

---

Vorlage vom 9. Februar 2025

---

# Abstimmungsmonitor

---

## Umweltverantwortungsinitiative

---

### Schlussbericht



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

---

fög – Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft / Universität  
Zürich

---

06.02.2025

---

---

Inhalt:

---

2 Überblick

---

5 Akteur:innen

---

6 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 negativ aus (-15), d.h. zustimmende Positionen sind gegenüber kritischen Stimmen in der Minderheit.

## Resonanz im Vergleich

Im Vergleich der seit Mitte 2018 erfassten 58 Abstimmungsvorlagen gehört die Umweltverantwortungsinitiative (UVI) zu denjenigen, die am wenigsten Aufmerksamkeit erfahren. Nur die Stopp-Impfpflicht-Initiative vom Juni 2024, die dritte Abstimmung zum Covid-19-Gesetz vom Juni 2023 und die Behördenvorlage zu den Velowegen hatten zum selben Kampagnen-Zeitpunkt weniger Resonanz erhalten. Anders aber als noch ein paar Wochen zuvor und wie im [Zwischenbericht](#) festgehalten, stellt die UVI resonanzmässig keinen «Minus-Rekord» mehr auf; gegen Ende des Abstimmungskampfes hat die Medienresonanz zugenommen (vgl. Abb. 2).

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 Menschenrechtsverbot oder bei der Renteninitiative war die Wahrnehmung, die Initiativen würden vermutlich nicht durchkommen – und trotzdem war die Resonanz einiges höher als bei der UVI. Auch dass es sich beim «Absender» um eine relativ kleine Jungpartei (Junge Grüne) handelt, erklärt nicht alles: Die Zersiedelungsinitiative der Jungen Grünen vom Februar 2019, die ebenfalls an jenem Abstimmungssonntag die einzige Vorlage war, erhielt doppelt so viel Beachtung wie die UVI. Und auch das Thema Umweltschutz und Klimapolitik ist bei Abstimmungen nicht per se ein Randthema, was die starke Resonanz etwa der «Agrar»-Initiativen oder des CO2-Gesetzes zeigen. Und auch die Biodiversitätsinitiative vom September 2024, die verhältnismässig schwächer thematisiert wurde, erhielt trotzdem deutlich mehr Aufmerksamkeit als die UVI. Insgesamt scheint die Brisanz in der öffentlichen Debatte nicht sehr hoch zu sein, und dies 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). Auch Akteur:innen mit ihren Statements kommen in den Medien im Vergleich zu anderen Abstimmungen relativ selten vor; hier ist anzunehmen, dass es von

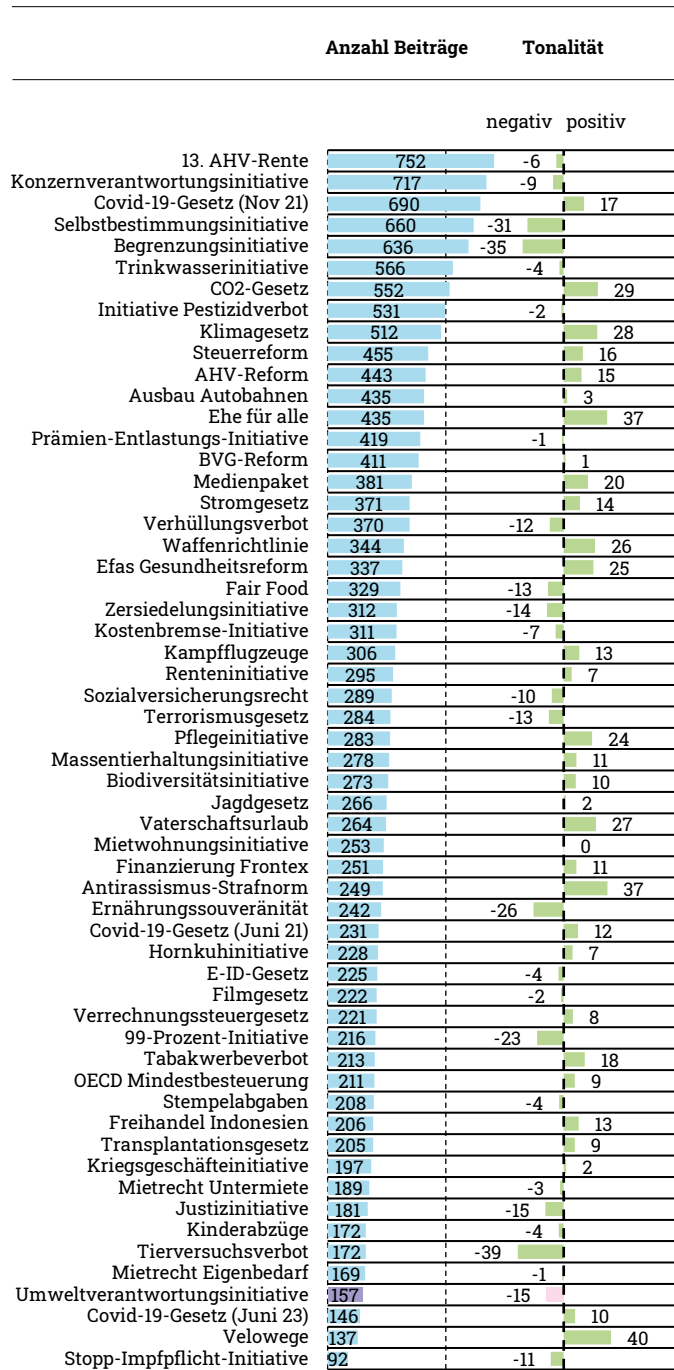


Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 9. Februar 2025 im Vergleich mit allen anderen Abstimmungen seit September 2018. Erfasst wurden jeweils 11 Wochen im Abstimmungskampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 18'500 Beiträge).

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 Gegen-Kampagne sehr zurückhaltend ausfällt.

Anzahl Beiträge pro Woche

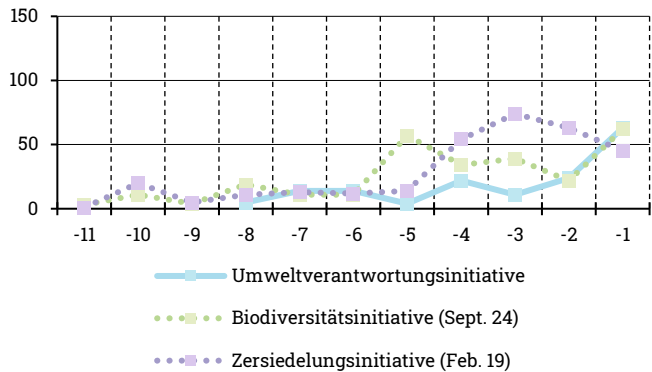


Abbildung 2: Resonanz im Zeitverlauf

Die Abbildung zeigt pro Woche die Medienresonanz der Abstimmungsvorlage vom 9. Februar 2025 und zum Vergleich die Medienresonanz der Biodiversitätsinitiative vom September 2024 und der Zersiedelungsinitiative vom Februar 2019 (n= 742 Beiträge).

### Dynamik der Medienresonanz

Die Dynamik der Medienresonanz der Umweltverantwortungsinitiative zeigt ein typisches und ein untypisches Muster. Typisch ist, dass die Resonanz im Laufe der Zeit ansteigt (Abb. 2). Dies spricht dafür, dass der Abstimmungskampf insgesamt in eher ruhigen Bahnen läuft. Etwas untypisch ist, dass es in den ersten Wochen der eigentlich «heissen Phase», d.h. knapp drei Monate vor dem Urnengang, noch gar keine Berichterstattung gibt. Insgesamt nimmt die Resonanz erst sehr spät wirklich zu.

### Tonalität im Vergleich

Bei der Umweltverantwortungsinitiative gibt es bezüglich Tonalität (-15) mehr Anzeichen für den Normalfall als für den Spezialfall (Abb. 1). Typisch ist, dass die Tonalität gegenüber einer Volksinitiative eher im negativen als 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.

### Sprachregionale Unterschiede

Zwischen den grossen Sprachregionen gibt es in der Berichterstattung Gemeinsamkeiten und Unterschiede (Abb. 3). 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 Deutschschweiz im Laufe des Abstimmungskampfs die Kritik (-17) im Vergleich zum Zuspruch etwas präsenter ist als in den Medien der Suisse romande (-11). Die Werte müssen allerdings angesichts der sehr schwachen Resonanz vorsichtig interpretiert werden.

	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Deutschschweiz	95	-17	
Suisse romande	62	-11	

Abbildung 3: 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= 157 Beiträge).

## Negative Tonalität

Die meisten untersuchten Medien weisen eine negative Tonalität gegenüber der UVI auf (Abb. 4). Besonders bei nzz.ch ist die Kritik an der Vorlage präsent (-58), u.a. in Kommentaren. Auch die Titel, die zu den Tamedia-Mantelredaktionen in der Deutschschweiz bzw. Suisse romande gehören (z.B. tagesanzeiger.ch, 24heures.ch), zeigen eine negative Tonalität, nicht nur mit Leitartikeln, sondern beispielsweise auch mit einem Interview eines internationalen Forschers, der die Anliegen der Initiative teilt, aber die Umsetzung kritisiert und deshalb Nein stimmen würde. Die negative Tonalität äussert sich am stärksten in Argumenten, die auf negative Konsequenzen für die Wirtschaft und auf (zu) starke Einschnitte in den Alltag hinweisen. Bei Annahme der Initiative drohe der Lebensstandard auf das Niveau «von Entwicklungsländern wie Afghanistan zu sinken» (Argument der Jungfreisinnigen in srf.ch, 07.01.; ähnlich auch nzz.ch, 24.01.).

Bei SRF und RTS hingegen halten sich in der Berichterstattung insgesamt Zustimmung und Kritik die Waage. Befürworter:innen und Gegner:innen kommen zahlenmässig ausgewogen zu Wort. SRF und RTS sind gleichzeitig diejenigen Medien, die am häufigsten über die Vorlage berichten.

Viele Medien berichten auch für ihre Verhältnisse sehr wenig über die Vorlage. Angesichts der schwachen Resonanz müssen auch die Tonalitätswerte sehr vorsichtig interpretiert werden.

## «Pflichtprogramm»

In der Medienberichterstattung lässt sich ein Mix aus verschiedenen Formaten beobachten, der insgesamt auf ein «Pflichtprogramm» hinweist. Zu diesem «Pflichtprogramm» gehören in der Berichterstattung erstens die offiziellen Medienkonferenzen der Initianten, des Bundesrates und des Nein-Komitees, zweitens die Umfrage-Resultate, drittens Überblicks-Artikel wie «Die wichtigsten Fragen und Antworten zur Umweltverantwortungsinitiative», viertens Interviews mit ausgewählten Exponent:innen und fünftens – bei privaten Medien – die Stellungnahmen der Redaktionen in Form von Kommentaren und Leitartikeln.

## Nur selten auch zusätzliche Recherchen

Über das «Pflichtprogramm» hinaus gibt es nur wenige Medien, die zusätzliche Recherchen machen und weitere Hintergründe anbieten. Dazu gehören u.a. eine Analyse, was das Konzept der «planetaren Grenzen» überhaupt beinhaltet (letemps.ch, 01.02.), oder eine Analyse verschiedener Quellen, wie die Schweiz bei den verschiedenen Indikatoren bezüglich Umweltverantwortung dasteht und wie weit entfernt sie von den Zielen ist (Tamedia-Mantelredaktion, ausgespielt auch in der Suisse romande, 22.01.; ähnlich auch srf.ch, 17.01.). Auch nzz.ch beispielsweise analysiert die Umsetzbarkeit der Initiative (27.01.).

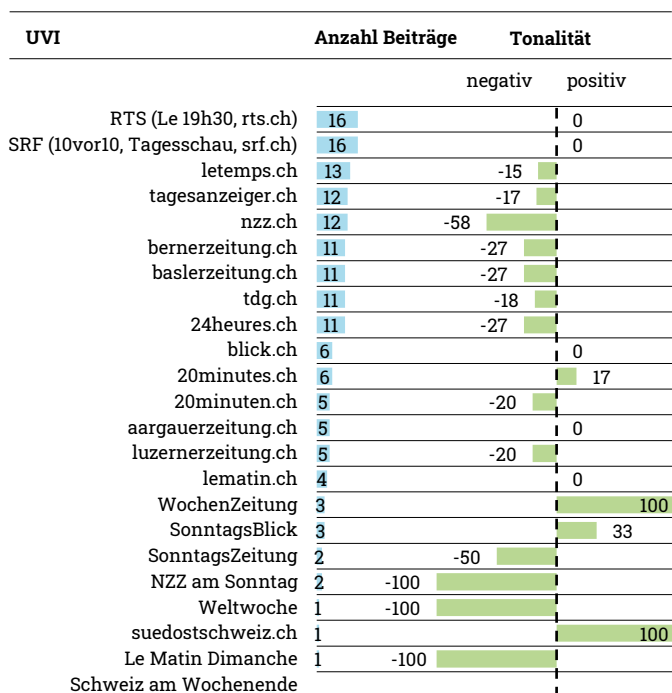


Abbildung 4: Resonanz und Tonalität – Umweltverantwortungsinitiative

Die Darstellung zeigt pro Medium die Resonanz und die Tonalität der Beiträge über die Umweltverantwortungsinitiative. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 157 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. 5 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 (32%). Dass bei einer Volksinitiative die Initiant:innen von allen Akteur:innen am meisten präsent sind, ist relativ typisch.

werden, wie man bei der Medienberichterstattung beispielsweise zum CO<sub>2</sub>-Gesetz, zur Trinkwasserinitiative oder zur Biodiversitätsinitiative beobachten konnte.

Als Gegner:innen der UVI kommen in den Medien vor allem die FDP (14%), der Bundesrat (8%) und die SVP (6%) vor. Auffallend ist, dass Stimmen aus der Wirtschaft kaum präsent sind (4% Unternehmen bzw. 1% Wirtschaftsverbände). Noch am ehesten äussert sich das Unternehmen Holcim zu Medienanfragen, vermutlich eine Reaktion darauf, dass Exponent:innen der Jungen Grünen sich nackt vor einem Zementwerk positionieren und dort ihre Kampagnen-Botschaften platzieren.

Die geringe Resonanz der Wirtschaft 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 gewesen.

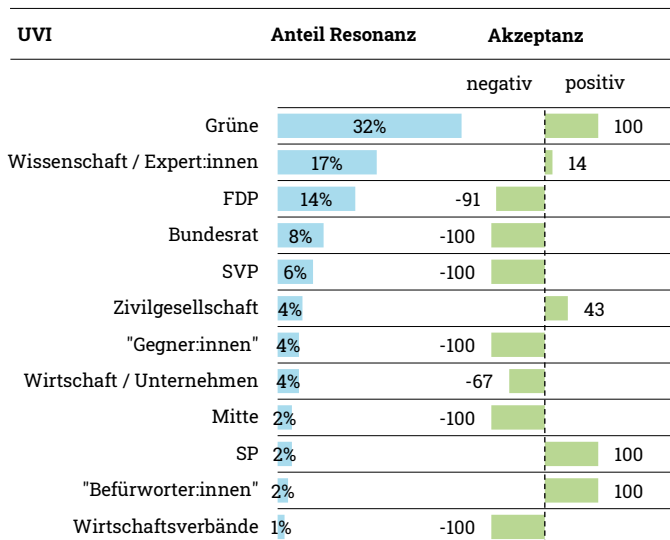


Abbildung 5: Resonanz und Akzeptanz der Akteur:innen – UVI

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 = 162 Aussagen).

In den Medien erhalten die (Jungen) Grünen von Dritten nur bedingt Zuspruch. Unterstützung gibt es zwar von der SP (+100), doch ist sie wenig präsent (2%). Auch von Seiten der Zivilgesellschaft (4%) gibt es befürwortende Stimmen, aber nicht uneingeschränkt (+43). Stimmen aus der Wissenschaft sind – wie bei anderen Umweltvorlagen – im Vergleich zu anderen Akteursgruppen sichtbar, besonders gegen Ende des Abstimmungskampfs (17%), aber die UVI findet bei ihnen nur etwas mehr Zuspruch als Ablehnung (+14). Angesichts der insgesamt schwachen Resonanz kann also nicht von einer Mobilisierung oder sogar von einem (zugespitzten) Konflikt in der Wissenschaft gesprochen

# 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 2. Februar 2025 erschienen sind. Es werden 157 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 162 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.