

**APS- Zeitungs- und  
Inserateanalyse zu den  
Abstimmungen vom  
27. September 2020**

**Zwischenstand vom 14.9.2020**

Bernadette Flückiger und Marc Bühlmann, 16.9.2020

---

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://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, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Sophie Guignard, Elia Heer, Anja Heidelberger, Diane Porcellana, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

## Bevorzugte Zitierweise

Flückiger, Bernadette und Marc Bühlmann (2020). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 27. September 2020. Zwischenstand vom 14.09.2020. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

## ZUSAMMENFASSUNG

*Die Analyse der Inserate zeigt eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Inseraten zum Jagdgesetz, wobei die Gegner der Vorlage klar mehr Inserate geschaltet haben als die Befürworter. Die Anzahl Inserate zur Begrenzungsinitiative ist in Anbetracht der im Vorfeld zugeschriebenen Bedeutung des SVP-Begehrens vergleichsweise gering und bewegt sich deutlich unter der Anzahl Inserate, die noch im Rahmen der Kampagne zur Masseneinwanderungsinitiative veröffentlicht worden waren. Die Vorlagen zur Beschaffung der Kampfflugzeuge und zum Vaterschaftsurlaub wurden unterdurchschnittlich beworben; zur Vorlage über den Kinderdrittbetreuungsabzug fanden sich im untersuchten Zeitraum lediglich neun Inserate.*

*Bei der Berichterstattung in den Medien zeigt sich ein anderes Bild: Die Begrenzungsinitiative findet hier wesentlich mehr Beachtung als die vier anderen Vorlagen. Im langjährigen Vergleich findet die Vorlage zu den Kinderabzügen in den Printmedien praktisch keine Resonanz.*

## 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 Zeitungsinsertate aus 50 Printmedien bis 13 Tage vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2020 erfassten 68 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 34 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.

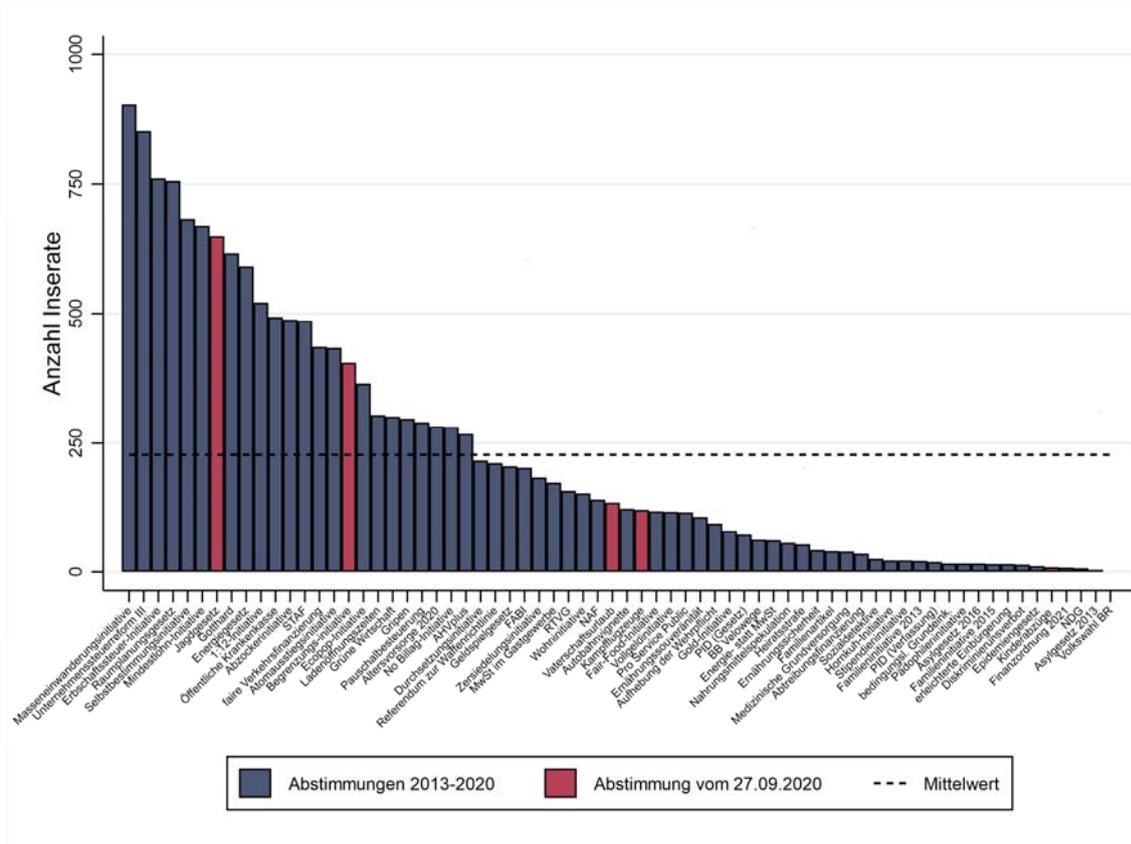
Diese beiden Analysen wurden für die am 27. September 2020 zur Abstimmung stehenden fünf eidgenössischen Vorlagen durchgeführt: Die Volksinitiative «Für eine massvolle Zuwanderung (Begrenzungsinitiative)»; die Änderung des Jagdgesetzes, die Änderung des Bundesgesetzes über die direkte Bundessteuer (Steuerliche Berücksichtigung der Kinderdrittbetreuungskosten), die Änderung des Erwerbersatzgesetzes (2 Wochen Vaterschaftsurlaub) sowie der Bundesbeschluss über die Beschaffung neuer Kampfflugzeuge.

# Das Jagdgesetz liegt vorne

JAGDGESETZ SCHLÄGT  
BEGRENZUNGSINITIATIVE

Wie Abbildung 1 zeigt, wurden zum Jagdgesetz deutlich mehr Inserate geschaltet als zur Begrenzungsinitiative, obwohl letztere in der Medienberichterstattung viel mehr Beachtung fand (siehe unten). Mit insgesamt fast 650 Inseraten liegt das Jagdgesetz auf Rang sieben aller seit 2013 von APS analysierten Abstimmungsvorlagen. Zur Begrenzungsinitiative fanden sich 405 Inserate. Das sind aber markant weniger als bei früheren SVP-Initiativen, wie etwa der Masseneinwanderungsinitiative in 2014 (904 Inserate) oder der Selbstbestimmungsinitiative in 2018 (682 Inserate).

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH  
(2013-2020, STICHTAG: 13 TAGE VOR  
ABSTIMMUNGSTERMIN)



VATERSCHAFTSURLAUB UND  
KAMPFFLUGZEUGE  
UNTERDURCHSCHNITTLICH  
BEWORBEN

Für den Vaterschaftsurlaub (134 Inserate) und die Kampffjets (120 Inserate) fanden sich in etwa gleich viele, respektive gleich wenige Inserate. In 2014 waren im Vorfeld der Abstimmung über die Beschaffung des Gripens (297 Inserate) wesentlich mehr Inserate publiziert worden.

BEINAHE KEINE INSERATE ZU  
DEN KINDERABZÜGEN

Beinahe keine Inserate fanden wir bisher zu den Kinderabzügen (9 Inserate). Dies scheint einem Muster zu folgen, wonach zu Steuerfragen im Familienbereich eher weniger inseriert wird. So fanden sich bereits für die beiden Familieninitiativen der SVP (2013; 21 Inserate), respektive der CVP (2015; 15 Inserate) nur sehr wenige Inserate. Wichtig: die APS-Inserateanalyse betrachtet lediglich das Werbeaufkommen in Printmedien. Ob Werbung zu diesen Abstimmungsvorlagen auch auf anderen Kanälen erfolgt, wird von dieser Analyse nicht berücksichtigt.

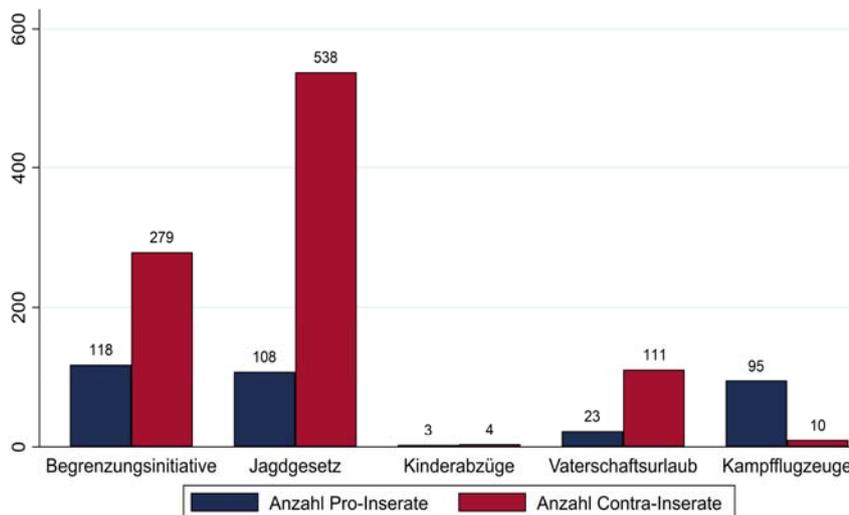
## Vergleich der Pro- und Contra-Lager

In Abbildung 2 wird ersichtlich, dass wir bislang sowohl beim Jagdgesetz als auch bei der Begrenzungsinitiative auf deutlich mehr ablehnende als zustimmende Inserate gestossen sind. Auch beim Vaterschaftsurlaub überwiegt die Nein-Seite, wenn auch auf tieferem Niveau. Einzig bei der Kampfflugzeugbeschaffung wirbt die Pro-Seite stärker als die Gegnerinnen und Gegner.

Interessant sind dabei die Urheberinnen und Urheber der politischen Werbung in den von APS berücksichtigten Zeitungen. Beim Jagdgesetz stammen die Contra-Inserate von einem schlagkräftigen Komitee, bestehend aus Tier- und Naturschutzverbänden, links-grünen Parteien und einigen Vertreterinnen und Vertretern der Jagd, des Forstwesens sowie der Landwirtschaft. Für die Nein-Inserate zur Begrenzungsinitiative zeichnet vor allem ein Komitee unter dem Namen «stark+vernetzt» verantwortlich, das aus einem von economiesuisse angeführten Verbund von verschiedenen Organisationen besteht. Beim Vaterschaftsurlaub gehen die ablehnenden Inserate auf das Konto des überparteilichen «Komitees gegen immer mehr staatliche Abgaben».

Auf der Pro-Seite wirbt das Komitee für eine massvolle Zuwanderung der SVP, welche diese Volksinitiative selber lanciert hat, für eine Annahme der Begrenzungsinitiative. Die Befürworterinnen und Befürworter des Jagdgesetzes organisieren sich in einem Komitee unter der Federführung dreier Organisationen (Jagd Schweiz, Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete und Bauernverband). Für den Bundesbeschluss über die Beschaffung neuer Kampfflugzeuge fanden wir überwiegend Ja-Inserate (90 Prozent Ja-Anteil), die von einem Komitee des Vereins für eine sichere Schweiz geschaltet werden, das sich aus Vertreterinnen und Vertretern der bürgerlichen Parteien sowie verschiedenen Organisationen (beispielsweise Swissmem, Offiziersgesellschaft, Arbeitgeberverband) zusammensetzt.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND  
CONTRA-INSERATE  
(STICHTAG: 13 TAGE VOR  
ABSTIMMUNGSTERMIN)



Ungleich starke Werbekampagnen lassen sich also vermutlich auch auf die spezifischen Interessen dieser unterschiedlichen Organisationen zurückführen. Verbände und Interessenorganisationen unterstützen ihre ureigenen Anliegen, über die nur sporadisch an der Urne entschieden wird. Sie dürften deshalb für solche Anliegen eine weitaus besser gefüllte Kriegskasse haben als die Parteien, deren Engagement eigentlich bei allen Abstimmungsvorlagen gefordert wäre, die aber ihre Mittel entsprechend sparsamer einsetzen dürften.

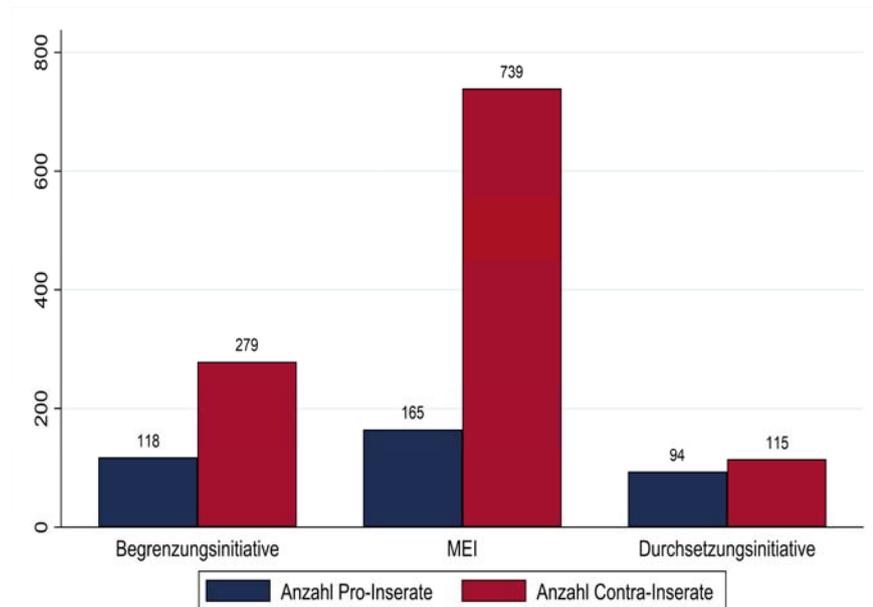
BEGRENZUNGSINITIATIVE –  
VERGLEICH ZU FRÜHEREN  
ABSTIMMUNGEN

Bei der Begrenzungsinitiative bietet sich ein Vergleich mit früheren SVP-Initiativen an, bei denen es ebenfalls um die Begrenzung der Zuwanderung ging. Abbildung 3 ist zu entnehmen, dass das Verhältnis von Pro- zu Contra-Inseraten bei der Begrenzungsinitiative ausgeglichener ist als noch bei der Masseneinwanderungsinitiative, welche in den Werbeseiten der Printmedien doch deutlich stärker bekämpft worden war. Bei der Masseneinwanderungsinitiative waren wir im Vorfeld der Abstimmung auf rund 82 Prozent ablehnende Inserate gestossen, bei der Begrenzungsinitiative auf 70 Prozent. Viel ausgeglichener hingegen war die Kampagne zur Durchsetzungsinitiative im Jahr 2016.

Das Bild in Abbildung 3 trügt aber insofern, als dass die SVP für ihre Anliegen in der Regel nicht die Printmedien, sondern andere Kanäle nutzt. Zu erwähnen sind hier die an die Haushalte verteilten Extrablätter oder die Filme, die via social media Verbreitung fanden.

Wie gut verschiedene Kanäle mobilisieren ist freilich umstritten. Der Medienmonitor des BAKOM legt nahe, dass das Potenzial von social media für die Meinungsbildung nach wie vor geringer ist als jenes der klassischen Medienangebote (TV, Radio, Zeitungen). Werbung in Zeitungen dürfte also nach wie vor mobilisierend wirken.

ABB. 3: ANZAHL PRO- UND  
CONTRA-INSERATE  
VERGLEICH BEGRENZUNGSINITIATIVE,  
MASSENEINWANDERUNGSINITIATIVE  
UND DURCHSETZUNGSINITIATIVE  
(STICHTAG: 13 TAGE VOR ABSTIM-  
MUNGSTERMIN)

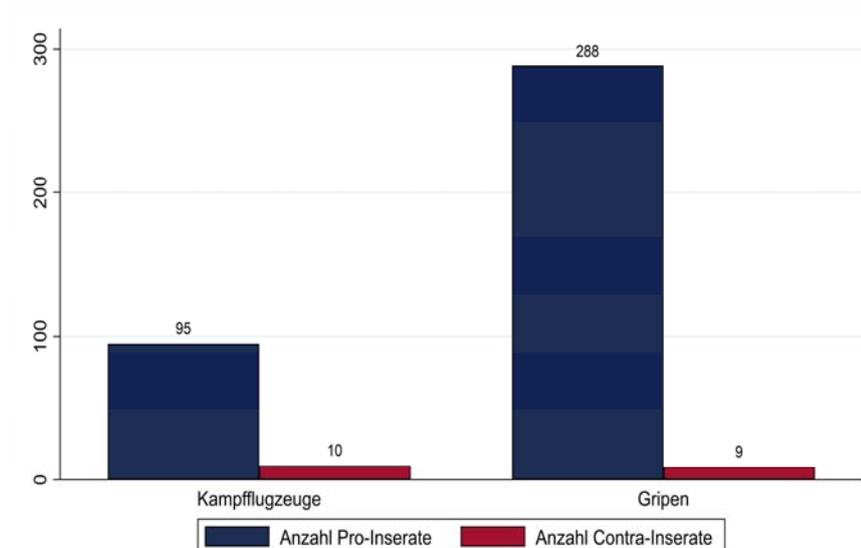


KAMPFFLUGZEUGE  
VERGLEICH MIT GRIPEN

Auch beim Bundesbeschluss über die Beschaffung neuer Kampfflugzeuge gibt es deutliche Unterschiede zu einer früheren Vorlage. Wie Abbildung 4 zeigt, wurden im Vorfeld der Abstimmung über den Fonds zur Beschaffung des Gripen in 2014 deutlich mehr Pro-Inserate geschaltet als in den vergangenen Wochen für die Beschaffung der im Typus noch nicht bestimmten Kampfflugzeuge. Die (geringe) Anzahl Contra-Inserate war hingegen in etwa dieselbe.

Trotz des zumindest in den Printmedien vergleichsweise geringeren Engagements der Befürworterinnen und Befürworter des Kaufs neuer Kampfflugzeuge scheint die aktuelle Vorlage aber diesmal im Gegensatz zum Gripen auf Zustimmung zu stossen – zumindest gemäss aktuellen Umfragen. Von Bedeutung dürfte dabei freilich auch sein, dass das Contra-Lager weniger breit aufgestellt ist als noch bei der Abstimmung zum Gripen.

ABB 4: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE  
VERGLEICH KAMPFFLUGZEUGE  
ZUM GRIPEN



## Umfang der Zeitungsberichterstattung

ANALYSE DER MEDIALEN  
THEMENKONJUNKTUR

Seit 2019 publiziert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der printmedialen Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (27. Juli bis 13. September 2020). Dabei interessiert einerseits der Vergleich der Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (29. Juli bis 15. September 2019), als keine Abstimmungen anstanden. Andererseits kann durch den Vergleich der Vorlagen die von den Medien zugeordnete Bedeutung eines Abstimmungsgegenstandes eruiert werden.

DIE DIREKTE DEMOKRATIE  
ALS TREIBERIN DER  
MEDIENKONJUNKTUR

In Abbildung 5 ist ersichtlich, dass über die jeweiligen den Abstimmungen zugeordneten Politikthemen vor der Abstimmung von übernächstem Sonntag häufiger berichtet wird als noch vor einem Jahr. So zeigte sich zum Beispiel vor einem Jahr das Thema «Bewaffnung und Ausrüstung» nur in 0.5 Prozent aller während 8 Wochen in den von APS dokumentierten Printmedien erschienenen, politisch relevanten Artikeln (19 von rund 3'800 Artikeln). Ein Jahr später – also vor der Abstimmung – hat sich dieser Anteil fast versechsfacht (2.9%; 125 von rund 4'300 Artikeln). Die direkte Demokratie bestimmt also die Themenkonjunktur in den Medien in bedeutsamer Weise mit.

Dies gilt auch für die anderen vier zur Abstimmung stehenden Themen – mit Ausnahme der Familienpolitik (Thema der Vorlage zum Vaterschaftsurlaub). Just vor einem Jahr hatte das Parlament beschlossen, die Initiative für einen Vaterschaftsurlaub abzulehnen und den nun zur Abstimmung stehenden indirekten Gegenentwurf vorzuschlagen. Dies führte damals zu einer stärkeren Fokussierung der Medien auf das Thema «Familienpolitik», die im Umfang ähnlich war wie die Berichterstattung zur aktuellen Vorlage.

Deutlich an Aufmerksamkeit gewonnen haben hingegen die Themen «Wildtiere und Jagd» (von 0.2% auf 2.4%) sowie «Migrationsfragen» (von 1.3% auf 6.6%).

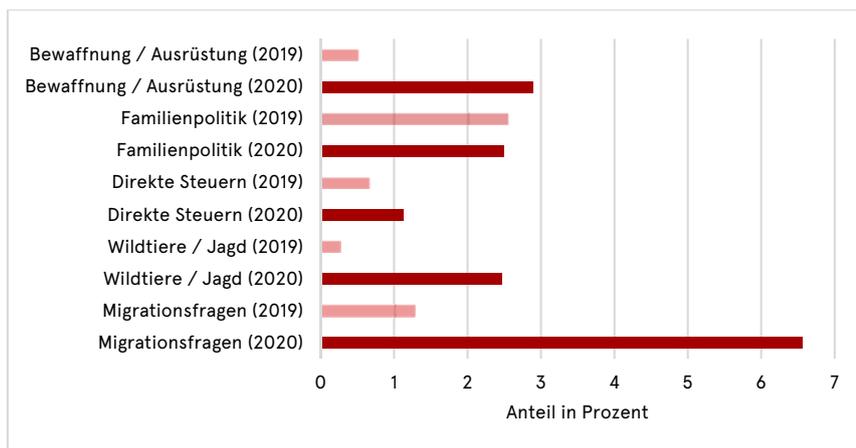
UNGLEICHE BEDEUTUNG DER  
VORLAGEN IN DEN MEDIEN

Was bei Abbildung 5 ebenfalls ins Auge sticht, ist die doch recht unterschiedliche Bedeutung, die den Vorlagen von den Medien zugeschrieben wird – gemessen anhand der Anzahl Artikel zu einem Thema. So wurde über die Begrenzungsinitiative, die bei APS dem Thema «Migrationsfragen» zugeordnet wird, in den letzten sieben Wochen deutlich häufiger berichtet als über die anderen vier Vorlagen.

Am wenigsten Beachtung erhielt bisher die steuerliche Berücksichtigung der Kinderdrittbetreuungskosten. Dies liegt aber nicht – wie man vielleicht annehmen könnte – am Thema «direkte Steuern». Dieses Thema hat nämlich bei der USR III-Abstimmung von allen bisher von APS untersuchten Abstimmungen am meisten mediale Aufmerksamkeit erhalten: In den Spitzenwochen vor der Abstimmung im Februar 2017 waren 18.2 Prozent aller relevanten Zeitungsartikel der USR III gewidmet.

Davon ist die Begrenzungsinitiative doch noch relativ weit entfernt. Das SVP-Begehren war in der Woche vom 7. bis zum 13. September in 7.8 Prozent aller relevanten Printmedien-Artikel Thema (51 von 657 Artikeln).

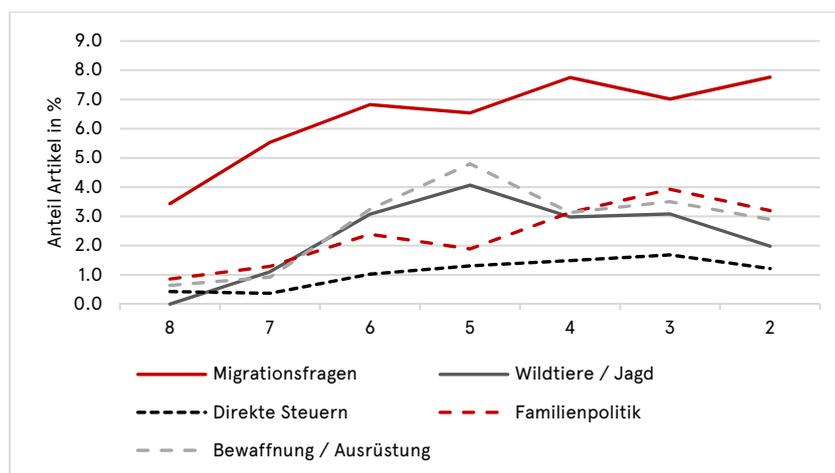
ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE (29.7.-15.9.2019 UND 27.7. BIS 13.9.2020)



ANSTIEG DER BERICHTERSTATTUNG VOR DEM ABSTIMMUNGSTERMIN

In Abbildung 6 wird bei allen fünf Vorlagen bzw. den entsprechenden Themen ein typisches Muster sichtbar: Die Zunahme der Berichterstattung, je näher das Abstimmungsdatum rückt. Allerdings zeigt sich auch hier die unterschiedliche Bedeutung, die den einzelnen Vorlagen von den Printmedien zugeschrieben wird. Die Begrenzungsinitiative (bzw. das Thema «Migration») stand schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums stärker im Fokus der Zeitungsberichterstattung als die Themen der anderen vier Vorlagen, die zudem in der zweitletzten Woche vor der Abstimmung wieder an Relevanz zu verlieren scheinen.

ABB. 6: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE PRO WOCHE



DIREKTE DEMOKRATIE UND BERICHTERSTATTUNG IN DEN PRINTMEDIEN

Die direkte Demokratie ist also durchaus Treiberin für die Berichterstattung in den Medien. Doch sind es letztlich die Medien selber, die sozusagen als Gatekeeper entscheiden, welchen Themen welche Wichtigkeit zukommt.

Dies zeigt sich eindrücklich im Vorlagenvergleich (seit 2017): Nur über die neue Finanzordnung (Abstimmung vom 4. März 2018) wurde in den Printmedien noch weniger berichtet als über die anstehende Vorlage zu den Kinderabzügen. Die Berichterstattung über die Begrenzungsinitiative nimmt in diesem Vergleich mit einem Anteil von 6.6 Prozent hingegen Rang 5 ein (vgl. Tabelle 1). Mehr berichtet wurde im jeweils vergleichbaren Zeitraum vor einem Abstimmungswochenende nur noch über die No-Billag-Initiative (13.9%), die USR III (10.6%), das Energiegesetz (9.4%) und das Thema AHV bei der Altersvorsorge 2020 und der Zusatzfinanzierung (8.6%).

TABELLE 1: ANTEIL  
ZEITUNGSARTIKEL PRO  
THEMA EINER  
ABSTIMMUNGSVORLAGE  
(IN %)

Abge- stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	erleichterte Einbürgerung	2.3	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6		
21.05.17	Energiegesetz	9.4	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	24.07.17	10.09.17
	Altersvorsorge 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	1.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	13.9		
10.06.18	Vollgeld-Initiative / Geldspielgesetz*	3.5	9.04.18	27.05.18
23.09.18	BB Velowege	2.6	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität / Fair-Food*	3.8		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.4	24.09.18	11.11.18
	Selbstbestimmungsinitiative	5.3		
	Sozialdetektive	2.6		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.1	10.12.18	27.01.19
19.05.19	STAF	6.0	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.6		
9.02.20	Wohninitiative	2.5	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2		
27.9.20	Begrenzungsinitiative	6.6	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.5		
	Kinderabzüge	1.1		
	Vaterschaftsurlaub	2.5		
	Kampfflugzeuge	2.9		

\* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema.

## 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	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