

APS-Inserateanalyse zu den eidgenössischen Wahlen 2019

Zwischenstand vom 10.10.2019

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann

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 Zeitungsartikel und Inserate: Amando Amann, Marco Ackermann, Samuel Bernet, Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Timon Eggenberg, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Sophie Guignard, Elia Heer, Sean Mueller, Diana Porcellana, Joëlle Schneuwly, Maximilian Schubiger, Kiéran Schwab und Karel Ziehli.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2019). APS-Inserateanalyse zu den eidgenössischen Wahlen 2019. Zwischenstand vom 10.10.2019. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Wahlkampf 2019 setzen die Parteien weniger stark auf Zeitungsinserate als noch 2015, am häufigsten nutzen dieses Werbemittel noch immer FDP und SVP. Sie sind es auch, die deutlich häufiger nationale anstelle von kantonalen Slogans verwenden als alle anderen Parteien; wenn auch wiederum weniger häufig als noch 2015.

ANALYSE DER WAHLINSENERATE
DURCH ANNÉE POLITIQUE SUISSE

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen und Wahlen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 51 (2015: 55) Printmedien während zehn Wochen vor dem Wahltermin gesammelt und analysiert. Dies erlaubt einen Vergleich mit der Zeitungsinseratesammlung zu den eidgenössischen Wahlen 2015

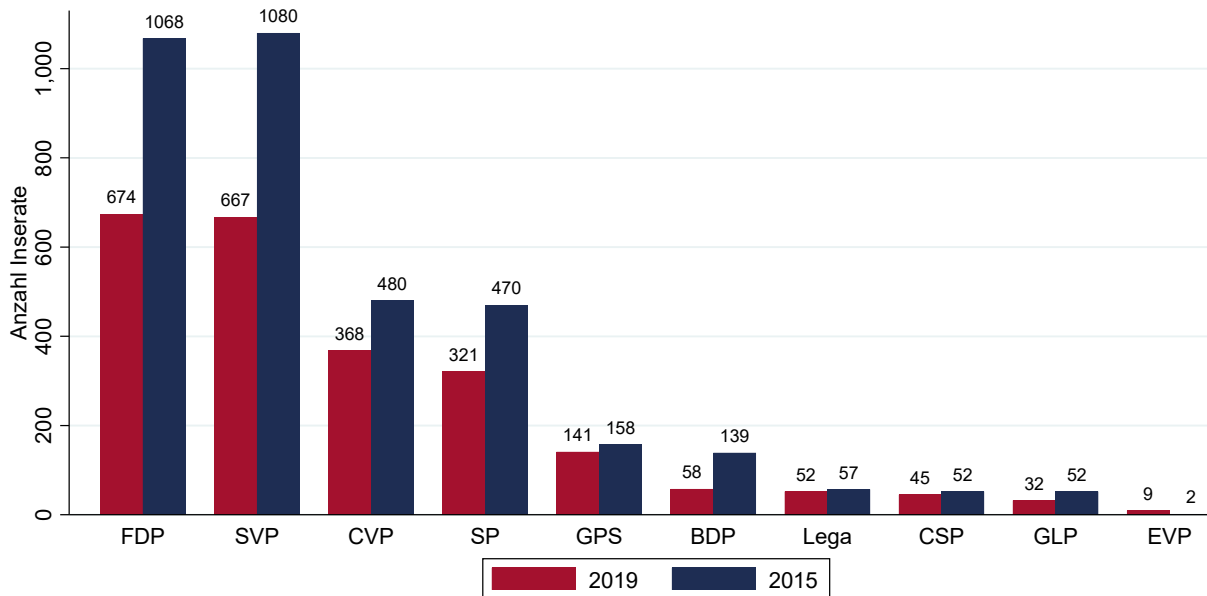
AUSWERTUNG DER
WAHLINSENERATE

Politische Werbung ist insbesondere vor Wahlen ein wichtiges Vehikel für Parteien. Verschiedene Studien legen nahe, dass Wahlwerbung vor allem eine mobilisierende Wirkung hat. Inserate und Plakate werden laut Umfragen nach wie vor relativ stark beachtet, auch wenn praktisch alle Parteien die sozialen Medien als neuen Kanal entdeckt haben.

Im Vorfeld der anstehenden eidgenössischen Wahlen 2019 wurde in verschiedenen Medien berichtet, dass erneut hohe Geldsummen für die Wahlkampagnen ausgegeben werden. Die Höhe dieser Summen wird aufgrund fehlender Regeln im Dunkeln bleiben. Auch mit der hier vorliegenden Analyse der in verschiedenen Printmedien geschalteten Inserate lässt sich der Mitteleinsatz nicht berechnen. Wohl lassen sich aber Vergleiche zwischen den Parteien und zwischen diesen und den letzten eidgenössischen Gesamterneuerungswahlen ziehen.

Deutlich schwächere Inseratekampagnen als noch 2015

ABB. 1: ANZAHL INSENERATE PRO PARTEI,
2015 UND 2019 (ZEITRAUM:
10 WOCHEN, 1.8. BIS 8.10.)



DEUTLICH WENIGER INSENERATE

Wurden in den 10 Wochen zwischen August und Mitte Oktober vor den Wahlen 2015 noch insgesamt 3558 Inserate geschaltet, so waren es im gleichen Zeitraum vor den aktuellen Wahlen 2019 nur noch 2367. Selbst wenn wir die unterschiedliche Anzahl

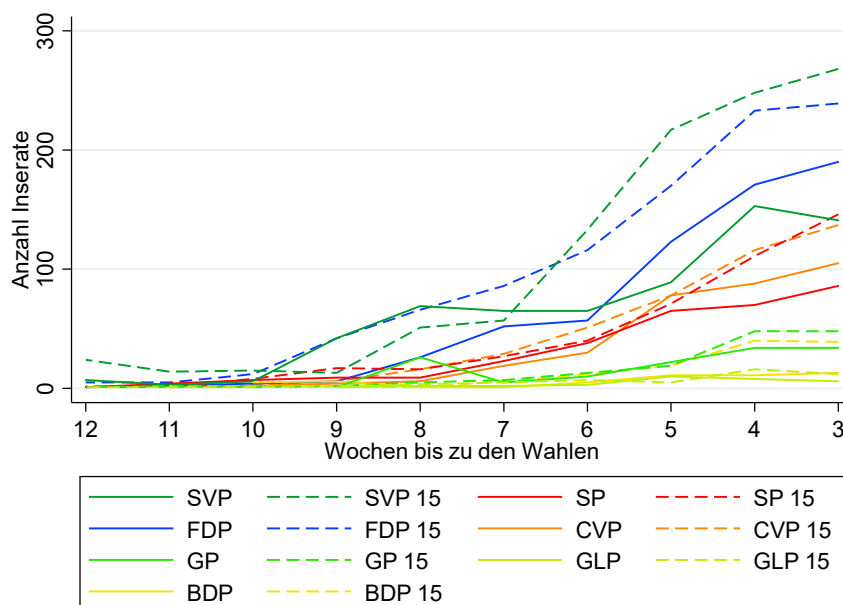
untersuchter Zeitungs Ausgaben berücksichtigen, wurden 2015 1.4 Mal so viele Wahlinserate publiziert wie 2019. Werbung in Printmedien scheint bei den Parteien also nicht mehr so hoch im Kurs zu stehen wie noch vor vier Jahren.

FDP UND SVP MIT DER GRÖSSTEN ANZAHL INSERATE

2019 setzen alle Parteien weniger Mittel für Zeitungswerbung ein als noch 2015. Ins Auge sticht jedoch, dass – wenn derselbe Zeitraum berücksichtigt wird, die SVP (1080) und die FDP (1068) 2015 mehr als anderthalb Mal so viele Inserate veröffentlichten wie im aktuellen Wahlkampf. Anteilsmässig leicht kleiner sind die Unterschiede zu vor vier Jahren für die CVP (480, 1.3x) und die SP (470, 1.5x). Somit haben auch die Differenzen zwischen FDP/SVP und CVP/SP leicht abgenommen. Nach wie vor sind es aber die SVP und die FDP, die mit Abstand am meisten in den Printmedien für sich werben.

Entwicklung über die Zeit

ABB. 2: ANZAHL INSERATE PRO PARTEI UND WOCHE (ZEITRAUM: 10 WOCHEN, 1.8. BIS 8.10.)



ÄHNLICHE INSERATESTRATEGIEN WIE IM JAHR 2015

Auch wenn die Zahl der Inserate im Vergleich zu 2015 abgenommen hat, scheinen sich die Strategien im Vergleich zu vor vier Jahren kaum verändert zu haben: Inseriert wird vor allem ab ca. 9 Wochen vor den Wahlen mit einem deutlichen Peak drei Wochen vor dem Urnengang.

Den eigentlichen Startschuss im Inserate-Wahlkampf 2019 macht die SVP neun Wochen vor Wahltermin mit ihrem Apfel-Sujet; gut eine Woche später startet auch die FDP ihre Inseratekampagne. Damit beginnt der Wahlkampf gleichzeitig wie 2015; damals machte jedoch die FDP den Anfang. Sieben Wochen vor den Wahlen folgen die CVP und die SP, seither steigt die Inseratetätigkeit bei den Regierungsparteien stetig an.

Wesentlich weniger Inserate schalten die kleineren Parteien. Allerdings gibt es hier im Vergleich zu 2015 einige interessante Unterschiede: Früh und vergleichsweise heftig starten etwa die Grünen, was auf den ausserordentlich starken Kampagnenstart von/für Michael Töngi im Kanton Luzern zurückzuführen ist. Insgesamt inserieren die Grünen im Vergleich zu 2015 praktisch gleich häufig. Dies gilt nicht für die BDP, die zwar im Vergleich zu vor vier Jahren früher mit Werbung in den Printmedien begonnen hat, aber in diesem Bereich 2019 wesentlich weniger investiert als noch 2015 und auch

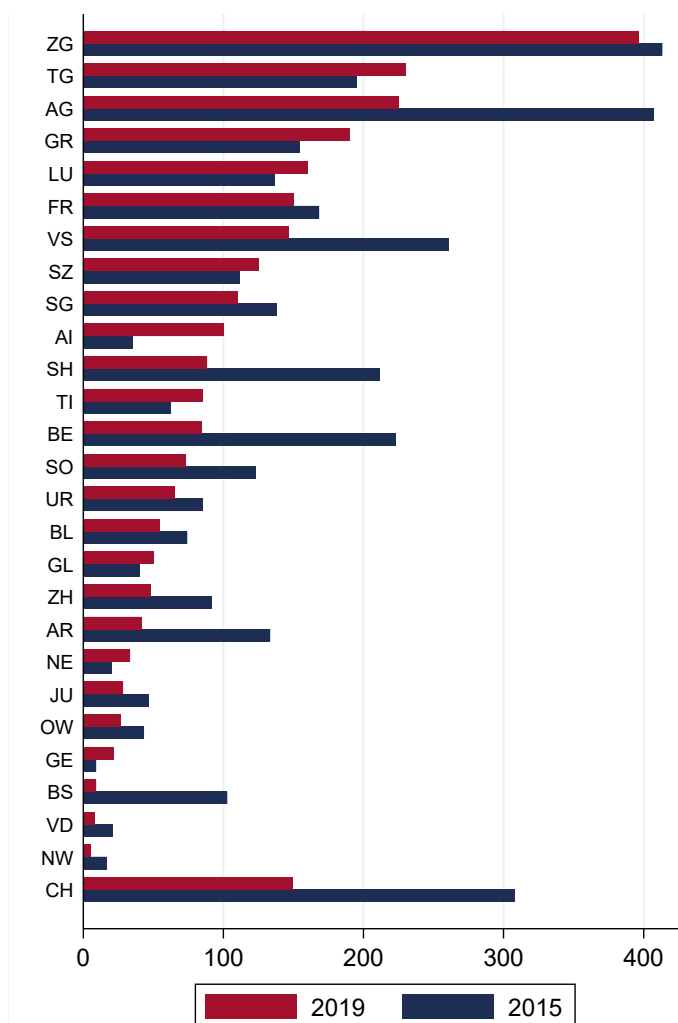
nicht mehr einen ähnlich starken Schlusspurt hinzulegen scheint. Die GLP schliesslich inserierte schon 2015 ähnlich selten in den von uns untersuchten Zeitungen wie 2019.

Räumliche Verteilung der Inserate

GROSSE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN KANTONEN IN DER NUTZUNG DER ZEITUNGSINSERATE

Eidgenössische Wahlen werden in den Kantonen entschieden. Ein entsprechender Blick zeigt auf, wie unterschiedlich stark die Parteien in den verschiedenen Kantonen auf Zeitungsinserate setzen. Ein Vergleich der Anzahl Inserate zwischen den Kantonen bedingt jedoch einen Einbezug der Anzahl untersuchter Zeitungsausgaben: Je nach Kanton wurden pro Woche zwischen 4 und 22 Zeitungsausgaben berücksichtigt (mehr dazu im Anhang). Die entsprechende Abbildung 3 verdeutlicht nun, dass – gemessen an der Anzahl untersuchter Zeitungsausgaben – im Kanton Zug am meisten Wahlinsereate erschienen sind; sowohl 2015 als auch 2019. Deutliche Unterschiede zwischen den zwei Wahlkampagnen lassen sich hingegen für den Kanton Aargau ausmachen, in dem vor vier Jahren fast doppelt so viele Zeitungsinsereate erschienen sind wie aktuell. Auch in den Kantonen Wallis, Schaffhausen, Bern, Zürich und insbesondere Basel-Stadt ist das Werbeaufkommen in den Printmedien gegenüber 2015 deutlich zurückgegangen. Umgekehrt wird in diesem Jahr insbesondere in den Kantonen Thurgau, Graubünden und Luzern sogar häufiger auf Zeitungsinsereate gesetzt als noch im Jahr 2015.

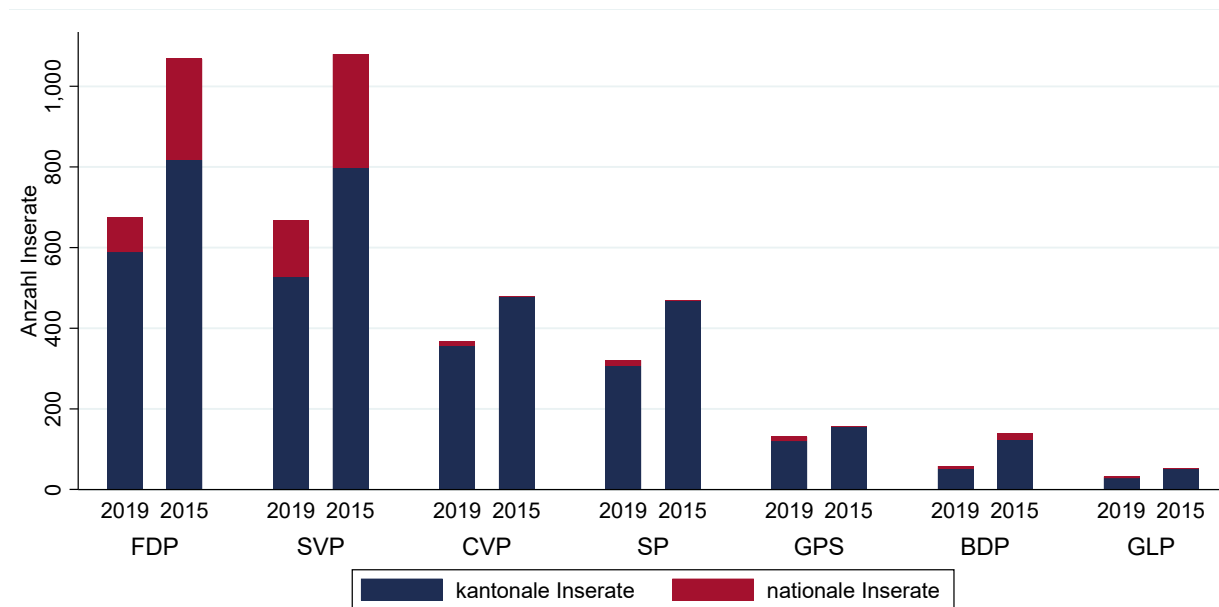
ABB. 3: ANZAHL INSERATE PRO KANTON GEWICHTET NACH ANZAHL UNTERSUCHTER ZEITUNGSAUSGABEN (ZEITRAUM: 10 WOCHEN, 1.8. BIS 8.10.)



NATIONALISIERUNG DER INSERATE-
WAHLKAMPAGNEN V.A. BEI FDP UND
SVP

Schliesslich fällt mit Blick auf Abbildung 4 auf, dass die Nationalisierung der Inseratekampagnen bei der SVP und der FDP deutlich weiter fortgeschritten ist als bei den übrigen Parteien. Bereits 2015 konnte beobachtet werden, dass die beiden Parteien nicht nur mit kantonalen Inseraten zu mobilisieren versuchten, sondern mit Annoncen, die für die gesamtschweizerische Partei warben. Im Wahlkampf 2019 wurde aber nicht mehr mit derselben Intensität auf nationale Werbung gesetzt: Die SVP publizierte 2015 26 Prozent aller Inserate mit nationaler statt kantonomer Werbung, 2019 waren es 21 Prozent; und die FDP nutzte 2015 in 24 Prozent aller Inserate nationale Slogans und 2019 in 13 Prozent. Im Vergleich zu den anderen Parteien, die sowohl 2015 als auch 2019 nur vereinzelte nationale Inserate publizierten, scheint hier jedoch noch immer eine andere Strategie feststellbar zu sein.

ABB. 4: ANZAHL KANTONALE UND NATIONALE
INSERATE (ZEITRAUM: 10 WOCHEN,
1.8. BIS 8.10.2019)



Interpretation der gewichteten Anzahl Inserate

INTERPRETATION

Für die Gewichtung der kantonalen Zeitungsinserate wird der prozentuale Anteil Inserate pro Zeitungsausgabe in einem Kanton berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet somit, dass in jeder Zeitungsausgabe ein Inserat erschienen ist; ein Wert von 200 gibt an, dass 2 Inserate pro Zeitungsausgabe gezählt wurden.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 51 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 42 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 7 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE A.1
ERFASSTE PRESSETITEL

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

BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschschweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5*
	20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5*
	20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5*
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5*
	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
SONNTAGSPRESSE	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1*
	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
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte