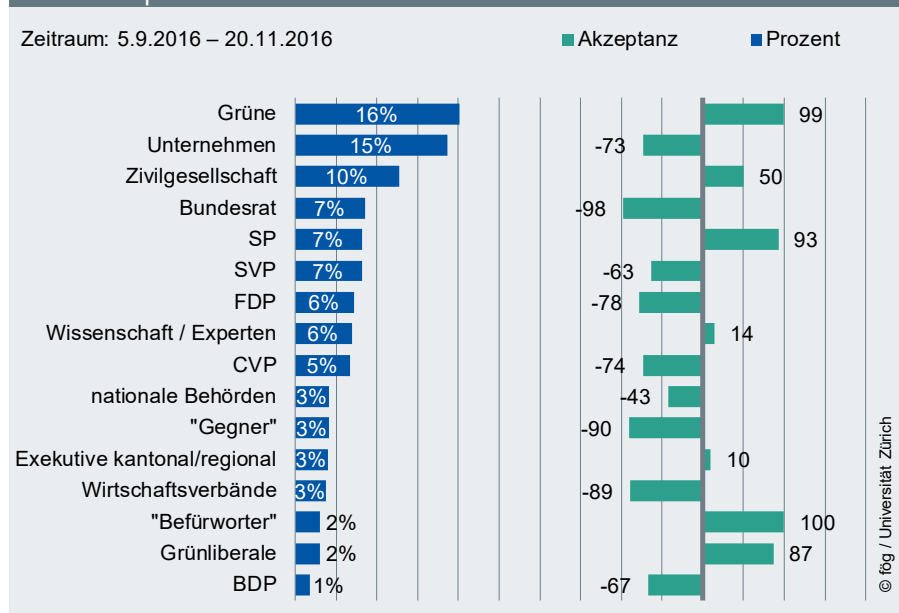
Bei rund einem Viertel der Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch abgebildet); Medien sind in diesem Sinne nicht nur Plattform für die Voten Dritter, sondern auch selbst eigenständige Votanten. In rund 75% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ „nüchternen“ Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Der Grad der Zustimmung / Ablehnung zwischen diesen verschiedenen Beitrags-Typen unterscheidet sich nur leicht, denn bei den mediengeprägten Beiträgen ist eine sehr knappe Ablehnung der Initiative ersichtlich (-6), während sich die akteursgeprägten Beiträge punkto Zustimmung und Ablehnung praktisch die Waage halten (+1). Von denjenigen Akteuren, die in den Medien Resonanz finden (d.h. ohne die Medien als Akteure), erhalten positive Aussagen zur Initiative mit 41% etwas weniger Resonanz als kritische Stellungnahmen (47%); kontroverse/

neutrale Stellungnahmen machen 11% der Voten aus (nicht grafisch abgebildet). Die Diskrepanz zwischen den Werten auf Beitrags-Ebene und den Werten auf der Ebene der (einzelnen) Aussagen innerhalb von Beiträgen (knapp positive Tonalität auf Beitrags-Ebene vs. mehr Resonanz für Kontra-Stimmen auf Ebene der Aussagen) erklärt sich u.a. dadurch, dass in mehreren Beiträgen zwar mehr als ein Akteurs-Typ sich gegen die Initiative ausspricht (z.B. FDP und Energie-Unternehmen), während von den Befürwortern oftmals nur ein Akteurs-Typ vorkommt (z.B. Grüne), jedoch das (Text-)Gewicht in einem solchen Artikel sich etwa gleichmässig auf Befürworter und Gegner verteilt.

INITIANTEN GEGEN AKW-BETREIBER

In der Medienberichterstattung dominieren zwei Akteursgruppen: die Initianten (Grünen) auf der einen Seite (16%) und die Unternehmen (15%) auf der anderen Seite, darunter vor allem die Betreiber von Atomkraftwerken. Dieser Befund ist deshalb wichtig, weil er anzeigt, dass medial nicht unbedingt ein Konflikt zwischen verschiedenen Parteien vermittelt wird, sondern ein Konflikt zwischen den Herausforderern (Grüne) und den «direkt» Betroffenen (AKW-Betreiber). Wenn sich die Berichterstattung auf zwei Akteursgruppen fokussiert, ist es wahrscheinlich, dass sich die Diskussion nicht bloss um Argumente und die eigentliche Sachfrage dreht, sondern es wird entscheidend, wie diese Akteursgruppen selbst dargestellt werden, d.h. wie aktiv/passiv, glaubwürdig/unglaubwürdig etc. Damit nimmt die Berichterstattung die Form eines kampagnenfokussierten «horse race»-Journalismus an. Hier fällt auf, dass gerade den AKW-Betreibern in gewissem Grad Unglaubwürdigkeit unterstellt wird. Diese negative Bewertung speist sich wiederum von einer bereits länger angelegten negativen Reputation: Laut Analysen des Reputationsmonitors Schweizer Unternehmen sehen sich Akteure der Energiebranche seit längerem in den Medien mit starker Kritik konfrontiert. In der aktuellen Berichterstattung zur AAI erhalten die Energie-Unternehmen, allen voran die AKW-Betreiber, zwar Resonanz und erhalten die Möglichkeit, ihre Gegenar-

ABB. 4 | ATOMAUSSTIEGS-INITIATIVE: AKTEURE



Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 628 Aussagen).

gumente gegen die AAI einzubringen. Doch in den Medien gibt es relativ viele Stimmen, die davon ausgehen, dass die AKW-Betreiber «eigentlich» froh seien, wenn sie die unrentablen AKW möglichst bald abschalten könnten. Indizien dafür seien, dass AKW-Betreiber sich kaum finanziell an der Gegenkampagne beteiligten oder bloss zögerlich (Luzerner Zeitung, 21.10.). Zudem werden AKW-Betreiber in der medialen Darstellung zuweilen moralisch-emotional skandalisiert. Gerade deren Forderung, den Bund auf Schadenersatz zu verklagen, sollten sie die AKW wegen der Initiative frühzeitig abschalten müssen, wird als «beispielloses Vorgehen» kritisiert und stösst auf breite Ablehnung: «Xpo-CEO droht dem Volk» (Blick, 31.10.). Die Kritik reicht bis ins bürgerliche Lager hinein, denn auch die NZZ hält das Rufen nach Schadenersatz für ein «bedenkliches Anspruchsverhalten» (13.10.).

Die Grünen auf der anderen Seite werden hingegen werden als Kampagnenakteur relativ selten skandalisiert. Der Vorwurf im Blick, die Grünen würden sehr hohe Summen für ihre Kampagne einsetzen und die wahren Geldgeber verschweigen (Blick, 13.10.), findet keine Anschlusskommunikation. Vielmehr erscheinen die Grünen auch deshalb in einem positiven Licht, weil sie in manchen Medien als aktiver Akteur wahrgenommen werden, der Reaktionen auslösen kann. Exemplarisch dabei ist, dass nicht die Kampagne der Grünen, die in einem Video vor einem Terroranschlag auf AKW warnen, skandalisiert wird, sondern der Politik-Stil der Gegner. Als der Schweizerische Gewerbeverband den Grünen-Exponenten Bastien Girod in einer Fotomontage als Taliban zeigt, wird diese Art der Kampagnenführung als zu «radikal» skandalisiert, auch aus den Reihen des Gewerbeverbandes selbst (Blick am Abend, 19.10.). Auf der anderen Seite gelten die Grünen – etwa in der NZZ – als wenig erfolgreicher Akteur: Obwohl im «Herbst der Grünen» die Grünen Ende 2016 mit zwei eigenen Initiativen «die Ernte» einfahren könnten, sei es ihnen bisher nicht gelungen, ihre Inhalte «nachhaltig zu vermarkten», auch weil sie zu wenig «unkonventionell» und «zu nett» seien (NZZ, 7.10.).

«GEORDNETER» AUSSTIEG: SICHERHEIT UND UNSICHERHEIT

Bemerkenswert an der Berichterstattung über die AAI ist die Tatsache, dass die verschiedenen Akteure im wesentlichen darüber streiten, mit welcher Geschwindigkeit die Schweiz von der Atomenergie Abschied nehmen solle. Mit dieser Diskurskonstellation einher geht damit ein Streit um einen zentralen Begriff des Initiativ-Titels, nämlich den «geordneten» Ausstieg. Die Befürworter, die einen raschen Atomausstieg verlangen und der «lente agonie» ein Ende setzen wollen (Le Temps, 3.11.), sprechen von einem «geordneten» Atomausstieg, auch weil damit klare zeitliche Vorgaben verbunden sind und so die Planungssicherheit erhöht wird. Sie senden damit sowohl eine Botschaft der Geschwindigkeit und Tatkraft aus als auch eine Botschaft der Vorsicht resp. Planbarkeit. Die Gegner, die sich für die «Energierategie 2050» von Bundesrat und Parlament aussprechen, argumentieren hingegen, dass nur die längerfristige Strategie mit einem schrittweise zu erfolgenden Abschalten der AKW tatsächlich «geordnet» sei statt «überstürzt» (FDP-Nationalrat Schmid in Südostschweiz, 11.10.) und ein «Chaos» und Unsicherheit verhindere. Auch der Bundesrat wolle «geordnet» aussteigen, aber nicht «schlagartig» (NZZ, 12.10.). Typisch sind damit Argumentationsmuster, wie sie etwa in einem Beitrag der Weltwoche zum Ausdruck kommen: «Der sofortige und damit ungeordnete Atomausstieg wäre ein Experiment mit vielen Unbekannten, eine Art Seiltanz ohne Netz» (3.11.).

GRÜNE MIT UNTERSTÜTZUNG VON SP, GRÜNLIBERALEN UND ZIVILGESELLSCHAFT

Neben den Initianten (Grüne) selbst (16%, plus 2% nicht weiter bezeichnete «Befürworter») lassen sich einige Akteursgruppen beobachten, die sich für die Initiative positionieren (Abb.4). Anders als bei der Initiative «Grüne Wirtschaft» handelt es sich aber um Akteursgruppen, deren Positionierung in dieser Form zu erwarten war: die SP (7%: +93), die Grünliberalen (2%: +87) und Akteure aus der Zivilgesellschaft (10%) (z.B.

kleine Gruppe, die seit Jahren eine «Mahnwache» vor einem AKW durchführt) (+50). Im Unterschied zur Initiative «Grüne Wirtschaft» lassen sich kaum Vertreter von Unternehmen finden, die sich «überraschend» für das Anliegen der Grünen aussprechen würden (Unternehmen 15%: -73). Auch die Resonanz von Wissenschaftlern und Experten (6%) fällt zwar knapp positiv aus (+14), aber eben nicht so positiv wie bei der Initiative «Grüne Wirtschaft».

RESONANZ FÜR ARGUMENTE DER PROMINENTEN GEGNER

Als Gegner der Initiative treten vor allem Wirtschaftsunternehmen in Erscheinung, darunter vor allem die Betreiber von Atomkraftwerken selbst (15%: -73). Als Gegner positionieren sich ebenfalls, bei insgesamt schwächerer Resonanz, der Bundesrat (7%: -98), die FDP (7%: -78), die SVP (7%: -68) trotz eines von den Initianten im Pro-Komitee eingesetzten «Abweichlers», und die CVP (5%). Die Wirtschaftsverbände (3%: -89) sind medial im Vergleich zu anderen Akteursgruppen wenig präsent. Zu den wichtigsten Argumenten dieser Gegner, wie sie exemplarisch vom Bundesrat vorgebracht werden, gehören die vermeintlich steigenden Stromkosten, die mögliche Überlastung des Stromnetzes und die Abhängigkeit von ausländischem Strom, der weniger ökologisch produziert wird. Einige Gegner wie etwa ein CVP-Nationalrat warnen zudem von einer «chaotischen Sofortabschaltung» und versuchen somit, das Bild eines «geordneten» Atomausstiegs, wie es die Befürworter propagieren, zu entkräften (NZZ, 19.10.).

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit der Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 5. September 2016 bis 20. November 2016 erschienen sind. Es wurden 404 verschiedene Medienbeiträge erfasst. Unbearbeitete Agenturmeldungen wurden nicht berücksichtigt. Zum Vergleich werden zwei frühere umweltpolitische Vorlagen mitberücksichtigt (Initiative Grüne Wirtschaft; Initiative Energie- statt Mehrwertsteuer). Für die Vergleichs-Vorlagen ist der Zeitraum 4. Juli – 18. September 2016 (214 Beiträge) resp. 15. Dezember 2014 – 1. März 2015 (132 Beiträge).

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“ 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. Beiträge mit Fokus darauf, dass Atomkraftwerke defizitär sind – „positiv“ bei Atomausstiegs-Initiative)
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht über Kanton, der seit Jahrzehnten

ohne Atomenergie auskommt und in dem die Energiepreise nicht höher sind als im Durchschnitt – „positiv“ bei Atomausstiegs-Initiative)

- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Intransparenz“ an grüne Initianten als Akteure der Kampagne – „negativ“ bei Atomausstiegs-Initiative)
- 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.

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 Gast-

beiträge von Akteuren, Interviews und „vermeldende“ Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren („Akteure“).

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage 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. 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 22 Presetiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind direkt vergleichbar mit den Analysen zu den Vorlagen vom 28. September 2014, 30. November 2014, 8. März 2015, 14. Juni 2015, 28. Februar 2016, 5. Juni 2016 und 25. September 2016. Wegen des mittlerweile ausgebauten Mediensamples sind sie aber nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten der ersten sechs Analysen, die seit Anfang 2013 auf unserer Homepage veröffentlicht wurden.

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, Sonntags-Blick

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