

APS-Inserateanalyse zu den eidgenössischen Wahlen 2023

Zwischenstand vom 12.10.2023

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann

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 Zeitungsartikel und Inserate: Amando Ammann, Marco Ackermann, Lena Baltisser, Mathias Buchwalder, Lloyd Fletcher, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Elia Heer, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Chloé Magnin, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen. Vielen Dank auch an Anaé Bühlmann für das Zusammentragen der Zahlen zur Medienkonjunktur.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2023). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den eidgenössischen Wahlen 2023. Zwischenstand vom 12.10.2023. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von Année Politique Suisse zum Wahlkampf im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen vom 22. Oktober 2023 fördert fünf zentrale Beobachtungen zu Tage.

(1): Es zeigt sich im Vergleich zu den Wahlen 2015 und 2019 noch einmal ein deutlicher Rückgang der politischen Werbung in den Printmedien. Wurden in den 52 von APS erfassten Zeitungen in den acht Wochen vor den Wahlen 2015 noch 6'003 Inserate gezählt, lag diese Zahl bereits 2019 lediglich noch bei 2'441 und nun 2023 noch bei 1'746. Damit hat Inseratewerbung seit 2015 um den Faktor 3.4 abgenommen.

(2): Auch 2023 finden sich bei der Inseratewerbung deutliche Unterschiede zwischen den Parteien. Wie schon in den beiden Wahlen zuvor wird in den Printmedien am häufigsten für die FDP geworben, gefolgt von der SVP, der Mitte, der SP, den Grünen und der GLP. Diese Reihenfolge entspricht in Etwa den unterschiedlichen, 2023 erstmals transparent gemachten Budgets der Parteien. Allerdings nutzen die Parteien verschiedene Werbekanäle ziemlich unterschiedlich.

(3): Grosse Unterschiede im Inserateaufkommen in den Printmedien finden sich auch zwischen den Kantonen. In einigen Kantonen nimmt die politische Werbung in den Zeitungen im Gegensatz zum nationalen Trend im Vergleich zu 2019 sogar zu. Grund dafür ist ein im Vergleich zu den letzten Wahlen zunehmender politischer Wettbewerb in diesen Kantonen. Dies zeigt, dass nationale Wahlen stets in den Kantonen ausgefochten werden.

(4): Die Analyse der Themenkonjunktur in der Zeitungsberichterstattung während der Wahlkampagne zeigt für 2023 im Vergleich zu 2019 und 2015 recht deutliche Unterschiede. Waren 2015 (Migrationspolitik) und 2019 (Klimapolitik) durch einen eher monothematischen Wahlkampf gekennzeichnet, findet sich 2023 kein einzelnes Thema mehr, das vor den Wahlen im Vergleich zum Vorjahr gesteigerte Aufmerksamkeit erhält.

(5): Über die Parteien wird in den Medien im Vorfeld der Wahlen 2023 insgesamt ziemlich repräsentativ – also entsprechend der Wählendenanteile von 2019 – berichtet. Leicht übervertreten sind die Regierungsparteien, insbesondere die SP profitiert wohl vom Bundesratskandidierendenkarussell. Diese Übervertretung geht auf Kosten der Grünen und vor allem der kleinen Oppositionsparteien.

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse (APS) an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen und Wahlen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2022 erfassten 93 Inseratekampagnen zu Abstimmungen und die 3 Inseratekampagnen zu den eidgenössischen Wahlen 2015, 2019 und 2023 können miteinander verglichen werden.

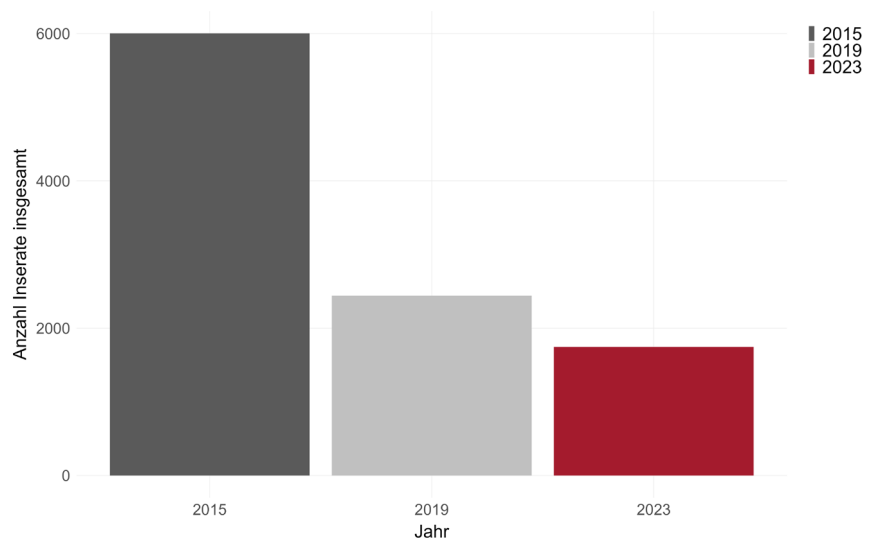
Anfang 2019 hat APS den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die APS seit 1965 pflegt: Aus 35 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel mit Bezug zur Schweizer Politik nach einem ausgeklügelten, rund 250 Themen umfassenden System klassiert (ca. 500 Artikel pro Woche). Damit lassen sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur und die Schwerpunktsetzung der Printmedien im Vorfeld eines Urnengangs aufzeigen. Beide Analysen wurden für die am 22. Oktober 2023 stattfindenden eidgenössischen Wahlen durchgeführt.

Deutlich schwächere Inserate-Kampagne als 2019 und 2015

GERINGERER RÜCKGANG ALS NOCH 2019

Insgesamt hat die Anzahl Inserate in den von APS untersuchten Zeitungen zwischen 2015 und 2023 deutlich abgenommen (siehe Abb. 1), wobei insbesondere die Abnahme zwischen 2015 und 2019 bemerkenswert ist: 2019 wurden nur noch zwei Fünftel der Anzahl 2015 veröffentlichten Inserate publiziert. Im aktuellen Wahljahr 2023 nahm die Inseratezahl erneut ab, aber deutlich weniger stark als zwischen 2015 und 2019: Die Anzahl 2023 publizierter Inserate entspricht noch 70% der Zahl an Inseraten, die 2019 erschienen sind (2023: 1746; 2019: 2441). Verglichen mit dem Spitzenjahr 2015 verringerte sich die politische Inseratewerbung für Parteien und Kandidierende in den von APS erfassten Zeitungen zwischen 2015 und 2023 um den Faktor 3.4 (2015: 6003).

ABB. 1: ANZAHL INSERATE PRO JAHR (ZEITRAUM: 10 WOCHEN, 1.8. BIS 10.10.)



IMMER WENIGER NATIONALE INSERATE ZU EIDGENÖSSISCHEN WAHLEN

Ebenfalls abgenommen hat die Anzahl nationaler Inserate: Lag deren Anteil 2019 noch bei gut 11 Prozent, setzten die Parteien und Verbände 2023 noch in 8.5 Prozent der Fälle auf Inserate, welche nicht die Wählenden eines bestimmten Kantons ansprachen, sondern die Wählenden der ganzen Schweiz (siehe auch Heidelberger und Bühlmann 2019). Insbesondere die SVP und die FDP hatten in den beiden vergangenen Wahlen besonders stark auf solche nationale Werbung in den Zeitungen gesetzt, scheinen nun aber den gekauften Printmedienraum ebenfalls fast ausschliesslich für klassische Kandidierendenwerbung zu nutzen.

PARTEIEN SETZTEN WOHL VERMEHRT AUF ANDERE KANÄLE

Im Vergleich zu vor vier Jahren haben die Parteien also noch einmal wesentlich weniger auf Werbung in den Printmedien gesetzt. APS liegen keine Zahlen zur Nutzung anderer Werbekanäle im Zeitvergleich vor. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Parteien noch stärker als 2019 auf soziale Medien setzen, da diese wesentlich günstiger sind als ein Zeitungsinserat.¹

ERWEITERUNG DER KANÄLE

Welche Auswirkungen diese Verlagerung oder Erweiterung der Kanäle für politische Werbung haben, lässt sich nicht sagen. Neuere Studien legen jedoch nahe, dass sich Wählende praktisch (noch) nicht in den sozialen Medien über Politik informieren und dass Werbung eher auf der Strasse und in Zeitungen als in sozialen Medien wahrgenommen wird (vgl. Fivaz et al. 2023 und DDS i.E.).

¹ Politransparency (2023) zeigt beispielsweise, dass 1 Post bei Facebook und Instagram zwischen CHF 200 und CHF 350 kostet, während beispielsweise ein Inserat auf der Frontseite des Tages-Anzeigers je nach Grösse zwischen CHF 2300 und CHF 9000 kostet.

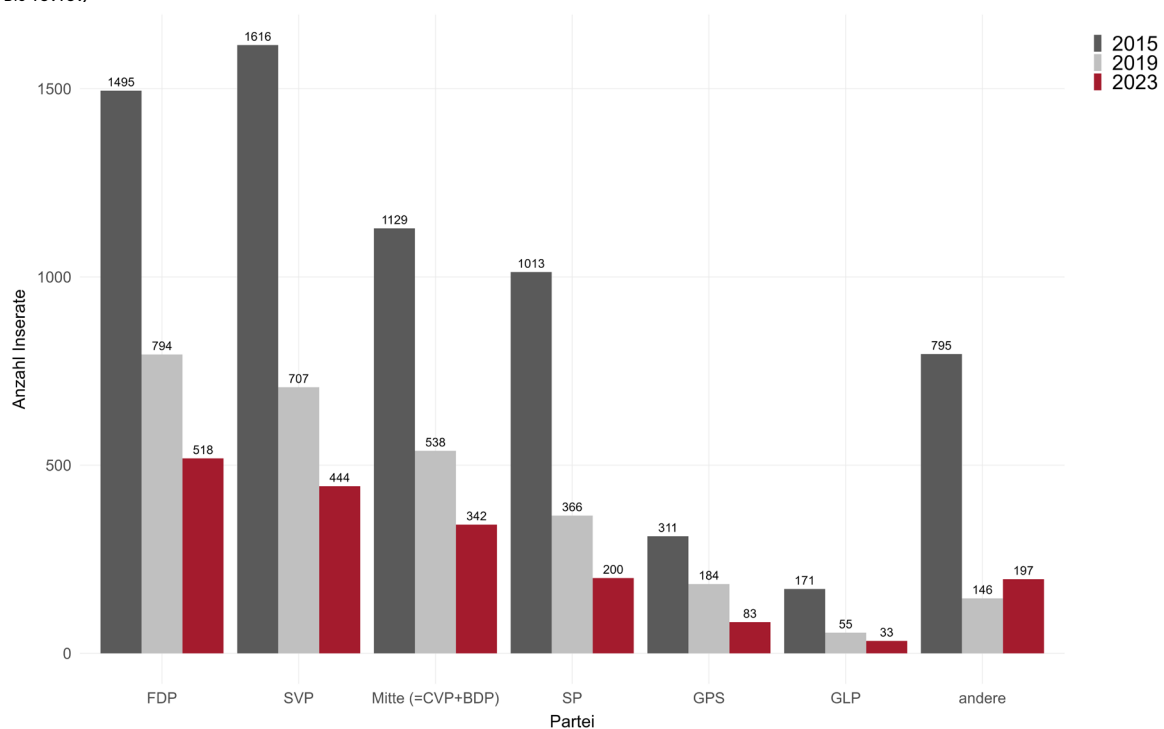
Geschaltete Inserate für verschiedene Parteien

FDP WIRD AM HÄUFIGSTEN MITTELS
INSERATEN BEWORBEN

Beim Parteienvergleich zählen wir die Anzahl Nennungen der Parteien in den Inseraten, also nicht die Urheberinnen und Urheber der Inserate. Somit zählt also beispielsweise auch ein Inserat von einem Verband, in dem für eine Partei geworben wird, zum Total dieser Partei.

Am stärksten wurde 2023 die FDP mithilfe von Zeitungsinseraten beworben (518 Inserate), gefolgt von der SVP (444 Inserate) und der Mitte (342 Inserate), wie Abbildung 2 zeigt. Dabei wird erneut die Abnahme der Anzahl Inserate deutlich, wobei die drei bürgerlichen Parteien in noch ungefähr 65 Prozent der Inserate von 2019 beworben werden. Etwas stärker ist die Abnahme bei der SP (200 Inserate, 55% von 2019) oder bei den Grünen (83 Inserate, 45% von 2019), während die GLP 2023 von den grossen sieben Parteien am wenigsten Inserate aufweist (33 Inserate), ihr Werbeaufkommen im Vergleich mit den letzten Wahlen aber auf etwas höherem Niveau gehalten hat als die SP und die Grünen (60% von 2019). Zu erwähnen ist hierbei auch die Inseratekampagne von «Perspektive Schweiz», einer Zusammenarbeit von Economiesuisse, dem Arbeitgeberverband, dem Gewerbeverband sowie dem Bauernverband, die gemeinsam 69 Inserate mit einem Aufruf zur Wahl von wirtschafts- und landwirtschaftsfreundlichen Parteien publiziert haben,

ABB. 2: ANZAHL INSERATE
PRO JAHR UND PARTEI
(ZEITRAUM: 10 WOCHEN, 1.8.
BIS 10.10.)



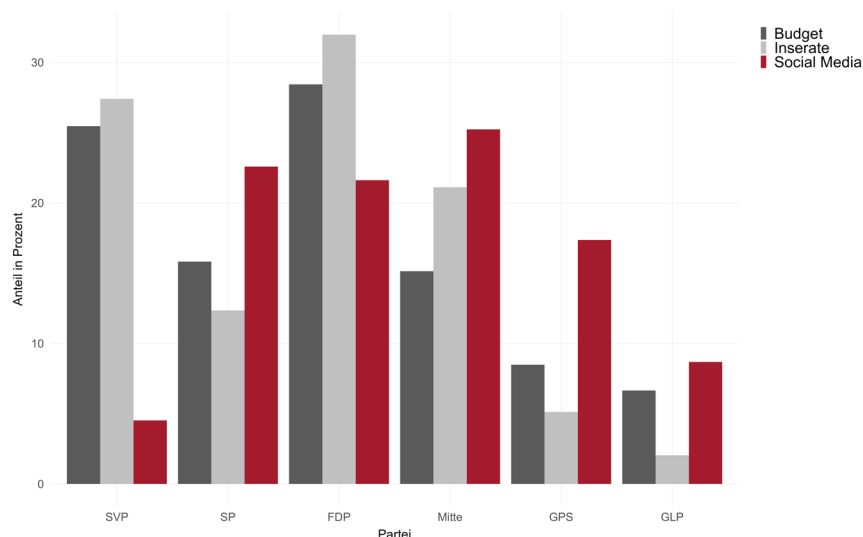
ANZAHL INSERATE IM VERHÄLTNISS ZU
DEN WERBEAUSGABEN

Abbildung 2 zeigt die Anzahl Inserate für die jeweils beworbene Partei – nicht aber deren Ausgaben für Inseratekampagnen. Informationen zu den Kampagnenbudgets erhalten wir stattdessen aufgrund der neuen Regeln zur Parteienfinanzierung. Die FDP verfügt laut den von der Eidgenössischen Finanzkontrolle vorgelegten Zahlen über das grösste Kampagnenbudget (CHF 12.4 Mio.), gefolgt von der SVP (CHF 11.1 Mio.), der SP (CHF 6.9 Mio.) und der Mitte (CHF 6.6 Mio.). Die Grünen (CHF 3.7 Mio.) und die GLP (CHF 2.9 Mio.) haben kleinere Budgets als die vier Regierungsparteien.

Für «Perspektive Schweiz» gaben die betroffenen Verbände gemeinsam CHF 2 Mio. aus.

Obwohl in unseren Inseratezahlen auch Inserate von anderen Akteuren mitberücksichtigt werden, widerspiegeln sie die Werbebudgets der Parteien ziemlich gut: Je grösser das Budget einer Partei ist, desto mehr Inserate werden für diese Partei geschaltet. Ausnahme bilden die SP und die Mitte: Für Letztere wird in den Inseratespalten etwas mehr geworben als ihr Anteil am Gesamtbudget, für die SP hingegen weniger. Auch für die Grünen und die GLP findet sich in den Zeitungen weniger Inserate, als dies vom Budget erwartet werden könnte (siehe Abb. 3).

ABB. 3 ANTEIL BUDGET, INSERATE UND SOCIAL-MEDIA-AUSGABEN



Lesebeispiel: Der Anteil des Wahl-Werbebudgets der FDP, berechnet aufgrund aller Budgets der sechs grossen Parteien, beträgt 28.4 Prozent. Für die FDP wird in 32 Prozent aller Inserate für die sechs Parteien geworben. Sie ist aber nur für 21.6 Prozent aller Werbeausgaben der sechs Parteien auf Social Media verantwortlich.

UNTERSCHIEDLICHE WERBESTRATEGIEN

Dieser Vergleich zwischen Anzahl Inseraten und Werbebudgets dürfte auf unterschiedlichen Kampagnenstrategien hindeuten. Auf der Plattform <https://politransparency.ch> werden die Ausgaben der sechs grössten Parteien sowie einzelner Verbände für Facebook und Instagram berechnet und ausgewiesen.² Hier zeigt sich, dass vor allem die Mitte (Ausgaben von CHF 103'800 für Werbung auf Instagram und Facebook zwischen dem 27.8 und dem 1.10), die SP (CHF 92'900), die FDP (CHF 88'900) und die Grünen (CHF 71'400) die sozialen Medien mit Werbung bespielen. Im Vergleich zu ihren Budgetanteilen sind die Social-Media-Werbeausgaben der SP, der Grünen und der Mitte höher als erwartet. Dies gilt auch für die GLP (CHF 35'700), aber nicht für die FDP und vor allem nicht für die SVP, die am wenigsten stark auf Facebook und Instagram zu werben scheint (18'600). Stattdessen nutzt sie mit ihrer an alle Haushalte verschickten Zeitung einen weiteren, eigenen Werbekanal.

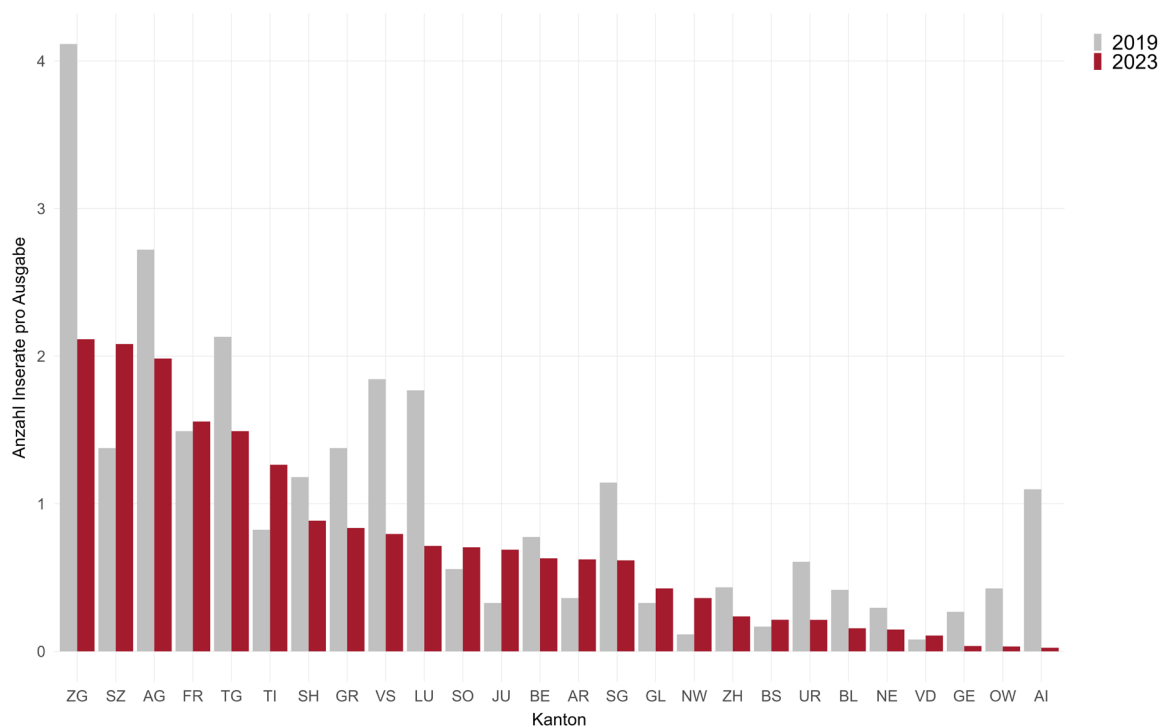
² Weil Meta, die Betreiberin von Facebook und Instagram, wöchentlich Werbeberichte veröffentlicht, mit denen die aggregierten Kosten pro Inserenten ausgewiesen werden, können die Aufwendungen der Parteien für Werbung in diesen sozialen Medien abgeschätzt werden.

Verteilung der Inserate auf die Kantone

SPITZENREITER ZUG

Als nächstes interessiert uns ein Vergleich der Anzahl Inserate zwischen den verschiedenen Kantonen; dabei muss jedoch die Anzahl untersuchter Zeitungsausgaben pro Kanton berücksichtigt werden. 2023 erschien die grösste Anzahl Inserate pro Ausgabe im Kanton Zug (siehe Abb. 4): Im Untersuchungszeitraum wurden hier gut 2 Inserate pro Zeitungsausgabe gezählt. Der Kanton Zug fällt auch bei Abstimmungskampagnen oft mit hohen Werbeausgaben in den Printmedien auf (vgl. https://anneepolitique.swiss/pages/campaign_research).

ABB. 4: ANZAHL INSERATE PRO AUSGABE
IN DEN KANTONEN (ZEITRAUM:
10 WOCHEN, 1.8. BIS 10.10.)



IN EINZELNEN KANTONEN GIBT
ES 2023 MEHR INSERATE ALS 2019

Wie oben gezeigt, wurden im Wahlkampf 2023 im Vergleich zu den Wahlen 2019 bisher insgesamt wesentlich weniger Inserate geschaltet. Ein Blick auf die Kantone zeigt allerdings, dass dies nicht in allen Wahlkreisen gilt. Es gibt Kantone, in denen für die aktuelle Wahlkampagne im Gegensatz zum nationalen Trend teilweise gar deutlich mehr Inserate erschienen sind als vor den Wahlen 2019. Dies zeigt schön, dass die eidgenössischen Wahlen in den Kantonen stattfinden.

Dies lässt sich an drei besonders augenfälligen Beispielen illustrieren. Im Kanton Jura zum Beispiel hat sich das Inserateaufkommen zwischen 2019 und 2023 verdoppelt (2023: 42, 2019: 20). Dies dürfte der veränderten politischen Ausgangslage im Kanton im Vergleich zu 2019 geschuldet sein: So ist der Wettbewerb um die Sitze im Kanton Jura grösser als vor vier Jahren. Der freiwerdende Sitz von Jean-Paul Gschwind (mitte), der diesen 2019 zusammen mit Pierre-Alain Fridez (sp) noch problemlos verteidigt hatte, wird von der seit längerer Zeit wieder gemeinsam antretenden SVP und FDP angegriffen. Und auch der Ständeratswahlkampf verspricht im Kanton Jura viel Spannung, weil gleich zwei Regierungsratsmitglieder (Nathalie Barthoulot (sp) und Jacques Gerber (fdp)) die Amtierenden (Mathilde Crevoisier Crelier (sp) und Charles Julliard (mitte)) herausfordern.

Auch das höhere Inserateaufkommen im Vergleich zu 2019 in anderen Kantonen (AR, BS, GL, NW, SZ, SO, TI) lässt sich durch einen stärkeren politischen Wettbewerb erklären.

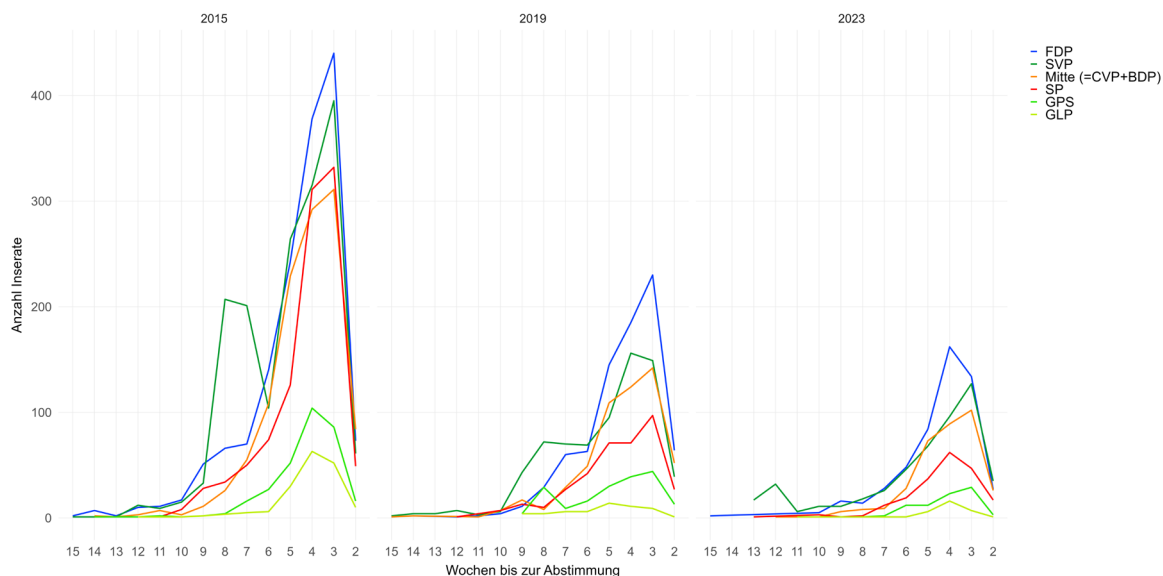
Auf der anderen Seite gibt es Kantone, bei denen die politische Werbung in den Printmedien im Vergleich zu 2019 praktisch inexistent ist. Auch dies lässt sich anhand von zwei besonders eklatanten Beispielen mit Hilfe des kantonalen Wahlkampagnenkontextes erklären. Im Kanton Appenzell Innerrhoden findet gar kein Wahlkampf statt, weil Ständerat Daniel Fässler (mitte) bereits an der Landsgemeinde im Mai gewählt worden ist und sich neben dem amtierenden Nationalrat Thomas Rechtseiner (mitte) niemand für den Innerrhoder Nationalratssitz zur Verfügung stellt. Eine «stille Wahl» findet für den Ständerat auch im Kanton Obwalden statt, wo Erich Ettlin (mitte) nicht herausgefordert wird. Die amtierende Nationalrätin Monika Rüegger (svp) muss hier zwar in den Wahlkampf steigen, ihrem Jungfreisinnigen Rivalen (Nico Fankhauser) werden freilich in den Medien kaum Wahlchancen eingeräumt. Dies war vor vier Jahren noch ganz anders, als sich die CVP, die FDP und die SVP ein enges Rennen um den Obwaldner Nationalratssitz lieferten.

Entwicklung über die Zeit

SPÄTERER KAMPAGNENSTART ALS
2019

Die Entwicklung über die Zeit zeigt vor allem den relativ späten Beginn einer verstärkten Inseratekampagne in allen drei Zeitpunkten. 2019 startete die SVP etwa in der achten Woche vor den Wahlen verstärkt mit ihrer Kampagne, 2015 in der neunten Woche; kurz darauf folgten jeweils die anderen Parteien. 2023 macht erneut die SVP den Anfang; diesmal lancierte sie eine erste Kampagne zum 1. August. Anschliessend publizierte «Perspektive Schweiz» zahlreiche Inserate ihrer Kampagne, ein verstärkter Anstieg der Anzahl Inserate kann aber erst in der sechsten Woche vor dem Wahltermin festgestellt werden (siehe Abb. 5).

ABB. 5: ANZAHL INSERATE PRO
PARTEI UND WOCHE; (ZEITRAUM:
BIS 10.10.)



Hinweis: In der zweitletzten Woche vor dem Urnengang sind nur Inserate bis Dienstag vorhanden, was den starken Rückgang an Inseraten in dieser Woche erklärt.

Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER
ZEITUNGSBERICHT-
ERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der print-medialen Berichterstattung zu den einzelnen Abstimmungsvorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang. Zum ersten Mal wird diese Untersuchung auch für die nationalen Wahlen durchgeführt. Dabei interessiert einerseits der Vergleich der print-medialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum jeweils ein Jahr vor den Wahlen. Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Wahlkampfthemen die Medienberichterstattung beeinflussen. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Thema mit anderen möglichen Wahlkampfthemen über die Zeit verglichen werden. Damit lässt sich untersuchen, ob die von uns berücksichtigten Printmedien über einzelne Themen im Wahlkampf häufiger berichten als über andere. Damit die Zahlen vergleichbar sind, basieren die Analysen jeweils auf der Anzahl Zeitungsartikel zu einem Thema als Anteil an allen in die APS-Zeitungsausschnittsdokumentation aufgenommenen Artikel zu Themen der nationalen Politik.

TAB. 1: ZEITUNGSARTIKEL IN DEN 8 WOCHEN VOR DEM 2. OKTOBERWOCHENENDE VOR DEN WAHLEN ALS ANTEIL ALLER VON APS ERFASTEN ZEITUNGSARTIKEL MIT POLITISCHEM INHALT (IN %)

Thema	2014	2015	2018	2019	2022	2023***
Klima	0.1*	0.4	0.8	4.0	2.3	2.6
Verkehr	4.8	3.8	6.3	5.8	4.2	4.3
Energie	2.9	3.1	1.9	2.2	12.1	4.2
Krankenkassen, Gesundheit	9.5	2.3	3.8	3.6	3.2	5.9
Covid / Impfwesen	0.3	0.1	0.2	0.2	2.7	1.1
Wohnungswesen	1.4	0.6	0.8	0.6	1.0	1.9
Familienpolitik / Gleichstellung	2.8	1.5	2.8	4.3	3.3	1.9
AHV	0.6	1.7	2.6	1.1	4.7	0.3
Wirtschaft/Handel	2.5	1.9	1.7	2.4	1.5	1.3
Banken	4.3	3.5	3.8	3.5	4.5	5.5
Landwirtschaft	1.9	1.6	5.5	4.9	8.9	2.1
Armee	2.5	1.3	2.0	2.4	1.8	1.5
Zuwanderung/Migration	5.2	11.9	3.5	3.3	3.8	3.9
EU	3.2	1.7	3.0	1.9	1.8	1.3
Total Artikel**	4'196	4'861	5'361	4'588	4'788	4'106

fett: Aufmerksamkeitszunahme im Vergleich zum Vorjahr (mindestens Verdoppelung);

** Lesebeispiel: In den 8 Wochen vor dem zweiten Oktoberwochenende 2014 (18.8.-19.10.) wurde in 0.05 Prozent von total 4'196 erfassten Zeitungsartikeln über Klimapolitik berichtet.*

*** APS erfasst eine Reihe weiterer Themen, die als Wahl-Issues weniger in Betracht fallen (vgl. annee politique.swiss)*

**** Erfasst vom 28. August bis zum 10. Oktober*

THEMEN IM WAHLKAMPF

Die Wahlen 2019 galten als Klima- und Gleichstellungswahlen, die Wahlen 2015 waren geprägt von der in den Medien so betitelten «Migrationskrise». Profitierten bei den Wahlen vor vier Jahren die ökologischen Parteien GP und GLP und die Frauen auf der links-grünen politischen Seite von der Medienkonjunktur (vgl. z.B. Buchwalder et al. 2023), wurde der als «Rechtsrutsch» betitelte Sitzgewinn der SVP primär der in den Medien stark rezipierten Migrationspolitik zugeschrieben (z.B. Lutz 2016). Mit anderen Worten: Dem sogenannten Issue-Voting wurde bei beiden vergangenen Wahlen eine hohe Bedeutung zugeschrieben.

Unter Issue-Voting versteht die Politikwissenschaft jenes Wahlverhalten, das vor allem auf Themen abstellt. Wählerinnen und Wähler, die ein bestimmtes politisches Thema als wichtig erachten, wählen demnach jene Partei, bei der sie die höchste Lösungskompetenz bei diesem politischen Thema verorten. Gemäss Theorie werden zudem vor allem jene Anhängerinnen und Anhänger einer Partei mobilisiert, die bei ihrer präferierten Partei eine hohe Kompetenz bei einem drängenden Thema vermuten. Je stärker ein politisches Thema durch Ereignisse im politischen oder gesellschaftlichen Kontext und durch mediale Berichterstattung ins öffentliche Bewusstsein gelangt,

desto eher kann eine Partei, die für dieses Thema als kompetent betrachtet wird, davon profitieren.

Mit der APS-Zeitungsdocumentation lässt sich die Themenkonjunktur in den acht Wochen vor den Wahlen 2015 (24. August bis 18. Oktober) und 2019 (26. August bis 20. Oktober) und in den bisher sechseinhalb Wochen vor den Wahlen 2023 (28. August bis 10. Oktober) nachzeichnen. Als Vergleich für die Themenkonjunktur werden zudem die acht Wochen vor dem zweitletzten Oktoberwochenende in den Jahren 2014 (18. August bis 19. Oktober), 2018 (27. August bis 21. Oktober), und 2022 (29. August bis 23. Oktober) herangezogen. Für das Nachzeichnen der medialen Themenkonjunktur wird zwischen 14 verschiedenen, wahlrelevanten Themen unterschieden (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1 ist Grundlage für einige interessante Beobachtungen.

BEOBACHTUNG 1:

Welche Themen sind im Vorfeld der Wahlen im Fokus der Medien? In Tabelle 1 werden jene Themenbereiche hervorgehoben, die im Vergleich zum Vorjahr mindestens eine Verdoppelung der Berichtshäufigkeit erfahren. Idee dahinter ist, dass die Aufmerksamkeit dieser Themen vor den Wahlen im Vergleich zur Nichtwahlperiode im Vorjahr besonders hoch ausfällt.

2015 galt dies für die Klimapolitik, die AHV und die Migrationspolitik. Allerdings bewegt sich die mediale Aufmerksamkeit bei den ersten beiden Themen auf sehr geringem Niveau, wohingegen über Zuwanderung und Migration ausserordentlich häufig berichtet wurde.

2019 stand die Klimapolitik im Vergleich zum Vorjahr wesentlich stärker im Fokus. Der Aufmerksamkeitszuwachs in der Klimapolitik ist mit dem Faktor 5.0 der stärkste in der gesamten Untersuchung überhaupt.

Für 2015 und 2019 lassen sich die Vermutungen zum Issue Ownership ziemlich schön nachzeichnen: Die Migrationspolitik und die Klimapolitik erhielten im Vergleich zum Vorjahr ausserordentlich viel Aufmerksamkeit. Freilich ist dies Ereignissen geschuldet, die kurz vor den jeweiligen Wahlen virulent waren und über welche die Medien entsprechend häufiger berichten. Gemäss der Idee des Issue Ownership dürften sich die Erfolge der SVP 2015 bzw. der GP und der GLP 2019 aber zumindest teilweise auch durch diese Themenkonzentration erklären lassen.

BEOBACHTUNG 2:

Die bisherige Themenkonjunktur vor den eidgenössischen **Wahlen 2023** unterscheidet sich massgeblich von den beiden vorhergehenden Wahlen. Kein einziges Thema erfüllt das Kriterium der Verdoppelung der Medienaufmerksamkeit im Vergleich zu 2022. Für die Gesundheitspolitik (inkl. Krankenkassenprämien; Faktor 1.9) und das Wohnungswesen (inkl. Mietfragen; Faktor 1.8) gilt das freilich nur knapp nicht und auch das Bankenwesen und die Migrationspolitik erhalten im Vergleich zu allen anderen Themen ein wenig mehr Aufmerksamkeit als noch ein Jahr zuvor (jeweils Faktor 1.2). Mit anderen Worten: Im Gegensatz zu 2019 und 2015 kann 2023 eher nicht von einer vorwiegend monothematischen medialen Wahlkampfberichterstattung gesprochen werden. Im Gegensatz zur Migrationspolitik stehen mit den Krankenkassenprämien, der Wohnungs- und Bankenpolitik zudem mehrere Themen im medialen Fokus, die keiner Partei eindeutig als zentrales Issue zugeordnet werden. Die Ausgangslage dürfte bezüglich der Themen damit offener sein als noch 2015 und 2019.

BEOBACHTUNG 3:

Der Vergleich mit der Vorwahljahrperiode lässt nicht nur die Beobachtung einer Aufmerksamkeitssteigerung zu. Vielmehr kann auch beobachtet werden, dass gewisse **Themen in den Wahljahren** medial eher wenig Aufmerksamkeit erhalten. So waren etwa die EU oder die AHV und in geringerem Masse auch die Gleichstellungs- und die Landwirtschaftspolitik in den Jahren vor den eidgenössischen Wahlen (teilweise wesentlich) stärker im medialen Fokus als im Wahljahr selbst. Was in den Medien thematisiert wird, hat immer auch mit extern auftretenden Ereignissen zu tun, über die von den Medien berichtet wird. Es kann aber durchaus auch sein, dass etwa das Thema

«Beziehungen mit Europa» von den Parteien im Wahljahr bewusst ausgeblendet wird (vgl. dazu auch Bühlmann 2022).

BEOBACHTUNG 4:

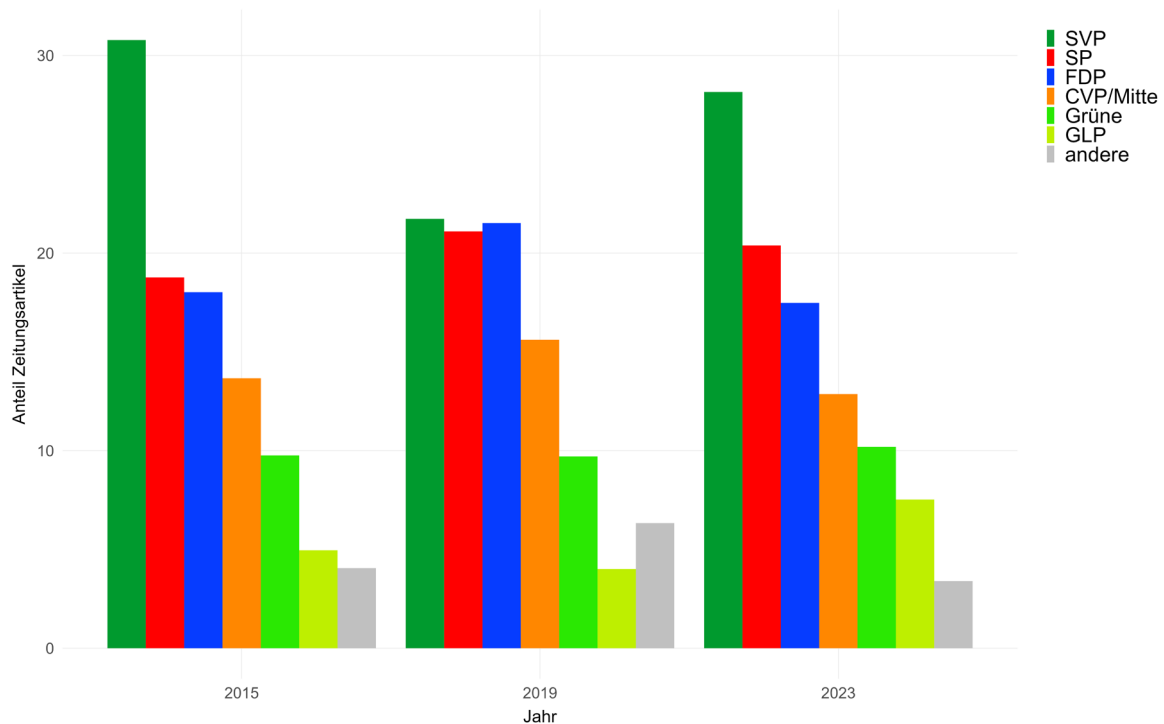
Mit Blick auf die mediale Berichterstattung im Vorfeld der aktuellen Wahlen 2023 fällt zudem auf, dass die in den letzten vier Jahren mitunter aufgrund der verschiedenen Krisen sehr virulent diskutierten Themen «Covid» und «Armee» kaum eine Rolle spielen. So war etwa die Armeepolitik noch im Oktober 2020 Gegenstand von immerhin 3.2 Prozent aller Printmedienartikel. Und Covid war im Oktober 2020 Gegenstand von jedem sechsten Medienbeitrag (17.5%), während heute nur noch selten über dieses Thema berichtet wird (1.1%).

Parteien in den Medien

PARTEIEN IN DEN MEDIEN

Für Parteien ist es insbesondere vor Wahlen von Bedeutung, ob über sie berichtet wird oder nicht. Aus einer Mobilisierungsperspektive dürfte es dabei von untergeordneter Bedeutung sein, ob die Berichterstattung eher positiv oder eher negativ ausfällt. Die eigene Klientel wird vermutlich in beiden Fällen mobilisiert – so die hinter der Mobilisierungsthese stehende Überlegung. Aber wie häufig wird in den Medien in den acht Wochen vor den Wahlen über die einzelnen Parteien berichtet?

ABB. 6: BERICHTERSTATTUNG
ÜBER DIE POLITISCHEN PARTEIEN
(ANTEIL PRO PARTEI AN ALLEN
PRINTMEDIENARTIKELN, DIE
ÜBER PARTEIEN BERICHTEN IN %)



HÄUFIGKEIT DER PARTEI- NENNUNGEN

Die APS-Zeitungsdokumentation liefert auch hier mögliche Antworten. In den acht Wochen vor den Wahlen 2015 widmeten die Medien 13.7 Prozent aller Artikel den Parteien, 2019 betrug dieser Anteil 10.3 Prozent und 2023 10.0 Prozent. In den Jahren vor den Wahlen lag dieser Anteil jeweils leicht höher oder tiefer (2014: 13%; 2018: 12.4%; 2022: 8.3%: Während im Vorfeld der Wahlen 2015 und 2023 etwas mehr über die Parteien berichtet wurde als in der Vergleichsperiode im Vorjahr, war dies 2019 nicht der Fall.

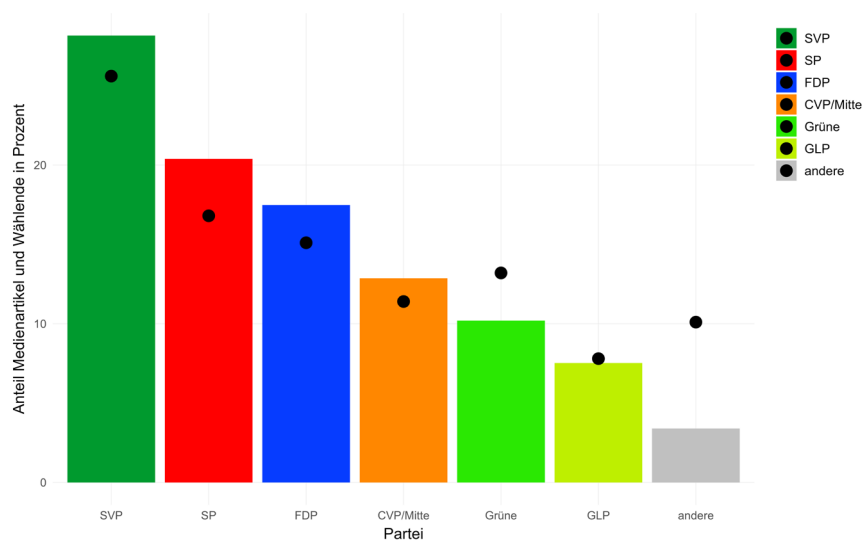
Abbildung 6 zeigt die Verteilung der Printmedienartikel für die verschiedenen Parteien.³ Die Frage ist also, über welche Parteien wie häufig berichtet wird, wenn lediglich eine oder mehrere Parteien in einem Printmedieneintrag zum Thema gemacht werden.

Die Verteilung der Artikel auf die Parteien unterscheidet sich zwischen den Wahljahren recht deutlich (vgl. Abbildung 6). Erhielt die SVP 2015 deutlich mehr Aufmerksamkeit als die anderen Parteien, so wurde 2019 ähnlich häufig über die vier Regierungsparteien berichtet. Die Grünen und die GLP standen 2015 und 2019 etwa gleich häufig im Fokus. Während die Anteile der Berichterstattung 2015 stark mit der bei den Wahlen erzielten Wählendenanteilen korrelierten, wurde 2019 (im Aggregat) gleichmässiger über die Regierungsparteien berichtet. Mit anderen Worten: War die printmediale Berichterstattung über die Parteien 2015 eher repräsentativ, kann sie 2019 zumindest für die Regierungsparteien als eher distributiv bezeichnet werden.

Bei den aktuellen Wahlen 2023 scheint erneut die Repräsentationsidee vorzuherrschen. Die Anteile der Berichterstattung zu den einzelnen Parteien entsprechen noch genauer den aktuellen Wählendenanteilen der Parteien als noch 2015. Freilich sind die vier Regierungsparteien leicht über- und die restlichen Parteien leicht untervertreten, wenn mit den aktuellen Wählendenanteilen verglichen wird (vgl. Abbildung 7).

Die am stärksten übervertretene SP (Anteil Berichterstattung: 20.4%; Wählendenanteil: 16.8%) dürfte vom sich drehenden Bundesratskarussell profitieren. Erneut eher untervertreten sind die Grünen (10.2%/13.2%), stark untervertreten sind die kleineren Oppositionsparteien (EVP, EDU, MCG, Lega): Ihr Wählendenanteil von 10.1 Prozent steht einem Medienartikelanteil von 3.4 Prozent gegenüber.

ABB. 7: ANZAHL INSERATE PRO JAHR AUF NATIONALER UND KANTONALER EBENE (ZEITRAUM: 10 WOCHEN, 1.8. BIS 10.10.)



Balken: Anteil Medienartikel in Prozent; Punkte: Wählendenanteil in Prozent

³ Grundgesamtheit bilden dabei lediglich jene Artikel, bei denen Parteien im Fokus stehen (2015: N=666; 2019: N=474; 2023: N=412).

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- Buchwalder, Mathias; Buhlmann, Marc; Heer, Elia; Porcellana, Diane (2023). Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Dossier: Eidgenössische Wahlen 2019 – Überblick, 2019. Bern: Annee Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 08.10.2023.
- Bühlmann, Marc (2022). Ach Europa: Entstehung und Wandel parteipolitischer Positionen zur Beziehung Schweiz–Europa. In: Heer, Elia; Heidelberger, Anja; Buhlmann, Marc (Hg.) Schweiz – EU: Sonderwege, Holzwege, Königswege: Die vielfältigen Beziehungen seit dem EWR-Nein. Politik und Gesellschaft in der Schweiz: Vol. 14. Basel: NZZ Libro.
- DDS (2023). Direkte Demokratie in der Schweiz. Forschungsprojekt; vgl. <https://www.dds21.uzh.ch/de.html>.
- Fivaz, Jan, Nathalie Giger, Daniel Schwarz und Maxime Walder (2023). Digitalisierung und politische Meinungsbildung. Ergebnisse aus Befragungsstudien im Rahmen der kantonalen Wahlen in Zürich 2019 und Bern 2022.
- Heidelberger, Anja und Marc Buhlmann (2019). APS-Inserateanalys zu den eidgenössischen Wahlen 2019. Zwischenstand vom 10.10.2019. Bern: APS.
- Lutz, Georg (2016). Eidgenössische Wahlen 2015. Wahlteilnahme und Wahlentscheid. Lausanne: Selects – FORS, 2016.
- Politransparency (2023). <https://politransparency.shinyapps.io/politischewerbung/#section-ausgaben> [abgerufen am 12.10.2023].

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 51 respektive 36 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 42 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 7 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE A.1
ERFASSTE PRESSETITEL

ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE

REGIONALPRESSE

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6
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

	Südschweiz, 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*
	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
SONNTAGSPRESSE	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1**
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1**
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschschweiz	überregional	**

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate