
Vorlage vom 9. Februar 2025

Abstimmungsmonitor

Umweltverantwortungsinitiative

Zwischenbericht



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

28.01.2025

Ein Schlussbericht erscheint
Anfang Februar 2025.

Inhalt:

2 Überblick

4 Akteur:innen

5 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 aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena wird die einzige nationale Abstimmungsvorlage vom 9. Februar 2025 sehr wenig thematisiert (Abb. 1). Die Tonalität gegenüber der Umweltverantwortungsinitiative fällt ambivalent beziehungsweise kontrovers aus (-6). Zustimmung und Ablehnung halten sich in etwa die Waage.

Resonanz im Vergleich

Resonanzmässig ist die Volksabstimmung vom Februar 2025 ein bemerkenswerter Fall. Von allen seit Mitte 2018 erfassten 57 Abstimmungsvorlagen ist die Umweltverantwortungsinitiative (UVI) diejenige, die am wenigsten Resonanz erhält. Nur die Stopp-Impfpflicht-Initiative vom Juni 2024 hatte zum selben Kampagnen-Zeitpunkt ähnlich wenig Resonanz erhalten. Die geringe Resonanz der UVI geht einher mit der Einschätzung in den Medien, dass die Initiative laut Umfragen wenig Chancen auf Erfolg haben wird. Doch die erwartete Chancenlosigkeit allein kann die schwache Resonanz nicht erklären. Denn auch bei der Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot oder bei der Renteninitiative war die Wahrnehmung, die Initiativen würden vermutlich nicht durchkommen – und trotzdem war die Resonanz einiges höher als bei der UVI. Und obwohl in den Medien manchmal die Rede davon ist, die Initiative sei «radikal» und greife «wie keine andere in die Lebenswelt der Menschen» ein (blick.ch, 15.12.24), scheint insgesamt in der öffentlichen Debatte die Brisanz nicht sehr hoch zu sein. Auch Akteur:innen mit ihren Statements kommen in den Medien kaum vor; hier ist anzunehmen, dass es von Seiten politischer Akteur:innen kaum intensive Kampagnen gibt. Darauf weisen auch die tiefen Budgets der Kampagnen-Akteur:innen hin, die von der Eidgenössischen Finanzkontrolle veröffentlicht werden. Im Vergleich der letzten Abstimmung sind die rund 700'000 Franken, die insgesamt budgetiert werden, eine relativ tiefe Summe. Insgesamt lässt sich die Umweltverantwortungsinitiative also am ehesten als Typ von Volksinitiative beschreiben, die in den Medien kaum auf Interesse stösst und bei der eine aktive Gegen-Kampagne fehlt.

Tonalität im Vergleich

Bei der Umweltverantwortungsinitiative gibt es bezüglich Tonalität (-6) mehr Anzeichen für den Normalfall als für den Spezialfall. Typisch ist, dass die Tonalität gegenüber einer Volksinitiative eher im negativen als

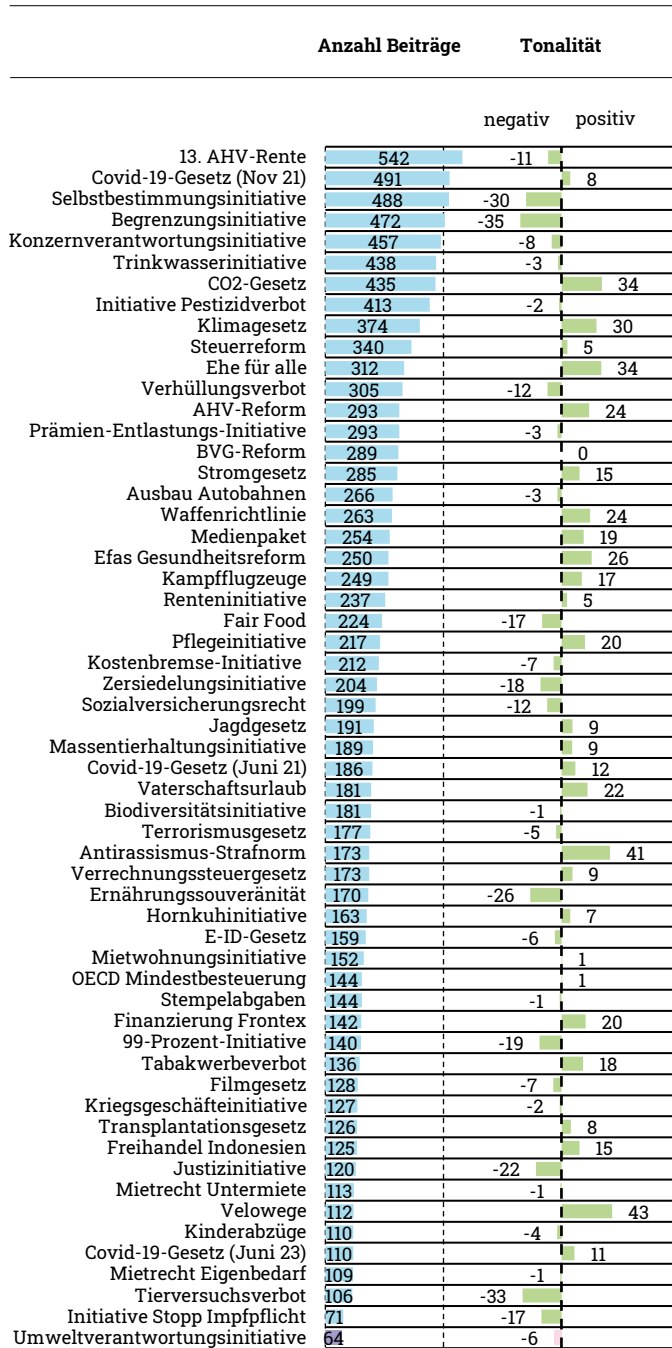


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmung vom 9. Februar 2025 im Vergleich mit allen anderen Abstimmungen 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= 13'024 Beiträge).

im positiven Bereich liegt. Das zeigt u.a. eine systematische Analyse von 44 Abstimmungen: Behördenvorlagen stossen im Durchschnitt mehr auf Zuspruch, während Volksinitiativen eher auf Kritik stossen. Allerdings erfährt die UVI in den Medien insgesamt keine durchgehende Kritik, denn die Tonalitätswerte bewegen sich immer noch im ambivalenten Bereich.

Sprachregionale Unterschiede

Zwischen den grossen Sprachregionen gibt es in der Berichterstattung Gemeinsamkeiten und Unterschiede (Abb. 2). Gemeinsamkeiten bestehen darin, dass in beiden Sprachregionen die UVI nur wenig thematisiert wird. Leichte Unterschiede gibt es in der Tonalität, weil in den Medien der Suisse romande die Kritik (-12) im Vergleich zum Zuspruch etwas präsenter ist als in den Medien der Deutschschweiz (-3). Die Werte müssen allerdings angesichts der sehr schwachen Resonanz vorsichtig interpretiert werden.

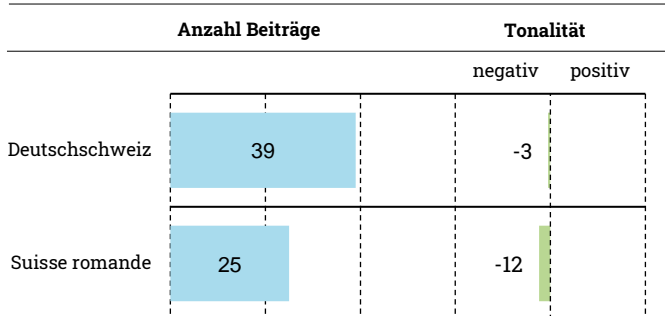


Abbildung 2: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Volksabstimmung vom 9. Februar 2025 im Vergleich der beiden Sprachregionen. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 64 Beiträge).

Akteur:innen

Die Umweltverantwortungsinitiative erhält insgesamt sehr schwache Resonanz (Abb. 1). Entsprechend ist auch die Mobilisierung der Akteur:innen sehr schwach. Die in Abb. 3 dargestellten Prozent-Werte müssen deshalb vor dem Hintergrund dieser schwachen Resonanz-Werte interpretiert werden.

Wenn überhaupt Akteur:innen bei dieser Initiative in den Medien vorkommen, dann sind es am ehesten die (Jungen) Grünen (33%). Dass bei einer Volksinitiative die Initiant:innen von allen Akteur:innen am meisten präsent sind, ist relativ typisch.

Wirtschaft praktisch fehlen. Dies scheint darauf hinzuweisen, dass die umwelt- und klimapolitische Diskussion, die von der Initiative angestossen wird, kaum mit wirtschaftspolitischen Fragen in Verbindung gebracht wird. Denn beim Klima- oder beim Stromgesetz war die Resonanz der Wirtschaft viel höher.

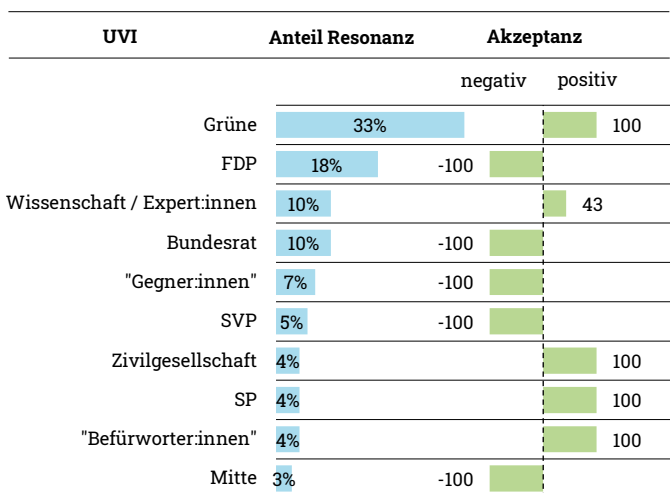


Abbildung 3: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – UVI

Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteur:innen, die in den untersuchten Medien zur Umweltverantwortungsinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz in Bezug auf die Vorlage. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 73 Aussagen).

In den Medien erhalten die (Jungen) Grünen Zuspruch von Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft (4%), der SP (4%) und teilweise auch der Wissenschaft (10%). Die Gruppe der Wissenschaft / Expert:innen umfasst neben Sozialwissenschaftler:innen, welche die Umfragen neutral kommentieren, eine Professorin der Universität Lausanne, welche als Teil des Pro-Komitees in Erscheinung tritt. Anders aber als zum Beispiel beim Klimagesetz oder auch bei der Biodiversitätsinitiative spielen resonanzmässig Stimmen aus der Wissenschaft bei der UVI kaum eine Rolle.

Als Gegner:innen der UVI kommen in den Medien vor allem die FDP (18%), der Bundesrat (10%) und die SVP (5%) vor. Auffallend ist, dass Stimmen aus der

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit der Abstimmungsvorlage auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 18. November 2024 bis 19. Januar 2025 erschienen sind. Es werden 64 verschiedene Medienbeiträge erfasst. 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 darauf hinweisen, dass die Schweiz die «planetaren Grenzen» bei mehreren Indikatoren überschreitet – «positiv»);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Initiative zu höheren Preisen führen würde – «negativ»);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die Befürworter:innen würden falsche Zahlen verwenden – «negativ»);
- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Befürworter:innen – «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»). Dazu gehören sowohl explizite Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) als auch implizite 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 Abstimmungsvorlage vom 9. Februar 2025 werden auf diese Weise 73 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, 7 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 mehrheitlich vergleichbar mit den einzelnen Berichten seit September 2018 – mit Ausnahme, dass in der Zwischenzeit der früher erfasste blickamabend.ch eingestellt wurde und dass für die Vorlagen seit März 2024 auch die WOZ erfasst wird. Abbildung 1 in diesem Bericht umfasst jedoch bereits ein bereinigtes Sample mit direkter Vergleichbarkeit ab 2018 (d.h. durchgehend mit WOZ und ohne blickamabend.ch).

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, WochenZeitung (WOZ)

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tageschau; RTS: Le 19h30 (Journal), rts.ch/info (Online)

Analysen

Die einzelnen Zwischen- und Schlussberichte zu den jeweiligen Volksabstimmungen können [hier](#) heruntergeladen werden.

Die jüngste vergleichende Analyse von 44 Abstimmungsvorlagen (2018-2023), die u.a. die politische Positionierung der Medien untersucht, kann [hier](#) heruntergeladen werden.