
Vorlagen vom 26. September 2021

Abstimmungsmonitor

Ehe für alle

99-Prozent-Initiative

Schlussbericht



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

24.09.2021

Inhalt:

2 Überblick

4 Ehe für alle

7 99-Prozent-Initiative

9 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 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 (+36) und bei der 99-Prozent-Initiative klar negativ (-25). An diesen grundlegenden Befunden hat sich im Vergleich zu Anfang September (siehe [Zwischenbericht](#)) nichts geändert.

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. bis eine Woche vor Abstimmungsdatum, bei den meisten Vorlagen deutlich stärker als bei der 99-Prozent-Initiative. Auffallend ist auch die klar negative Tonalität gegenüber der Initiative (-25). 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 (-2), allerdings auch nicht so stark wie bei der Selbstbestimmungsinitiative (-30) 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 und zunehmend auch Umweltvorlagen mehr Resonanz aus als klassische 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 bedeutsame 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

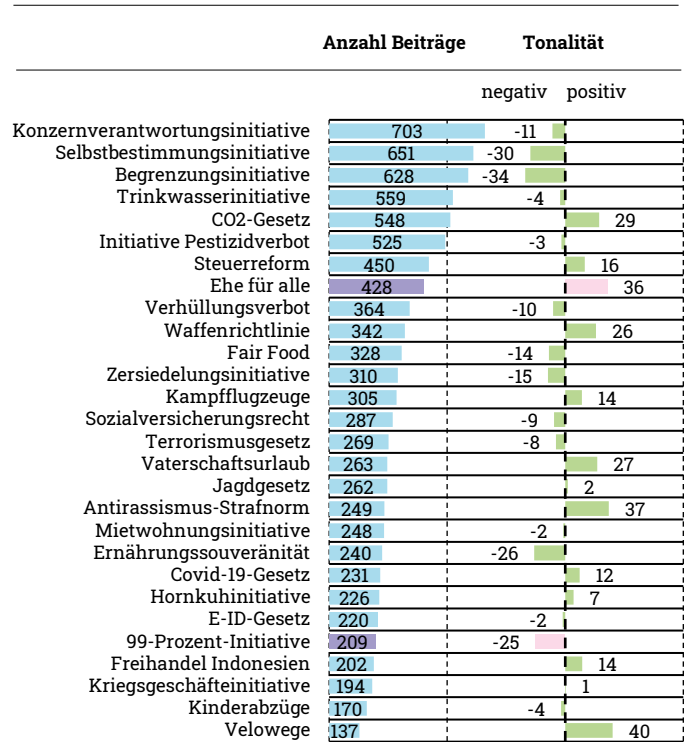


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

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= 9548 Beiträge).

Anliegen der Minderheiten (LGBTQ-Communitys) breite Resonanz zu verschaffen und Verständnis für die verschiedenen Lebenswelten und die Themen Diversität und Diskriminierung mit mehreren Interviews und Portraits zu wecken.

Entwicklung der Resonanz

Insgesamt verläuft die Medienberichterstattung über die Abstimmungsvorlagen in «geordneten Bahnen», vor allem bei der 99-Prozent-Initiative. Das heisst, die Medien thematisieren im Routinemodus die verschiedenen Parolen und Positionen, leuchten selber verschiedene Aspekte der Vorlagen aus, führen Streitgespräche durch und besprechen die Umfrageergebnisse. Die Resonanz der beiden anstehenden Abstimmungsvorlagen nimmt im Zeitverlauf tendenziell zu (Abb. 2); das ist typisch bei Abstimmungsvorlagen. Normal ist zum Beispiel eine erster «Höhepunkt» an Resonanz

rund fünf Wochen vor Abstimmung, unter anderem weil dann die Medien vermehrt Umfrageergebnisse aufnehmen. Spätestens ab dann nehmen weitere Kampagnen-Aktivitäten zu und lancieren die Medien auch selbst eigene Recherchen und Gefässe (z.B. Interviews, Kommentare, etc.).

Anzahl Beiträge pro Woche

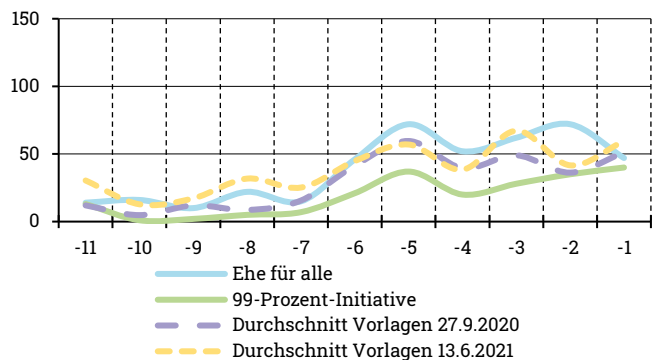


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz der beiden Abstimmungsvorlagen vom 26. September 2021 und dem Durchschnitt der fünf Abstimmungsvorlagen vom 27. September 2020 pro Woche (n= 4723 Beiträge).

Die Eigenschaften der beiden Vorlagen vom 26. September 2021 können besser erkannt werden im direkten Vergleich mit den letzten Abstimmungsvorlagen (13. Juni 2021) und mit den Abstimmungsvorlagen vom September 2020, deren Abstimmungskämpfe ebenfalls teilweise in die Sommerpause fielen. Man sieht so erstens, dass die Sommerpause einen gewissen Einfluss zu haben scheint. Denn bei der Ehe für alle und der 99-Prozent-Initiative nimmt die Resonanz etwas später zu als bei den Abstimmungen vom Juni 2021 und ähnlich spät wie bei den Vorlagen vom September 2020. Zweitens intensiviert sich die Diskussion über die Ehe für alle aber deutlich zu zwei Zeitpunkten: einmal Mitte August, als verschiedene Delegiertenversammlungen stattfinden und Parteiparolen gefasst werden und Umfrageergebnisse von gfs.bern vorliegen (-5); einmal Mitte September, als «affiches choc» (letemps.ch, 7.9.) bzw. ein «Zombie-Plakat» für «Empörung» sorgt (Tamedia, 9.9.). Gegner:innen der Vorlage hatten mit dem Bild eines Toten die Botschaft platziert, dass die Samenspende für lesbische Paare, die nach der Ehe für alle möglich werde, auch dazu führen könne, dass Frauen Kinder von toten Männern bekommen würden. Wiederum zeigt sich, dass in

Abstimmungskämpfen Provokationen in Form von Plakaten mit Medienresonanz belohnt werden.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es zwischen den Sprachregionen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (Abb. 3). 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 (+42) als in den Medien der Suisse romande (+22). Die schwächere Zustimmung in der Suisse romande liegt nicht an der Kommentierung der Medien; denn diese ist ähnlich wie in der Deutschschweiz. Die schwächere Zustimmung liegt vor allem daran, dass sich in der Suisse romande einige Akteur:innen – und dies überraschend – gegen die Vorlage aussprechen. Über mehrere Wochen berichten Medien in der Suisse romande über die Nein-Parole der Jungfreisinnigen in Genf.

		Anzahl Beiträge		Tonalität	
				negativ	positiv
Deutschschweiz	Ehe für alle	310			42
	99-Prozent-Initiative	156		-26	
Suisse romande	Ehe für alle	118			22
	99-Prozent-Initiative	53		-25	

Abbildung 3: 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= 637 Beiträge).

Ehe für alle

In jedem der untersuchten Medientitel findet die Ehe für alle mehr Beachtung als die 99-Prozent-Initiative. Auffallend sind die Blick-Titel, die Mantelredaktion von CH Media, letemps.ch und auch die NZZ am Sonntag, die im Vergleich zur 99-Initiative ganz klar auf die Ehe für alle fokussieren (Abb. 4).

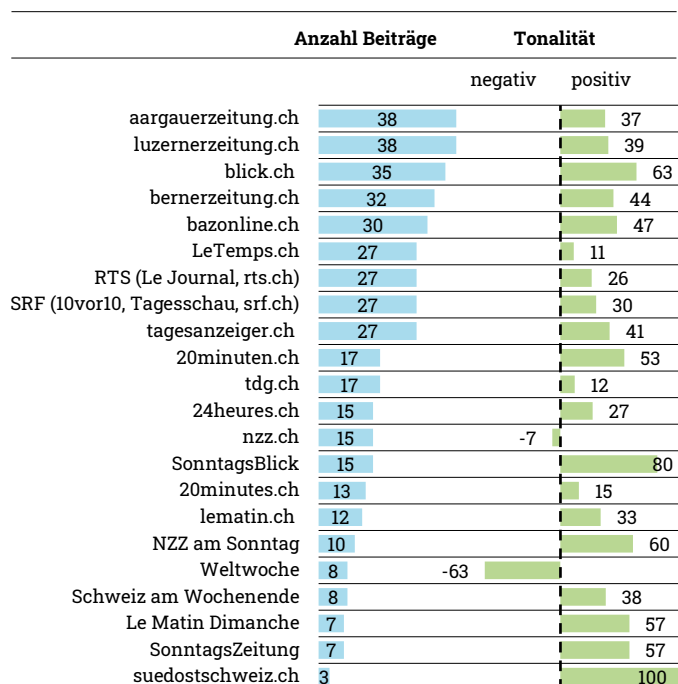


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität – Ehe für alle

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Ehe für alle. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 428 Beiträge)

Die Blick-Titel sind diejenigen Medien, die – mit Ausnahme der Mantelredaktion von CH Media – am meisten über die Ehe für alle berichten. Dies ist deshalb bemerkenswert, weil die Blick-Titel normalerweise deutlich weniger intensiv über Abstimmungsvorlagen berichten. Die Ehe für alle ist nun nach dem CO2-Gesetz der zweite Fall in kürzerer Zeit, bei dem die Blick-Titel einen klaren Schwerpunkt legen.

Klar positive Tonalität

Bei den meisten der untersuchten Medientitel ist die Tonalität gegenüber der Ehe für alle klar positiv, d.h. die Tonalitätswerte sind (klar) höher als +10 (Abb. 4). Nur bei letemps.ch (+11) und tdg.ch (+12) und bei nzz.ch (-7) ist die Tonalität ganz oder fast im ambivalenten

Bereich. Und nur die Weltwoche (-63) positioniert sich mit mehreren Beiträgen, auch mit eigenen Kommentaren, klar gegen das Gesetz.

In den allermeisten Medien überwiegt die Zustimmung klar. Dies liegt erstens daran, dass sich deutlich mehr Akteure für die Vorlage aussprechen (Abb. 5); entsprechend gibt es mehr Beiträge über offizielle Kampagnen-Anlässe der vielen Befürworter. Zweitens gibt es bei den Gastbeiträgen fast nur Stimmen, die die Ehe für alle befürworten. Drittens aber kommentieren die meisten Medien die Vorlage sehr positiv und sie geben mit Interviews, Portraits und Reportagen den Befürworter:innen als Direktbetroffenen Raum, die von ihren Erfahrungen mit Diskriminierung berichten.

In der Berichterstattung dominiert die Einschätzung, die Einführung der Ehe für alle sei nun an der Zeit und ein weiterer notwendiger Schritt für mehr Gleichberechtigung in der Gesellschaft (z.B. lematin.ch, 5.9.). Exemplarisch blick.ch, wo in absoluten Zahlen am meisten Beiträge mit positiver Tonalität veröffentlicht werden: «Der Sonntag [...] wird [...] ein Festtag für die Menschenwürde» (5.9.). Oder lematin.ch, der argumentiert, es gehe weniger um die Heirat an sich, sondern um «égalité»: «Car ce qui est important le 26 septembre, c'est bel et bien ce 'pour tous'» (5.9.). Insgesamt stehen auf Befürworter-Seite also Fragen nach Anerkennung und Gleichberechtigung im Zentrum und nicht die konkreteren oder «technischeren» Fragen der Umsetzung.

Vereinzelt Kritik

Beiträge, die in erster Linie die Vorlage kritisieren, kommen rund viermal weniger vor als Beiträge, die eine positive Tonalität gegenüber der Vorlage haben. In den meisten Beiträgen, die eine negative Tonalität gegenüber der Vorlage aufweisen, wird nicht explizit die institutionalisierte Partnerschaft von Homosexuellen an sich kritisiert. Die Kritik zielt vorab auf die Ehe als Rechtsform, die laut Gegner:innen negative Konsequenzen für Kinder habe, die bei gleichgeschlechtlichen Paaren aufwachsen. Besonders die Samenspende, die für lesbische Paare möglich werde, steht im Zentrum der Kritik. Mit der Samenspende werde das «Kind als Ware» (Weltwoche, 16.9.) betrachtet, und die Samenspende für lesbische Paare führe zu «gesetzlich geförderter Vaterlosigkeit» (Tamedia, 27.8.). Die negative Tonalität speist sich also in erster Linie aus Diskussion um das vermeintliche Kindeswohl. Verfassungsrechtliche Bedenken, wie sie nzz.ch äussert (8.9.), kommen nur am Rande vor.

Akteur:innen bei der Ehe für alle

Was die Akzeptanz der Vorlage betrifft, lassen sich in den Medien drei Gruppen beobachten (Abb. 5): Die Befürworter:innen der Ehe für alle umfassen neben Bundesrat (3%), SP (3%), Grünen (2%), Grünliberalen (2%) und Unternehmen (3%) allen voran Akteur:innen der Zivilgesellschaft (29%). 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 (16%) zu Wort, wenn auch nicht mit totaler Ablehnung. Dies zeigen die Akzeptanzwerte, die nicht nahe bei -100 liegen (SVP: -48; EVP: -57).

Die dritte Gruppe umfasst Akteur:innen, die in den Medien in der Summe als «gespalten» dargestellt werden. Bei der FDP (8%: +27), der Partei «Die Mitte» (5%: +17) und bei religiösen Akteur:innen (5%: +5), zum Beispiel beim «Zwist in der katholischen Kirche» (luzernerzeitung.ch, 15.7.), zeigt sich nur ein bisschen mehr Zustimmung als Ablehnung.

Ähnliches Bild wie bei der Diskussion um die Antirassismus-Strafnorm

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) diskriminierten 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 erste (überraschende) Nein-Parole der Jungfreisinnigen in Genf, die von den Ja-Parolen anderer Sektionen abweicht.

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.; auch SRF Tagesschau, 11.9.).

Ehe für alle	Anzahl Beiträge	Akzeptanz	
		negativ	positiv
Zivilgesellschaft	29%		91
SVP	16%	-48	
Wissenschaft / Expert:innen	10%		40
FDP	8%		27
Religiöse Akteur:innen	8%		5
Die Mitte	5%		17
Wirtschaft / Unternehmen	3%		94
SP	3%		100
"Befürworter:innen"	3%		100
Bundesrat	3%		79
EVP	3%	-57	
"Gegner:innen"	3%	-86	
Grüne	2%		100
Grünliberale	2%		100

Abbildung 5: 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 = 554 Aussagen)

Unterschiedliche Darstellungen der Direktbetroffenen

Akteur:innen der Zivilgesellschaft haben eine grosse Präsenz (Abb. 5), und dabei handelt es in der Regel um Direktbetroffene. Dabei zeigt sich: Schwule Männer und lesbische Frauen als Direktbetroffene kommen ungefähr gleich oft vor. (Nicht-binäre Personen haben wenig Medienpräsenz.) Dies ist bemerkenswert, weil bei der [Abstimmung über die Ausweitung der Antirassismus-Strafnorm](#) (Februar 2020) schwule Männer viel stärker präsent waren als lesbische Frauen. Bei der Abstimmung über die Ehe für alle treten schwule Männer und lesbische Frauen aber in unterschiedlichen Kontexten auf. Bei Männern wird eher der Fokus auf Diskriminierungserfahrungen gelegt, auf ein Coming-out

oder auf ihre Wünsche, heiraten zu dürfen. Lesbische Frauen hingegen werden viel öfter in Verbindung mit Kindern thematisiert. Die Verknüpfung von Frauen und Kindern liegt nicht nur an der Kampagnen-Strategie der Gegner:innen, die vermeintlichen Auswirkungen der Ehe für alle, die u.a. die Samenspende für lesbische Frauen erlaubt, auf das Kindeswohl ins Zentrum zu rücken. Sie liegt auch an den Medien selbst, wenn sie Erfahrungen einholen. Beiträge über Erfahrungen, wie es sei, mit «zwei Müttern» aufzuwachsen (blick.ch, 9.8.; SRF 10vor10, 23.8.; Tamedia, 2.9.), oder wie lesbische Frauen zur Samenspende stehen (z.B. Tamedia, 6.9.; 24heures.ch und tdg.ch, 7.9.), sind deutlich häufiger als Berichte über schwule Väter (z.B. aargauerzeitung.ch, 18.9.).

99-Prozent-Initiative

Alle untersuchten Medien schenken der 99-Prozent-Initiative weniger Aufmerksamkeit als der Ehe für alle. Insgesamt am meisten berichten die Medien der Mantelredaktion von Tamedia (Abb. 6) Die sehr schwache Resonanz in der Sonntagspresse wiederum ist ein Indikator dafür, dass die Medien die Vorlage nicht für besonders brisant halten. Denn regelmässig zeigt sich, dass Sonntagsmedien selektiver als Tagesmedien über Abstimmungen berichten und eine Vorlage nur dann breit thematisiert wird, wenn sie als besonders relevant oder brisant eingestuft wird.

Initiative mit ihrem Vermögen noch stärker besteuert werden sollen, bereits heute sehr viel zu den Steuereinnahmen beitragen. Sondern auch der Kampagnen-Stil der Juso sei deutlich zu grob und die Argumente zu vereinfacht, auch mit historisch vorbelasteten Begriffen (nzz.ch, 6.9.). Die Initiative wird als grundsätzlich wirtschaftsfeindlich und als Teil eines «Klassenkampfes» dargestellt und damit als Gefahr für den Wohlstand in der Schweiz: «Sollte eine Mehrheit glauben, die kleine Minderheit der besonders Erfolgreichen und Glücklichen unbegrenzt ‘melken’ zu können, darf sie sich nicht wundern, wenn sich diese aus dem Staub machen oder zumindest weniger ins Zeug legen. Wenn alle gleicher werden, sind bald einmal alle ärmer» (nzz.ch, 12.9.). Insgesamt dominieren aber die Stimmen, die die Initiative deshalb schädlich für die Wirtschaft halten, weil sie (auch) klein- und mittelständische Unternehmen treffe (z.B. letemps.ch, 12.9.).

Einige Medien berichten ambivalenter bzw. kontradiktorischer über die Vorlage, wobei eine leichte Tendenz hin zu mehr Ablehnung besteht. Dies lässt sich vor allem bei lematin.ch (-10) und bei den Medien der Mantelredaktion von Tamedia (-9 bzw. -10) beobachten. Bei Tamedia speisen sozialdemokratische Gastautor:innen auch die Position der Initianten ein. Diese betonen nicht die Umsetzung der Initiative, sondern das mit der Initiative angesprochene Grundproblem: die Vermögensverteilung in der Schweiz sei «in Schieflage» geraten (7.9.) und eine «Ungerechtigkeit» (31.7.).

Negative Tonalität vor allem wegen Interviews und Kommentaren

Generell unterscheidet sich die Tonalität gegenüber der 99-Prozent-Initiative stark zwischen den Beitragsformaten (Abb. 7) und – damit verbunden – zwischen den verschiedenen Urhebern der Tonalität (Abb. 8). In redaktionellen Nachrichtenbeiträgen, in denen die Medien in Form von Nachrichten und Analysen über die Kampagnen berichten, ist die Tonalität klar negativ (-21). Dies ist auch Ausdruck davon, dass die meisten Akteur:innen die Initiative ablehnen. Aber bei Kommentaren und Leitartikeln ist die Tonalität noch negativer Tonalität, d.h. die Redaktionen sprechen sich insgesamt klar gegen die Initiative aus (-71) – anders als Gastautor:innen und Kolumnist:innen, die in der Summe für eine knapp positive Tonalität sorgen (+13).

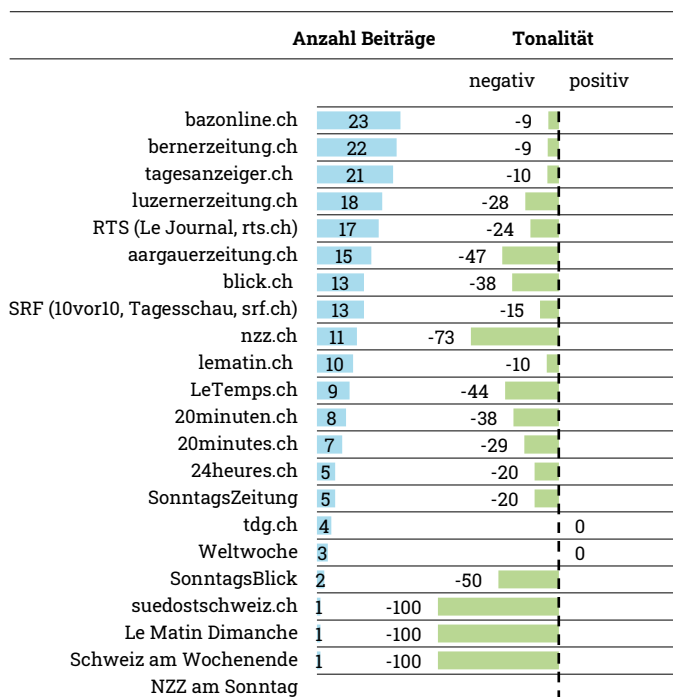


Abbildung 6: Resonanz und Tonalität – 99-Prozent-Initiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die 99-Prozent-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 209 Beiträge)

Negative Tonalität bei den meisten Medien

Bei der grossen Mehrheit der Medien fällt die Tonalität gegenüber der 99-Prozent-Initiative klar negativ aus, d.h. die Tonalitätswerte haben einen Wert tiefer als -10. Auffallend ist nzz.ch (-73); dort wird sowohl der Inhalt der Initiative kritisiert als auch der Stil der Initianten. Nicht nur würden «Superreiche», die laut

	Anzahl Beiträge		Tonalität	
	negativ	positiv	negativ	positiv
Nachrichtenbeiträge	151		-21	
Gastbeiträge	23			13
Interviews	18		-72	
Kommentare Redaktion	17		-71	

Abbildung 7: Resonanz und Tonalität bei den Beitragsformen – 99-Prozent-Initiative

Die Darstellung zeigt pro Beitragsform die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die 99-Prozent-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 209 Beiträge)

Schliesslich fällt die stark negative Tonalität bei Interviews auf (-72), d.h. die Medien bieten fast nur den Gegner:innen der Initiative eine Bühne. Wirtschaftsnahe, statushohe Vertreter wie der Präsident des Gewerbeverbandes, der Präsident von Economiesuisse oder der Roche-Erbe André Hofmann können grosse Interviews platzieren können, André Hofmann sogar bei zwei Mantelredaktionen (CH Media und Tamedia) und dies fast am selben Tag. Dieses Muster – Interviews mit prominenten Wirtschaftsvertretern, die Kritik an einer linken Vorlage äussern – liess sich auch bei der Konzernverantwortungsinitiative beobachten.

Klassischer Links-rechts-Konflikt

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 (27%) medial am stärksten präsent (Abb. 8). 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%) als Befürworter:innen auf, und dies mit recht schwacher Resonanz.

Das Spektrum des Kontra-Lagers ist deutlich breiter und umfasst vor allem die FDP (11%) und die SVP (10%), daneben auch Grünliberale (6%), Bundesrat (5%) und die Wirtschaftsverbände (8%), die in der letzten Phase im Abstimmungskampf deutlich präsenter geworden sind (vgl. Zwischenbericht). Einzig bei Unternehmen

(7%) gibt es die eine oder andere Stimme, die sich für die Initiative ausspricht; in der Summe aber bleiben auch Unternehmen kritisch (-57). Auch Wissenschaftler:innen und Expert:innen (14%) äussern sich in der Summe eher kritisch (-16), wobei der grösste Teil auf Kampagnenbeobachter entfällt (z.B. bei Umfragen), die keine Position zur Initiative einnehmen.

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	negativ	positiv
SP / Juso	27%			98
Wissenschaft / Expert:innen	14%		-16	
FDP	11%		-100	
SVP	10%		-100	
Wirtschaftsverbände	8%		-100	
Wirtschaft / Unternehmen	7%		-57	
Grünliberale	6%		-100	
Bundesrat	5%		-100	
Gewerkschaften	3%			100
Die Mitte	2%		-100	

Abbildung 8: 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 = 215 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 19. September 2021 erschienen sind. Es werden 569 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag bis zu zwei Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Ehe für alle: n = 428; 99-Prozent-Initiative: n = 209). 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 xxx 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)