

Abstimmungsmonitor

Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 25. November 2018

Vorlagen: Selbstbestimmungs-Initiative, Sozialdetektive, Hornkuh-Initiative

Zwischenbericht (Stand 4.11.2018)

Zürich, 9. November 2018

I. Zusammenfassung – das Wichtigste in Kürze

Bis zum Sonntag 4.11.2018 wurden die drei Abstimmungsvorlagen vom 25. November 2018 in ausgewählten Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande wie folgt thematisiert:

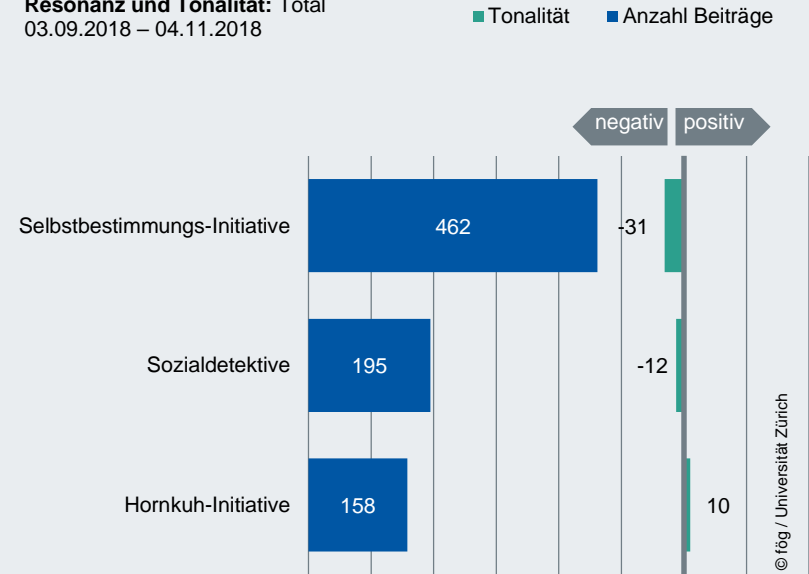
- Die drei anstehenden Abstimmungsvorlagen erzielen deutlich mehr Resonanz als die letzten Abstimmungen vom September 2018. Besonders die Selbstbestimmungs-Initiative (SBI) wird in den Medien intensiv thematisiert, und zwar mehr als doppelt so viel wie die Vorlage zu den Sozialdetektiven. Die Hornkuh-Initiative erfährt am wenigsten Beachtung.
- Während die Hornkuh-Initiative eine leicht positive Tonalität erfährt, ist die Tonalität gegenüber den Sozialdetektiven knapp negativ. Beides – die Zustimmung zu einer Volksinitiative und die Ablehnung einer Behördenvorlage – ist untypisch. Typisch hingegen ist die in den Medien vorherrschende Ablehnung gegenüber einer Volksinitiative; bei der SBI lässt sich zudem das Muster «SVP gegen alle» beobachten.
- Die Sprachregionen unterscheiden sich wieder. In den Medien der Deutschschweiz fällt die Kritik gegenüber der SBI und gegenüber den Sozialdetektiven schwächer aus als in der Suisse romande. Zudem ist in der Deutschschweiz die Beachtung für die Sozialdetektive verhältnismässig gering.
- Bei den Sozialdetektiven und der Hornkuh-Initiative haben die Herausforderer noch fast «freie Bahn» und deren Gegner sind medial noch nicht sehr präsent. Bei der SBI dominieren die Gegner der Initianten die mediale Diskussion. Dennoch dreht sich die Diskussion stark um die Initianten selbst. Obwohl oder gerade weil die Pro-Kampagne überraschend «brav» sei, gilt sie als potentiell erfolgreich.

II. Beachtung und Tonalität

- Von den drei Vorlagen entfällt die meiste Beachtung auf die Selbstbestimmungs-Initiative. Sie löst mehr als doppelt so viel Resonanz aus wie die Vorlage zu den Sozialdetektiven. Die Hornkuh-Initiative wird dreimal weniger thematisiert als die SBI.
- Die SBI erfährt neben viel Beachtung auch viel Kritik (-31). Mehr Ablehnung als Zuspruch erfährt auch die Vorlage zu den Sozialdetektiven (-12), wobei die Medien selbst bis dato noch kaum selbst kommentieren.
- Die schwache Resonanz und (schwache) Zustimmung bei der Hornkuh-Initiative (+10) ist untypisch für eine Volksinitiative.

- **Knapp positive Tonalität: Hornkuh-Initiative**
- **Negative Tonalität: Sozialdetektive (knapp), Selbstbestimmungs-Initiative (klar negativ)**

Resonanz und Tonalität: Total
 03.09.2018 – 04.11.2018

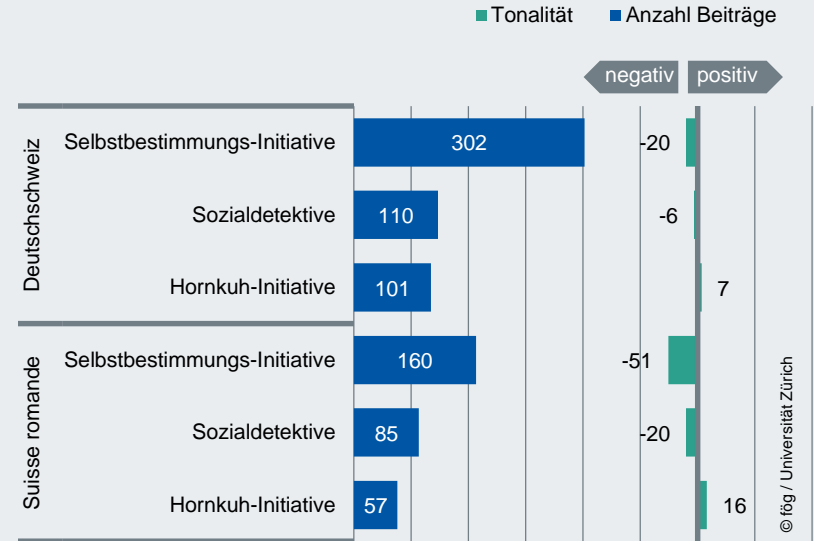


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 815 Beiträge).

III. Unterschiede zwischen den Sprachregionen

- In beiden Sprachregionen ist die SBI die «Lead»-Vorlage und in beiden Sprachregionen ist die Tonalität gegenüber der SBI und den Sozialdetektiven negativ und gegenüber der Hornkuh-Initiative positiv.
- Trotzdem gibt es in den beiden Sprachregionen – anders als bei den letzten Vorlagen – beachtenswerte Unterschiede.
- In der Deutschschweiz ist die Resonanz der Sozialdetektive relativ schwach und die Kritik (-6) weniger ausgeprägt als in der Suisse romande (-20).
- In der Suisse romande akzentuiert sich die Kritik gegenüber der SBI (-51; D-CH: -20). Die Tonalität ist auch im Vergleich mit früheren Vorlagen ausgesprochen negativ; auffallend ist allerdings die nicht ganz so ausgeprägte Resonanz.

Resonanz und Tonalität: nach Sprachregionen
 03.09.2018 – 04.11.2018

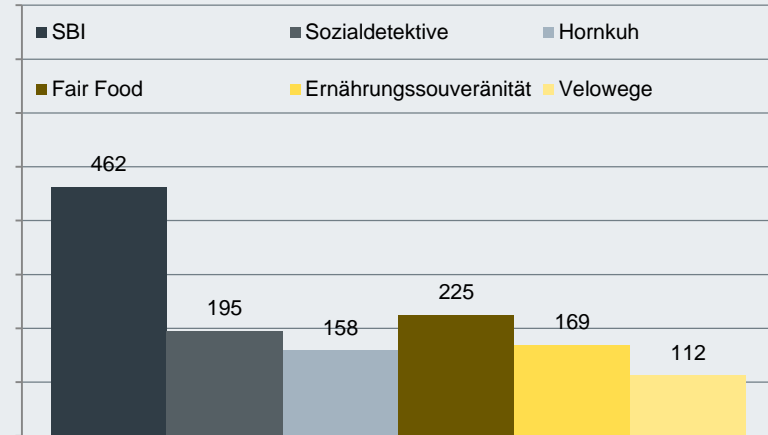


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die drei Abstimmungsvorlagen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 815 Beiträge).

IV. Beachtung im Vergleich

- Die drei November-Vorlagen erzielen weit mehr Aufmerksamkeit als die September-Vorlagen (708 vs. 325 verschiedene Beiträge).
- Die stärkere Beachtung der anstehenden Vorlagen liegt nicht nur an den Eigenschaften selbst resp. dass die anstehenden Vorlagen mehr umstritten sind, sondern dass im Herbst die Kampagnen intensiver betrieben werden (keine Sommerpause wie bei den September-Vorlagen).
- Trotzdem: **Regelhaft** erzielen identitätspolitische Vorlagen vor allem der SVP viel mehr Resonanz als sozio-ökonomische Vorlagen respektive Vorlagen, die von linken Akteuren bewirtschaftet werden.

Resonanz: Vorlagen im Vergleich
 03.09. – 04.11.2018 (Vorlagen November)
 02.07. – 02.09.2018 (Vorlagen September)



© fög / Universität Zürich

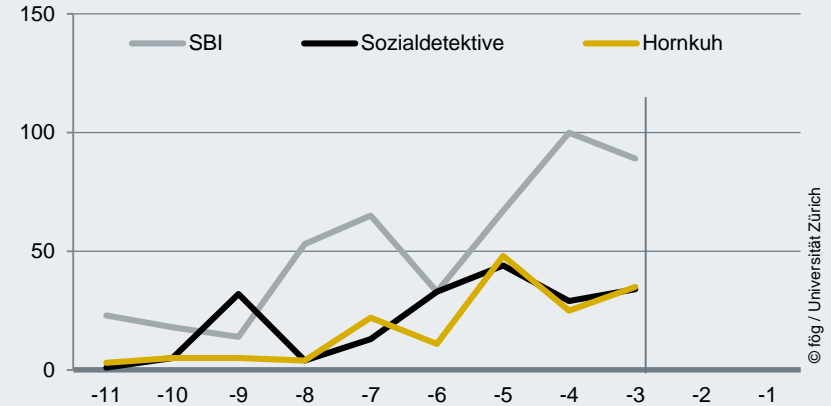
Die Darstellung zeigt die Anzahl Beiträge, die die Medien zu den Abstimmungsvorlagen vom 25.11.2018 und vom 23.9.2018 in den jeweils 9 untersuchten Wochen veröffentlichen (n = 1321 Beiträge). Weil ein Beitrag mehrere Vorlagen gleichzeitig thematisieren kann, ist die Zahl der verschiedenen Beiträge tiefer: 711 (Vorlagen November) und 325 (Vorlagen September).

V. Berichterstattungsdynamik

- Die Resonanz der drei anstehenden Abstimmungsvorlagen nimmt im Zeitverlauf zu. Dies ist ein bekanntes Muster.
- Untypisch ist bei der Vorlage zu den Sozialdetektiven, dass nach dem Kampagnenstart der Gegner (9 Woche vor Urnengang) die Aufmerksamkeit zunächst wieder abnimmt. Dies unterstreicht, dass der Vorlage medial weniger Brisanz zugeschrieben wird als vermutlich erwartet.
- Untypisch ist ebenfalls das frühe Interesse für die SBI bereits Anfang September (-11), u.a. befeuert durch eine Umfrage der Operation Libero zu den Einstellungen gegenüber dem Völkerrecht und eine Studie des Think Tanks foraus. Später sorgt die laut Medien überraschend «brave» Kampagne der SVP für Interesse.
- Die Berichterstattung über die Hornkuh-Initiative folgt am meisten den üblichen Routine-Anlässen.

Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich

03.09.2018 – 04.11.2018



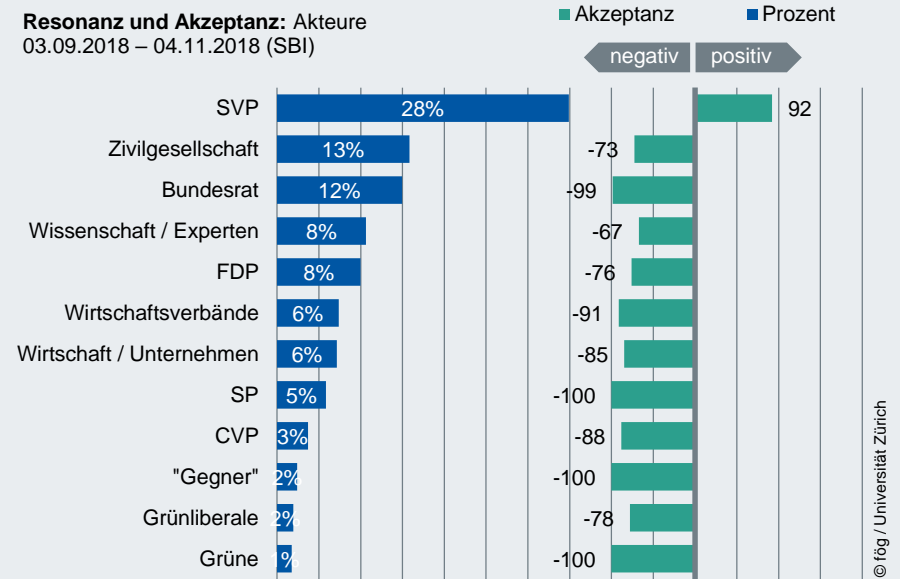
Die Abbildung zeigt die Beachtung für die drei ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt drei Wochen vor Abstimmungsdatum.

© fög / Universität Zürich

VI. Akteure Selbstbestimmungs-Initiative

- Die SVP als Initiatorin ist medial mit Abstand am meisten präsent (28%). Zuspruch erhält sie in der Summe von keiner Akteursgruppe.
- Das Spektrum der Gegner ist breiter – das Bild ähnelt dem Muster «SVP gegen alle». Als Gegner positionieren sich neben der «Zivilgesellschaft» (13%) v.a. der Bundesrat (12%) und die Wirtschaft (Verbände und Unternehmen: 12%), aber auch die FDP (8%) und Experten (v.a. Juristen) (8%).
- Das breite Akteurs-Spektrum zeigt sich auch im Vorkommen verschiedener Aspekte: Wirtschaft (Handelsverträge) und Grundrechte (Direkte Demokratie, Menschenrechte).
- (Keine) Geschichte: Fokus auf Umgang Bundesgericht mit EGMR seit 2012 und auf Rolle der direkten Demokratie seit 19. Jh., aber kaum auf Rolle der EMRK für Frauenstimmrecht in 1970er Jahren

Resonanz und Akzeptanz: Akteure
 03.09.2018 – 04.11.2018 (SBI)

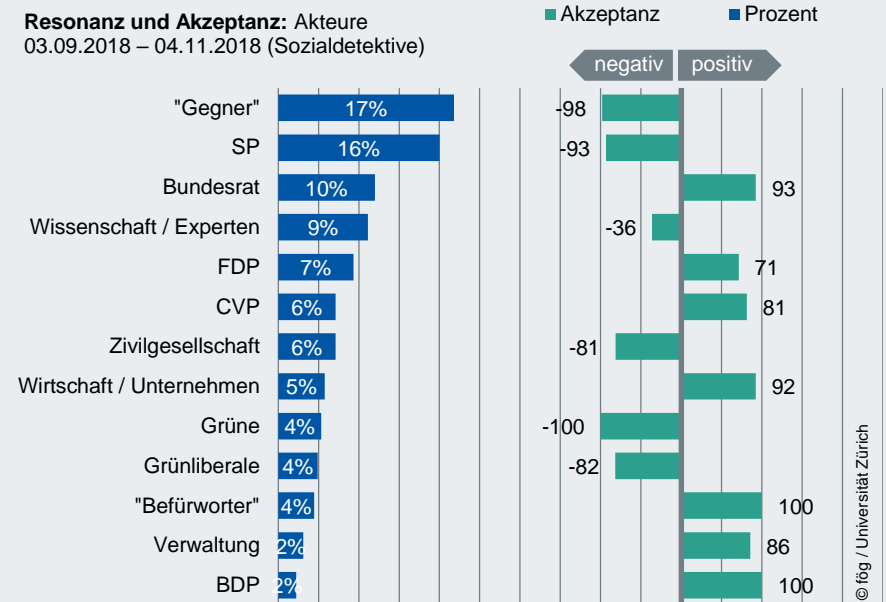


Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 577 Aussagen).

VII. Akteure Sozialdetektive

- Die Gegner der Behördenvorlage sind medial am meisten präsent. Dazu gehören die «Gegner» (Referendums-Komitee) (17%), allen voran Dimitri Rougy, sowie Vertreter der SP (16%).
- Von den Gegnern treten neben dem Bundesrat auch Parteien in Erscheinung und das mediale Bild entspricht einer «Links-gegen-Rechts»-Vorlage: SP, Grüne und tw. Grünliberale gegen FDP, CVP und BDP. Nicht präsent ist allerdings die wählerstärkste Partei SVP.
- Die Aufladung «Links gegen Rechts» bedeutet auch, dass die Vorlage bislang nicht als parteiübergreifender Kampf für die Privatsphäre aller Bürgerinnen dargestellt wird.
- Experten-Stimmen sind präsent (9%) und speisen tendenziell Kritik an der Vorlage ein (-33).

Resonanz und Akzeptanz: Akteure
 03.09.2018 – 04.11.2018 (Sozialdetektive)

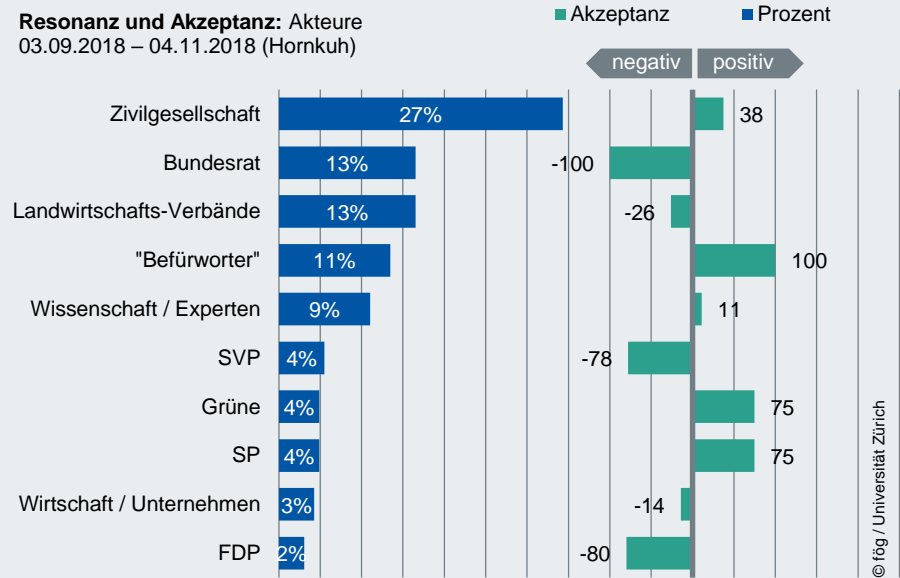


Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 281 Aussagen).

VIII. Akteure Hornkuh-Initiative

- «Befürworter» (11%) und Akteure der Zivilgesellschaft (27%), darunter der «Einzelkämpfer» und Initiant Armin Capaul, prägen die Debatte.
- Die Gegnerschaft ist mit Ausnahme des Bundesrates (13%) kaum präsent. Die Kritik von SVP (4%) und FDP (2%) ist gemessen am Volumen kaum hörbar.
- Die Landwirtschaft selbst ist eher skeptisch (13%). Neben Stimmfreigabe des SBV äussert u.a. der Bäuerinnen- und Landfrauenverband Kritik.
- Experten finden in der Summe mit etwas mehr Zustimmung Resonanz. Stimmen von Tierärzten, wonach die Enthornung nicht problematisch sei, geraten gegenüber einer Studie in den Hintergrund, die auf das Schmerzempfinden von Kühen hinweist.

Resonanz und Akzeptanz: Akteure
 03.09.2018 – 04.11.2018 (Hornkuh)



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 = 204 Aussagen).

IX. Methode (I)

INHALTSANALYSE

Basis dieser Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung von 15 Newssites (Online-Auftritten) von Zeitungen, 6 Sonntags- resp. Magazintiteln (Print) und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande zu den Vorlagen der Eidgenössischen Abstimmung vom 25.11.2018. Dabei werden die Resonanz (Medienbeachtung) und die Akzeptanz (Tonalität der Medienberichterstattung) der Vorlagen sowie die Resonanz der Akteure (maximal 3 pro Beitrag) und deren Positionierung gegenüber der Vorlage erfasst.

Weil das Mediensample neu vor allem Newssites statt gedruckte Zeitungen umfasst, sind die Resultate nicht direkt vergleichbar mit den Resultaten des Abstimmungsmonitors zu früheren Vorlagen (März 2013 – Juni 2018).

MEDIENSAMPLE

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

Newssites Boulevard-/Pendlermedien: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin

Sonntagszeitungen/Magazin (Print): Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

Titel SRG: 10vor10, Le Journal, rts.ch/info (Online), srf.ch/news (Online), Tagesschau

X. Methode (II)

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen befassen und die im Zeitraum 3. September 2018 – 4. November 2018 erschienen sind. Reine Agentur-Beiträge und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt. Ausgewertet werden 462 Beiträge zur Selbstbestimmungs-Initiative, 195 zur Vorlage zu den Sozialdetektiven und 158 Beiträge zur Hornkuh-Initiative. Weil in manchen Beiträgen mehrere Vorlagen gleichzeitig thematisiert werden, umfasst das Sample insgesamt 711 verschiedene Beiträge.

TONALITÄT DER BEITRÄGE UND URHEBER DER TONALITÄT

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. Der Tonalitäts-Index kann Werte zwischen -100 (nur negative Beiträge) und +100 (nur positive Beiträge) annehmen.

Für jeden Beitrag wird zudem bestimmt, ob die Tonalität primär über Akteure bestimmt wird, die in den Medien zu Wort kommen («Akteure») (z.B. bei Gastbeiträgen oder bei nüchternen Artikeln über Stellungnahmen von Akteuren), oder mindestens gleichgewichtig oder sogar primär über die Medien selbst («Medium») (z.B. in Kommentaren oder Hintergrundberichten mit Bewertungen).

XI. Methode (III)

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 der Grafik werden nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

WEITERE INFORMATIONEN

Ein detaillierterer Methodenbeschrieb findet sich in den Schlussberichten auf <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html#3>

Der ausführliche Bericht zum Abstimmungsmonitor, der die Berichterstattung bis und mit 1 Woche vor Abstimmungsdatum umfasst, wird wie üblich einige Tage vor Abstimmungsdatum veröffentlicht.

Kontakte

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tel. +41 44 635 21 17

linards.udris@foeg.uzh.ch

daniel.vogler@foeg.uzh.ch