

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 9. Juni 2024

Zwischenstand vom 30.05.2024

Marlène Gerber und Marc Bühlmann, 30.05.2024

Impressum

Herausgeber

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

Danksagung

Die Autorin und der Autor der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Lena Baltisser, Marie Del Priore, Louise Drompt, Bernadette Flückiger, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Antoine Lévêque, Lukas Lütolf, Chloé Magnin, Mirjam Roder, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Gerber, Marlène und Marc Bühlmann (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 9. Juni 2024. Zwischenstand vom 30.05.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zu den Abstimmungen vom 9. Juni 2024, zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt für das Stromgesetz eine überdurchschnittlich starke Inseratekampagne. Dabei dominieren die Befürworterinnen und Befürworter. Sowohl für die Prämien-Entlastungs-Initiative als auch für die Kostenbremse-Initiative finden sich kaum Pro-Inserate in den von APS untersuchten Printmedien. Gar nicht beworben wird die Volksinitiative «Für Freiheit und körperliche Unversehrtheit». Im Vergleich mit früheren Abstimmungen ist auch die Medienaufmerksamkeit für die Themen der vier Vorlagen unterdurchschnittlich.

Die Verhältnisse bei den Inseraten widerspiegeln sich nur zum Teil in den verschiedenen Kampagnenbudgets, die laut provisorischen Zahlen der EFK insgesamt über CHF 10 Mio. schwer sind. Mehr als die Hälfte davon wird für das Stromgesetz ausgegeben (Pro: 4.1 Mio.; Contra: CHF 1.3 Mio.). Die Kostenbremse-Initiative wird mit CHF 2.5 Mio. und die Prämien-Entlastungs-Initiative mit CHF 1 Mio. bekämpft. Die Mitte investiert für ihre Initiative CHF 0.3 Mio. und SP und SGB für ihr Anliegen zusammen CHF 0.8 Mio. Das ist wesentlich weniger als noch bei der Initiative für eine 13. AHV-Rente. Aufgrund der relativ ausgewogenen finanziellen Kräfteverhältnisse bei der Prämien-Entlastungs-Initiative fällt die ungleich stärkere Contra-Kampagne bei den Printinseraten ins Auge. Das Pro-Lager scheint andere Werbekanäle zu bevorzugen.

Schliesslich zeigen sich interessante sprachregionale Unterschiede: In der französischsprachigen Schweiz wird das Stromgesetz vergleichsweise stärker beworben und es wird auch medial stärker über das Thema «Energie» berichtet als in der Deutschschweiz. Bei den Inseraten zeigt sich eine stärkere Gegenkampagne in der Westschweiz und insbesondere in Regionen, in denen Windparks bestehen oder im Bewilligungsverfahren stecken. Die beiden Gesundheitskosteninitiativen werden in der französischsprachigen Schweiz hingegen kaum beworben; die Gegenkampagne wird praktisch nur in Deutschschweizer Printmedien geführt.

Seit 2013 untersucht *Année Politique Suisse* an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus rund 50 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2024 erfassten 103 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 35 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 lassen sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur und die Schwerpunktsetzung der Printmedien im Vorfeld eines Urnengangs aufzeigen.

Seit Anfang 2024 müssen für Abstimmungskampagnen die Budgets offengelegt werden. Auch diese Zahlen fliessen in die Analyse mit ein.

Die Analysen wurden für die vier am 9. Juni 2024 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt (in Klammern: Links zu Swissvotes): für das Bundesgesetz über eine sichere Stromversorgung mit erneuerbaren Energien ([Stromgesetz](#)), gegen welches das Referendum ergriffen wurde, für die Volksinitiative «Für Freiheit und körperliche Unversehrtheit» ([Stopp-Impfpflicht-Initiative](#)), für die Volksinitiative «Maximal 10% des Einkommens für die Krankenkassenprämien ([Prämien-Entlastungs-Initiative](#))» sowie für die Volksinitiative «Für tiefere Prämien – Kostenbremse im Gesundheitswesen ([Kostenbremse-Initiative](#))».

Die Inseratekampagnen

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE ZUM STROMGESETZ

Wie Abbildung 1 (auf Seite 5) verdeutlicht, wurde von den zur Abstimmung stehenden Vorlagen lediglich das Stromgesetz in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen leicht überdurchschnittlich beworben (285 Inserate, Durchschnitt seit 2013: 220 Inserate). Unterdurchschnittlich fällt hingegen die Anzahl Inserate für die drei Volksinitiativen aus (Kostenbremse-Initiative 64; Prämien-Entlastungs-Initiative 72; Stopp-Impfpflicht-Initiative 4). Abgesehen von der Abstimmung zur Volksinitiative für eine «Volkswahl des Bundesrates» im Jahr 2013, zu der sich gar keine Kampagneninserate in Printmedien fanden, belegt die Stopp-Impfpflicht-Initiative damit zusammen mit der im November 2021 an die Urne gelangten Justiz-Initiative den letzten Platz. Berücksichtigt wurden Inserate, die sich bis 12 Tage vor dem Urnengang (Stichtag 28.5.) in den untersuchten Printmedien (siehe Anhang) fanden.

VERHÄLTNISS ZWISCHEN PRO- UND CONTRA-LAGER

In allen Kampagnen dominiert jeweils das Lager, das die Position von Bundesrat und Parlament vertritt – jedoch in unterschiedlicher Stärke (siehe Abbildung 2): Während die Gegner:innen des Stromgesetzes 106 Inserate von den insgesamt 283 Inseraten schalteten (37.5%), scheinen die Befürworterinnen und Befürworter der beiden Gesundheitskosten-Initiativen beinahe gänzlich auf politische Werbung in Printmedien zu verzichten: Für die Kostenbremse-Initiative registrierten wir 2 Inserate von insgesamt 62 (3.2%) sowie 4 von 70 Inseraten zur Prämien-Entlastungs-Initiative (5.7%).

Bei der Stopp-Impfpflicht-Initiative fanden sich lediglich zwei Parolen-Inserate kantonalen Parteien, die gegen das Begehren warben. Hinzu kamen zwei Inserate, die auf Podiumsdiskussionen zu den vier Abstimmungsvorlagen hinwiesen.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

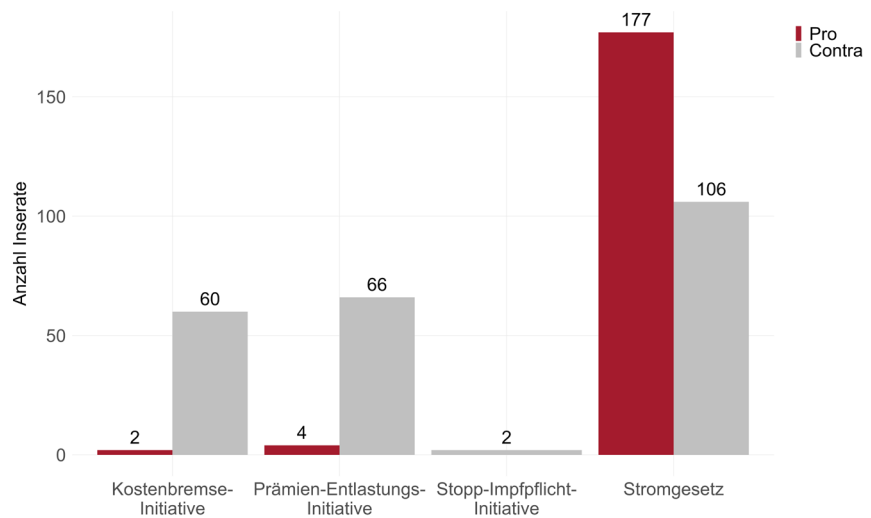
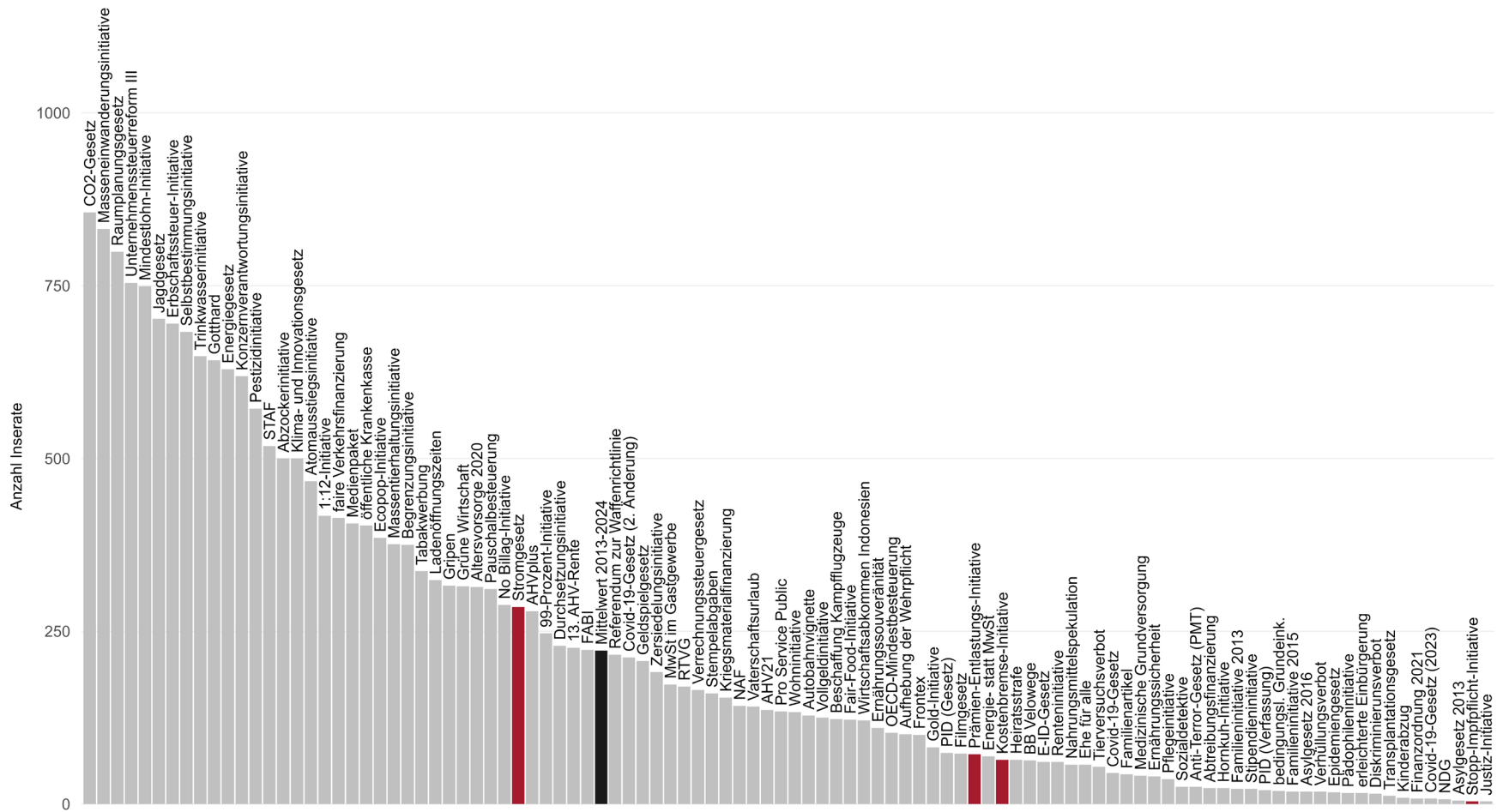


ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013–2024, STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Zum zweiten Mal lassen sich aufgrund des [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) die Budgets der verschiedenen Lager vergleichen, die offengelegt werden müssen (Abbildung 3). Es handelt sich dabei um provisorische Zahlen, da die Schlussabrechnung erst 75 Tage nach einer Abstimmung veröffentlicht werden muss.

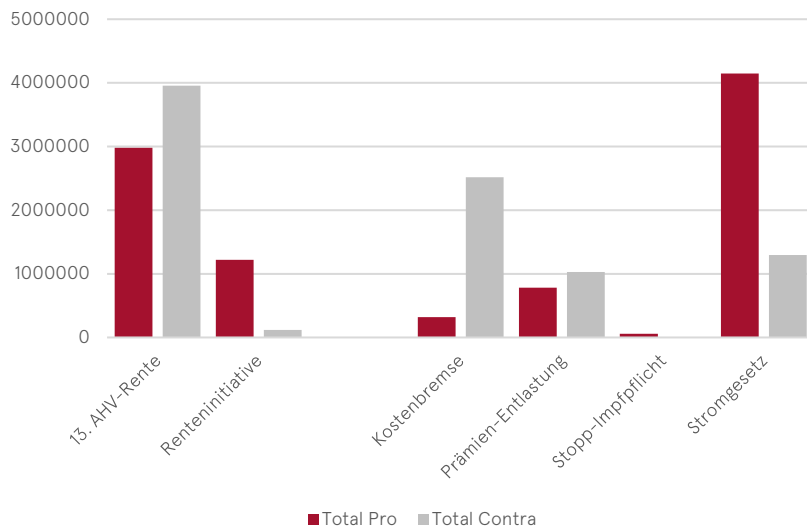
Gemäss diesen provisorischen Zahlen wurden für die Vorlagen vom 9. Juni insgesamt über CHF 10 Millionen an Kampagnenbudgets offengelegt. Über die Hälfte davon wird im Rahmen der Kampagne um das Stromgesetz eingesetzt (CHF 5'442'561). Die Befürwortendenseite – getragen durch die «Allianz für eine sichere Stromversorgung» (CHF 2'018'208), die Schweizerische Energiestiftung (CHF 1'708'922), die Swissemem (CHF 55'000), die SP (280'000) und die Grünen (83'400) – verfügt über Dreiviertel der totalen Kampagnenausgaben (CHF 4'145'531). Bekämpft wird das Stromgesetz von der SVP (CHF 500'000), der Fondation Franz Weber (CHF 500'000) sowie dem Bündnis für Natur und Landschaft Schweiz (CHF 297'030) mit einem Gesamtbudget von CHF 1'297'030. Die finanziellen Verhältnisse zwischen Pro und Contra sind mit ungefähr 4:1 somit etwas ungleicher verteilt, als dies das Verhältnis bei den Inseraten nahelegt (vgl. oben, Abbildung 2).

Für die Kampagnen zur Kostenbremse-Initiative werden insgesamt CHF 2'839'000 und für die Prämien-Entlastungs-Initiative CHF 1'809'000 budgetiert. Sowohl für die Gegenkampagne zur Prämien-Entlastungs-Initiative als auch zur Kostenbremse-Initiative weist die EFK ein Kampagnenbudget von total CHF 1'029'000 für die «Allianz 2 x Nein zu den Gesundheitsinitiativen» (economiesuisse, Hoffmann-La Roche AG, Zürcher Handelskammer) aus. Die Kostenbremse-Initiative erhält zudem monetären Gegenwind vom Verein «Gesundheitswesen mit Zukunft», in welchem sich etwa Medswissnet, Spitex Schweiz, FMH oder H+ engagieren (CHF 1'490'000). Die Mitte, die als Initiantin alleine die Pro-Kampagne führt, setzt weit weniger Mittel dafür ein (CHF 320'000). Das ungleiche Verhältnis in den Inseraten zur Kostenbremse-Initiative (vgl. oben, Abbildung 2) wird somit relativ gut in den unterschiedlichen Budgets gespiegelt.

Die Prämien-Entlastungsinitiative wird von der Initiantin, der SP (CHF 700'000) sowie vom Gewerkschaftsbund (CHF 80'000) mit total CHF 780'000 beworben. Die finanziellen Kräfteverhältnisse zwischen dem Pro- und Kontra-Lager (CHF 1'029'000 von Allianz 2 x Nein) sind also deutlich ausgeglichener, als dies die Inseratewerbung nahelegt (vgl. oben, Abbildung 2). Insbesondere die Pro-Kampagne dürfte entsprechend auf anderen Kanälen als im bezahlten Printmedienraum geführt werden.

Lediglich CHF 60'000 von der EDU fliessen in die Kampagne zur Stopp-Impfpflicht. Gegen die Stopp-Impfpflicht-Initiative scheint es keine organisierte Gegnerschaft zu geben; bei der EFK sind keine entsprechenden Akteure für die Gegenkampagne registriert.

ABB. 3: OFFENGELEGTE AUSGABEN FÜR DIE KAMPAGNENFINANZIERUNG



Vorlagen vom 3. März: Schlussrechnungen; Vorlagen vom 9. Juni: offengelegte budgetierte Einnahmen. Quelle: EFK (2024).

Im Vorfeld der Abstimmungen vom 9. Juni wird in den Medien oft ein Vergleich zwischen der [Initiative für eine 13.-AHV-Rente](#) und der Prämien-Entlastungs-Initiative gezogen.

Im Vergleich zur 13. AHV-Rente, bei der fast CHF 3 Millionen aus dem Pro-Lager geflossen sind (Gewerkschaftsbund: CHF 2'256'503; Unia: CHF 146'726; SP: CHF 579'107), sind die total CHF 780'000 Kampagnenmittel für die Prämien-Entlastungs-Initiative des Pro-Lagers als eher gering zu bezeichnen. Jedoch wendet auch die Gegnerschaft wesentlich weniger Mittel auf als noch bei den Abstimmungskampagnen im Vorfeld der März-Abstimmungen, wo fast CHF 4 Mio. flossen (hauptsächlich economiesuisse, Gewerbeverband).

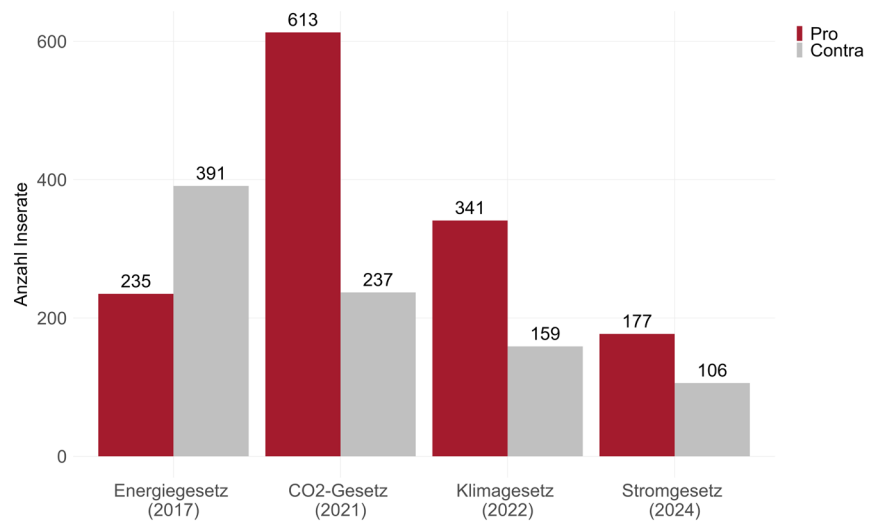
Mittels Inseraten war allerdings bei der Initiative für eine 13. AHV-Rente ähnlich ungleich geworben worden (171 Contra Inserate; 36 Pro-Inserate; vgl. [Bühlmann et al. 2024](#)) wie dieses Mal bei der Prämien-Entlastungs-Initiative (vgl. oben, Abbildung 2).

VERGLEICH DER KAMPAGNEN ZU KLIMA UND ENERGIE

Wir vergleichen die Kampagne zum Stromgesetz mit vergangenen klima- und energiepolitischen Abstimmungsvorlagen, namentlich mit dem [Energiegesetz \(2017\)](#), das als erstes Massnahmenpaket zur Energiestrategie 2050 ebenfalls eine sichere und umweltfreundliche Energieversorgung zum Ziel hatte. Ebenfalls ziehen wir die beiden Abstimmungen zum [CO2-Gesetz \(2021\)](#) sowie zum [Klima- und Innovationsgesetz \(2023\)](#) bei, da auch sie inhaltliche Parallelen mit der aktuellen Vorlage aufweisen. Bei allen vier Vorlagen handelt es sich zudem um Gesetzesvorlagen, gegen die das Referendum ergriffen worden ist. Die SVP stellte sich dabei gegen alle vier Vorlagen, während die restlichen grossen Parteien jeweils die Ja-Parole herausgaben. Die aktuelle Vorlage zum Stromgesetz weicht insofern von den drei Vergleichs-Vorlagen ab, als dass nicht die SVP, sondern mit der Fondation Franz Weber eine Umweltorganisation das Referendum initiierte. Allerdings beteiligt sich die SVP ebenfalls an der Gegenkampagne (siehe oben Abschnitt Politikfinanzierung). Auf der anderen Seite erhielt auch die SVP, als sie gemeinsam mit Wirtschaftsverbänden das CO2-Gesetz bekämpfte, Unterstützung von einem Teil der Klimabewegung.

Der Vergleich zeigt zum einen, dass zum Stromgesetz insgesamt am wenigsten Inserate in Printmedien geschaltet worden sind (Abbildung 3). Ebenso wird aus der Abbildung ersichtlich, dass die Gegner:innen der ersten Abstimmung über Energieversorgung (2017) weitaus stärker mobilisierten: So dominierten sie die Kampagne in den Printmedien (62.5% aller Inserate), während sie bei den anderen Vorlagen jeweils weniger inserierten als das befürwortende Lager. Insgesamt wirbt aktuell das gegnerische Lager des Stromgesetzes anteilmässig jedoch etwas stärker in den Printmedien (37.5%) als dasjenige gegen das CO2-Gesetz (27.9%) oder das Klima- und Innovationsgesetz (31.8%).

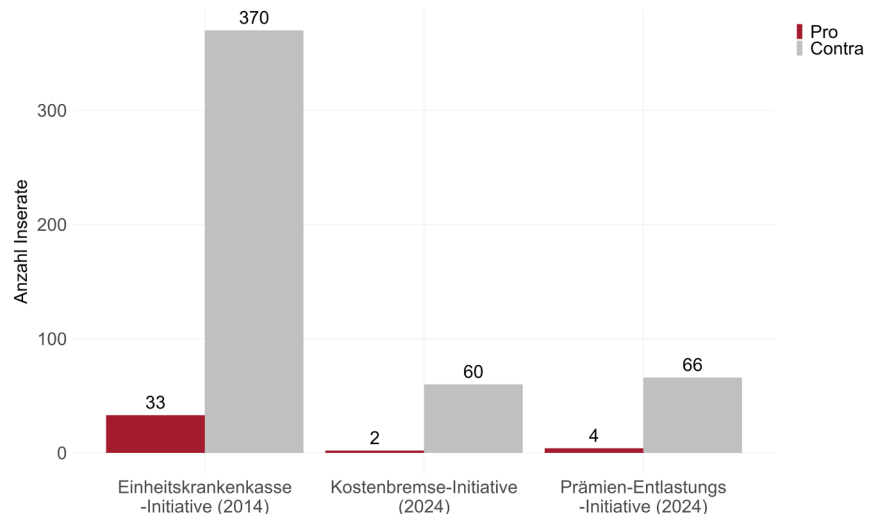
ABB. 4: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE VON VORLAGEN ZUM THEMA ENERGIE/KLIMA (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



VERGLEICH DER KAMPAGNEN ZU GESUNDHEITSKOSTEN

Die beiden Volksinitiativen zu den Gesundheitskosten werden in der Folge mit der Volksinitiative «Für eine öffentliche Krankenkasse» verglichen, über die im September 2014 an der Urne abgestimmt wurde. Das damals von SP, Grünen und Konsumentenorganisationen lancierte Volksbegehren zur Einführung einer Einheitskrankenkasse verfolgte ebenfalls das Ziel, die Prämien zu senken. Im Vergleich zur Einheitskrankenkassen-Initiative werden die beiden aktuellen Volksbegehren deutlich weniger stark beworben. Es ist wahrscheinlich, dass die festgestellten Unterschiede zumindest teilweise auch auf die sich in den letzten Jahren erweiterten Werbekanäle zurückzuführen sind. Zudem fällt auf, dass bei der Abstimmung aus dem Jahr 2014 etwas mehr Inserate dem Pro-Lager zugeschrieben werden konnten (8.2% im Vergleich zu 3.2% bei der Kostenbremse-Initiative und 5.7% bei der Prämien-Entlastungs-Initiative).

ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE VON VORLAGEN ZU GESUNDHEITSKOSTEN (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



VERGLEICH DER KAMPAGNEN ZU IMPF- UND EPIDEMIETHEMEN

Das geringe Werbevolumen bei der Stopp-Impfpflicht-Initiative erstaunt im Vergleich zu früheren Vorlegen eher wenig: Bereits bei der Abstimmung über die 5. Covid-19-Gesetzesrevision im Juni 2023 [registrierte APS kaum Inserate](#) – dies ganz im Unterschied zur Abstimmung über die [2. Änderung des Covid-19-Gesetzes \(November 2021\)](#), die allerdings mit einer Hochphase der Pandemie zusammenfiel (Heidelberger und Bühlmann 2021; Heidelberger und Gerber 2023).

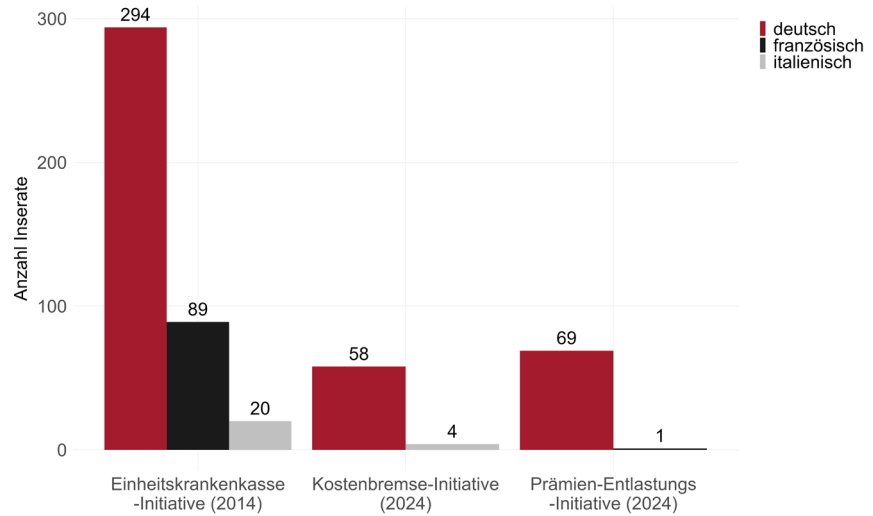
Auch im Vorfeld der Abstimmung über das Epidemienengesetz (September 2013), welches die gesetzliche Grundlage für ein Impfblogatorium für bestimmte Gruppen schuf, [blieb die Abstimmungskampagne in den Printmedien beinahe gänzlich aus](#) (siehe auch oben, Abbildung 1; Bernhard 2014).

DEUTLICHE UNTERSCHIEDE NACH SPRACHREGIONEN (GESUNDHEITSKOSTEN-INITIATIVEN)

Werden die sprachregionalen Unterschiede in der Inseratetätigkeit bei den aktuellen Abstimmungsvorlagen betrachtet, fällt auf, dass in den französisch- und italienischsprachigen Printmedien kaum für oder gegen die beiden Volksinitiativen zu den Gesundheitskosten geworben wird (Abbildung 5). Dies steht im Unterschied zur Inseratekampagne zur Einheitskrankenkasse-Initiative, wo sich gut jedes fünfte Inserat in einer französischsprachigen Zeitung fand (22%).

Ein Grund dafür könnte sein, dass die Sympathien insbesondere für die Prämien-Entlastungs-Initiative in der Westschweiz und im Tessin höher sind als in der Deutschschweiz. Darauf weisen auch die Tamedia- und SRG-Vorumfragen zu den Abstimmungen hin (gfs.bern 2024; LeWas 2024). Da den Volksinitiativen an der Urne reelle Chancen eingeräumt wurden, könnte sich das gegnerische Lager eher auf die Kampagne in der Deutschschweiz konzentriert haben mit dem Ziel, ein Ständemehr zu verhindern.

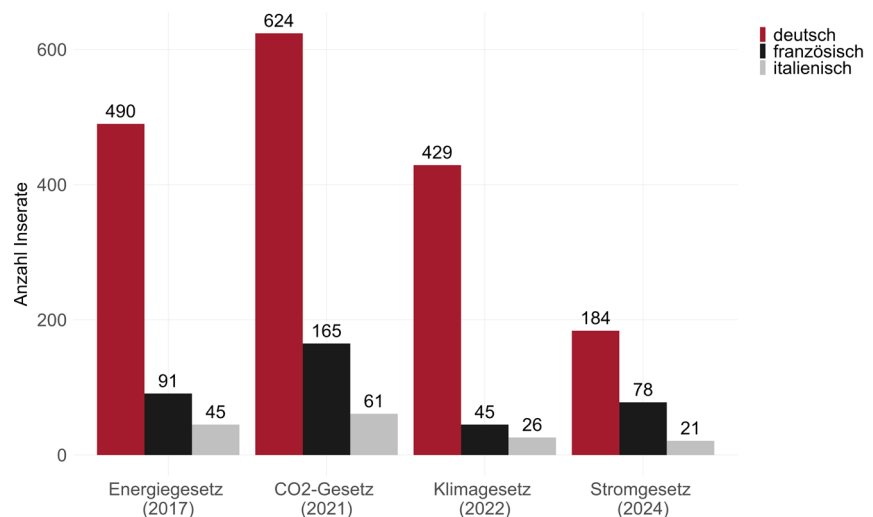
ABB. 6: ANZAHL INSERATE PRO SPRACHREGION BEI VORLAGEN ZU GESUNDHEITSKOSTEN (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



UNTERSCHIEDE NACH SPRACHREGIONEN (STROMGESETZ)

Vergleicht man die Printmedien-Inserate zu Energie- und Klimavorlagen in den unterschiedlichen Sprachregionen, zeigt sich für die Romandie hingegen beim Stromgesetz ein umgekehrtes Bild: Der Anteil an Inseraten in französischsprachigen Zeitungen ist beim Stromgesetz nämlich verhältnismässig hoch (Abbildung 7): 27.6% aller Inserate für oder gegen das Stromgesetz wurden in französischsprachigen Zeitungen geschaltet. Dieser Anteil liegt deutlich über demjenigen der anderen drei Vergleichs-Vorlagen (Energiegesetz: 14.5%, CO2-Gesetz: 19.4%; Klimagesetz: 9%). Der Anteil Inserate in italienischsprachigen Zeitungen über die vier Vorlagen hinweg bewegt sich hingegen relativ wenig; er schwankt zwischen 5.2% (Klimagesetz) und 7.4% (Stromgesetz).

ABB. 7: ANZAHL INSERATE PRO SPRACHREGION BEI VORLAGEN ZU ENERGIE / KLIMA (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



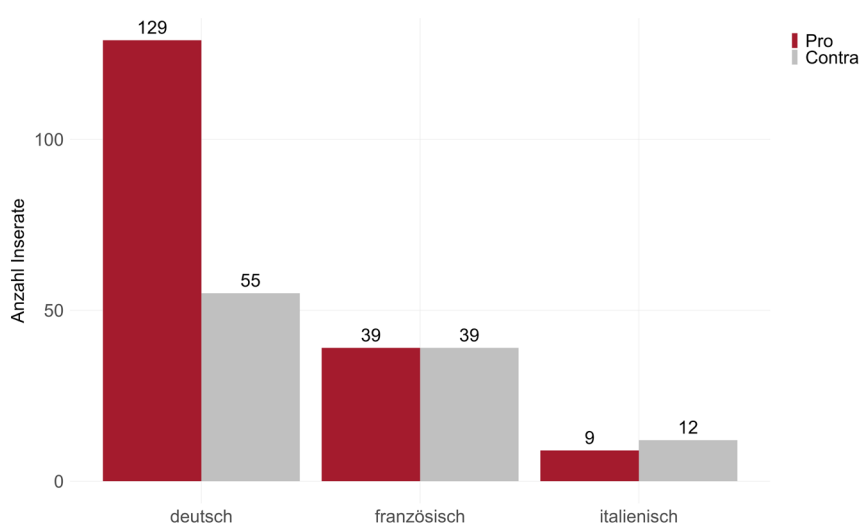
STROMGESETZ: STÄRKERE GEGENKAMPAGNE IN DER ROMANDIE

Betrachtet man die Inseratekampagne zum Stromgesetz in den Sprachregionen aufgeschlüsselt nach den beiden Lagern, wird erneut ein Sprachgraben ersichtlich: Während in der Deutschschweiz das Pro-Lager deutlich mehr Inserate in den Printmedien schaltete, halten sich das Pro- und Contra-Lager in der Romandie und im Tessin die Waage (Abbildung 8). Eine genauere Aufschlüsselung der insgesamt 106 Contra-Inserate zeigt, dass diese neben der SVP (37 Inserate mit Händen, die auf einen Geldsack greifen mit dem Slogan Milliarden für Strombarone – Nein) beinahe ausschliesslich von der Fondation Franz Weber geschaltet wurden. Letztere hat in den

Printmedien Inserate mit einem Eichhörnchen publiziert, das vor Windparks in seinem Wald warnt, oder mit einem Murmeltier, das sich gegen Solarparks in seinen Bergen wehrt.

Eine Aufschlüsselung aller Contra-Inserate nach regionalen Printmedien lässt darauf schliessen, dass die Gegenkampagne verstärkt nach dem Prinzip «Not in my backyard» in Regionen geführt wurde, in denen sich bereits Windparks befinden oder im Bewilligungsverfahren stecken (suisseéole 2024). So etwa fanden sich überdurchschnittlich viele Contra-Inserate in regionalen Medien der Kantone Freiburg, Jura, Neuenburg und Wallis, wo aktuell viele Windanlagen Bewilligungen beantragen oder wo bereits Anlagen bestehen (JU, VS).

ABB. 8: ANZAHL INSERATE ZUM STROMGESETZ PRO SPRACHREGION UND LAGER (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

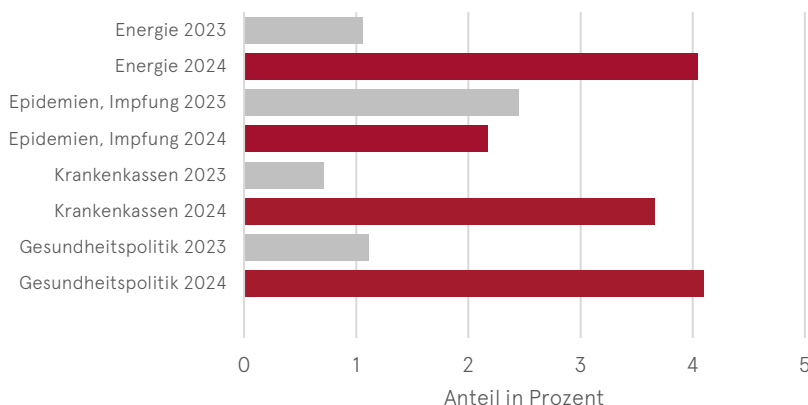


Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER ZEITUNGSBERICHTERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (aktuell: 15. April bis 28. Mai 2024) in 35 Printmedien. Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (17. April bis 30. Mai 2023; Abbildung 9). Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Abstimmungsthemen die Medienberichterstattung beeinflussen. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Abstimmungsthema mit anderen Abstimmungen verglichen werden. Damit lässt sich untersuchen, ob die von uns berücksichtigten Printmedien über einzelne anstehende Abstimmungsthemen häufiger berichten als über andere. Damit die Zahlen vergleichbar sind, basieren die Analysen jeweils auf der Anzahl Zeitungsartikel zu einem Thema als Anteil an allen in die APS-Zeitungsausschnittsdokumentation aufgenommenen Artikel zu Themen der nationalen Politik (vgl. Tabelle 1).

ABB. 9: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (15.4. BIS 28.5.24 UND 17.4. BIS 30.5.23)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 4.0 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Energie» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 1.1 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Energie» (grauer Balken).

WENIG MEDIENAUFMERKSAMKEIT FÜR IMPFSTOPP-INITIATIVE

Abbildung 9 ist zu entnehmen, dass die direkte Demokratie als Treiberin von Medienaufmerksamkeit wirken kann. So wird in den von APS analysierten Printmedien im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen deutlich mehr über Gesundheitspolitik (APS-Thema der Kostenbremse-Initiative), Krankenkassen (APS-Thema der Prämien-Entlastungs-Initiative) und Energie (APS-Thema des Stromgesetzes) berichtet als im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor.

Dass die Medien freilich unterschiedlich stark auf die direktdemokratisch indizierte Themenkonjunktur reagieren und unterschiedliche Schwerpunkte setzen, zeigt das Thema Epidemien und Impfung, dem bei APS die Initiative «für Freiheit und körperliche Unversehrtheit» zugeordnet wird. Im Vergleich mit den anderen drei Vorlagen wird in den Printmedien wesentlich weniger über dieses Thema berichtet. Es zeigt sich bei der «Stopp-Impfpflicht-Initiative» sogar der relativ seltene Fall, dass über ein Abstimmungsthema im Vorfeld eines Urnengangs weniger berichtet wird als im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor, als allerdings mit dem [Covid-19-Gesetz](#) eine andere Abstimmung zum Thema anstand.

VERGLEICHSWEISE WENIG BERICHTERSTATTUNG

Tabelle 1 macht ersichtlich, dass über die Themen der vier anstehenden Vorlagen im langjährigen Vergleich unterdurchschnittlich häufig berichtet wird. Im langjährigen Mittel widmen die von APS untersuchten Printmedien einem Abstimmungsthema 4.7 Prozent all ihrer politisch relevanten Artikel, was eine durchschnittliche Erhöhung der Aufmerksamkeit um den Faktor 9.2 bedeutet, wenn die Berichterstattung zum Vorjahr als Vergleich herangezogen wird. Diese Zahlen erreichen die aktuellen Vorlagen bei weitem nicht.

Dies dürfte zumindest teilweise der Anzahl Vorlagen geschuldet sein: Je mehr Vorlagen anstehen, desto stärker verteilt sich die Medienaufmerksamkeit. Allerdings gibt es zu diesem Trend gewichtige Ausnahmen. So wurde etwa über die fünf Vorlagen vom 13. Juni 2021 im Schnitt wesentlich stärker berichtet (6.5%) als über die vier aktuell anstehenden Vorlagen (3.4%). Das war damals vor allem dem Covid-Referendum, aber auch dem CO2-Gesetz geschuldet.

TABELLE 1: ANTEIL
ZEITUNGSARTIKEL PRO
THEMA EINER
ABSTIMMUNGSVORLAGE
IN PROZENT

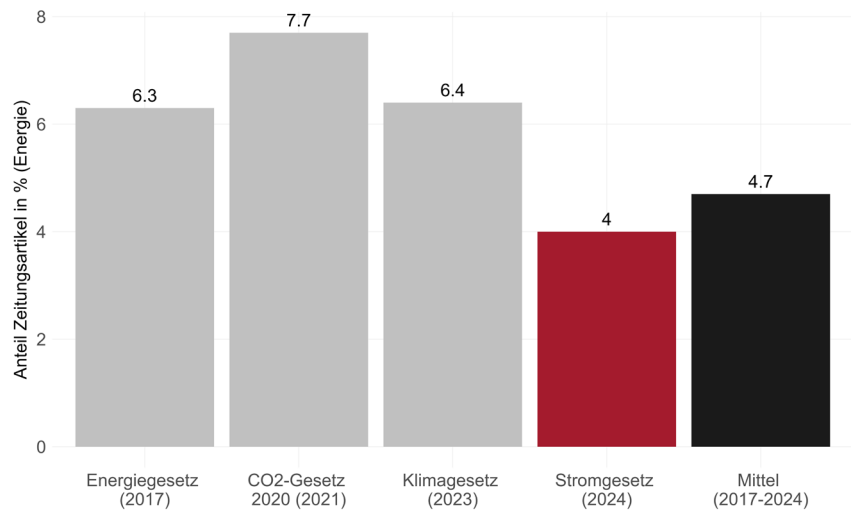
Abge- stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quo- tient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	2.3	16.7	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6	7.8		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	5.9	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	8.5	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6	2.3		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	4.5	1.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	13.9	17.0		
10.06.18	Vollgeld-Initiative/Geldspielgesetz*	3.5	37.9	9.04.18	27.05.18
23.09.18	BB Velowege	2.6	1.2	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	3.8	2.8		
	Hornkuh-Initiative	2.4	2.1		
25.11.18	Selbstbestimmungsinitiative	5.3	48.6	24.09.18	11.11.18
	Sozialdetektive	2.6	0.7		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.1	23.8	10.12.18	27.01.19
19.05.19	STAF	6.0	2.8	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.6	3.0		
09.02.20	Wohninitiative	2.5	2.6	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2	2.2		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	6.6	5.2	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.6	9.6		
	Kinderabzüge	1.1	1.7		
	Vaterschaftsurlaub	2.5	1.0		
	Kampfflugzeuge	2.9	5.8		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.8	19.8	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1	7.4		
	Verhüllungsverbot	2.8	1.9		
07.03.21	E-ID	2.6	7.8	11.1.21	28.2.21
	Abkommen mit Indonesien	2.4	5.9		
13.06.21	Pestizidinitiative	4.0	114.1	19.04.21	06.06.21
	Trinkwasserinitiative	3.6	25.9		
	Co2-Gesetz	7.7	7.9		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.9	8.5		
	Covid-19-Gesetz	14.1	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.5	2.2	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.9	3.4		
28.11.21	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.9	0.8	04.10.21	21.11.21
	Justiz-Initiative	2.7	3.5		
	Pflegeinitiative	3.5	7.5		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.4	8.4	20.12.21	06.02.22
	Tierversuchsverbot	2.8	4.5		
	Stempelabgabe	6.8	2.5		
	Medienpaket	6.7	7.4		
15.05.22	Frontex	4.0	0.6	21.03.22	08.05.22
	Lex Netflix	3.1	3.5		
	Transplantationsgesetz	3.4	3.8		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.6	01.08.22	14.09.22
	Massentierhaltungsinitiative	3.6	9.8		
	Verrechnungssteuer	4.3	2.2		
18.06.23	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.6	24.4.23	07.06.23
	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.3		
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.3	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	11.1	6.2	08.01.24	20.02.24
09.06.24	Prämien-Entlastungs-Initiative	3.7	5.1	15.04.24	28.05.24 ^{a)}
	Kostenbremse-Initiative	4.1	3.7		
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	2.2	0.9		
	Stromgesetz	4.0	3.8		
Durchschnitt		4.7	9.2		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 43 statt 48 Tage

VERGLEICHE DER
BERICHTERSTATTUNG
MIT FRÜHEREN VORLAGEN

Aber nicht nur zum CO₂-Gesetz (2021), sondern auch zum Energiegesetz (2017) und zum Klima- und Innovationsgesetz (2023) wurde in den von APS analysierten Printmedien ausführlicher berichtet als zum anstehenden Stromgesetz (vgl. Abbildung 10). Dabei zeigt sich eine ähnliche Reihenfolge wie bei den Inseraten (vgl. oben, Abbildung 4): Mit Abstand am meisten Medienberichte wurden während der Abstimmungskampagne zum CO₂-Gesetz verfasst, gefolgt von Berichten über das Energiegesetz und das Klima- und Innovationsgesetz. Erst mit einigem Abstand – und unter dem langjährigen Durchschnitt – folgt das aktuell zur Abstimmung anstehende Stromgesetz, das von den vier Energievorlagen also nicht nur am wenigsten stark mit Inseraten beworben wurde, sondern im Vergleich auch am wenigsten Medienaufmerksamkeit erhielt.

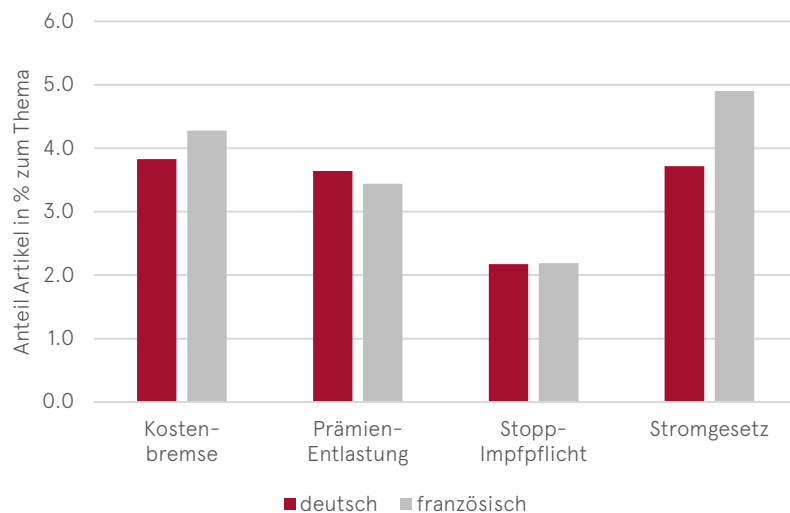
ABB. 10: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8 WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG ZU VIER ENERGIEVORLAGEN



SPRACHREGIONALE UNTERSCHIEDE IN DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Wenn wir die Medienberichterstattung in den Sprachregionen betrachten (vgl. Abbildung 11) zeigt sich hinsichtlich des Stromgesetzes ein ähnliches Bild wie bei den Inseratekampagnen: Während in den französischsprachigen Zeitungen fast 5 Prozent aller Medienberichte dem Thema «Energie» gewidmet sind, beträgt dieser Anteil in der Deutschschweizer Presse 3.7 Prozent. Keine nennenswerten sprachregionalen Unterschiede hinsichtlich der Medienberichterstattung zeigen sich bei den drei Initiativen.

ABB. 11: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8 WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG IN DER DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN PRESSE



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

Bernhard, Laurent (2014): APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bühlmann, Marc, Karin Frick und Guillaume Zumofen (2024). APS-Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 3. März 2024. Zwischenstand vom 20.02.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

EFK (2024): Kampagnenfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings> (abgerufen am 29.5.24).

gfs.bern (2024): Erste Welle der SRG-SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 9. Juni 2024 vom Forschungsinstitut gfs.bern.

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2021): APS-Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 28. November 2021. Zwischenstand vom 18.11.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Heidelberger, Anja und Marlène Gerber (2023): APS-Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 18. Juni 2023. Zwischenstand vom 08.06.2023. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

LeeWas (2024): 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage. Eidgenössische Volksabstimmungen vom 9. Juni 2024. Auswertung 1. Umfrageswelle.

Suisseéole (2024): Schweizer Windparks und Projekte. URL: <https://suisse-eole.ch/de/windenergie/windparks/> (abgerufen am 30.5.24).

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52/54 (Inserateanalyse) respektive 35 Pressetitel (Zeitungsanalyse) 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 12 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen. In der Zeit der Datenerfassung gab es eine Restrukturierung bei den Ausgaben von 20 Minuten (siehe Tabelle A.1).

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	Deutschs Schweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschs Schweiz	SO	6
	St. Galler Tagblatt	Deutschs Schweiz	SG	6
	Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschs Schweiz	GL	6
	Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschs Schweiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschs Schweiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschs Schweiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschs Schweiz	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	Deutschs Schweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschs Schweiz	BS	5*
	20 Minuten (Bern)	Deutschs Schweiz	BE	5*
	20 Minuten (Luzern, bis 30.4.)	Deutschs Schweiz	LU	5*
	20 Minuten (St. Gallen, bis 30.4.)	Deutschs Schweiz	SG	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschs Schweiz	ZH	5*
	20 minutes (Genève, bis 30.4.)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne, bis 30.4.)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	20 Minuten (CH-D, ab 1.5.)	Deutschs Schweiz	überregional	5*
	20 minutes (Suisse romande, ab 1.5.)	Romandie	überregional	5*
SONNTAGSPRESSE	Ostschweiz am Sonntag	Deutschs Schweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschs Schweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschs Schweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschs Schweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschs Schweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschs Schweiz	ZG	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschs Schweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschs Schweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschs Schweiz	überregional	**

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate