

**APS- Zeitungs- und
Inserateanalyse zu den
Abstimmungen vom
22. September 2024**
Zwischenstand vom 10.09.2024

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 10.09.2024

Impressum

Herausgeber

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

Danksagung

Die Autorin und der Autor der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Lena Baltisser, Marie Del Priore, Louise Drompt, Marlène Gerber, Bernadette Flückiger, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Antoine Lévéque, Lukas Lütolf, Chloé Magnin, Mirjam Roder, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 22. September 2024. Zwischenstand vom 10.09.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 22. September 2024, zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt sowohl für die Biodiversitätsinitiative als auch für die BVG-Reform durchschnittlich starke Inseratemarken. In beiden Fällen dominiert das Ja-Lager die Inseratespalten, wobei sich diese Dominanz mit den bei der EFK jeweils ausgewiesenen Budgets deckt.

Dass bei der Biodiversitätsinitiative das Lager der Befürwortenden stärker ist als das Lager der Gegnerschaft, stellt eine Ausnahme dar. In drei Viertel der Fälle inserierten zwischen 2013 und 2024 die Gegner:innen einer Volksinitiative nämlich jeweils häufiger in den untersuchten Printmedien als die Unterstützer:innen eines Begehrens. Hingegen ist das stärkere Ja-Lager bei der BVG-Reform Bestätigung der Regel: Nur in 28% der Fälle wirbt das Lager, welches ein neues Gesetz in einer Referendumsabstimmung bekämpft, mit mehr Inseraten als die Befürwortenden der jeweiligen Gesetzesreform.

Die Analyse der Berichterstattung in den Printmedien zeigt einmal mehr, wie wichtig direkte Demokratie für die öffentliche Debatte ist. Über Naturschutz oder berufliche Vorsorge wird in den Zeitungen normalerweise eher selten berichtet. Im Vorfeld der Abstimmung über die beiden Vorlagen hat sich die mediale Aufmerksamkeit für die beiden Themen dann aber mehr als verzehnfach. Jeder 10. Zeitungsartikel, der ein politisch relevantes Thema beinhaltet und deshalb von APS klassifiziert wird, behandelt in den letzten rund sechs Wochen die Biodiversitätsinitiative oder die BVG-Reform.

Schliesslich zeigt sich, dass in der französischsprachigen Presse im Vergleich zu den deutschsprachigen Medien häufiger über Naturschutz und seltener über Sozialversicherungen berichtet wird. Dies hatte sich bereits bei früheren Vorlagen gezeigt. Wie meistens kann aber auch vor der aktuellen Abstimmung festgestellt werden, dass die französischsprachige Presse häufiger über die Abstimmungsthemen berichtet als die Printmedien der Deutschschweiz.

ANALYSE DER INSERATE SOWIE DER BERICHTERSTATTUNG IN PRINTMEDIEN DURCH ANNÉE POLITIQUE SUISSE

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus rund 50 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2024 erfassten 105 Inseratemarken können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat Année Politique Suisse den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die Année Politique Suisse 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.

Seit Anfang 2024 müssen für Abstimmungskampagnen die Budgets offengelegt werden. Auch diese Zahlen fliessen seither in die Analyse mit ein.

Die Analysen wurden für die zwei am 22. September 2024 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: für die [Reform der beruflichen Vorsorge](#), gegen die das Referendum ergriffen wurde, sowie für die [Biodiversitätsinitiative](#).¹

¹ Die Links führen zur APS-Berichterstattung.

Die Inseratemarkampagnen

DURCHSCHNITTLICHE
ANZAHL INSERATE
ZU BEIDEN VORLAGEN

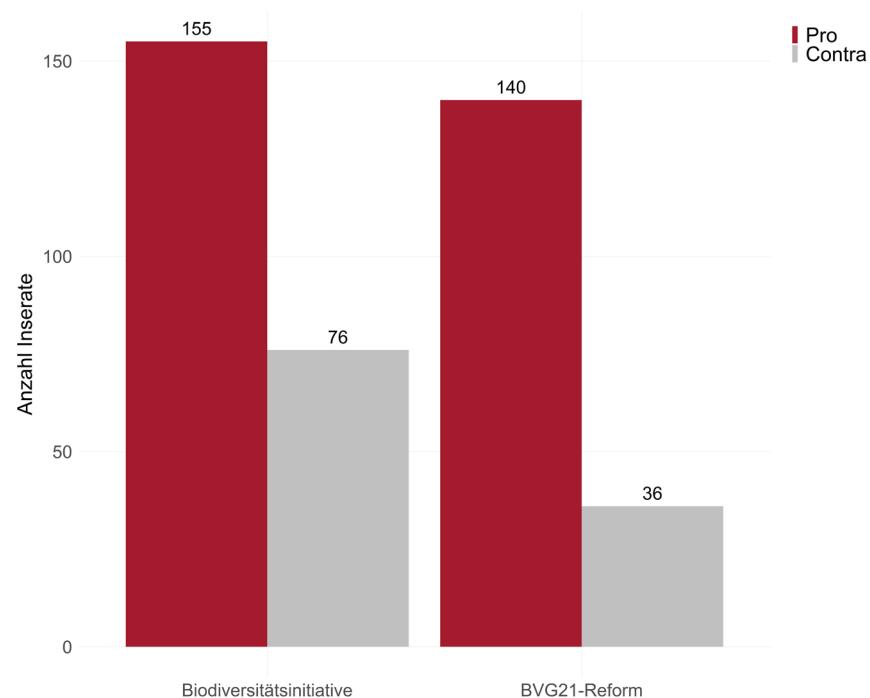
Wie Abbildung 1 (auf Seite 5) verdeutlicht, wurden die am 22. September 2024 zur Abstimmung stehenden Vorlagen in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen durchschnittlich stark beworben: Leicht mehr Inserate als im langjährigen Schnitt (2013 bis 2024: 213 Inserate) wurden zur Biodiversitätsinitiative gezählt (229 Inserate), leicht weniger als durchschnittlich zur BVG-Reform (184 Inserate). Berücksichtigt wurden Inserate, die sich bis 12 Tage vor dem Urnengang (Stichtag 10.9.) in den berücksichtigten Printmedien (siehe Anhang) fanden.

DOMINIERENDES JA-LAGER

In beiden Kampagnen dominiert das Ja-Lager die Inseratespalten (vgl. Abbildung 2): Die Befürwortenden der Biodiversitätsinitiative waren in den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin bisher für 155 Inserate oder etwas mehr als zwei Drittel der Inserate (67.1%) verantwortlich, die Gegnerinnen und Gegner für ein Drittel (76 Inserate; 32.9%). Deutlicher sind die Verhältnisse bei der Reform der beruflichen Vorsorge, zu der die Befürwortenden fast vier Fünftel der Inserate (140 Inserate, 79.5%), die Gegnerschaft 20.5% (36 Inserate) publizierten.²

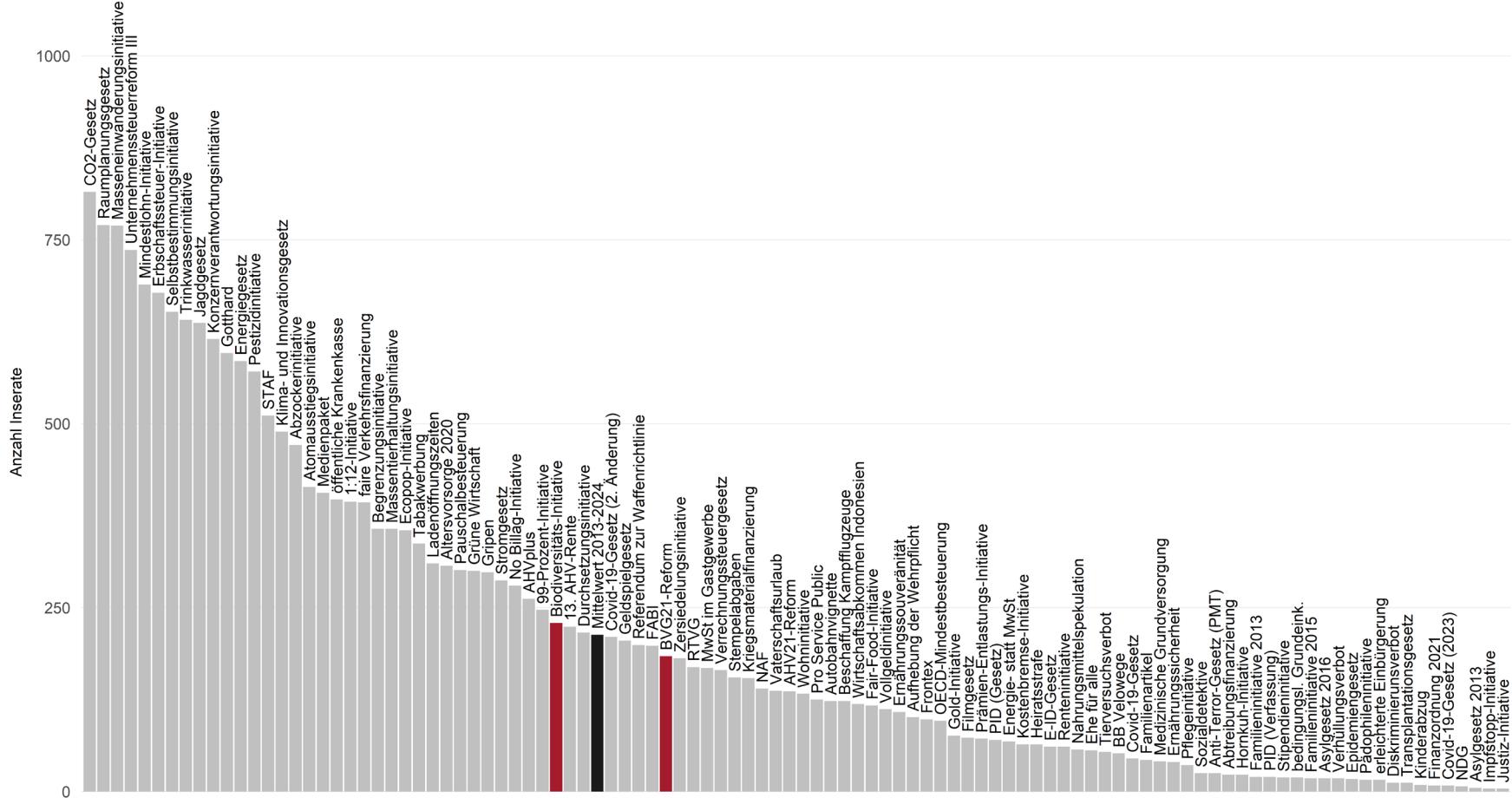
Die Kampagne zur beruflichen Vorsorge entspricht damit der langjährigen Beobachtung, wonach die Befürwortenden in 72 Prozent aller fakultativen Referenden mehr Inserate publizieren als die Gegner:innen. Umgekehrt wirbt in drei Viertel aller Initiativen das Nein-Lager stärker als die Befürwortenden – womit die Biodiversitätsinitiative mit dem stärkeren Ja-Lager eher eine Ausnahme darstellt.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-
INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



² Die Differenzen zu den Werten in Abbildung 1 stammen einerseits von neutralen Inseraten, die weder eine «Pro»-, noch eine «Contra»-Position bewarben, andererseits von einzelnen Zeitungen, die nicht über den ganzen in Abbildung 1 abgebildeten Zeitraum untersucht wurden.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2024, STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



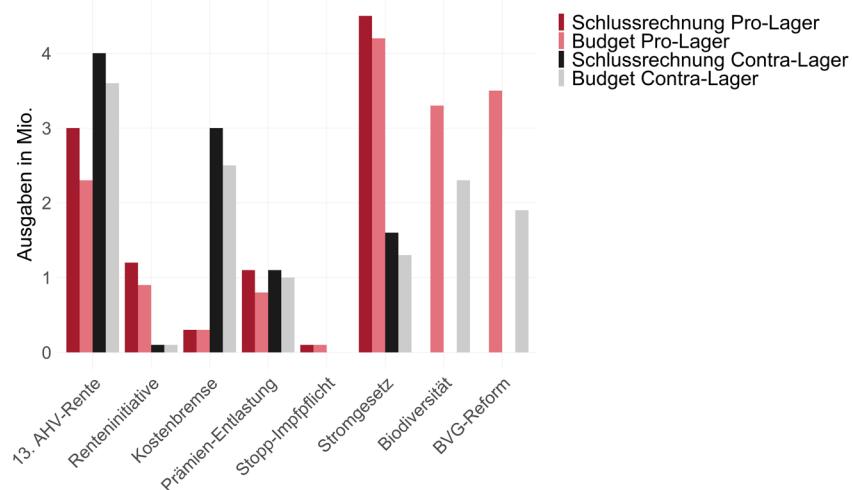
Zum dritten Mal lassen sich aufgrund des [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) die Budgets der verschiedenen Lager vergleichen (Abbildung 3), zumal diese offengelegt werden müssen. Es handelt sich dabei um provisorische Zahlen, da die Schlussabrechnung erst 75 Tage nach der Abstimmung veröffentlicht werden muss.

Gemäss diesen provisorischen Zahlen wurden für die Vorlagen vom 22. September bisher insgesamt fast CHF 11 Millionen an Kampagnenbudgets offengelegt, wobei die Gesamtsummen für beide Vorlagen fast identisch sind (Biodiversität: CHF 5.58 Mio.; BVG-Reform: CHF 5.36 Mio.). In beiden Fällen verfügen die Befürwortenden über mehr finanzielle Mittel: Die Allianz «Ja zu mehr Natur» wirbt mit CHF 3.31 Mio. (60% der Ausgaben) für ein Ja zur Biodiversitätsinitiative. Bekämpft wird sie von Bauernverbänden (SBV, BV Luzern und Zürich) mit insgesamt CHF 2.27 Mio. (40% der Ausgaben). Etwas stärker ist die Ungleichverteilung bei der BVG-Reform. Hier stehen den Gegner:innen (Gewerkschaften, SP, Wirtschaftsallianz) knapp 36% aller Kampagnenmittel zur Verfügung (CHF 1.92 Mio.). Die Befürwortenden-Allianz verfügt zusammen mit Swissmem über total CHF 3.45 Mio. (64%).

Damit widerspiegeln die Inseratekampagnen die von den Komitees gemeldeten Kampagnenbudgets relativ genau, insbesondere bei der Biodiversitätsinitiative: Hier beträgt das Verhältnis in den Inseraten 65% zu 32%, in den gemeldeten Budgets 60% zu 40%. Etwas grösser ist die Differenz bei der BVG-Reform mit 79% zu 21% (Inseraten) respektive 64% zu 40% (Budget).

Verglichen mit den beiden Abstimmungsterminen vom 3. März und vom 9. Juni wird im Vorfeld der kommenden Abstimmungen vom 22. September pro Vorlage überdurchschnittlich viel Geld ausgegeben. Für das Stromgesetz und die 13. AHV-Rente wurden zwar noch mehr Kampagnenmittel eingesetzt als für die Biodiversitätsinitiative und die BVG-Reform, allerdings handelt es sich bei Ersteren um Zahlen der Schlussrechnungen. Die bisherige Erfahrung zeigt, dass die Zahlen der Schlussrechnungen die ausgewiesenen Budgets teilweise noch stark übersteigen (vgl. Abbildung 3). Werden lediglich die Budgets verglichen, so ist der gesamte Werbeaufwand für die Biodiversitätsinitiative gar noch höher als die budgetierten Kampagnenmittel zum Stromgesetz.

ABB. 3: OFFENGELEGTE AUSGABEN FÜR DIE KAMPAGNENFINANZIERUNG

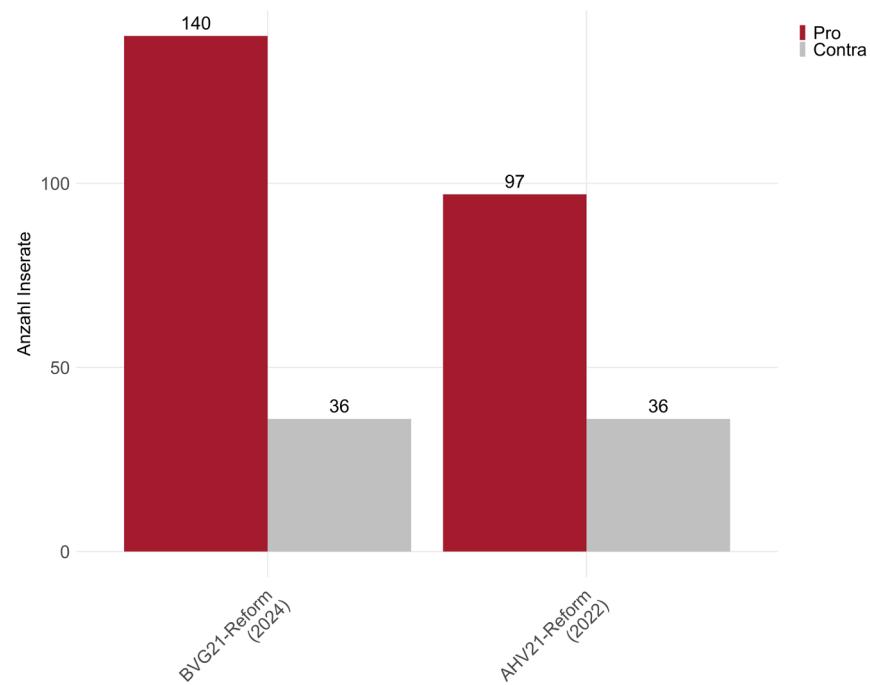


Quelle: EFK (2024); Anmerkung: Zur Biodiversitätsinitiative und zur BVG-Reform sind die Zahlen zu den Schlussabstimmungen noch nicht vorhanden.

VERGLEICH DER KAMPAGEN
ZUR ALTERSVORSORGE

Die Kampagnen zur BVG-Reform lassen sich mit denjenigen zum Referendum gegen die AHV-Reform (AHV21; abgestimmt 2022) vergleichen (vgl. Abbildung 4). Genauso wie die BVG-Reform wurde die AHV-Reform von den Gewerkschaften und den linksgrünen Parteien mittels Referendum bekämpft und von den bürgerlichen Parteien befürwortet. Dabei zeigt sich, dass die Befürwortenden der BVG-Reform deutlich mehr Inserate publizierten (140 Inserate) als die Befürwortenden der AHV-Reform (97 Inserate), die Gegnerschaft der beiden Reformen schaltete hingegen exakt gleich viele Inserate (36 Inserate). Bei der AHV21-Reform waren die Befürwortenden somit knapp für drei Viertel der Inserate zuständig, bei der BVG-Reform für vier Fünftel.

ABB. 4: ANZAHL PRO- UND CONTRA-
INSERATE VON VORLAGEN ZUM THEMA
ALTERSVORSORGE (STICHTAG: 12 TAGE
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

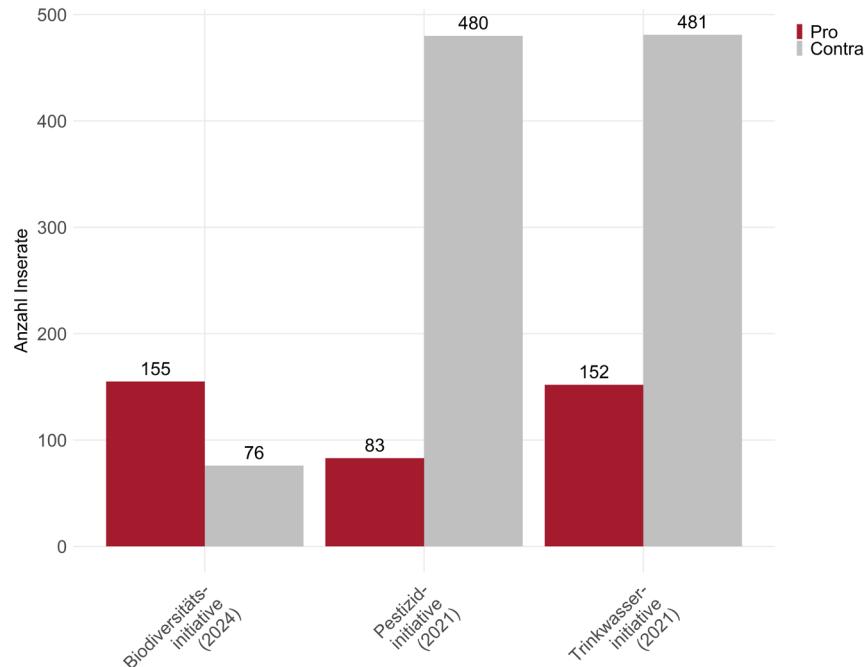


VERGLEICH DER KAMPAGEN
ZUM UMWELTSCHUTZ

Die Kampagnen zur Biodiversitätsinitiative lassen sich im Hinblick auf ihren Inhalt – einem Umweltschutzanliegen mit Einfluss auf die Landwirtschaft – und ihre Akteurskonstellation am ehesten mit der Pestizid- und der Trinkwasserinitiative (abgestimmt 2021) vergleichen (Abbildung 5). Alle drei Initiativen wurden von den grossen Parteien einzig von der SP und den Grünen unterstützt (mit Ausnahme der Trinkwasserinitiative, zu der auch die GLP die Ja-Parole ausgegeben hatte (Swissvotes 2024)), während sich die bürgerlichen Parteien und insbesondere auch die Wirtschaftsverbände und der Bauernverband dagegen aussprachen.

Im Unterschied zu den Vergleichsvorlagen dominieren die Befürwortenden der Biodiversitätsinitiative die Inseratespalten; bei der Pestizid- und der Trinkwasserinitiative überwogen hingegen die Contra-Kampagnen deutlich (85% Contra- zu 15% Pro-Inserate respektive 76% Contra- zu 24% Pro-Inserate). Damit entsprachen Letztere dem Normalfall, bei dem die Gegner:innen von Initiativen ihre Position stärker mittels Inseraten bewerben als die Befürwortenden.

ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-
INSERATE VON VORLAGEN ZUR UMWELT
(STICHTAG: 12 TAGE
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

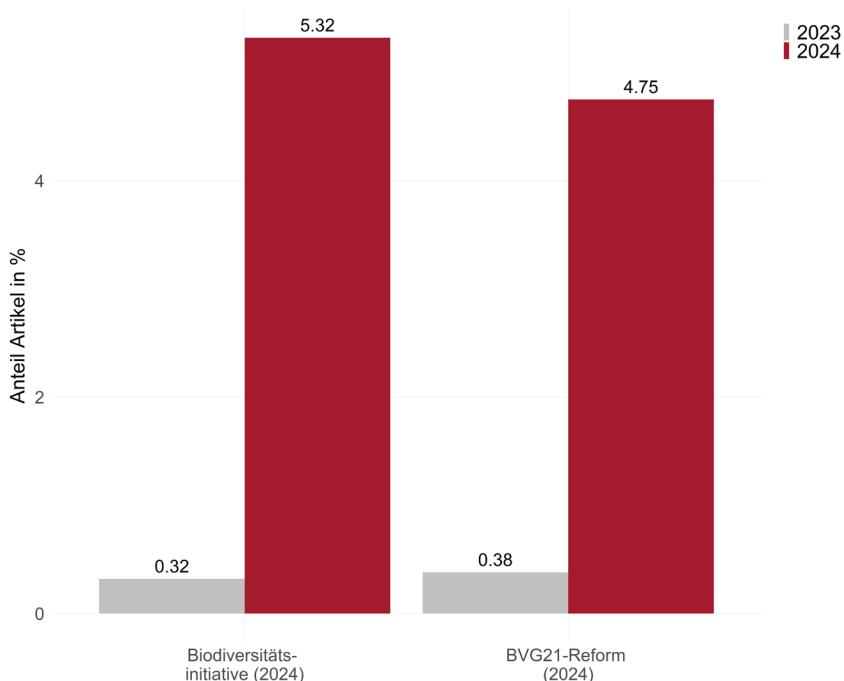


Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER
ZEITUNGSBERICHT-
ERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (aktuell: 29. Juli bis 10. September 2024) in 35 Printmedien. Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (31. Juli bis 12. September 2023; Abbildung 6). Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Abstimmungsthemen die Medienberichterstattung beeinflussen. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Abstimmungsthema mit anderen Abstimmungen verglichen werden. Damit lässt sich untersuchen, ob die von uns berücksichtigten Printmedien über einzelne anstehende Abstimmungsthemen 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 (vgl. Tabelle 1).

ABB. 6: ANTEIL ZEITUNGARTIKEL
AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGS-
ARTIKEL (29.7. BIS 10.9.24 UND
31.7. BIS 12.9.23)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 4.75 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Naturschutz» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 0.38 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Naturschutz» (grauer Balken).

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE MEDIENAUFMERKSAMKEIT

Abbildung 6 ist zu entnehmen, wie die direkte Demokratie als Treiberin von Medienaufmerksamkeit wirken kann. Sowohl über Naturschutz – diesem Thema wird die Biodiversitätsinitiative zugeteilt – als auch über die berufliche Vorsorge – das Thema der BVG-Reform – wird in den Medien eher selten berichtet, im Falle der beruflichen Vorsorge wohl auch aufgrund der thematischen Komplexität. Darauf weisen die geringen Anteile an Artikeln zu diesen Themen in den letzten 2 Jahren hin (vgl. dazu Abbildung 7): Über beide Vorlagen wird in den 24 Monaten vor der anstehenden Abstimmung in weniger als 1 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel berichtet. Dies ändert sich deutlich in den beiden Monaten vor der Abstimmung. Auch der Peak der beruflichen Vorsorge Anfang 2024 in Abbildung 7 lässt sich auf die direkte Demokratie zurückführen: Die Beratungen im Parlament waren in der Frühjahrssession 2024 in ihrer heissen Phase und es war klar, dass das Referendum ergriffen werden wird, was eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit auslöste.

Im Vorfeld der Abstimmungen vom 22. September 2024 rücken dann aber beide Themen überdurchschnittlich stark in den medialen Fokus (vgl. auch Tabelle 1). 4.7 aller von APS berücksichtigten Medienbeiträge mit politischer Relevanz (zwischen 29. Juli und 10. September wurden total 3'349 politisch relevante Artikel in die APS-Medien-datenbank aufgenommen) widmen sich dem Thema «Naturschutz». Die «berufliche Vorsorge» ist gar Gegenstand von 5.3 Prozent aller Artikel.

Bei einem Vergleich der Medienberichterstattung vor allen Abstimmungen seit 2017 finden sich sowohl die Biodiversitätsinitiative als auch die BVG-Reform in den Top Ten, was die Aufmerksamkeitswirkung von Abstimmungen anbelangt. Im Vergleich mit 2023 wird im Vorfeld des anstehenden Abstimmungswochenendes sowohl über Naturschutz (12.4) als auch über die berufliche Vorsorge (16.4) mehr als zehn Mal häufiger berichtet. Die Schweizer Abstimmungsdemokratie bringt es mit sich, dass auch über

komplexe Themen berichtet und diskutiert wird, die ansonsten weniger im medialen Interesse stehen.

ABB. 7: MEDIENKONJUNKTUR:
ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL
AN DER GESAMTZahl ALLER ZEITUNGS-
ARTIKEL

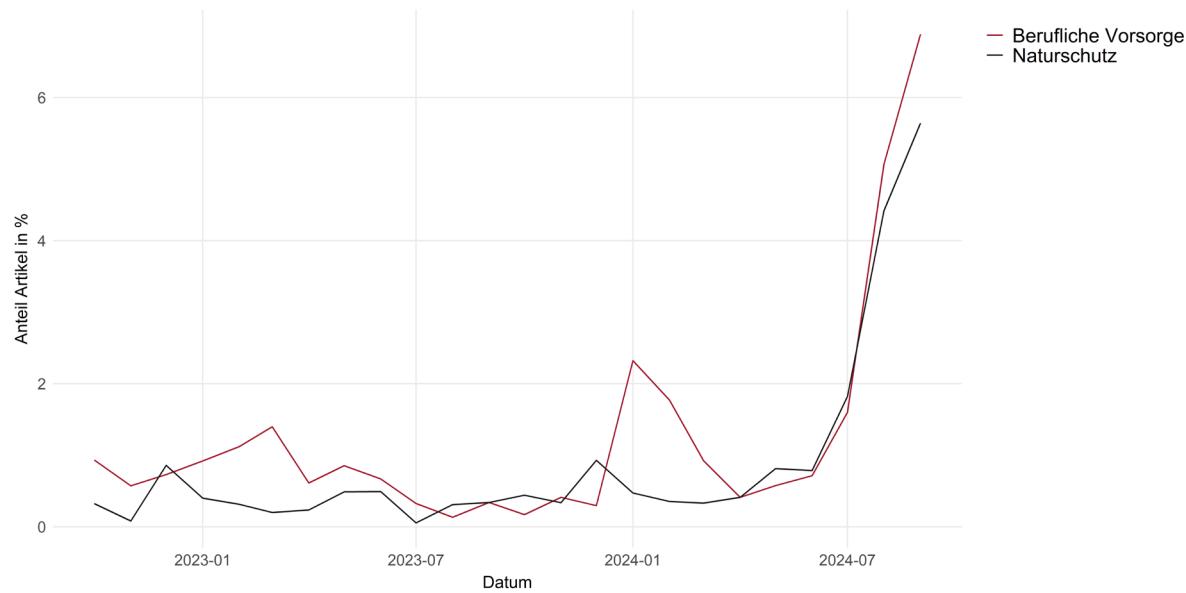


TABELLE 1: ANTEIL
ZEITUNGSARTIKEL PRO
THEMA EINER
ABSTIMMUNGSVORLAGE
IN PROZENT

Abge-stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quo-tient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	2.3	16.7	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6	7.8		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	5.9	20.03.17	07.05.17
	Ernährungssicherheit	1.4	8.5		
24.09.17	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6	2.3	24.07.17	10.09.17
	Finanzordnung 2021	0.5	4.5		
04.03.18	No-Billag-Initiative	13.9	17.0	1.01.18	18.02.18
	Vollgeld-Initiative/Geldspielgesetz*	3.5	37.9		
10.06.18	BB Velowege	2.6	1.2	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	3.8	2.8		
23.09.18	Hornkuh-Initiative	2.4	2.1		
	Selbstbestimmungsinitiative	5.3	48.6		
	Sozialdetektive	2.6	0.7		
25.11.18	Zersiedelungsinitiative	3.1	23.8	10.12.18	27.01.19
	STAF	6.0	2.8		
19.05.19	Waffenrichtlinie	4.6	3.0	18.03.19	05.05.19
	Wohninitiative	2.5	2.6		
09.02.20	Diskriminierungsverbot	4.2	2.2	09.12.19	26.01.20
	Begrenzungsinitiative	6.6	5.2		
27.09.20	Jagdgesetz	2.6	9.6	27.07.20	13.09.20
	Kinderabzüge	1.1	1.7		
	Vaterschaftsurlaub	2.5	1.0		
	Kampfflugzeuge	2.9	5.8		
	Konzernverantwortungsinitiative	7.8	19.8	5.10.20	22.11.20
29.11.20	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1	7.4		
	Verhüllungsverbot	2.8	1.9	11.1.21	28.2.21

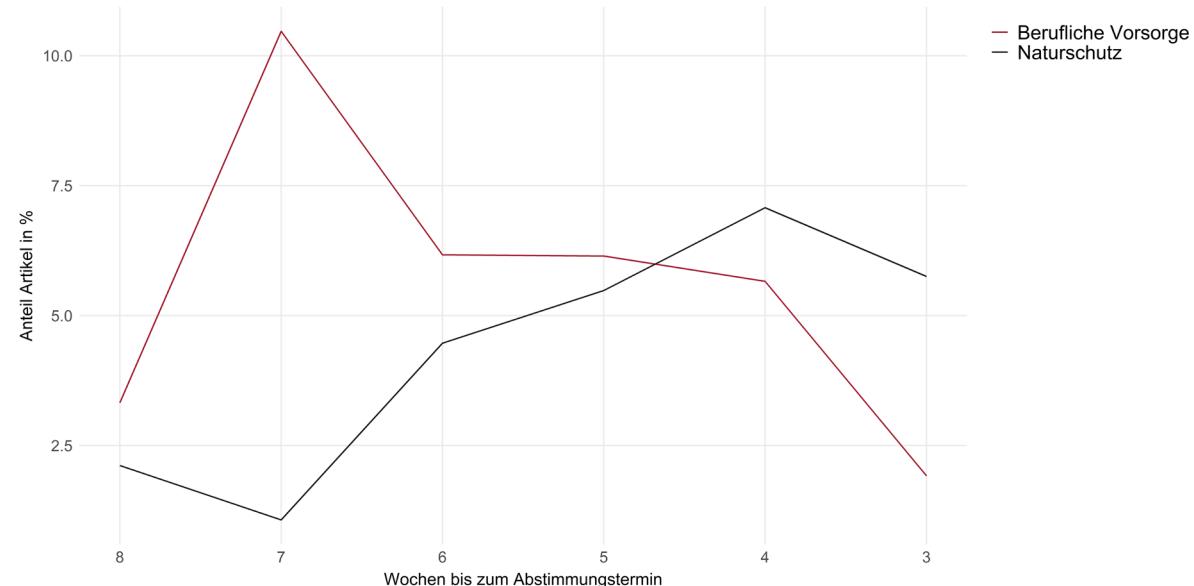
	E-ID	2.6	7.8		
	Abkommen mit Indonesien	2.4	5.9		
	Pestizidinitiative	4.0	114.1		
	Trinkwasserinitiative	3.6	25.9		
13.06.21	Co2-Gesetz	7.7	7.9	19.04.21	06.06.21
	Bekämpfung von Terrorismus	2.9	8.5		
	Covid-19-Gesetz	14.1	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.5	2.2	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.9	3.4		
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.9	0.8		
28.11.21	Justiz-Initiative	2.7	3.5	04.10.21	21.11.21
	Pflegeinitiative	3.5	7.5		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.4	8.4		
	Tierversuchsverbot	2.8	4.5	20.12.21	06.02.22
	Stempelabgabe	6.8	2.5		
	Medienpaket	6.7	7.4		
	Frontex	4.0	0.6		
15.05.22	Lex Netflix	3.1	3.5	21.03.22	08.05.22
	Transplantationsgesetz	3.4	3.8		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.6		
	Massentierhaltungsinitiative	3.6	9.8	01.08.22	14.09.22
	Verrechnungssteuer	4.3	2.2		
	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.6		
18.06.23	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.3	24.4.23	07.06.23
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.3	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	11.1	6.2	08.01.24	20.02.24
	Prämien-Entlastungs-Initiative	3.7	4.2		
09.06.24	Kostenbremse-Initiative	4.1	3.6	15.04.24	02.06.24
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	2.1	0.9		
	Stromgesetz	3.9	3.6		
22.09.24	Biodiversitätsinitiative	4.8	12.4	29.07.24	10.09.24 ^{a)}
	BVG-Reform	5.3	16.4		
	Durchschnitt	4.7	9.3		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 43 statt 48 Tage

ÄHNLICHE MEDIENAUF-MERKSAMKEIT, ABER UNTERSCHIEDLICHER VERLAUF

Die Printmedien berichten oft ungleich stark über die verschiedenen Vorlagen, über die am gleichen Abstimmungswochenende abgestimmt wird (siehe Tabelle 1). Die BVG-Reform und die Biodiversitätsinitiative erhalten jedoch in den acht Wochen vor der Abstimmung insgesamt ähnlich hohe Medienaufmerksamkeit. Ein Blick auf die Themenkonjunktur (vgl. Abbildung 8) zeigt allerdings, dass der Verlauf der Berichterstattung gegenläufig zu sein scheint: Berichteten die von APS berücksichtigten rund 30 Printmedien bis Mitte August stärker über die berufliche Vorsorge, gilt das Augenmerk seit Ende August eher der Biodiversität. Worauf dieser eher atypische Medienverlauf zurückzuführen ist – in der Regel nimmt die Berichterstattung über die Zeit leicht zu, um in der letzten Woche vor einer Abstimmung (hier nicht abgebildet) einzubrechen –, lässt sich nicht schlüssig sagen. Womöglich weckte der Berechnungsfehler des BSV bei den AHV-Finanzperspektiven eine Woche zuvor dieses frühzeitige Interesse.

ABB. 8: VERLAUF DER
MEDIENBERICHTER-
STATTUNG 8 WOCHEN VOR
DER ABSTIMMUNG



Lesebeispiel: In der 8. Woche vor der Abstimmung (29.7. bis 4.8.) hatten 2.1 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Naturschutz» und 3.3 Prozent das Thema «Berufliche Vorsorge» zum Inhalt.

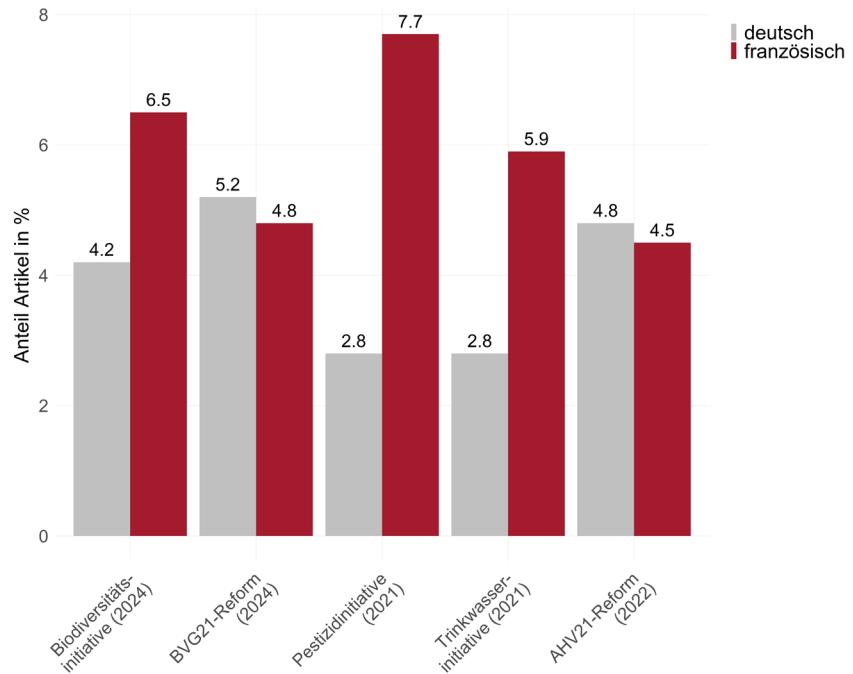
SPRACHREGIONALE UNTER-
SCHIEDE IN DER MEDIEN-
BERICHTERSTATTUNG

Interessant sind schliesslich die sprachregionalen Unterschiede in der thematischen Medienaufmerksamkeit (vgl. Abbildung 9). Insgesamt berichten die französischsprachigen Printmedien häufiger über Naturschutz als über die berufliche Vorsorge – anteilmässig gar deutlich stärker als die Deutschschweizer Medien. Umgekehrt ist die BVG-Reform etwas häufiger Thema in den deutschsprachigen Zeitungen.

Interessanterweise lässt sich dieses Phänomen auch bei den Vergleichsvorlagen feststellen. Über die Pestizid- und die Trinkwasserinitiative wurde in der französischsprachigen Presse virulenter berichtet als in den Deutschschweizer Medien. Bei den Sozialversicherungsvorlagen ist der Unterschied zwar geringer, die AHV21 wurde in der Deutschschweiz aber stärker behandelt als in der Romandie.

Auch bei der aktuellen Abstimmungskampagne zeigt sich zudem das bekannte Bild (vgl. z.B. Heidelberger und Bühlmann 2021; Gerber und Bühlmann 2024), dass in den Zeitungen der Romandie (11.3 Prozent aller Artikel behandeln eines der beiden Abstimmungsthemen) insgesamt mehr über Abstimmungsvorlagen berichtet wird als in der Deutschschweiz (9.4 Prozent).

ABB. 9: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8
WOCHE VOR DER ABSTIMMUNG IN DER
DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN
PRESSE



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- EFK (2024): Kampagnenfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings> (abgerufen am 10.9.2024)
- Gerber, Marlène und Marc Bühlmann (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 9. Juni 2024. Zwischenstand vom 30.05.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2021). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 13. Juni 2021. Zwischenstand vom 03.06.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2022). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 25. September 2022. Zwischenstand vom 15.09.2022. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Swissvotes (2024): Datenbank zu den Schweizer Volksabstimmungen. <https://swissvotes.ch/page/home>.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52/54 (Inserateanalyse) respektive 35 Pressetitel (Zeitungsanalyse) 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 12 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen. In der Zeit der Datenerfassung gab es eine Restrukturierung bei den Ausgaben von 20 Minuten (siehe Tabelle A.1).

TABELLE A.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 (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	20 Minuten (CH-D, ab 1.5.)	Deutschschweiz	überregional	5*
	20 minutes (Suisse romande, ab 1.5.)	Romandie	überregional	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, II	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