

**APS- Zeitungs- und
Inserateanalyse zu den
Abstimmungen vom
25. September 2022**

Zwischenstand vom 15.09.2022

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 15.09.2022

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: Marco Ackermann, Amando Ammann, Mathias Buchwalder, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Elia Heer, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Chloé Magnin, Hans-Peter Schaub, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2022). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 25. September 2022. Zwischenstand vom 15.09.2022. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 25. September 2022, elf Tage vor dem Urnengang, zeigt lediglich für die Massentierhaltungsinitiative eine überdurchschnittlich starke Inseratekampagne. Hier dominiert die Gegnerschaft die Inseratespalten bezüglich Anzahl Inserate deutlich, während es bei den unterdurchschnittlich stark beworbenen Referenden die Befürworterinnen und Befürworter sind, die in den Printmedien stärker für ihre Position werben. Interessant ist ein Vergleich der Fläche der Inserate bei der Massentierhaltungsinitiative sowie bei den AHV-Vorlagen: Zwar werben das Nein-Lager der Initiative sowie das Ja-Lager zur AHV mit deutlich mehr Inseraten, diese sind jedoch flächenmässig durchschnittlich kleiner als diejenigen ihrer jeweiligen Gegnerschaft. Insgesamt ist die Inseratewerbung flächenmässig somit für beide Lager ähnlich gross. Allerdings wurden die kleineren Inserate insgesamt prominenter platziert.

Der sich in Umfragen abzeichnende Sprachgraben bei den Vorlagen zur AHV-Reform zeigt sich in unserer Analyse nur bedingt. Zwar wird die Reform in der Romandie sowohl von der Pro- als auch von der Contra-Seite etwas stärker mit Inseraten beworben als in der Deutschschweiz, die Medienaufmerksamkeit für die AHV ist aber in der französischsprachigen Presse geringer als in der Deutschschweiz. Damit unterscheidet sich die jetzige Kampagne von derjenigen im Vorfeld der AHV 2020-Abstimmung im Juni 2017. Damals gab es in der Deutschschweiz eine wesentlich stärkere Nein-Kampagne bei den Zeitungsinseraten und die Medienberichterstattung war insgesamt und vor allem in der Westschweiz deutlich umfassender.

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 2022 erfassten 93 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.

Beide Analysen wurden für die am 25. September 2022 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: zur Massentierhaltungsinitiative und zu den Referenden zu den Reformen der Verrechnungssteuer sowie der AHV und der Mehrwertsteuererhöhung zugunsten der AHV. Letztere beiden Vorlagen behandeln wir gemeinsam, da sie sowohl in den Inseraten als auch in den Zeitungen jeweils gemeinsam beworben oder diskutiert werden.

Die Inseratekampagnen

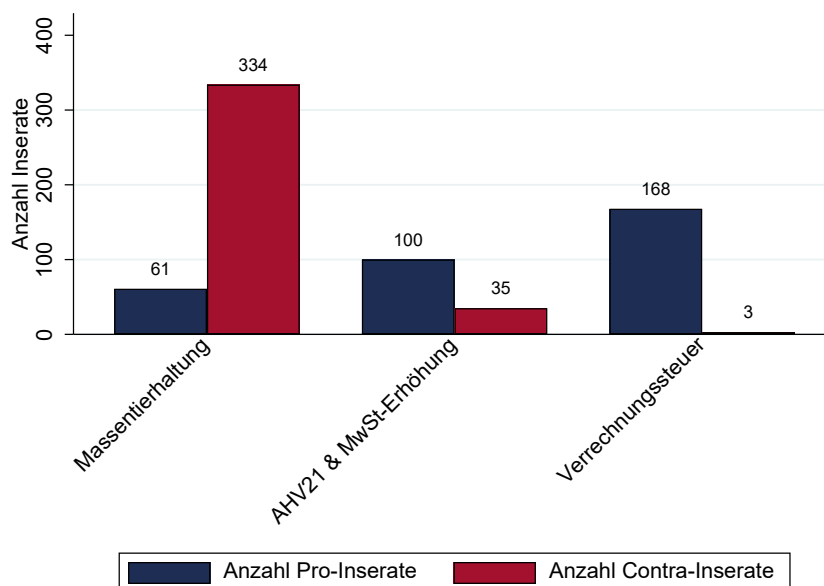
ÜBERDURCHSCHNITTliche ANZAHL INSERATE ZUR MASSENTIERHALTUNGSINITIATIVE

Wie Abbildung 1 (auf Seite 5) verdeutlicht, wurde von den zur Abstimmung stehenden Vorlagen lediglich die Massentierhaltungsinitiative in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen überdurchschnittlich stark beworben (396 Inserate, Durchschnitt seit 2013: 243 Inserate). Unterdurchschnittlich fällt hingegen die Anzahl Inserate für die Verrechnungssteuer (172 Inserate) respektive für die beiden AHV-Abstimmungsfragen (139 Inserate) aus.

VERHÄLTNIS ZWISCHEN PRO- UND CONTRA-LAGER

In allen drei Kampagnen dominiert jeweils dasjenige Lager die Inseratespalten, das die Position von Bundesrat und Parlament vertritt – jedoch in unterschiedlicher Stärke (siehe Abbildung 2): Während bei der Verrechnungssteuer mit 168 Pro- zu 3 Contra-Inseraten die Befürwortenden für über 98 Prozent der von uns gezählten Inserate verantwortlich sind, sind die Verhältnisse zwischen den Lagern bei den anderen beiden Vorlagen mit 85 Prozent (Massentierhaltungsinitiative) und 74 Prozent (AHV-21) Inserateanteilen etwas ausgeglichener.

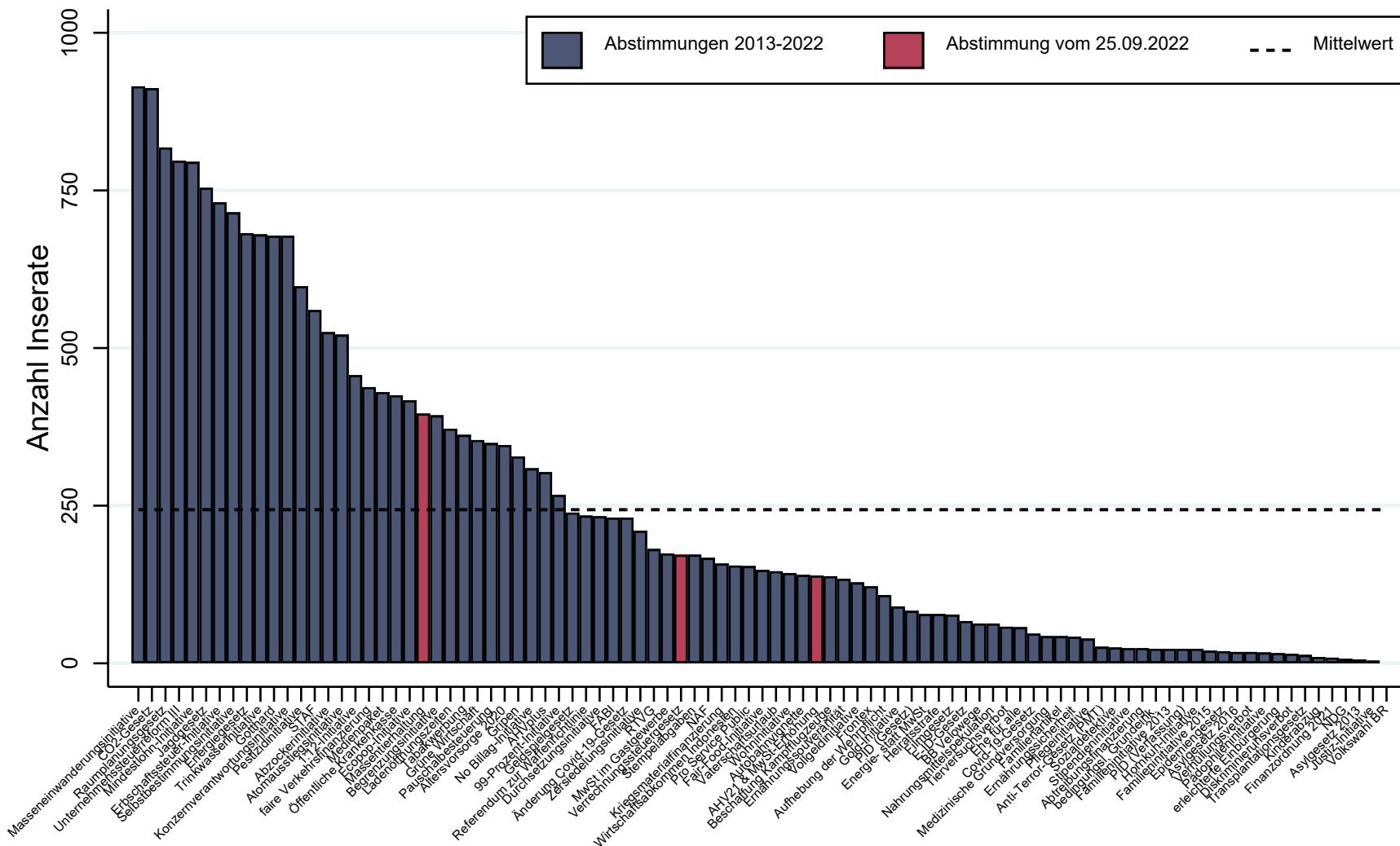
ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



WAS BEEINFLUSST DIE WAHRNEHMUNG VON INSERATEN? ANZAHL, FLÄCHE UND PLATZIERUNG DER INSERATE

Was beeinflusst die Wahrnehmung von Inseraten durch die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger: die Häufigkeit der Inserate, ihre Grösse, ihre Platzierung – etwa auf der Titelseite einer Zeitung – oder gar ihre Darstellung? Diese Frage wurde bisher von der sozialwissenschaftlichen Forschung nicht abschliessend geklärt. Beim aktuellen Urnengang fallen diesbezüglich zwei Kampagnen auf. Sowohl die Gegnerschaft der Massentierhaltungsinitiative als auch die Befürwortenden der AHV21-Reform setzen auf eine grössere Anzahl flächenmässig relativ kleiner Inserate. Die Gegenseite – also die Befürwortenden der Massentierhaltungsinitiative und die Gegnerschaft der AHV21-Reform – schalten hingegen eine geringere Anzahl grösserer Inserate. Diese unterschiedlichen Strategien gehen sogar soweit, dass die Gesamtfläche, auf der beide Lager zu den Abstimmungen inseriert haben, ähnlich gross ist.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2022, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

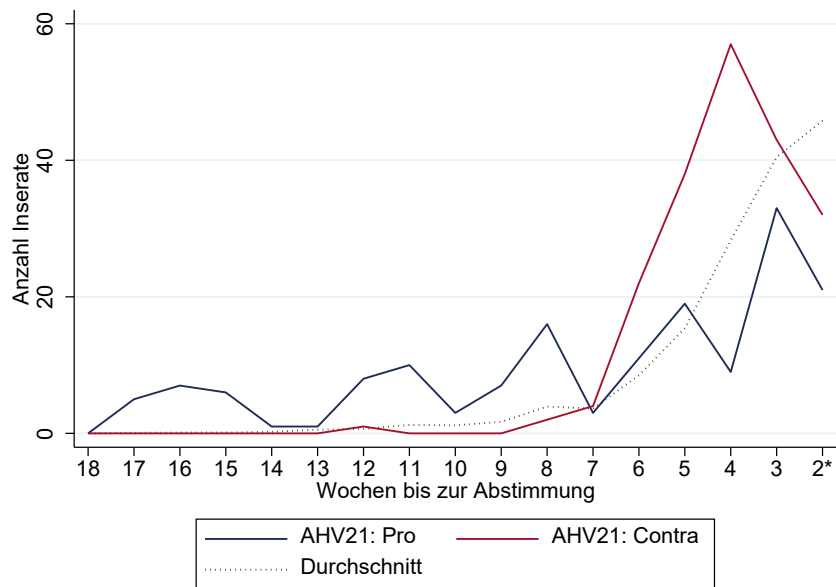


WAS BEEINFLUSST DIE WAHRNEHMUNG VON INSERATEN? ZAHL, FLÄCHE UND PLATZIERUNG UND INHALT DER INSERATE

Hingegen platzierten die Gegnerinnen und Gegner der Massentierhaltungsinitiative und die Befürwortenden der AHV21-Reform ihre Inserate insgesamt prominenter als die jeweilige Gegenseite – zumindest wenn wir die Seite, auf der ein Inserat zu finden ist, als Indikator nehmen: Nicht wenige finden sich auf der Titelseite (6% respektive 18% aller Inserate), wohingegen die Positionen der jeweiligen Gegenseite vergleichsweise häufiger auf den Zeitungsseiten fünf bis zehn beworben werden.¹

Unterschiede in der Darstellung der Inserate lassen sich nur schwierig messen – zu verschieden sind die Kampagnen jeweils. Auffallend sind bei diesem Urnengang jedoch sicherlich die Emojis der Kampagne gegen die Massentierhaltungsinitiative. Gerade als neues Element in grossen Schweizer Inseratekampagnen zu Abstimmungen scheint dieses Mittel gewählt worden zu sein, um Aufmerksamkeit zu generieren. Demgegenüber setzen etwa die Befürwortenden der Verrechnungssteuer auf eher textlastige Inserate, was wohl mit dem Anliegen erklärt werden kann, die komplexe Reform erklären zu wollen.

ABB. 3: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE PRO WOCHE (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



2*: In der zweitletzten Woche vor dem Urnengang sind nur Inserate bis Mittwoch vorhanden. Deren Anzahl wurde folglich für die ganze Woche hochgerechnet.

FRÜHER KAMPAGNENSTART FÜR DIE AHV21

Die Kampagne zur AHV21 weist in Abbildung 1 eine unterdurchschnittliche Anzahl Inserate auf. Dies ist jedoch nur die halbe Wahrheit: Wir schauen uns in dieser Analyse jeweils lediglich die acht Wochen vor dem Abstimmungstermin an – da häufig ausschliesslich in diesem Zeitraum Inserate publiziert werden. Jedoch stellt sich für die Komitees insbesondere in Februar- und Septemberabstimmungen die Frage, ob bereits vor den Feiertagen respektive Sommerferien mit der Kampagne begonnen werden soll: Medien und wohl auch Stimmbürgerinnen und Stimmbürger dürften sich in dieser Zeit vergleichsweise wenig mit Politik beschäftigen.²

Die Befürwortenden der AHV21-Revision entschieden sich anscheinend, ihre Kampagne bereits Ende Mai 2022 – und somit 17 Wochen vor Abstimmungstermin – zu beginnen, wie Abbildung 3 verdeutlicht. In einem reduzierten Zeitungssample haben wir in diesen acht Wochen vor unserem Untersuchungszeitraum zusätzliche 50

¹ Bei den übrigen Zeitungsseiten finden sich für beide Kampagnen ähnliche Verteilungen.

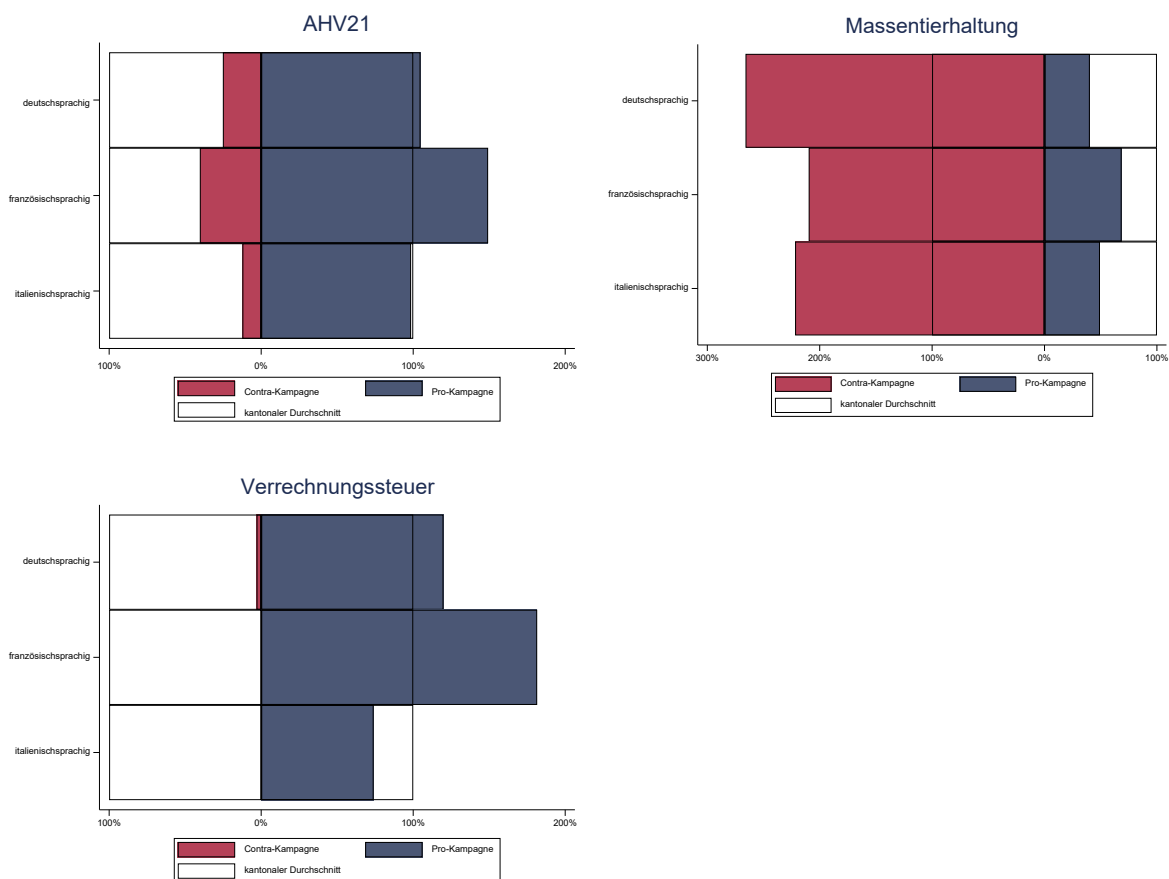
² Ein Indiz für das Sommer- und das Feiertagsloch ist die jeweils deutlich tiefere Anzahl Artikel zu politischen Themen, die in dieser Zeit in die Mediendatenbank von Année Politique Suisse abgelegt werden.

Inserate ausgemacht. Mit verschiedenen Pausen steigerten die Befürwortenden in der Folge die Anzahl Inserate bis zur drittletzten Woche vor dem Urnengang mehr oder weniger kontinuierlich, was eine eher ungewöhnliche Inseratestrategie darstellt. Die Gegnerschaft verfolgte hingegen ein eher traditionelles (Inserate-)Kampagnenmuster mit einem Start in der achten Woche vor der Abstimmung und einem starken Anstieg in den folgenden Wochen.

SPRACHENGRABEN BEI DEN
AHV21-INSERATEN?

Die Vorumfragen von SRG (gfs.bern 2022) und Tamedia (LeeWas 2022) deuten einen relativ deutlichen sprachregionalen Unterschied in Bezug auf die AHV21 an, wobei die Deutschschweiz der Reform eher wohlgesonnen ist und ihr die Romandie oder das Tessin eher skeptisch gegenüberzustehen scheinen. In der Tat scheint auch die Kampagne – zumindest gemessen an den Zeitungsinseraten – in der Romandie etwas virulenter zu sein (siehe Abbildung 4): In französischsprachigen Zeitungen wird sowohl leicht stärker für als auch gegen die Vorlage geworben als in der Deutschschweiz. Interessant ist diesbezüglich ein Vergleich mit der Inseratekampagne zur Altersvorsorge 2020: Damals gab es in der Deutschschweiz eine überdurchschnittlich starke Contra-Kampagne, die in dieser Abstimmung ausblieb.³

ABB. 4: ANTEIL PRO- UND CONTRA-
INSERATE PRO SPRACHREGION
(STICHTAG: 11 TAGE
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



100% beträgt die durchschnittliche Anzahl Inserate, die in einem Kanton pro Lager und Abstimmung publiziert wird. Ein Wert von 200% bedeutet somit eine doppelt so starke Kampagne wie durchschnittlich.

³ Nicht einzeln ausgewiesen wird hier das Tessin, da die diesbezügliche Datenlage zu gering ist.

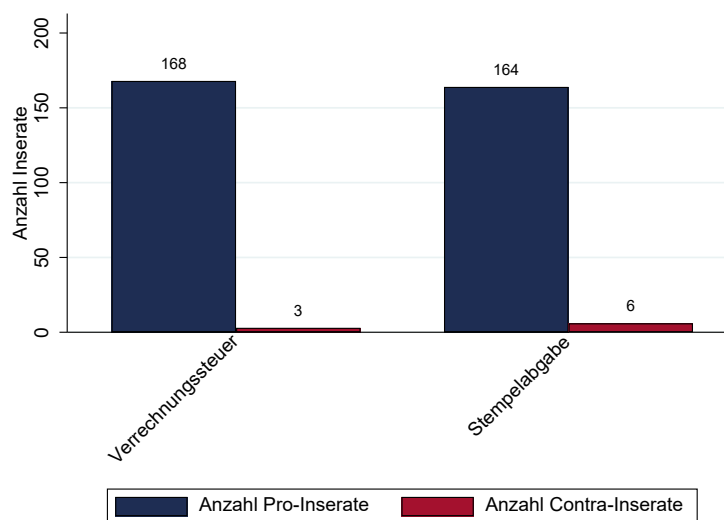
VERGLEICH DER VERRECHNUNGSSTEUER MIT DER STEMPELABGABE

Bei der Verrechnungssteuer bietet sich ein Vergleich mit der im Februar dieses Jahres abgestimmten Reform der Stempelabgabe an: Bei beiden soll eine bestehende Steuer (teilweise) abgeschafft werden, wobei sich SP, Grüne und Gewerkschaften im Referendumskomitee engagieren und entsprechende Nein-Parolen ausgeben, während die bürgerlichen Parteien beide Revisionen befürworten.

Auch die inhaltlichen Argumentationen verlaufen bei beiden Vorlagen ähnlich: Während der Bundesrat im Bundesbüchlein jeweils auf die positiven Folgen für Wirtschaft und Arbeitsplätze hinweist, kritisieren die Referendumskomitees, dass Grosskonzerne von der Vorlage profitierten, während die Bürgerinnen und Bürger durch sinkende Steuereinnahmen darunter zu leiden hätten.

Parallelen zwischen den zwei Vorlagen zeigen sich schliesslich auch in den Inseratespalten, etwa wenn man das Verhältnis der Inserate beider Lager vergleicht: Wie Abbildung 5 zeigt, sind sowohl die Anzahl Inserate als auch ihre Verteilung auf das Pro- und Contra-Lager zwischen den Vorlagen nahezu identisch. Mit drei respektive sechs Contra-Inseraten bleibt der Widerstand gegen die Reformen in Form von Inseraten sehr schwach: Die Gegnerinnen und Gegner setzten wohl auch auf andere Werbekanäle.

ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-
INSERATE BEI DER VERRECHNUNGS-
STEUER UND DER STEMPELABGABE
(STICHTAG: 11 TAGE VOR
ABSTIMMUNGSTERMIN)

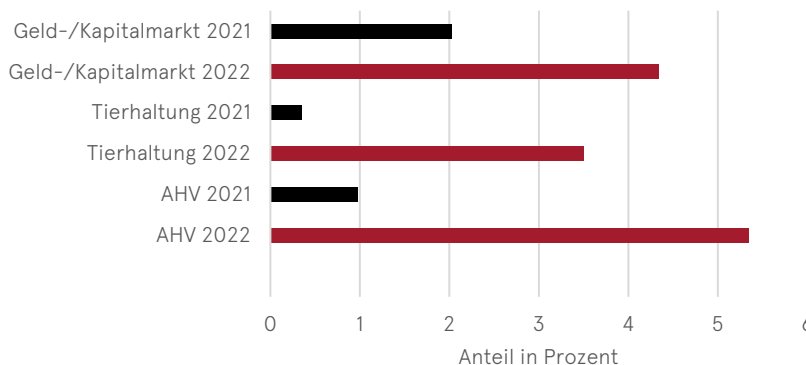


Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER ZEITUNGSBERICHT- ERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der printmedialen Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (aktuell: 1. August bis 14. September 2022). Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (2. August bis 15. September 2021; Abbildung 6). 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. 6: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (1.8. BIS 14.9.22 UND 2.8. BIS 15.9.21)



AM MEISTEN AUFMERKSAMKEIT FÜR AHV21; IM VERGLEICH STÄRKERER FOKUS AUF TIERHALTUNG

Abbildung 6 zeigt, dass die direkte Demokratie Treiberin von Medienaufmerksamkeit ist. Die von APS analysierten Zeitungen berichteten in den letzten Wochen etwas häufiger über die AHV⁴ als über den Geld- und Kapitalmarkt (unter diesem Bereich sammeln wir Zeitungsartikel zur Verrechnungssteuer) sowie über die Tierhaltung. Die Medien scheinen der Reform der AHV21 also eine etwas grössere Bedeutung beizumessen als den anderen beiden Vorlagen.

Verglichen mit demselben Zeitraum im Vorjahr erhält allerdings die Tierhaltung aktuell eine deutlich verstärkte Aufmerksamkeit: Der Anteil Artikel mit diesem Thema hat sich wohl vor allem eben aufgrund der Abstimmung über die Massentierhaltungsinitiative im Vergleich zum Vorjahr beinahe verzehnfacht. Die AHV erhält fünfmal und der Geld- und Kapitalmarkt doppelt so viel Aufmerksamkeit wie im Vorjahr, als keine Abstimmungen in diesen Themenbereichen anstanden.

DIE AUSWIRKUNGEN DER DIREKTEN DEMOKRATIE AUF DIE MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Dieses Verhältnis der Aufmerksamkeit im Vergleich zum Vorjahr – in Tabelle 1 neu als «Quotient» ausgewiesen – ermöglicht es, die zusätzliche Aufmerksamkeit für ein Thema aufgrund der direkten Demokratie aufzuzeigen. So wird ersichtlich, dass im Vergleich aller 49 Vorlagen seit 2017 über die beiden Covid-19-Referenden bzw. das Thema Epidemie in den rund acht Wochen vor der Abstimmung zwar mit Abstand am meisten berichtet wurde, dass dies aber nur bedingt aufgrund der beiden Abstimmungen der Fall war: Bereits im Jahr 2020 war in einem vergleichbaren Zeitraum überaus häufig über das Thema «Epidemien» berichtet worden, so dass die Aufmerksamkeit vor den Abstimmungen nicht höher, sondern sogar tiefer lag als im Jahr 2020. Allgemein finden sich mehrere Abstimmungen, bei denen im Vorfeld des Urnengangs gar weniger berichtet wurde als im Jahr zuvor (z.B. auch NAF oder Frontex), üblicherweise wegen eines starken printmedialen Fokus im Vorjahr aufgrund einer Abstimmung oder eines politischen Ereignisses in demselben Themenbereich.

Tabelle 1 verdeutlicht aber auch, dass es sich bei den Vorlagen mit einem hohen Quotienten vor allem um Volksinitiativen handelt. Es ist denn auch eine Funktion dieses direktdemokratischen Instruments, ansonsten unterbeleuchtete Themen in die politische Arena zu tragen.

⁴ Meist wird in den Zeitungen über die Änderung und die Zusatzfinanzierung der AHV gemeinsam berichtet; wir legen beide Vorlagen unter dem Code «AHV» ab und behandeln sie hier als Einheit.

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		
07.03.21	Verhüllungsverbot	2.8	1.9	11.1.21	28.2.21
	E-ID	2.6	7.8		
	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	3.9	0.6	21.03.22	08.05.22
	Lex Netflix	2.9	3.5		
	Transplantationsgesetz	3.3	3.8		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.5	01.08.22	14.09.22 ^{a)}
	Massentierhaltungsinitiative	3.5	10.0		
	Verrechnungssteuer	4.3	2.1		
Durchschnitt		4.73	10.0		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 44 statt 48 Tage

ÜBER- UND UNTER-
DURCHSCHNITTLICHE
BERICHTERSTATTUNG

Bezogen auf die aktuellen Abstimmungen zeigt Tabelle 1 auf, dass die Massentierhaltungsinitiative zwar verglichen mit anderen Vorlagen eine unterdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit erhält (3.5% aller Zeitungsberichte). Jedoch ist diese Steigerung um den Faktor 10 gegenüber der «üblichen» Aufmerksamkeit für den Themenbereich «Tierhaltung» vergleichsweise hoch. Damit gehört die Massentierhaltungsinitiative zu den zehn Vorlagen mit dem höchsten Quotienten im fünfjährigen

Vergleich. Sowohl über die AHV als auch über den Geld- und Kapitalmarkt wird hingegen auch unabhängig von Abstimmungen häufig berichtet.

Interessant ist hier auch der Vergleich der Verrechnungssteuerreform mit der Vorlage zur Abschaffung der Stempelabgabe (abgestimmt im Februar 2022): War die Medienaufmerksamkeit für die Stempelabgabe eher überdurchschnittlich, liegt sie bei der Verrechnungssteuer unter dem langjährigen Durchschnitt.

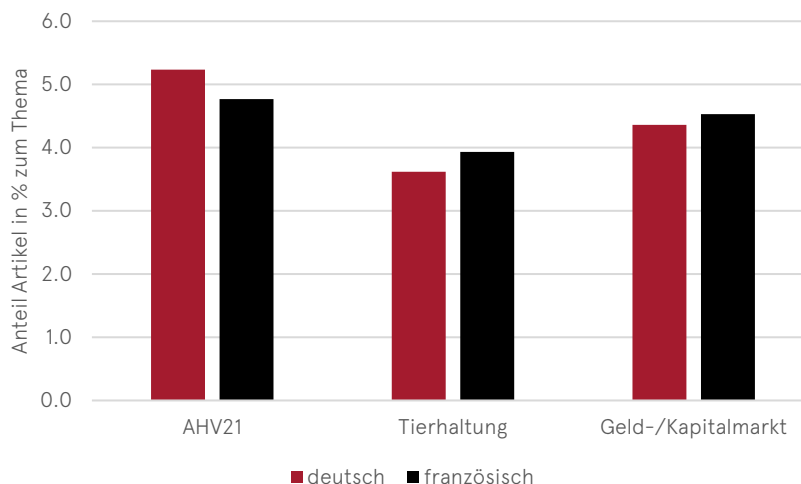
SCHWACHER SPRACHGRABEN
IN DER BERICHTERSTATTUNG
ÜBER DIE AHV

Im Gegensatz zur Inerstateanalyse, die eine leicht stärkere Kampagne zur AHV21 in der Romandie als in der Deutschschweiz zeigt, findet sich in der Deutschschweizer Presse ein leicht höherer Anteil Medienberichte über die AHV21-Vorlagen als in den von uns berücksichtigten Printmedien der Romandie (vgl. Abbildung 7). Obwohl also die Umfragen im Vorfeld der Abstimmungen in dieser Frage (gfs.bern 2022; LeeWas 2022) eine grössere Polarisierung in der Romandie festgestellt haben, spiegelt sich dies nicht in der Stärke der Berichterstattung wieder.

Dies war bei der Abstimmung über die AHV-Reform im September 2017 (AHV 2020) anders: Damals war das Thema Altersvorsorge in den Printmedien allgemein deutlich präsenter als in der jetzigen Kampagne (vgl. auch Tabelle 1). Zudem fokussierten die französischsprachigen Zeitungen stärker auf das Thema (10.7% aller Pressebeiträge waren der AHV gewidmet) als die Printmedien in der Deutschschweiz (8.8%).

In der Medienberichterstattung zu den anderen beiden Vorlagen wird jedoch kaum ein Sprachengraben sichtbar.

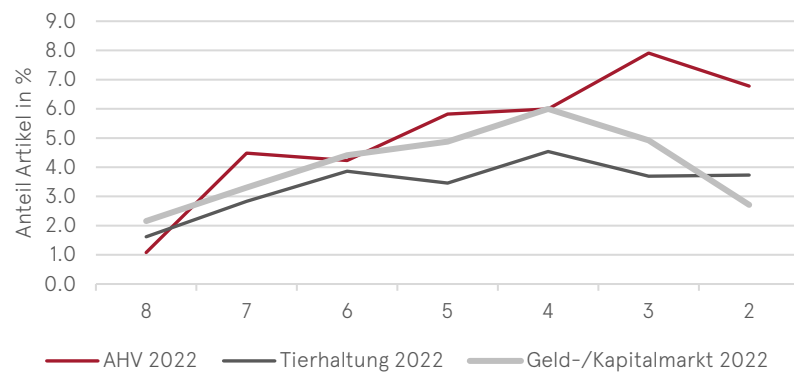
ABB. 7: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8
WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG IN DER
DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN
PRESSE



ÜBER DIE ZEIT ZUNEHMENDE
BERICHTERSTATTUNG ZUR
AHV21

Der Verlauf der Medienaufmerksamkeit über die letzten rund acht Wochen (Abbildung 8) zeigt zu Beginn den typisch ansteigenden Trend. Während die Berichterstattung über die AHV21 weiter ansteigt, stagniert aber die Medienaufmerksamkeit zur Tierhaltung und nimmt zum Geld- und Kapitalmarkt gar wieder stark ab. Der Peak in der vorletzten Woche bei den AHV21-Vorlagen ist wohl dem Entscheid der ständerätlichen Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit (SGK) geschuldet, die Diskussionen um die Reform der 2. Säule zu verschieben. In den Medien wurde diskutiert, ob und wie dieser Entscheid die Meinungsbildung bei den AHV21-Vorlagen beeinflusst.

ABB. 8: ENTWICKLUNG DER MEDIEN-
BERICHTERSATTUNG IN DEN 8 WOCHEN
VOR DER ABSTIMMUNG



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

gfs.bern (2022): 2. SRG-Trendumfrage zur Abstimmung vom 25. September 2022. Bern.

LeeWas (2022): 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage. Eidgenössische Volksabstimmungen vom 25. September 2022. Auswertung 3. Umfragewelle.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 51 respektive 35 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*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, II	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschschweiz	überregional	**

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate