

Losing hearts and minds in Switzerland?

Ergebnisse einer Nachwahlbefragung
zu emotionalen Dynamiken im
Abstimmungskampf zum revidierten
CO₂-Gesetz

Martina Rothenberger & Rolf Wüstenhagen
unter Mitarbeit von Nina Schneider & Adrian Rinscheid

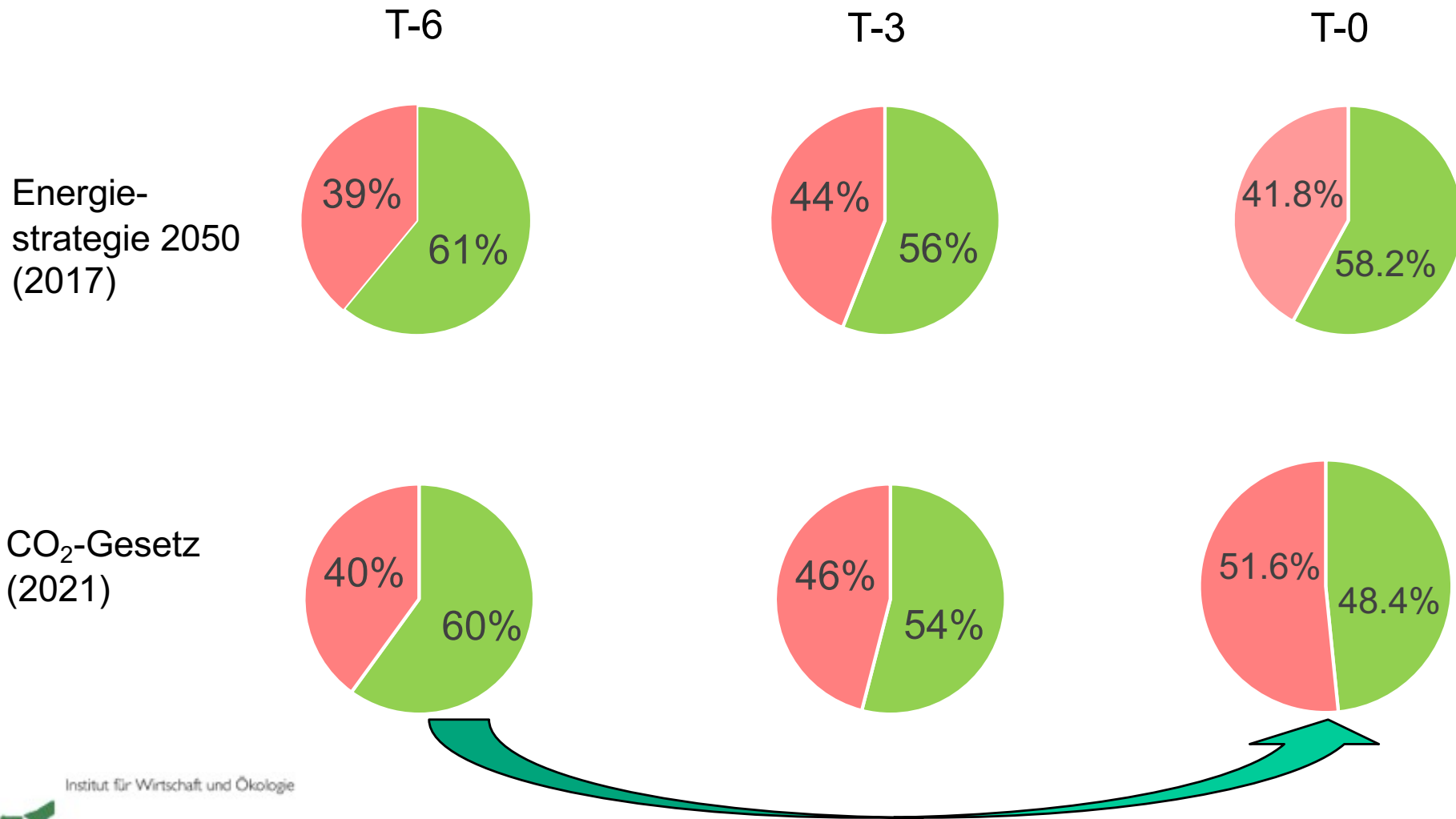
St.Gallen, 27. August 2021



Inhalt

1. Fragestellung und Methodik
2. Assoziationen und Emotionen
3. Wahrnehmung von Kosten und Nutzen
4. Dynamik des Abstimmungskampfs
5. Fazit

Wie unterscheiden sich die Dynamiken in Abstimmungskämpfen zu Energie- & Klimathemen? Und wie spielen dabei emotionale und inhaltliche Aspekte zusammen?



Methodik

- Befragung von N=757 Stimmberechtigten in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz, die an der Abstimmung zum CO₂-Gesetz teilgenommen haben
- Rekrutierung über das B2C-Online Panel von Intervista (N=100'000)
- Quotierte, ungewichtete Stichprobe, bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bildung, WEMF-Region und Parteipräferenzen
- Zeitraum der Befragung 14.6.-21.6.2021

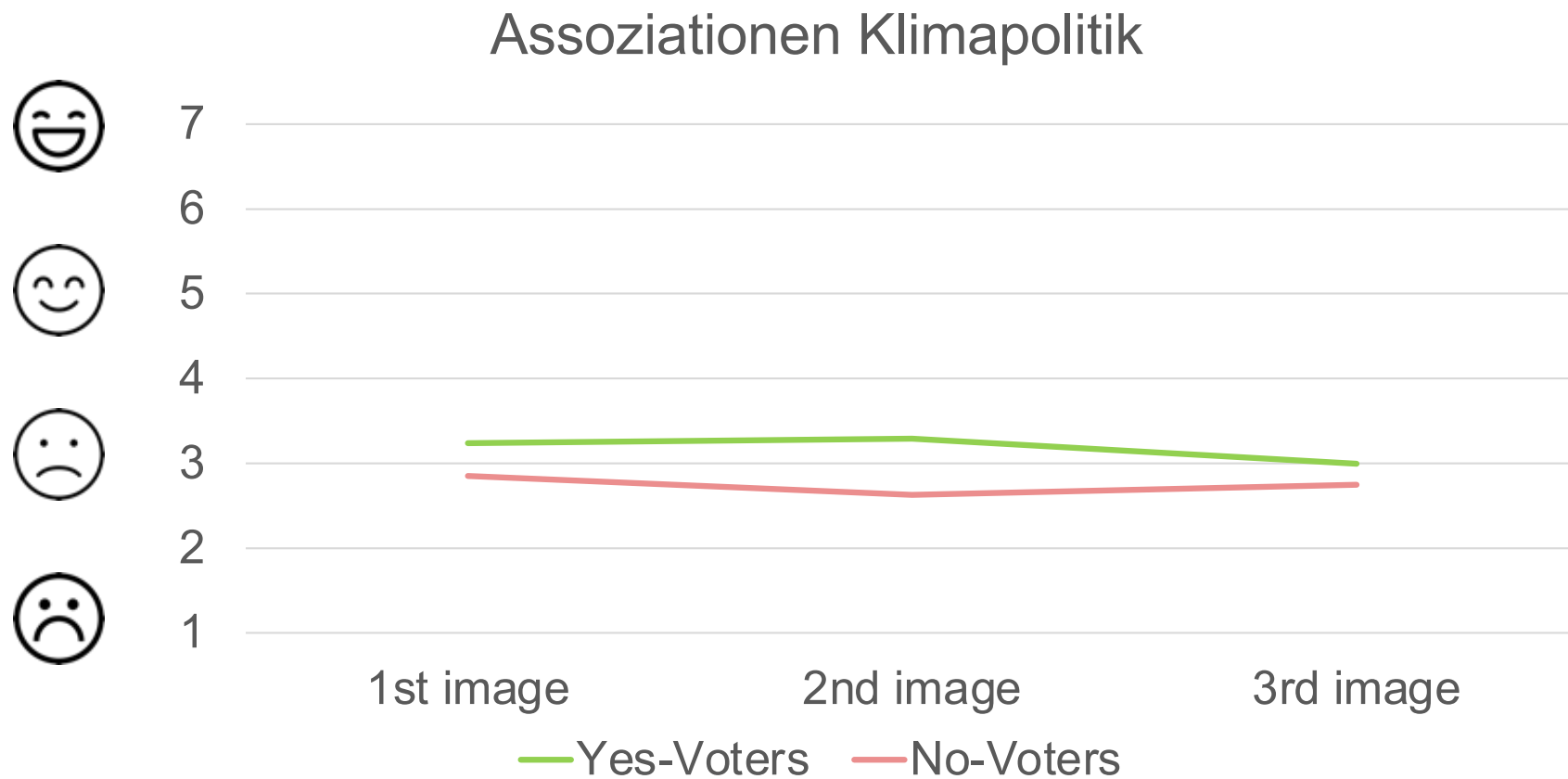
	CH Ø	Sample
M, 18-29 Jahre	9%	9%
M, 30-44 Jahre	11%	10%
M, 45-59 Jahre	14%	14%
M, 60-79 Jahre	14%	15%
F, 18-29 Jahre	9%	9%
F, 30-44 Jahre	12%	12%
F, 45-59 Jahre	15%	15%
F, 60-79 Jahre	16%	16%
Westschweiz	25%	26%
Alpen und Voralpen	24%	23%
Mittelland West	22%	22%
Mittelland Ost	29%	29%
Bildung niedrig (ohne Maturität)	62%	61%
Bildung hoch (mit Maturität)	38%	39%
SVP	26%	26%
FDP	15%	15%
Mitte	14%	14%
GLP	8%	8%
GPS	13%	13%
SP	17%	16%
Sonstige Parteien	8%	8%

Inhalt

1. Fragestellung und Methodik
2. Assoziationen und Emotionen
3. Wahrnehmung von Kosten und Nutzen
4. Dynamik des Abstimmungskampfs
5. Fazit

Die Klimapolitik im Gefühlstief

In beiden Lagern weckt das Thema Klimapolitik negative Assoziationen



“Was sind die ersten drei Gedanken/Bilder, die Ihnen in den Sinn kommen, wenn Sie an ‘Klimapolitik’ denken?”

“Was sind Ihre Gefühle zu Ihren erwähnten Assoziationen?”

Emotionen zu Klimaaktivisten vs. -skeptikern

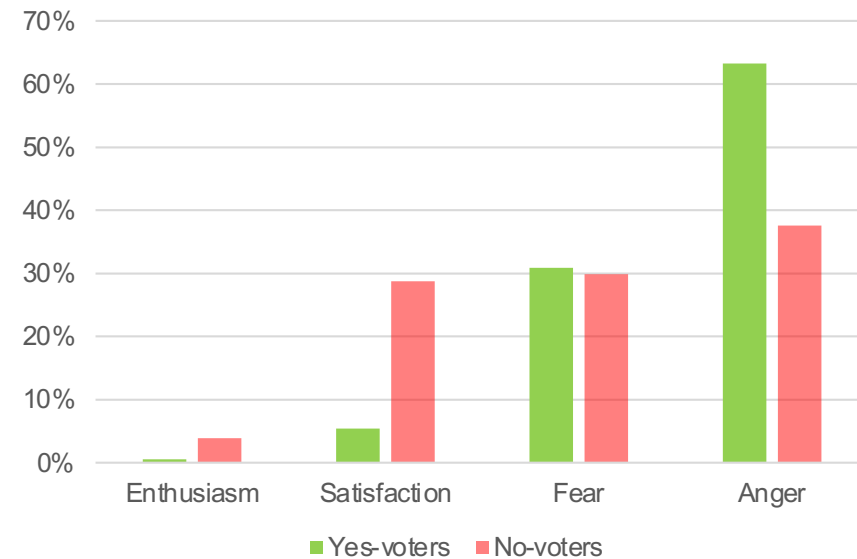
Klimaaktivisten polarisieren, Klimaskeptiker wecken negative Gefühle in beiden Lagern



Emotions towards Climate Activists
(N= 755)



Emotions towards Climate Skeptics
(N=751)



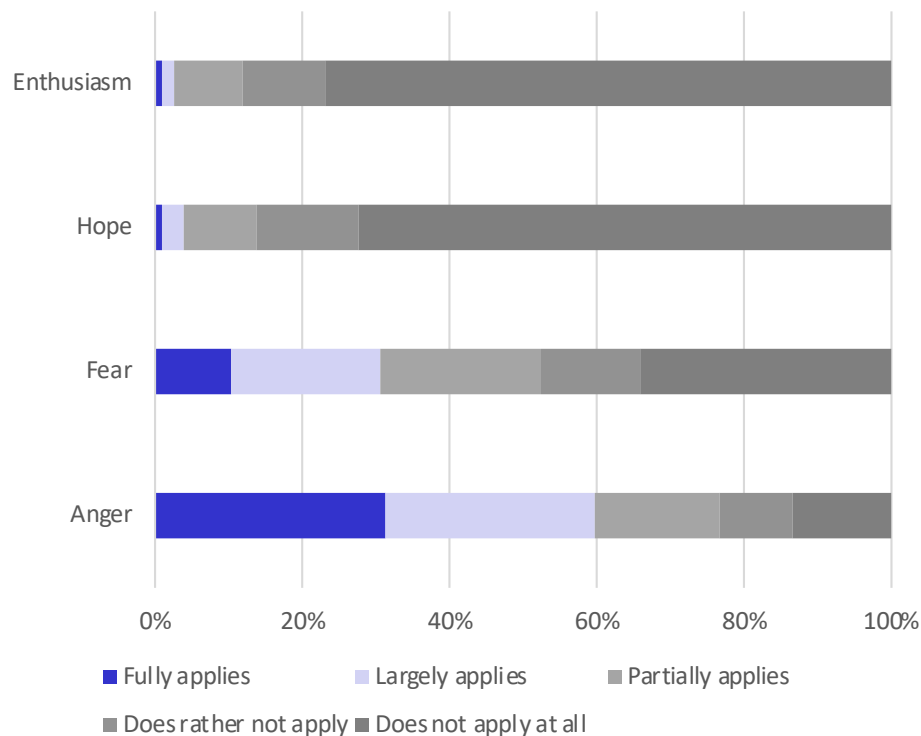


Emotionen zu den Anzeigenkampagnen

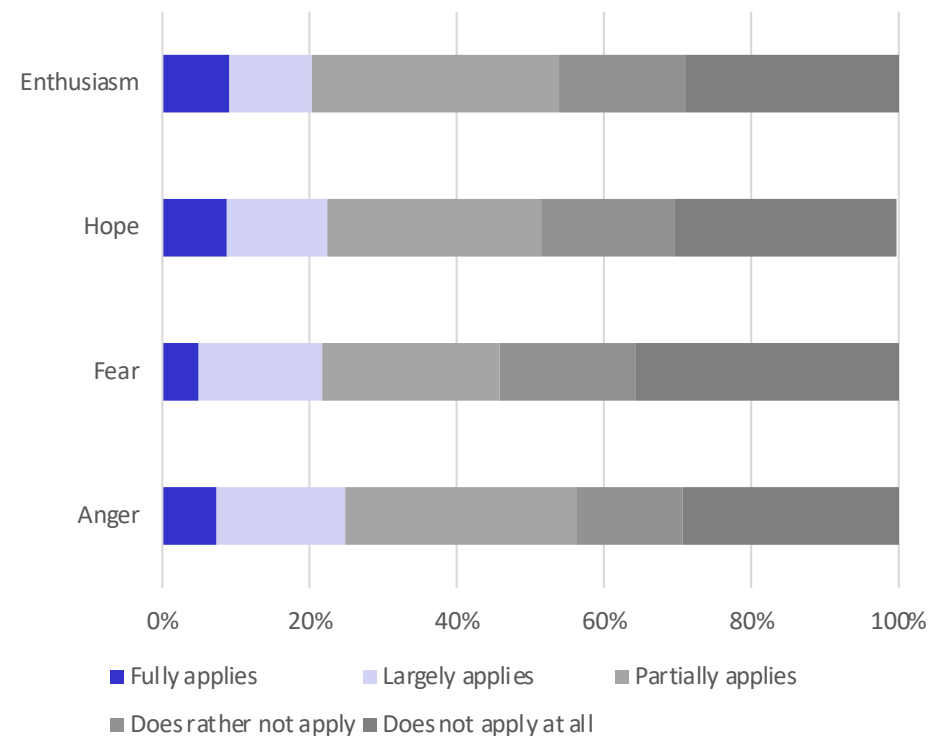
Die Nein-Kampagne weckte Wut und Angst in beiden Lagern. Im Nein-Lager weckte sie auch positive Emotionen



Yes-Voters' perceived emotions vis-à-vis contra ads



No-Voters' perceived emotions vis-à-vis contra ads



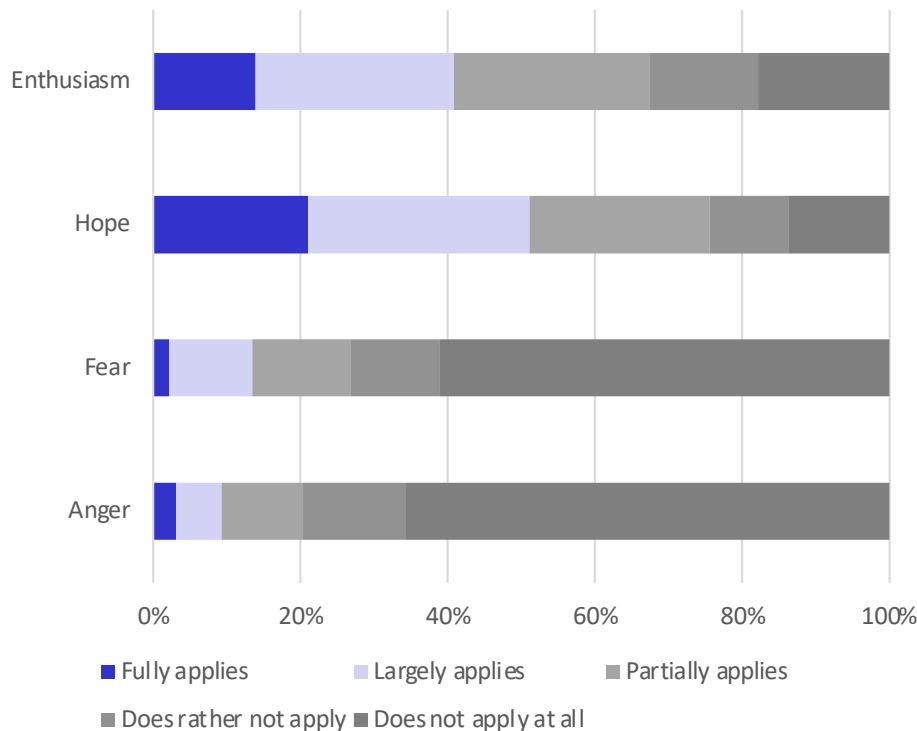


Emotionen zu den Anzeigenkampagnen

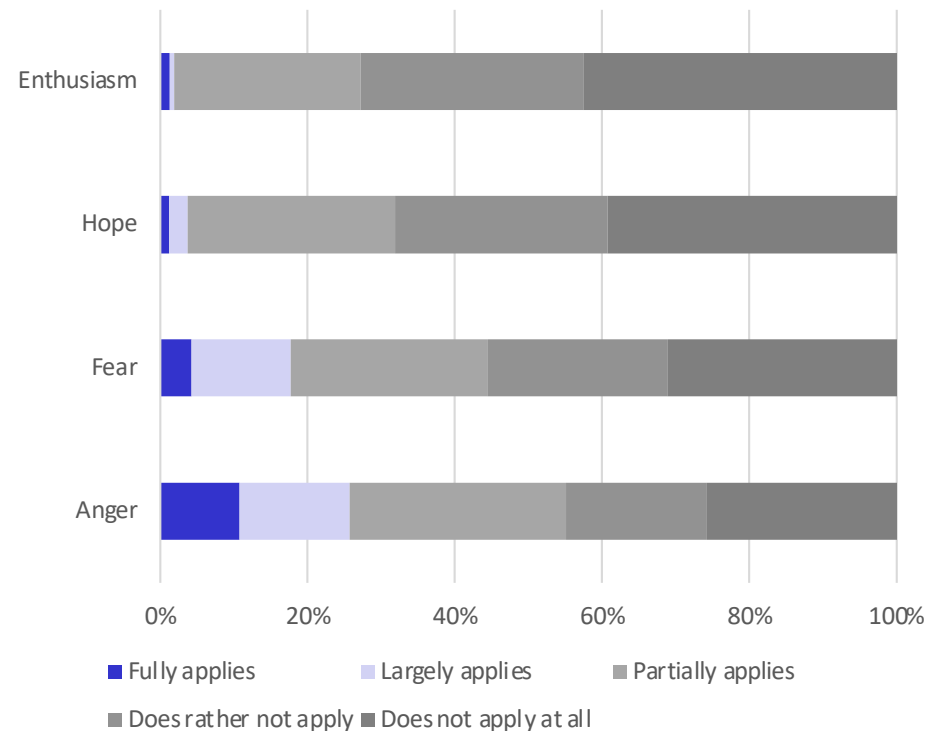
Die Ja-Kampagne weckte Hoffnung und Enthusiasmus bei ihren Anhängern, während sie bei den Gegnern eher Wut auslöste



Yes-Voters' perceived emotions vis-à-vis pro ads



No-Voters' perceived emotions vis-à-vis pro ads



„Welche Gefühle löst die Botschaft bei Ihnen aus, die durch diese Plakate/Inserate vermittelt wird?“

Wem gelingt es, das Feuer zu entfachen?

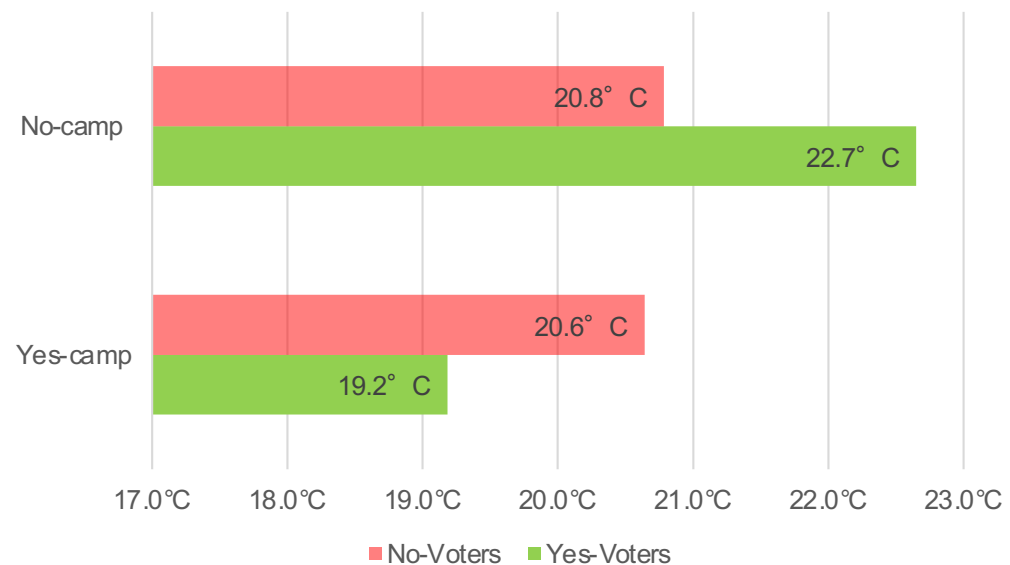
Die Unterstützer des CO₂-Gesetzes empfanden das Ja-Lager als unterkühlt, das Nein-Lager als hitzig. Die Gegner bemerkten keinen Unterschied.

«In Abstimmungskämpfen geht es oft heiss zu und her. Wenn Sie die Stimmung in den beiden Lagern in der entscheidenden Phase des Abstimmungskampfs auf einer Temperaturskala von unterkühlt (0° C) bis hitzig (30° C) bewerten müssten, welche Temperatur würden Sie wem zuschreiben?»

...dem Lager der Gegner des CO₂-Gesetzes?

...dem Lager der Befürworter des CO₂-Gesetzes?

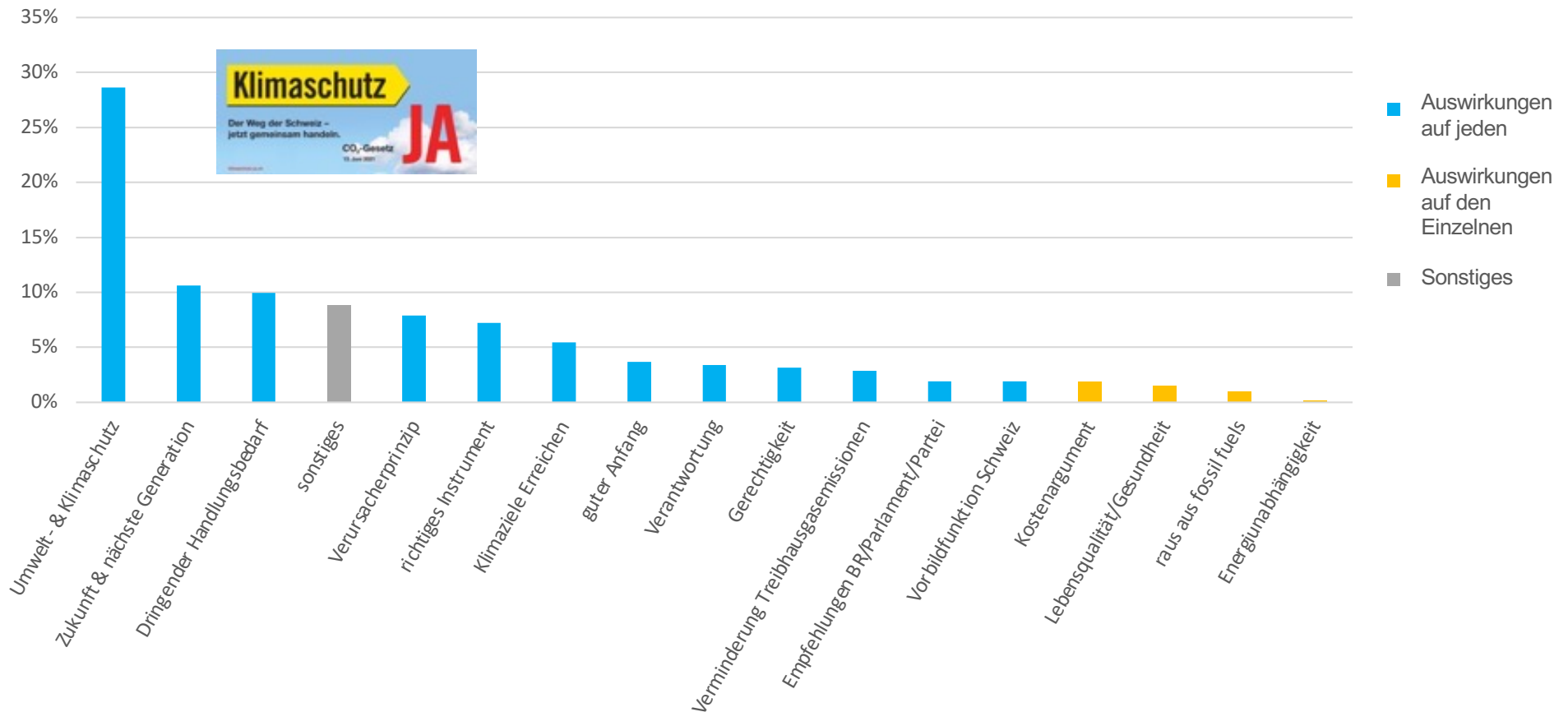
Perceived average temperature (N=719)



CO₂-Gesetz: Argumente Befürworter

Als Gründe für die Zustimmung zum CO₂-Gesetz werden vor allem allgemeine Gründe wie Umweltschutz und zukünftige Generation genannt.

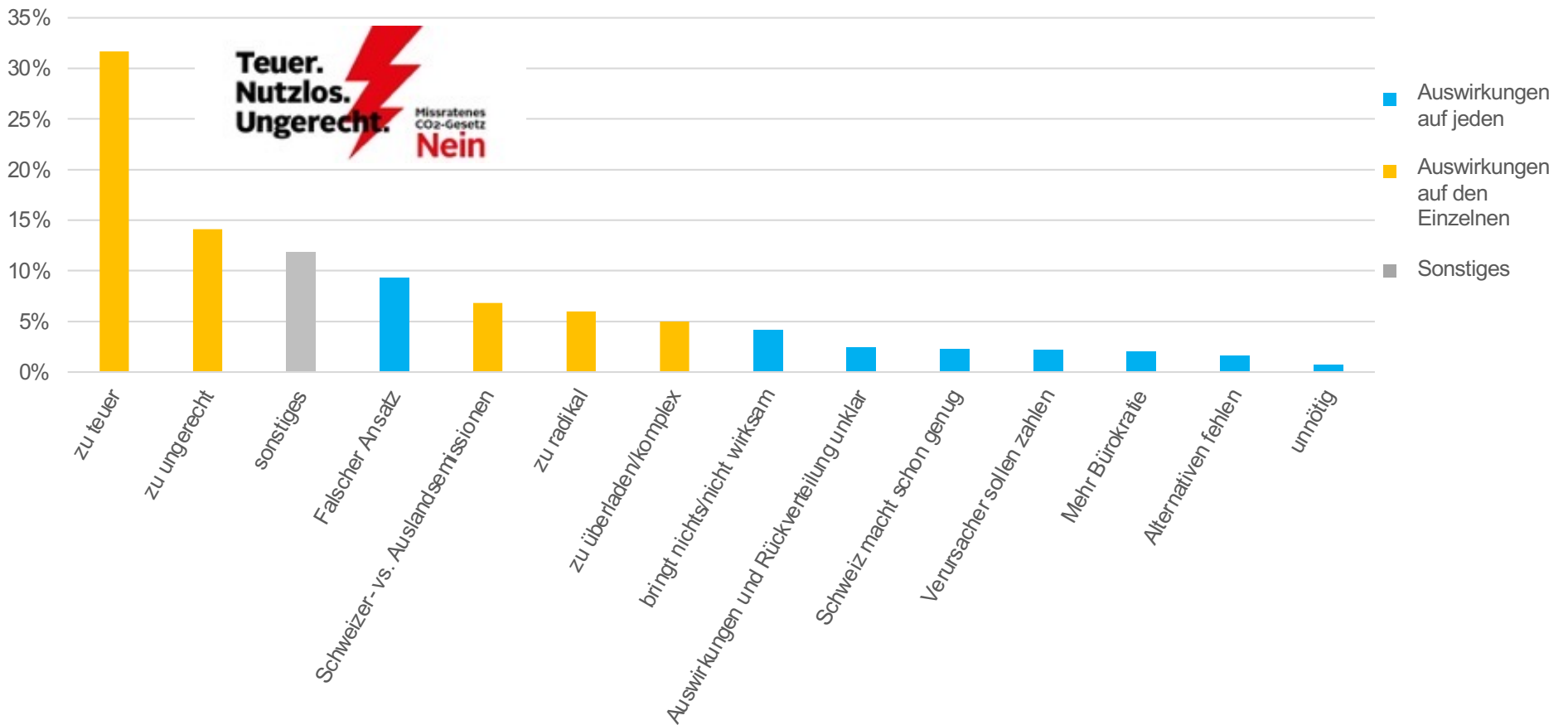
Main arguments of supporters of the CO2 law (N= 733)



CO₂-Gesetz: Argumente Gegner

Die Schlüsselbegriffe der Nein-Kampagne spiegeln sich in den am häufigsten genannten Gründen für die Ablehnung der Vorlage wider

Main arguments of opponents of the CO2 law (N= 701)



Inhalt

1. Fragestellung und Methodik
2. Assoziationen und Emotionen
3. Wahrnehmung von Kosten und Nutzen
4. Dynamik des Abstimmungskampfs
5. Fazit

Kommunikation von Kosten der Klimapolitik (1): Absenderperspektive

Im Abstimmungsbüchlein nennt der Bundesrat eine Spannbreite, die Gegner wiederholen lediglich die Obergrenze der Flugticketabgabe

Argumente Pro CO₂- Gesetz

Die Flugticketabgabe wird bei Flügen aus der Schweiz fällig. Sie beträgt pro Ticket mindestens 30 und höchstens 120 Franken. Wer nicht mehr als einmal pro Jahr innerhalb von Europa fliegt, erhält unter dem Strich Geld zurück. Wer dagegen oft und weit fliegt, zahlt mehr. Wer mit einem Privatjet reist, bezahlt pro Flug mindestens 500 und höchstens 3000 Franken.

Argumente Referendums komitee

Flüge werden mit einer zusätzlichen Flugticketabgabe von maximal 120 Franken verteuert. Das trifft vor allem Familien und junge, reisefreudige Menschen.

Kommunikation von Kosten der Klimapolitik (1): Absenderperspektive

Im Abstimmungsbüchlein nennt der Bundesrat eine Spannbreite, die Gegner wiederholen lediglich die Obergrenze der Benzinpreiserhöhung

Argumente Pro CO₂- Gesetz

Wer Benzin und Diesel importiert, muss verstärkt in den Klimaschutz investieren, was für ihn zu höheren Kosten führt als bisher. Für diese Investitionen darf er an der Tankstelle einen Zuschlag erheben. **Dessen Obergrenze liegt neu bei 12 Rappen pro Liter statt wie bisher bei 5 Rappen.**

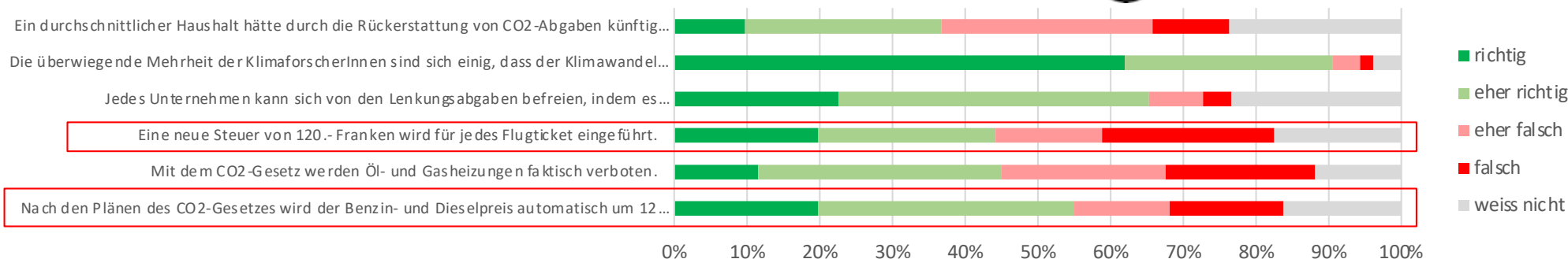
Argumente Referendums komitee

Benzin und Diesel werden **12 Rappen pro Liter teurer.** Das trifft alle, die für den täglichen Arbeitsweg auf ihr Auto angewiesen sind.

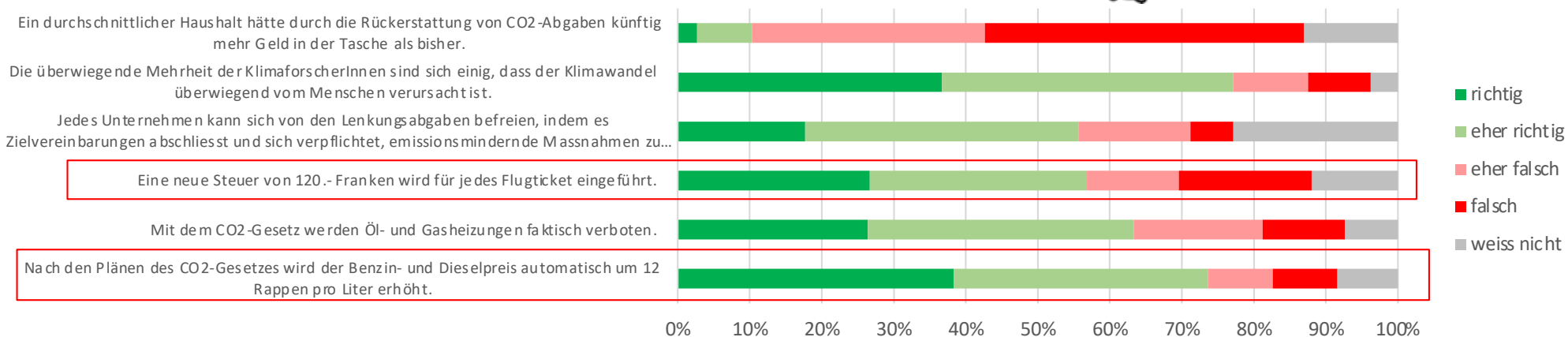
Kommunikation von Kosten der Klimapolitik (2): Empfängerperspektive

Bei Befürwortern und Gegnern prägt sich die Obergrenze der Kosten ein

Befürworter des CO2-Gesetzes (N= 389)



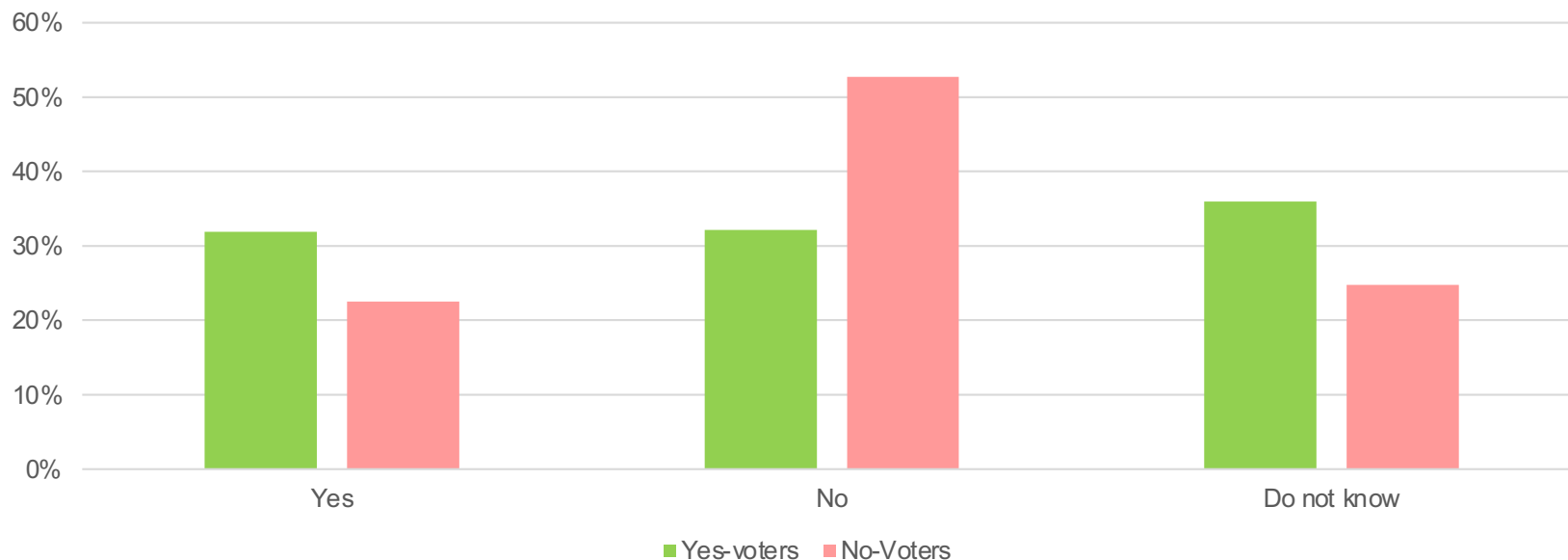
Gegner des CO2-Gesetzes (N= 368)



Kommunikation des Nutzens der Klimapolitik: Unwissen über Rückverteilung von CO₂-Abgaben

Nur 32% der Ja-Stimmenden und 23% der Nein-Stimmenden wissen, dass sie bereits heute von einer Rückerstattung der CO₂-Abgabe profitieren

Denken Sie, Sie haben im letzten Jahr eine Rückerstattung von CO₂-Abgaben über die Krankenkassenprämien erhalten? (N= 757)




„Ticketabgaben wären ok aber damit Krankenkasse refinanzieren???“

« Manque d'information concernant la répartition de ces revenus »

„Wem werden die Millionen, die den Kleinen abgenommen werden, in die Taschen gesteckt?“

«Völlig sinnfreier Umverteilungsprozess»

Beachten Sie das Kleingedruckte 😊

SWICA Gesundheitsorganisation Regionaldirektion St. Gallen Postfach / Teufener Strasse 5 9001 St. Gallen Telefon +41 71 499 64 64 E-Mail stgallen@swica.ch Internet www.swica.ch		
<hr/>		
<hr/>		
Sie sind versichert für:		Monatsprämie CHF
Versicherungen nach Krankenversicherungsgesetz (KVG)		
Obligatorische Krankenpflegeversicherung FAVORIT TELMED		285.70
Schützt Sie vor Kosten für ambulante Behandlungen sowie für Behandlungen in der allgemeinen Abteilung eines Vertragsspitals im Wohnkanton. Ihre erste Anlaufstelle für alle medizinischen Fragen sowie vor einem Arzt- oder Spitalbesuch ist immer die telefonische Gesundheitsberatung santé24, Tel. +41 44 404 86 86, die Ihnen rund um die Uhr bei allen Gesundheitsfragen zur Seite steht.		
- Ihre Jahresfranchise beträgt CHF 300.- - Ihr Selbstbehalt beträgt 10 % - Unfallrisiko versichert		
- Prämienregion St. Gallen 2 - AVB-Ausgabe 2018 Versicherungsträger: SWICA Krankenversicherung AG, 8400 Winterthur		21.40
Der gesetzliche Beitrag von CHF 4.80 pro Jahr an die Gesundheitsförderung Schweiz ist in dieser Prämie enthalten.		
Verteilung des Ertrages aus Umweltabgabe an die Bevölkerung		-7.25

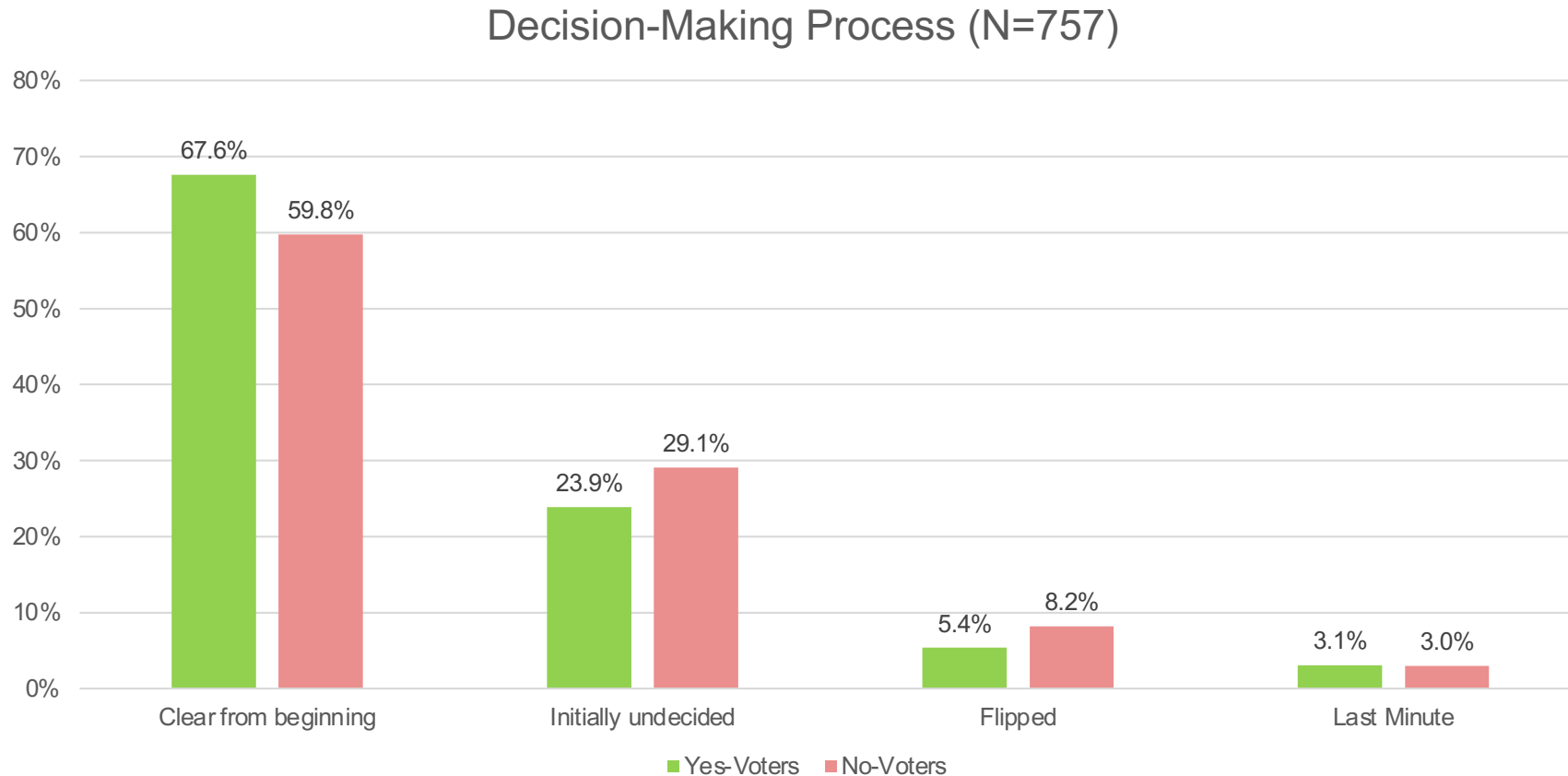
7.25 CHF * 12 Monate = 87.- CHF/Jahr werden rückverteilt

Inhalt

1. Fragestellung und Methodik
2. Assoziationen und Emotionen
3. Wahrnehmung von Kosten und Nutzen
4. Dynamik des Abstimmungskampfs
5. Fazit

Unterschiedliche Dynamiken auf beiden Seiten

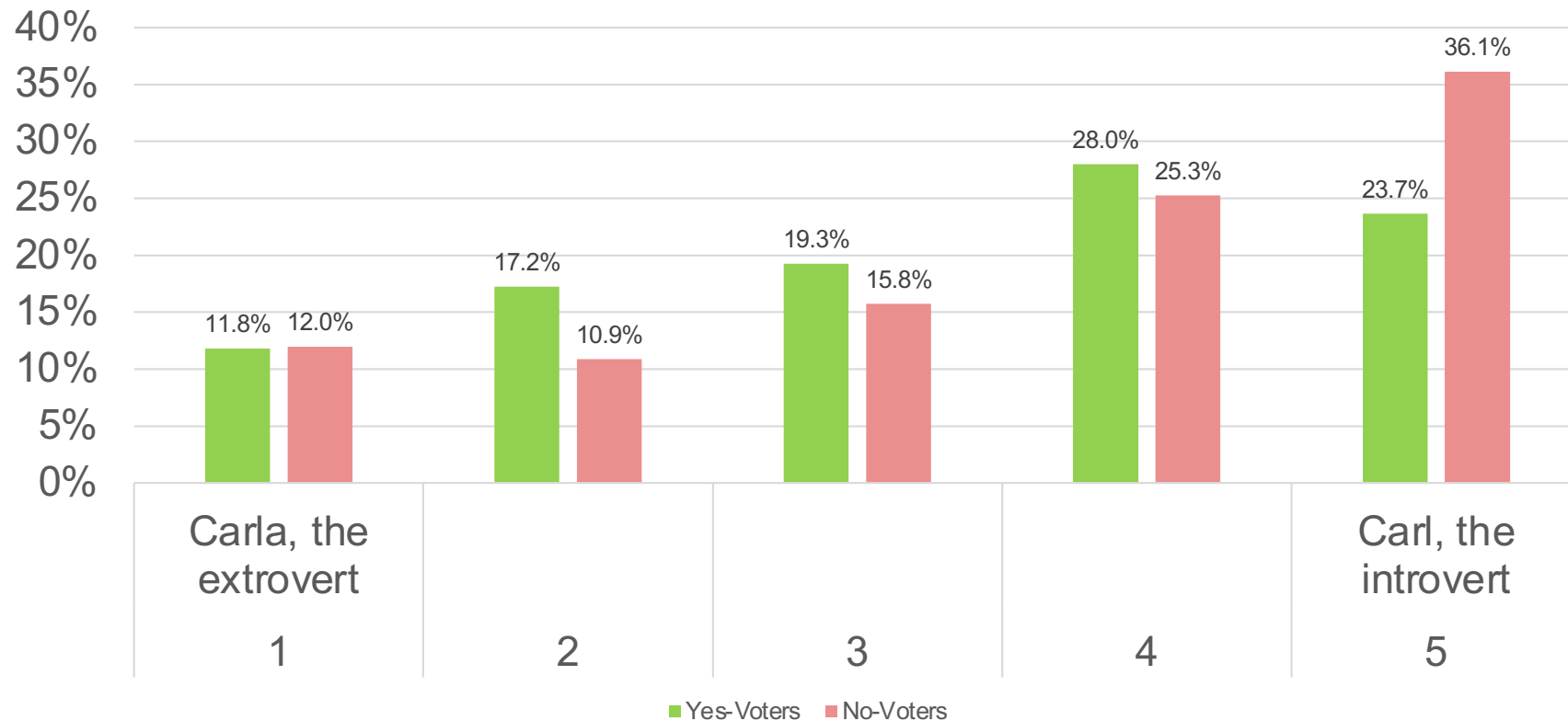
Entscheidungsprozess des Abstimmungsentscheides



Klare Haltung von Beginn an im Ja-Lager; Nein-Lager erfolgreicher im Gewinnen unentschiedener Wähler

Das Schweigen der Nein-Sager

12% beider Lager sind aktive Kommunikatoren,
61% der Nein-Sager haben kaum mit anderen geredet



“Stellen Sie sich zwei Stimmbürger vor: Karla und Karl. Karla hat sich täglich persönlich und auf Online-Medien mit anderen über die Abstimmung ausgetauscht und bis zuletzt versucht, ihre Freunde von ihrer Sicht der Dinge zu überzeugen. Karl hat zwar an der Abstimmung teilgenommen, aber kaum mit anderen darüber geredet. Wem fühlen Sie sich ähnlicher?”

Inhalt

1. Fragestellung und Methodik
2. Assoziationen und Emotionen
3. Wahrnehmung von Kosten und Nutzen
4. Dynamik des Abstimmungskampfs
5. Fazit

Fazit

- Beide Lager verbinden in erster Linie negative Emotionen mit dem Thema Klimapolitik. Das erschwert es, eine positive Dynamik für Klimalösungen in Gang zu setzen.
- Der Abstimmungskampf war gekennzeichnet durch starke und zum Teil asymmetrische Emotionalisierung.
- Die Nein-Kampagne war ein erfolgreiches Beispiel von «Schwachstellenkommunikation». Ihre einprägsamen Botschaften haben Spuren im Gedächtnis der Stimmbürger hinterlassen.
- Als Gründe für das CO₂-Gesetz wurden oft allgemeine Argumente genannt, die der Gesellschaft als Ganzes zugute kommen, als Argumente gegen das CO₂-Gesetz standen Auswirkungen auf den Einzelnen im Vordergrund.
- Diese Asymmetrie wurde noch verstärkt durch eine verzerrte Wahrnehmung von Kosten (z.B. Flugticketabgabe) und Nutzen (z.B. Rückerstattung).
- Für eine mehrheitsfähige Klimapolitik braucht es positive Emotionen und einen klareren Bezug zum Nutzen für die Gemeinschaft und den Einzelnen («Für mich und für Dich»).