

# **APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 7. März 2021**

**Zwischenstand vom 25.02.2021**

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 25.02.2021

---

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://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, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Elia Heer, Diane Porcellana, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

## Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2020). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 7. März 2021. Zwischenstand vom 25.02.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

## ZUSAMMENFASSUNG

*Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 7. März 2021, elf Tage vor dem Urnengang, zeigt eine unterdurchschnittliche Kampagnentätigkeit hinsichtlich Zeitungsinseraten. Vor allem für das Verhüllungsverbot wird kaum geworben. Dies dürfte freilich nicht damit zu tun haben, dass die SVP, die der Initiative als einzige Partei im Parlament fast einstimmig zugestimmt hat, Zeitungsinserate nicht zu probaten Werbemitteln zählen würde, schaltete die Volkspartei doch im Untersuchungszeitraum zahlreiche Inserate mit der Forderung, den Covid-19-Lockdown zu beenden. Bei den beiden Referenden – E-ID und Wirtschaftsabkommen mit Indonesien – zeigt sich ein starkes Ungleichgewicht zugunsten der Befürwortenden, die auch mittels Publi-reportagen werben.*

*Die Berichterstattung in den Medien zeigt ein etwas anderes Bild. Während über die E-ID und das Wirtschaftsabkommen mit Indonesien eher unterdurchschnittlich häufig berichtet wird, steht das Verhüllungsverbot leicht überdurchschnittlich im Fokus der Medien.*

## 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 2021 erfassten 73 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

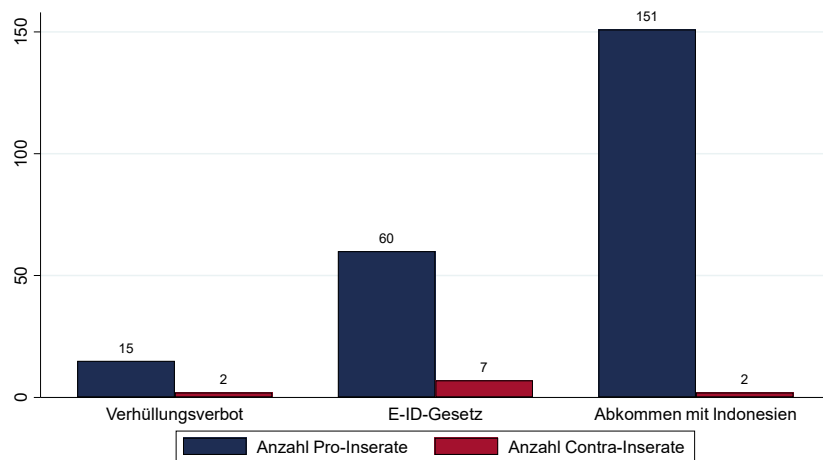
Anfang 2019 hat Année Politique Suisse den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die Année Politique Suisse seit 1965 pflegt: Aus 35 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel 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 aufzeigen.

Beide Analysen wurden für die am 7. März 2021 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: Für die Volksinitiative «Ja zum Verhüllungsverbot» sowie für die fakultativen Referenden zum Bundesgesetz über elektronische Identifizierungsdienste (E-ID-Gesetz) und zum Wirtschaftsabkommen mit Indonesien.



## Vergleich der Anzahl Inserate der Pro- und Contra-Lager

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

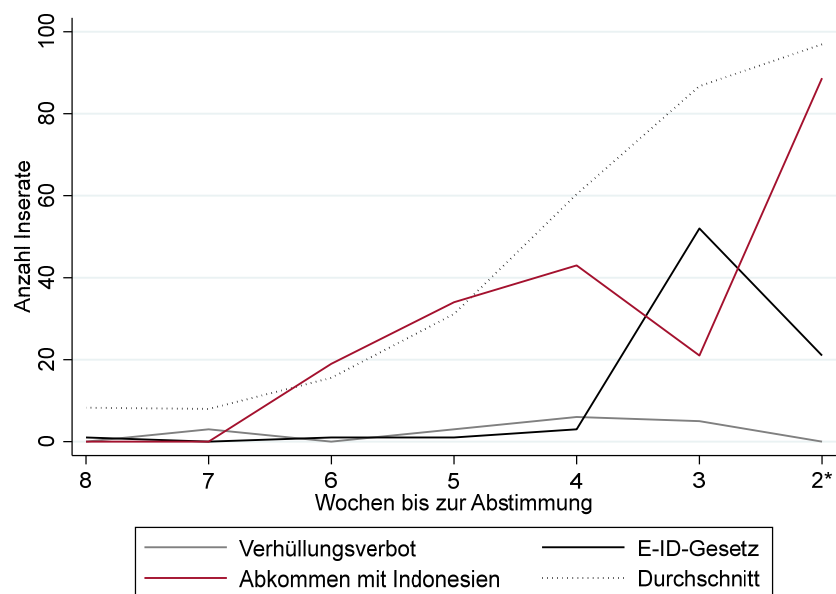


SEHR EINSEITIGE INSERATEKAMPAGNEN

Die Abbildung 2 zeigt deutlich, dass die befürwortenden Lager aller drei Vorlagen die Lager der Gegnerinnen und Gegner bezüglich publizierten Zeitungsinseraten deutlich übertreffen. Die geringe Anzahl Contra-Inserate, welche zudem in den meisten Fällen Paroleninserate der Parteien darstellen und nicht von einem Komitee stammen, deutet darauf hin, dass die Gegnerinnen und Gegner auf andere Instrumente als Zeitungsinserate gesetzt haben.

## Entwicklung der Kampagnen

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



\*: Die Werte für die drei ersten Tage der zweitletzten Woche wurden auf die ganze Woche hochgerechnet.

UNTYPISCHER VERLAUF DER KAMPAGNE ZUM ABKOMMEN MIT INDONESIAEN

Die Kampagne zum Abkommen mit Indonesien startete ähnlich wie eine durchschnittliche Kampagne, flachte aber in der viert- und drittletzten Woche vor der Abstimmung deutlich ab. In den ersten drei Tagen der zweiten Woche vor dem Abstimmungssonn-

tag scheint das Pro-Komitee jedoch seine Inserate-tätigkeit wieder gesteigert zu haben.<sup>2</sup> Dies könnte auf die Vorumfragen zurückzuführen sein, welche Anfang der drittletzten Woche ein relativ knappes Rennen der beiden Lager ausgewiesen hatten (gfs.bern 2021, LeeWas 2021).

PRO-KAMPAGNE ZUM E-ID-GESETZ  
MIT PUBLIREPORTAGEN UND  
TESTIMONIALS

Die in den Inseratespalten der Zeitungen geführte Kampagne zum E-ID-Gesetz konzentriert sich vor allem auf die drittletzte Woche vor dem Abstimmungstermin. Dabei setzte «digitalswitzerland», die für die Pro-Kampagne verantwortliche Organisation, besonders zu Beginn der Kampagne auch auf Publireportagen, welche in den letzten Jahren auch im Bereich der Abstimmungskampagnen an Bedeutung gewonnen haben. Diese im Stile eines Zeitungsartikels aufgebauten Werbetexte bieten viel Platz, um die eigene Position zu einer Vorlage ausführlich darzustellen.<sup>3</sup> Darüber hinaus nutzten die Befürwortenden des E-ID-Gesetzes auch Testimonial-Inserate, bei denen sie Politikerinnen und Politiker von nationaler, kantonaler und Gemeindeebene zu Wort kommen liessen. Damit sollte vermittelt werden, dass die Politik geschlossen hinter der Vorlage stehe. Dass dies nicht in allen Fällen zutrifft, hatte zuvor das FÖG (2021) aufgezeigt: So spricht sich zwar der Bundesrat in den Medien ausschliesslich positiv zum Gesetz aus, Mitglieder von Kantonsregierungen werden jedoch in den Medien mehrheitlich mit Aussagen gegen die Vorlage zitiert. «Die Behörden vermitteln also insgesamt keine einheitliche Position», schlussfolgerte das FÖG (2021) diesbezüglich.

PRO-KAMPAGNE ZUM VERHÜLLUNGS-  
VERBOT (FAST) OHNE INSERATE DER  
SVP

Zur dritten Vorlage, dem Verhüllungsverbot, werden über den gesamten Zeitraum nur sehr wenige Inserate publiziert. Auffällig ist dabei, dass beinahe keine Inserate für die Vorlage von der SVP stammen, obwohl sie die Initiative im Nationalrat als einzige Partei (beinahe<sup>4</sup>) einstimmig unterstützt hatte. Dass sich dies nicht (nur) durch eine abnehmende Relevanz der Zeitungsinserate erklären lässt, zeigt die Petition der SVP gegen den Lockdown, für welche sie im Verlaufe des hier relevanten Zeitraums deutlich mehr Inserate publizierte als für das Verhüllungsverbot.

<sup>2</sup> Die Werte der ersten drei Tage der zweitletzten Woche wurden auf die ganze Woche hochgerechnet.

<sup>3</sup> Auch die Befürworterinnen und Befürworter des Abkommens mit Indonesien setzten dieses Mittel im aktuellen Abstimmungskampf mindestens einmal ein.

<sup>4</sup> Alex Kuprecht (svp, SZ) hatte sich in der Schlussabstimmung als einziges SVP-Mitglied gegen die Initiative ausgesprochen.

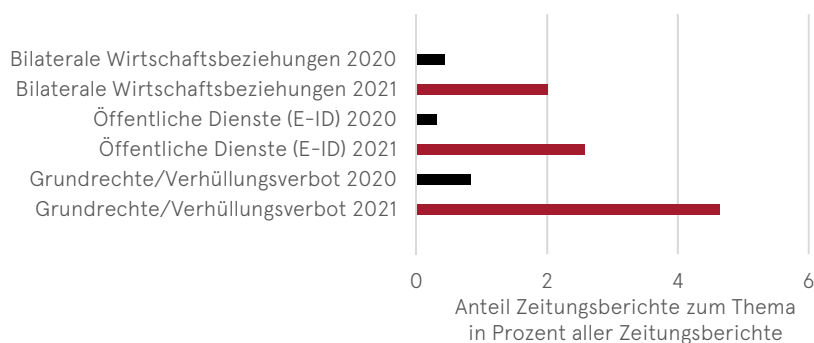
## Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIREKTE DEMOKRATIE ALS  
TREIBERIN DER MEDIENKONJUNKTUR

Die direkte Demokratie kann als institutionalisierter Zwang zur Argumentation betrachtet werden: Auch zu vermeintlich heiklen, komplexen oder umstrittenen Themen müssen Parlamentarierinnen und Parlamentarier sowie Behörden Stellung beziehen. Aber auch die interessierte Zivilgesellschaft hat die Möglichkeit, ihren Argumentenhorizont im Vorfeld von Abstimmungen zu erweitern. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Medien, die verschiedene Positionen und Argumente zu einer Abstimmungsvorlage wiedergeben.

Es erstaunt deshalb nicht, dass die Medienberichterstattung zu einem bestimmten Thema wesentlich zunimmt, wenn ein Urnengang ansteht. Dies zeigt sich auch bei den drei Vorlagen der Märzabstimmung: Über bilaterale Wirtschaftsbeziehungen, das Passwesen oder Grundrechte wird in der Regel (bzw. im Vergleichszeitraum 2020) in weit weniger als einem von 100 von APS dokumentierten Zeitungsartikeln berichtet. Dies ändert sich in den acht Wochen vor der Abstimmung doch recht deutlich, wie Abbildung 4 zeigt. Die Abstimmungsvorlagen sorgen dafür, dass über die drei Themen 4.5 Mal (Indonesien; bilaterale Wirtschaftsbeziehungen), 5.6 Mal (Verhüllungsverbot; Grundrechte) bzw. 8 Mal (E-ID; öffentliche Dienste) häufiger berichtet wird als im gleichen Zeitraum vor einem Jahr.

ABB. 4: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE (13.1.–26.2.2020 UND 11.1. BIS 24.2.2021)



UNTERSCHIEDLICHE VIRULENZ  
DER THEMEN IN DEN PRINTMEDIEN

Die drei Abstimmungsthemen finden in den Medien unterschiedlich stark Beachtung. Nicht nur hinsichtlich der Zahl der Zeitungsinsertate, sondern auch bezüglich Häufigkeit der Berichterstattung fallen die Referenden zum E-ID-Gesetz und zum Abkommen mit Indonesien unter den langjährigen Durchschnitt (vgl. dazu auch FÖG 2021) – nicht aber das Verhüllungsverbot (vgl. Tabelle 1).

VERHÜLLUNGSVERBOT MIT GRÖßEREM  
NACHRICHTENWERT?

Wie in Tabelle 1 ersichtlich, wird in den Medien über verschiedene Themen im Vorfeld von eidgenössischen Abstimmungen unterschiedlich stark berichtet. Im Durchschnitt (seit 2017) beträgt die Zahl der Artikel zu einem Abstimmungsthema als Anteil an allen von APS dokumentierten Zeitungsartikeln zu allen politisch relevanten Themen 4.3 Prozent. Die so gemessene Virulenz eines Abstimmungsthemas variiert zwischen 0.5 Prozent (Finanzordnung 2021) und 13.9 Prozent (No Billag). Die beiden im März zur Abstimmung stehenden Referenden liegen unter dem Durchschnitt, die Verhüllungsinitiative leicht darüber. Letztere erhält von den Medien also mehr Aufmerksamkeit als andere Vorlagen vor dem Urnengang.

Wie der Tabelle auch entnommen werden kann, dürfte für die vergleichsweise schwächere Berichterstattung über zwei der drei Vorlagen weder Covid-19 noch der Umstand verantwortlich sein, dass es sich um den ersten Abstimmungstermin des Jahres handelt. Gegen die erste Vermutung spricht die hohe Medienresonanz für die Konzernverantwortungsinitiative vor rund drei Monaten und die zweite Vermutung wird von der sehr hohen Medienaufmerksamkeit für die Unternehmenssteuerreform III im Februar 2017 in Frage gestellt.

TABELLE 1: ANTEIL  
ZEITUNGSARTIKEL PRO  
THEMA EINER  
ABSTIMMUNGSVORLAGE  
IN PROZENT

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	2.7	9.04.18	27.05.18
	Geldspielgesetz	3.5		
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		
09.02.20	Wohninitiative	2.5	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	6.6	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.5		
	Kinderabzüge	1.1		
	Vaterschaftsurlaub	2.5		
	Kampfflugzeuge	2.9		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.5	5.10.20	18.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1		
07.03.21	Verhüllungsverbot	4.6	11.1.21	24.2.21
	Elektronische Identifizierungsdienste	2.6		
	Abkommen mit Indonesien	2.0		
Durchschnitt		4.31		

\* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema.



## Literatur

### LITERATURVERZEICHNIS

FÖG (2021): «Abstimmungsmonitor. Vorlagen vom 7. März 2021». Zwischenbericht (Stand 12.02.2020).

gfs.bern (2021): «2. Welle der "SRG-Trendumfrage" zur Volksabstimmung vom 7. März 2021».

LeeWas (2021): «20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage, 2. 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*
	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