



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016

- Volksinitiative "Für Ehe und Familie - gegen die Heiratsstrafe"
- Volksinitiative "Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer (Durchsetzungsinitiative)"
- Volksinitiative "Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln (Spekulationsstopp-Initiative)"
- Bundesgesetz über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (STVG - Sanierung Gotthard-Strassentunnel)

Niklaus Bieri und Maximilian Schubiger,
Mai 2016

Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert *Année Politique Suisse* (APS) in loser Folge Inserateanalysen eidgenössischer Abstimmungsvorlagen (vgl. Bühlmann 2013a, Bühlmann 2013b, Bernhard 2014a und Bernhard 2014b). Die Inserate werden im Rahmen der Zeitungsdokumentation von APS auf elektronische Weise gesammelt und erfasst. Im vorliegenden Bericht wurden jene Inserate ausgewertet, die während der letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum in 57 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang).

Über Année Politique Suisse

Année Politique Suisse (APS) ist ein am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern (IPW) angesiedeltes, seit 1965 bestehendes Drittmittelprojekt. Seit 2005 ist APS ein Unternehmen der Schweizerischen Akademie für Geistes- und Sozialwissenschaften und wird von Bund und Kanton Bern finanziert. Kernaufgabe von 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 über 40 Tages- und Wochenzeitungen gesichtet, gesammelt und thematisch abgelegt werden. Darüber hinaus leistet die APS Öffentlichkeitsarbeit in Form von wissenschaftlicher Expertise. In Forschungsprojekten wird das wissenschaftliche Potenzial des Projektes APS ausgeschöpft und gleichzeitig eine Erweiterung der Funktion von APS als wichtige Dokumentationsstelle geleistet. Die Inserateanalysen bilden eines dieser Forschungsprojekte.

Über die Verfasser der Studie

Niklaus Bieri hat in Bern Philosophie und Sozialwissenschaften studiert (MA) und arbeitet seit 2013 bei Année Politique Suisse. Er ist zuständig für die redaktionelle Aufarbeitung der nationalen Verkehrs- und Energiepolitik. Für seine Dissertation forscht er über das schweizerische Vernehmlassungsverfahren. Maximilian Schubiger hat in Bern schweizerische und vergleichende Politikwissenschaft studiert (MA) und ist seit 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Année Politique Suisse. Dort ist er für die redaktionellen Inhalte der Bereiche Landesverteidigung sowie Gesundheit, Sozialhilfe und Sport verantwortlich. In seiner Dissertation befasst er sich mit der Ungültigerklärung kantonaler Volksinitiativen.

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Marc Bühlmann, Flavia Caroni, Nico Dürrenmatt, Karin Frick, Marlène Gerber, Sophie Guignard, Caroline Hulliger, Laura Salathe, David Zumbach und Guillaume Zumofen sowie Niklaus Loosli und Christoph Wagner. Ein besonderer Dank gilt Marlène Gerber und Marc Bühlmann für ihre inhaltlichen Anregungen und das Lektorat.

Bevorzugte Zitierweise

Bieri, Niklaus & Maximilian Schubiger (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Inhaltsverzeichnis

KURZZUSAMMENFASSUNG	2
1 DIE INSERATEKAMPAGNEN IM ÜBERBLICK	4
REKAPITULATION DER ABSTIMMUNGSVORLAGEN	4
INTENSITÄT UND AUSRICHTUNG	5
PLATZIERUNG IN DER PRESSE	7
ZEITLICHER VERLAUF	9
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG.....	11
2 VOLKSINITIATIVE "FÜR EHE UND FAMILIE - GEGEN DIE HEIRATSSTRAFE"	15
HAUPTINSERATETYPEN.....	15
INHALT DER BOTSCHAFTEN	17
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN.....	18
3 VOLKSINITIATIVE "ZUR DURCHSETZUNG DER AUSSCHAFFUNG KRIMINELLER AUSLÄNDER (DURCHSETZUNGSINITIATIVE)"	20
HAUPTINSERATETYPEN.....	20
INHALT DER BOTSCHAFTEN	26
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN.....	28
4 VOLKSINITIATIVE "KEINE SPEKULATION MIT NAHRUNGSMITTELN"	30
HAUPTINSERATETYPEN.....	30
INHALT DER BOTSCHAFTEN	31
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN.....	32
5 BUNDESGESETZ ÜBER DEN STRASSENTANSITVERKEHR IM ALPENGEBIET (STVG - SANIERUNG GOTTHARD- STRASSENTUNNEL)	33
HAUPTINSERATETYPEN.....	33
INHALT DER BOTSCHAFTEN	36
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN.....	38
6 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	39
LITERATURVERZEICHNIS	42
METHODISCHER ANHANG	43

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse untersucht die Inserate zu den Vorlagen der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016. Berücksichtigt wurden Inserate, welche im Zeitraum von acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag in 57 Zeitungstiteln publiziert wurden. Die vorliegende Analyse macht Aussagen über die Inseratekampagnen, nicht aber über weitere Felder des Abstimmungskampfes (etwa Plakate- und Social Media-Kampagnen, Hauswurf- oder Postwurfsendungen).

Im ersten Kapitel der Analyse werden die vier Vorlagen (Volksinitiative "Für Ehe und Familie - gegen die Heiratsstrafe", Volksinitiative "Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer (Durchsetzungsinitiative)", Volksinitiative "Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln (Spekulationsstopp-Initiative)" und das Bundesgesetz über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (STVG - Sanierung Gotthard-Strassentunnel)) miteinander verglichen. Dabei werden zunächst die Intensität und die Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen betrachtet. Anschliessend wird die Platzierung der Inserate nach Pressegeattungen untersucht sowie zeitliche und geografische Aspekte in die Analyse aufgenommen. Die nachfolgenden Kapitel 2 bis 5 widmen sich den Vorlagen selbst, wobei schergewichtig auf vorlagenspezifische Eigenschaften eingegangen wird. Zuerst werden für jede Vorlage die meist verwendeten Inseratetypen vorgestellt. Danach wird auf die Hauptbotschaften sowie auf deren AbsenderInnen eingegangen.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Hauptkenntnisse zu Tage:

- *Intensität und Ausrichtung:* Zur Gotthard-Sanierung wurden im berücksichtigten Zeitraum die meisten Inserate registriert (1124 von total 1763 Inseraten, 63.6%). Bereits deutlich weniger Inserate wurden für die Durchsetzungsinitiative geschaltet (416, 23.6%). Auf die beiden weiteren Initiativen entfielen wesentlich weniger Inserate: Zur Heiratsstrafe-Initiative wurden 109 (6.2%) und zur Spekulationsstopp-Initiative 114 (6.5%) Inserate gezählt. Bei diesen beiden Vorlagen war zudem das Verhältnis der Inserate von Gegnern und Befürwortern sehr einseitig.
- *Heiratsstrafe:* 78% (85 Inserate) aller publizierten Inserate zur CVP-Initiative stammten aus dem Nein-Lager. In diesen argumentierten die Gegner vor allem mit den hohen Kosten, die bei Annahme der Initiative anfallen würden, jedoch auch mit einem Fairness-Argument: die Initiative käme nur wenigen zugute und sie sei unsozial.
- *Durchsetzungsinitiative:* In argumentativer Hinsicht setzte das Initiativkomitee vor allem auf Sicherheitsaspekte. Die auffällig breit aufgestellte und heterogen zusammengesetzte Gegnerschaft setzte dagegen auf eine bunte Palette von Botschaften. Juristische und staatspolitische Argumente, aber auch schlichte Ablehnung der als zu strikt bezeichneten Vorlage sollten für ein Nein mobilisieren.
- *Spekulationsstopp:* Die BefürworterInnen waren in den Inseratespalten praktisch unsichtbar. Die Gegner liessen 106 Inserate drucken (93%) und setzten auf einfache Botschaften: Die Initiative nütze nichts und schade der Wirtschaft.
- *Gotthard:* Zur Gotthardabstimmung wurden nicht nur die meisten Inserate publiziert, sondern auch zahlreiche Argumente ins Feld geführt. Erhöhung der Sicherheit, Solidarität

mit dem Tessin und der nationale Zusammenhalt waren auf Pro-Seite beliebte Botschaften. Die Gegner orteten im Bau der 2. Röhre einen Konflikt mit der NEAT, befürchteten eine Öffnung der Nord-Süd-Achse für mehr EU-Verkehr, warben aber ebenfalls mit Solidarität mit dem Tessin (dessen Bevölkerung schon genug unter dem Verkehr leide). Im Tessin wurden gemessen an der Erscheinungsfrequenz der Pressetitel auch wenig überraschend die meisten Inserate zu dieser Abstimmung geschaltet. Eine grosse Differenz zwischen dem befürwortenden und dem gegnerischen Lager besteht in der zeitlichen Verteilung der Inserate. Während die Befürworter über den gesamten untersuchten Zeitraum warben und die Inseratedichte moderat steigerten, traten die Gegner erst spät im Inseraterraum auf und steigerten ihre Präsenz dann sehr rasch. Die Mittel wurden zeitlich unterschiedlich eingesetzt.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Am 28. Februar 2016 entschieden die Schweizer Stimmberechtigten über vier Vorlagen. Die Volksinitiative «Für Ehe und Familie – gegen die Heiratsstrafe» wurde mit 49.2% Ja-Stimmen knapp abgelehnt. Die Initiative der CVP verlangte, dass die Ehe gegenüber anderen Formen des Zusammenlebens nicht benachteiligt wird, insbesondere in Bezug auf Steuern und Sozialversicherungen. Bundesrat und Parlament empfahlen die Ablehnung der Initiative, ebenso hatten FDP, BDP, SP, GP und GLP die Nein-Parole ausgegeben. Neben der Initiatorin CVP hatten die SVP, die EVP und die EDU die Ja-Parole beschlossen. Anlass zu Kritik von verschiedenen Seiten gab die zusätzlich im Initiativtext verankerte Definition der Ehe als „Lebensgemeinschaft von Mann und Frau“. Diese in den Augen vieler Stimmenden zu enge Definition, welche gleichgeschlechtliche Paare diskriminiert, hat möglicherweise den Ausschlag zur Ablehnung gegeben: Gemäss der VOX-Analyse (Sciarini et al. 2016) stellt die Ehe-Definition den meistgenannten Ablehnungsgrund dar.

Die Volksinitiative «Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer (Durchsetzungsinitiative)» der SVP wurde mit 58.9% Nein-Stimmen verworfen. Die Initiative wollte einen Katalog von Delikten in der Bundesverfassung festschreiben, auf dessen Basis ausländische Delinquenten automatisch ausgeschafft würden. Während die SVP mit der Initiative nach eigenen Angaben den in der Annahme der Ausschaffungsinitiative 2010 manifestierten Volkswillen durchsetzen wollten, sahen viele gegnerische Stimmen in der Initiative eine Zwängerei, eine Menschenrechtsverletzung, eine Zweiklassenjustiz oder einen Schritt zur Abschaffung des Rechtsstaates. Nach der erfolgreichen Masseneinwanderungsinitiative (2014) und dem guten Abschneiden der SVP bei den nationalen Wahlen im Herbst 2015 stieg die Volkspartei mit dem Nimbus einer Siegerin in den Abstimmungskampf. Abgesehen von der EDU, der Lega und dem Mouvement Citoyen Genevois stiess die SVP jedoch auf keine parteiliche Unterstützung. Linke und Grüne, ebenso wie bürgerliche Parteien wehrten sich gegen die als „unverhältnismässig“ oder „unmenschlich“ bezeichnete Vorlage. Auch aus der Zivilgesellschaft wurden viele Stimmen gegen die Durchsetzungsinitiative laut. Der polarisierende Abstimmungskampf und der laut Prognosen laufend schrumpfende Vorsprung der Befürworter machten den Abstimmungsausgang spannend, die Ablehnung war dann aber schliesslich deutlicher als erwartet.

Die Volksinitiative «Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln!» der JUSO scheiterte mit 59.9% Nein-Anteil ebenfalls deutlich. Die Initiative hätte von der Schweiz verlangt, spekulative Finanzgeschäfte mit Agrarrohstoffen und Nahrungsmitteln zu verbieten und sich auch international für ein solches Verbot stark zu machen, um Nahrungsknappheit und Hunger in der Welt zu reduzieren. Wirtschaftsverbände, Handelskammern und bürgerliche Parteien wehr-

ten sich jedoch für die Wirtschaftsfreiheit und bekämpften die von ihnen als „nutzlos“ und „schädlich“ bezeichnete Initiative. Der Abstimmungskampf blieb im Schatten der Durchsetzungsinitiative und der Gotthard-Abstimmung vergleichsweise lau.

Das Bundesgesetz über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (Sanierung Gotthard-Strassentunnel) wurde in der Referendumsabstimmung mit 57.0% Ja angenommen. Für die Sanierung des Gotthardstrassentunnels sieht die Vorlage den Bau einer zweiten Röhre vor, die während der Überholung der seit 1980 benutzten ersten Röhre als Ersatztunnel genutzt würde. Nach der Sanierung würden beide Röhren jeweils einspurig offen bleiben. Der richtungstrennte Verkehr würde, so die Befürworter, zu denen auch Regierung und Parlament gehörten, eine deutliche Erhöhung der Sicherheit mit sich bringen. Ablehnende Stimmen äusserten sich besorgt darüber, dass es nicht beim einspurigen Betrieb bleiben würde und so die Kapazität für den Verkehr verfassungswidrig erhöht würde. Während die Befürworter den nationalen Zusammenhalt beschworen, sahen die Gegner eine Lastwagenlawine aus der EU über die Alpentäler einbrechen. Beide Seiten schrieben sich die Solidarität mit dem Tessin auf die Fahne, die Befürworter betonten dabei die wirtschaftlichen Konsequenzen einer Tunnelschliessung und die Gegner wiesen auf die bereits vorhandene Umwelt- und Gesundheitsbelastung hin. Uri und Tessin, die beiden am stärksten betroffenen Kantone, sagten schliesslich beide Ja (UR 53.0%, TI 57.8%). Nein sagten nur die Kantone Waadt (45.5%) und Genf (45.2%): Beide profitieren nicht von der Gotthardroute und schätzen eigene Umfahrungs- und Agglomerationsprojekte als dringender ein.

TABELLE 1.1: RESULTATE DER EIDGENÖSSISCHEN VOLKSABSTIMMUNGEN VOM 28. FEBRUAR 2016

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Initiative gegen die Heiratsstrafe	49.2%	15 3/2	63.25%
Durchsetzungsinitiative	41.1%	3 3/2	63.73%
Spekulationsstopp-Initiative	40.1%	1 1/2	62.91%
Referendum zweite Röhre am Gotthard	57.0%	*	63.74%

*Für Referendumsabstimmungen ist nur das einfache Mehr erforderlich.

Quelle: admin.ch

Intensität und Ausrichtung

Zur Betrachtung der Intensität und Ausrichtung der Abstimmungskampagnen werden in einem ersten Schritt die Inseratepublikationen pro Vorlage und Lager analysiert. Hierfür wird die Anzahl gezählter Inserate in den 57 ausgewählten Presstiteln für den Zeitraum von acht Wochen vor dem Abstimmungstag (das heisst zwischen dem 4. Januar und dem 28. Februar 2016) herangezogen. Die Ausrichtung der Kampagnen wird anhand der Anteile an publizier-

ten Inseraten für jedes Lager (Pro und Contra) ermittelt. Im genannten Zeitraum wurden im Rahmen der Recherchen insgesamt 1763 Inserate registriert.¹

TABELLE 1.2: VERTEILUNG DER INSERATE NACH VORLAGE UND LAGER

	Pro	Contra	Total
Initiative gegen die Heiratsstrafe	24 (22%)	85 (78%)	109
Durchsetzungsinitiative	196 (47.1%)	213 (51.2%)	416
Spekulationsstopp-Initiative	7 (6.1%)	106 (93%)	114
Referendum zweite Röhre am Gotthard	592 (52.7%)	530 (47.2%)	1124
			1763

Anmerkung: Die Anteile totalisieren nicht auf 100%, weil einige als „neutral“ codierte Inserate (z.B. Werbung für Podiumsdiskussionen) nicht in der Tabelle wiedergegeben werden.

Wie Tabelle 1.2 zu entnehmen ist, wurden zur Abstimmung über die Sanierung des Gotthard-Strassentunnels am meisten Inserate publiziert. Im berücksichtigten Zeitraum hat das APS-Team 1124 Inserate zu dieser Abstimmung ausmachen können (63.6% aller registrierten Inserate). An zweiter Stelle folgt die Durchsetzungsinitiative, zu der 416 Inserate geschaltet wurden (23.6 %), womit diese beiden Vorlagen in beinahe 9 von 10 Inseraten zu den Abstimmungen am 28. Februar 2016 beworben wurden. Weitaus weniger Inserate wurden für die Initiative zur Abschaffung der Heiratsstrafe der CVP und für die Spekulationsstopp-Initiative der Jungsozialisten geschaltet. Mit 109 (6.2%), beziehungsweise 114 Inseraten (6.5%) wurden die Abstimmungskämpfe zu diesen beiden Vorlagen im Anzeigemarkt der Printmedien weit weniger intensiv geführt.

Zieht man zur Einordnung dieser Kennzahlen den vom fög (2016) publizierten Abstimmungsmonitor zu den Urnengängen vom 28. Februar heran, können hinsichtlich der Intensität der Kampagnen folgende Vergleiche gezogen werden: Das überwiegende Medieninteresse galt der Durchsetzungsinitiative (DSI), zu der weitaus am meisten Medienartikel publiziert wurden. In absteigender Reihenfolge sind die Gotthard-Sanierung, die Heiratsstrafe und schliesslich die Spekulationsstopp-Initiative seltener Inhalt von Zeitungsartikeln gewesen². Die Forscher des fög weisen für die Vorlagen Anteile von 49.9% für die DSI, 23.5% für die Gotthard-Sanierung und 15.7% für die Heiratsstrafe aus, 10.9 % der registrierten Medienberichte entfielen auf die Spekulationsstopp-Initiative. Gemeinsam ist den beiden Betrachtungen die relative Marginalisierung der zwei weniger umkämpften Initiativen gegenüber der Gotthard- und der DSI-Abstimmung. Mit 334 Medienberichten mehr ist jedoch die DSI wesentlich häufiger Objekt der redaktionellen Beiträge gewesen, als die Gotthard-Sanierung.

¹ Bemerkung: Einige Inserate wurden mehrfach, d.h. für jede darin beworbene Vorlage gezählt. Dies betrifft vor allem Paroleninserate einzelner Parteien (bzw. Kantonssektionen), die Empfehlungen zu allen Vorlagen aufweisen. Diese Kategorie umfasst 28 Inserate.

² Das Sample des fög-Abstimmungsmonitors ist nicht gleich, wie jenes dieser vorliegenden Untersuchung. Weiteres ist der Quelle zu entnehmen.

Umgekehrt wurde im gekauften Raum wesentlich mehr in die Bewerbung der Parolen zu letzterer Vorlage investiert.

Vergleicht man die Inseratehäufigkeit der befürwortenden und der ablehnenden Seite, lassen sich auch hier zwischen den vier Abstimmungsvorlagen deutliche Unterschiede feststellen. Die Gotthard-Kampagne, zu der die meisten Inserate publiziert wurden, zeigt eine ziemliche Ausgeglichenheit zwischen Pro- und Contra-Inseraten. 592 Ja-Inserate stehen 530 Nein-Inseraten gegenüber, was einem Verhältnis von 52.7% zu 47.2% entspricht. Ähnliches lässt sich bei der DSI feststellen, wobei mit 196 zu 213 Inseraten das Nein-Lager leicht überwog. Ganz anders verliefen hingegen die Inseratekampagnen zu den beiden weiteren Vorlagen. Bei der CVP-Initiative zur Abschaffung der Heiratsstrafe liegt das Inserate-Verhältnis bei 22% Ja zu 77.9% Nein. Äusserst unausgewogen zeigt sich die Bewerbung der Spekulationsstopp-Initiative: Lediglich acht Inserate warben um Zustimmung, satte 92.1% aller Inserate zu dieser Vorlage motivierten für die Nein-Parole.

Die fög Analyse zur Tonalität der Medienberichte zeigt recht ähnliche Erkenntnisse. Während in den Medienberichten zur Gotthard-Abstimmung eine ausgeglichene Tonalität ermittelt wurde, überwiegt bei der CVP- und der JUSO-Initiative auch in der Berichterstattung die ablehnende Haltung. Bei der DSI stellt das fög für die Berichterstattung eine ausgeprägte Nein-Dominanz fest (fög 2016: 1).

Platzierung in der Presse

Unter diesem Titel wird herausgearbeitet, wie die Inserate Eingang in die verschiedenen Pressegeattungen fanden. Hierfür wurden die 57 berücksichtigten Pressetitel den Kategorien „Elitepresse“, „Regionalpresse“, „Boulevard“- , „Gratis“- und „Sonntagspresse“ zugeteilt. Da einerseits die Auflagenzahl im berücksichtigten Zeitraum zwischen den Titeln variiert und andererseits die Anzahl an Titeln zwischen den Kategorien ebenfalls grosse Unterschiede aufweist, wird für eine bessere Vergleichbarkeit eine standardisierte Kennzahl errechnet. Dafür wird die Erscheinungsfrequenz von Abstimmungsinseraten berechnet, also die Inserate an der Anzahl *Zeitungsausgaben* gewichtet. Die total 1763 Inserate entsprechen so 0.86 Inserate pro erscheinene Zeitungsausgabe. Mit anderen Worten: In beinahe 9 von 10 Zeitungen wurde in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang im Schnitt ein Inserat zu einer der vier eidgenössischen Vorlagen publiziert (vgl. dazu auch den methodischen Anhang).³

Entgegen früherer Befunde (z.B. Bernhard 2014b) wurde in den hier untersuchten Inseratekampagnen der Februar-Abstimmungen nicht die Sonntagspresse als beliebtestes Gefäss für die Publikation der Anzeigen ermittelt, sondern die Regionalpresse. In diesen Titeln erschienen durchschnittlich 0.95 Inserate pro Ausgabe. Die auflagestarken Sonntagszeitungen wiesen einen Wert von 0.79 Inseraten pro Ausgabe auf und folgen damit an zweiter Stelle.

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

Knapp dahinter, mit immer noch 0.73 Inseraten pro Ausgabe, rangiert die Gratispresse. Etwas weniger Inserate erschienen in der Elitepresse und der Boulevardpresse mit 0.5, respektive 0.46 Inseraten pro Ausgabe.

TABELLE 1.3: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE PRO AUSGABE NACH VORLAGE UND LAGER

	Heiratsstrafe		DSI		Nahrungsmittel		Gotthard	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	-	-	0.09	0.05	-	0.03	0.23	0.09
Regionalpresse	0.02	0.06	0.09	0.08	0.006	0.07	0.31	0.30
Boulevardpresse	-	-	0.05	0.06	-	0.02	0.25	0.08
Gratispresse	-	0.003	0.06	0.14	-	-	0.29	0.25
Sonntagspresse	0.008	-	0.30	0.32	-	-	0.14	0.26
	<i>0.01</i>	<i>0.04</i>	<i>0.10</i>	<i>0.10</i>	<i>0.004</i>	<i>0.05</i>	<i>0.29</i>	<i>0.26</i>

Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Pressegattung mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager. Werte unter 0.1 (ein Inserat pro 10 Zeitungsausgaben) sind mit Vorsicht zu interpretieren. Kursiv: Anzahl Inserate pro Vorlage pro Lager über alle Pressegattungs-Ausgaben (und alle acht Wochen; total 2056 Ausgaben) zusammen. Die Summe der beiden Kennzahlen pro Lager entspricht dem Total pro Abstimmungsvorlage.

Wird das Augenmerk auf die Publikationsfrequenz pro Vorlage gelegt, lassen sich folgende Schlüsse ziehen. Die Kennzahlen pro Ausgabe und Lager lassen sich aus der Tabelle 1.3 ablesen. Ein Wert von 0.02 für die Pro-Kampagne der Heiratsstrafe-Initiative bedeutet beispielsweise, dass für diese Vorlage in der Regionalpresse 0.02 Ja-Inserate pro Ausgabe publiziert wurden (also in jeder 50. Regionalzeitungs-Ausgabe ein Pro-Inserat zur Heiratsstrafe erschien). Gemessen an der Publikationsfrequenz war, wie oben bereits erwähnt, die Regionalpresse erste Wahl. Lediglich für die DSI trifft das nicht zu, hier haben beide Lager vorwiegend auf die Sonntagspresse abgezielt (was wiederum im Einklang mit früheren Befunden aus APS Inserate-Analysen steht (Bernhard 2014b)). Die Sonntagszeitungen überhaupt nicht als Plattform gewählt haben die Contra-Kampagne der Heiratsstrafe und beide Lager zur Spekulationsstopp-Initiative, wobei diese überhaupt nur sehr wenige Inserate geschaltet haben. Überhaupt fällt für Letztere auf, dass man sich in der Pro-Kampagne auf die Regionalpresse beschränkt und damit jeweils auch eine geringere Reichweite der publizierten Inserate in Kauf genommen hat (dabei handelt es sich aber insgesamt um lediglich 8 Inserate). Die Gegner der JUSO-Initiative fokussierten zwar auch auf die Regionalpresse (0.07 Inserate pro Ausgabe), liessen jedoch auch in der Elitepresse (0.03) und der Boulevardpresse (0.02) Inserate abdrucken.

Die Inseratekampagnen zur Gotthard-Abstimmung wurden vorrangig in den Titeln der Regionalpresse geführt, wobei beide Lager gut 0.3 Inserate pro Ausgabe publiziert haben. Weitere wichtige Kanäle waren jedoch für beide Lager auch die Gratispresse. Das Pro-Lager fokus-

sierte zudem recht stark auf die Elitepresse (und erreicht mit 0.23 dort auch den über alle Vorlagen hinweg betrachteten höchsten Wert) sowie auf die Boulevardpresse (0.25). Die Gotthard-Gegner setzten andererseits eher auf die Sonntagstitel (0.26), die einen überregionalen Charakter aufweisen und deswegen nicht nur auflagestark sind, sondern entsprechend auch eine grössere Reichweite aufweisen. Überhaupt sticht bezüglich der Gotthard-Kampagnen ins Auge, dass die Komitees die Inserate recht breit streuten und sich nicht nur auf eine Pressegattung konzentrierten.

Insgesamt wurden am meisten Inserate pro Ausgabe für die Gotthard-Sanierung geschaltet. Die Kennzahl ist mit 0.29 Ja-Inseraten bzw. 0.26 Nein-Inseraten pro Printausgabe im Vergleich mit den anderen Vorlagen deutlich höher. Durchschnittlich in jeder zweiten gedruckten Zeitungsausgabe fand sich demnach ein Pro- oder Contra Inserat zur Gotthard-Sanierung.

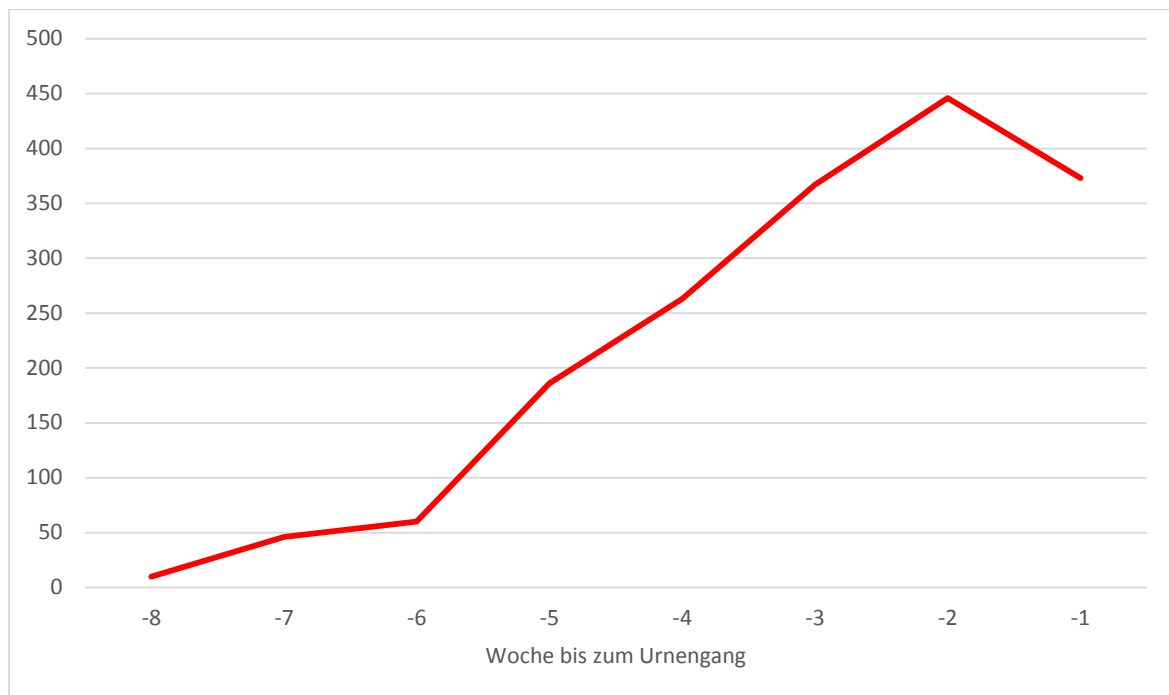
Zeitlicher Verlauf

Im Folgenden wird der zeitliche Verlauf der Inserateplatzierungen über die letzten acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag dargestellt. Werden die Inserate aller vier Vorlagen aggregiert, so zeigt sich ein in den Grundzügen klassischer Kampagnenverlauf (Bernhard 2012): Während die Inseratehäufigkeit in den Wochen 8 bis 6 vor den Abstimmungen nur moderat zunimmt, schnellt sie ab Woche 6 steil nach oben. Sie kulminiert in der zweitletzten Woche und lässt in der letzten Woche vor dem Urnengang wieder deutlich nach. Die stark ansteigende Zahl an Inseraten ab der Woche 6 deutet darauf hin, dass die Akteure erst ungefähr zeitgleich mit dem Versand der Abstimmungsunterlagen (etwa einen Monat vor dem Abstimmungstermin) verstärkt auf die Meinungsbildung einwirken wollen.⁴

In der letzten Woche vor der Abstimmung scheint sich der Werbeaufwand zu mässigen, da die Meinungsbildung bei vielen Stimmberechtigten abgeschlossen ist und viele ihre Stimme bereits brieflich abgegeben haben dürften. Erwähnenswert ist allerdings, dass der Rückgang in der Inseratehäufigkeit in der letzten Woche im vorliegenden Fall weniger ausgeprägt ist, als bei anderen von APS untersuchten Abstimmungen (vgl. Bühlmann 2013a, Bühlmann 2013b, Bernhard 2014a und Bernhard 2014b). Dies deutet auf eher umstrittene Vorlagen, bzw. auf die Erwartung eines knappen Resultats, und auf den Versuch einer starken Schlussmobilisierung hin.

⁴ Freilich variiert der Zeitpunkt des Versands der Abstimmungsunterlagen zwischen den Kantonen.

GRAFIK 1.1: ANZAHL INSERATE PRO WOCHE (VORLAGEN AGGREGIERT)

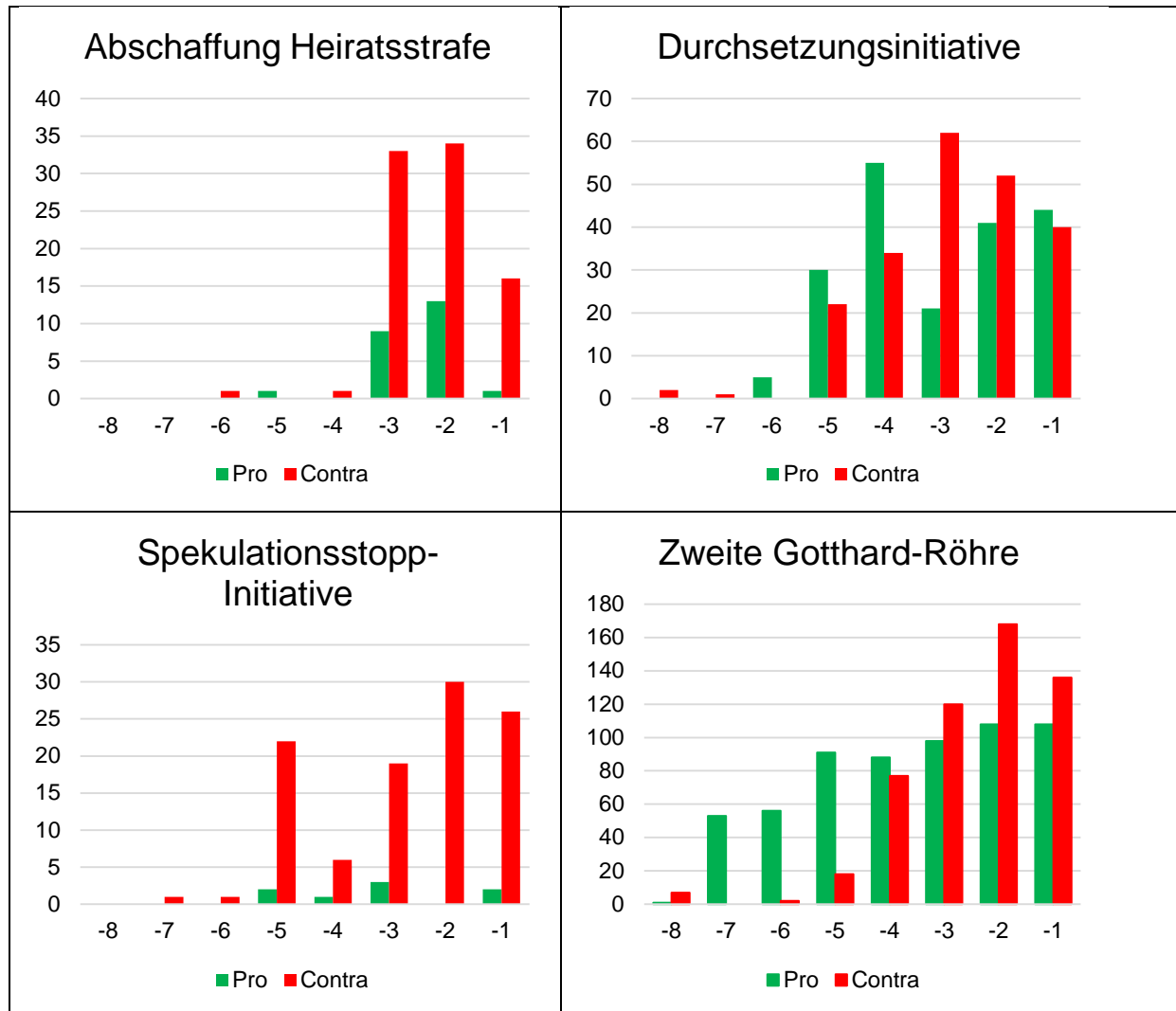


Die Darstellung des zeitlichen Verlaufs für die einzelnen Vorlagen und aufgeteilt nach Lager zeigt grosse Unterschiede (Grafik 1.2). Auffallend ist, dass bei der Initiative zur Abschaffung der Heiratsstrafe beinahe nur in den letzten drei Wochen um Stimmen geworben wurde. Bei der Durchsetzungsinitiative ist besonders interessant, dass die Pro-Inserate-Häufigkeit nach der vierten Woche einbricht, während die Gegenkampagne gerade dann ihre Inseratetätigkeit am stärksten steigert. In der Folge nahmen auch die Pro-Inserate wieder zu, allenfalls als Reaktion auf die gesteigerte Mobilisierung gegen die Initiative. Möglicherweise hatte die Publikation der GfS-Vorabstimmungsanalyse für die SRG vom 22. Januar 2016 (Longchamp et al. 2016) einen Einfluss auf die Publikationsintensität von Inseraten.

Die Gegner der Spekulationsstopp-Initiative haben (nach dem Einstieg in der fünften Woche und einer Pause in der vierten Woche vor dem Abstimmungstag) in den letzten drei Wochen recht konstant inseriert. Laut der VOX-Nachbefragung (Sciarini et al. 2016) hatten die Stimmberechtigten bei der Spekulationsstopp-Initiative eher Mühe, zu einer Stimment-scheid zu kommen, weshalb dieser auch „eher spät“ gefallen sei. Rückblickend erscheint die Strategie der Initiativgegner, die Kampagne bis kurz vor dem Abstimmungstermin aufrecht-zuerhalten, in diesem Fall sicher nicht als falsch. Bei der Durchsetzungsinitiative und der Gotthard-Vorlage gaben die Befragten hingegen mehrheitlich an, der Stimmentscheid sei „eher leicht“ und „eher früh“ gefallen. Bei beiden Vorlagen blieb jedoch die Inseratehäufigkeit auch in den letzten zwei Wochen relativ hoch. Bei der Gotthard-Vorlage ist deutlich zu sehen, dass das Pro-Lager die Inseratespalten in den Wochen sieben bis fünf dominierte, während das Contra-Lager seine Kampagne erst ab Woche vier hochfuhr. Dieser Umstand

könnte auf ungleiche Mittel hinweisen: Während die Befürworter mit vorgängig festgelegtem Budget und langfristiger Planung inserierten, kam die Inserate-Kampagne der Gegner erst spät mit dem Eingang von Einzelspenden in Fahrt.

GRAFIK 1.2: ANZAHL INSERATE PRO WOCHE NACH VORLAGE UND LAGER



Anmerkung: Zwecks deutlicherer Darstellung werden ungleiche Skalen verwendet.

Geografische Verteilung

In diesem Abschnitt sollen die Publikationsmuster der Inseratekampagnen der untersuchten Urnengänge bezüglich der Regionen ermittelt werden. Zunächst soll hierfür auf die drei grossen Sprachregionen fokussiert werden, bevor in einem zweiten Schritt die kantonale Verteilung der Inserate genauer betrachtet wird.⁵ Für die vier Abstimmungen wurden 1349 Inserate in der Deutschschweiz publiziert, was einem Anteil von 76.5% entspricht. 15.9% erschie-

⁵ Im Rahmen dieser Untersuchung wurden keine rätoromanischen Presstitel berücksichtigt.

nen in der Romandie (280 Inserate) und 7.6% (134 Inserate) in der italienischen Schweiz.⁶ Wird wiederum eine Kennzahl für die Anzahl Inserate pro erschienene Printausgabe errechnet, zeigt sich ein bekanntes Muster (vgl. Bernhard 2014b): 0.66 Inserate pro Auflage wurden in den Deutschschweizer Zeitungen abgedruckt, womit die Publikationsintensität bedeutend höher war als in der Westschweiz (0.14) und im Tessin (0.07).

TABELLE 1.4: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE PRO AUSGABE IN DEN SPRACHREGIONEN

	Heiratsstrafe		DSI		Nahrungsmittel		Gotthard	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.14	0.06	0.11	0.12	0.006	0.06	0.29	0.28
Romandie	-	0.01	0.06	0.06	-	0.04	0.26	0.16
Italienische Schweiz	0.02	-	0.05	0.11	-	0.03	0.36	0.32
	<i>0.01</i>	<i>0.04</i>	<i>0.10</i>	<i>0.10</i>	<i>0.004</i>	<i>0.05</i>	<i>0.29</i>	<i>0.26</i>

Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Sprachregion mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager. Werte unter 0.1 (ein Inserat pro 10 Zeitungsausgaben) sind mit Vorsicht zu interpretieren. Kursiv: Anzahl Inserate pro Vorlage pro Lager über alle Sprachregionen (und alle acht Wochen; total 2056 Ausgaben) zusammen. Die Summe der beiden Kennzahlen pro Lager entspricht dem Total pro Abstimmungsvorlage.

Werden die Publikationsfrequenzen nach Vorlage einzeln betrachtet, können der Tabelle 1.4 folgende Erkenntnisse entnommen werden. Mit Ausnahme der Gotthard-Vorlage waren die Komitees vor allem in der Deutschschweiz mit Inseraten präsent. Nicht überraschend schwingt bei der Gotthardfrage das Tessin oben auf, ist es doch von der Folgen der Abstimmung unmittelbar betroffen. Mit 0.36 Ja-, respektive 0.32 Nein-Inseraten pro Ausgabe, oder zusammen betrachtet, mit 0.68 Inseraten pro Ausgabe, war die italienischsprachige Presselandschaft recht stark von Gotthard-Inseraten geprägt. Diese beiden Werte bedeuten überdies die höchste Publikationsfrequenz über alle Vorlagen und Regionen hinweg. Hinsichtlich der Durchsetzungsinitiative, zu der am zweitmeisten Inserate publiziert wurden, zeigt sich ein differenziertes Bild. Vorrangig wurden die Inserate zur DSI in der Deutschschweiz veröffentlicht, jedoch gab es auch im Tessin in jeder zehnten Printausgabe ein Inserat des Gegnerkomitees. Das Ja-Lager war in der Südschweiz weniger präsent. In der französischsprachigen Presse wurden nur sehr wenige Inserate zur DSI geschaltet. Die beiden weiteren Initiativen wurden ebenfalls vor allem in der Deutschschweizer Presse beworben. Insbesondere für die CVP-Initiative erschienen praktisch alle Inserate in der Deutschschweiz.

Wie sich die Inserate auf die Kantone verteilen ist der Grafik 1.3 zu entnehmen. Auch in dieser Darstellung wird die Intensität der Inseratekampagne mit der Kennzahl „Inserate pro Ausgabe“ berechnet. Die Auflistung der Kantone erfolgt gemäss der offiziellen Nummerie-

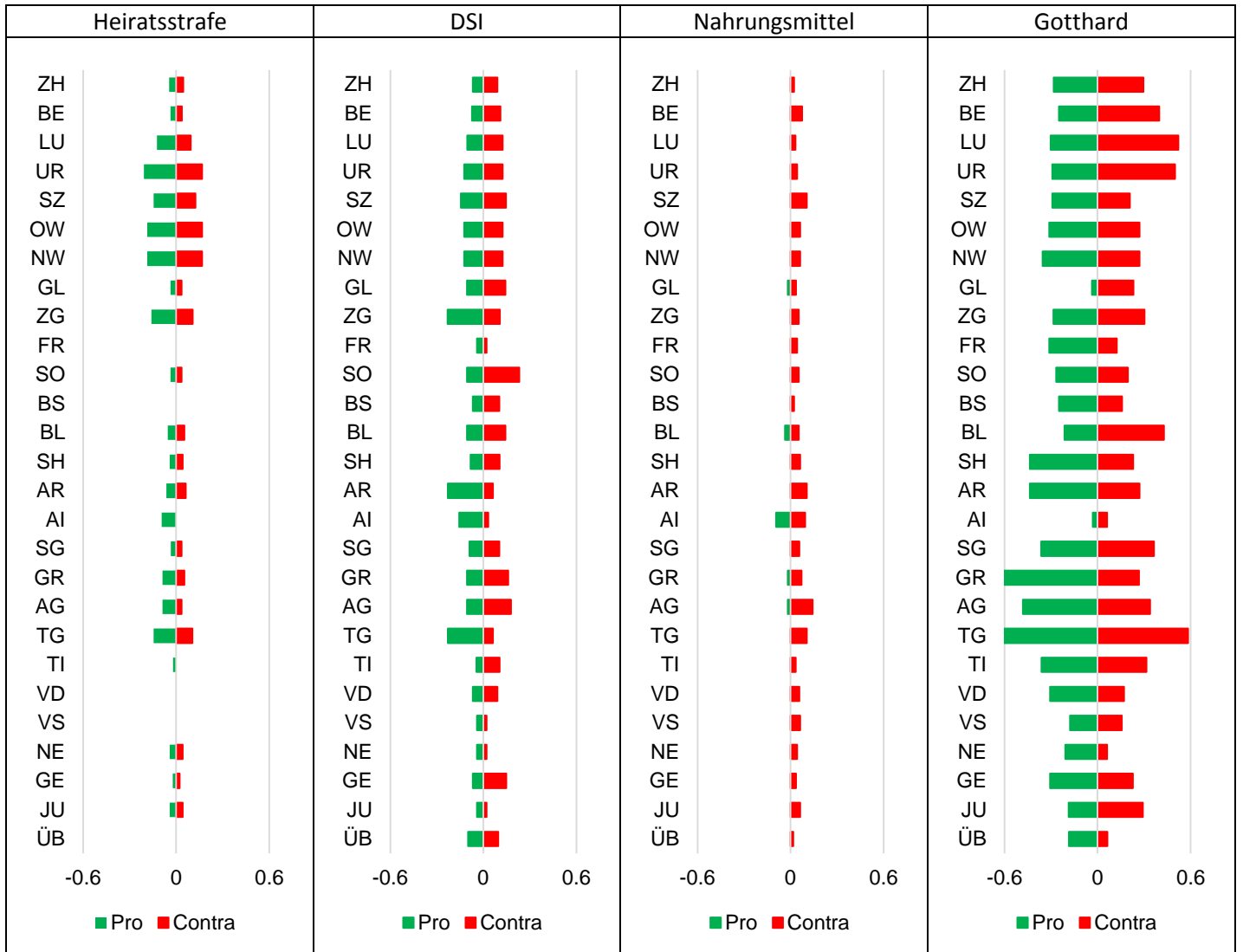
⁶ Es werden auch keine Presstitel aus den italienisch-sprachigen Graubündner Bezirken Moesa und Bernina betrachtet, weswegen die italienische Schweiz im Folgenden mit dem Tessin gleichgesetzt wird.

rung des Bundesamts für Statistik. Eine 27. Zeile „ÜB“ fasst die Presstitel mit einem überregionalen Charakter zusammen, also vor allem die Elite-, die Boulevard- und die Sonntagspresse.

Im ersten Diagramm ist die Übersicht zur CVP-Initiative zu sehen. Hier fällt auf, dass sowohl auf Pro- wie auch auf Contra-Seite ein Fokus auf Innerschweizer Kantone gelegt wurde, wobei sich die beiden Seiten mehr oder weniger die Waage hielten. Bei der Initiative gegen Nahrungsmittelspekulation fällt insbesondere der starke Akzent Richtung Nein auf, wobei in allen Regionen (in tiefer Intensität) für die ablehnende Parole geworben wurde. Lediglich in Appenzell Innerrhoden und Glarus, Graubünden und dem Aargau konnten vereinzelt Ja-Inserate ausgemacht werden. Bei beiden Vorlagen ist freilich anzumerken, dass hier auf die Kantone aufgeschlüsselt die Anzahl Inserate nur noch sehr gering ist.

Eine höhere Kampagnenintensität und grössere regionale Varianz lassen sich für die Sanierung des Gotthard-Strassentunnels beobachten. Hier scheint der Schwerpunkt der Kampagnen auch von regionalen Präferenzen geleitet gewesen zu sein. Einerseits lässt sich das Tessin herausstreichen, wo sich zwar die Ja- und Nein-Inserate gleich häufig finden, jedoch leicht höhere Werte ausgewiesen werden als in anderen, weniger direkt betroffenen Gegenden. Auf der anderen Seite überwiegen im Kanton Graubünden die Ja-Inserate nicht nur zahlenmässig sondern auch hinsichtlich der Frequenz. Dort brachten die Gegner der zweiten Röhre folgendes Gegenargument vor: Würde die Gotthard-Achse für den Strassenverkehr zu Sanierungszwecken gesperrt, würde der Verkehr auf die San Bernardino Route ausweichen müssen, was ein höheres Verkehrsaufkommen in den Bündner Tälern zur Folge hätte. Ferner kann eine überdurchschnittliche Publikationsfrequenz in der Innerschweiz und somit in weiteren Kantonen, die von einem allfällig höheren Verkehrsaufkommen geplagt werden könnten, festgestellt werden. Dass dort die Nein-Inserate etwas häufiger erschienen (Luzern, Uri), überrascht in diesem Sinne nicht. Wird bezüglich der Gotthard-Abstimmung die überregionale Presse betrachtet, so fällt auf, dass in diesen Titeln die Ja-Inserate in einer höheren Kadenz erschienen, als die ablehnenden. Auch die Zeitungskonsumenten in den Westschweizer Kantonen wurden häufiger mit Ja-Inseraten konfrontiert.

GRAFIK 1.3: INSERATE PRO INSERATE PRO AUSGABE IN DEN KANTONEN



2 Volksinitiative "Für Ehe und Familie - gegen die Heiratsstrafe"

Hauptinseratetypen

Die Inseratekampagne des Befürworterkomitees wurde direkt von der Initiatorin, der christlichdemokratischen Volkspartei CVP Schweiz koordiniert. Drei Viertel der lediglich 24 Pro-Inserate wurden vom Befürworterkomitee geschaltet. Das federführende Komitee liess für die Ja-Kampagne ausschliesslich Persönlichkeiten werben, bediente sich also des Typs *Testimonial* (vgl. Typ P1 in der Abbildung 2.1). Mit einer Ausnahme liessen sich CVP-Exponenten des National- oder Ständerates für die Kampagne einspannen, darunter auch der heutige Parteipräsident Gerhard Pfister (cvp, ZG). Einzig im Aargau wurde ein Inserat mit CVP-Grossrat Martin Dieth geschaltet. Bei den weiteren Inseraten der Pro-Kampagne handelte es sich um vereinzelte Paroleninserate verschiedener Kantonalsektionen der CVP, jedoch auch der SVP Schweiz und der Jungen SVP Appenzell Innerrhoden. Zwei Inserate wurden von der EVP Thurgau platziert und auch diese wurden als Testimonial gestaltet, wobei zwei Kantonsräte für die Initiative einstanden.

ABBILDUNG 2.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

<p>P1: Testimonial der Hauptkampagne</p>  <p>ZGZ, 13.2.2016</p>	<p>P2: Inserat der EVP TG</p>  <p>TZ, 28.1.2016</p>
--	---

Das gegnerische Lager investierte im Verhältnis wesentlich mehr und liess insgesamt 85 Inserate abdrucken. Orchestriert wurde die Gegenkampagne vorwiegend von einem überparteilichen Komitee „Nein zur CVP-Initiative“, welches später jedoch auch unter dem Dach des Komitees „Gemeinsam weiter“ anzutreffen war. Das Komitee gegen die Initiative bestand aus den Parteien FDP, SP, Grüne und Grünliberale, während „Gemeinsam weiter“ zusätzlich aus Organisationen der LGBT-Community zusammengesetzt war. Letztere warben mit einem eher abstrakten, auf wenige Kennzahlen reduzierten und in orange-roten Warnfarben gehaltenen Inserat gegen die Initiative und Steuergeschenke für einen Bruchteil der Bevölkerung (vgl. Typ C1 in der Abbildung 2.2). In etwas mehr als einem Fünftel der Inserate wurde zudem auf ein Testimonial gesetzt, wobei die inzwischen

ABBILDUNG 2.2: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES CONTRA-LAGERS

<p>C1: Textinserat der Hauptkampagne</p>  <p>Die CVP-Ehe-Initiative kostet uns alle 2,3 Mia. und kommt nur 80'000 gutverdienenden Ehepaaren zugute!</p> <p>98% der Steuerzahler bezahlen</p> <p>2,3 Mia. Steuergeschenk</p> <p>für nur 2% der Steuerzahler</p> <p>NEIN zur unsozialen CVP-Ehe-Initiative am 28.2.2016 www.nein-cvp-initiative.ch</p> <p>APZ, 12.2.2016</p>	<p>C2: Testimonial von „Gemeinsam weiter“</p>  <p>NEIN zur rückständigen CVP-Ehe-Initiative am 28.2.2016 www.gemeinsam-weiter.ch</p> <p>BU, 15.2.2016</p>
--	---

zurückgetretene Luzerner SP-Stadträtin (Exekutive) Ursula Stämmer ihr Konterfei zur Verfügung stellte und im Sinne der partnerschaftlichen Gleichberechtigung gegen die Initiative warb (vgl. Typ C2 in der Abbildung 2.2). Weiter soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass das Gegnerlager seinen geographischen Schwerpunkt der Nein-Kampagne auf die Innerschweiz legte und damit vorwiegend in den dortigen Zeitungen inserierte. Fast die Hälfte aller Inserate wurde in den Mantelpublikationen der LZ Medien platziert, womit vermutlich die etwas konservativere, katholische Innerschweizer Stimmbevölkerung direkt angesprochen werden sollte. Weitere Inserate aus dem Gegnerlager stammten von den Kantonalsektionen der Grünen Partei Bern und Basel-Stadt sowie vom Verein „Zurich Pride Festival“. Letzterer trat als Teil der LGBT-Organisation, respektive als Veranstalter eines Festivals, nur zwei Mal auf, verwies in seinen Inseraten jedoch auf die diskriminierenden Folgen, die eine Annahme der CVP-Initiative für gleichgeschlechtliche Partnerschaften hätte (dazu mehr unter dem nachfolgenden Titel „Botschaften“). Die Gegnerkampagne war zahlenmässig zwar umfassender, punkto Varianz der Inserate aber gleichwohl nicht sehr abwechslungsreich.

Inhalt der Botschaften

Die Befürworter der CVP-Initiative liessen nicht nur weniger Inserate abdrucken als die Gegner der Initiative, sie fokussierten auch auf wenige Botschaften. Eine Übersicht über die gesendeten Botschaften findet sich in Tabelle 2.1. Hauptsächlicher Argumentationsstrang bildete in der Ja-Kampagne der Verweis auf die Ungerechtigkeit betreffend die Besteuerung Verheirateter. So blieben die Befürworter sehr nahe am Titel der Initiative, der explizit als Ziel die Abschaffung der „Heiratsstrafe“ nannte. In über 60% der Pro-Inserate wurde auf diesen Aspekt verwiesen, wenngleich der absolute Wert von 16 Nennungen dieses Verhältnis etwas relativiert. Die zweite wichtige Argumentationslinie der Befürworter betraf die Renten. Auch hier wurde eine Ungerechtigkeit geortet, da Verheiratete bei den Sozialwerken ebenfalls Abstriche hinnehmen müssten. Dieser Aspekt wurde jeweils in Kombination mit dem Argument der Heiratsstrafe erwähnt, weswegen die beiden Argumente gleich häufig auftauchten.

TABELLE 2.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Verheiratete zahlen mehr Steuern, das ist unfair	16	39%
Ungerechtigkeit bezügl. Sozialversicherungen (AHV)	16	39%
Nur Parole/Position	8	19.5%
Andere Botschaften	2	2.5%
	41	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

In Tabelle 2.2 werden die Hauptbotschaften des Nein-Komitees und der Gegner der CVP-Initiative dokumentiert. Die Gegner-Seite hat zwar rund drei Mal so viele Inserate wie die Befürworter-Seite geschaltet, in der Vielfalt der Argumente blieb jedoch auch sie bescheiden. Indem auch im Nein-Lager die Hälfte aller Inserate vom selben Typ war, verteilten sich die Botschaften ebenso gleichmässig. Die Hauptargumente bezogen sich auf die hohen und ungerechten Kostenfolgen der Initiative, da nur eine kleine Minderheit vom Volksanliegen profitieren könnte, was unsozial sei (vgl. auch Inseratetyp C1 in Abbildung 2.2). Je fast ein Drittel aller Botschaften entfiel auf diese drei Argumente. Das vierthäufigste Argument war die Klage gegen die Diskriminierung gleichgeschlechtlicher Ehen. Mit 22 Nennungen oder einem Anteil von knapp 10% tauchte dieses Argument in der Nein-Kampagne eher selten auf, obwohl es in der medialen Debatte recht präsent war (fög 2016).

TABELLE 2.2: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Kostenargument, zu teuer	61	28.6%
Kommt nur wenigen zugute	61	28.6%
Initiative ist „unsozial“	63	29.6%
Diskriminierung von Homosexualität	22	10.3%
Nur Parole/Position	4	1.9%
Andere Botschaften	2	0.9%
	213	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

AbsenderInnen der Botschaften

Bezüglich der AbsenderInnen der Botschaften unterscheiden sich die beiden Lager kaum. Auf beiden Seiten wurde die Hauptkampagne vom jeweiligen Komitee koordiniert. Auf der Ja-Seite wurden drei Viertel aller Inserate von der CVP geschaltet, im Nein-Lager wurden gut 72% aller Inserate vom überparteilichen Komitee in Auftrag gegeben. Wird hierbei noch die Kampagne „Gemeinsam weiter“ miteinbezogen, sind es gar deren 93%. Weitere Inserate wurden für beide Positionen von anderen Parteien geschaltet, die sich als eigentliche politische Akteure nur marginal zeigten (respektive jeweils in den Komitees mitvertreten waren). Mit Ausnahme der Organisatoren des „Zurich Pride Festival“ waren jedoch Vertreter der LGBT-Community nicht in den Inseratekampagnen zugegen, was angesichts des rigiden Verfassungsentwurfs bezüglich der Ehe-Definition doch eher erstaunt.

In den 24 registrierten Testimonials treten in den Ja-Komitee-Inseraten ausschliesslich CVP-Exponenten als Botschafter auf. Diese sind die Nationalratsmitglieder Gerhard Pfister (ZG), Ida Glanzmann (LU), Martin Candinas (GR), Marianne Binder-Keller (AG) sowie Ständerat

Peter Hegglin (ZG). Die kumuliert je zwischen einem und fünf „Auftritte“ entfallen je aber jeweils nur auf einen Tag und damit auf Inserate, die in den Mantelpublikationen der LZ Mediengruppe erschienen sind. Weitere BotschafterInnen sind Kantonalpolitiker der CVP Aargau und in den Inseraten, die nicht vom Initiativkomitee stammen, von der EVP Thurgau. Wer also als BotschafterIn auftrat, hatte zum jeweiligen Zeitpunkt ein politisches Amt inne. Gleiches gilt für die Testimonials der Nein-Seite, hier warb mit Ursula Stämmer eine Lokalpolitikerin für die Nein-Position. Andere Persönlichkeiten erschienen nicht in den Inseratekampagnen zur CVP-Initiative - dies etwa ganz im Gegensatz zur Gotthard-Abstimmung, zu der sich zahlreiche Prominente aus Sport, Kultur und Gesellschaft in die Kampagnen einspannen liessen.

3 Volksinitiative "Zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer (Durchsetzungsinitiative)"

Hauptinseratetypen

Von den insgesamt 416 zur von der Schweizerischen Volkspartei lancierten Durchsetzungsinitiative (DSI) publizierten Inseraten (Pro und Contra), wurden 196 oder 47% vom Ja-Komitee in Auftrag gegeben. Bis auf zwei Ausnahmen wurden alle Pro-Inserate von der SVP Schweiz oder ihren Kantonalsektionen geschaltet. Verwendet wurden dafür zwei Hauptinseratetypen, die zeitlich gestaffelt erschienen. In einer ersten Phase zwischen der achten und der dritten Woche vor dem Abstimmungssonntag stellte das Initiativkomitee seine Kernanliegen in einem grafischen Inserat dar, wobei Kriminalitätsstatistiken die Notwendigkeit des Initiativanliegens verdeutlichen sollten (vgl. Typ P1-A in Abbildung 3.1). Nicht nur das von der SVP wiederholt verwendete Element statistischer Darstellungen liess sich in der Inseratekampagne der Durchsetzungsinitiative wieder finden, sondern mit den Schäfchen ein weiteres bereits bekanntes Sujet. Das 2007 bei der Lancierung der Initiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative) erstmals gezeigte und für Kontroversen sorgende Motiv sollte auch in den DSI-Inseraten den Zusammenhang mit der Ausschaffungsinitiative verdeutlichen.

Ab dem 20. Februar und damit nur knapp eine Woche vor dem Abstimmungstag schwenkte die SVP auf ein anderes Inserat um und bewarb ihre Initiative mit einem Stimmzettel, bei dem ein Ja angekreuzt war – ein Sujet, das von der SVP in letzter Zeit bereits häufiger in Inseraten verwendet worden war. In der Kampagne der SVP machte dieser Typ knapp 45% der Inserate aus, während die graphische Darstellung (Typ P1-A) in 55% der Fälle verwendet wurde.

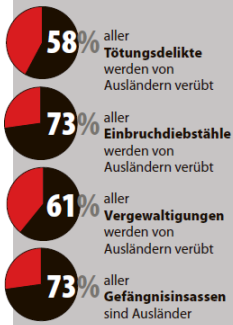
22 Inserate der Ja-Kampagne wurden nicht vom federführenden nationalen SVP-Komitee publiziert. Mehrere dieser übrigen Inserate waren auf das Schäfchen-Sujet reduziert und transportierten im Wesentlichen lediglich die Ja-Parole. Diese Inserate wurden vor allem in Presseorganen im Kanton Thurgau geschaltet; vermutlich von der kantonalen SVP-Sektion. Sämtliche Inseratetypen wurden in allen Landesteilen verwendet und damit entsprechend in Deutsch, Französisch und Italienisch abgedruckt.

ABBILDUNG 3.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

P1-A: Inserat der Hauptkampagne

Kriminelle Ausländer endlich ausschaffen!

Das sind die Fakten:



Nur mit der Durchsetzungsinitiative ...

- werden ausländische Mörder, Vergewaltiger, Einbrecher und andere Kriminelle **zwingend ausgeschafft**, Wiederholungstaten verhindert und die Kosten deutlich gesenkt.
- können **nicht wie heute Ausschaffungen von Schwerverbrechern mit allerlei Ausreden verhindert werden**. Die Sicherheit steigt massiv.
- müssen jene Ausländer das Land verlassen, die sich nicht an unsere Regeln halten und kriminell sind. **Anständige Ausländer haben bei uns nichts zu befürchten.**

Darum am 28. Februar:



SVP Schweiz, Postfach, 3001 Bern | Mit einer Spende auf PC 30-8828-5 unterstützen Sie unsere Arbeit. Herzlichen Dank.

www.durchsetzungs-initiative.ch

APZ, 30.1.2016

P1-B: Inserat der Hauptkampagne

Mehr Schutz für unsere Frauen und Töchter!

Jetzt abstimmen!



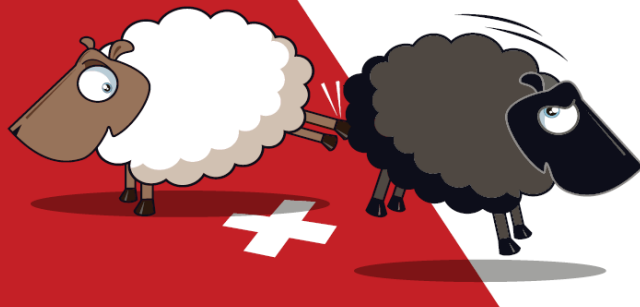
SVP Schweiz, Postfach, 3001 Bern
Mit einer Spende auf PC 30-8828-5 unterstützen Sie unsere Arbeit. Herzlichen Dank.

www.durchsetzungs-initiative.ch

SOAG, 21.2.2016

P2: Inserat der SVP TG

Endlich Sicherheit schaffen!



JA zur Ausschaffung krimineller Ausländer

TZ, 21.1.2016

Aus dem Nein-Lager stammten im Vorfeld der Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative 213 Inserate, was einem Anteil von 51% entspricht.⁷ Dahingehend hielten sich in der Anzahl publizierter Inserate das Pro- und Contra-Lager in etwa die Waage. Auf der Gegnerseite gab es hingegen nicht eine einzelne Hauptkampagne, sondern mehrere Akteure und Komitees schalteten sich in den Abstimmungskampf ein, was sich auch in der Vielfalt der abgedruckten Inserate niederschlug. Dennoch sind einzelne Inseratetypen aufgrund ihrer Erscheinungshäufigkeit hervorstreichen. Einerseits sind dies die Inserate des Komitees „gegen die unmenschliche SVP-Initiative“, welches mit einer charakteristischen Typografie auch mit einer Plakatkampagne präsent war. Dieses Komitee verwendete für die eigene Inseratekampagne vier Subtypen, wie sie in der Abbildung 3.2 dokumentiert sind. Auf der einen Seite beschränkte sich das Komitee auf reine Textinserate, die in einer grossen, Zeitungssseitefüllenden (Typ C1-A) und einer reduzierten Variante publiziert wurden (Typ C1-B). Letztere wurde häufig als kleineres Inserat geschaltet, auch diese Variante wurde jedoch teilweise seitenfüllend abgedruckt. Daneben wurden auch zwei verschiedene Typen von Testimonials gewählt, wobei einerseits Prominente als Einzelperson ihre Haltung zur Initiative darlegten und andererseits Personengruppen aufgeführt wurden, die ebenfalls die Nein-Parole vertraten.

Weitere Akteure, die im Nein-Lager mit einer Inseratekampagne präsent waren, stammten aus unterschiedlichen Milieus. Es zeigte sich ein überparteiliches Komitee „Durchsetzungs-Initiative NEIN“ mit zahlreichen Testimonials in unterschiedlichen Ausführungen, die FDP als Partei klärte in einem „Faktencheck“ die umstrittenen Punkte der Initiative auf, die liberale Bewegung „succèsSuisse“ warb mit Testimonials für ein Nein und eine lose Vereinigung von ehemaligen und aktiven ParlamentarierInnen bewarb ebenfalls die Nein-Parole. Überdies meldeten sich zahlreiche weitere ad-hoc Komitees unterschiedlichen Ursprungs in Inseraten zu Wort. Diesen wird jedoch im Abschnitt zu den Absendern der Botschaften mehr Raum gegeben. Beispiele der wichtigsten Inseratetypen dieser zusätzlichen Akteure im Contra-Lager werden in der Abbildung 3.3 dargestellt⁸.

Werden sämtliche Inserate im Contra-Lager nach Inseratetyp aufgeschlüsselt, so wird die Bedeutung des Testimonial-Inserats als scheinbar wichtiger Typus etwas relativiert, bleibt aber dennoch beträchtlich. So wurde in 47% aller Nein-Inserate auf Botschafterinnen und Botschafter gesetzt, dennoch überwog mit 53% oder in 113 Fällen das reine Textinserat. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in der Hauptkampagne überwiegend auf die typografischen Inserate gesetzt wurde (Typen C1-A und C1-B). 65 der insgesamt 105 Nein-Inserate der Hauptkampagne waren Textinserate (62%).

⁷ Das Verhältnis 47% Ja- und 51% Nein-Inserate summiert nicht auf 100%. Die fehlenden 2% entfielen auf positionsneutrale Inserate, die häufig Veranstaltungshinweise waren (Einladungen zu Podiumsdiskussionen zur Initiative oder ähnliches).

⁸ Erstaunlich scheint, dass die Operation Libero, die die Nein-Kampagne koordiniert hatte, auf den Inseraten nicht als Akteur erscheint. Ihre Rolle wurde vor allem nach der Abstimmung in den Medien thematisiert.

C1-B: Reduziertes Inserat der Hauptkampagne

NON NON À L'INITIATIVE INHUMAINE DE L'UDC.
Elle sape l'Etat de droit.
Elle fait mal à l'économie.
Elle nuit à la Suisse.
Chaque voix compte. **28.2.16**
COMITE CONTRE L'INITIATIVE INHUMAINE DE L'UDC CASE POSTALE, 3000 BERNE 23 WWW.APPEL-URGENT.CH

LM, 26.2.2016

C1-D: Prominenten-Testimonial der Hauptkampagne

Macht unsere Schweiz nicht kaputt.
Wollen Sie, dass Ihre Enkel einmal denken, Sie seien ein Rassist gewesen?

Bruno Ganz, Schauspieler, Alpöhi im «Heidi»-Film



C1-C: Gruppen-Testimonial der Hauptkampagne

Non mettiamo in ginocchio la Svizzera!
Viviamo e giochiamo qui. Tutti insieme. Durante e dopo la partita. Con gli stessi diritti e doveri.

NO
ALL'INIZIATIVA DISUMANA DELL'UDC **28.2.16**
COMITATO CONTRO L'INIZIATIVA DISUMANA DELL'UDC. CASELLA POSTALE, 3000 BERNE 23 WWW.APPEL-URGENT.CH



20Min TI, 20.2.2016

NEIN
ZUR UNMENSCHLICHEN SVP-INITIATIVE **28.2.16**
KOMITEE GEGEN DIE UNMENSCHLICHE SVP-INITIATIVE POSTFACH, 3000 BERNE 23 WWW.DRINGENDER-AUFRUF.CH

20Min SG, 8.2.2016

ABBILDUNG 3.3: ILLUSTRATIVE BEISPIELE WICHTIGER INSERATETYPEN ANDERER AKTEURE IM CONTRA-LAGER

C2: Testimonial Durchsetzungs-Initiative
NEIN

Die Zentralschweiz sagt NEIN zur Durchsetzungsinitiative

Was ist die Schweiz zu Hause nicht? Die Schweiz ist ein Land, das sich für die Freiheit und die Unabhängigkeit der Kantone und der Bürgerinnen und Bürger einsetzt. Die Durchsetzungsinitiative würde diese Freiheit und Unabhängigkeit gefährden. Wir sagen NEIN.

DURCHSETZUNGSINITIATIVE NEIN

www.nein-zur-durchsetzungsinitiative.ch

C3: Faktencheck der FDP

FDP Die Liberalen

Fakten statt Lügen: Der Faktencheck zur Durchsetzungsinitiative

Die Lügen

- Die Ausschaffungsinitiative wurde nie umgesetzt.
- Die Initiative sorgt dafür, dass alle schwerkriminalen Ausländer ausgeschafft werden.
- Securids sind keine Ausländer und werden deshalb nicht ausgeschafft.

Die Fakten

- Das Parlament hat letzten Sommer eine pfeffercharfe Umsetzung der Ausschaffungsinitiative beschlossen. Die von der SVP gesetzte Umsetzungsfrist von fünf Jahren wurde eingehalten. Nur wegen der Durchsetzungsinitiative ist das Gesetz noch nicht in Kraft.
- Die Durchsetzungsinitiative trifft den grössten Teil der ausländischen Täter gar nicht, da diese nicht über eine gefestigte Aufenthaltsbewilligung verfügen.
- Die Initiative macht keinen Unterschied zwischen Securids, Kriminaltouristen oder EU-Einwanderer. Alle können wegen Bagatellden ausgeschafft werden.

NEIN zur Durchsetzungsinitiative

www.fdp.ch - info@fdp.ch - PC 30-1141-9

C4: BundespolitikerInnen gegen die DSI

NEIN zur Durchsetzungsinitiative

Ani 28. Februar

Nein zur Durchsetzungsinitiative sagen:

- 11 ehemalige Bundesratsmitglieder
- 40 amtierende Ständeratsmitglieder
- 62 ehemalige Ständeratsmitglieder
- 108 amtierende Nationalratsmitglieder
- 82 ehemalige Nationalratsmitglieder
- 303 BundespolitikerInnen sind gegen die Durchsetzungsinitiative, weil diese rechtsstaatliche Grundsätze ausser Kraft setzt.

Fakten statt Behauptungen: www.faktcheck.ch

Komitee «ParlamentarierInnen gegen die Durchsetzungsinitiativen», 3011 Bern

Spenden: Postkonto-Nr. 61-672904-8

NZZ, 11.2.2016

So-Bli, 31.1.2016

C5: Testimonial von „succèsSuisse“

NEIN zur Durchsetzungsinitiative

Nicht nötig.

Nicht verhältnismässig.

Nicht schweizerisch.

Über 1000 Unternehmer von succèsSuisse sagen NEIN zur Durchsetzungsinitiative – lehnen auch Sie die Initiative ab!

Ihre Meinung zählt. Jede Stimme ist wichtig, auch Ihre. Werden Sie Mitglied und/oder unterstützen Sie diese Kampagne: PC 61-359559-9. succèsSuisse, Schauplatzgasse 39, 3011 Bern, www.succesuisse.ch

succèsSuisse

SO, 7.2.2016

Inhalt der Botschaften

Wenn man die Inseratekampagnen der beiden Lager betrachtet, fällt zunächst auf, dass beide Seiten auf eine Vielzahl an Botschaften setzten. Von den insgesamt 416 zur Durchsetzungsinitiative abgedruckten Inserate entfielen 196 auf das Pro-Lager, das auf diesem Weg mindestens 471 Botschaften publizierte (falls mehrere Botschaften in einem Inserat gesendet wurden, wurden die ersten drei berücksichtigt). In den 213 Nein-Inseraten wurden mindestens 566 Botschaften registriert. Das Nein-Lager hat also, wenn auch nur wenige Inserate mehr publiziert, doch mindestens 100 Botschaften mehr gesendet. Den fünf Botschaftskategorien auf Befürworterseite standen elf übergeordnete Botschaften aus dem Nein-Lager gegenüber⁹.

In Tabelle 3.1 sind die Häufigkeiten der verwendeten Botschaften der Ja-Kampagne ausgewiesen. Am prominentesten war das Argument „Sicherheit“ und damit verwandte Botschaften. In gut 25% aller Ja-Inserate wurde eine gesteigerte Sicherheit als Effekt einer Annahme der Durchsetzungsinitiative postuliert. Wird ferner die Devise „Mehr Schutz für unsere Frauen und Töchter“ zusätzlich in die Kategorie Sicherheit eingerechnet, erhält dieses Kriterium mit 185 Nennungen und einer Frequenz von 39.2% eine ungleich höhere Bedeutung. Weitere wichtige Botschaften waren Verweise auf die Achtung des Volkswillens (wie in der 2010 angenommenen Ausschaffungsinitiative kundgetan) und dass kriminelle Ausländer „endlich ausgeschafft“ werden sollen (20.4%) sowie die Versicherung, dass nur delinquente Ausländer betroffen sein würden und „Anständige“ nichts zu befürchten hätten (20.4%).

TABELLE 3.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Sicherheit schaffen	107	22.7%
Kriminelle auch tatsächlich ausschaffen	96	20.4%
Nur Kriminelle betroffen, anständige Ausländer haben nichts zu befürchten	96	20.4%
Verweis auf Position (inkl. Parolen)	86	18.3%
Frauen und Töchter schützen	78	16.6%
Andere Botschaften	8	1.7%
	471	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

Diese Aspekte erschienen vereint im häufig verwendeten Inseratetyp P1-A, die Aufforderung nach mehr Schutz von Frauen und Töchter erschien im entsprechenden Typ P1-B (Vgl. Abbil-

⁹ Hier vermerkt sind jene Botschaften mit über zehn Nennungen in der gesamten Kampagne, weitere Botschaften werden in der entsprechenden Kategorie zusammengefasst.

dung 3.1). Als Verweis auf die Ja-Parole wurde im Typ P1-B die Stimmanweisung auf dem im Inserat abgedruckten Stimmzettel codiert. Nur acht weitere Botschaften konnten aus der Gesamtheit der Pro-Inserate registriert werden, was angesichts der zentralisierten Kampagnenführung nicht überrascht.

Ganz anders präsentiert sich die Auswahl der Botschaften im Contra-Lager, nicht zuletzt wegen der zahlreichen verschiedenen Akteuren, die sich an der Gegenkampagne beteiligten (vgl. unten). Prominenteste Botschaft war auf Nein-Seite der Schutz des Rechtsstaats, der bei einer allfälligen Annahme der Initiative auf dem Spiel stünde. In insgesamt 87 Inseraten wurde diese Sorge zum Ausdruck gebracht (15.4%). Weitere zentrale Botschaften betrafen das Ansehen der Schweiz und nahmen damit Erfahrungen aus der Annahme der Masseneinwanderungsinitiative Anfang 2014 auf, wonach die Schweiz teilweise harsch kritisiert wurde und auch Sanktionen, beispielsweise der EU, hinnehmen musste (z.B. Sistierung der Forschungsprogramme Erasmus oder Horizon 2020). Dass die Initiative unnötig sei, teilweise mit gleichzeitiger Erwähnung der bereits vorbereiteten, (genügend) strengen Ausführungsgesetzgebung zur Ausschaffungsinitiative, wurde 64 Mal genannt.

TABELLE 3.2: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Der Rechtsstaat muss geschützt werden	87	15.4%
Bringt die Schweiz ins Abseits / schadet dem Ansehen der Schweiz	78	13.8%
Unnötig (weil bereits strenges Gesetz in Kraft treten kann)	64	11.3%
Gleiche Rechte für alle	52	9.2%
Schadet der Wirtschaft	45	8%
Die Gewaltenteilung darf nicht aufgehoben werden	45	8%
Die DSI verstösst gegen Menschenrechte / ist unmenschlich	44	7.8%
Verstösst gegen/zerstört Schweizer Werte („unschweizerisch“)	30	5.3%
Trifft die Falschen	22	3.9%
Die DSI verstösst gegen das Verhältnismässigkeitsprinzip	21	3.7%
Die DSI sei unfair / zu strikt	12	2.1%
Nur Parole / Position	18	3.2%
Andere Botschaften	48	8.5%
	566	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

In weniger als 10% der Fälle wurde die Forderung nach gleichen Rechten für alle gestellt (9.2%), ein Risiko für den Wirtschaftsstandort Schweiz geortet (8%), ein Verweis auf die zu erhaltende Gewaltenteilung gemacht (8%), die Achtung der Menschenrechte in Gefahr gesehen (7.8%), befürchtet, dass ein Verrat schweizerischer Werte drohe (5.3%), dass die Falschen getroffen würden (3.9%), dass das Verhältnismässigkeitsprinzip in der hiesigen

Rechtsordnung torpediert werde (3.7%), oder betont, die Initiative sei unfair (2.1%). Diese Botschaften wurden zwischen 52 und 12 Mal verwendet (vgl. Tabelle 3.2). Im Gegensatz zur Pro-Kampagne wurden in der relativ stark fragmentierten Nein-Kampagne zahlreiche weitere Botschaften registriert, die in keine der oben genannten Kategorien eingeteilt werden konnten, so etwa der unerwünschte Automatismus in der Justiz.

AbsenderInnen der Botschaften

Werden die beiden Inseratekampagnen nach den Absendern der Botschaften aufgeschlüsselt, gilt es zwei Aspekte zu berücksichtigen: Zum Einen interessiert, wer die Inserate in Auftrag gibt, resp. wer sich hinter dem Inserent verbirgt, und zum Anderen, wer eine Botschaft verbreitet, resp. als Testimonial auftritt. Zunächst sei hier die Pro-Kampagne betrachtet, die das Element des Testimonials in diesem Abstimmungskampf aussen vor liess. Als Inserentin wurde in so gut wie allen Fällen die Initiatorin selbst, die Schweizerische Volkspartei, identifiziert. Die nationale Partei oder die Kantonalsektionen haben 194 von 196 Pro-Inserate drucken lassen. Das zeigt, dass die Initiative nicht nur in Eigenregie lanciert worden war, sondern dass die SVP darüber hinaus auch den Abstimmungskampf im Alleingang und mit ihren häufig verwendeten Sujets (Statistik, Stimmzettel, Schäfchen) bestritt.

Ganz anders gestaltete sich die Situation im gegnerischen Lager, wo eine Vielzahl von Akteuren auf das Parkett trat, wobei dem Komitee „gegen die unmenschliche SVP-Initiative“ eine bedeutende Rolle zukam. Dieses zeichnete als Auftraggeber von 49.3% aller Nein-Inserate verantwortlich. Mit zusammen 28 in Auftrag gegebenen Inseraten bildeten regionale Komitees „gegen die Durchsetzungsinitiative“ die nächst kleinere Gruppe, gefolgt von der FDP Schweiz (32) und succèSuisse (17).

Auf die BotschafterInnen hinunter gebrochen und damit mit einem Augenmerk auf die 100 Testimonial-Inserate in der Nein-Kampagne (47%) zeigen sich folgende Resultate: 10 dieser 100 Testimonials wurden ohne Foto gestaltet, hierbei stehen die Botschafter mit ihren Namen, wobei in allen Beobachtungen zahlreiche Personen unterzeichnet haben. Ein Beispiel hierfür wären die Juristinnen und Juristen beider Basel, wobei fast 500 Personen ihren Namen für das Nein hergaben (*BaZ*, 3.2.2016). Auffälliger sind die Testimonial-Inserate mit Portrait, die 90% aller Testimonials ausmachten. Doch auch hierunter gab es eine Zweiteilung in Testimonials mit einer Person und solchen mit Personengruppen. Letztere bildeten mit 59 Erscheinungen eine deutliche Mehrheit. In diesen Inseraten zeigten sich vor allem PolitikerInnen jeglicher Parteilinie, die jeweils als AmtsträgerInnen in der Publikationsregion einen Namen haben. Weitere Botschafter waren UnternehmerInnen in den Inseraten von succèSuisse, oder in einem Einzelfall eine Gruppe von RechtsanwältInnen aus Zürich. In der Hauptkampagne setzten sich jedoch auch Personen aus Kulturkreisen prominent gegen die Durchsetzungsinitiative ein, wie etwa der Kabarettist Emil Steinberger oder der Schauspieler Bruno Ganz. Weitere Testimonials aus der Hauptkampagne zeigten jedoch auch eine Schul-

klasse, Fussballer oder Mitarbeitende einer Schreinerei, die allesamt das Zusammenleben und -arbeiten mit ausländischen Menschen als „Wir-Gefühl“ vermitteln sollten.

Sieht man sich die Gruppen-Testimonials mit Parteiexponenten etwas genauer an, findet man bürgerliche und links-grüne PolitikerInnen Schulter an Schulter und neben regionalen VertreterInnen aus Kantonsparlamenten auch Mitglieder der Bundesversammlung, jedoch auch Regierungsräte, vor allem auf Inseraten des Innerschweizer Nein-Komitees (hier jedoch ohne Bild, z.B. LZ, 1.2.2016). Über alles betrachtet, wird die vor allem im Nachgang der Abstimmung zur Durchsetzungsinitiative oft erwähnte „Zivilgesellschaft“ (z.B. TA, 1.3.2016) auch in der Inseratekampagne des Nein-Lagers recht adäquat widerspiegelt.

4 Volksinitiative "Keine Spekulation mit Nahrungsmitteln"

Hauptinseratetypen

Insgesamt wurden in den acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag in allen untersuchten 57 Zeitungen nur 114 Inserate zur Spekulationsstopp-Initiative geschaltet. Die grosse Mehrheit (106 Inserate, bzw. 93%) entfiel auf die Contra-Seite. Bezüglich der Inserate zeigte sich der Abstimmungskampf also sehr einseitig. Das bürgerliche Komitee gegen die Spekulationsstopp-Initiative warb mit zwei Typen von Inseraten: Einerseits mit Testimonials von Einzelpersonen (69 Inserate, 60.5% aller Contra-Inserate) und dem Inseratetyp C1 (siehe Abbildung 4.1). Andererseits gab es 23 Textinserate (20.2%, Typ C2) des Nein-Komitees, die Argumente aufzählten und mit Parteilogos warben.

ABBILDUNG 4.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE WICHTIGER INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS


<p>C1: Testimonial des Nein-Komitees</p>  <p>«Mehr Bürokratie in der Schweiz hilft nicht gegen Hunger in Entwicklungsländern.»</p> <p>Marcel Dobler, Nationalrat FDP, SG</p> <p>JUSO NEIN</p> <p>28.2.: Nein zur JUSO-Spekulationsinitiative</p> <p>SGT, 5.2.2016</p>	<p>C2: Textinserat des Nein-Komitees</p>  <p>NON à la l'initiative populiste sur la spéculation car elle ...</p> <p>... est inefficace contre la famine. ... nuit à tous et n'aide personne. ... augmente la bureaucratie et menace des emplois.</p> <p>INITIATIVE SUR LA SPECULATION JEUNESSE SOCIALISTE NON LE 28 FÉVRIER</p> <p>PLR Les Libéraux-Radicaux UDC QUALITÉ Suisse PDC PBD vert'libéraux</p> <p>LM, 22.2.2016</p>
---	---

Inserate des Pro-Lagers gab es kaum: Nur 7 der 114 Inserate warben für ein Ja. Drei der sieben Pro-Inserate stammten von Martin Pfister, Präsident der SP AI, der mit einem Testimonial im Appenzeller Volksfreund für die Spekulationsstopp-Initiative Stellung bezog. Insgesamt

samt zeigten sich vier Testimonials; bei den verbleibenden Inseraten handelte es sich um zwei Textinserate und ein Paroleninserat.

ABBILDUNG 4.2: ILLUSTRATIVE BEISPIELE WICHTIGER INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

P1: Testimonial der SP AI



Mit Essen spielt man nicht – weder am Tisch noch im Casino der Finanzmärkte!
Martin Pfister, SP

Spekulationsstopp-Initiative JA
Ein Zeichen der Solidarität gegen den Welthunger und die steigenden Kosten in der Landwirtschaft

AVF, 6.2.2016

P2: Testimonial des „Bündnis gegen Spekulation mit Nahrungsmitteln“



« Die Spekulation mit Nahrungsmitteln ist mitverantwortlich für Hunger und Leid auf dieser Welt. Daher empfehlen wir allen Aargauer_innen die Annahme der Spekulationsstoppinitiative am 28. Februar. »

Pascale Bruderer, Ständerätin Kanton Aargau
Urs Hofmann, Regierungsrat Kanton Aargau

Spekulationsstopp-Initiative JA
www.spekulationsstopp.ch

AZ, 30.1.2016

Ferner wurde ein neutrales Inserat für eine Podiumsdiskussion der International Chamber of Commerce Switzerland zur Gesamtheit der Inserate gezählt.

Inhalt der Botschaften

Die weitaus am stärksten verbreitete Botschaft des Nein-Lagers ist jene, welche die Initiative als nutzlos bezeichnet: Das Spekulationsverbot habe auf den Hunger in der Welt keinen Einfluss. In 32 Inseraten wurde die Initiative gar als kontraproduktiv beschrieben, da ein Spekulationsverbot die Geschäftstätigkeit der Nahrungsmittelhersteller in Frage stelle. Ein Verbot von Finanzgeschäften sei zudem schädlich für die Wirtschaft. In sieben Inseraten (6.1%) wurde mit dem Slogan „Hilft niemandem, schadet allen“ geworben. Kritisiert wurde auch der bürokratische Aufwand, den ein Spekulationsstopp mit sich bringen würde. Der Stempel „JUSO NEIN“, der auf allen Contra-Inseraten zu finden war, kann als Botschaft verstanden werden, die auf Abwehrreflexe gegenüber den Initianten zielte.

TABELLE 4.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Ist nutzlos, hilft nicht gegen Hunger	86	42.6%
Ist schädlich für die Wirtschaft	30	14.9%
Ist kontraproduktiv (schadet den Nahrungsmittelproduzenten)	32	15.8%
Bringt mehr Bürokratie	38	18.8%
Andere Botschaften	16	7.9%
	202	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

In den wenigen Inseraten des Pro-Lagers (7 Inserate) trat als Argument im Wesentlichen der Kampf gegen den Hunger auf.

AbsenderInnen der Botschaften

In den 69 Testimonials des Nein-Komitees nahmen hauptsächlich männliche Mitglieder von FDP, CVP und SVP gegen die Initiative Stellung. Frauen traten nur in 9 Inseraten auf, die BDP in 4 und die GLP nur in 3 Inseraten. Die 23 Textinserate des Nein-Komitees waren mit den Parteilogos von FDP, SVP, CVP, BDP und GLP versehen. Weitere 7 Inserate (6.1%) warben mit dem Slogan „Hilft niemandem, schadet allen“ und zeigten die Logos der bürgerlichen Jungparteien. Alle diese Inserate wiesen den Stempel „JUSO NEIN“ auf und gaben sich damit als Inserat des bürgerlichen Nein-Komitees zu erkennen. Das Komitee dominierte mit einem Anteil von 86.8% aller Inserate den Abstimmungskampf gegen die Spekulationsstopp-Initiative. Als weitere Inserate des Contra-Lagers wurden 7 Paroleninserate gezählt. Diese enthalten eine Aufzählung der Parteiparolen einer Partei, meist ohne Argumente. Geschaltet wurden Paroleninserate von den Kantonalparteien der CVP und SVP in Appenzell Innerrhoden, der CVP Aargau, den Thurgauer Schweizer Demokraten sowie von der Aargauischen Industrie- und Handelskammer.

Absender der Inserate des Pro-Lagers waren VertreterInnen der SP (Martin Pfister, Präsident der SP AI auf drei der sieben Inserate, sowie SP-Ständerätin Pascale Bruderer und SP-Regierungsrat Urs Hofmann mit einem Testimonial in der Aargauer Zeitung). Mit einem einzigen Inserat beteiligten sich die Grünen Glarus am Abstimmungskampf und die Grünen Basel-Stadt publizierten in einem Inserat ihre Parolen für die nationalen und kantonalen Abstimmungsvorlagen. Ein regionales Komitee aus der Region Basel warb für ein Ja und listete in seinem einzigen Inserat die Namen der Komiteemitglieder auf, zu denen neben vielen SP-VertreterInnen auch VertreterInnen von EVP, Basta! und den Grünen zählten.

5 Bundesgesetz über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (STVG - Sanierung Gotthard-Strassentunnel)

Hauptinseratetypen

Das Inserateaufkommen im Abstimmungskampf um das Referendum gegen die zweite Röhre am Gotthard war vergleichsweise hoch: Insgesamt wurden in den acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag in den 57 untersuchten Zeitungstiteln 1124 Inserate gezählt.

Die 592 Inserate (52.7%) der Befürworter lassen sich in folgende Kategorien einteilen: Testimonials (488 Inserate), Textinserate ohne Argumente, bzw. nur mit einem Schlagwort (91 Inserate, siehe bspw. P2 in Abbildung 5.1), Textinserate mit einer Auflistung von Argumenten (10), sowie Veranstaltungshinweise (3). In ihrer Kampagne haben die Befürworter also hauptsächlich auf Testimonial-Inserate gesetzt (82.4%).

ABBILDUNG 5.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

<p>P1: Testimonial mit Einzelperson</p>  <p>Bernhard Russi Olympiasieger</p> <p>«Wir müssen verbinden anstatt trennen, dann ist die Schweiz stark. Es ist keine Lösung, das Tessin während Jahren auf dem Strassenweg zu isolieren. Ich sage Ja zum Sanierungstunnel am Gotthard.»</p> <p>gotthard-tunnel-ja.ch</p> <p>gotthard tunnel sicher ja+</p> <p>Überparteiliches Komitee «Gotthard Tunnel sicher JA», 3001 Bern</p> <p>BZ, 25.2.2016</p>	<p>P2: Textinserat ohne Argumente</p>  <p>28.2.2016</p> <p>gotthard tunnel sicher ja+</p> <p>gotthard-sanierungstunnel-gr.ch</p> <p>SGR, 10.2.2016</p>
--	--

Sagen Sie JA zum Sanierungstunnel am Gotthard!



Fabio Abale,
Ständerat FDP Tessin



Thomas Ammann,
Nationalrat CVP St. Gallen



Isidor Bournann,
Ständerat CVP Uri



Hans-Ulrich Bleger,
Nationalrat FDP Zürich



Toni Brunner,
Nationalrat SVP St. Gallen



Roland Rino Büchel,
Nationalrat SVP St. Gallen



Jakob Büchler,
Nationalrat CVP St. Gallen



Ignazio Cossin,
Nationalrat FDP Tessin



Marco Chiesa,
Nationalrat SVP Tessin



Marcel Dabler,
Nationalrat FDP St. Gallen



Roland Eberle,
Ständerat SVP Thurgau



Hans Egloff,
Nationalrat SVP Zürich



Doris Fiala,
Nationalrätin FDP Zürich



Brigitte Häberli-Koller,
Ständerätin CVP Thurgau



Alfred Heer,
Nationalrat SVP Zürich



Verena Herzog,
Nationalrätin SVP Thurgau



Hermann Hess,
Nationalrat FDP Thurgau



Barbara Keller-Inhelder,
Nationalrätin SVP St. Gallen



Karin Kellen-Sutter,
Ständerätin FDP St. Gallen



Roger Köppel,
Nationalrat SVP Zürich



Christian Lohr,
Nationalrat CVP Thurgau



Filippo Lombardi,
Ständerat CVP Tessin



Thomas Matter,
Nationalrat SVP Zürich



Giovanni Merlini,
Nationalrat FDP Tessin



Thomas Müller,
Nationalrat SVP St. Gallen



Walter Müller,
Nationalrat FDP St. Gallen



Roberta Pantoni,
Nationalrätin Lega Tessin



Hans-Peter Parmann,
Nationalrat FDP Zürich



Rosmarie Quadanti,
Nationalrätin BDP Zürich



Lorenza Quadri,
Nationalrat Lega Tessin



Fabio Rigozzi,
Nationalrat CVP Tessin



Lukas Reimann,
Nationalrat SVP St. Gallen



Natalie Rickli,
Nationalrätin SVP Zürich



Markus Ritter,
Nationalrat CVP St. Gallen



Marco Romano,
Nationalrat CVP Tessin



Grégor Rutz,
Nationalrat SVP Zürich



Regina Sauter,
Nationalrätin FDP Zürich



Jürg Stahl,
Nationalrat SVP Zürich



Barbara Steinmann,
Nationalrätin SVP Zürich



Mauro Tuena,
Nationalrat SVP Zürich



Hans-Ueli Vogt,
Nationalrat SVP Zürich



Bruno Walliser,
Nationalrat SVP Zürich

Wichtig gerade auch für unsere Regionen! Wir, Parlamentarierinnen und Parlamentarier aus den Kantonen St. Gallen, Tessin, Uri, Thurgau und Zürich, appellieren an alle Stimmberechtigten: Sagen Sie am 28. Februar 2016 JA zur zweiten Tunnelröhre am Gotthard.

- JA zu mehr Sicherheit im Strassenverkehr
- JA zum Tessin und zum nationalen Zusammenhalt
- JA zu sicheren Handelsverbindungen für unsere Unternehmen
- JA zur dringend nötigen und sinnvollen Sanierung des Gotthard-Strassentunnels



Hansjörg Walter,
Nationalrat SVP Thurgau



Beat Wolk,
Nationalrat FDP Zürich



Claudio Zanelli,
Nationalrat SVP Zürich

gotthard-tunnel-ja.ch



Überparteiliches Komitee «Gotthard Tunnel sicher JA», Schwarztorstr. 26, 3001 Bern



ABBILDUNG 5.2: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES CONTRA-LAGERS

<p>P1: Testimonial des Komitees www.zweite-roehre-nein.ch</p>  <p>SGT, 15.2.2016</p>	<p>P2: Bildinserat von www.zweite-roehre-nein.ch</p>  <p>BZ, 15.2.2016</p>
<p>P3: Textinserat</p>  <p>LN, 15.2.2016</p>	<p>P4: Inserat „Miis Üri“</p>  <p>NWZ, 15.2.2016</p>
<p>P5: Testimonial des Bürgerlichen Nein-Komitees</p>  <p>TA, 15.2.2016</p>	<p>P6: Testimonial Nein-Komitee</p>  <p>SoS, 19.2.2016</p>

Die wichtigste Inseratekategorie war auch bei den Tunnel-Gegnern das Testimonial: Drei von vier Nein-Inseraten zeigten eine oder mehrere Personen, die persönlich Stellung nahmen (408 Inserate, 76.98% aller Nein-Inserate). Das übrige Viertel der Nein-Inserate teilt sich in kleine und grössere Textinserate (insgesamt 115 Inserate, siehe beispielsweise P2, P3 und P4), Publireportagen (5 Inserate) und Paroleninserate (2 Inserate der SVP AI). Die Textinserate variierten zwischen seitenfüllenden Inseraten, die von der Zeitschrift Hochparterre finanziert wurden, und sehr kleinen Inseraten in den Kopfzeilen der Zeitungseiten, beispielsweise

vom Komitee „Miis Üri“ (P4). Die Inserate der GegnerInnen waren aufgrund einer eher heterogeneren Akteurschaft vielseitiger als jene der Befürworter.

Inhalt der Botschaften

Die Sicherheit war das Hauptargument der Befürworter. Dies ist insofern interessant, als dass zum Ergreifen von Massnahmen zur Erhöhung der Sicherheit im Gotthard-Tunnel eigentlich nicht auf die Sanierung des Tunnels gewartet werden müsste, worauf die Gegner der Vorlage in ihren Inseraten denn auch aufmerksam machen wollten. Besonders oft wurde in den Pro-Inseraten zudem der nationale Zusammenhalt erwähnt und betont, eine zweite Röhre sei ein Zeichen der Solidarität mit dem Tessin, da dieses sonst für drei Jahre vom Rest der Schweiz abgeschnitten sei. Das Argument der Solidarität wurde auch von den Gegnern aufgenommen. Diese vertraten die Ansicht, man müsse das Tessin vor Mehrverkehr und den damit einhergehenden Umwelt- und Gesundheitsfolgen schützen. Auch regionale Interessen wurden angeführt, so befürchteten etwa Rheintaler und Bündner den Ausweichverkehr während der Tunnelsanierung auf der weiter östlich verlaufenden San Bernardino Route. Argumentiert wurde weiter mit der Nachhaltigkeit des zweiten Tunnels: Dieser stelle einen bleibenden Wert dar (im Gegensatz zu den provisorischen Verladestationen, die als Alternative zur zweiten Röhre ins Spiel gebracht worden waren) und löse auch das Problem zukünftiger Sanierungen.

TABELLE 5.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Erhöhung der Verkehrssicherheit	243	27.9%
Solidarität mit dem Tessin (Tessin nicht abschneiden)	213	24.5%
Nationalen Zusammenhalt nicht in Frage stellen	109	12.5%
Unterbruch der Strassenverbindung schadet der Wirtschaft	93	10.7%
Regionale Interessen (Bsp. Ausweichverkehr im Rheintal)	57	6.5%
Nachhaltige Lösung des Sanierungsproblems	47	5.4%
Landschaftsschutz (Verlade-Provisorien als Landfresser)	24	2.7%
Unterbruch der Strassenverbindung schadet dem Tourismus	19	2.2%
Keine Botschaft, nur Parole	39	4.5%
Andere Botschaften	27	3.1%
	871	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

Die anteilmässig wichtigste Botschaft, die von den Nein-Komitees verbreitet wurde, zielte auf die Wirkung der zweiten Röhre auf die Verkehrsverlagerung des Schwerverkehrs von der Strasse auf die Schiene: Mit einer zweiten Röhre würden Anreize falsch gesetzt und die NEAT

konkurriert, beziehungsweise gar sabotiert. Wie die Befürworter sprachen auch die Gegner einer zweiten Röhre von Solidarität mit dem Tessin. Die zweite Röhre sei ein „vergiftetes Geschenk“ an das Tessin, das bereits heute unter den Umwelt- und Gesundheitsbelastungen des Strassenverkehrs leide. Mehrere Bürgermeister von Tessiner Städten nahmen in Testimonials in diesem Sinne Stellung. Fast jede zehnte Botschaft betraf die Herkunft der Lastwagen: Man solle den EU-Lastwagen nicht den roten Teppich ausrollen. In diese Kerbe hieb auch das Bild der „Transithölle Schweiz“-Inserate (Typen C1/C2), welches eine Schweiz zeigt, die vom Transitverkehr zerschnitten wird. Während das Bild einer ausländischen Lastwagenflut, welche die Schweiz überrollt, 1994 bei der Annahme der Alpeninitiative mitentscheidend gewesen sein mag (Terribilini, 1995), so hat das Argument in der vorliegenden Abstimmung bei den Stimmberechtigten wahrscheinlich nicht ausreichend verfangen. Das EU-Argument wurde vom links-grünen Nein-Komitee (via Transithölle-Bild) genauso verbreitet wie vom bürgerlichen Nein-Komitee, wo sich beispielsweise der parteilose, aber in der SVP-Fraktion politisierende Schaffhauser Ständerat Thomas Minder in Testimonial-Inseraten entsprechend äusserte. Das bürgerliche Komitee argumentierte ausserdem mit den Kosten (das Projekt sei zu teuer) und mit der Investition am falschen Ort (das Geld könnte für wichtigere Strassenprojekte ausgegeben werden, beispielsweise in Umfahrungen von Städten oder für Agglomerationsprojekte). Nur wenig trat die Botschaft der Kapazitätserhöhung und des Verfassungsbruchs auf. War die Frage der Vereinbarkeit eines zweiten Tunnels mit dem Alpenschutzartikel noch die wichtigste in der parlamentarischen und öffentlichen Debatte in der Ausarbeitungsphase der Vorlage (Bieri, 2014) gewesen, so schien diese Frage im Abstimmungskampf keine Rolle mehr zu spielen.

TABELLE 5.2: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Zweite Röhre sabotiert Verkehrsverlagerung/NEAT	133	16.5%
Solidarität mit dem Tessin (Tessin leidet bereits unter dem Verkehr)	83	10.3%
Kein roter Teppich für EU-Lastwagen	74	9.2%
Investition am falschen Ort (regionale Interessen, Bsp. Städte)	74	9.2%
Gesundheit (mehr Verkehr verursacht Krankheiten)	69	8.6%
Generelles Nein zu mehr Verkehr	60	7.5%
Ökologie/Alpenschutz: Lärm-/Luftbelastung, Landschaftsschutz	58	7.2%
Falschspiel: Kapazitätserhöhung durch Hintertür, Verfassungsbruch	51	6.3%
Das Projekt ist zu teuer	39	4.9%
Sicherheit erhöhen geht schneller und günstiger als mit 2. Röhre	22	2.7%
Keine Botschaft, nur Parole	59	7.3%
Andere Botschaften	82	10.2%
	804	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

AbsenderInnen der Botschaften

Von den insgesamt 1124 gezählten Inseraten entfielen 592 (52.7%) auf die Befürworter. Bis auf 4 Paroleninserate und 3 Inserate der Tessiner Sektion des Autogewerbeverbandes und der Aargauischen Industrie- und Handelskammer waren alle Pro-Inserate klar als Inserate des überparteilichen Komitees „Gotthard Tunnel sicher JA“ erkennbar. Auch wenn die Inserate teilweise von kantonalen Komitees oder auch von Verbänden (insbesondere TCS und ACS), beziehungsweise deren Sektionen, geschaltet wurden, so wiesen sie doch klare Erkennungsmerkmale der vom überparteilichen Komitee geführten Kampagne auf: Neben dem blauen Hintergrund und der weissen Schrift war stets auch das Logo (rotes Rechteck mit weissem Schweizerkreuz und weissem Text „gotthard tunnel sicher ja“) sowie die Internetadresse gotthard-tunnel-ja.ch präsent. Aufgrund der nicht immer eindeutig identifizierbaren Urheberschaft wird auf die Auszählung aller Sub-Komitees verzichtet, alle Inserate mit den genannten Kennzeichen werden dem Komitee „Gotthard Tunnel sicher JA“ zugerechnet (insgesamt 584 Inserate). Vom Typ P1 (Testimonial mit einer Person, siehe oben Abbildung 5.1) wurden 453 Inserate geschaltet. Neben zahlreichen National- und Ständeräten warben auch prominente Personen aus Sport und Kultur für ein Ja: Auf rund jedem neunten P1-Inserat sprach sich etwa Ex-Skirennfahrer Bernhard Russi für ein Ja aus. Ferner waren beispielsweise auch Marco Solari (Direktor Filmfestival Locarno) und Ancillo Canepa (Präsident FC Zürich) vertreten. 35 Inserate waren Gruppentestimonials (P3 und ähnliche).

Mit 530 der insgesamt 1124 Inserate hielt das Contra-Lager einen Anteil von 47.2% an den Inseraten zur Gotthard-Abstimmung¹⁰. Neben dem Nein-Komitee des Vereins Alpeninitiative und des VCS traten mehrere, auch regionale Komitees aus SP und Grünen auf. Aus VertreterInnen bürgerlicher Parteien formierte sich das Komitee „Bürgerliche gegen zweite Röhre“. Daneben meldeten sich weitere Stimmen zu Wort, etwa ein Komitee „entgleist.ch“, ein Komitee „Klartext“, ein „Appell aus den Städten“, „Miis Üri“, aber auch die Zeitschrift *Hochparterre* und Privatpersonen schalteten einzelne Inserate. Insgesamt war die Gegnerschaft der Vorlage deutlich heterogener als die Befürworter. Dies äusserte sich auch in der Aufmachung der Inserate und in der Verteilung der Botschaften, welche gleichmässiger verteilt waren als auf der Pro-Seite. Die links-grünen Komitees (Parteien, Verbände und NGO's) hatten bei den Inseraten einen Anteil von 73.2 % (388), das bürgerliche Komitee 19.1% (101), womit auf die übrigen Akteure 7.7 % (41) entfielen. In den Testimonials äusserten sich neben SP- und Grünen-VertreterInnen auch Personen aus Kunst und Kultur. So war etwa Clown Dimitri auf 41 Inseraten vertreten und damit auf jedem zehnten Testimonial.

¹⁰ Die zustimmenden und ablehnenden Inserate summieren nicht auf 100%, weil zwei neutrale Inserate zu Podiumsdiskussionen in der Gesamtheit enthalten sind.

6 Zusammenfassung und Fazit

Année Politique Suisse hat zu den eidgenössischen Volksabstimmungen vom 28. Februar 2016 eine systematische Inserateanalyse durchgeführt. Es wurden dabei total 1763 Inserate zu allen vier Vorlagen in 57 Titeln der Schweizer Presse während der letzten acht Wochen vor dem Urnengang gesammelt, systematisch abgelegt und ausgewertet. Die Analyse bezieht sich ausschliesslich auf die Inseratekampagnen, andere Bereiche des Abstimmungskampfes (Plakate, Social Media, Haus- und Postwurfsendungen usw.) wurden für die vorliegende Analyse nicht berücksichtigt.

Während die sogenannte Durchsetzungsinitiative deutlich mehr mediale Aufmerksamkeit erhielt, lag die Hauptkonzentration im Zeitungswerberaum mit Abstand auf dem Bundesgesetz über den Strassentransitverkehr im Alpengebiet (zweite Gotthard-Röhre): Von den insgesamt 1763 gesammelten Inseraten betrafen 1124 die Gotthard-Vorlage (63.8%), 416 die Durchsetzungsinitiative (23.6%), 114 die Initiative gegen die Nahrungsmittelspekulation (6.4%) und 109 die Initiative gegen die Heiratsstrafe (6.2%). Bei den letzteren beiden Vorlagen dominierten die Gegner den Inseratemarkt deutlich. Bei der Durchsetzungsinitiative und der zweiten Röhre hielten sich die Pro- und Contra-Lager bezüglich Inserate hingegen in etwa die Waage.

Eine Analyse nach Pressegattung zeigt, dass die durchschnittliche Inseratehäufigkeit (alle vier Vorlagen aggregiert) in der Regionalpresse am grössten war (durchschnittlich 0.95 Inserate pro Ausgabe), in der Sonntagspresse am zweitgrössten (0.79 Inserate pro Ausgabe) und in der Gratispresse mit 0.73 Inseraten pro Ausgabe am drittgrössten. In der Elitepresse (0.5) und in der Boulevardpresse (0.46) erschienen etwas weniger Inserate. In den ersten zwei Wochen des achtwöchigen Untersuchungszeitraums nahm die Inseratehäufigkeit nur langsam zu, begann sechs Wochen vor dem Abstimmungstermin stark anzusteigen und kulminierte in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung bei 450 Inseraten. In der letzten Woche nahm die Anzahl publizierter Inserate wieder ab, sackte jedoch deutlich weniger ab als dies in Analysen der Inseratekampagnen anderer Volksabstimmungen beobachtet werden konnte.¹¹ Sowohl bei der zweiten Röhre wie auch bei der Durchsetzungsinitiative führten beide Seiten den Abstimmungskampf auf den Inserateseiten bis zum Abstimmungswochenende mit vergleichsweise hoher Intensität weiter, was darauf hinweist, dass der Abstimmungsausgang bis zuletzt offen war, beziehungsweise bis zum Schluss versucht wurde, diesen zu beeinflussen.

Während bei der Initiative zur Abschaffung der Heiratsstrafe und bei der Spekulationsstopp-Initiative die Gegner über die gesamte Beobachtungsdauer sehr deutlich dominierten, bieten die beiden anderen Vorlagen ein spannenderes Bild: Bei der Durchsetzungsinitiative legten die Befürworter ab der sechsten Woche vor Abstimmungstermin vor, fielen in der dritten

¹¹ Weitere APS-Inserateanalysen sind unter <http://www.anneepolitique.ch/de/analysen.php> verfügbar.

Woche aber weit hinter die stark gesteigerte Inserateanzahl der Gegner zurück und überboten die Anzahl der Inserate der Gegner erst in der letzten Woche wieder. Bei der Gotthard-Vorlage dominierten die Befürworter einer zweiten Röhre die Inserateseiten in der ersten Hälfte der untersuchten Zeit deutlich, gegnerische Inserate waren kaum vorhanden. Rund ein Monat vor der Abstimmung startete dann die Gegenseite eine intensive Inseratekampagne, welche jene der Pro-Seite in den letzten zwei Wochen deutlich übertraf. Bei allen Vorlagen mit Ausnahme der Zweiten Röhre war die Publikationsintensität in der Deutschschweiz am höchsten. In der Gotthard-Frage überstieg die Publikationsintensität im Tessin sowohl auf Pro- wie auf Contra-Seite jene der Deutschschweiz. In der Romandie war die Publikationsintensität generell etwas tiefer.

Sowohl bei der Durchsetzungsinitiative als auch bei der zweiten Röhre waren die Ja-Inserate homogener als die Nein-Inserate, sowohl was die grafische Gestaltung als auch die argumentative Ebene betrifft. Während bei beiden Vorlagen jeweils ein zentrales Komitee die Ja-Kampagne steuerte, waren die Nein-Lager heterogener. Entsprechend war die Vielfalt der Botschaften und der Erscheinungsformen in Nein-Inseraten höher. In den Kampagnen für und gegen die Durchsetzungsinitiative wurden mehrheitlich Textinserate geschaltet, bei den Kampagnen für und wider die zweite Röhre traten am häufigsten Testimonial-Inserate auf, in welchen Parlamentsmitglieder, Verbandsvertreter sowie Personen aus Sport und Kultur mit Bild und Namen für eine Botschaft einstanden. Die wichtigste Botschaft in Pro-Inseraten für die Durchsetzungsinitiative war die Sicherheit. Die meistinserierten Botschaften gegen die Durchsetzungsinitiative waren der Schutz des Rechtsstaates, der drohende Imageschaden für die Schweiz, das Argument, dass das Anliegen unnötig sei, der Schutz von Rechtsgleichheit und Gewaltenteilung, der drohende Schaden für die Wirtschaft und der Schutz der Menschenrechte. Die wichtigsten Botschaften der Befürworter einer zweiten Röhre waren die Erhöhung der Verkehrssicherheit, die Solidarität mit dem Tessin und der Schutz des nationalen Zusammenhalts. Die Gegenseite argumentierte hauptsächlich mit den folgenden Botschaften: Die NEAT und die Verkehrsverlagerung sollen nicht sabotiert werden, Solidarität mit dem verkehrsgeplagten Tessin, kein roter Teppich für EU-Lastwagen, keine Investition am falschen Ort, Schutz der Gesundheit und der Alpen.

Gab es bei den Initiativen zur Abschaffung der Heiratsstrafe und zum Verbot von Nahrungsmittelspekulation insgesamt schon wenige Inserate, so waren kaum welche aus dem Ja-Lager zu finden. Bei beiden Vorlagen traten überparteiliche Komitees als Gegner auf, während die Initianten kaum Unterstützung erhielten. Aufgrund der wenigen Inseraten wird hier auf eine weitere Zusammenfassung verzichtet und es sei auf die Textabschnitte im Bericht verwiesen.

Mindestens drei Dinge können als Besonderheit des im gekauften Printmedienraum geführten Abstimmungskampfs im Vorfeld des Urnengangs vom 28. Februar hervorgehoben werden.

Erstens zeigt sich – wie bereits in früheren Analysen – dass die einzelnen Lager unterschiedlich viel Geld in ihre Inseratekampagnen investieren. So war die Befürworterseite der Juso-Initiative aber auch die Gegnerseite der Heiratsstrafe im Inseratemarkt kaum präsent. Bei der Gotthard-Vorlage zeigt sich, dass die Befürworter schon früh und über die untersuchten acht Wochen hinweg inserierten, während die Gegner erst in der zweiten Hälfte der untersuchten Zeit mit Inseraten in Erscheinung traten und ihre Präsenz dann rasch steigerten. Eine mögliche Erklärung für dieses Muster ist die Ungleichheit der verfügbaren Mittel: Die Befürworter-Seite mag schon früh über ein klares Budget verfügt und langfristig geplant haben, während die Gegner-Seite wohl erst spät über die nötigen Mittel verfügte.

Zweitens zeigt sich nicht nur hinsichtlich des Aufwands, sondern auch bezüglich der ziemlichen Ausgeglichenheit zwischen den Befürworter- und Gegnerlagern, dass die Gotthardvorlage und die Durchsetzungsinitiative im Vorfeld der Abstimmung als umkämpft galten. Interessant ist, dass bei beiden Vorlagen die Befürworter eine ziemlich homogene Kampagne führten, während die jeweiligen Gegner hinsichtlich des Auftritts aber auch hinsichtlich der Botschaften wesentlich heterogener erschienen. Scheint diese (durchaus konzertierte) Heterogenität bei der Durchsetzungsinitiative letztlich erfolgreich gewesen zu sein – oder zumindest den Eindruck zu bestätigen, dass sich hier eine breite parteiliche, aber insbesondere in den Kommentarspalten auch mit dem Prädikat „zivilgesellschaftlich“ bezeichnete Front gegen die SVP manifestierte – obsiegt bei der Gotthard-Vorlage das eher homogene Lager, hinter dem freilich nicht nur ein, sondern mehrere Akteure standen.

Drittens zeigen sich teilweise deutliche regionale Unterschiede. Der Inseratemarkt scheint für die Werbung direktdemokratischer Kampagnen in der Deutschschweiz wichtiger zu sein als in der Westschweiz. Die italienische Schweiz macht insbesondere bei der Gotthard-Vorlage eine Ausnahme. Interessant ist, dass sowohl Gegner als auch Befürworter den Südschweizer Kanton als Zeugen für ihr Anliegen ins Feld führten.

Literaturverzeichnis

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

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

Bernhard, Laurent (2014b). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bieri, Niklaus (2014). Verkehr und Kommunikation. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année Politique Suisse 2013* (S. 263f.). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der 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 der 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 der Universität Bern.

fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2016). Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 28. Februar 2016.

Longchamp, Claude et al. (2016). Vorabstimmungsanalyse zur eidg. Abstimmung vom 28. Februar 2016. Bern: Institut gfs.bern.

Sciarini, Pascal, Alexandra Feddersen und Simon Lanz (2016). VOX Analyse der eidgenössischen Volksabstimmung vom 28. Februar 2016. Bern/Genf: gfs.bern und Universität Genf.

Terribilini, Serge (1995). Transports et communications. In: Hans Hirter (Hrsg.): *Année Politique Suisse 1994* (S. 147f.). Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2015). *WEMF Auflagenbulletin 2015*. Zürich.

Methodischer Anhang

Vorgehen

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année Politique Suisse* (APS) Zeitungsinsertate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Insertate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang in mehr als 50 Zeitungen gesammelt.

Die Insertate 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 Insertate wird ein Datensatz erstellt, der zusätzliche Variablen enthält.

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

Zur Auszählung der Botschaften in Inseraten: Aufgenommen werden die jeweils ersten drei Argumente, die in einem Inserat angeführt werden, in Leserichtung von links oben nach rechts unten. Werden über ein Inserat mehr als drei Botschaften gesendet, erhält es die entsprechende Variablenausprägung, die weiteren Botschaften werden inhaltlich jedoch nicht codiert und nicht in die vorliegende Analyse aufgenommen.

Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 57 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseergebnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015 als Selektionskriterium diente). Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während neun Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen anbetrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 39 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseergebnisse. In Bezug auf die Pressegeattungen dominiert die Regionalpresse. Insgesamt finden 28 Zeitungen in diese Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der Elite und der Boulevard- sowie deren neun der Gratis- und deren 14 der Sonntagspresse zugerechnet. Bei 41 Publikationen 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 kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche. Geordnet nach Pressegeattung und Sprachregion werden die ausgewählten Pressetitel auf den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

Elitepresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
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
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

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Blick	Deutschschweiz	überregional	6
Matin, Le	Romandie	überregional	6

(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

Sonntagspresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
Schweiz am Sonntag (Gesamtausgabe)	Deutschschweiz	überregional	1
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1
Schweiz am Sonntag (Glarus)	Deutschschweiz	GL	1
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1
Schweiz am Sonntag (Solethurn)	Deutschschweiz	SO	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

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1

Anmerkung: In der Weltwoche wurden zu den hier analysierten Abstimmungskampagnen keine Inserate gefunden.