

# APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmung vom 21. Mai 2017

Anja Heidelberger, Mai 2017

---

Energiegesetz (EnG)

---

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss)

## Beitrag von

Heidelberger, Anja

## Danksagung

Die Autorin der vorliegenden Studie bedankt sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Marc Bühlmann, Flavia Caroni, Karin Frick, Marlène Gerber, Melike Gökce, Sophie Guignard, Laura Salathe, Samuel Schilling, Maximilian Schubiger, Silas Schweizer, Patric Vuilleumier, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen. Ein besonderer Dank gilt Marlène Gerber, Max Schubiger und Marc Bühlmann für ihre inhaltlichen Anregungen und das Lektorat.

## Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja (2017). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmung vom 21. Mai 2017. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Hauptergebnisse der Inserateanalyse zur Abstimmung vom 21. Mai 2017</b>	<b>4</b>
<b>Verwendete Masszahlen</b>	<b>5</b>
<b>1. Die Inseratekampagnen im Überblick</b>	<b>5</b>
Die Abstimmungsvorlage in Kürze	6
Stärke und Ausrichtung der Kampagnen	6
Wahl der Pressegeattungen	8
Zeitlicher Verlauf	9
Geografische Verteilung	11
<b>2. Akteure und Botschaften zum Energiegesetz</b>	<b>13</b>
Inserenten	13
Hauptinseratetypen	14
Inhalt der Botschaften	16
<b>3. Zusammenfassung und Fazit</b>	<b>21</b>
<b>Literatur</b>	<b>23</b>
<b>Methodischer Anhang</b>	<b>24</b>

# Hauptergebnisse der Inserateanalyse zur Abstimmung vom 21. Mai 2017

## UNGEWÖHNLICH STARKE INSERATEKAMPAGNE

Mit 1127 publizierten Inseraten in den untersuchten Zeitungen war die Inseratekampagne zum Energiegesetz ungewöhnlich stark. So wurden mehr als doppelt so viele Inserate geschaltet wie für eine durchschnittliche Vorlage seit 2013. Zusätzlich erschienen die Inserate in durchschnittlich eher leserstarken Zeitungen. Das Contra-Lager dominierte die Inseratekampagne einerseits durch den grösseren Anteil Inserate, andererseits aber auch indem es in der fünften Woche vor der Abstimmung und somit eine Woche vor den Befürwortern, einen fulminanten Kampagnenstart hinlegte.

## VERSÄTETER, ANSONSTEN KLASSISCHER ZEITLICHER VERLAUF

Bei der zeitlichen Entwicklung der Inseratekampagnen zeigt sich ein etwas verspäteter, ansonsten aber klassischer Verlauf: In den ersten drei Wochen erschienen kaum Inserate, anschliessend investierten beide Lager aber viel in ihre Inseratekampagnen. In der letzten Woche liess die Publikationsfrequenz wieder etwas nach.

## GRÖSSTE INSERATEINTENSITÄT IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Die geografische Verteilung der Inserate zeigt ein ähnliches Bild, wie es in früheren APS-Analysen nachgewiesen wurde: Die Inseratehäufigkeit ist in der Deutschschweiz (ein Inserat in 63.2% aller Ausgaben) höher als in der italienischsprachigen Schweiz (46.1%) und in der Romandie (38.8%). Interessant und von früheren Analysen eher abweichend ist allerdings der Befund, dass für die italienischsprachige Schweiz eine höhere Inserateintensität festgestellt werden kann als für die Romandie. In der Regel werden in der Westschweiz im Verhältnis mehr Inserate geschaltet als in der Südschweiz.

## SONNTAGSPRESSE BESONDERS RELEVANT

Eine Analyse nach Pressegattung zeigt, dass die durchschnittliche Inseratehäufigkeit in der Sonntagspresse am grössten war. So erschien zum Energiegesetz in der Sonntagspresse durchschnittlich ein Inserat pro Ausgabe (Inserateintensität 100%). Überdies erreichten die Inserate in der Sonntagspresse die grösste Reichweite: So kamen durchschnittlich 340'000 Kontakte durch ein Inserat in dieser Pressegattung zustande.

Insgesamt lassen sich aus der Analyse der Inserate im Vorfeld des Urnengangs vom 21. Mai 2017 folgende Beobachtungen festhalten:

## EHER GERINGE UNTERSCHIEDE IN INSERATEINTENSITÄT

*Erstens* ist der Unterschied in der Inserateintensität zwischen den unterschiedlichen Lagern geringer als in früheren Analysen. Das hauptsächlich aus SVP-Mitgliedern bestehende Nein-Lager war trotz zahlenmässiger Unterlegenheit für 58 Prozent der Inserate verantwortlich. An diesem Abstimmungstermin liess sich der Überhang bei den Inseraten jedoch nicht in direkten politischen Erfolg ummünzen. Stattdessen zeigt sich diejenige Position erfolgreich, hinter der anteilmässig mehr Parteien standen.

## GROSSE ANZAHL ÜBERMITTELTE ARGUMENTE

*Zweitens* zeichnen sich beide Kampagnen zum Energiegesetz, insbesondere aber die Befürworter-Kampagne, durch eine sehr grosse Anzahl übermittelter Argumente aus. Anders als noch bei der Atomausstiegsinitiative dominieren die Befürworter die Gegner deutlich bezüglich der Zahl an verwendeten Argumenten. Dies widerspiegelt sich auch in der grossen Vielfalt verschiedener Inseratedesigns zu diesem Abstimmungstermin.

## THEMATISCH VERSCHIEDENE CONTRA-KOMITEES

Obwohl die Befürworter durchschnittlich mehr Argumente pro Inserat schalteten, argumentierten *drittens* auch die Gegner des Energiegesetzes mit inhaltlich sehr unterschiedlichen Positionen. Anders als bei den Befürwortern zeigte sich bei ihnen jedoch nicht das überparteiliche Komitee für diese breite Ausrichtung verantwortlich, stattdessen organisierten sie sich in thematisch verschiedenen Komitees. Diese waren entsprechend für die unterschiedlich ausgerichteten Kampagnen verantwortlich. So warben neben dem überparteilichen Komitee ein Umwelt- und ein Wirtschaftskomitee sowie ein Komitee, das hauptsächlich den Ausstieg aus den fossilen

Energien bekämpfte, für ein Nein zum Energiegesetz. Die Befürworter zeigten sich stattdessen vereinter, indem sie für fast alle Inserate dasselbe Grunddesign verwendeten.

#### STRATEGISCHE VERWENDUNG VON ARGUMENTEN BEI BEFÜRWORTERN

*Viertens* lässt sich bei den Befürwortern des Energiegesetzes ein strategisches Verhalten bezüglich Verwendung der Argumente in verschiedenen Regionen feststellen. So schalteten sie nicht dieselben Inserate in allen Regionen, zwischen den Sprachregionen gibt es teilweise grosse Unterschiede. Veranschaulichen lässt sich dies dadurch, dass ein Argument zum Atomausstieg, das in allen Deutschschweizer Kantonen aufgeführt wurde, im atomfreundlichen Kanton Aargau nicht zur Anwendung kam. Im Kanton Tessin wurde hingegen mit der Betonung des positiven Effekts auf die Arbeitsplätze implizit vor allem die Grenzgänger-Problematik aufgenommen.

## Methode

#### ZUR METHODE

Die vorliegende APS-Inserateanalyse untersucht die Zeitungsinserate zu den Vorlagen der eidgenössischen Abstimmung vom 21. Mai 2017. Berücksichtigt wurden Inserate, welche im Zeitraum von acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag in 52 Zeitungstiteln publiziert wurden. Die vorliegende Analyse macht Aussagen über die Inseratekampagnen, nicht aber über weitere Kanäle des Abstimmungskampfes (z.B. Plakate- und Social Media-Kampagnen, Hauswurf- oder Postwurfsendungen).

## Verwendete Masszahlen

#### REICHWEITE PRO INSERAT

Da nicht alle Zeitungen über dieselbe Auflage, Leserschaft oder Anzahl Ausgaben verfügen, müssen neben der Anzahl und dem Anteil Inserate weitere Masszahlen berücksichtigt werden. Mehr dazu findet sich auch im Anhang.

Die Auflagenzahl und Leserschaft der untersuchten Zeitungen und somit auch die Anzahl Personen, die ein Inserat zu Gesicht bekommen können, unterscheiden sich zwischen den Zeitungen teilweise beträchtlich. Die Masszahl der **Reichweite pro Inserat** soll diesem Umstand Rechnung tragen. Sie bezeichnet die Anzahl Kontakte, die ein Inserat durchschnittlich erzielen könnte. Als Kontakte gelten potenzielle Sichtungen durch eine Leserin oder einen Leser. Die Anzahl Kontakte ist somit nicht identisch mit der Anzahl Leserinnen und Leser, da eine Person mehrere Zeitungen abonniert haben könnte. Eine Reichweite von 100'000 Kontakten bedeutet somit, dass ein Inserat insgesamt potenziell 100'000 Mal gesehen worden sein könnte.

#### TOTALE REICHWEITE ALLER KONTAKTE IN PROZENT

Die **totale Reichweite in Prozent** zeigt auf, welcher prozentuelle Anteil aller Kontakte auf eine bestimmte Kategorie entfällt. Eine totale Reichweite von 50% des Pro-Lagers bedeutet zum Beispiel, dass die Hälfte aller potenziellen Leserinnen und Leser ein Pro-Inserat zum Energiegesetz gesehen hat.

#### INSERATEINTENSITÄT

Da die Anzahl Ausgaben zwischen den Titeln und somit zwischen Pressearten und Regionen variiert, wird für eine bessere Vergleichbarkeit eine standardisierte Kennzahl verwendet: Die **Inserateintensität** beinhaltet den Anteil Inserate an allen Zeitungsausgaben. Eine Inserateintensität von 50% bedeutet, dass in der Hälfte aller Ausgaben einer gegebenen Zeitung ein Inserat zu finden war.

# 1. Die Inseratekampagnen im Überblick

## Die Abstimmungsvorlage in Kürze

ALLGEMEIN:  
DAS ENERGIEGESETZ

An der eidgenössischen Volksabstimmung vom 21. Mai 2017 befanden die Stimmberechtigten über das Energiegesetz (EnG). Dieses stellt das erste Massnahmenpaket der Energiestrategie 2050 dar. Es verankert Richtwerte für den Energie- und Stromverbrauch sowie für den Ausbau der Stromproduktion aus erneuerbaren Energien. Unter anderem verbietet das Energiegesetz den Bau von neuen AKW, erlässt strengere Abgasvorschriften für Fahrzeuge, ermöglicht die Weiterführung des Programms zur energetischen Sanierung von Gebäuden sowie der kostendeckenden Einspeisevergütung und erhöht den Netzzuschlag der Stromkonsumenten. Dagegen hat ein überparteiliches Komitee aus verschiedenen Wirtschaftsverbänden, der SVP sowie aus Mitgliedern der FDP und CVP das Referendum ergriffen (energiegesetz-nein.ch). Am Abstimmungssonntag wurde das Energiegesetz vom Volk mit 58.2% Ja-Stimmen angenommen (Stimmbeteiligung 42.2%).

## Stärke und Ausrichtung der Kampagnen

MASSZAHLEN

Abbildung 1.1 zeigt einen Vergleich der Inserateintensität sowie der Reichweite der Kampagne zum Energiegesetz mit früheren Vorlagen (seit 2013), die ebenfalls im Rahmen der APS-Kampagnenforschung untersucht worden sind.<sup>1</sup>

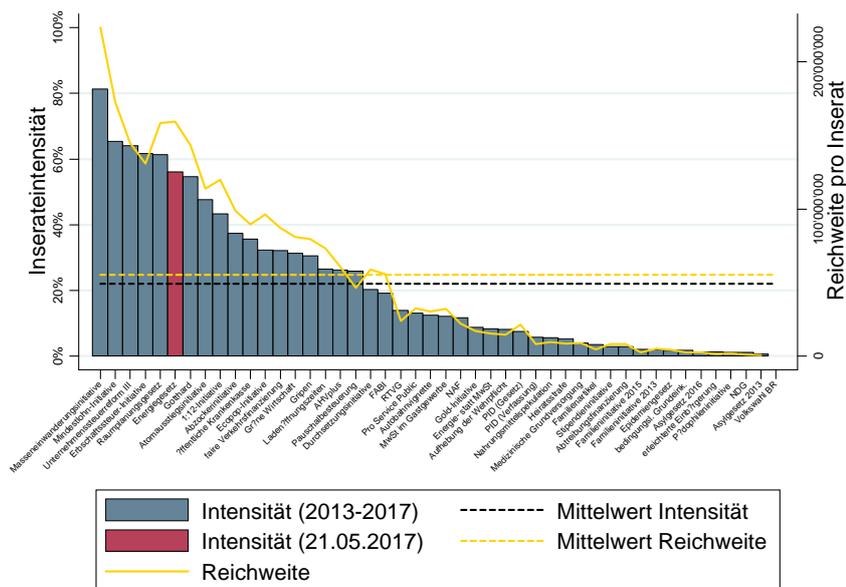
ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH:  
ÜBERDURCHSCHNITTLICH INTENSIVE  
INSERATEKAMPAGNE

Insgesamt wurden zum Energiegesetz 1127 Inserate publiziert (siehe Tabelle 1.1), was eine Inserateintensität von 56.1 Prozent ergibt (siehe Abbildung 1.1). Das bedeutet, dass in mehr als der Hälfte aller untersuchten Zeitungsausgaben ein Inserat zum Energiegesetz gefunden worden ist (vgl. dazu auch den methodischen Anhang). Damit wurde zu diesem Gesetz deutlich überdurchschnittlich geworben: Seine Inserateintensität ist mehr als doppelt so hoch wie bei einer durchschnittlichen Vorlage (22%). Zudem gab es seit 2013 nur zu fünf Vorlagen eine stärkere Inseratekampagne als zum Energiegesetz. Auch bezüglich der Reichweite weist die Kampagne zum Energiegesetz mit 159 Millionen potenzieller Kontakte einen mehr als doppelt so hohen Wert auf wie der Durchschnitt aller Kampagnen seit 2013 mit 55 Millionen Lesern. Zusätzlich weist diese Kampagne auch eine deutlich höhere Reichweite auf als andere Vorlagen mit einer ähnlich grossen Inserateintensität. Die Kampagnen zum Raumplanungsgesetz zum Beispiel erzielten ähnlich viele Kontakte (158 Mio.), benötigten dazu jedoch eine deutlich grössere Inserateintensität (61.4%), während die Kampagnen zur Erbschaftssteuerinitiative und zur Unternehmenssteuerreform III trotz grösserer Inserateintensität (61.7% resp. 64.1%) deutlich weniger Personen erreichten (131 Mio. resp. 145 Mio.). Tendenziell publizierten die Komitees zum Energiegesetz also in Zeitungen mit eher grösserer Reichweite als die Komitees zu ähnlich stark beworbenen Vorlagen in der Vergangenheit.

---

<sup>1</sup> Zur Berechnung der verwendeten Masszahlen, vgl. S. 5.

**ABBILDUNG 1.1**  
ANZAHL INSERATE UND REICHWEITE PRO  
VORLAGE IM VERGLEICH (2013-2016)



**Lesebeispiel:** Zum Energiegesetz wurden verglichen mit allen anderen Abstimmungen seit 2013 überdurchschnittlich viele Inserate publiziert (Intensität). Die Reichweite dieser Kampagnen (gelbe Linie) ist ebenfalls überdurchschnittlich gross.

AUSRICHTUNG DER  
INSERATEKAMPAGNEN:  
GRÖSSERER ANTEIL INSERATE  
DER GEGNER

Hinsichtlich der **Ausrichtung der Inseratekampagnen** zeigt sich mit 58.2 Prozent Contra-Inseraten ein deutlicher Vorsprung der Gegner des Energiegesetzes beim Inserateanteil (Tabelle 1.1). Trotz dieser Differenz zu Gunsten der Gegner gewannen die Befürworter die Abstimmung mit genau diesem Vorsprung (58.2% Ja-Stimmenanteil).

GRÖSSERE REICHWEITE  
DER PRO-INSERATE

Der geringere Anteil Inserate der Befürworter wird jedoch teilweise dadurch wettgemacht, dass ihre Inserate eine deutlich grössere Reichweite erzielen. So ermöglichen die Befürworter mit ihren Inseraten die Hälfte aller Kontakte und erreichen damit knapp eine grössere Reichweite als die Gegner des Energiegesetzes.

**TABELLE 1.1**  
ANZAHL UND ANTEIL INSERATE SOWIE  
TOTALE REICHWEITE NACH VORLAGE  
UND LAGER

	Energiegesetz		
	Anzahl Inserate	Anteil Inserate	totale Reichweite in Prozent
Pro	466	41.4	50.0
Contra	656	58.2	49.8
Neutral	5	0.4	0.2
Total	1127	100.0	100.0

**Lesebeispiel:** Die Befürworter des Energiegesetzes schalteten 466 Inserate oder 41.4% aller zum Energiegesetz publizierten Inserate. Durch die Platzierung in auflagestarken Presstiteln erreichte die Pro-Kampagne dennoch eine totale Reichweite von 50%.

## Wahl der Pressegeattungen

SONNTAGSPRESSE BESONDERS  
BELIEBT

Wie und wo fanden die Inserate Eingang in die verschiedenen Pressegeattungen? Um dies zu untersuchen, wurden die 52 berücksichtigten Pressetitel den Kategorien „überregionale“, „Regional-“, „Boulevard-“, „Gratis-“ und „Sonntagspresse“ zugeteilt.<sup>2</sup> Bezüglich der favorisierten Presseart zeigen sich in Tabelle 1.2 Unterschiede in der Inserateintensität zwischen der Pro- und Contra-Kampagne. Die **Gegner** des Energiegesetzes erzielten ihre höchste Inserateintensität in der Sonntags- und Wochenpresse, in der in 40 Prozent aller Ausgaben ein Inserat erschien, sowie in der Regionalpresse (37.2%). Insgesamt erzielten sie in allen Pressegeattungen eine höhere Inserateintensität als die Befürworter – mit Ausnahme der Sonntags- und Wochenpresse. In Letzterer publizierten die **Befürworter** in 55 Prozent aller Ausgaben ein Inserat. Gemeinsam erreichen die beiden Lager somit in der Sonntags- und Wochenpresse eine Inserateintensität von 95 Prozent: Durchschnittlich wurde fast pro Ausgabe der Sonntagszeitungen ein Inserat zur Energiestrategie 2050 publiziert. Einmal mehr bestätigt sich damit die zentrale Stellung der Sonntagspresse bezüglich der Inseratekampagnen (Bernhard 2014b, Schubiger & Bieri 2016). Zusätzlich setzen die Komitees einen Schwerpunkt bei der Gratispresse. Beide Pressegeattungen zeichnen sich durch ihre grossen Reichweiten aus – entsprechend liegt die durchschnittliche Reichweite eines Pro-Inserats mit 170'000 Kontakten deutlich höher als diejenige eines Contra-Inserats mit 120'000 Kontakten.

**TABELLE 1.2**  
INSERATEINTENSITÄT UND REICHWEITE  
NACH VORLAGE UND LAGER

	Energiegesetz		Total
	Pro	Contra	
überregionale Presse	8.3% 2.0	21.9% 2.6	30.2% 2.5
Regionalpresse	18.8% 0.8	37.2% 0.9	57.7% 0.9
Boulevardpresse	15.6% 1.3	29.2% 1.5	44.8% 1.4
Gratispresse	39.3% 2.6	17.5% <b>2.7</b>	56.7% 2.7
Sonntags- und Wochenpresse	<b>55.0%</b> <b>4.0</b>	<b>40.0%</b> 2.6	<b>95.0%</b> <b>3.4</b>
Total	23.2% 1.7	32.7% 1.2	56.1% 1.4

**Anmerkungen:** erste Zeile: Inserateintensität = durchschnittlicher Anteil Inserate pro Ausgabe; zweite Zeile: Reichweite = potenzielle Kontakte pro Inserat in 100'000; fettgedruckte Kennzahlen: Pressegeattung mit der höchsten Inserateintensität respektive Reichweite pro Lager.

**Lesebeispiel:** Die Pro-Kampagne zum Energiegesetz weist in der überregionalen Presse eine Inserateintensität von 8.3% auf. Das bedeutet, dass im Untersuchungszeitraum in 8.3% aller Ausgaben der überregionalen Presse ein Inserat gegen das Energiegesetz erschienen ist. Die Kampagne in dieser Pressegeattung erreichte pro Inserat durchschnittlich eine Reichweite von 200'000 Kontakten.

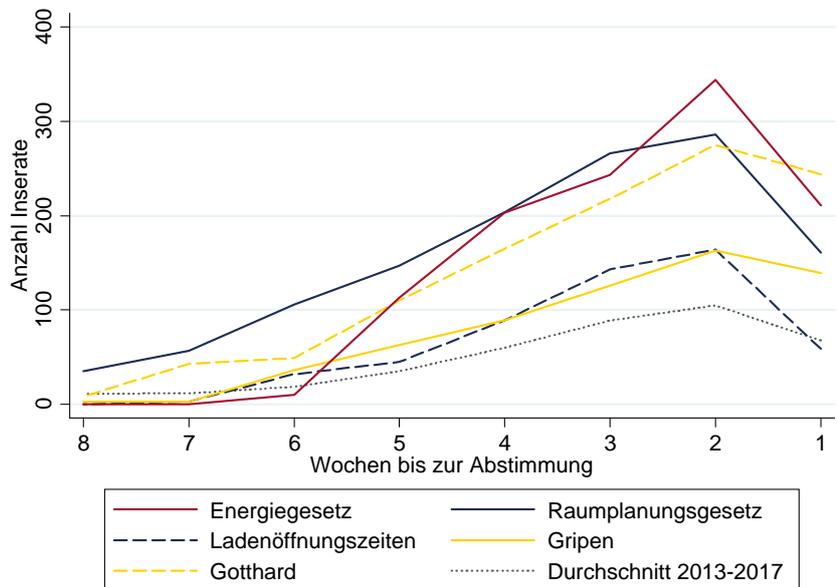
<sup>2</sup> Informationen zur Zuteilung finden sich im methodischen Anhang.

## Zeitlicher Verlauf

### SPÄTER START DER KAMPAGNE GEGEN DAS ENERGIEGESETZ

In Abbildung 1.2 wird der zeitliche Verlauf der Anzahl geschalteter Inserate zum Energiegesetz denselben Werten früherer fakultativer Referenden sowie den Durchschnittswerten seit 2013 gegenübergestellt. Dabei wird – wie bereits im Bericht zum Zwischenstand zur Inseratekampagne zum Energiegesetz vom 14. Mai 2017 gezeigt wurde (Heidelberger 2017) – vor allem der späte Beginn der Inseratekampagne zum Energiegesetz deutlich. So hatte zu Beginn des Untersuchungszeitraums insbesondere die Plakatkampagne der Vorlagengegner von sich reden gemacht, da diese das Design und den Slogan des Nein-Komitees der Unternehmenssteuerreform III übernommen hatten – das Design der SP, einer in der Regel erklärten Gegnerin der aktuellen Referendumsführerin, der SVP. In den ersten drei Wochen des Untersuchungszeitraums fand sich hingegen kaum politische Werbung zur Energiestrategie 2050 in den von APS untersuchten Zeitungen. Die Anzahl in den Printmedien geschalteter Inserate lag in den Wochen 8 bis 6 vor Abstimmungstermin deutlich unter dem Durchschnitt bisheriger Abstimmungskampagnen zwischen 2013 bis 2017 sowie unter den Werten von vier ähnlich stark mittels Inseraten beworbenen fakultativen Referenden.

ABBILDUNG 1.2  
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE  
IM VERGLEICH MIT FRÜHEREN  
FAKULTATIVEN REFERENDEN

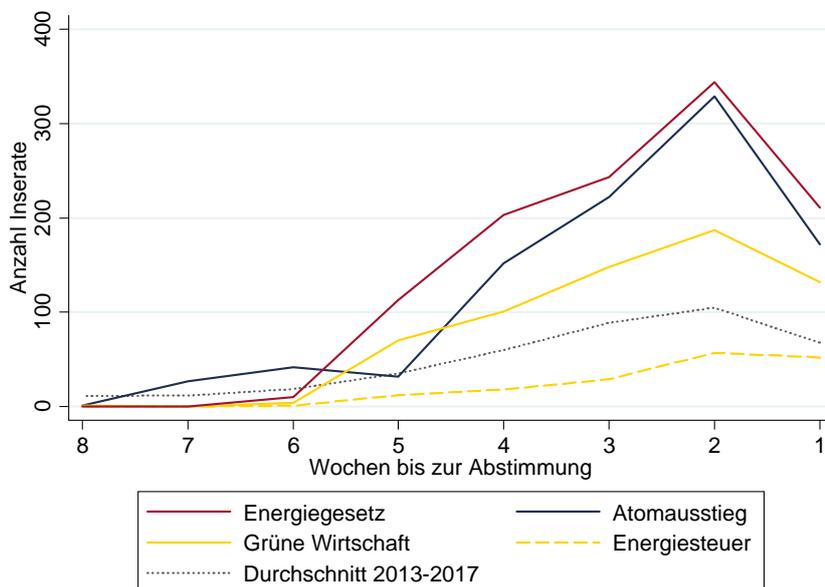


### FULMINANTE AUFHOLJAGD ZU FRÜHEREN VORLAGEN

Dem späten Kampagnenstart zum Energiegesetz folgte jedoch eine regelrechte Inserateflut. Allein in Woche fünf wurden bereits ähnlich viele Inserate publiziert wie zum Gotthard-Referendum, in Woche vier wurden die Inseratezahlen der Kampagne zum Raumplanungsgesetz (Abstimmung vom 3. März 2013) – dem seit 2013 am stärksten beworbenen fakultativen Referendum – erreicht und in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung sogar übertroffen. Der späte Start der Inseratekampagne zum Energiegesetz deutet somit keinesfalls auf eine schwache Kampagne hin. Anscheinend entschieden die Kampagnenleitungen, ihre finanziellen Mittel erst relativ kurz vor dem Abstimmungstermin einzusetzen. Dieser späte Start lässt sich auch dadurch erklären, dass es sich beim Energiegesetz um eine eher technische Vorlage handelt. Bei solchen Vorlagen haben die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger eher Mühe, sich eine Meinung zu bilden (Milic et al. 2014), weshalb vermutet werden kann, dass hier die Meinungsbildung eher spät stattfindet. Ein später Start zeigte sich denn jeweils auch bei den Kampagnen zu anderen energiepolitischen Abstimmungen,

nicht aber bei der Atomausstiegsinitiative, die ein eher emotionales und daher stark prädisponiertes Thema darstellte (Abbildung 1.3).

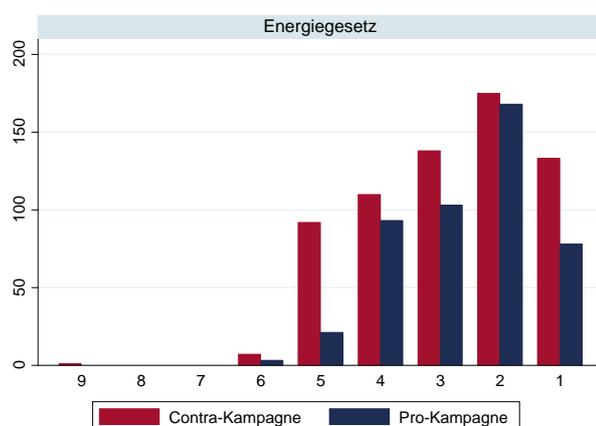
**ABBILDUNG 1.3**  
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE  
IM VERGLEICH MIT FRÜHEREN  
ENERGIEPOLITISCHEN VORLAGEN



**DIE GEGNER DES ENERGIEGESETZES  
IM VORTEIL**

Die Aufteilung nach Lager in Abbildung 1.4 lässt vermuten, dass die Gegner des Energiegesetzes die Befürworter mit ihrem fulminanten Kampagnenbeginn in der fünften Woche vor dem Abstimmungstermin überrascht hatten. Die Befürworter reagierten in der darauffolgenden Woche zwar mit einer ähnlich starken Kampagne, die Gegner des Energiegesetzes steigerten die Publikation von Inseraten aber noch einmal deutlich. In der zweitletzten Woche erreichten beide Kampagnen ihren Höhepunkt – in dieser Woche schalteten beide Lager ähnlich viele Inserate. Stark weicht der Verlauf der beiden Kampagnen entsprechend nicht von einem klassischen Kampagnenverlauf ab: Bei diesem nimmt die Anzahl Inserate häufig in den Wochen 8 bis 6 vor der Abstimmung moderat und ab Woche 6 stark zu (Bernhard 2012). In der zweitletzten Woche kulminiert sie und lässt in der letzten Woche vor dem Urnengang wieder deutlich nach.

**ABBILDUNG 1.4**  
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE NACH  
VORLAGE UND LAGER



## Geografische Verteilung

In diesem Abschnitt werden die regionalen Publikationsmuster der Inseratekampagnen ermittelt. Zunächst wird hierfür auf die drei grossen Sprachregionen fokussiert, bevor in einem zweiten Schritt die kantonale Verteilung der Inserate genauer betrachtet wird.<sup>3</sup>

HÖCHSTE INSERATEINTENSITÄT IN DER DEUTSCHSCHWEIZ, GEFOLGT VON DER ITALIENISCH-SPRACHIGEN SCHWEIZ

Anhand der Inserateintensität, also dem prozentualen Anteil Inserate an den erschienenen Printausgaben, zeigt sich für die **Sprachregionen** ein bekanntes Muster (vgl. Bernhard 2014b, Bieri und Schubiger 2016, Schubiger und Bieri 2016): In der Deutschschweiz wurde in 63.2 Prozent aller Ausgaben ein Inserat abgedruckt, während die Inserateintensität in der Romandie (38.8%) deutlich geringer war. Eine Mitteleposition nimmt diesbezüglich die italienischsprachige Schweiz ein, hier wurde in 46.1 Prozent aller Ausgaben ein Inserat publiziert. Gemäss früheren APS-Inserateanalysen (z.B. Bernhard 2014b, Bieri & Schubiger 2016, Schubiger & Bieri 2016) ist dies eher unüblich, häufig nimmt die Romandie diese Mitteleposition ein (Tabelle 1.3).

TABELLE 1.3  
INSERATEINTENSITÄT UND REICHWEITE  
IN DEN SPRACH-REGIONEN

	Energiegesetz		Total
	Pro	Contra	
Deutschschweiz	<b>25.6%</b> 1.7	<b>37.2%</b> 1.2	<b>63.2%</b> 1.4
Romandie	17.6% 1.9	21.2% 1.5	38.8% 1.7
Italienische Schweiz	19.1% 0.9	27.0% 0.8	46.1% 0.8
Total	23.2% 1.7	32.7% 1.2	56.1% 1.4

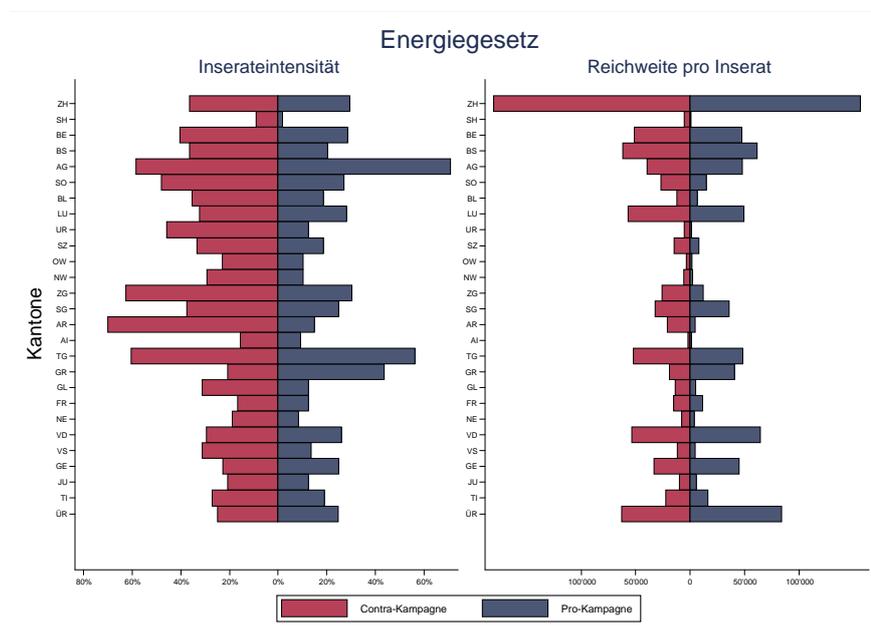
**Anmerkungen:** erste Zeile: Inserateintensität = durchschnittlicher Anteil Inserate pro Ausgabe; zweite Zeile: Reichweite = Kontakte pro Inserat in 100'000; fettgedruckte Kennzahlen: Sprachregion mit der höchsten Inserateintensität und Reichweite pro Lager.

**Lesebeispiel:** Die Pro-Kampagne zum Energiegesetz weist in der Deutschschweiz eine Inserateintensität von 25.6% auf. In einem Viertel aller Ausgaben in der Deutschschweiz war somit ein befürwortendes Inserat zum Energiegesetz abgedruckt. Jedes Pro-Inserat zum Energiegesetz erzielte in der Deutschschweiz durchschnittlich 170000 Kontakte.

<sup>3</sup> Im Rahmen der APS-Inserateanalyse werden keine rätoromanischen Pressetitel berücksichtigt.

Abbildung 1.5 verdeutlicht, wie sich die Inserate auf die Kantone verteilen, wobei die linke Seite der Grafik die Inserateintensität und die rechte Seite die Reichweite pro Inserat abbildet.

**ABBILDUNG 1.5**  
INSERATE IN DEN KANTONEN (PRO-  
UND CONTRA-LAGER)



**Anmerkungen:** Inseratehäufigkeit = durchschnittlicher Anteil Inserate pro Ausgabe; Reichweite pro Inserat = Kontakte der Inserate in 100'000; ÜR = überregionale Zeitungen. Zur Einteilung der Zeitungen, vgl. methodischer Anhang.

**HÖCHSTWERTE AUFGRUND VON DURCHSCHNITTLICH STÄRKEREN KAMPAGNEN IN DEN ENTSPRECHENDEN KANTONEN**

Eine hohe Inserateintensität ist bei den Befürwortern der Energiestrategie vor allem für die Kantone Aargau, Thurgau und Graubünden mit Werten zwischen 44 Prozent und 71 Prozent erkennbar. Besonders tief liegt sie im Kanton Schaffhausen mit knapp zwei Prozent. Interessanterweise sieht man bei den Gegnern des Energiegesetzes ähnliche Tendenzen: Auch hier liegen die Kantone Aargau und Thurgau zusammen mit Zug und Appenzell Ausserrhodens bezüglich Inserateintensität vorne, nicht so aber der Kanton Graubünden. Dies ist kein neues Phänomen: In vielen der von uns untersuchten Inseratekampagnen seit 2013 konnte in diesen fünf Kantonen (AG, AR, GR, TG, ZG) eine deutlich höhere Inserateintensität festgestellt werden als andernorts. Dennoch ist die Inserateintensität für diese Kantone überdurchschnittlich hoch. Im Vergleich zu anderen Abstimmungskampagnen zeigt sich ebenfalls in den Kantonen Zürich, Waadt, Wallis oder Tessin eine überdurchschnittliche Inserateintensität. Deutlich unterdurchschnittlich bleiben jedoch die Werte für den Kanton Schaffhausen.

**HÖCHSTE REICHWEITE IM KANTON ZÜRICH**

Wird statt der Inserateintensität die durchschnittliche Reichweite der Inserate in den Kantonen verglichen, zeigen sich mit Abstand die höchsten Werte für den Kanton Zürich: Inserate, die in Zürich sowohl von Befürwortern als auch Gegnern geschaltet wurden, erreichten durchschnittlich gut doppelt so viele Kontakte wie Inserate in anderen Kantonen. Dies ist nicht erstaunlich, so ist der Kanton Zürich einerseits der bevölkerungsreichste Kanton der Schweiz, andererseits weist von den als regional taxierten Zeitungen der Tages-Anzeiger vergleichsweise viele überregionale Leser auf.

## 2. Akteure und Botschaften zum Energiegesetz

### Inserenten

**DIE VERSCHIEDENEN PRO-KOMITEES:  
DAS «KOMITEE ENERGIESTRATEGIE JA»  
DOMINIERT**

Insgesamt bewarben gut 40 Prozent der 1127 in den untersuchten Medien gezählten Inserate die Ja-Parole. Die Mehrheit dieser **Pro-Inserate** (278, 59.8%) wurde vom Komitee „Komitee Energiestrategie Ja“, dem überparteilichen, überregionalen Ja-Komitee, publiziert. Es umfasst gemäss eigenen Angaben über 150 Bundesparlamentarierinnen und -parlamentarier sowie diverse kantonale Energiedirektorinnen und -direktoren ([www.energiestrategie-ja.ch](http://www.energiestrategie-ja.ch)). Den überparteilichen Charakter verdeutlicht die parteipolitische Zusammensetzung des Komitees: 39 Prozent der Mitglieder gehören der SP, 27 Prozent der CVP, 22 Prozent der FDP, 12 Prozent den Grünen, je 5 Prozent der BDP und der GLP und die Übrigen anderen, kleineren Parteien an. Eine wichtige Rolle scheinen die kantonalen Komitees einzunehmen, so werden diese auf der Homepage des überregionalen Komitees ausführlich vorgestellt. Dabei stellen alle Kantone eigene Komitees, einzig in den ehemaligen Halbkantonen gibt es keine getrennten Komitees.<sup>4</sup> Diese kantonalen Komitees schalteten zusätzlich 97 oder 20.9 Prozent aller Pro-Inserate zum Energiegesetz. Die restlichen knapp 20 Prozent der Pro-Inserate stammten von verschiedenen grünen und linken Parteien, Verbänden oder Organisationen. Zu erwähnen sind hier insbesondere der Verein «Schweizer Wirtschaft für die Energiestrategie 2050», der in seinen 23 Inseraten (5.0%) aus einer wirtschaftlichen Perspektive für ein Ja zum Energiegesetz warb. Der Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen (VSE) schaltete in den untersuchten Zeitungen zudem 18 Inserate (3.9%), die Unternehmerinitiative «Neue Energie Aargau» 11 (2.4%). Sie alle nutzten dabei das Design und Logo des überregionalen Ja-Komitees, so dass insgesamt über 95 Prozent der Pro-Inserate derselben Kampagne zugeschrieben werden konnten. Einzig einige Inserate von Parteien und Verbänden, grösstenteils Paroleninserate, trugen die entsprechenden Erkennungsmerkmale nicht.

**DIE VERSCHIEDENEN CONTRA-KOMITEES: MEHRERE STARK ENGAGIERTE KOMITEES**

**Gegen das Energiegesetz** wurde in 658 Inseraten geworben (58.3% aller Abstimmungsinserate). Zwei Drittel der Inserate der Gegner des Energiegesetzes (66.8%) stammten aus der Feder des «Überparteilichen Komitees gegen das Energiegesetz», das bereits für das Referendum verantwortlich war. Das Co-Präsidium dieses überparteilichen Komitees umfasste 84 Personen, mehrheitlich Parlamentarierinnen und Parlamentarier, zusätzlich aber auch Präsidentinnen und Präsidenten, Direktoren und CEOs von Verbänden, Parteien oder Wirtschaftsunternehmen. Etwa drei Viertel von ihnen politisieren aktiv für die SVP, 6 Prozent für die FDP, 4 Prozent für die CVP, einzelne Personen für die Lega oder den MCG und 10 Personen verfügen über keine politischen Ämter. Hinzu kommen 14 Inserate (2.1%) von kantonalen Komitees aus den Kantonen St. Gallen, den beiden Appenzell, Jura, Graubünden und Zug. Mit dieser vergleichsweise geringen Anzahl kantonalen Komitees agierte das Nein-Lager folglich deutlich zentralisierter als das Ja-Lager.

Ebenfalls sehr engagiert zeigte sich das Umwelt-Komitee gegen das Energiegesetz, das 118 Inserate (17.9% aller Contra-Inserate) publizierte. Es setzte sich unter anderem aus ehemaligen oder aktiven Direktoren von Naturschutzorganisationen, Professoren für Biologie, Medizin oder Ökologie, aktiven oder ehemaligen Politikerinnen und Politikern sowie Unternehmern zusammen. Das Umwelt-Komitee konzentrierte sich mit seinen Windrad-Inseraten entsprechend auch auf die ökologischen, respektive umweltschutztechnischen Aspekte der Kampagne. Des Weiteren veröffentlichte das Komitee «Energiegesetz – so nicht!» 32 Inserate (5.8%) und das «Wirtschaftskomitee gegen das Energiegesetz» 18 Inserate (2.7%). Ansonsten schaltete lediglich

<sup>4</sup> Für die ehemaligen Halbkantone wurde jeweils gemeinsam ein Komitee gegründet, das Komitee für Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden schloss sich überdies mit dem Kanton St. Gallen zusammen. Zusätzlich wurde auch ein Komitee für das Oberwallis gegründet, das jedoch namentlich in keinem Inserat erwähnt wurde.

die Industrie- und Handelskammer St. Gallen Appenzell weitere Inserate (5, 0.8%).

## Hauptinseratetypen

### VIELE VERSCHIEDENE DESIGNS BEI DEN BEFÜRWORDERN

Die **Befürworter** stützten sich insbesondere auf argumentative Textinserate, die – teilweise grafisch unterstützt – für das Energiegesetz warben (Abbildung 2.1): Die Hälfte aller Pro-Inserate (230, 49.5%) stellte ein solches Textinserat dar. Gegen den Schluss der Kampagne wurden diese Inserate teilweise mit einer Aufforderung zum Abstimmen ergänzt (16, 3.4%). Zur Darstellung dieser Argumente wählte das Pro-Lager verschiedene Designs. Am häufigsten verwendet wurde in 53 Inseraten (11.4%) der Typ P1-A (siehe unten), der zahlreiche verschiedene Argumente enthielt. Daneben warben die Befürworter des Energiegesetzes aber noch mit neun anderen Textinseraten, die alle mindestens fünfmal publiziert wurden. Unter anderem erschienen dabei zweimal 23 gelbe Inserate (je 5.0%), die dafür warben, dass man mit dem Energiegesetz „weg von Erdöl, Kohle und Atom“ kommen könne respektive „keine neuen Atomkraftwerke“ mehr gebaut werden würden. Bemerkenswert sind diese Inserate, weil sie in ihrer Aufmachung (gelb mit schwarzer Schrift und rotem Logo, Typ P1-B) dem vor allem ganz zu Beginn der Contra-Kampagne von den Gegnern verwendeten Typ C1-D zum Verwechseln ähnlich sehen.

ABBILDUNG 2.1  
ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN  
INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

<p>P1-A: Textinserat der Hauptkampagne der Befürworter</p> <p>20 Minuten Bern, 21.04.2017</p>	<p>P1-B: Textinserat der Hauptkampagne der Befürworter</p> <p>20 Minuten Zürich, 02.05.2017</p>
<p>P1-C: Testimonial-Inserat der Hauptkampagne</p> <p>Bündner JA-Komitee, Chur www.energiestrategie-ja.ch Südostschweiz Graubünden, 25.04.2017</p>	<p>P1-D: Testimonial der Hauptkampagne mit Argumenten der Textinserate</p> <p>Südostschweiz Graubünden, 25.04.2017</p>

### TESTIMONIALS SIND IN DER PRO-KAMPAGNE ZWEITRANGIG

Weitere 37.2 Prozent der Pro-Inserate (173 Inserate) beinhalteten Testimonials, mit denen die Position der Befürworter von einzelnen „Botschaftern“ vertreten wurden

(Typ P1-C). Etwa zur Hälfte (99, 21.2%) wurden diese Testimonials mit dem Design von bereits existierenden Textinseraten kombiniert (Typ P1-D). Bei den Testimonials liessen die Befürworter in zwei Dritteln aller Inserate Politiker verschiedener nationaler (42.6%), kantonaler (20.3%) oder kommunaler Parteien (6.9%) zu Wort kommen. Besonders häufig verschafften sich dabei Politiker der SP (28.8%), der CVP (22.5%), der FDP (21.6%) und der Grünen Gehör (17.0%). Ansonsten finden sich vor allem Vertreter der Wirtschaft (16.5%) oder von Verbänden (14.4%). Insgesamt zeigten jedoch alle Testimonials die Positionen von Personen des öffentlichen Lebens auf.

ABBILDUNG 2.2  
ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES CONTRA-LAGERS

<p>C1-A: Textinserat des überparteilichen Komitees</p>  <p>20 Minuten Luzern, 18.04.2017</p>	<p>C1-B: Textinserat des überparteilichen Komitees</p>  <p>Neue Zürcher Zeitung, 05.05.2017</p>
<p>C1-C: Textinserat des Umwelt-Komitees gegen das Energiegesetz</p>  <p>Aargauer Zeitung, 04.05.2017</p>	<p>C1-D: Textinserat des Komitees «So nicht»</p>  <p>Basler Zeitung, 12.04.2017</p>

BEI DEN GEGNERN DES ENERGIEGESETZES DOMINIEREN TEXTINSERATE

Die Inseratekampagne gegen das Energiegesetz bestand beinahe vollständig aus Textinseraten (Abbildung 2.2). So stützten sich 91.8 Prozent aller Contra-Inserate ausschliesslich auf Argumente, allenfalls verdeutlicht durch eine Grafik. Am häufigsten, in 154 Inseraten oder 23.4 Prozent aller Inserate gegen die Energiestrategie, wiesen die Gegner auf verschiedene Objekte hin, auf welche die Bevölkerung in Zukunft würde verzichten müssen (Typ C-A): auf pünktliche Züge (60, 9.1%), auf Bananen (36, 5.5%), auf Kaffee (33, 5.0%) oder aufs Waschen (25, 3.8%). Ähnlich häufig, in 127 Inseraten (19.3%) verdeutlichten die Gegner mögliche Folgen des Energiegesetzes für bestimmte Personengruppen, allen voran für Mieter (65, 9.8%), für

Autofahrer (27, 4.1%) und für Hausbesitzer (23, 3.5%). Dasselbe Design wurde auch verwendet, um die Bevölkerung in Bergkantonen (Bern, Glarus, Graubünden und Wallis) darauf aufmerksam zu machen, dass die Windräder vermutlich in ihren Regionen gebaut werden würden (25, 3.8%).

#### WINDRÄDER VOR DEM MATTERHORN

Eher gegen Ende der Kampagne veröffentlichten die Gegner des Energiegesetzes einen neuen Inseratetypen (Typ C1-B), der die Argumente gegen das Gesetz sehr ausführlich aufführte und der ebenfalls relativ häufig zum Einsatz kam (121, 18.4%). In dieselbe Grössenordnung fällt auch das Inserat des Umwelt-Komitees gegen das Energiegesetz, das die Sorge um die Landschaft mit Windrädern vor diversen schönen und/oder berühmten Landschaften verdeutlichte (Typ C1-C). Weniger häufig, dafür durchgehend von Beginn bis zum Schluss der Kampagne, erschienen die gelben Plakate des Komitees «Energiegesetz – so nicht!» (Typ C1-D).

#### KAUM TESTIMONIALS BEI DEN GEGNERN DES ENERGIEGESETZES

Kaum Verwendung fanden Testimonial-Inserate in der Contra-Kampagne zum Energiegesetz. So wurden lediglich 42 solche Inserate (6.4%) publiziert. Von den 47 Personen, die in diesen Testimonials erschienen, waren 16 (34.0%) Politikerinnen und Politiker, je 14 (29.8%) Verbandspräsidenten und Wirtschaftsführer und 3 (6.4%) Parteipräsidenten. Wie die Befürworter des Energiegesetzes liessen somit auch dessen Gegner nur bekannte Personen zu Wort kommen.

## Inhalt der Botschaften

#### ENERGIEEFFIZIENZ UND SCHWEIZER ENERGIE ALS HAUPTARGUMENTE DER BEFÜRWORDER

Für die **Befürworter-Kampagne** zum Energiegesetz zeigen sich zahlreiche verschiedene Argumente als relevant (Tabelle 2.1). Am häufigsten – in 51.9 Prozent aller Pro-Inserate – wurde das Argument vorgebracht, wonach mit dem Energiegesetz die Energieeffizienz gesteigert werden soll. Nur leicht seltener, aber noch immer fast in der Hälfte aller Inserate, wurde argumentiert, dass mittels des Energiegesetzes Schweizer Energie und damit die lokale Wertschöpfung gestärkt werden soll oder kann (46.3%), und dass es das Energiegesetz erlaube, die Abhängigkeit von Erdöl, Kohle und Atomstrom zu reduzieren (43.9%). Zwischen einem Drittel und einem Viertel der Inserate wies darauf hin, dass das Energiegesetz Arbeitsplätze schaffe (33.3%), die Wirtschaft fördere (29.8%), eine Möglichkeit darstelle, Geld für Energie zu sparen (26.6%) sowie zur Reduktion der Auslandsabhängigkeit beitrage (22.2%). Zahlreiche weitere Argumente wurden zudem mit geringerer Häufigkeit genannt. Bereits diese Übersicht verdeutlicht, dass pro Inserat relativ viele Argumente aufgeführt worden sind – durchschnittlich waren es 3.5 Argumente pro Pro-Inserat. Zusätzlich wurde in 42.2 Prozent aller Inserate darauf hingewiesen, dass eine grosse Koalition bestehend aus Parlament und Bundesrat hinter dem Energiegesetz stehe.

Im Vergleich zur Pro-Kampagne zur Atomausstiegsinitiative, die vor allem die Relevanz der erneuerbaren Energien betont hatte, argumentierten die Befürworter diesmal eher mit einem wirtschaftlich greifbaren Nutzen für die ganze Schweiz. Ganz allgemein nennen die Befürworter der Energiestrategie insgesamt auch viel mehr Argumente (3.5), als es die Befürworter der Atomausstiegsinitiative getan hatten (1.9).

**TABELLE 2.1**  
DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
für Energieeffizienz	232	51.9%
Energie aus der Schweiz, Wertschöpfung bleibt in der Schweiz	207	46.3%
weg von Erdöl, Kohle, Atom	196	43.9%
Arbeitsplätze	149	33.3%
Wirtschaft, Innovation	133	29.8%
bezahlbare Energie, Geld sparen	119	26.6%
gegen Auslandsabhängigkeit bei fossilen Energieträgern, unabhängige Energieproduktion	99	22.2%
gut für Umwelt, Klima, Natur	70	15.7%
Nichtstun ist keine Lösung	65	14.5%

saubere, sichere Energie für erneuerbare Energien	60	13.4%
Weitere	151	33.8%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>162.3%</b>

**Anmerkungen:** Da mehrere Botschaften in einem Inserat möglich sind, ergeben die addierten Anteile der Argumente mehr als 100 Prozent.

**Lesebeispiel:** Das Argument „für Energieeffizienz“ wurde in 51.9 Prozent aller Inserate aufgeführt.

**STRATEGISCHES VERHALTEN DER BEFÜRWORDER BEZÜGLICH ARGUMENTEN IN DEN REGIONEN**

Interessant sind vor allem auch die regionalen Unterschiede. So wurden zum Beispiel nicht alle Inserate in allen drei Sprachen publiziert, wie bei überregionalen Komitees üblich. Das Inserat von Typ P1-B zum Beispiel gab es nicht in italienischer Sprache: Im Tessin wurde lediglich das zweite Inserat mit demselben Design, das ausschließlich mit der Verhinderung von neuen Atomkraftwerken warb, geschaltet (nicht abgebildet). Weiter wurde in der Romandie das in der Deutschschweiz und im Tessin häufig verwendete Inserat zum Nutzen des Energiegesetzes für die Umwelt und das Portemonnaie (Typ P1-E) durch dessen Nutzen „pour des énergies sûres, propres et suisses“ (Typ P1-F) ersetzt (Abbildung 2.3). Zusätzlich verzichtete das überregionale Komitee bei demselben Inserat, das in der Deutschschweiz zusätzlich den Atomausstieg anpries, im Kanton Aargau auf die Erwähnung desselben (Typ P1-G). Damit trug das Komitee der Erkenntnis Rechnung, dass die Stimmbürger im Kanton Aargau traditionell deutlich atomfreundlicher sind als der Rest der Schweiz, wie verschiedene Studien zeigen (Vatter und Heidelberger 2014) und wie sich auch bezüglich des Abstimmungsergebnisses im Aargau zum Energiegesetz gezeigt hat.

**ABBILDUNG 2.3**  
ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES CONTRA-LAGERS

P1-E: Testimonial der Pro-Kampagne in der Deutschschweiz

St. Galler Tagblatt, 05.05.2017

P1-F: Testimonial der Pro-Kampagne in der Romandie

Le Quotidien Jurassien, 05.05.2017

P1-G: Testimonial der Pro-Kampagne im Aargau

Aargauer Zeitung, 09.05.2017

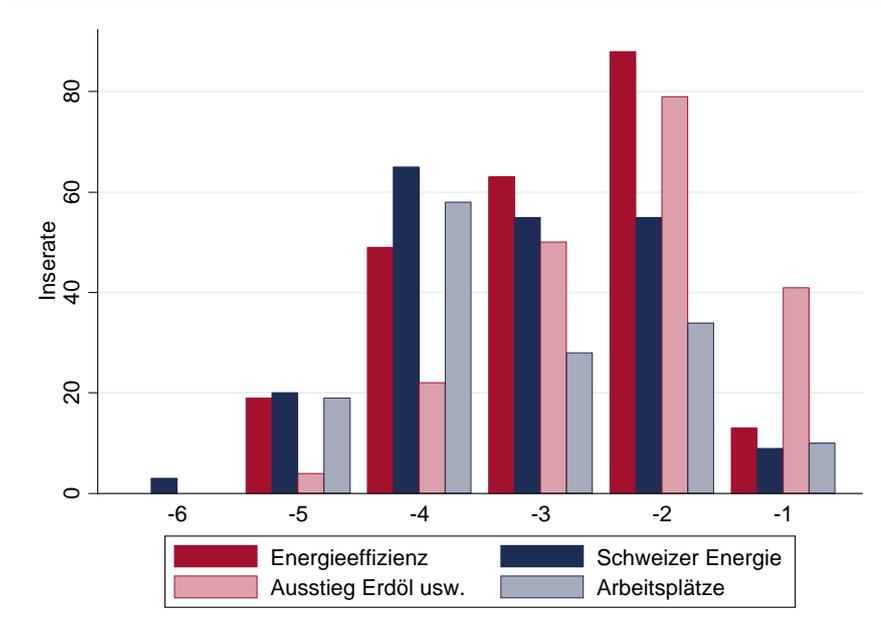
**UNTERSCHIEDLICHE ZENTRALE ARGUMENTE IN DEN SPRACHREGIONEN**

Vergleicht man schliesslich die meistgenannten Argumente zwischen den Sprachregionen, wird deutlich, dass dem Umweltaspekt in der Romandie ein höherer Stellenwert eingeräumt wurde als in der Deutschschweiz. So werden die Argumente bezüglich des Loskommens von Erdöl, Kohle und Atomstrom (54.4%) sowie das Versprechen einer sauberen, sicheren Energie (44.3%) in der französischsprachigen Schweiz deutlich häufiger genannt als in der deutsch- oder italienischsprachigen Schweiz. Im Tessin hingegen wird insbesondere mit einem positiven Effekt auf die Arbeitsplätze (69.0%) und allgemein auf die Randregionen geworben (41.4%). Letzteres Argument war ansonsten kaum anzutreffen. In der Deutschschweiz ist stattdessen eine leicht stärkere Betonung der positiven Effekte auf die Wirtschaft (33.6%) zu beobachten.

**VERWEIS AUF NEUE ATOMKRAFTWERKE KOMMT RELATIV SPÄT AUF**

Aufschlussreich ist abschliessend auch der Verlauf der Verwendung der Hauptbotschaften (Abbildung 2.4). Die Kampagne der Befürworter startete relativ spät, aber bereits sehr breit: Schon zu Beginn waren alle vier Hauptargumente sowie zahlreiche sekundäre Argumente zu lesen. Am seltensten wurde anfangs das Argument, wonach das Energiegesetz einen Verzicht auf die fossilen Energieformen ermögliche, angeführt. Dieses Argument begann erst im Laufe der Kampagne wichtig zu werden, nachdem die Befürworter anfangen zu betonen, dass die SVP gemäss ihrem Parteiprogramm nach einer Ablehnung des Energiegesetzes den Bau von neuen Atomkraftwerken wieder ins Spiel bringen wolle. Ansonsten stieg die Nutzung der einzelnen Argumente mehr oder weniger gleichmässig an.

**ABBILDUNG 2.4**  
VERWENDUNG DER HAUPTBOTSCHAFTEN  
DES PRO-LAGERS



**EINSCHRÄNKUNGEN FÜR INDIVIDUEN UND HOHE ENERGIEPREISE ALS HAUPTARGUMENTE DER CONTRA-KAMPAGNE**

Die **Gegner des Energiegesetzes** argumentierten in über 60 Prozent ihrer Inserate damit, dass die Energiestrategie weitreichende Einschränkungen für die Individuen und eine Minderung der Lebensqualität mit sich bringen würde (399, 60.9%, Tabelle 2.2). Ebenfalls in mehr als der Hälfte aller Inserate wurde auf die Verteuerung, sei es bei den Energiepreisen oder durch höhere Steuern, hingewiesen (355, 54.2%). Aufgrund der engagierten Kampagne des Umwelt-Komitees ebenfalls sehr häufig erwähnt wurden die negativen Folgen der Windenergie, hauptsächlich durch die «Verchandlung» der Landschaft mit Windrädern (275, 42.0%). Sorgen bereiteten den Gegnern des Energiegesetzes auch mögliche zusätzliche Verbote durch den Staat (39.2%) sowie eine Gefährdung der Versorgungssicherheit (25.8%). Gerade letzteres Argument erhielt vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit, wenn man bedenkt, dass es bei der Atomausstiegsinitiative im November 2016 sehr prominent war. Andererseits verdeutlicht sich seine Relevanz eher, wenn man auf die erstgenannten Argumente fokussiert: Hier wurde es am zweithäufigsten und in mehr als einem Viertel aller Inserate genannt. Umgekehrt sieht es für die nachfolgenden Argumente gegen das

Energiegesetz aus: Die Befürchtung, wonach die Energiestrategie 2050 eine Zunahme der Bürokratie (128, 19.5%) und allgemein einen grossen Energieverlust (126, 19.2%) mit sich bringen würde, wurden zwar vergleichsweise häufig eingebracht, fanden sich jedoch kaum je an erster Stelle. Insgesamt kritisieren die Gegner somit vor allem die weitreichenden Eingriffe ins Privatleben der Bürger, sei es durch individuell nötige Einschränkungen, zusätzliche Kosten und/oder zusätzliche Verbote, wobei diesen Einschränkungen die Angst vor grossen Versorgungslücken zugrunde liegt.

**TABELLE 2.2**  
DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Verzichten, Einschränkungen, Minderung der Lebensqualität	399	60.9%
Teuer, hohe Energiepreise oder hohe Steuern	355	54.2%
Landschaftsschutz, Kritik an Windenergie	275	42.0%
Einschränkungen und Verbote durch Staat	257	39.2%
Versorgungssicherheit gefährdet	169	25.8%
Planwirtschaft, Bürokratie	128	19.5%
Grosser Energieverlust	126	19.2%
Import von Kohlestrom	38	5.8%
schlecht für Wasserkraft	35	5.3%
Weitere	99	15.1%
<i>Total</i>	<i>642</i>	<i>170.3%</i>

**Anmerkungen:** Da mehrere Botschaften in einem Inserat möglich sind, ergeben die addierten Anteile der Argumente mehr als 100 Prozent. Falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden maximal die ersten drei gezählt.

**Lesebeispiel:** Das Argument „Verzichten“ wurde in 399 Inseraten oder 60.9 Prozent aller Contra-Inserate aufgeführt.

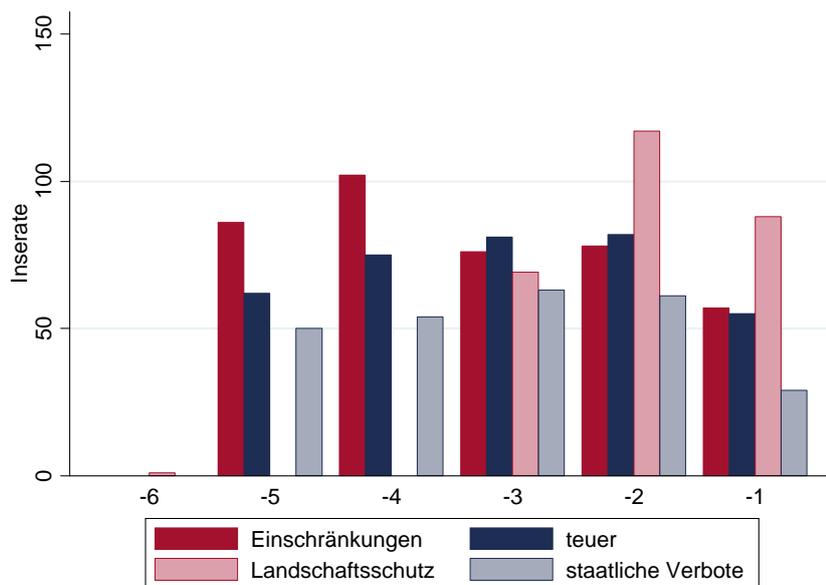
#### REGIONALE UNTERSCHIEDE

Besonders stark beworben wurde die Angst vor einer Verschandelung der Landschaft in der Romandie, wo dieses Argument in 64 Prozent aller Inserate vorgebracht wurde – deutlich häufiger als in der Deutschschweiz oder dem Tessin. In der italienischsprachigen Schweiz hingegen wurde die Gefahr von zusätzlichen Verboten durch den Staat besonders betont (48.7%). Durchschnittlich begründeten die Gegner der Energiestrategie mit 2.9 Argumenten pro Inserat ihre Position deutlich weniger ausführlich als die Befürworter.

#### ARGUMENT DES LANDSCHAFTSSCHUTZES ERSCHEINT SPÄT, ABER HÄUFIG

Die Inseratekampagne der Gegner startete eine Woche früher als diejenige der Befürworter, wobei sich Erstere anfänglich insbesondere auf die Einschränkungen und die hohen Kosten, die das Energiegesetz mit sich bringen würde, hinwies (Abbildung 2.5). In der fünften Woche vor der Abstimmung folgte das Argument bezüglich der staatlichen Verbote, in der dritten Woche vor dem Urnengang folgte auch der Hinweis auf den Landschaftsschutz, der anschliessend bis zum Ende der Kampagne bestimmend blieb.

**ABBILDUNG 2.5**  
 VERWENDUNG DER HAUPT-  
 BOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS



### 3. Zusammenfassung und Fazit

*Année Politique Suisse* hat zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 21. Mai 2017 eine systematische Inserateanalyse durchgeführt. Dabei wurden in 52 Titeln der Schweizer Presse während der letzten acht Wochen vor dem Urnengang insgesamt 1127 Inserate gesammelt, systematisch abgelegt und ausgewertet. Die Analyse bezieht sich ausschliesslich auf die Inseratekampagnen in den Printmedien, andere Bereiche des Abstimmungskampfes (Plakate, Social Media, Haus- und Postwurfsendungen usw.) wurden nicht berücksichtigt.

#### UNGEWÖHNLICH STARKE INSERATEKAMPAGNE

Mit 1127 publizierten Inseraten in den untersuchten Zeitungen war die Inseratekampagne zum Energiegesetz ungewöhnlich stark. So wurden mehr als doppelt so viele Inserate geschaltet wie für eine durchschnittliche Vorlage seit 2013. Zusätzlich erschienen die Inserate in durchschnittlich eher leserstarken Zeitungen. Das Contra-Lager dominierte die Inseratekampagne einerseits durch den grösseren Anteil Inserate, andererseits aber auch indem es in der fünften Woche vor der Abstimmung und somit eine Woche vor den Befürwortern, einen fulminanten Kampagnenstart hinlegte.

#### SONNTAGSPRESSE BESONDERS RELEVANT

Eine Analyse nach Pressegattung zeigt, dass die durchschnittliche Inseratehäufigkeit in der Sonntagspresse am grössten war. So erschien zum Energiegesetz in der Sonntagspresse durchschnittlich ein Inserat pro Ausgabe (Inserateintensität 100%). Überdies erreichten die Inserate in der Sonntagspresse die grösste Reichweite: So kamen durchschnittlich 340'000 Kontakte durch ein Inserat in dieser Pressegattung zustande.

#### VERSPÄTETER, ANSONSTEN KLASSISCHER ZEITLICHER VERLAUF

Bei der zeitlichen Entwicklung der Inseratekampagnen zeigt sich ein etwas verspäteter, ansonsten aber klassischer Verlauf: In den ersten drei Wochen erschienen kaum Inserate, anschliessend investierten beide Lager aber viel in ihre Inseratekampagnen. In der letzten Woche liess die Publikationsfrequenz wieder etwas nach.

#### GRÖSSTE INSERATEINTENSITÄT IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Die geografische Verteilung der Inserate zeigt ein ähnliches Bild, wie es in früheren APS-Analysen nachgewiesen wurde: Die Inseratehäufigkeit ist in der Deutschschweiz (ein Inserat in 63.2% aller Ausgaben) höher als in der italienischsprachigen Schweiz (46.1%) und in der Romandie (38.8%). Interessant und von früheren Analysen eher abweichend ist allerdings der Befund, dass für das Tessin eine höhere Inserateintensität festgestellt werden kann als für die Romandie. In der Regel werden in der Westschweiz im Verhältnis mehr Inserate geschaltet als in der Südschweiz.

Insgesamt lassen sich aus der Analyse der Inserate im Vorfeld des Urnengangs vom 21. Mai 2017 folgende Beobachtungen festhalten:

#### EHER GERINGE UNTERSCHIEDE IN INSERATEINTENSITÄT

*Erstens* ist der Unterschied in der Inserateintensität zwischen den unterschiedlichen Lagern geringer als in früheren Analysen. Das hauptsächlich aus SVP-Mitgliedern bestehende Nein-Lager war trotz zahlenmässiger Unterlegenheit für 58 Prozent der Inserate verantwortlich. An diesem Abstimmungstermin liess sich der Überhang bei den Inseraten jedoch nicht in direkten politischen Erfolg ummünzen. Stattdessen zeigt sich diejenige Position erfolgreich, hinter der anteilmässig mehr Parteien standen.

#### GROSSE ANZAHL ÜBERMITTELTE ARGUMENTE

*Zweitens* zeichnen sich beide Kampagnen zum Energiegesetz, insbesondere aber die Befürworter-Kampagne, durch eine sehr grosse Anzahl übermittelter Argumente aus. Anders als noch bei der Atomausstiegsinitiative dominieren die Befürworter die Gegner deutlich bezüglich der Zahl an verwendeten Argumenten. Dies widerspiegelt sich auch in der grossen Vielfalt verschiedener Inseratedesigns zu diesem Abstimmungstermin.

#### THEMATISCH VERSCHIEDENE CONTRA-KOMITEES

Obwohl die Befürworter durchschnittlich mehr Argumente pro Inserat schalteten, argumentierten *drittens* auch die Gegner des Energiegesetzes mit inhaltlich sehr unterschiedlichen Positionen. Anders als bei den Befürwortern zeigte sich bei ihnen

**STRATEGISCHE VERWENDUNG VON  
ARGUMENTEN BEI BEFÜRWORTERN**

jedoch nicht das überparteiliche Komitee für diese breite Ausrichtung verantwortlich, stattdessen organisierten sie sich in thematisch verschiedenen Komitees. Diese waren entsprechend für die unterschiedlich ausgerichteten Kampagnen verantwortlich. So warben neben dem überparteilichen Komitee ein Umwelt- und ein Wirtschaftskomitee sowie ein Komitee, das hauptsächlich den Ausstieg aus den fossilen Energien bekämpfte, für ein Nein zum Energiegesetz. Die Befürworter zeigten sich stattdessen vereinter, indem sie für fast alle Inserate dasselbe Grunddesign verwendeten.

*Viertens* lässt sich bei den Befürwortern des Energiegesetzes ein strategisches Verhalten bezüglich Verwendung der Argumente in verschiedenen Regionen feststellen. So schalteten sie nicht dieselben Inserate in allen Regionen, zwischen den Sprachregionen gibt es teilweise grosse Unterschiede. Veranschaulichen lässt sich dies dadurch, dass ein Argument zum Atomausstieg, das in allen Deutschschweizer Kantonen aufgeführt wurde, im atomfreundlichen Kanton Aargau nicht zur Anwendung kam. Im Kanton Tessin wurde hingegen mit der Betonung des positiven Effekts auf die Arbeitsplätze implizit vor allem die Grenzgänger-Problematik aufgenommen.

## Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

BISHER ERSCHIENENE APS-  
INSERATEANALYSEN  
(ZU FINDEN AUF  
WWW.ANNEEPOLITIQUE.SWISS)

- BERNHARD, Laurent (2012). Campaign strategy in direct democracy. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BIERI, Niklaus und Maximilian SCHUBIGER (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016. 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.
- FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2016). Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 25. September 2016.
- LONGCHAMP, Claude et al. (2016a). 1. Welle der SRG-SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 25. September 2016. Bern: Forschungsinstitut gfs.bern.
- LONGCHAMP, Claude et al. (2016b). 2. Welle der SRG-SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 25. September 2016. Bern: Forschungsinstitut gfs.bern.
- MILIC, Thomas und Daniel KÜBLER (2016). VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 25. September 2016. FORS, ZDA, LINK: Lausanne/Aarau/ Luzern.
- SCHUBIGER, MAXIMILIAN UND NIKLAUS BIERI (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 5. Juni 2016. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- WEMF (2016). MACH BASIC 2016-1. April. Media-Analyse der Schweiz. Methodik und Ergebnisse. WEMF AG für Webemediaforschung. Zürich.
- 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.
- BERNHARD, Laurent (2014c). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2014d). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2015). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 30. November 2014. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent, Marc BÜHLMANN, Marlène GERBER und Maximilian SCHUBIGER (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BIERI, Niklaus und Maximilian SCHUBIGER (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- SCHUBIGER, Maximilian und Niklaus BIERI (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 5. Juni 2016. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

# Methodischer Anhang

## Vorgehen

### BISHER ERSCHIENENE APS-INSERATE-ANALYSEN

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt Année Politique Suisse (APS) Zeitungsinserate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Inserate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang in 52 Zeitungen gesammelt. Aus 36 dieser 52 Zeitungen werden die Inserate zudem durchgehend analysiert, jedoch finden sich ausserhalb der 8 Wochen vor der Abstimmung kaum je bereits Abstimmungsinserate.

### AUSZÄHLUNG DER BOTSCHAFTEN

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

## Auswertung

### KENNZAHLEN ZUR AUSWERTUNG

Zur Auswertung der Inserate werden verschiedene Kennzahlen berechnet: Die **Inserateintensität** stellt den Anteil aller Zeitungsausgaben dar, der ein Inserat enthält. Ein Wert von 50 Prozent bedeutet folglich, dass in der Hälfte aller Ausgaben in den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin ein Inserat gefunden werden kann. Die **(Brutto-)Reichweite pro Inserat** würdigt die Tatsache, dass nicht alle Pressetitel über dieselbe Anzahl Leser verfügt. Jede Zeitung weist eine feste Leserzahl auf, je nachdem in welchen Zeitungen die Inserate einer Kategorie (Sprachregion, Presse-gattung usw.) erscheinen, variiert entsprechend die durchschnittliche Reichweite pro Inserat. Die Reichweite pro Inserat erfasst entsprechend, wie viele Kontakte ein Inserat erzielt, wobei ein Kontakt dadurch entsteht, dass eine Person ein Inserat sieht. Da ein Leser mehrere Inserate zu Gesicht bekommen kann – durch mehrere Inserate pro Zeitung und/oder durch Lesen verschiedener Zeitungen –, ist die Anzahl Kontakte nicht mit der Anzahl Leser kongruent. Die Anzahl Leser beruht dabei auf der WEMF MACH BASIC-Studie 2016-1 (WEMF 2016). Wenn nur Leserzahlen der Gesamtausgaben vorhanden sind, werden die Leseranteile der einzelnen Titel aufgrund der Auflagenzahlen berechnet.

## Erfasste Pressetitel

### AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während neun Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

### SPRACHREGIONEN UND PRESSEGATTUNGEN

Bezüglich der Sprachregionen beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 39 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseerzeugnisse (Tabelle 3.1). Die Einteilung in die Presse-gattungen wurde wann immer möglich in Übereinstimmung mit fög (2016) vorgenommen, jedoch stimmen die Kategorien nicht vollständig überein. Dabei dominiert die Regionalpresse, insgesamt 28 Zeitungen finden in diese Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der überregionalen Presse und der Boulevard-, neun der Gratis-, 9 der Sonntagspresse sowie einer der Wochenpresse 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 Pressegattung und Sprachregion werden die ausgewählten Pressetitel auf den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

**TABELLE 3.1**  
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE	Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
	Le Temps	Romandie	überregional	6
REGIONALPRESSE	Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
	Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
	Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
	Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
	Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
	Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
	Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
	Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
	Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
	Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
	Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
	Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
	Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
	Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
	St.Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
	Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6
	Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6
	24 heures	Romandie	VD	6
	L'Express	Romandie	NE	6
	Liberté, La	Romandie	FR	6
	Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
	Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
	Tribune de Genève	Romandie	GE	6
	Corriere del Ticino	Ital. Schweiz	TI	6
	Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6
	BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschschweiz	überregional
Matin, Le		Romandie	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5
	20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5
	20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5
	Blick am Abend	Deutschschweiz	überregional	5

	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5
SONNTAGSPRESSE	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1
	Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1
	Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1

## Die APS-Inserateanalyse

### ÜBER DIE APS-INSERATEANALYSEN

Seit Frühling 2013 publiziert Année Politique Suisse (APS) Inserateanalysen eidgenössischer Abstimmungsvorlagen (vgl. Bühlmann 2013a, 2013b, Bernhard 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, Bernhard et al. 2014, Bernhard 2015, Bieri und Schubiger 2016a, Schubiger und Bieri 2016). 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 52 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang). Der vorliegende Bericht stellt die erste APS-Inserateanalyse im neuen Design dar, inhaltlich ist sie jedoch mit den bisherigen Analysen vergleichbar.

### 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. Seit 2017 sind diese Artikel auf [www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss) öffentlich zugänglich. 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 52 Tages- und Wochenzeitungen gesichtet, gesammelt und thematisch abgelegt werden. Darüber hinaus leistet 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 VERFASSERIN DER STUDIE

Anja Heidelberger ist Postdoktorandin bei Année Politique Suisse. Nach ihrem Studium der Politikwissenschaft, der Volkswirtschaftslehre und des Völkerrechts an der Universität Zürich hat sie ihre Dissertation am Lehrstuhl für Schweizer Politik des Instituts für Politikwissenschaft der Universität Bern zum Thema „Abstimmungsbeilegung in der Schweiz“ verfasst. Bei Année Politique Suisse ist sie verantwortlich für die Kampagnenforschung, mit dem PostVotes-Projekt betraut und für das Thema „Öffentliche Finanzen“ zuständig.