

APS-Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 25. November 2018

Zwischenstand vom 15.11.2018

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 15.11.2018

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Marco Ackermann, Samuel Bernet, Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Karin Frick, Romain Gauthier, Marlène Gerber, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Sophie Guignard, Diana Porcellana, Joëlle Schneuwly, Maximilian Schubiger, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

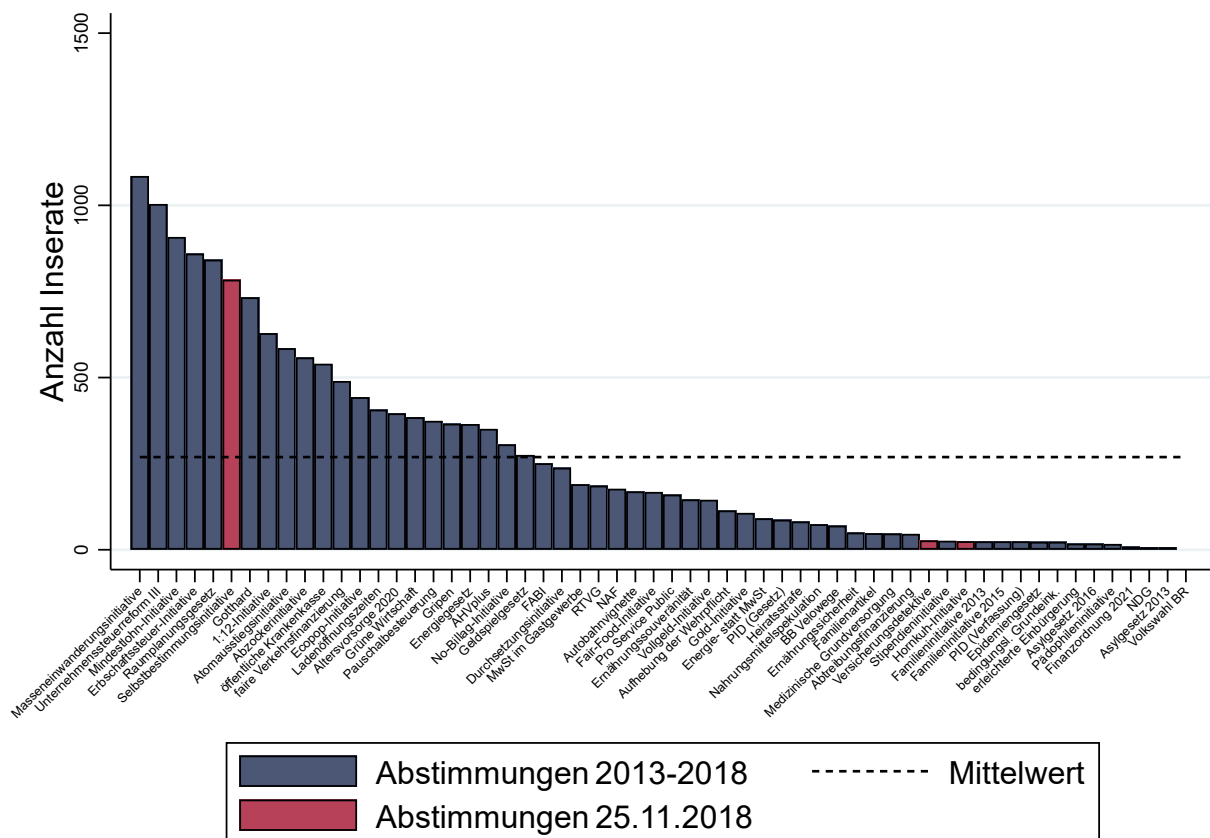
Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2018). Inseratekampagnen zu den Abstimmungen vom 25. November 2018. Zwischenstand vom 15.11.2018. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zu den Abstimmungen vom 25. November 2018 zehn Tage vor dem Urnengang zeigt eine überdurchschnittlich starke Inseratekampagne zur Selbstbestimmungsinitiative. Anders als noch bei der Masseneinwanderungsinitiative, bei der das gegnerische Lager den Abstimmungskampf mit Inseraten sehr deutlich dominiert hatte, publizierten im Untersuchungszeitraum die Befürworter der SBI mehr Inserate als die Gegner. Die Investitionen der Gegnerschaft der SBI in den gekauften Printmedienraum sind im Vergleich zur MEI wesentlich geringer, während die SVP deutlich mehr in Inserate für die SBI investiert, als sie dies für die MEI getan hatte. Nur vereinzelte Inserate erschienen bisher zur Hornkuh-Initiative und zum Referendum gegen Sozialdetektive.

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2018 erfassten 58 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Starke Kampagne zur Selbstbestimmungsinitiative

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH
(2013–2018, STICHTAG: 10 TAGE VOR
ABSTIMMUNGSTERMIN)



STARKE KAMPAGNE ZUR SELBSTBESTIMMUNGSINITIATIVE ÜBERSCHATTET DIE ÜBRIGEN ZWEI VORLAGEN

Die Selbstbestimmungsinitiative wurde bisher mit 784 Inseraten mehr als 2.9 Mal so häufig beworben wie eine durchschnittliche Vorlage (269) seit 2013. Nur zu fünf Vorlagen waren bisher zu demselben Zeitpunkt mehr Inserate erschienen – die Selbstbestimmungsinitiative (SBI) erreicht immerhin fast drei Viertel (72%) der Inserate des Spitzenreiters, der Masseneinwanderungsinitiative (MEI; 1085). Zum Sozialdetektiv-

Referendum und zur Hornkuh-Initiative erschienen in den von uns untersuchten Zeitungen bisher hingegen lediglich 27 respektive 25 Inserate, von denen es sich bei den meisten um Parteiparolen-Inserate handelt. Die beiden Vorlagen werden also in den Inseratespalten sehr klar von der Kampagne zur Selbstbestimmungsinitiative überschattet. Damit unterscheidet sich der bezahlte Raum deutlich von der Medienpräsenz: Hier entsprechen letztere beiden Vorlagen etwa einem Drittel an Medienresonanz der SBI (FÖG 2018).

Vergleiche mit anderen Abstimmungswochenenden zeigen, dass die Vermutung, dass die ungleiche Finanzierung daher rührt, dass politische Akteure ihre Finanzen nur auf eine Vorlage konzentrieren, nur bedingt haltbar ist: Beim Raumplanungsgesetz zum Beispiel, das mit 842 Inseraten (in demselben Zeitraum) sehr stark beworben worden war, fanden sich gleichzeitig 558 Inserate zur Abzockerinitiative. Auch bei der Abstimmung zur MEI gab es mit der Finanzierung und Ausbau der Bahninfrastruktur (FABI) eine weitere Vorlage, die relativ stark beworben wurde.

Verteilung nach Pro- und Contra-Lagern

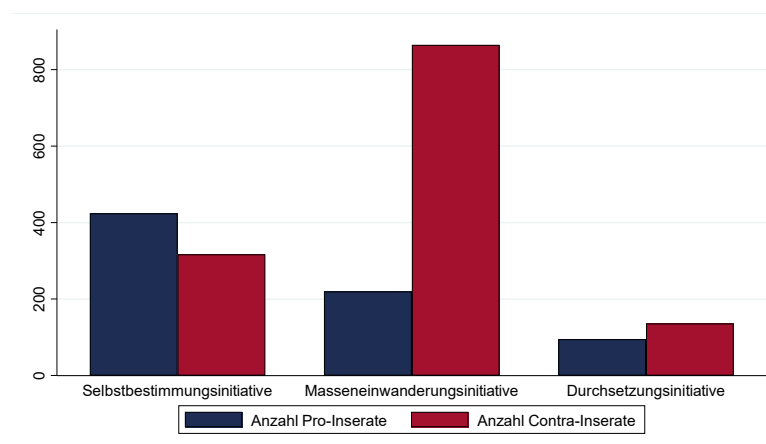
LEICHT MEHR INSERATE DER BEFÜRWORDER DER SBI

Die Verteilung der Inserate auf das Befürworter- und Gegnerlager ist bei der Selbstbestimmungsinitiative anders als aufgrund der Grösse der Lager hätte erwartet werden können. So sind die Befürworter für 57 Prozent der Inserate (424 Inserate) zur Selbstbestimmungsinitiative verantwortlich, die Gegner für 317 Inserate oder 43 Prozent – obwohl sich von den grossen Parteien lediglich die SVP für die Initiative einsetzt. Von biblischen Verhältnissen – einige Akteure bemühten für die Kampagnenausgaben das Bild von David gegen Goliath – kann also nicht die Rede sein.

Interessant ist der Vergleich mit den Kampagnen zur Masseneinwanderungsinitiative (MEI, 2014) und zur Durchsetzungsinitiative (DSI, 2016): Bei beiden Initiativen hatte das gegnerische Lager 10 Tage vor der Abstimmung die Oberhand. Bei der MEI betrug das Verhältnis fast 1:4 und bei der DSI immerhin noch 1:1.4. Bei der SBI hingegen sind es die Befürworter, die mehr in Inserate investieren.

Der Vergleich macht zudem deutlich, dass die Anzahl Inserate gegen die Selbstbestimmungsinitiative wesentlich geringer ist als die Anzahl Nein-Inserate, die 2014 bei der Kampagne gegen die MEI geschaltet worden waren. Umgekehrt haben die Befürworter verglichen mit 2014 ihre Bemühungen deutlich verstärkt: Erschienen zur MEI (im untersuchten Zeitraum) noch 220 befürwortende Inserate, waren es zur SBI 1.9 Mal so viele (4.4 Mal so viele wie bei der DSI).

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE ZUR SBI UND ZU ZWEI VERGLEICHSVORLAGEN (STICHTAG: 10 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



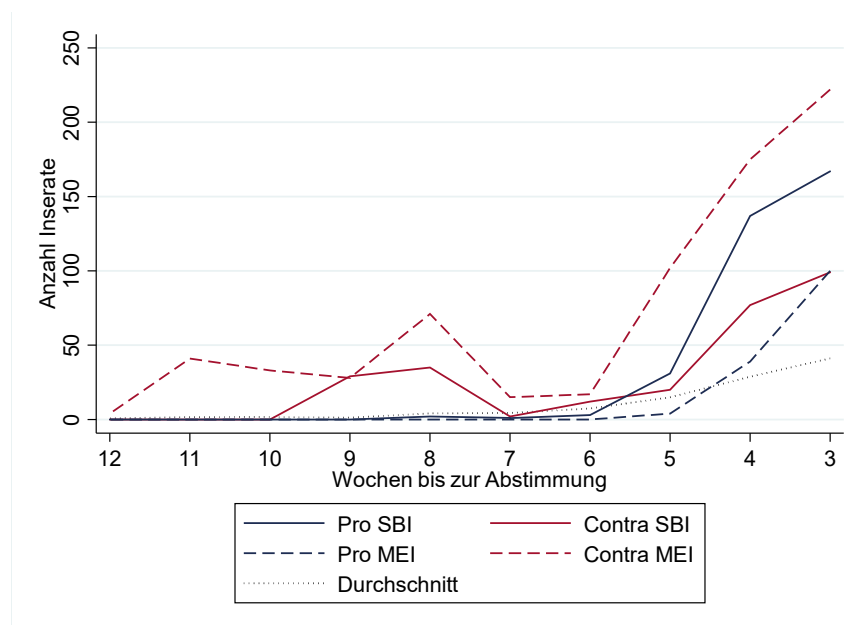
Kampagnenverlauf

FRÜHER START DER GEGNER, SPÄTER UND FULMINANTER START DER BEFÜRWORTER

Die gegnerische Kampagne zur Selbstbestimmungsinitiative startete neun Wochen vor Abstimmungstermin und damit vergleichsweise früh. Nach ihrem ersten Peak acht Wochen vor dem Urnengang schwächte sie sich wieder ab, bevor sie ungefähr in der fünften Woche – zusammen mit der Kampagne der Befürworter – richtig loslegte. Noch früher war 2014 die Gegenkampagne zur Masseneinwanderungsinitiative gestartet, ansonsten verliefen die zwei ablehnenden Kampagnen aber sehr ähnlich – mit einem auffallenden Abflauen der anfänglichen Kampagne.¹

Die Befürworter der SBI starteten eher spät, aber fulminant: In der vierten und dritten Woche vor dem Abstimmungstermin schaltete sie fast fünfmal so viele Inserate wie bei einer durchschnittlichen Kampagne in diesen Wochen, deutlich mehr auch als noch bei der MEI. Ansonsten ähnelt auch hier die Strategie für den gekauften Zeitungsraum derjenigen bei der MEI.

ABB. 3: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE PRO WOCHE IM VERGLEICH ZUM DURCHSCHNITT (STICHTAG: 10 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



¹ Die zweitletzte Woche vor Abstimmungstermin wird nicht abgebildet, da noch nicht alle Zeitungen dieser Woche berücksichtigt werden können.

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2018). Abstimmungsmonitor: Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 25. November 2018. Zwischenbericht. Stand 4.11.2018.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 45 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 7 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE 3.1
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE	Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
	Le Temps	Romandie	überregional	6
REGIONALPRESSE	Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
	Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
	Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
	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
	Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
	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
	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	Blick	Deutschschweiz	überregional	6

GRATISZEITUNGEN	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
SONNTAGSPRESSE	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1
	Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1
	Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1