

APS-Inserateanalyse zum Geldspielgesetz und zur Vollgeld-Initiative

Zwischenstand vom 01.06.2018

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 04.06.2018

Impressum

Herausgeber

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

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Marco Ackermann, Samuel Bernet, Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Karin Frick, Melike Gökce, Sophie Guignard, Anuraaga Keller, David Kübli, Samuel Schilling, Joëlle Schneuwly, Maximilian Schubiger, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2018). Inseratekampagnen zum Geldspielgesetz und zur Vollgeld-Initiative. Zwischenstand vom 01.06.2018. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZWEI DRITTEL DER INSERATE STAMMEN VON DEN BEFÜRWORDERN

Was die Verteilung der Inserate zum Geldspielgesetz betrifft, zeigt sich ein Verhältnis von rund 2 zu 1: Von den 300 publizierten Inseraten stammten zwei Drittel (190) von den Befürwortern, ein Drittel (95) von den Gegnern und 15 Inserate vertraten weder eine Pro-, noch eine Contra-Position (siehe Abbildung 2).

Schwache, sehr ungleiche Kampagne zur Vollgeldinitiative

WENIGE, FAST AUSSCHLIESSLICH ABLEHNENDE INSERATE ZUR VOLLGELDINITIATIVE

Etwa halb so viele Inserate wie zum Geldspielgesetz sind bisher in den untersuchten Zeitungen zur Vollgeldinitiative erschienen (143). Sie erzielt damit diesbezüglich deutlich unterdurchschnittliche Werte und befindet sich in ähnlicher Grössenordnung wie die Pro-Service Public-Initiative (182) oder die Gold-Initiative (125). Mit diesen hat sie gemeinsam, dass allen drei Initiativen im Vorfeld kaum Chancen auf Erfolg zugeschrieben wurden und bei allen drei beinahe ausschliesslich die Initiativgegner Inserate schalteten. Letzteres zeigt sich in Abbildung 2: Im untersuchten Zeitraum wurden zur Vollgeldinitiative 137 befürwortende und 11 ablehnende (sowie 4 neutrale) Inserate publiziert. Dieses Verhältnis von 93 zu 7 Prozent zwischen den zwei Lagern ist jedoch keineswegs aussergewöhnlich: Bei den untersuchten 52 Vorlagen liegt der prozentuale Anteil Inserate der zwei Lager bei 15 Vorlagen noch weiter auseinander. Neben der Gold-Initiative (98% Nein-Inserate) und der Pro-Service-Public-Initiative (98% Nein-Inserate) sind vor allem Initiativen von linken Kreisen von ungleicher Kampagnenstärke betroffen: Die Initiative zur Aufhebung der Wehrpflicht (100% Nein-Inserate), die Initiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung (96% Nein-Inserate), die Erbschaftssteuerinitiative (96% Nein-Inserate), die 1:12-Initiative (95% Nein-Inserate) sowie die Initiative für eine öffentliche Krankenkasse (93% Nein-Inserate). Aber auch bei fakultativen und obligatorischen Referenden können die Kampagnenverhältnisse sehr ungleich verteilt sein (siehe Tabelle 1).

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE

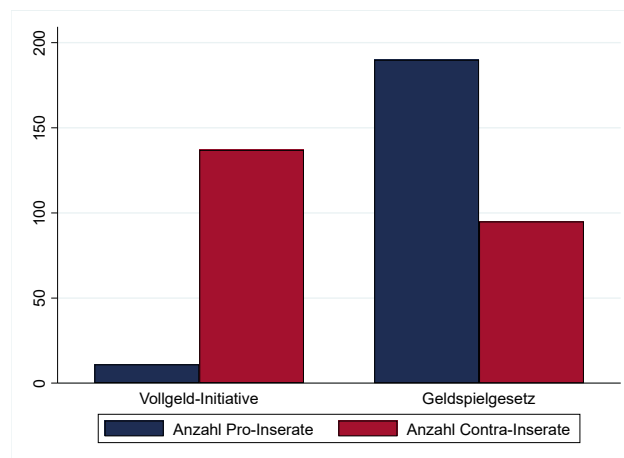


TABELLE 1: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE

Vorlage	Rechtsform	Anzahl Pro-Inserate	Anzahl-Contra-Inserate	Anteil Inserate*
Aufhebung der Wehrpflicht	Initiative	0	121	100.00
Asylgesetz 2013	fak. Ref.	0	7	100.00
FABI	obl. Ref.	278	2	99.29
Gold-Initiative	Initiative	2	123	98.40
Med. Grundversorgung	obl. Ref.	51	1	98.08
Pro Service Public	Initiative	4	178	97.80
NAF	obl. Ref.	178	6	96.74
Ernährungssicherheit	Gegenvorschl.	55	2	96.49
Pauschalbesteuerung	Initiative	15	411	96.48
Erbschaftssteuerinitiative	Initiative	42	908	95.58
Gripen	fak. Ref.	402	20	95.26
1 zu 12	Initiative	36	720	95.24
Familienartikel	obl. Ref.	3	49	94.23
MwSt im Gastgewerbe	Initiative	187	12	93.97
öffentliche Krankenkasse	Initiative	42	569	93.13
Vollgeld-Initiative	Initiative	11	137	92.57

*: Hier wird zur Verbesserung der Vergleichbarkeit der Vorlagen jeweils der Anteil Inserate desjenigen Lagers aufgeführt, das mehr Inserate geschaltet hat.

Kampagnenverlauf – traditionell und ungewohnt

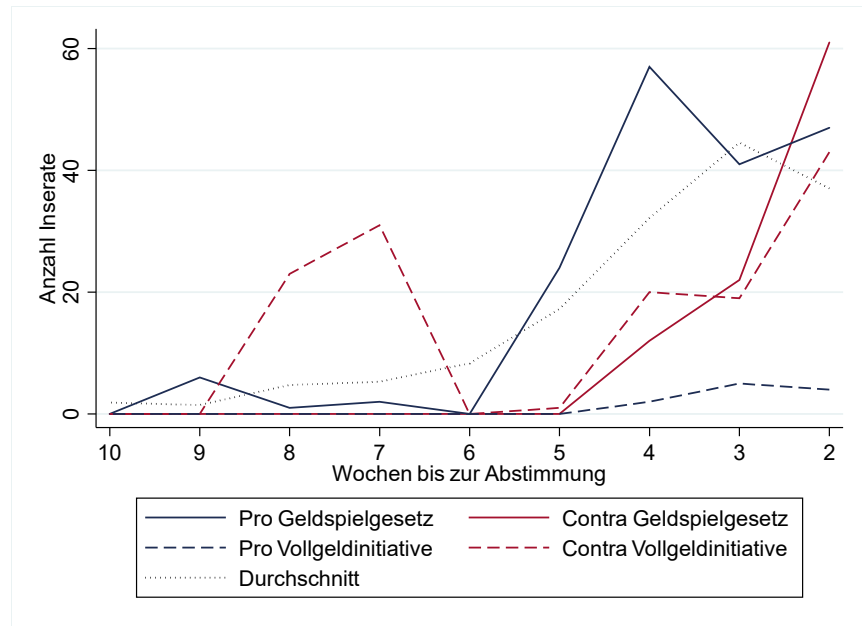
BEFÜRWORDER DES
GELDSPIELGESETZES STARTEN
FRÜHER

Nicht nur platzierten die Befürworter des Geldspielgesetzes mehr Inserate, sie markierten auch den Kampagnenstartpunkt (siehe Abbildung 3): Ab der fünften Woche schalteten sie flächendeckend Inserate. Die Gegner des Gesetzes, welche das Referendum ergriffen hatten, starteten eine Woche später.

UNKONVENTIONELLER KAMPAGNEN-
VERLAUF BEI DER VOLLGELD-INITIATIVE

Die Contra-Kampagne zur Vollgeldinitiative wich hingegen deutlich von einem traditionellen Kampagnenverlauf ab: Sie startete ungewöhnlich früh und stark, die Initiativgegner lancierten bereits in der achten Woche vor dem Abstimmungstermin eine Welle an Inseraten. In der sechsten und fünften Woche liessen die Gegner der Vollgeldinitiative ihre Bemühungen ruhen, um ab der vierten Woche noch einmal eine Offensive zu starten. Die Befürworter der Vollgeldinitiative konzentrierten ihre Inserate vor allem auf die dritte und zweite Woche vor dem Abstimmungstermin.

ABB. 3: VERLAUF DER PRO- UND CONTRA-KAMPAGNEN



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2016). Abstimmungsmonitor: Vorlagen vom 28. Februar 2016.
- FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2018a). Abstimmungsmonitor: Vorlagen vom 4 März 2018.
- FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2018b). Abstimmungsmonitor: Zwischenbericht (Stand 13.5.2018).
- gfs.bern (2018). 2. Welle der SRG-SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 10. Juni 2018. Realisiert zwischen dem 15. und dem 23. Mai 2018 bei 1411 repräsentativ ausgewählten Stimmberechtigten.
- Sciarini, Pascal, Alexandra Feddersen und Simon Lanz (2016): Analyse der eidgenössischen Abstimmung vom 28. Februar 2016. gfs.bern und Institut für Politikwissenschaft und internationale Beziehungen der Universität Genf.
- Tresch, Anke, Lukas Lauener und Laura Scaperrotta (2018): VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/Luzern.
- Tresch, Anke, Alessandro Nai und Pascal Sciarini (2014): Analyse der eidgenössischen Abstimmung vom 9. Februar 2014. gfs.bern und Institut für Politikwissenschaft der Universität Genf.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 53 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während zehn Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE 3.1
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE	Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
	Le Temps	Romandie	überregional	6
REGIONALPRESSE	Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
	Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
	Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
	Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
	Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
	Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
	Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
	Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
	Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
	Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
	Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
	Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
	Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
	Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
	St.Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6	

	Südschweiz, Die (Graubünden)	Deutschscheiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschscheiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschscheiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschscheiz	VS	6
	24 heures	Romandie	VD	6
	L'Express	Romandie	NE	6
	Liberté, La	Romandie	FR	6
	Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
	Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
	Tribune de Genève	Romandie	GE	6
	Corriere del Ticino	Ital. Schweiz	TI	6
	Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6
BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschscheiz	überregional	6
	Matin, Le	Romandie	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschscheiz	BS	5
	20 Minuten (Bern)	Deutschscheiz	BE	5
	20 Minuten (Luzern)	Deutschscheiz	LU	5
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschscheiz	SG	5
	20 Minuten (Zürich)	Deutschscheiz	ZH	5
	Blick am Abend	Deutschscheiz	überregional	5
	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5
SONNTAGSPRESSE	NZZ am Sonntag	Deutschscheiz	überregional	1
	Ostschweiz am Sonntag	Deutschscheiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschscheiz	überregional	1
	SonntagsZeitung	Deutschscheiz	überregional	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschscheiz	LU	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschscheiz	ZG	1
	Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1
	Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschscheiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschscheiz	überregional	1