



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013

- Volksinitiative „Ja zur Aufhebung der Wehrpflicht“
- Revision des Epidemiengesetzes
- Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops

Laurent Bernhard, Januar 2014

Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année Politique Suisse* (APS) Inserateanalysen sämtlicher eidgenössischer Abstimmungsvorlagen (vgl. Bühlmann 2013a und Bühlmann 2013b). Die Inserate werden im Rahmen der APS-Zeitungsdokumentation als elektronische Dokumente gesammelt, codiert, abgelegt und analysiert. Im vorliegenden Bericht wurden jene Inserate ausgewertet, die während der letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum in 56 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang). Die APS-Inserateanalyse setzen sich aus zwei Hauptbereichen zusammen. In einem ersten Schritt werden Aspekte beleuchtet, die sich über die Kampagnen hinweg vergleichen lassen. Dabei wird neben der Frage der Intensität und der Ausrichtung der verschiedenen Abstimmungskampagnen auf eine Reihe strategischer Entscheide eingegangen, mit denen sich die beteiligten Lager (Pro und Contra) konfrontiert sehen. Dies betrifft die Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegeatungen, ihre Verteilung über die Zeit hinweg sowie die geographische Schwerpunktsetzung. Im zweiten Teil stehen die einzelnen Abstimmungsvorlagen im Vordergrund, wobei insbesondere die graphische Gestaltung der häufigsten Inserate und die verwendeten Hauptbotschaften beleuchtet werden.

Année Politique Suisse

Die *Année Politique Suisse* (APS) ist ein am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern (IPW) angesiedeltes, seit 1965 bestehendes Drittmittelprojekt. Seit 2005 ist die APS ein Unternehmen der Schweizerischen Akademie für Geistes- und Sozialwissenschaften und wird vom Bund und vom Kanton Bern finanziert.

Die Kernaufgabe der APS ist seit 1965 die Erstellung des „Jahrbuchs Schweizerische Politik“, in dem über die wichtigsten politischen Entscheide auf nationaler und kantonaler Ebene berichtet wird. Als politikwissenschaftliche Analyse des Gesetzgebungsprozesses stützt sich die Chronik auf offizielle Dokumente, auf Fachliteratur sowie auf eine Zeitungsdokumentation, in der – schweizweit einzigartig – auf Basis eines differenzierten Schlagwortsystems Zeitungsartikel von zahlreichen Tages- und Wochenzeitungen gesammelt und thematisch abgelegt werden. Darüber hinaus leistet die APS Öffentlichkeitsarbeit in Form von wissenschaftlicher Expertise und erweiterter Dokumentationstätigkeit.

Die Inserateanalyse ist eines von mehreren Forschungsprojekten der APS, das – ohne zusätzliche Finanzierung – eine Informationsgrundlage für die interessierte Öffentlichkeit schaffen will. Die von den intrinsisch motivierten Mitarbeitenden der APS gesammelten und zu Sammelmappen zusammengefassten Inserate werden Interessierten auf Anfrage zur Verfügung gestellt. Neben Laurent Bernhard haben Nadja Ackermann, Niklaus Bieri, Marc Bühlmann, Fabio Canetg, Flavia Caroni, Marlène Gerber, Johanna Künzler, Petra Mäder, Emilia Pasquier, Maximilian Schubiger und Guillaume Zumofen die Erhebung der Inserate vorgenommen. Ihnen allen sei an dieser Stelle gedankt.

Über den Verfasser der Studie

Laurent Bernhard ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoc) an den Universitäten Bern (APS) und Zürich (NCCR Democracy). Seine Dissertation (Buchtitel *Campaign Strategy in Direct Democracy*) beleuchtet die Strategien politischer Akteure im Rahmen von eidgenössischen Abstimmungskampagnen. Im Zusammenhang mit seiner Anstellung bei APS hat sich Laurent Bernhard auf wirtschaftspolitische Themen spezialisiert (Wirtschaftspolitik, öffentliche Finanzen, Arbeitsmarktregulierung und Energiepolitik). Seit Herbst 2013 betreibt er zusammen mit Oliver Strijbis von der Universität Hamburg einen Blog zu aktuellen Abstimmungskampagnen (www.50plus1.ch).

Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	4
1 Die Inseratekampagnen im Überblick	5
- Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen	5
- Intensität und Ausrichtung	6
- Platzierung in der Presse	7
- Zeitlicher Verlauf	8
- Geographische Verteilung	9
2 Volksinitiative „Ja zur Aufhebung der Wehrpflicht“	12
- Hauptinseratetypen	12
- Inhalt der Botschaften	14
- AbsenderInnen der Botschaften	15
- Determinanten der wichtigsten Contra-Botschaften	16
3 Revision des Epidemiengesetzes	18
- Hauptinseratetypen	18
- Inhalt der Botschaften	18
- AbsenderInnen der Botschaften	20
4 Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops	21
- Hauptinseratetypen	21
- Inhalt der Botschaften	24
- AbsenderInnen der Botschaften	25
- Determinanten der wichtigsten Botschaften	25
5 Fazit	29
6 Literaturverzeichnis	31
Methodischer Anhang	32

Zusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse setzt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013 auseinander. Im ersten Kapitel werden die drei Vorlagen (Wehrpflicht-Initiative, Revision des Epidemiengesetzes und Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops) hinsichtlich allgemeiner Kriterien miteinander verglichen. Dabei werden zunächst mit der Intensität und der Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen die zwei Hauptindikatoren präsentiert. Anschliessend erfolgt die Analyse der Platzierung der Anzeigen nach Pressegehaltungen sowie zeitlichen und geographischen Aspekten. In den Kapiteln 2-4 stehen vorlagenspezifische Eigenschaften im Vordergrund. In einem ersten Schritt werden für jede Vorlage die meist verwendeten Inseratetypen vorgestellt. Danach wird auf den Inhalt sowie auf die AbsenderInnen der Hauptbotschaften eingegangen. Falls es die Anzahl der verfügbaren Inserate erlaubt, werden drittens die Determinanten der zentralen Botschaften mit Hilfe von statistischen Verfahren unter die Lupe genommen. Das fünfte Kapitel schliesst mit einem Fazit.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Haupterkenntnisse zu Tage:

- *Intensität und Ausrichtung:* Mit knapp drei Viertel der erfassten Inserate schwang die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops oben aus. Im Rahmen dieser Kampagne waren die Befürworter leicht im Vorteil (Pro-Anteil von 55%). 22% aller Inserate bezogen sich auf die Wehrpflicht-Initiative. Hier waren die Gegner haushoch überlegen (Contra-Anteil von 99%). Lediglich 5% der analysierten Inserate betrafen das totalrevidierte Epidemiengesetz, wobei die Ja-Seite stärker im gekauften Raum vertreten war (Pro-Anteil von 70%).
- *Wehrpflicht-Initiative:* Die Gegner warnten in erster Linie vor einer Schwächung der Schweiz und einer Gefährdung der Sicherheit. Die zweitgenannte Botschaft setzten die Gegner stark im Tessin ein, während diese in der Romandie eine untergeordnete und in der Deutschschweiz eine mittlere Rolle spielte.
- *Epidemiengesetz:* Die Pro-Seite setzte auf personalisierte *Testimonial-Inserate*, wobei das Argument, wonach die Gesetzgebung aktuellen Herausforderungen genügen müsse, von den AbsenderInnen am häufigsten ins Feld geführt wurde. Die Gegner der Vorlage setzten dagegen auf Antielitismus und *negative campaigning*. So wurde „Bundesbern“ der Lüge bezichtigt und die Pharma-Industrie sowie internationale Organisationen in ein schlechtes Licht gestellt.
- *Tankstellenshops:* Die Befürworter fokussierten auf die nach ihrer Ansicht absurden Sortimentsvorschriften, indem sie sich gegen bürokratische Vorschriften wandten und pathetisch die „Legalisierung“ von Bratwürsten forderten. Die Inseratekampagne des Contra-Lagers wurde ihrerseits stark von den Gewerkschaften geprägt. Die Hauptbotschaft betraf die Ablehnung des 24-Stunden-Arbeitstags. Zudem optierten die Gegner für einen späten Kampagnenstart, was es ihnen erlaubte, in der heissen Phase des Abstimmungskampfes die Befürworter bezüglich Inseratepräsenz zu überflügeln.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Im Rahmen des Urnenganges vom 22. September 2013 standen drei eidgenössische Abstimmungsvorlagen auf dem Programm (s. Tabelle 1.1). Die von der Gruppe für eine Schweiz ohne Armee (GSoA) eingereichte Volksinitiative „Ja zur Aufhebung der Wehrpflicht“ verlangte die Ersetzung der Militärdienstpflicht durch eine Freiwilligenmiliz (vgl. Schubiger 2013a). Das Begehren wurde deutlich abgelehnt. 73,2% der teilnehmenden StimmbürgerInnen und alle Stände sprachen sich für die Beibehaltung des aktuellen Rekrutierungsmodells aus. Damit folgte das Schweizer Volk der Parole des Bundesrats, des Parlaments und einer grossen Mehrheit der übrigen politischen Eliten. Neben der GSoA hatten lediglich die Parteien aus dem linken Lager (SP, Grüne, CSP und Juso) die Initiative zur Annahme empfohlen.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 22. September 2013

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Wehrpflicht	26.8%	0	46.4%
Epidemiengesetz	60.0%	-	45.5%
Ladenöffnungszeiten	55.8%	-	45.8%

Die zweite Vorlage betraf die Revision des Epidemiengesetzes. Anlass zu dieser Anpassung gaben die Lungenkrankheit SARS im Jahre 2003 und die H1N1-Grippewellen im Jahre 2009 (Schubiger 2013b). Mit der Totalrevision sollten übertragbare Krankheiten schneller erkannt, besser überwacht und effizienter bekämpft werden. Unter den Reformpunkten des Gesetzesentwurfs erwies sich in den parlamentarischen Verhandlungen das beschlossene Impfblogatorium als weitaus umstrittenste Massnahme. Dieses sprach dem Bund die Kompetenz zu, in ausserordentlichen Situationen Impfungen für gefährdete oder exponierte Personen (z.B. Pflegepersonal) anordnen zu können. Vorab aus diesem Grund ergriffen sieben Gruppierungen aus alternativmedizinischen, rechtsbürgerlichen und kirchlichen Kreisen das Referendum. Mit Ausnahme der SVP warben jedoch die wichtigsten politischen Organisationen für ein Ja. An der Urne obsiegte denn auch das befürwortende Lager. Die Revision des Epidemiengesetzes wurde von einer Mehrheit von 60.0% der Stimmenden angenommen.

Schliesslich befand die Stimmbürgerschaft über eine Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops. Die Vorlage schaffte die arbeitsgesetzliche Grundlage, mit der Tankstellenshops auf Autobahnraststätten und an Hauptverkehrswegen mit starkem Reiseverkehr rund um die Uhr Personal beschäftigen konnten. Das Waren- und Dienstleistungsangebot hatte sich jedoch an die Bedürfnisse von Reisenden zu richten (vgl. Bernhard 2013). Gegen diese Reform formierte sich Widerstand von Seiten der Gewerkschaften, verschiedener Parteien (SP, Grüne, EVP und CSP) sowie der Landeskirchen und religiösen Organisationen. Das gegnerische Komitee, das unter dem Namen „Sonntagsallianz“ in Erscheinung trat, sammelte die erforderlichen 50'000 Unterschriften, um eine Volksabstimmung zu erzwingen. Neben dem Bundesrat unterstützten sämtliche bürgerlichen Parteien (inkl. GLP) und Wirtschafts-

verbände diesen Liberalisierungsschritt. Am 23. September wurde die Abstimmungsvorlage mit 55.8 % Ja-Stimmen befürwortet.

Intensität und Ausrichtung

Abstimmungskampagnen lassen sich nach ihrer Intensität und ihrer Ausrichtung charakterisieren (Kriesi 2005).¹ Die Kampagnenintensität wird im Folgenden anhand der Anzahl jener Inserate erfasst, die in den ausgewählten Presstiteln in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin (d.h. zwischen dem 29. Juli und dem 22. September 2013) zu einer bestimmten Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, werden die Kampagnenintensitäten der zwei sich jeweils gegenüber stehenden Seiten zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei wird der Anteil der Anzahl Inserate des Pro-Lagers an der Summe der Inserate beider Lager als Indikator herangezogen. Wie aus Tabelle 1.2 hervorgeht, zeichnete sich die Inseratekampagne zur Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops durch eine hohe Intensität aus. Von den 735 Inseraten, die zu den drei eidgenössischen Vorlagen vom 22. September in den 56 herangezogenen Presstiteln veröffentlicht wurden, entfielen deren 535 auf diese Abstimmung. Somit bezogen sich fast drei von vier Inseraten auf die Liberalisierungsvorlage. Zur Volksinitiative „Ja zur Abschaffung der Wehrpflicht“ wurden 164 Inserate geschaltet, was einem Anteil von immerhin 22% entsprach. Die mit Abstand geringste Kampagnenintensität lässt sich bei der Revision des Epidemiengesetzes feststellen. Zu dieser Vorlage wurden lediglich 36 Inserate ausfindig gemacht. Nur knapp jedes zwanzigste Pressinserat thematisierte also das totalrevidierte Epidemiengesetz.

Im redaktionellen Teil der Zeitungen ergab sich ein anderes Bild. Gemäss dem vom fög (2013) erhobenen Daten, berichtete die Schweizer Presse am intensivsten über die Abschaffung der Wehrpflicht, gefolgt vom Epidemiengesetz und von der Liberalisierungsvorlage über die Öffnungszeiten von Tankstellenshops.

Tabelle 1.2: Anzahl und Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
Ladenöffnungszeiten	292 (54.6%)	243 (45.4%)	535
Wehrpflicht	1 (0.6%)	163 (99.4%)	164
Epidemiengesetz	25 (69.4%)	11 (30.6%)	36
			735

In Bezug auf die Ausrichtung der drei Inseratekampagnen lassen sich ebenfalls deutliche Unterschiede dokumentieren. Am ausgeglichensten erwies sich die Inseratekampagne zu den Ladenöffnungszeiten. Mit 292 publizierten Inseraten schwangen zwar die Befürworter oben aus. Aufgrund des Umstandes, dass die Gegner mit 243 Inseraten ebenfalls stark im gekauften Raum präsent waren, betrug der Anteil des Pro-Lagers jedoch nur knapp 55%. Im Gegensatz dazu erwies sich die Kampagne zur Abschaffung der Wehrpflicht als eine einseitige Angelegenheit. Mehr als 99% der veröffentlichten Inserate stammten von den Gegnern der Volksinitiative. Das Pro-Lager publizierte lediglich eines der insgesamt 164 Inserate, die zu

¹ Für die Ausrichtung verwendet Hanspeter Kriesi den englischen Begriff der „balance“.

dieser Vorlage publiziert wurden. Was die Inseratekampagne zum Epidemiengesetz betrifft, waren die Befürworter im Vorteil. Das Pro-Lager zeichnete für 25 der 36 Inserate verantwortlich, was einem Anteil von knapp 70% entspricht.

Vergleicht man die Ausrichtung der Inserate mit jener des redaktionellen Bereichs (fög 2013), ergibt sich eine Übereinstimmung. In der Schweizer Presse waren die Befürworter der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten und des Epidemiengesetzes sowie die Gegner der Wehrpflicht-Initiative ebenfalls im Vorteil, wobei sich der Überhang beim Epidemiengesetz als besonders hoch erwies (fög 2013).

Platzierung in der Presse

In diesem Abschnitt wird die Platzierung der Inserate in der Presse beleuchtet. In Anlehnung an Gerth et al. (2011) wird zwischen den folgenden fünf Pressegeattungen unterschieden: Elitepresse, Regional- und Forumspresse, Boulevardpresse, Gratispresse und Wochenpresse. Da Anzahl Presstitel pro Kategorie grossen Unterschieden unterliegt (s. Liste im methodischen Anhang), wird aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der Anzahl Inserate pro Ausgabe eine relative Kennzahl berücksichtigt.² Betrachtet man alle drei eidgenössischen Vorlagen, so stellt man fest, dass im Durchschnitt in jeder dritten Printausgabe eines Presseerzeugnisses ein Inserat geschaltet wurde.³ Die Publikationshäufigkeit variiert allerdings stark in Abhängigkeit der Pressegeattungen. Mit 0.4 Inseraten pro Ausgabe schwang die Regional- und Forumspresse oben aus. In den verschiedenen Gratiszeitungen befand sich in jeder dritten Ausgabe ein Inserat. Bei den Elitezeitungen war dies in jeder fünften und in der Boulevard-Presse nur in jeder zehnten Ausgabe der Fall. Im Gegensatz dazu wurden in der Wochenpresse keine Inserate zum eidgenössischen Urnengang vom 22. September publiziert.⁴

Wenden wir uns nun den einzelnen Abstimmungskampagnen zu. Tabelle 1.3 liefert einen Überblick über die durchschnittliche Anzahl der Inserate pro Printausgabe, die die jeweiligen Lager veröffentlichten. Die ausgewiesenen Kennzahlen bestätigen die zentrale Bedeutung der Regional- und Forumszeitungen. Nur in dieser Kategorie schalteten die sechs untersuchten Lager mindestens ein Inserat. In vier Fällen wurde die Regional- und Forumspresse am stärksten berücksichtigt. Lediglich die Befürworter des Epidemiengesetzes (Elitepresse) und die Gegner der Ladenöffnungszeiten (Gratiszeitungen) setzten in erster Linie auf andere Pressegeattungen. Die Gratiszeitungen spielten nur bei der Vorlage zu den Ladenöffnungszeiten eine wichtige Rolle. Die befürwortende Seite schenkte auch der Elitepresse grosse Aufmerksamkeit, wohingegen die Gegner der Ladenöffnungszeiten gänzlich darauf verzichteten, Inserate in den Elitezeitungen zu platzieren.

Ausserdem sei darauf hingewiesen, dass in jeder fünften Ausgabe der hier berücksichtigten Sonntagszeitungen ein Inserat zu den eidgenössischen Abstimmungen erschien. Bezüglich

² So hätte die Berechnung eines absoluten Indikators (bspw. Anzahl Artikel pro Pressegeattung) eine starke Verzerrung zu Gunsten der Regional- und Forumspresse zur Folge, da die meisten Presstitel dieser Kategorie zuzuordnen sind.

³ Auf die Berücksichtigung von Publikationsausfällen (bspw. aufgrund von Feiertagen) wurde verzichtet.

⁴ In Bezug auf die Wochenpresse ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Analyse lediglich zwei Publikationen („Die Weltwoche“ und „Das Magazin“) umfasst.

Publikationshäufigkeit lag die Sonntagspresse somit in etwas auf gleicher Höhe wie die Elitepresse.

Tabelle 1.3: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe nach Vorlage und Lager

	Wehrpflicht		Epidemiengesetz		Ladenöffnungszeiten	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	-	0.06	0.03	-	0.13	-
Regional-/Forumspreise	0.00	0.10	0.02	0.01	0.16	0.13
Boulevardpreise	-	0.02	-	-	0.04	0.04
Gratispreise	-	0.02	-	0.00	0.14	0.17
Wochenpreise	-	-	-	-	-	-
	<i>0.00</i>	<i>0.08</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.14</i>	<i>0.12</i>

Zeitlicher Verlauf

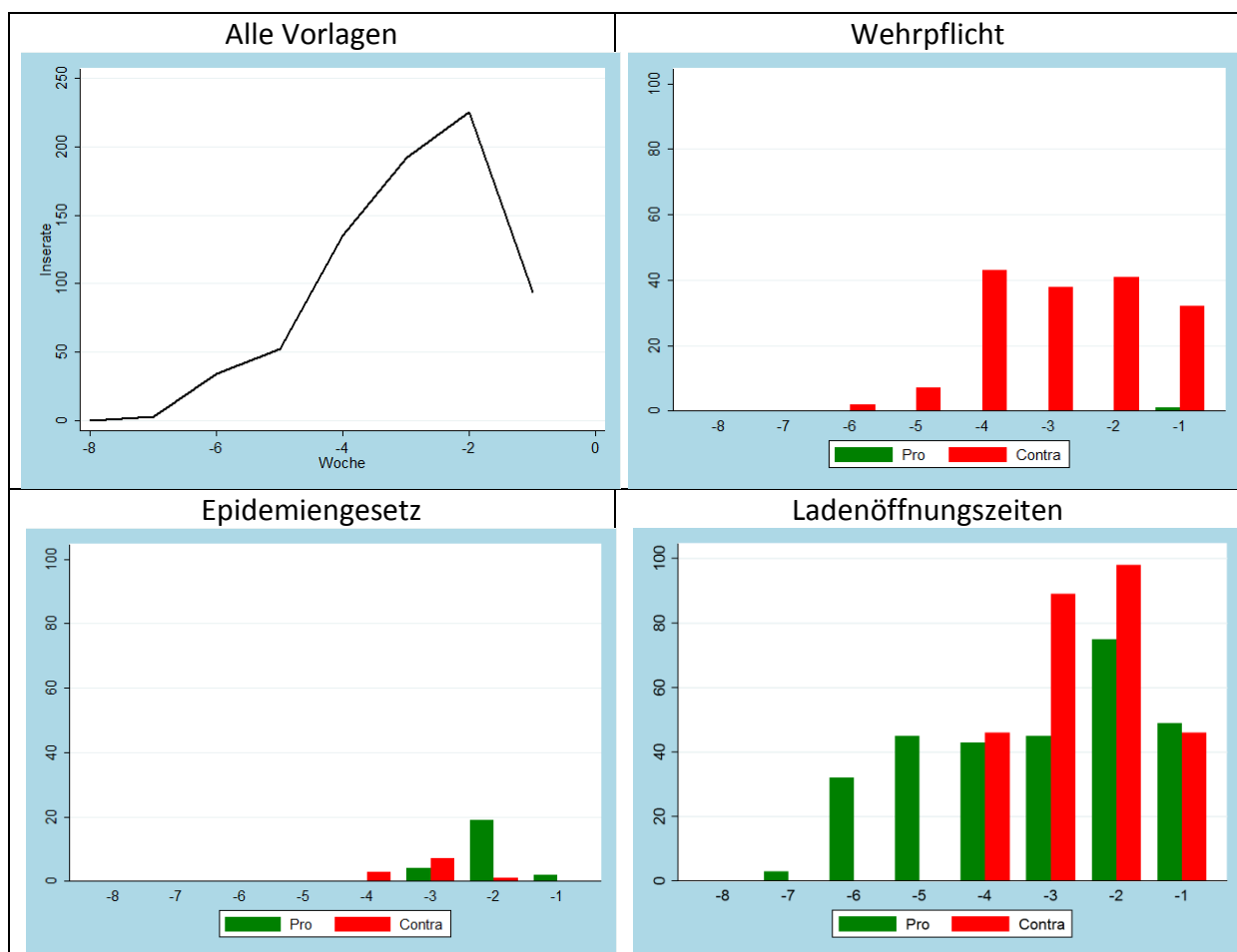
Der vorliegende Abschnitt behandelt die zeitliche Entwicklung der Inserateplatzierung. Dabei wird eine Analyse nach Publikationswochen durchgeführt. Das erste Diagramm in Graphik 1.1 stellt den zeitlichen Verlauf aller Inserate dar, die im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 22. September veröffentlicht wurden. Daraus wird ersichtlich, dass die Intensität von der achtletzte bis zur zweitletzte Woche kontinuierlich anstieg. Während in der achtletzte Woche kein einziges Inserat gezählt wurde, entspricht der Höhepunkt von 225 Inseraten in der zweitletzte Woche einem Anteil von 31% an der Gesamtzahl. Die Anzahl der Inserate nahm erst in der letzten Woche stark ab, und zwar auf ein Niveau, das zwischen jenem der fünft- und der viertletzte Woche zu liegen kommt. Ein analoges Muster wurde bereits im Rahmen der Abstimmungen vom 3. März 2013 festgestellt (Bühlmann 2013a). Die Haupterklärung für diesen Verlauf liegt darin begründet, dass die StimmbürgerInnen die Abstimmungsunterlagen im Zeitraum zwischen der fünft- und der drittletzte Woche erhalten. Um ihre Meinungsbildung zu beeinflussen ist es aus Sicht der involvierten politischen Organisationen deshalb von zentraler Bedeutung ca. ab dem letzten Monat vor der Abstimmung die Kampagnenintensität zu erhöhen (Bernhard 2012: 175). Im vorliegenden Fall ist zusätzlich darauf hinzuweisen, dass die ersten zwei Wochen der untersuchten Periode in die Sommerpause fielen. Nicht zuletzt darauf lässt sich der Umstand zurückführen, dass in der acht- und siebtletzte Woche alles in allem nur drei Inserate geschaltet wurden.

Die restlichen drei Diagramme, die in Graphik 1.1 enthalten sind, stellen für jede der drei Abstimmungsvorlagen die Intensität der jeweiligen Pro- und Contra-Kampagnen gegenüber. Was die Volksinitiative zur Abschaffung der Wehrpflicht betrifft, platzierten die Organisationen des Contra-Lagers einen überwältigenden Anteil von 94% ihrer Inserate in den letzten vier Wochen. In diesem Zeitraum optierten sie für eine ziemlich gleichmässige Verteilung. Im Übrigen ist ersichtlich, dass das einzige Inserat der Pro-Seite in der letzten Woche publiziert wurde.⁵ Beim Epidemiengesetz setzten beide Lager klare zeitliche Prioritäten. Die Befürworter konzentrierten sich auf die zweitletzte Woche. Von den 25 Inseraten wurden deren 19 in der Woche vom 9. September platziert. Die Gegner waren ihrerseits in der drittletzte Wo-

⁵ Dabei handelte es sich um ein Inserat, das von linken Schaffhauser Parteien (Juso, AL und SP) am Tag vor der Abstimmung (21.9.2013) in den „Schaffhauser Nachrichten“ publiziert wurde (vgl. Graphik 4.1).

che am stärksten präsent, gefolgt von der viertletzten und der zweitletzten Woche. Das interessanteste Bild präsentiert sich im Fall der Abstimmungskampagne zur Liberalisierung der Öffnungszeiten von Tankstellenshops. Die Befürworter waren nach der Sommerpause (d.h. ab der sechstletzten Woche) mit mindestens 30 Inseraten pro Woche stark im gekauften Raum vertreten. In der zweitletzten Woche intensivierten sie ihre Inseratepräsenz auf markante Weise, indem sie 75 Inserate publizierten. Das Contra-Lager griff erst in den letzten vier Wochen ins Geschehen ein. Diese *Second-mover-Strategie* hatte für die Gegner der Vorlage den Vorteil, dass sie in der entscheidenden Phase der Kampagne (W-4 bis W-2) mehr Inserate schalten konnten als die Pro-Seite. Die grösste Differenz ergab sich während der drittletzten Woche, als das Contra-Lager fast doppelt so häufig in der Presse präsent war als die Befürworter (89 vs. 45 Inserate).

Graphik 1.1: Anzahl Inserate pro Woche



Geographische Verteilung

Von den 735 Inseraten, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen gezählt wurden, entfielen deren 510 auf die Deutschschweiz (69%), deren 160 auf die Romandie (22%) und deren 65 auf die italienische Schweiz (9%). Letztere kann im Rahmen dieser Analyse mit dem Tessin gleichgesetzt werden. Setzt man diese Häufigkeiten ins Verhältnis zur Anzahl der Printausgaben, ergibt sich ein anderes Bild. In den Tessiner Zeitungen wurden im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Vorlagen vom 22. September mehr Inserate publiziert

(0.43 Inserate pro Ausgabe) als in der Deutschschweiz (0.37) und in der Romandie (0.34). Tabelle 1.4 weist die durchschnittliche Anzahl der Inserate für die sechs involvierten Lager aus (jeweils Pro und Contra der drei Vorlagen). Es lassen sich ausgeprägte Unterschiede in der sprachregionalen Fokussierung feststellen. So waren die Gegner der Volksinitiative zur Abschaffung der Wehrpflicht in der Deutschschweiz und insbesondere im Tessin stärker präsent als in der Romandie. Was die Revision des Epidemiengesetzes betrifft, war das Contra-Lager lediglich in der Deutschschweiz aktiv. Hingegen waren die Befürworter dieser Vorlage in allen Sprachregion ähnlich stark im gekauften Raum vertreten. Das gleiche trifft im Wesentlichen auf das Pro-Lager der Liberalisierungsvorlage betreffend Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops zu. Hingegen mobilisierten die Gegner dieser Vorlage stärker in der Romandie und im Tessin. Dadurch konnten sie in der lateinischen Schweiz mit den Befürwortern mithalten. Im Gegensatz dazu wurden die ZeitungsleserInnen in der Deutschschweiz stärker mit Inseraten ausgesetzt, die für eine Annahme warben.

Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe in den Sprachregionen

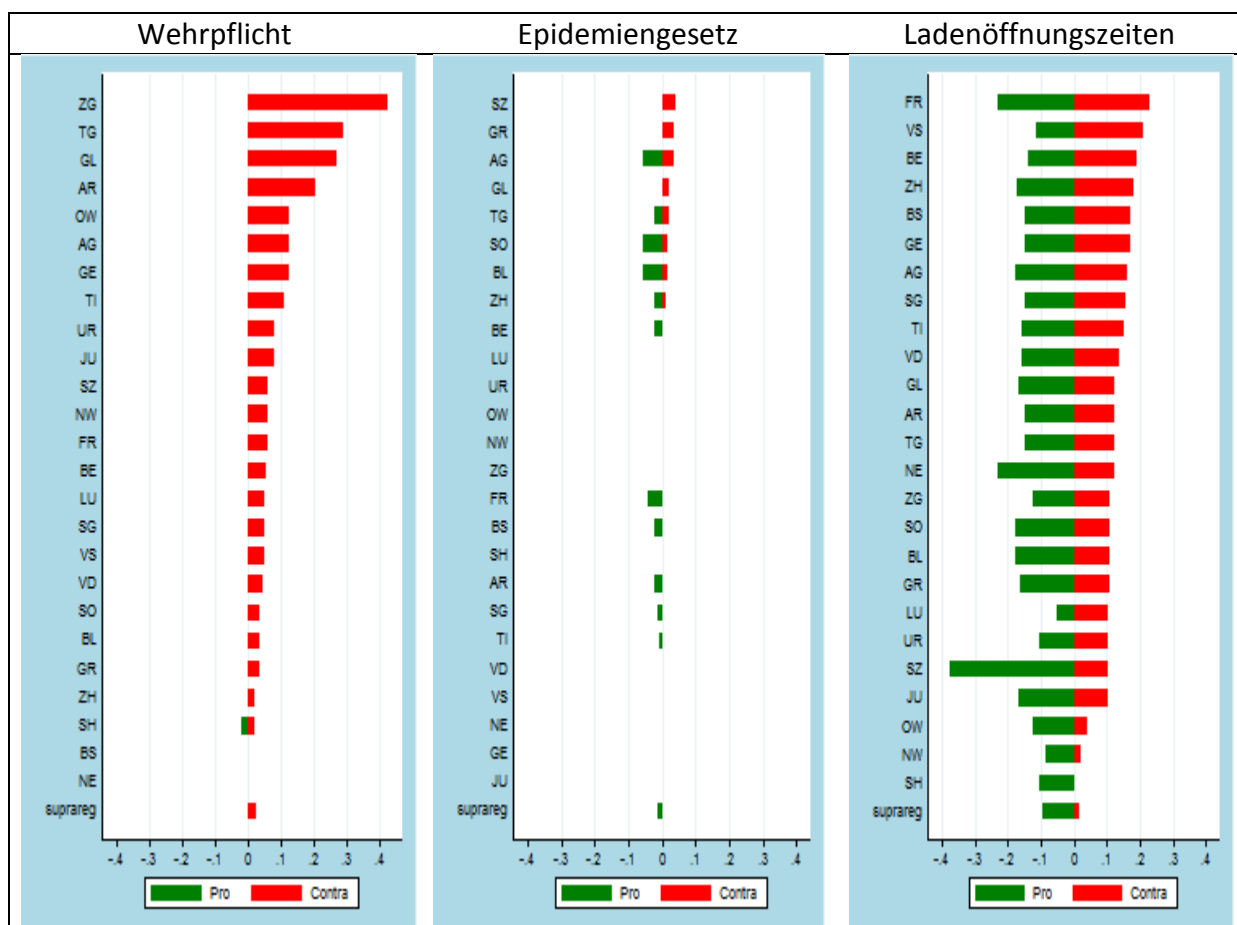
	Wehrpflicht		Epidemiengesetz		Ladenöffnungszeiten	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.00	0.09	0.02	0.01	0.14	0.11
Romandie	-	0.05	0.01	-	0.14	0.14
Italienische Schweiz	-	0.13	0.01	-	0.16	0.15
	<i>0.00</i>	<i>0.08</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.14</i>	<i>0.12</i>

Die nachstehende Graphik 1.2 stellt für die drei interessierenden Abstimmungsvorlagen die Anzahl der Inserate pro Ausgabe in den Kantonen dar. Ausserdem sind die Grössen für die überregionalen Preetitel (Bezeichnung "suprareg" in der Graphik) eingetragen. Das erste Diagramm bezieht sich auf die Wehrpflicht-Initiative. Aufgrund der Tatsache, dass die Befürworter nur ein Inserat schalteten, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf die Nein-Kampagne. Mit mehr als 0.4 Inseraten pro Zeitungsausgabe war die Präsenz des Contra-Lagers am stärksten im Kanton Zug, gefolgt von Thurgau, Glarus und Appenzell-Ausser rhoden. Überdurchschnittlich wurde auch in Obwalden, im Aargau, in Genf sowie im Tessin um die Gunst der Stimmbevölkerung geworben. Wie in Kapitel 2 ausgeführt wird, war diese ausserordentliche Mobilisierung in den meisten Fällen auf die Inseratetätigkeit von kantonalen Komitees zurückzuführen. Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass die Gegner tendenziell in konservativen Kantonen aktiver waren als in Kantonen, in denen die Linke stark ist. Insofern erscheint es kohärent, dass die Initiativgegner kein einziges Inserat in den Kantonen Basel-Stadt und Neuenburg platzierten. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass die Gegner in den überregionalen Zeitungen unterdurchschnittlich präsent waren.

Was die Revision des Epidemiengesetzes betrifft, setzten die sich entgegen gesetzten Lager ganz unterschiedliche kantonale Schwerpunkte. Die Gegner scheinen sich eher auf konservative Kantone konzentriert zu haben. Wie aus dem zweiten Diagramm in der Graphik 1.2. hervorgeht, waren sie einzig in den Deutschschweizer Kantonen Schwyz, Graubünden, Aargau, Glarus, Thurgau, Solothurn, Basel-Land und Zürich präsent. Die Befürworter waren ihrerseits am stärksten in Kantonen der Nordwestschweiz (Basel-Land, Solothurn und Aargau) vertreten. Dafür könnten mitunter Gründe inseratetechnischer Art verantwortlich sein, gibt doch

der Zeitungsverband „Die Nordwestschweiz“ die wichtigsten Presserzeugnisse dieser Kantone heraus. Das dritte Diagramm in der Graphik 1.2 legt seinerseits den Schluss nahe, dass die Befürworter der Liberalisierungsvorlage zu den Ladenöffnungszeiten flächendeckend und in etwa gleichmässig über die Kantone hinweg Inserate in Auftrag gaben. Die einzigen Ausreisser betreffen die Kantone der Zentralschweiz. Während der Kanton Schwyz am meisten Inserate auf sich zog, belegten die Kantone Luzern, Nidwalden und Uri die letzten drei Plätze. Ob sich diese Diskrepanz auf die unterschiedlichen Verleger der Hauptzeitungen dieser Kantone zurückführen lässt, entzieht sich der Kenntnis des Autors.⁶ Im Gegensatz dazu zielten die Gegner auf die urbanen und bevölkerungsreichen Landesteile ab. So rangieren die Kantone Bern, Zürich, Basel-Stadt und Genf an der Spitze. Vernachlässigt wurden hingegen kleine Kantone, allen voran Schaffhausen, Nidwalden, Obwalden, Jura, Schwyz und Uri.

Graphik 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



⁶ Während der „Bote der Urschweiz“ (Kanton Schwyz) vom gleichnamigen Verlag herausgegeben wird, publiziert die „Neue Luzerner Zeitung AG“ die wichtigsten Presseerzeugnisse der Kantone Luzern, Zug, Uri sowie Ob- und Nidwalden.

2 Volksinitiative „Ja zur Aufhebung der Wehrpflicht“

Hauptinseratetypen

Die Graphik 2.1 zeigt zu illustrativen Zwecken einen Überblick über die Hauptinseratetypen, die in der Abstimmungskampagne zur Aufhebung der Wehrpflicht in der Schweizer Presse publiziert wurden. Die erste Abbildung (P1) weist einen gewissen Seltenheitswert auf, handelt es sich doch um das einzige Inserat der befürwortenden Seite. Dieses wurde von lokalen Parteien aus dem linken Lager (Schaffhauser Juso, AL und SP) herausgegeben und erschien am Tag vor der Abstimmung in den „Schaffhauser Nachrichten“. Die Inserenten stellten einen unbewaffneten Homo erectus als neuartige Spezies in der Stammesgeschichte des Menschen dar.

Was das Contra-Lager betrifft, lassen sich 154 der 163 Inserate in zwei Hauptkategorien einteilen. Genau 100 Anzeigen wurden vom nationalen Komitee „Nein zur Unsicherheits-Initiative“ herausgegeben, während die restlichen 54 explizit von kantonalen Inserenten geschaltet wurden. Die Inserate des nationalen Komitees können wiederum in zwei Subkategorien unterteilt werden. In 62% der Fälle wurde auf herkömmliche Inserate gesetzt, die Text- und z.T. auch graphische Elemente enthielten. Dabei war der Typus „Schweiz schwächen?“ bei weitem am häufigsten anzutreffen.⁷ Das in der Graphik 2.1 abgebildete Inserat (Typus C1-A) wurde insgesamt 51 Mal in den drei untersuchten Sprachregionen geschaltet (32 Mal in der Deutschschweiz, 11 Mal in der Romandie und acht Mal im Tessin).⁸ Im graphischen Bereich des Inserats schneidet ein mit „GSoA“ beschriftetes Messer das Schweizer Kreuz scheibenweise ab. In den restlichen 38 Inseraten, die vom nationalen Komitee stammten, kamen sogenannte *Testimonials* zum Zug, in denen jeweils eine abgebildete Person mit einer kurzen Aussage für die Ablehnung der Volksinitiative warb. Ein Beispiel dieses Inseratetypus (C1-B) befindet sich ebenfalls in der Graphik 2.1.

Betrachtet man die Inserate auf kantonaler Ebene, so fallen drei Merkmale auf. Erstens zeichneten sich die verschiedenen Inseratekampagnen betreffend Design durch eine ausgeprägte Heterogenität aus. Die wenigsten orientierten sich an der nationalen Hauptkampagne. Zweitens wurden die meisten Inserate von Komitees veröffentlicht. Daneben waren auch einzelne Offiziersgesellschaften aktiv. Drittens spielte die Personalisierung im Allgemeinen eine wichtige Rolle. In 29 von 54 Fällen setzten die Inserenten auf *Testimonials*, auf denen regional bekannte Persönlichkeiten ihre Botschaften platzierten. Wie im Kapitel 1 (Abschnitt „Geographische Verteilung“) aufgezeigt wurde, erwies sich der Kanton Zug im Rahmen dieser Kampagne als unangefochtener Spitzenreiter bezüglich der Anzahl publizierter Inserate. Für diese ausserordentlich starke Mobilisierung war das Engagement des Zuger Contra-Komitees verantwortlich. Dieses veröffentlichte im untersuchten Zeitraum in der „Neuen Zuger Zeitung“ insgesamt 20 verschiedene *Testimonial-Inserate*. Ein Beispiel ist in der Gra-

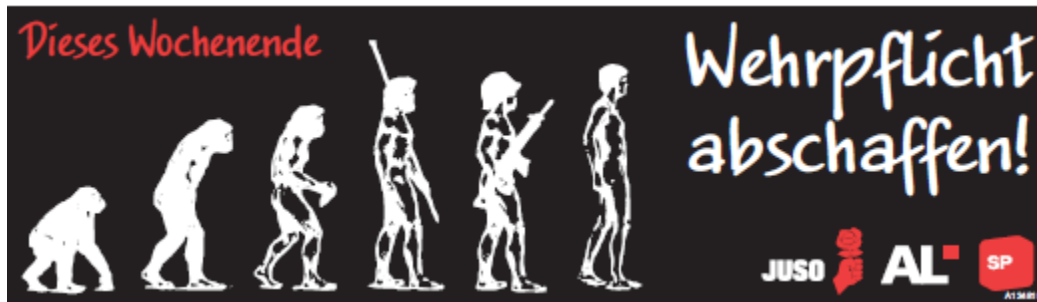
⁷ Ausserdem publizierte das nationale Komitee elf Inserate, die vor allem Textelemente enthielten, wobei sieben Listen von Unterstützungskomitees eine prominente Rolle spielten.

⁸ In der Romandie enthielten diese Inserate die Hauptbotschaft „Affaiblir la Suisse?“ und im Tessin „Indebolire la Svizzera?“.

phik 2.1 aufgeführt (Typus C2-A). Auch im Kanton Genf war das von der „Société militaire de Genève“ koordinierte Komitee stark aktiv. Es veröffentlichte neun herkömmliche Inserate in der „Tribune de Genève“, wobei deren sieben auf der Titelseite der Regionalzeitung publiziert wurden (vgl. Typus C2-B in Graphik 2.1).

Graphik 2.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen

P1: Einziges Inserat der Befürworter



Schaffhauser Nachrichten, 21.9.2013

C1-A: Häufigstes Inserat des nationalen Contra-Komitees



Der Bund, 28.6.2013

C1-B: Testimonial-Inserat des nationalen Contra-Komitees



Neue Luzerner Zeitung, 28.8.2013

C2-A: Testimonial-Inserat des Zuger Contra-Komitees



Neue Zuger Zeitung, 23.8.2013

C2-B: Inserat des Genfer Contra-Komitees



Tribune de Genève, 11.9.2013

Eine ähnliche Strategie verfolgte das Nidwaldner-und Obwaldner Komitee gegen die Wehrpflicht-Initiative, welche ihre Inserate ausnahmslos auf der ersten Seite der Obwaldner Zei-

tung (in fünf Ausgaben) und der Nidwaldner Zeitung (in zwei Ausgaben) schaltete. Im Kanton Appenzell-Ausserrhoden („Appenzeller Zeitung“) und im Oberwallis („Walliser Bote“) waren die Sektionen der Schweizerischen Offiziersgesellschaft aktiv. Sowohl die Appenzellische Offiziersgesellschaft als auch die Offiziersgesellschaft Oberwallis griffen dabei auf *Testimonial-Inserate* zurück. Darüber hinaus platzierten kantonale Komitees Inserate in den wichtigsten Zeitungen der Kantone Aargau (3 Fälle), Bern, Thurgau, Tessin (jeweils zwei Fälle) und St. Gallen, wo ein Zeitungsinserat gezählt wurde. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass die Inseratetätigkeit im Kanton Glarus mit insgesamt 13 *Testimonials* mit kantonalen Persönlichkeiten ausserordentlich stark war. Da als Inserent jeweils das nationale Komitee in Erscheinung trat und das entsprechende Design verwendet wurde (vgl. Typ C1-B), lassen die Inserate jedoch keine Hinweise auf eine kantonale Kampagne erkennen.

Neun Inserate der Contra-Seite lassen sich keiner der zwei Hauptkategorien zuordnen. Neben einem Veranstaltungshinweis wurden jeweils vier Inserate von Lokalsektionen der SVP sowie von einer Einzelperson publiziert. Bei Letzteren handelt es sich um doppelseitige Inserate, die von Robert K. Heuberger, einem Immobilienunternehmer aus Winterthur, zwischen dem 25. August und dem 15. September in der „NZZ am Sonntag“ platziert wurden.

Inhalt der Botschaften

Aufgrund des Umstandes, dass die Befürworter der Volksinitiative zur Abschaffung der Wehrpflicht nur ein Inserat schalteten, widmet sich die Analyse der Botschaften, die in den nächsten drei Abschnitten dieses Kapitels erfolgt, der Contra-Seite. Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt Botschaften, welche die Gegner ins Feld führten. Die Untersuchung beschränkt sich auf die sogenannten Hauptbotschaften. Dabei wurde für jedes Inserat jene Botschaft erfasst, die am stärksten ins Auge stach (insb. aufgrund der Schriftgrösse und anderer graphischer Elemente). Wenn im Falle von mehreren Botschaften keine Hierarchie bezüglich Sichtbarkeit festzustellen war, wurde die erst genannte Botschaft (links oben beginnend) berücksichtigt. Anschliessend wurden die Hauptbotschaften *ad hoc* gebildeten Kategorien zugeordnet.

Tabelle 2.1 listet die von den Gegnern verwendeten Hauptbotschaften nach ihrer Häufigkeit auf.⁹ In 57 Inseraten warnte das Contra-Lager vor einer Schwächung der Schweiz. Der hohe Anteil von 36% vermag insofern nicht zu überraschen, als es sich um die zentrale Botschaft des nationalen Komitees handelte (vgl. Typ C1-A). In der Hauptkampagne wurde sie als rhetorische Frage („Schweiz schwächen?“) formuliert. Die zweithäufigste Botschaft betraf die Gefährdung der Sicherheit. In jedem fünften Inserat wurde dieser Aspekt primär ins Feld geführt. Der Umstand, dass das nationale Komitee das Volksbegehren als „Unsicherheits-Initiative“ bezeichnete, unterstreicht die Bedeutung dieser Botschaft. In 11% der Fälle machten die Gegner auf die gesellschaftlichen Vorzüge des Milizsystems aufmerksam. Besonders in Testimonial-Inseraten hoben Exponenten des Nein-Lagers den Zusammenhalt des Landes, den gesellschaftlichen Frieden oder die soziale Durchmischung in der Schweizer Armee hervor.

⁹ Von den 163 Inseraten der Contra-Seiten enthielten deren fünf gar keine Botschaft.

Tabelle 2.1: Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Keine Schwächung der Schweiz	57	36%
Gefährdung der Sicherheit	33	21%
Gesellschaftliche Vorzüge des Milizsystems	17	11%
Bedeutung der Wehrpflicht im Allgemeinen	12	8%
Katastrophenhilfe und subsidiäre Einsätze der Armee	8	5%
Zerstörung des Erfolgsmodells Schweiz	7	4%
Armeeabschaffung (z.T. in Raten)	6	4%
Sonstige Botschaften	18	11%
	158	100%

In 8% der Inserate wurde das Hauptaugenmerk auf die Bedeutung der Wehrpflicht gerichtet. Die entsprechenden Botschaften waren in aller Regel sehr allgemein gehalten und wurden kaum begründet. Die Initiativgegner rückten in jedem zwanzigsten Inserat die Vorzüge der subsidiären Einsätze der Armee im Allgemeinen und jene im Zusammenhang mit Katastrophen im Besonderen in den Vordergrund. Auf diesen Aspekt machten vor allem in den Bergregionen beheimatete Anhänger des Contra-Lagers aufmerksam. Darüber hinaus wurde in 4% der Fälle in erster Linie die Ansicht vertreten, dass die Initiative das bewährte Erfolgsmodell Schweiz zerstöre. Bemerkenswerterweise spielte der an die Adresse der Initianten gerichteten Vorwürfe, sie seien Armeegegner und beim Volksbegehren handle es sich um eine Armeeabschaffung in Raten eine untergeordnete Rolle. Lediglich in 6 der 158 durch die Gegner publizierten Inserate standen solche Überlegungen im Vordergrund.¹⁰ In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass die Gegner weitestgehend darauf verzichteten, die Initianten der GSoA zu attackieren. Letztere wurden lediglich in den von Robert K. Heuberger veröffentlichten Inseraten als Drückeberger bezeichnet.

AbsenderInnen der Botschaften

Bezüglich der Organisationszugehörigkeit der Absender von Hauptbotschaften der Contra-Seite entpuppten sich drei Akteurstypen als relevant. Mit 57% ging eine Mehrheit der Hauptbotschaften der Gegner von den Komitees aus, die gleichzeitig als Inserenten auftraten. In 24% der Fälle traten Parteiexponenten in Erscheinung. Zudem spielten Einzelpersonen in dieser Kampagne eine nicht zu vernachlässigende Rolle. In immerhin 13% Fällen stammten die Hauptaussagen von Personen dieser Akteurskategorie. Im Gegensatz dazu zeichneten Bürgergruppen, einzelne Unternehmen, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Behörden- und Regierungsvertreter sowie internationale Organisationen¹¹ insgesamt für die restlichen 6% der Hauptbotschaften verantwortlich.

¹⁰ Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass der Aspekt der Armeeabschaffung weit häufiger in den Inseraten auftauchte als dies die in der Tabelle 2.1 präsentierte Häufigkeitsverteilung suggeriert. Dies liegt daran, dass sich die vorliegende Analyse mit der Hauptbotschaft auf die jeweils sichtbarste Aussage beschränkt.

¹¹ Als einziger Vertreter einer internationalen Organisation trat Josef Blatter in Erscheinung. Der Präsident des Fussball-Weltverbandes FIFA warb in einem von der Oberwalliser Offiziersgesellschaft veröffentlichten Testimonial-Inserat für ein Nein.

Führt man sich auf individueller Ebene die Testimonial-Inserate vor Augen, so erweisen sich die VertreterInnen von politischen Parteien sowie Einzelpersonen als zentrale Akteure. In 54% der Fälle stammten die Hauptbotschaften von gewählten PolitikerInnen. Was die Zugehörigkeit betrifft, dominierten die drei grossen bürgerlichen Parteien, wobei 14 Mal VertreterInnen der CVP, elf Mal jene der FDP und sieben Mal jene der SVP ihr Botschaften zum Besten gaben. Darüber legten zwei BDP-Politiker sowie ein abtrünniger Sozialdemokrat aus dem Kanton Glarus ihre Argumente jeweils einmal dar. Auf einem Viertel der *Testimonials* figurierten Einzelpersonen, wobei oft Angehörige der Schweizer Armee anzutreffen waren, die mit ihrem militärischen Grad oder ihrer Funktion aufgeführt wurden.

Determinanten der wichtigsten Contra-Botschaften

In diesem Abschnitt werden die Bestimmungsgründe untersucht, die für die Platzierung der zwei am häufigsten durch das Contra-Lager hervorgehobenen Hauptbotschaften verantwortlich sind. Es handelt sich zum einen um jene Botschaft, die vor einer Schwächung der Schweiz warnte. Zum anderen wird das Argument berücksichtigt, wonach die Initiative die Sicherheit der Schweiz gefährdet. Das Hauptinteresse richtet sich zunächst nach der sprachregionale Verteilung dieser Botschaften. In einem zweiten Schritt wird zusätzlich analysiert, ob und inwiefern die Akteurstypen, der Publikationszeitpunkt sowie die Pressegeattungen die Verwendung der zentralen Botschaften beeinflussen.

Die in der Tabelle 2.2 präsentierten Kennzahlen legen den Schluss nahe, dass das Contra-Lager zwischen den Sprachregionen unterschiedliche Akzente setzte. Die Schwächung der Schweiz scheint in der Romandie und in der italienischen Schweiz stärker berücksichtigt worden zu sein als in der Deutschschweiz. Während in der lateinischen Schweiz rund die Hälfte der Contra-Inserate diese Hauptbotschaft enthielt, war dies in der Deutschschweiz nur knapp in jeder dritten Anzeige der Fall. Die sprachregionalen Unterschiede erweisen sich besonders ausgeprägt bezüglich der Gefährdung der Sicherheit. Im Tessin setzten die Initiativgegner in einer Mehrheit der Inserate (53%) auf diesen Aspekt. Im Gegensatz dazu traf dies in der Romandie lediglich auf 4% der Fälle zu. Die Deutschschweiz nahm mit einem Anteil von 19% eine intermediäre Position ein.

Tabelle 2.2: Anteil der wichtigsten Contra-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	Schwächung	Sicherheit
Deutschschweiz	31%	19%
Romandie	52%	4%
Italienische Schweiz	47%	53%
	36%	21%

Gemäss den in der Tabelle 2.3 ausgewiesenen Resultate eines multivariaten Probit-Regressionsmodells zur Erklärung der Platzierung der wichtigsten Botschaften der Initiativgegner, erweisen sich in Bezug auf die Warnung vor der Schwächung der Schweiz t die in der deskriptiven Analyse festgestellten sprachregionalen Unterschiede als insignifikant. Somit ist die Aussage, wonach diese Botschaft in der lateinischen Schweiz häufiger anzutreffen war als

in der Deutschschweiz im statistischen Sinne nicht zulässig. Betreffend die Gefährdung der Sicherheit lässt sich hingegen in Übereinstimmung mit den soeben gemachten Beobachtungen festhalten, dass diese Botschaft a) im Tessin häufiger verwendet wurde als in der Deutschschweiz und b) in der Romandie weniger häufig als in der Deutschschweiz.

Tabelle 2.3: Regressionsmodelle zur Erklärung der wichtigsten Botschaften des Contra-Lagers

	Schwächung (1)	Sicherheit (2)
Romandie	-0.109 (-0.34)	-1.105* (-2.05)
Tessin	-0.352 (-0.95)	0.828* (2.11)
Parteien	-0.488 (-1.11)	-0.059 (-0.16)
Komitees	1.329*** (3.84)	0.333 (0.96)
Zeitliche Distanz	0.011 (0.76)	-0.033* (-2.04)
Regional-/Forumspresse	-0.174 (-0.46)	0.289 (0.59)
<i>Konstante</i>	-1.093* (-2.27)	-0.793 (-1.36)
<i>N</i>	158	158
<i>Pseudo R²</i>	0.22	0.12

Z-Werte in Klammern

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Referenzkategorien: Deutschschweiz (Sprachregion), restliche Akteurstypen und restliche Pressegeattungen

Was die restlichen Determinanten betrifft, gingen bei der ersten Botschaft von den Akteurstypen und bei der zweiten vom Publikationszeitpunkt signifikante Effekte aus. Wie der Tabelle 2.3 zu entnehmen ist, warnten Komitees weit häufiger vor der Schwächung der Schweiz. Dieses Ergebnis vermag insofern nicht zu überraschen, als im Rahmen der Abhandlung der wichtigsten Inseratetypen erwähnt wurde, dass das am häufigsten verwendete Inserate das nationale Contra-Komitee diese Botschaft ins Feld führte. In Bezug auf die Inserate, die den Sicherheits-Aspekt als Hauptbotschaft beinhalteten, weist das statistische Modell nach, dass diese in der Tendenz zu einem späteren Zeitpunkt publiziert wurden als die übrigen Inserate. Mit anderen Worten verwendeten die Gegner diese Botschaft im Rahmen ihrer Schlussmobilisierung.

3 Revision des Epidemiengesetzes

Die Inseratekampagne zur Revision des Epidemiengesetzes bietet nur beschränkte Analyse-möglichkeiten. Dies liegt in der geringen Anzahl von Fällen begründet. Wie im ersten Kapitel ausgeführt wurde, schalteten die Befürworter 25 Inserate und die Gegner deren elf. Somit kann für keines der beiden Lager eine vertiefte Analyse der Hauptbotschaften durchgeführt werden. Während auf die Determinanten verzichtet werden muss, wird im Folgenden auf die Inseratetypen sowie auf den Inhalt und die AbsenderInnen der Botschaften eingegangen.

Hauptinseratetypen

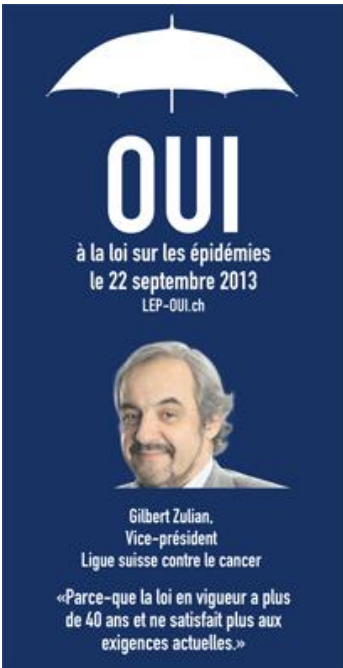
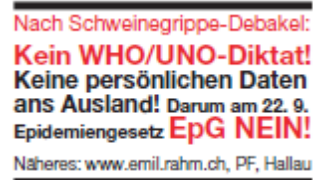
Insgesamt lässt sich zwischen drei Inseratetypen unterscheiden. Das Pro-Lager setzte voll und ganz auf *Testimonials*. Diese vom Komitee „Ja zum EPG“ veröffentlichten Inserate zeichneten sich durch einen einheitlichen Auftritt aus. Wie aus dem oberen Teil der Graphik 3.1 ersichtlich ist, enthielten die auf blauem Hintergrund gehaltenen Anzeigen neben einem Aufruf, die Vorlage anzunehmen, einen Schirm als Symbol für einen verbesserten Schutz sowie eine Aufnahme einer Persönlichkeit, die mit einem Argument für ein Ja warb. In der Graphik ist für jede der drei wichtigsten Sprachregionen jeweils ein Beispiel des Typs P1 abgebildet. Auf Seite der Gegner waren zwei verschiedene Inserate auszumachen (vgl. unterer Teil der Graphik 3.1). Das erste wurde vom „Abstimmungskomitee gegen das überarbeitete Epidemiengesetz“ herausgegeben (s. Typ C1). Das graphisch auffälligste Sujet betraf ein aus dem Strassenverkehr bekanntes „Vorsicht-Gefahr-Schild“, mit dem das Ad-hoc-Komitee die Zeitungsleser zu einer Ablehnung der Vorlage bewegen wollte. Dieses Inserat mit rosarotem und schwarzem Hintergrund wurde insgesamt sieben Mal gezählt. Die restlichen vier, ebenfalls identischen Inserate stammten von einer Einzelperson. Der in der Schaffhauser Gemeinde Hallau beheimatete Emil Rahn vertraute dabei ausschliesslich auf Textelemente (s. Typ C2).

Inhalt der Botschaften

In diesem Abschnitt werden die in Textform kommunizierten Botschaften unter die Lupe genommen. Um die Stimmbevölkerung von einem Ja zu überzeugen, setzten die Exponenten des Pro-Lagers in ihren *Testimonial*-Inseraten auf drei Hauptbotschaften. Die Aussage, wonach die Gesetzgebung aktuellen Herausforderungen genügen müsse, wurde bei weitem am häufigsten ins Feld geführt. In 14 der 25 Fälle richteten die Befürworter das Augenmerk auf dieses Argument. Als Zweites machten sie auf den besseren Schutz vor Infektionskrankheiten aufmerksam, den das totalrevidierte Epidemiengesetz ihrer Ansicht nach ermöglichen sollte. Diese in Übereinstimmung mit dem symbolträchtigen Schirm stehende Botschaft figurierte in sechs Inseraten als Hauptbotschaft. In den restlichen fünf Fällen führten die Anhänger der Vorlage ins Feld, dass die Impffreiheit auch mit dem neuen Gesetz gewährleistet sei. Somit nahm das Ja-Lager in jedem fünften Inserat die im Parlament umstrittene Massnahme betreffend Impfblogatorium auf. Die Thematisierung dieser Frage durch die Befürworter

kann im Nachhinein angesichts des Umstandes, dass gemäss der VOX-Analyse zahlreiche StimmbürgerInnen der Ansicht waren (Fossati et al. 2013), dass mit der Revision ein Impfwang eingeführt werde, als angezeigt betrachtet werden.

Graphik 3.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen

P1: <i>Testimonial</i>-Inserat in der Deutschschweiz  Berner Zeitung, 9.9.2013	P1: <i>Testimonial</i>-Inserat in der Romandie  Le Temps, 11.9.2013	P1: <i>Testimonial</i>-Inserat in der italienischen Schweiz  Corriere del Ticino, 6.9.2013
C1: Inserat des Contra-Komitees  20 Minuten, 13. 9. 2013		C2: Inserat einer Einzelperson  Schweiz am Sonntag, 8.9.2013

Die Contra-Seite setzte dagegen auf eine Prise Antielitismus und *negative campaigning*. Das vom „Abstimmungskomitee gegen das überarbeitete Epidemiengesetz“ publizierte Inseratsujet bezichtigte „Bundesbern“ der Lüge. Abgesehen von dieser Hauptbotschaft wurde auch der „Pharma-Lobbyismus“ angeprangert. Die von Emil Rahm veröffentlichten Inserate hatten

ihrerseits internationale Organisationen als Zielscheibe, indem sie sich primär gegen ein Diktat der WHO und der UNO wandten.

AbsenderInnen der Botschaften

Im Rahmen ihrer Inseratekampagne liessen die Befürworter des revidierten Epidemiengesetzes in 18 Fällen Parteixponenten zu Wort kommen. Es fällt auf, dass zu diesem Zweck jeweils ein Vertreter der acht grössten Parteien ausgewählt wurde. Es handelt sich dabei ausnahmslos um Nationalräte und Nationalrätinnen, die in der Gesundheitspolitik engagiert sind: Jürg Stahl (SVP, ZH), Ignazio Cassis (FDP, TI), Lorenz Hess (BDP, BE), Ruth Humbel Näf (CVP, AG), Thomas Weibel (GLP, ZH), Maja Ingold (EVP, ZH), Jean-François Steiert (SP, FR) und Alec von Graffenried (Grüne, BE). Neben diesen PolitikerInnen warben in den restlichen sieben Inseraten drei Personen für eine Annahme, die entweder der Krebsliga Schweiz (Jakob Passweg und Gilbert Zulian) oder der Krebsforschung Schweiz (Thomas Cerny) vorstehen. Im Gegensatz dazu verzichteten die Gegner auf zusätzliche Absender. Diese entsprachen somit den beiden Akteuren, die die Inserate schalteten („Abstimmungskomitee gegen das überarbeitete Epidemiengesetz“ und Einzelperson Emil Rahn).

4 Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops

Hauptinseratetypen

Was die Liberalisierungsvorlage über die Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops betrifft, zeichnete sich sowohl die Pro- als auch die Contra-Kampagne in Bezug auf die Inseratetypen durch äusserst geringe Variationen aus. Dies ist insofern bemerkenswert, als im Rahmen des Urnengangs vom 22. September 2013 zu dieser Vorlage bei weitem am meisten Inserate veröffentlicht wurden (vgl. Kapitel 1). Auf der Seite der Befürworter publizierte das überparteiliche Komitee „Ja zum Arbeitsgesetz“ sämtliche Inserate. Dabei können drei Haupttypen identifiziert werden. Die erste Kategorie rückte Lebensmittel in den Vordergrund. Fast zwei Drittel aller Inserate des Pro-Lagers finden in diese Kategorie Eingang. Diesbezüglich lassen sich zwei Typen von Inseraten unterscheiden. Im ersten Sujet hielt eine Hand in militanter Weise eine Bratwurst in die Luft, wobei deren „Legalisierung“ verlangt wurde (vgl. Typ P1-A in Graphik 4.1). Diese Inserate waren in 21% der vom Ja-Komitee geschalteten Inserate anzutreffen. Der zweite Typ bezog sich auf Produktgegenüberstellungen und kam in 45% der Fälle vor. In diesen Inseraten wurde eine Reihe von zwei jeweils ähnlichen Produkten gezeigt (Brot, Pizza, Wurst und Rivella). Ein Beispiel dieses Inseratetyps (P1-B) ist in der Graphik 4.1 ersichtlich. Dadurch machten die Verfechter der Vorlage auf den ihrer Ansicht absurden Status quo aufmerksam. Gemäss der geltenden Gesetzgebung durfte das erst gezeigt Produkt in Tankstellenshops in der zwischen 1 und 5 Uhr morgens verkauft werden, das zweite jedoch nicht. In der Nacht geöffnete Tankstellenshops durften nur Produkte zum Verkauf anbieten, die einem besonderen Kundenbedürfnis entsprachen. Dies hatte zur Folge, dass die Betriebe einen Teil ihres Sortiments zudecken mussten. So konnten sie roh konsumierbare Cervelats verkaufen, nicht jedoch Bratwürste, da diese vor ihrer Einnahme gekocht werden müssen. Daneben veröffentlichten die Befürworter 37 *Testimonials*. Dies entspricht einem Anteil von 13% an der Gesamtzahl der vom Pro-Lager publizierten Inserate. Schliesslich stellte die auffälligste Eigenschaft des dritten Inseratetyps (P3) einen mit „Ja“ ausgefüllten Stimmzettel dar. Dieses Sujet setzte das Pro-Komitee gegen Ende der Kampagne ein. Es wurde in 22% der Fälle eingesetzt.

Graphik 4.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers

P1-A: Bratwürste  Walliser Bote, 4.9.2013	P1-B: Produktgegenüberstellung  Blick am Abend, 2.9.2013
P2: Testimonial  Tages-Anzeiger, 5.9.2013	P3: Stimmzettel  Die Südostschweiz, 13.9.2013

Die Inserate der Liberalisierungsgegner wurden entweder von Gewerkschaften (64%) und Komitees (36%) in der Presse platziert. Sie können in vier Kategorien unterteilt werden. Am häufigsten griff das Contra-Lager auf Inserate zurück, die eine Uhr darstellten (vgl. Typ C1 in der Graphik 4.2). Letztere kann als Symbol des „24-Stunden-Arbeitstags“ gedeutet werden, gegen den sich die Gegner der Vorlage mit Vehemenz wandten. Das Uhren-Sujet kam in 53% der gegnerischen Inserate vor und wurde grösstenteils von der Gewerkschaft Unia publiziert. Der zweithäufigste Inseratetyp war in weiteren 28% der Fälle anzutreffen (Typ C2). Als Inserent trat mit der „Sonntagsallianz“ das Komitee der Contra-Seite in Erscheinung. Bezug nehmend auf das Hauptsujet der befürwortenden Seite (Typ P1-A) wurde eine von einer Hand emporgehaltene Wodka-Flasche abgebildet. Auf die Liberalisierung der Bratwurst antworte-

ten die Gegner somit mit den vermeintlich negativen Konsequenzen des nächtlichen Verkaufs von alkoholischen Getränken. Der dritte Inseratetyp (C3) des ablehnenden Lagers betraf Anzeigen, auf denen eine schlafende Mutter mit ihrem Kleinkind zu sehen war. Diese Inserate waren in 9% der Fälle anzutreffen. Sie wurden von drei Gewerkschaften mit christlichem Hintergrund (*syna*, *Organizzazione cristiano-sociale ticine* und *Syndicats Chrétiens du Valais*) geschaltet. In Abhängigkeit der Organisation unterschieden sich diese Inserate denn auch in ihrem Design. Schliesslich fasst die vierte Hauptkategorie jene Inserate zusammen, die von Akteuren auf kantonaler Ebene veröffentlicht wurden (Typ C4). Regionale Inseratekampagnen wurden in den Kantonen Bern, Tessin, Luzern sowie im Unterwallis registriert. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich einzig in dieser vierten Kategorie *Testimonials* finden. Der Anteil dieser Inserate betrug bei den Gegnern insgesamt nur acht Prozent. Somit lässt sich festhalten, dass herkömmliche Inserate mit Bild- und Textelementen ihre Inseratekampagne dominierten.

Graphik 4.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

C1: Uhr  <i>St.Galler Tagblatt, 3.9.2013</i>	C2: Saufgelage  <i>Die Südostschweiz, 3.9.2013</i>	C4: Regionales Inserat  <i>Berner Zeitung, 30.8.2013</i>
C3: Schlafende Mutter mit Kleinkind 		

Inhalt der Botschaften

Was die Botschaften betrifft, setzten die zwei sich entgegen gesetzten Lager auf unterschiedliche Aspekte. Dabei waren die Inseratekampagnen sowohl der Pro- als auch der Contra-Seite von einem hohen Konzentrationsgrad gekennzeichnet. Mit anderen Worten wurde eine geringe Anzahl von Botschaften sehr häufig verwendet. Tabelle 4.1. liefert einen Überblick über die vom Pro-Lager verwendeten Hauptbotschaften. Die Befürworter zielten primär auf die ihres Erachtens absurden Sortimentsvorschriften und der damit zusammenhängenden, negativ besetzten Bürokratie ab. Diese Botschaft war in 74% der Inserate der Ja-Seite am prominentesten vertreten. In weiteren 23% wurde die „Legalisierung von Bratwürsten“ gefordert. Diese Botschaft platzierte das nationale Komitee vor allem im Inseratetyp P1-A (vgl. vorhergehender Abschnitt). Fasst man die Bratwurst-Botschaft als pathetische Konkretisierung des häufigsten Arguments des Pro-Lagers auf, stellt sich heraus, dass 98% ihrer Botschaften im Zusammenhang mit den Sortimentsvorschriften standen. Diese Fokussierung wirkte denn auch auf die Meinungsbildung der BürgerInnen aus. Gemäss der VOX-Analyse betraf das Hauptmotiv für die Annahme der Vorlage sinnlosen Sortimentsbeschränkungen (Fossati et al. 2013). Auswirkungen von verlängerten Ladenöffnungszeiten im wirtschaftlichen Sinne waren hingegen selten anzutreffen. So spielten Aussagen über die Sicherung oder die Erhöhung von Arbeitsplätzen sowie über Vorteile, von denen die Konsumierenden profitieren konnten, eine marginale Rolle. Nur in jeweils einem Prozent der von den Befürwortern veröffentlichten Inserate wurden diese Aspekte als Hauptbotschaft verwendet.

Tabelle 4.1: Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Absurdität Sortimentsvorschriften/Bürokratie	216	74%
Bratwürste legalisieren	68	23%
Arbeitsplätze sichern/schaffen	4	1%
Vorteile für KonsumentInnen	4	1%
	292	100%

Auch die Gegner der Liberalisierungsvorlage setzten auf wenige Botschaften. Die Tabelle 4.2 listet die fünf vom Contra-Lager verwendeten Hauptbotschaften nach ihrer Häufigkeit auf. Es zeigt sich, dass die Gegner in erster Linie ihre ablehnende Haltung zum 24-Stunden-Arbeitstag ins Feld führten. In 154 Inseraten war dieser Slogan am augenfälligsten. Gemäss der VOX-Analyse blieb diese Botschaft von den StimmbürgerInnen nicht unerhört, handelte es sich doch bei der Ablehnung der 24-Stunden-Gesellschaft um das zentrale Ablehnungsmotiv (Fossati et al. 2013). In 67 Inseraten wandten sich die Gegner gegen die negativen Konsequenzen des nächtlichen Verkaufs von alkoholischen Getränken, indem sie die rhetorische Frage „Noch mehr Saufgelage in der Nacht?“ stellten. Diese Botschaft platzierte die Contra-Seite ausschliesslich auf den Inseraten des Typs C2 (vgl. vorhergehender Abschnitt). In jedem zwanzigsten Inserat thematisierten die Gegner die nach ihrer Ansicht verschlechterten Arbeitsbedingungen. Bemerkenswerterweise spielte der gesellschaftliche Stellenwert des Sonntags eine untergeordnete Rolle. Bloss in sechs Inseraten wurde das Augenmerk primär auf diesen Aspekt gerichtet. Der Umstand, dass der Sonntag als schützenswerte Institution vernachlässigt wurde, kann damit in Zusammenhang gebracht werden, dass religiöse Organi-

sationen im Gegensatz zu den Gewerkschaften in den Inseraten eine marginale Rolle spielten. Die fünfthäufigste Botschaft betraf die generelle Ablehnung der Nachtarbeit, die in lediglich vier Inseraten als Hauptbotschaft anzutreffen war.

Tabelle 4.2: Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Ablehnung des 24-Stunden-Arbeitstag	154	63%
Gegen mehr Saufgelage in der Nacht	67	28%
Verschlechterung der Arbeitsbedingungen	12	5%
Stellenwert des Sonntags	6	2%
Ablehnung von Nachtarbeit	4	2%
	243	100%

AbsenderInnen der Botschaften

In 87% jener Inserate, die von den Liberalisierungsbefürwortern publiziert wurden, zeichnete das überparteiliche Komitee "Ja zum Arbeitsgesetz" für die Hauptbotschaften verantwortlich. In den restlichen Inseraten waren die Autoren entweder Parteiexponenten (12%) und Unternehmer (1%). Was die Parteien betrifft, meldeten sich VertreterInnen der fünf grössten Parteien zu Wort, die sich für eine Annahme aussprachen. Im Rahmen von *Testimonial*-Inseraten traten die FDP und die BDP jeweils neun, die Grünliberalen sieben und die SVP sowie die CVP jeweils fünf Mal in Erscheinung. Zudem warb ein Tankstellenbetreiber in zwei Inseraten für ein Ja.

Auf Seiten des Contra-Lagers wurden 63% der Hauptbotschaften durch die Gewerkschaften kommuniziert. Ad-hoc-Komitees traten in gut einem Drittel der Inserate in Erscheinung, wobei das nationale Referendumskomitee der "SonntagsAllianz" für vier Fünftel dieser Inserate verantwortlich war. Die restlichen Akteurstypen spielten eine unbedeutende Rolle. So kamen politische Parteien in fünf und eine Bürgergruppe (KAB Schweiz) in einem einzigen Inserat zu Wort. Schliesslich enthielt ein Inserat eine Einzelperson ohne Organisationszugehörigkeit als Absender. Auf Seiten des Contra-Lagers nahmen in der Regel Organisationen die Funktion des Absenders wahr. Von diesem Muster wich einzige die *Union syndicale valaisanne* (USV) ab, die ausschliesslich *Testimonial*-Inserate schaltete. Neben lokalen Gewerkschaftsfunktionären traten insbesondere Politiker in Erscheinung. Bei Letzteren ist der Umstand hervorzuheben, dass Bürgerliche auftraten, die der Initiative feindlich gesinnt waren. So schaltete die USV Testimonials, auf denen zwei Vertreter der CVP und einer der SVP gezeigt wurden.

Determinanten der wichtigsten Botschaften

Im Folgenden werden die wichtigsten Botschaften beider Lager einer vertieften Analyse unterzogen. Dabei stehen die sprachregionalen Unterschiede im Zentrum des Interesses. Die Tabelle 4.3 stellt für die Deutschschweiz, die Romandie und das Tessin den Anteil der zwei Hauptbotschaften dar, die im Rahmen der Contra-Inseratekampagne am meisten verwendet wurden. Es tritt ein erheblicher Gegensatz zwischen der lateinischen Schweiz einerseits und

der Deutschschweiz andererseits zu Tage. Während die Botschaft bezüglich absurder Sortimentsvorschriften und der damit zusammenhängenden Bürokratie in 81% der in den deutschsprachigen Pressetiteln publizierten Inserate im Vordergrund stand, betrug dieser Anteil in der Romandie und in der italienischen Schweiz jeweils nur 58%. Im Gegensatz dazu enthielten die Inserate in der lateinischen Schweiz mit 41% einen weit höheren Anteil an Inseraten, die die „Legalisierung der Bratwürste“ forderten als in der Deutschschweiz, wo dies in lediglich 15% der Fälle zutraf.

Tabelle 4.3: Anteile der Inserate mit Pro-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	Absurdität	Bratwürste
Deutschschweiz	81%	15%
Romandie	58%	41%
Italienische Schweiz	58%	41%
	74%	23%

Die in der Tabelle 4.4 präsentierten Resultate eines statistischen Schätzmodells mittels einer multivariaten Probit-Regressionsanalyse bestätigen die soeben festgestellten Tendenzen. Es zeigt sich, dass die Absurditäts-Botschaft in der Presse der Romandie und des Tessins signifikant in einem weit geringeren Masse publiziert wurde als in der Deutschschweiz. In Bezug auf die Legalisierung der Bratwürste verhielt es sich exakt umgekehrt. In der lateinischen Schweiz kam diese Botschaft häufiger vor als im Deutschschweizer Blätterwald. Zudem ist von einer Reihe weiterer statistisch erhärteter Zusammenhänge zu berichten. Parteiexponenten machten weit weniger vom Absurditäts-Argument Gebrauch als die restlichen Akteure. Darüber hinaus erweist sich die zeitliche Dimension als aussagekräftig. Das Pro-Lager setzte desto mehr auf die Absurditäts-Vorschrift je näher das Abstimmungsdatum rückte. Mit anderen Worten wurden diese Inserate eher zu einem späteren Zeitpunkt publiziert. Im Gegensatz dazu wurde die Legalisierung der Bratwürste tendenziell in einer frühen Phase des Abstimmungskampfs verwendet. Schliesslich ergeben sich Unterschiede betreffend Pressegeattungen. Gemäss dem ausgewiesenen Modell platzierten die Liberalisierungsbefürworter die Bratwurst-Botschaft stärker in der Regional- und Forumspresse als in der übrigen Presse. Umgekehrte Vorzeichen lassen sich beim Absurditäts-Argument ausmachen. LeserInnen der Regional- und Forumspresse wurden weit weniger dieser Botschaft ausgesetzt als Stimmbürger, welche lediglich Gratisblättern und/oder die Wochen- und Boulevardpresse konsultierten.¹²

¹² Es sei darauf hingewiesen, dass die zahlreichen Signifikanzen mit umgekehrten Vorzeichen dem Umstand geschuldet sind, dass die zwei analysierten Botschaften beinahe der Gesamtheit der von den Liberalisierungsbefürwortern vorgebrachten Botschaften entsprachen.

Tabelle 4.4 : Regressionsmodelle zur Erklärung der wichtigsten Botschaften des Pro-Lagers

	Absurdität (1)	Bratwürste (2)
Romandie	-0.880 ^{***} (-4.26)	0.919 ^{***} (4.41)
Tessin	-1.054 ^{**} (-3.18)	1.056 ^{**} (3.21)
Parteien	-0.961 ^{**} (-3.23)	0.368 (1.18)
Zeitliche Distanz	-0.024 ^{**} (-3.02)	0.023 ^{**} (2.90)
Elitepresse	-1.035 (-1.65)	0.759 (1.17)
Regional-/Forumspresse	-1.900 ^{***} (-3.97)	1.762 ^{***} (3.93)
<i>Konstante</i>	3.273 ^{***} (6.27)	-3.137 ^{***} (-6.36)
<i>N</i>	292	292
<i>Pseudo R²</i>	0.20	0.10

Z-Werte in Klammern

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Referenzkategorien: Deutschschweiz (Sprachregion), restliche Akteurstypen und restliche Pressegeattungen

In Bezug auf die Inseratekampagne der Liberalisierungsgegner lassen sich zumindest bei einer der zwei zentralen Botschaften sprachregionale Unterschiede ausmachen. Wie der Tabelle 4.5 entnommen werden kann, verzichtete die Contra-Seite darauf, die vermeintliche Zunahme von Saufgelagen in der italienischen Schweiz zu platzieren.

Tabelle 4.5: Anteile der Inserate mit Contra-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	24-Stunden-Tag	Saufgelage
Deutschschweiz	61%	35%
Romandie	69%	19%
Italienische Schweiz	65%	0%
	63%	28%

Ausserdem fällt auf, dass diese Botschaft in der Deutschschweiz einen weit höheren Anteil ausmachte als in der französischsprachigen Schweiz.¹³ Während sie in der deutschsprachigen Presse in etwas mehr als jedem dritten Inserat platziert wurde, war dies in der Romandie nur

¹³ In der Romandie lautete die ebenfalls in Form einer Frage formulierte Botschaft „Encore plus de beuverie toute la nuit?“

in knapp in jedem fünften Inserat der Fall. Hingegen streuten die Gegner ihre Botschaft zum 24-Stunden-Arbeitstag in ähnlichem Ausmass über die drei untersuchten Sprachregionen hinweg.

Auf die Präsentation von multivariaten Modellen muss hier verzichtet werden, da bezüglich zentraler Erklärungsfaktoren (Sprachregion und Pressegeattungen) z.T. keine Varianz vorhanden ist. Aufgrund von bivariaten Analysen lässt sich jedoch festhalten, dass die Botschaft gegen den 24-Stunden-Arbeitstag besonders stark von den Gewerkschaften und in einer frühen Phase der Kampagne verwendet wurde. Bezüglich der Botschaft, die auf eine Erhöhung von Saufgelagen abzielte, spielte neben den sprachregionalen Differenzen wiederum die zeitliche Dimension eine zentrale Rolle. Die Gegner setzten im Endspurt auf diese Botschaft. Dieses Resultat ist auf den Umstand zurückzuführen, dass es sich bei jenen, die eine Wodka-Flasche enthielten, um eine Reaktion auf die von den Befürwortern in einer frühen Phase propagierte „Legalisierung der Bratwürste“ handelte.

5 Fazit

Die vorliegende APS-Inserateanalyse zu den drei eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013 hat verschiedene Aspekte beleuchtet. In Bezug auf die Intensität und die Ausrichtung der Inseratekampagnen wurden erhebliche Unterschiede festgestellt. Die Vorlage zur Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops zog bei weitem am meisten Inserate auf sich. Die Tatsache, dass sich fast drei Viertel der erfassten Inserate auf diese Kampagne bezogen, kann auf die genuin wirtschaftliche Thematik zurückgeführt werden. Solche Vorlagen ziehen in der Regel potente Wirtschaftsverbände an, die über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, um intensive Inseratekampagnen zu finanzieren (Bernhard 2012: 15). Im vorliegenden Fall waren der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse auf der Pro- und der Schweizerische Gewerkschaftsbund (SGB) auf der Contra-Seite federführend. Dies hatte zur Folge, dass sich das Kräfteverhältnis in einer Pattsituation resultierte. Wie dies in solchen Konstellationen üblich ist, war die Seite der bürgerlichen Parlamentsmehrheit jedoch leicht im Vorteil (Pro-Anteil von 55%). Etwas mehr als jedes fünfte Inserat wurde zur Wehrpflicht-Initiative platziert. Hier handelte es sich um eine äusserst einseitige Angelegenheit, zeichneten doch die Gegner für 163 der insgesamt 164 erfassten Inserate verantwortlich. Eine marginale Rolle spielte im gekauften Raum die Revision des Epidemiengesetzes. Knapp 5% der Inserate wurden zu dieser Vorlage platziert, wobei anzuführen ist, dass das Pro-Lager 70% dieser Anzeigen veröffentlichte.

Hinsichtlich der Inserateplatzierung nach Pressegattungen, Zeit und Raum förderte die Untersuchung eine Reihe von Erkenntnissen ans Tageslicht. Am meisten Inserate platzierten die Kampagnenakteure in der Regional- und Forumsprelle. In den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum enthielt diese Kategorie durchschnittlich immerhin alle zweieinhalb Tage ein Inserat. Tiefere Werte wiesen die Gratis-, die Elite- und die Boulevard-Zeitungen auf. Gar keine Anzeigen fanden sich in den untersuchten Wochenzeitungen. Was die zeitliche Entwicklung betraf, konnte aufgezeigt werden, dass die Anzahl publizierter Inserate von der achtletztten bis zur zweitletztten Woche kontinuierlich zunahm. Erst in der letzten Woche wurden deutlich weniger Inserate aufgegeben. Im Fall der Liberalisierungsvorlage zu den Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops konnte überdies auf Seiten der Gegner *Second-mover-Strategie* dokumentiert werden. Indem sie sich das Contra-Lager für einen späten Start entschied, konnten es in der entscheidenden Phase der Kampagne (viert- bis zweitletzte Woche) mehr Inserate schalten als die Befürworter. Was die geographische Schwerpunktsetzung betrifft, konnte auf Ebene der Sprachregionen festgestellt werden, dass in der italienischen Schweiz pro Ausgabe durchschnittlich mehr Inserate platziert wurden als in der Deutschschweiz und in der Romandie. Dieser Befund lässt insofern aufhorchen, als im Rahmen von eidgenössischen Abstimmungskampagnen das Tessin oft stiefmütterlich behandelt wird (Bühlmann 2013a). Für diesen ungewöhnlichen Spitzenplatz gab die nachdrückliche Inseratetätigkeit der Gegner der Wehrpflicht-Initiative im Südkanton den Ausschlag.

Was die einzelnen Vorlagen anbetrifft, so wird in der gebotenen Kürze die wesentlichen Resultate rekapituliert. Bezüglich der Wehrpflicht-Initiative kam aufgrund der Fallzahlen der Gegnerschaft die volle Aufmerksamkeit zu. Die meisten Inserate der Contra-Seite wurden durch das nationale Komitee publiziert. In einigen Kantonen waren jedoch starke Mobilisierungen festzustellen. Diese gingen, wie sich am Beispiel des Kantons Zug am Eindrücklichsten zeigte, meist von der Inseratetätigkeit kantonaler Komitees aus. Die Gegner warnten in erster Linie vor einer Schwächung der Schweiz und einer Gefährdung der Sicherheit. Die erstgenannte Botschaft wurde vorwiegend vom nationalen Contra-Komitee ins Feld geführt. Während die Botschaft betreffend eine Schwächung der Schweiz in etwa gleichmässig über die drei in die Analyse einbezogenen Sprachregionen hinweg platziert wurde, setzte das Contra-Lager den Sicherheitsaspekt stark im Tessin ein, während er in der Romandie eine untergeordnete Rolle spielte. In der Deutschschweiz war diese Botschaft von mittlerer Bedeutung. Ausserdem wurde sie von den Gegnern der Vorlage tendenziell gegen den Schluss der Kampagne eingesetzt.

Obwohl die Analysemöglichkeiten in Bezug auf das totalrevidierte Epidemien-gesetz engen Grenzen unterworfen war, konnten mittels deskriptiver Statistiken gezeigt werden, dass sich die beiden entgegen gesetzten Lager in ihren strategischen Entscheiden stark unterschieden. Die Pro-Seite setzte auf *Testimonial*-Inserate, wobei das Argument, wonach die Gesetzgebung aktuellen Herausforderungen genügen müsse, von den AbsenderInnen bei weitem am häufigsten ins Feld geführt wurde. Bei Letzteren handelte es sich meist um GesundheitspolitikerInnen aus dem Nationalrat, die aus allen relevanten Parteien rekrutiert wurden. Die Gegner der Vorlage setzten dagegen vollständig auf Textelemente. Ins Auge stach zudem ein hoher Grad an Antielitismus und *negative campaigning*. So wurde „Bundesbern“ der Lüge bezichtigt und die Pharma-Industrie sowie internationale Organisationen in ein schlechtes Licht gestellt.

Die Inseratekampagne zur Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von Tankstellenshops zeichnete sich durch einen hohen Professionalisierungsgrad aus. Dies lässt sich u.a. an der geringen Variation der Inseratetypen und an den Botschaften festmachen, die eine ausgeprägte Kohärenz aufwiesen. So konzentrierten sich die Befürworter der Vorlagen auf die ihrer Ansicht absurden Sortimentsvorschriften, indem sie sich gegen bürokratische Vorschriften wandten und pathetisch die „Legalisierung“ von Bratwürsten forderten. Bezüglich dieser zwei zentralen Botschaften konnten u.a. sprachregionale Unterschiede festgestellt werden. Während das Pro-Lager in der Deutschschweiz häufiger mit dem Bürokratie-Argument warb, wurde der Fokus in der lateinischen Schweiz eher auf den Bratwurst-Schlachtruf gelegt. Die Inseratekampagne des Contra-Lagers wurde ihrerseits stark von den Gewerkschaften geprägt. Religiöse Organisationen und ihrer Argumente blieben weitestgehend auf der Strecke. Die Hauptbotschaft betraf die Ablehnung des 24-Stunden-Arbeitstags. Schliesslich wurde das Saufgelage-Sujet, mit dem die Gegner auf die Bratwurst-Inserate der Befürworter reagierten, weit häufiger in der Deutschschweiz publiziert.

6 Literaturverzeichnis

Bernhard, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bernhard, Laurent (2013). Population et travail. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 270-278). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

Bühlmann, Marc (2013a). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 11. März 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

Bühlmann, Marc (2013b). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Juni 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2013). Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 22. September 2013 (<http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html#14> [Stand 22.1.2014]).

Fossati, Flavia, Thomas Milic & Thomas Widmer (2013). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013*. Bern: gfs.bern.

Gerth, Matthias A., Urs Dahinden & Gabriele Siegert (2011). Coverage of the campaigns in the media. In: Hanspeter Kriesi (ed.): *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 108-124). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington.

Schubiger, Maximilian (2013a). Landesverteidigung. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 142-157). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern..

Schubiger, Maximilian (2013b). Gesundheit, Sozialhilfe, Sport. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 279-298). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2013). *WEMF Auflagenbulletin 2013*. Zürich.

Methodischer Anhang

Vorgehen

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année politique suisse* (APS) Zeitungsinserate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Inserate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang gesammelt.

Die Inserate werden als PDF-Dokumente (in der Regel die entsprechende Zeitungsseite) gespeichert. Im Titel dieser Dokumente werden mit dem Vorlagencode (entsprechend der APS-Klassifizierung), dem Publikationsdatum, dem Zeitungskürzel sowie der Seitenzahl vier Informationen aufgenommen. Die auf diese Weise sichergestellten Dokumente werden zu einer chronologisch geordneten Sammelmappe zusammengefügt. Auf Ebene der einzelnen Inserate wird ein Datensatz erstellt, der weitere Variablen erfasst.

Darüber hinaus wird ein Verzeichnis erstellt, in dem jeweils identische Inserate nach Typen aufgelistet werden. Auf Basis dieser Typen lassen sich die Hauptinseratetypen oder die Hauptbotschaften codieren und analysieren. Die Sammelmappe und das Verzeichnis der Inseratetypen dienen zudem als Ausgangslage für zukünftige Forschungsprojekte.

Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 56 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2013) als Selektionskriterium diente.¹⁴ Insgesamt 45 Regionalzeitungen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während elf Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen betrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 40 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseerzeugnisse. In Bezug auf die Pressegattungen dominiert die Regional- und Forumspresse. Insgesamt finden 36 Zeitungen in dieser Kategorie Eingang. Ausserdem wurden drei Titel der Elite-, vier der Boulevard-, elf der Gratis- und zwei der Wochenpresse zugerechnet. Bei 41 handelt es sich um Tageszeitungen, wobei die verschiedenen Ausgaben von „20 Minuten“ sowie „Blick am Abend“ nicht sechs Mal, sondern fünf Mal pro Woche an den Werktagen erscheinen. Die restlichen 15 Pressetitel erscheinen einmal in der Woche, wobei zwei Wochenmagazine und 13 Sonntagszeitungen in die Strichprobe fallen. Die kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche.

Geordnet nach Pressegattung und Sprachregion sind die ausgewählten Pressetitel in den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

¹⁴ Die einzige Ausnahme betrifft Appenzell-Innerrhoden. Dieses Manko wird jedoch ab 2014 behoben, da der *Appenzeller Volksfreund*, die meistgelesene Zeitung des Kantons, seit kurzem ebenfalls als E-Paper erhältlich ist.

Elitepresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
Le Temps	Romandie	überregional	6

Regionalpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1 (Sonntag)
Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Solothurn)	Deutschschweiz	SO	1 (Sonntag)
Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
St.Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6
Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6
Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1 (Sonntag)
Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1 (Sonntag)
24 heures	Romandie	VD	6
L'Express	Romandie	NE	6
Liberté, La	Romandie	FR	6
Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
Tribune de Genève	Romandie	GE	6
Corriere del Ticino	Ital.Schweiz	TI	6
Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6

Boulevardpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Blick	Deutschschweiz	überregional	6
SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
Matin, Le	Romandie	überregional	6
Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1 (Sonntag)

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Gratiszeitungen

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5
20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5
20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5
20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5
20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5
Blick am Abend	Deutschschweiz	überregional	5
20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5
Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1 (Sonntag)
Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1 (Sonntag)

Wochenpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Magazin, Das	Deutschschweiz	überregional	1
Weltwoche, Die	Deutschschweiz	Überregional	1