
Vorlagen vom 29. November 2020

Abstimmungsmonitor

Konzernverantwortungsinitiative

Kriegsgeschäfteinitiative

Zwischenbericht



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

13.11.2020

Ein Schlussbericht erscheint
Ende November 2020.

Inhalt:

-
- 2 Überblick
-
- 4 Akteure
-
- 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 des fög wird von der Gottlieb und Hans Vogt Stiftung sowie aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Linards Udris

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) findet fast dreimal so viel Beachtung wie die Kriegsgeschäfteinitiative. Bei beiden Initiativen ist die Tonalität ambivalent bis leicht negativ, d.h. negative und positive Stimmen und Bewertungen halten sich fast die Waage.

Resonanz im Vergleich

Die Medienresonanz der KVI fällt sehr stark aus. Im Vergleich der Abstimmungsvorlagen seit Herbst 2018 war die Medienresonanz zum gleichen Zeitpunkt, d.h. drei Wochen vor Abstimmungsdatum, nur bei der Selbstbestimmungs- und der Begrenzungsinitiative höher. Die Kriegsgeschäfteinitiative hingegen erfährt kaum Beachtung (Abb. 1). Sie ist eine der am wenigsten thematisierten Vorlagen überhaupt.

Dass die KVI so intensiv thematisiert wird, ist bemerkenswert. Denn normalerweise erzielen wirtschaftspolitische Konflikte nicht dieselbe Resonanz wie die grossen ausländer- und europapolitischen Auseinandersetzungen, bei denen die SVP im Zentrum steht. Die einzige Ausnahme seit der Durchführung des Abstimmungsmonitors ist die «Abzockerinitiative» (2013). Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Fokussierung auf grosse multinationale Unternehmen («David gegen Goliath») und die moralische Aufladung der KVI zu einer höheren Resonanz beitragen. Die moralische Aufladung wiederum wird selbst Thema der Berichterstattung und Anlass für Interventionen von InitiativgegnerInnen, indem erstens das Engagement religiöser Akteure für die KVI kritisiert wird, zweitens die Moral von Hilfswerken und NGOs angezweifelt wird (Vorwurf von Bildmanipulationen beim Kampagnenmaterial) und drittens behauptet wird, die moralische Diskussion sei (zu) stark von Emotionen geprägt. Weitere Faktoren für die starke Medienresonanz sind die Umstrittenheit der Vorlage (siehe unten) und die intensiven Werbebemühungen der Kampagnenakteure mit hohen Kampagnenbudgets, was auch in den Medien selbst wieder zum Thema gemacht wird.

Die meisten Medien berichten intensiv über die KVI, insbesondere die Medien der Deutschschweiz. Vor allem die Weltwoche, die Titel von CH Media und teilweise auch die NZZ schenken der KVI für ihre Verhältnisse besonders viel Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite berichtet SRF mit einer vergleichsweise zurückhaltenden Resonanz.

	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Selbstbestimmungsinitiative	481	-29	
Begrenzungsinitiative	465	-34	
Konzernverantwortungsinitiative	443	-11	
Steuerreform	336		5
Waffenrichtlinie	261		24
Kampfflugzeuge	249		18
Fair Food	224	-17	
Zersiedlungsinitiative	202	-18	
Sozialversicherungsrecht	198	-12	
Jagdgesetz	189		10
Vaterschaftsurlaub	180		22
Antirassismus-Strafnorm	173		41
Ernährungssouveränität	169	-27	
Hornkuhinitiative	162		7
Mietwohnungsinitiative	149	-1	
Kriegsgeschäfteinitiative	124	-4	
Velowege	112		43
Kinderabzüge	108	-3	

Abbildung 1: Resonanz und Tonalität

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 29. November 2020 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= 567 Beiträge).

Neben der KVI droht die Kriegsgeschäfteinitiative ein Stück weit in Vergessenheit zu geraten. Bis zum aktuellen Zeitpunkt gibt es in der Tat einige Sonntags- und Wochentitel, die bisher in der «heissen Phase» gar nicht über die Initiative berichtet haben. Diese schwache oder gar Null-Resonanz bei diesen Medien ist ein Indikator für die (vermeintlich) geringe Brisanz der Initiative. Denn wenn eine Vorlage Brisanz erfährt, versuchen Sonntags- und Wochenmedien abseits der Tagesaktualität und abseits der Routineberichterstattung (Pressekonferenzen etc.), mit eigenen Beiträgen «nachzulegen».

Tonalität im Vergleich

Die Tonalität der Berichterstattung zur KVI (-11) und zur Kriegsgeschäfteinitiative (-4) ist nur teilweise typisch (Abb. 1). Typisch ist, dass die Initiativen keine positive Tonalität, d.h. keine mehrheitliche Zustimmung erfahren. Der Vergleich mit früheren Vorlagen zeigt, dass Initiativen in den allermeisten Fällen mehr Ablehnung als Zuspruch erhalten – nicht zuletzt weil sich die

politische Mehrheit gegen Volksinitiativen ausspricht, anders als bei Behördenvorlagen. Gemessen an der üblichen Tonalität für Initiativen erfahren die anstehenden Volksinitiativen aber relativ viel Zuspruch. Die resonanzstarken Initiativen der SVP (-29 und -34) und die resonanzschwache Ernährungssouveränitätsinitiative zum Beispiel (-27) waren auf deutlich mehr Kritik gestossen.

Der vergleichsweise «hohe» Zuspruch zur KVI zeigt sich am ehesten bei dem Teil der Medienberichterstattung, bei dem die Medien in Form von Nachrichten (bzw. Analysen) über die Kampagnen berichten. Bei Interviews hingegen lässt sich ein klarer Überhang der Initiativ-GegnerInnen beobachten. Auch wenn die Medien selbst kommentieren und bewerten, fällt die Kritik gegenüber der KVI in der Summe stärker aus.

Im Zeitverlauf lässt sich bei der KVI keine lineare Entwicklung der Tonalität beobachten. Seit Anfang Oktober, als die Resonanz stark zunimmt, ist die Tonalität ambivalent. Schwankungen in Richtung positiver oder negativer Tonalität sind kurzfristig. Veränderungen zeigen sich aber in der Fokussierung auf bestimmte Aspekte und Argumente. Während die Diskussion um (das Einhalten der) Menschenrechte die ganze Zeit prominent bleibt, gewinnt die Diskussion um die Auswirkungen auf kleine und mittelständische Unternehmen erst im Laufe der Zeit an Bedeutung.

Unternehmen und Konzerne als «schwarze Schafe» betroffen wären oder ob die Initiative tausende von KMU tangieren und so möglicherweise den Wirtschaftsstandort Schweiz schwächen würde. Diese Verschiebung reflektiert sowohl eine der zentralen Botschaften der InitiativgegnerInnen («Gutes Ziel, falscher Weg») als auch die Hinweise der InitiantInnen selbst, dass nach der Annahme der Initiative das Parlament bei der Umsetzung genügend Rücksicht auf die KMU nehmen würde.

Sprachregionale Unterschiede

In der Berichterstattung über die beiden Abstimmungsvorlagen gibt es markante Unterschiede zwischen den Sprachregionen, vor allem bei der Tonalität, aber auch bei der Resonanz (Abb. 2). In beiden Sprachregionen ist die KVI die klare «Lead»-Vorlage. Doch die Dominanz der KVI gegenüber der Kriegsgeschäfteinitiative ist in der Deutschschweiz ungleich stärker als in der Suisse romande. Im Vergleich mit früheren Vorlagen lässt sich festhalten: Die KVI «bewegt» die Deutschschweizer Medien und die Kriegsgeschäfteinitiative fristet ein Schattendasein. In der Suisse romande ist die Resonanz der KVI nicht so ausserordentlich hoch und die Resonanz der Kriegsgeschäfteinitiative ist nur etwas unter dem Durchschnitt.

Grosse Unterschiede gibt es auch in der Tonalität, vor allem bei der KVI. In der Summe findet die Initiative in den Medien der Suisse romande trotz Ambivalenz leichte Zustimmung (+10), während die KVI in den Medien der Deutschschweiz mehr Kritik erfährt (-20). In der Deutschschweiz gibt es bis zum aktuellen Zeitpunkt keinen Medientitel, der mit einer insgesamt positiven Tonalität über die KVI berichtet. Viele Deutschschweizer Medien behandeln die Vorlage kontradiktorisch/kontrovers und mit einem nur leichten Überhang an kritischen Stimmen. Besonders kritisch fällt die Berichterstattung bis anhin bei der Weltwoche aus, die u. a. auch wegen einer Sonderbeilage zu «Wirtschaft und Verantwortung» relativ intensiv berichtet, und bei nzz.ch.

Bei der Kriegsgeschäfteinitiative fällt die Kritik in der Deutschschweiz (-8) ebenfalls stärker aus als in der Suisse romande (0), auch wenn in beiden Sprachregionen das Bild insgesamt ambivalent bleibt.

		Anzahl Beiträge	Tonalität	
			negativ	positiv
Deutschschweiz	Konzernverantwortungsinitiative	308	-20	
	Kriegsgeschäfteinitiative	63	-8	
Suisse romande	Konzernverantwortungsinitiative	135		10
	Kriegsgeschäfteinitiative	61		0

Abbildung 2: Resonanz und Tonalität in den Sprachregionen

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Abstimmungen vom 29. November 2020 im Vergleich mit allen anderen Volksabstimmungen seit September 2018. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n= 567 Beiträge).

Damit verbunden, verschiebt sich die Diskussion ein Stück weit weg vom «Ziel» der Initiative und der Problematik (vermeintlich unverantwortlicher Konzerne) hin zur möglichen Umsetzung der Initiative. Es geht zunehmend darum, ob nur einige (wenige) grosse

Akteure

Die Resonanz der Akteure und die Akzeptanz der Vorlagen, wie sie sich bei den Akteuren zeigt, unterscheidet sich zwischen den beiden Initiativen deutlich.

Das Bild bei der KVI ist aus mehreren Gründen bemerkenswert und komplex. Erstens entfällt die Resonanz relativ gleichmässig auf die verschiedenen Akteursgruppen (Abb. 3). Dies ist selten. Normalerweise gibt es bei Abstimmungsvorlagen zwei oder maximal drei Akteursgruppen, die in der Medienberichterstattung auf Kosten von anderen Akteuren dominieren. Einer der Gründe, warum dies bei der KVI anders ist, liegt in der Strategie der InitiantInnen, mit mehreren offiziellen Fürsprechern verschiedener Akteursgruppen aufzutreten.

Konzernverantwortung	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Zivilgesellschaft	10%		75
FDP	10%	-48	
Wirtschaft / Unternehmen	10%	-49	
Bundesrat	9%	-89	
CVP	9%		21
Grünliberale	8%	-20	
Religiöse Akteure	8%		20
SP	6%		93
Wissenschaft / Experten	6%		3
Wirtschaftsverbände	5%	-82	
"Befürworter"	5%		100
SVP	4%	-18	
BDP	2%		100
"Gegner"	2%	-100	

Abbildung 3: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Konzernverantwortungsinitiative

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Konzernverantwortungsinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 620 Aussagen)

Zweitens ist es selten, dass viele Akteursgruppen gleichzeitig medial so präsent sind: Zivilgesellschaft, Parteien, Wirtschaftsakteure, der Bundesrat und religiöse Akteure. Denn bei vielen Vorlagen ist – anders als bei der KVI – mindestens eine dieser Gruppen nur schwach vertreten. Dies unterstreicht, wie stark die Vorlage verschiedene Teile der Gesellschaft «bewegt». Drittens fällt auf, dass viele Akteursgruppen in sich gespalten sind: dies zeigen die Akzeptanzwerte, die nicht nahe bei -100 (nur Ablehnung) bzw. bei +100 (nur Zustimmung) liegen. Vor allem Grünliberale, die CVP,

SVP und religiöse Akteure sind in der Summe gespalten. Aber auch bei der FDP und der Wirtschaft, die insgesamt die Initiative ablehnen, gibt es resonanzstarke Befürworter. Dies belegt, wie stark umstritten die Vorlage ist und – anders formuliert – wie breit der Zuspruch der Initiative bis ins bürgerliche Lager hineinreicht. Dazu passt auch, dass linke Parteien in der Medienberichterstattung viel weniger Präsenz haben als bürgerliche Parteien. Ein zentrales Narrativ in der Berichterstattung ist denn auch, dass die Initiative das Bürgertum spalte.

Das Bild der Kriegsgeschäfteinitiative ist im Vergleich zur KVI relativ typisch (Abb. 4). Es entspricht, pointiert formuliert, dem Bild einer linken Initiative, die von den (bürgerlichen) GegnerInnen nur halbherzig bekämpft wird. Die InitiantInnen – linke Akteure aus der Zivilgesellschaft – finden in ihrer offiziellen Funktion am meisten Beachtung, gefolgt von den Jungen Grünen, die ebenfalls die Initiative offiziell mitlanciert hatten. Der Bundesrat, der sich routinemässig gegen die Initiative ausspricht, erhält vor allem deshalb prozentual etwas mehr Resonanz (11%), weil Parteien und auch die Wirtschaft bisher nur am Rande in Erscheinung treten.

Kriegsgeschäfte	Anzahl Beiträge	Tonalität	
		negativ	positiv
Zivilgesellschaft	20%		84
Grüne	13%		95
Bundesrat	11%	-100	
Grünliberale	8%	-100	
Wissenschaft / Experten	8%		8
CVP	6%	-50	
Wirtschaftsverbände	5%	-88	
FDP	5%	-100	
"Befürworter"	4%		100
Wirtschaft / Unternehmen	3%	-40	
EVP	3%		100
SP	3%		100

Abbildung 4: Resonanz und Akzeptanz der Akteure – Kriegsgeschäfteinitiative

Die Darstellung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zur Kriegsgeschäfteinitiative Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 160 Aussagen)

Ein Konflikt, der quer durch die verschiedenen Akteursgruppen gehen würde, lässt sich – anders als bei der KVI – bei der Kriegsgeschäfteinitiative nicht beobachten.

Methode

Auswahl der Beiträge

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 7. September 2020 bis 8. November 2020 erschienen sind. Es werden 527 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag zwei Vorlagen gleichzeitig angesprochen werden können (Konzernverantwortungsinitiative: n = 443; Kriegsmaterial: n = 124). 92% der Beiträge thematisieren jeweils eine Vorlage, 8% 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 ökologischen Probleme bei einer Mine in einem afrikanischen Land problematisieren – «positiv» bei Konzernverantwortungsinitiative);
- zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass die Annahme der Initiative wegen der geringen Grösse der Schweiz keinen Einfluss haben werde auf globale Konflikte – «negativ» bei Kriegsgeschäfteinitiative);
- zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf, die BefürworterInnen würden eine übertriebene Kampagne betreiben – «negativ» bei der Konzernverantwortungsinitiative);

- zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der BefürworterInnen – «positiv» bei der Vorlage zur Konzernverantwortungsinitiative);
- 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» bei der Initiative zum Kriegsmaterial).

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 «vermelde» Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren («Akteure»).

Akteure 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 29. November 2020 werden auf diese Weise 780 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)