

Inseratekampagne zum Energiegesetz

Zwischenstand vom 14.05.2017

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 15.05.2017

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: Niklaus Bieri, Audrey Bovey, 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.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2017). Inseratekampagne zum Energiegesetz. Zwischenstand vom 14.05.2017. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

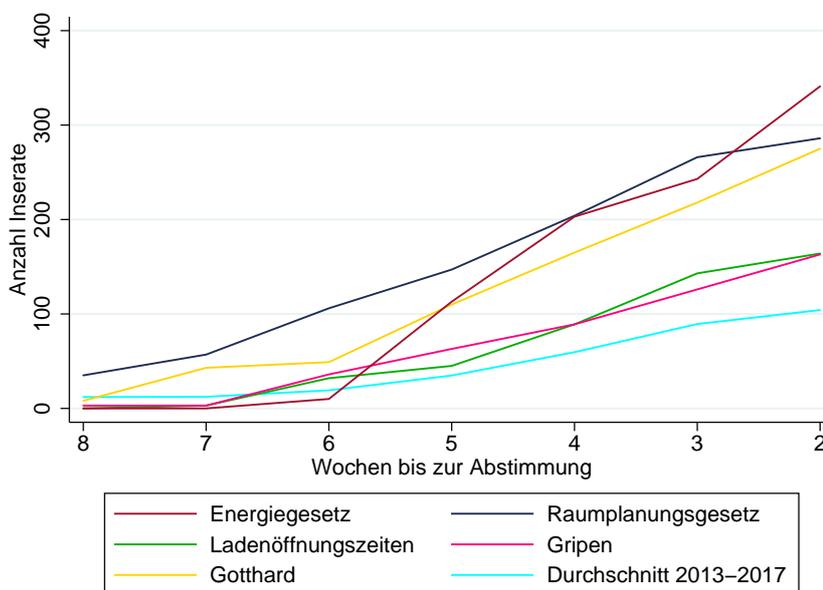
Eine Auswertung von Année Politique Suisse zur Abstimmung vom 21. Mai 2017 zeigt, dass im mittelfristigen Vergleich nach spätem Start der Inseratekampagnen deutlich überdurchschnittlich inseriert wird und die Gegner engagierter sind.

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2017 erfassten 46 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden. Der Vergleich der Kampagne zum Energiegesetz mit Kampagnen zu früheren Vorlagen zeigt zwei interessante Besonderheiten: Die Kampagne startet spät, aber wird dann sehr intensiv; die Befürworterseite ist – obwohl sie breit aufgestellt ist – mit Inseraten weniger präsent als die Gegnerseite.

Später, aber fulminanter Start der Kampagne

Zu Beginn des Untersuchungszeitraums zur Abstimmung über das Energiegesetz machte insbesondere die Plakatkampagne der Vorlagengegner von sich reden, 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. Die Zeitungen wurden in den ersten drei Wochen des Untersuchungszeitraums hingegen kaum für politische Werbung zur Energiestrategie 2050 berücksichtigt. 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. Nicht nur gegenüber den Durchschnittswerten, auch im Vergleich zu den Inseratekampagnen zu vier ähnlich stark mittels Inseraten beworbenen fakultativen Referenden erweist sich die Anzahl Inserate zum Energiegesetz als ungewöhnlich gering (Abbildung 1).

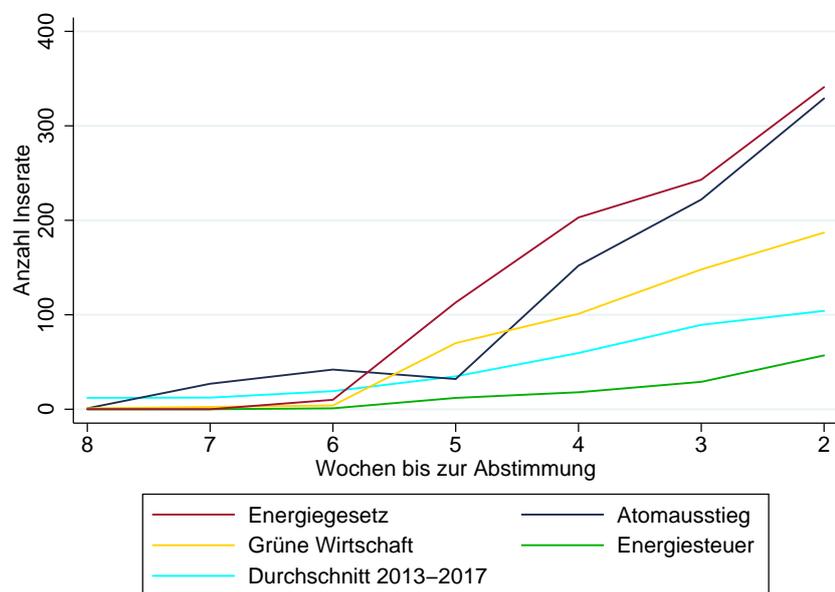
ABBILDUNG 1
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE UND VORLAGE FÜR VERSCHIEDENE FAKULTATIVE REFERENDEN



Lesebeispiel: In der achten Woche vor Abstimmungstermin wurden zum Raumplanungsgesetz deutlich mehr Inserate geschaltet als zu den übrigen Vorlagen.

Dem späten Kampagnenstart zum Energiegesetz folgte jedoch eine eigentliche Inserateflut. 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 (Abbildung 1). 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 bilden sich die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger in der Regel eher spät eine Meinung. 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 behandelte (Abbildung 2).

ABBILDUNG 2
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE UND VORLAGE FÜR VERSCHIEDENE ENERGIEPOLITISCHE VORLAGEN

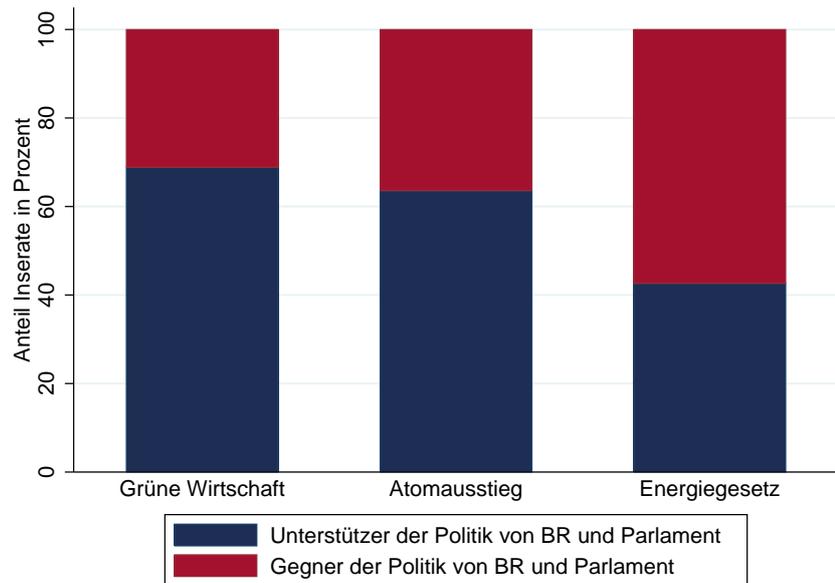


Lesebeispiel: In der achten Woche vor Abstimmungstermin wurden zu allen untersuchten energiepolitischen Vorlagen weniger Inserate geschaltet als im Durchschnitt zu allen Vorlagen 2013-2017.

Insgesamt zeigt sich die gesamte Inseratekampagne zum Energiegesetz trotz spätem Beginn überdurchschnittlich stark. Wenn wir die noch offene Kampagnentätigkeit der letzten Untersuchungswoche für alle anderen Vorlagen ebenfalls weglassen, erreicht die Kampagne zur Energiestrategie 2050 fast zweieinhalb Mal so viele Inserate wie eine durchschnittliche Vorlage (Abbildung 3). Seit 2013 wurden in demselben Zeitraum lediglich fünf Vorlagen stärker beworben. Zudem erschienen die Inserate zum Energiegesetz deutlich häufiger in auflagen- und leserstärkeren Zeitungen als üblich.¹ So erreichten die Inseratekampagnen zu diesem Referendum nur leicht weniger Personen als die Inseratekampagnen zum Raumplanungsgesetz, zu dem jedoch deutlich mehr Inserate geschaltet worden waren. Insbesondere die Befürworter der Energiestrategie konzentrierten sich bisher auf auflagenstarke Zeitungen.

¹ Die Leserzahlen der Zeitungen stammen aus der MACH Basic 2016-1-Studie des WEMF.

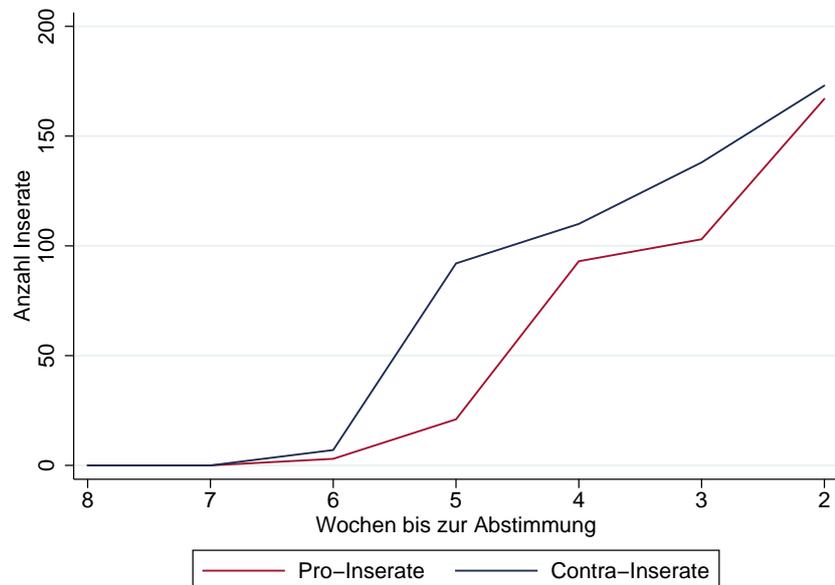
ABBILDUNG 4:
ANTEIL INSERATE DER UNTERSTÜTZER
UND GEGNER DER BUNDESRÄTLICHEN
POSITION



Lesebeispiel: Zur Initiative «Energie- statt Mehrwertsteuer» publizierte das Contra-Lager, das die Position des Bundesrates und des Parlaments vertritt, drei Viertel aller Inserate. Beim Energiegesetz vertritt das Pro-Lager die Position des Bundesrats und des Parlaments und publizierte 43 Prozent aller Inserate zur Energiestrategie 2050.

Die Gegner der Energiestrategie dominierten die Inseratekampagne jedoch nicht nur bezüglich der Anzahl geschalteter Inserate. Abbildung 5 lässt vermuten, dass sie mit ihrem fulminanten Kampagnenbeginn in der sechsten Woche die Vorlagenbefürworter überrascht haben. Diese reagierten in der darauffolgenden Woche zwar mit einer ähnlich starken Kampagne, die Gegner des Energiegesetzes erhöhten ihre Inserateanstrengungen aber noch einmal deutlich. Im Moment liegen die beiden Lager fast gleichauf.

ABBILDUNG 5:
PRO- UND CONTRA-INSERATE PRO
WOCHE



Lesebeispiel: In der sechsten Woche vor dem Abstimmungstermin publizierten die Gegner des Energiegesetzes leicht weniger Inserate als die Befürworter.