

# Abstimmungsmonitor

Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 10. Juni 2018

Vorlagen: Geldspielgesetz, Vollgeld-Initiative

Zwischenbericht (Stand 13.5.2018)

Zürich, 18. Mai 2018

# I. Zusammenfassung – das Wichtigste in Kürze

*Bis zum Sonntag 13.5.2018 wurden die zwei Abstimmungsvorlagen vom 10. Juni 2018 in ausgewählten Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande wie folgt thematisiert:*

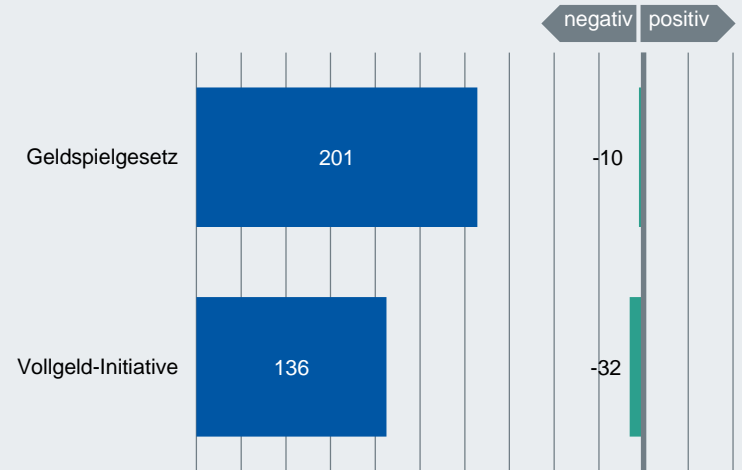
- **Die Vollgeld-Initiative findet rund ein Drittel weniger Medienbeachtung als das Geldspielgesetz. In beiden Sprachregionen ist die Tonalität gegenüber der Vollgeld-Initiative klar negativ und die Tonalität gegenüber dem Geldspielgesetz knapp negativ.**
- **Das Geldspielgesetz wird in den Medien etwas mehr beachtet als eine durchschnittliche Vorlage; untypisch für eine Behördenvorlage ist das Übergewicht der ablehnenden Stimmen. Die Tonalität ist schon zu Beginn der «heissen Phase» negativ und entwickelt sich nach einem kleinen «Zwischenhoch» wieder negativ.**
- **Beim Geldspielgesetz prägen Parteien die Diskussion. Besonders die FDP ist medial präsent, vor allem mit ablehnenden Voten. Konflikte zwischen Jung- und Mutterparteien sorgen für Aufmerksamkeit.**
- **Bei der Vollgeld-Initiative ist das Volumen der Berichterstattung durchschnittlich. Auch dass sie in den Medien überwiegend Kritik erfährt, ist für eine Volksinitiative typisch. Die Ablehnung wird aber über die Zeit hinweg nicht stärker.**
- **Bei der Vollgeld-Initiative treten vor allem die Initianten selbst in Erscheinung. Konflikte innerhalb von Parteien finden nur schwache Resonanz.**

## II. Beachtung und Tonalität

- Das Geldspielgesetz wird in den Medien etwas mehr beachtet als eine durchschnittliche Vorlage; untypisch für eine Behördenvorlage ist das Übergewicht der ablehnenden Stimmen (-10).
- Die Aufmerksamkeit für die Vollgeld-Initiative ist durchschnittlich und auch die überwiegende Kritik (-32) ist für eine Volksinitiative typisch.
- Das Geldspielgesetz scheint mehr Resonanz-Kriterien zu erfüllen als die Vollgeld-Initiative. Beim Geldspielgesetz spielt das Ausland (Frage, ob ausländische Casinos profitieren) eine grössere Rolle und offenbar ist auch das Kampagnenbudget relativ hoch. Beide Faktoren – identitätspolitische Aufladung (z.B. Ausländerthemen, nationale Identität etc.), hohe Werbeausgaben – hängen nachweislich regelmässig mit stärkerer Medienresonanz zusammen.

Resonanz und Tonalität: Total  
 19.03.2018 – 13.05.2018

■ Tonalität ■ Anzahl Beiträge



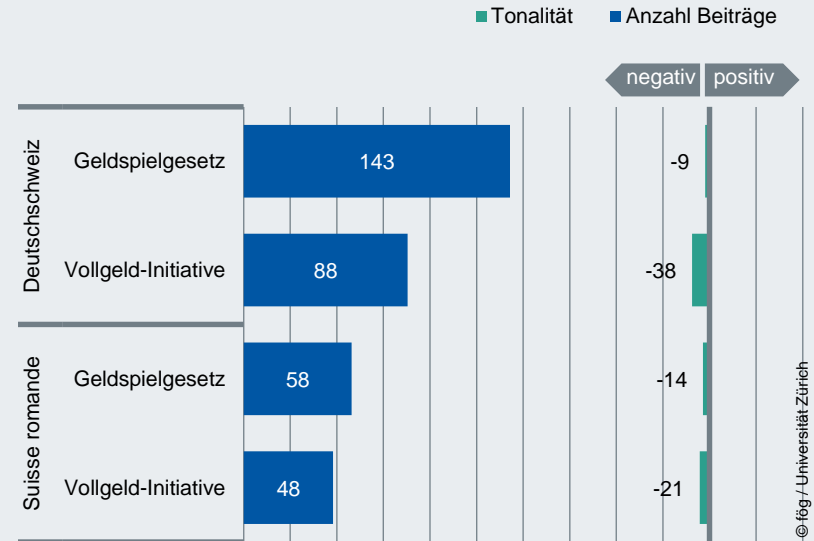
© fög / Universität Zürich

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 = 337 Beiträge).

### III. Unterschiede zwischen den Sprachregionen

- Das Geldspielgesetz findet, auch gemessen an der Grösse der beiden Sprachregionen, in den Medien der Deutschschweiz mehr Beachtung als in der Suisse romande. In der Suisse romande tritt die Pro-Kampagne kaum in Erscheinung; dies ist ein Grund, warum dort die Tonalität etwas negativer ausfällt (-14) als in der Deutschschweiz (-9).
- Die Vollgeld-Initiative erzeugt in beiden Sprachregionen weniger Medienresonanz. In der Suisse romande fällt sie im Vergleich zu anderen Vorlagen aber nicht so schwach aus. Dazu passt, dass auch die Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen dort relativ gesehen mehr Beachtung gefunden hatte als in der Deutschschweiz. Ins Muster passt auch, dass die Vollgeld-Initiative als wirtschaftspolitische Vorlage etwas weniger Kritik erfährt (-21) als in der Deutschschweiz (-38).

**Resonanz und Tonalität:** nach Sprachregionen  
 19.03.2018 – 13.05.2018

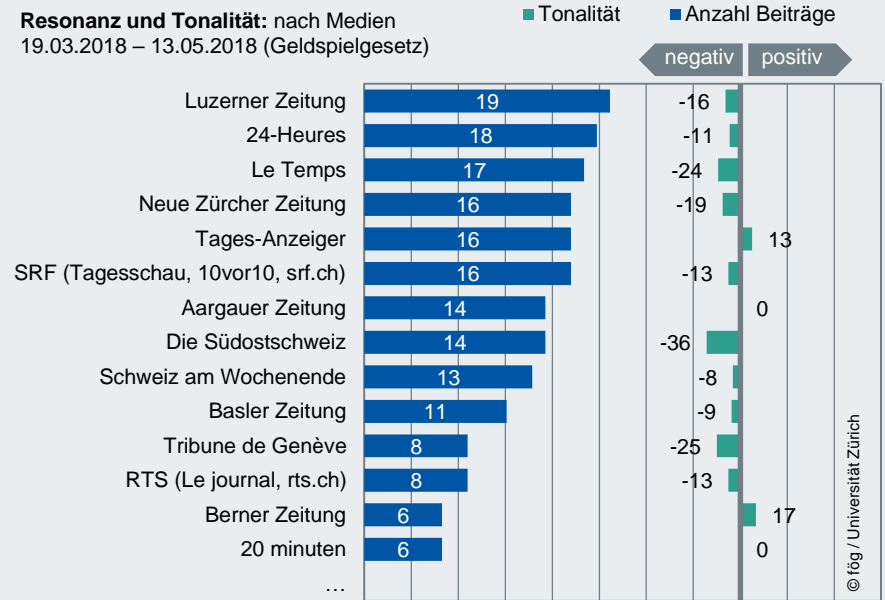


Die Darstellung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge über die «No Billag»-Initiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 337 Beiträge).

## IV. Geldspielgesetz: Unterschiede zwischen den Medien

- Bei der Hälfte der untersuchten Medien überwiegt die Ablehnung des Geldspielgesetzes relativ deutlich. Bei rund einem Viertel überwiegt die Zustimmung und bei rund einem Viertel ist die Tonalität nur knapp negativ oder ambivalent. Wegen der z.T. schwachen Resonanz sind die Tonalitäts-Werte zurückhaltend zu interpretieren.
- Bei den meisten Medien liegt die unterschiedliche Tonalität an unterschiedlichen Akzent-Setzungen, welchen Partei-Parolen Beachtung geschenkt wird.
- Wenn Medien selber bewerten und einordnen, sind besonders die Basler Zeitung und Le Temps kritisch gegenüber dem Gesetz. Der Tages-Anzeiger hingegen problematisiert auch die Gegner des Gesetzes, die Spenden aus dem Ausland annehmen; allerdings problematisiert er auch das hohe Kampagnen-Budget der Befürworter.

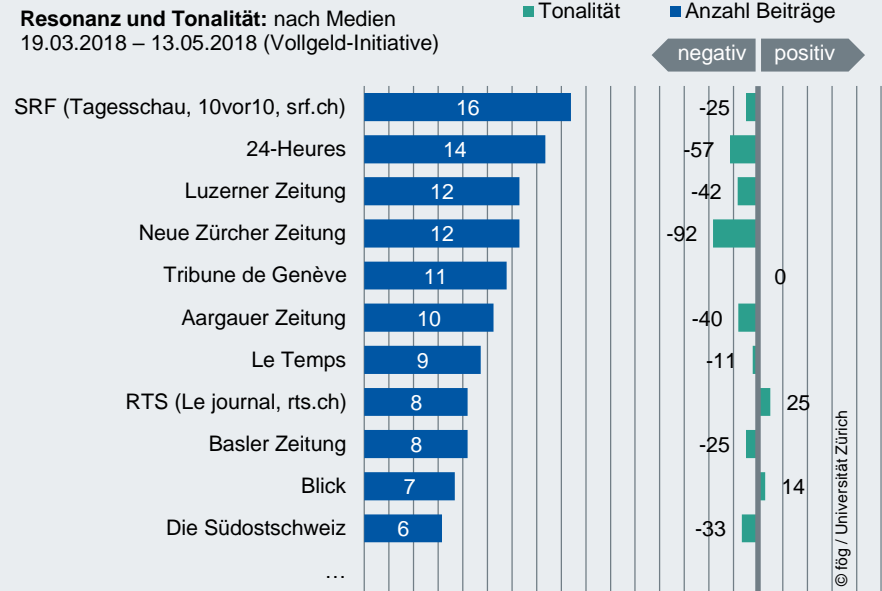
**Resonanz und Tonalität:** nach Medien  
 19.03.2018 – 13.05.2018 (Geldspielgesetz)



Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche das Geldspielgesetz pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 201 Beiträge). Dargestellt sind nur diejenigen Medien, die mindestens 5 Beiträge veröffentlicht haben.

## V. Vollgeld-Initiative: Unterschiede zwischen den Medien

- In zwei Dritteln der untersuchten Medien überwiegt die Ablehnung der Vollgeld-Initiative klar. Bei rund einem Drittel ist die Tonalität nur knapp negativ oder ambivalent. Wegen der z.T. schwachen Resonanz sind die Tonalitäts-Werte zurückhaltend zu interpretieren.
- Nur beim Blick und bei RTS fällt die Zustimmung etwas höher aus als die Ablehnung. Der Blick (+14) schenkt z.B. Pfarrern Resonanz, die der Vorlage Unterstützung verleihen. RTS (+25) berichtet z.B. über die Vorwürfe der Initianten, die Behörden würden Fehlinformationen verbreiten.
- Während bei mehreren Regionalmedien die Tonalität auch wegen der Resonanz für Partei-Parolen negativ ist, liegt die klar negative Tonalität bei der NZZ (-92) eher an den eigenen Bewertungen und Kommentierungen.



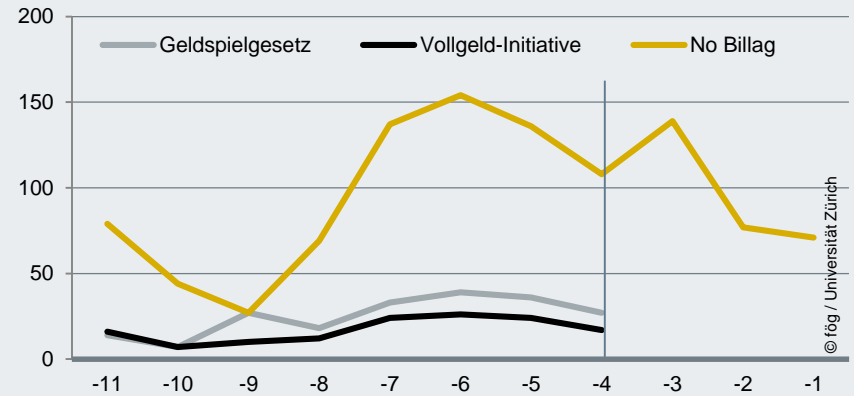
Die Darstellung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche das Geldspielgesetz pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 136 Beiträge). Dargestellt sind nur diejenigen Medien, die mindestens 5 Beiträge veröffentlicht haben.

## VI. Berichterstattungsdynamik

- Die Resonanz der beiden anstehenden Vorlagen setzt (erst) rund drei Monate vor dem Urnengang ein und steigt dann zunächst langsam und kontinuierlich an. Dies ist bei vielen Vorlagen typisch. Der «No Billag»-Abstimmungskampf hingegen war ausserordentlich.
- Untypisch bei den anstehenden Vorlagen ist, dass die Resonanz in den letzten Wochen nicht mehr zunimmt.
- Nur wenige Ereignisse treiben die Berichterstattung jenseits der üblichen Kampagnen-Aktivitäten an. Dazu gehören die (überraschende) Nein-Position der FDP und der «Aufstand der Jungparteien» (Geldspielgesetz) sowie punktuell die Intervention der Nationalbank (Vollgeld-Initiative).
- Tonalitäts-Dynamiken: Beim Geldspielgesetz startet die Tonalität negativ und entwickelt sich nach einem kleinen «Hoch» ab Mitte April wieder negativ; bei der Vollgeld-Initiative bleibt die Tonalität negativ.

### Resonanz pro Woche: Vorlagen im Vergleich

19.03.2018 – 13.05.2018 (Geldspielgesetz)  
 19.03.2018 – 13.05.2018 (Vollgeld-Initiative)  
 11.12.2017 – 25.02.2018 (No Billag)

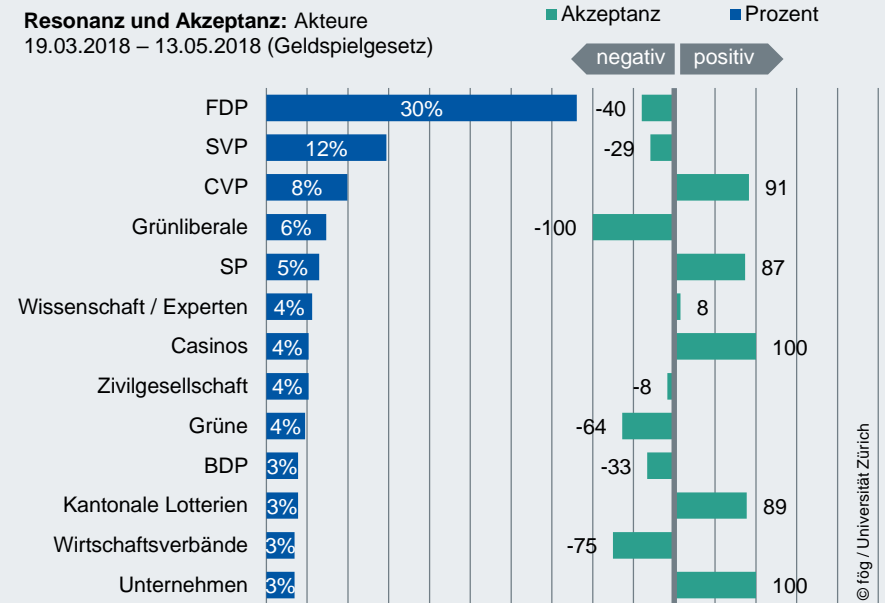


Die Abbildung zeigt die Beachtung für die drei ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 12 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt bei der «No Billag»-Initiative der Sonntag eine Woche vor Abstimmungsdatum.

## VII. Akteure Geldspielgesetz

- **Parteien dominieren die Debatte: Vor allem die FDP (30%), die SVP (12%), die Grünliberalen (6%) und die Grünen (4%, v.a. in der Suisse romande) mit ablehnenden Voten und CVP (8%) und SP (5%, v.a. in der Deutschschweiz) mit Zustimmung.**
- **Die Konflikte zwischen Jungparteien und Mutterparteien sind medial präsent und erhöhen vor allem die Resonanz der FDP.**
- **Obwohl die Vorlage ökonomisch primär Casinos und Lotterie-Gesellschaften betrifft, ist deren Resonanz nicht besonders stark (4% resp. 3%). D.h. andere sprechen über sie, aber sie sprechen selber kaum.**
- **Auch Stimmen aus der Bevölkerung (z.B. auch Spielsüchtige) erhalten weniger Resonanz (4%).**
- **Anders als bei vielen Behördenvorlagen tritt der Bundesrat (1%) medial kaum in Erscheinung.**

**Resonanz und Akzeptanz: Akteure**  
19.03.2018 – 13.05.2018 (Geldspielgesetz)



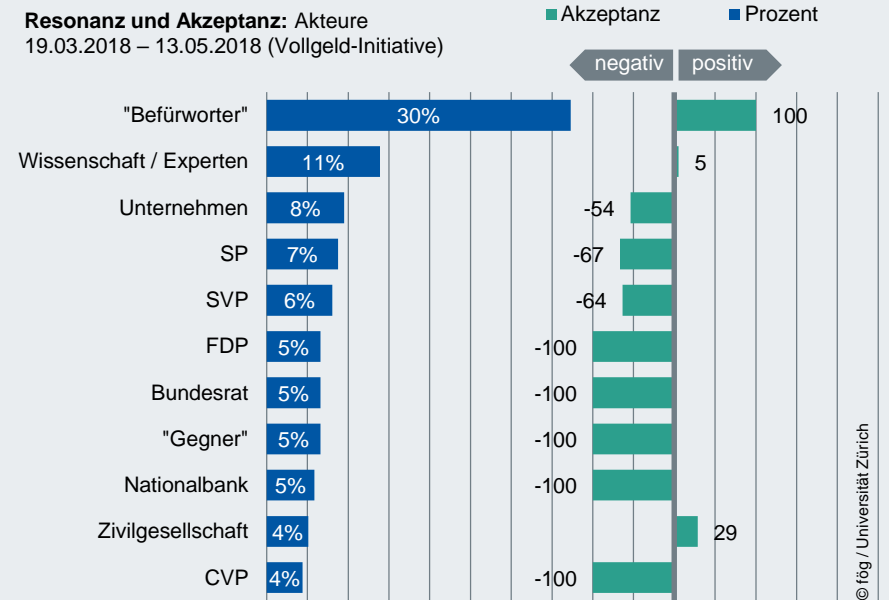
Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 289 Aussagen).



## VIII. Akteure Vollgeld-Initiative

- Die Befürworter (30%) sind in der Diskussion präsent, erhalten aber mit ihrer Vorlage insgesamt keine starke Resonanz und auch kaum Unterstützung. Wie bei vielen Initiativen, die von nur kleinen Organisationen lanciert werden, kommen fast alle anderen prominenten Akteursgruppen mit ablehnenden Positionen zu Wort.
- Wissenschaftler und Experten (11%) finden teilweise auch mit zustimmenden Voten Beachtung (+5) – obwohl die Medien vermerken, dass solche Experten in ihrem Feld in der Minderheit seien.
- Auffallend ist die Resonanz der Nationalbank (5%), denn sie ist bei anderen wirtschaftspolitischen Vorlagen kaum präsent. Die kritischen Äusserungen von SNB-Direktor Thomas Jordan treiben punktuell die Resonanz an, allerdings nur in der Deutschschweiz.

**Resonanz und Akzeptanz:** Akteure  
 19.03.2018 – 13.05.2018 (Vollgeld-Initiative)



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 = 128 Aussagen).

## IX. Methode (I)

### INHALTSANALYSE

Basis dieser Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung von 21 Pressetiteln und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande zu den Vorlagen der Eidgenössischen Abstimmung vom 10.6.2018. Zum Vergleich wird die letzte resonanzstarke Abstimmungsvorlage mitberücksichtigt („No Billag“-Initiative). 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.

### MEDIENSAMPLE

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

**Boulevard-/Pendlerzeitungen:** 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, SonntagsBlick

**Sonntagszeitungen/Magazine:** NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende, Weltwoche

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

## IX. Methode (II)

### AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen befassen und die im Zeitraum 19. März 2018 – 13. Mai 2018 erschienen sind. Reine Agentur-Beiträge und Kurzformen (z.B. «In Kürze») werden nicht berücksichtigt. Ausgewertet werden 201 Beiträge zum Geldspielgesetz und 136 Beiträge zur Vollgeld-Initiative.

### 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).

## IX. 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](mailto:linards.udris@foeg.uzh.ch)

[daniel.vogler@foeg.uzh.ch](mailto:daniel.vogler@foeg.uzh.ch)