

**APS- Zeitungs- und
Inserateanalyse zu den
Abstimmungen vom
9. Februar 2020**

Zwischenstand vom 30.01.2020

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 30.01.2020

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: Marco Ackermann, Amando Ammann, Niklaus Bieri, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Sophie Guignard, Silvan Herren, Marco Lüthi, Sean Mueller, Diana Porcellana, Tobias Schmidiger, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2020). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 9. Februar 2020. Zwischenstand vom 30.01.2020. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zu den Abstimmungen vom 9. Februar 2020 elf Tage vor dem Urnengang zeigt eine unterdurchschnittliche (Initiative) respektive praktisch keine Inseratekampagne (Referendum) in den Printmedien. Die Volksinitiative «Mehr bezahlbare Wohnungen» wird dabei sehr einseitig und (beinahe) nur von den Gegnern beworben. Dieses Muster ist recht typisch für linke Anliegen – so zeigt eine Analyse über die Zeit. Nicht erklären lässt sich die geringe Anzahl Inserate für die beiden Vorlagen durch das frühe Abstimmungsdatum im Jahr: Der Februar erweist sich nämlich nicht als kampagnenfeindlicher als andere Monate.

Die Berichterstattung in den Medien zeigt ebenfalls ein gewohntes Bild: Die direkte Demokratie ist ein wichtiger Treiber für die Medienkonjunktur in der Schweiz, wurde doch in den letzten Wochen wesentlich mehr über Strafrecht und Wohnungswesen berichtet als im gleichen Zeitraum vor einem Jahr. Allerdings finden die beiden Vorlagen in den 37 von APS analysierten Tages- und Wochenzeitungen erst recht spät und vergleichsweise spärliche Aufmerksamkeit.

ANALYSE DER INSERATE SOWIE DER BERICHTERSTATTUNG DURCH ANNÉE POLITIQUE SUISSE

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 2020 erfassten 62 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat *Année Politique Suisse* den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die *Année Politique Suisse* seit 1965 pflegt: Aus 36 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel mit Bezug zur Schweizer Politik nach einem ausgeklügelten, rund 250 Themen umfassenden System klassiert (ca. 500 Artikel pro Woche). Damit lässt sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur aufzeigen.

Beide Analysen wurden für die am 9. Februar 2020 zur Abstimmung stehenden eidgenössischen Vorlagen durchgeführt: für die Volksinitiative «Mehr bezahlbare Wohnungen» sowie für das Verbot der Diskriminierung aufgrund der sexuellen Orientierung.

Unterdurchschnittliche respektive minimale Kampagne

UNTERDURCHSCHNITTLICHE KAMPAGNE ZUR VOLKSINITIATIVE «MEHR BEZAHLBARE WOHNUNGEN»

Die Volksinitiative «Mehr bezahlbare Wohnungen» erfuhr bisher via Zeitungswerbung deutlich unterdurchschnittliche Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 1): Bisher wurden in den von uns untersuchten Zeitungen 169 Inserate zur Initiative gezählt, was deutlich unter dem Durchschnitt von 255 Inseraten pro Vorlage seit 2013 liegt. Damit rangiert die Initiative in einem ähnlichen Bereich wie zum Beispiel die Abstimmung über den Nationalstrassen- und Agglomerationsfonds (NAF). Die Zersiedelungsinitiative, über die vor einem Jahr abgestimmt worden war und die ebenfalls von einem linken Komitee stammte, hatte im Vergleich dazu mit 210 Inseraten zu demselben Zeitpunkt bereits eine höhere Anzahl Inserate zu verzeichnen.

BEINAHE KEINE INSERATE ZUM ANTI-DISKRIMINIERUNGSGESETZ

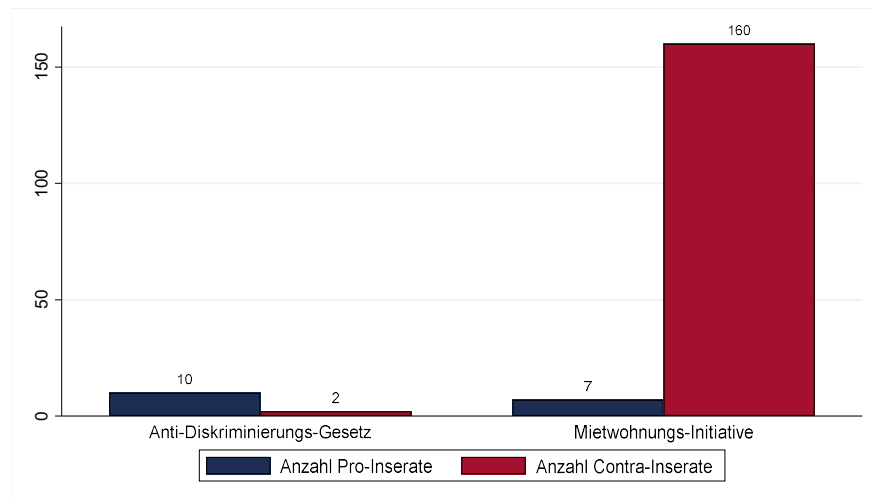
Beinahe keine Inserate fanden wir bisher zum Anti-Diskriminierungsgesetz: Mit lediglich 15 Inseraten weist es seit Beginn der Untersuchungsreihe 2013 am fünfwenigsten Inserate auf. Das Komitee «Ja zum Schutz vor Hass», bestehend aus Schwulen- und Lesbenorganisationen, setzt folglich kaum auf Inserate in den grösseren kantonalen und nationalen Zeitungen; in den von uns untersuchten Zeitungen fand sich nur ein Inserat des Komitees. Acht Inserate für das neue Gesetz sind auf eine Werbekampagne

TABELLE 1: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE PRO ABSTIMMUNGSMONAT

Abstimmungsmonat	Mittelwert	Anzahl Vorlagen
Februar	294.2	13
März	255.1	7
Mai	377.9	7
Juni	181.8	12
September	198.8	13
November	286.1	10
Total	256.2	62

Vergleich der Pro- und Contra-Lager

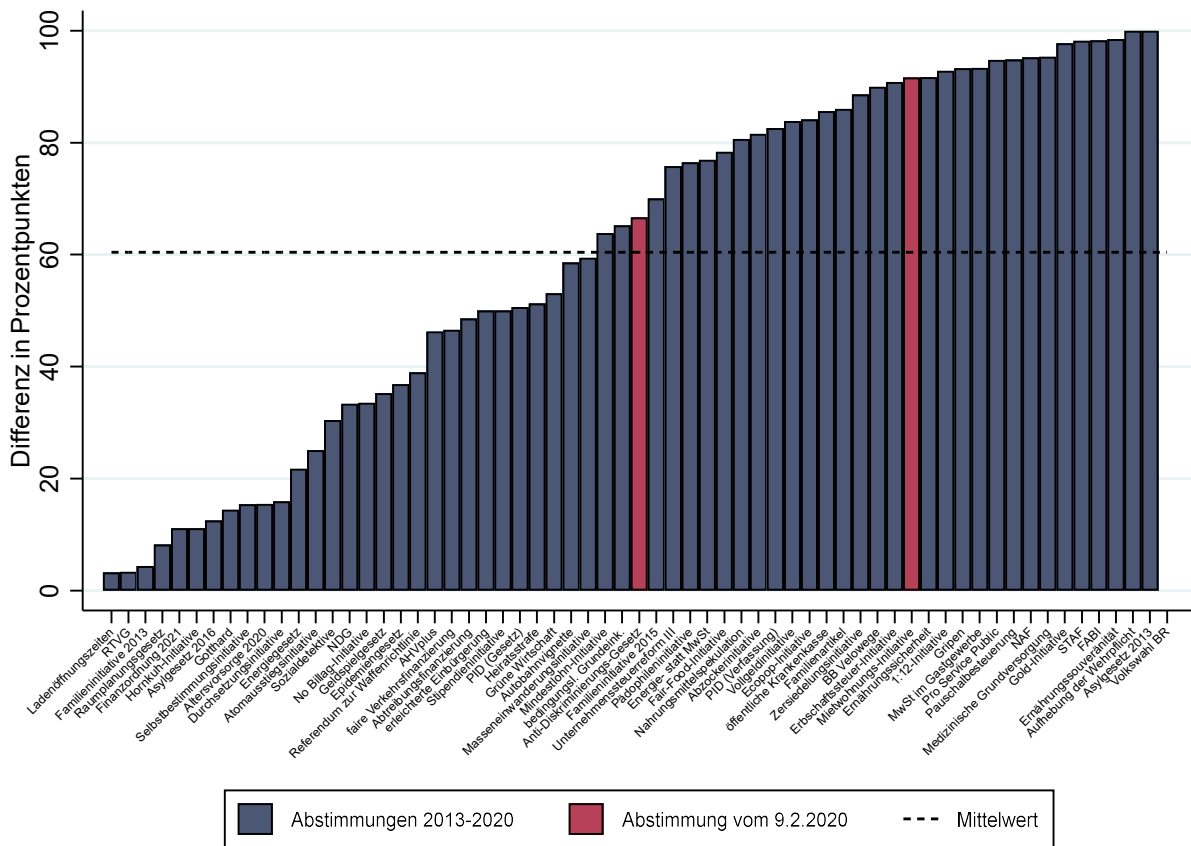
ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



RELATIV UNGLEICHE KAMPAGNE ZUR WOHNRAUM-INITIATIVE

Zur Wohnraum-Initiative wurden bisher 7 befürwortende und 160 gegnerische Inserate publiziert, was einen Anteil Contra-Inserate von fast 96 Prozent ergibt. Obwohl also Pro- und Contra-Inserate ziemlich ungleichmässig verteilt sind, belegt diese Initiative keinen Spitzenplatz im Ranking der einseitigst beworbenen Vorlagen, wie Abbildung 3 verdeutlicht. Stattdessen befindet sie sich inmitten zahlreicher Vorlagen, deren Kampagnentätigkeit ähnlich einseitig war (z.B. die Kampagne zur Erbschaftsteuerinitiative oder zu den Bundesbeschlüssen über die Velowege oder die Ernährungssicherheit).

ABB. 3: EINSEITIGKEIT DER
INSERATEKAMPAGNEN (STICHTAG:
11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



EINSEITIGKEIT DER KAMPAGNEN
NACH URHEBERSCHAFT

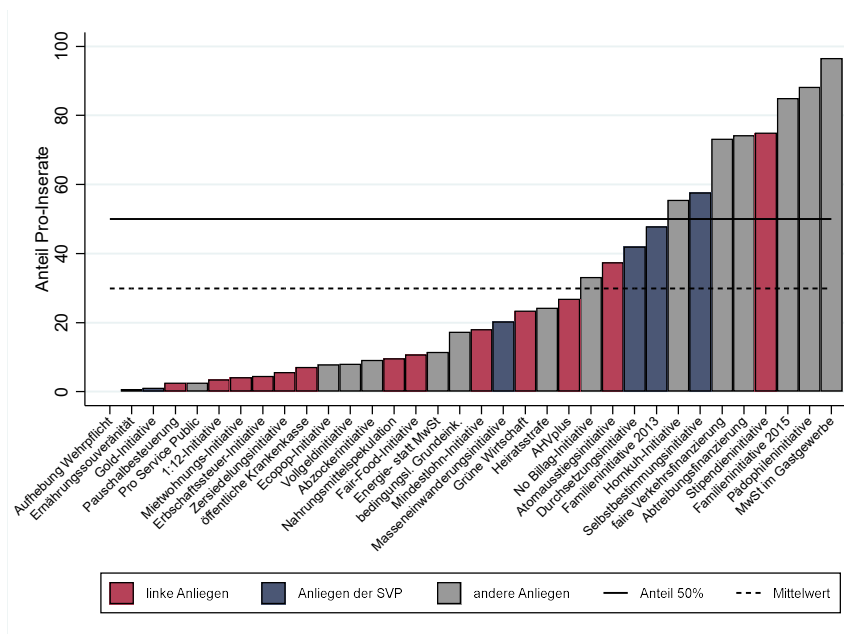
Einseitige Bewerbung durch die Gegnerschaft scheint insbesondere bei Volksinitiativen häufig zu sein. Vergleichen wir nämlich den Anteil Inserate, die in einer Abstimmungskampagne die jeweilige Initiative unterstützen, nach ihrer Urheberschaft (Abbildung 4), wird deutlich, dass der durchschnittliche Anteil Pro-Inserate über alle Gruppen deutlich unter 50 Prozent liegt. Nur bei acht Initiativen schalteten die Initiantinnen und Initianten mehr Inserate als ihre Gegnerinnen und Gegner.

Bei diesen acht handelt es sich vor allem um Initiativen, die weder vom linken Lager noch von der SVP initiiert wurden. Sie verfügen, wie in Tabelle 2 ausgeführt, auch über den höchsten durchschnittlichen Anteil befürwortender Inserate.

TABELLE 2: MITTELWERT DES ANTEILS PRO-INSERATE PRO URHEBERGRUPPE

Urheberschaft	Mittelwert	Anzahl Initiativen
Linkes Lager	17.6	13
SVP	33.8	5
Andere	39.2	15
Total	29.9	33

ABB. 4: ANTEIL BEFÜRWORDENDE INSERATE ZU INITIATIVEN NACH URHEBERSCHAFT (2013-2020, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



GERINGER DURCHSCHNITTLICHER ANTEIL PRO-INSERATE BEI LINKEN INITIATIVEN

Mit Abstand am geringsten sind die Anteile an befürwortenden Inseraten zu den linken Initiativen: Durchschnittlich werben nur 16.4 Prozent der Inserate für, die übrigen Inserate gegen diese Initiativen. Dies entspricht einer vom EJPD in Auftrag gegebene Studie aus dem Jahr 2012, die bezüglich der Ungleichverteilung der Werbemittel in politischen Kampagnen in der Schweiz zum Schluss kommt: «Das Geld liegt rechts der Mitte» (Hermann und Nowak 2012: 11). Mit Ausnahme der Stipendieninitiative, zu der aber insgesamt nur sehr wenige Inserate geschaltet wurden, blieb der Anteil befürwortende Inserate zu Initiativen des linken Lagers jeweils deutlich unter 50 Prozent. Folglich ist ein Anteil befürwortende Inserate von 4.2 Prozent wie bei der Wohnraum-Initiative wenig überraschend, stellt aber dennoch einen unterdurchschnittlichen Wert dar.

Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE DIREKTE DEMOKRATIE ALS TREIBERIN DER MEDIENKONJUNKTUR

Wie schon für die beiden Abstimmungswochenende im Jahr 2019 betrachten wir neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der printmedialen Berichterstattung zu den beiden Vorlagen.

Sowohl für den Diskriminierungsartikel als auch für die Wohnraum-Initiative zeigt sich das schon bei den 2019 analysierten Vorlagen gefundene Muster: Im Vergleich zum Vorjahr erscheinen in den 8 Wochen vor der anstehenden Abstimmung wesentlich mehr Artikel zum Thema Strafrecht (Diskriminierungsartikel; total 156 Artikel) bzw. zum Thema Wohnungswesen (Wohnraum-Initiative; total 103 Artikel) als im gleichen Zeitraum vor einem Jahr zum gleichen Thema (Strafrecht: 41 Artikel; Wohnungswesen: 23 Artikel). Dies kann als deutliches Indiz dafür gelesen werden, dass die direkte Demokratie eine wichtige Treiberin der Medienkonjunktur in der Schweiz darstellt.

ANSTIEG DER BERICHTERSTATTUNG VOR DEM ABSTIMMUNGSTERMIN

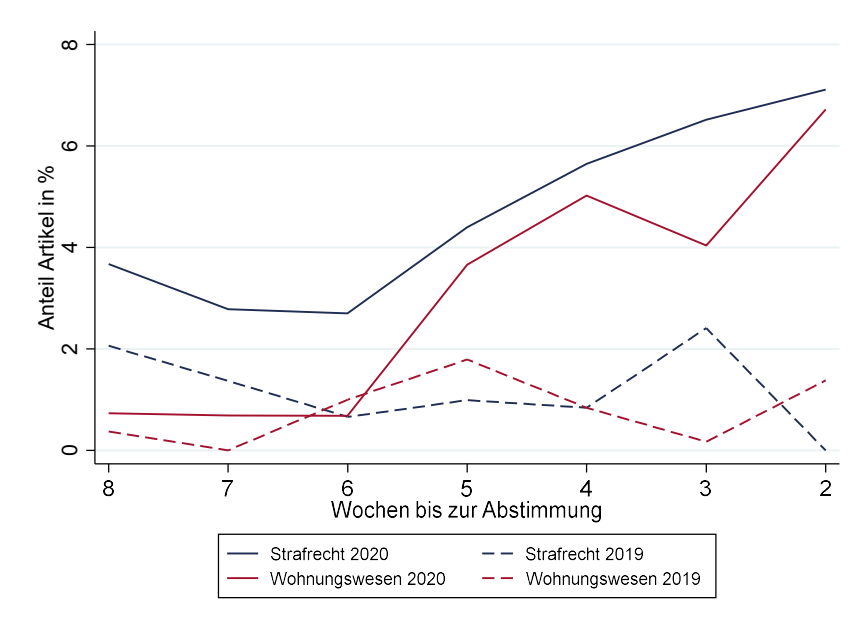
Interessant ist der deutliche Anstieg der Berichterstattung je näher das Abstimmungswochenende rückt. Bis zum Jahreswechsel wurde in den Medien noch kaum über die Vorlagen geschrieben. Erst ab der zweiten Januarwoche zieht die Berichterstattung an, wobei in den Medien etwas mehr über den Diskriminierungsartikel als über die Wohnrauminitiative diskutiert wird (ein ähnliches Ergebnis findet auch die Studie des FÖG 2020). Diese Entwicklung gleicht derjenigen der Zersiedelungsinitiative vor ei-

nem Jahr, bei der die Berichterstattung ebenfalls erst nach dem Jahreswechsel zunahm. Sie steht aber im Gegensatz zur Berichterstattung zur STAF und zum Waffenrecht, als die Mediendebatte schon sieben Wochen vor der Abstimmung vergleichsweise hoch war und blieb.

ÄHNLICHER ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE WIE BEI DEN ABSTIMMUNGEN 2019

Der Umfang der Berichterstattung in der vorletzten Woche liegt in etwa im Bereich der drei Vorlagen von 2019: Rund 7 Prozent aller relevanten Artikel zur Schweizer Politik betrafen in den drei erfassten Tagen das Thema Strafrecht bzw. Wohnungswesen. Damit liegt die medial vermittelte Bedeutung der beiden Vorlagen aber weit hinter den Spitzenwerten der No-Billag-Initiative (2018) oder der USR III (2017) zurück. In den Spitzenwochen wurden in 17.6 Prozent (No-Billag) bzw. gar in 18.2 Prozent (USR III) aller relevanten Artikel diese beiden Abstimmungsvorlagen thematisiert.

ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN GESAMTZAHL ZEITUNGSBERICHTE PRO WOCHE (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

FÖG (2020): «Abstimmungsmonitor. Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 9. Februar 2020». Zwischenbericht (Stand 19.01.2020).

Hermann, Michael und Mario Nowak (2012). Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz. Zürich: sotomo.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 51 respektive 36 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