

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 8. März 2026

Zwischenstand vom 24.2.2026

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann

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, Mathias Buchwalder, Marie Del Priore, Bernadette Flückiger, Elia Gerber, Marlène Gerber, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Antoine Lévêque, Chloé Magnin, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Nic Töny und Karel Ziehli.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2026). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 8. März 2026. Zwischenstand vom 24.2.2026. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zur Abstimmung vom 8. März 2026 über die «SRG-Initiative», die «Klimafonds-Initiative», die «Bargeld-Initiative» und ihren Gegenentwurf (Bundesbeschluss über Währung und Bargeldreserven) sowie über das Gesetz über die Individualbesteuerung, zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt drei hauptsächliche Befunde:

- (1) Mit Abstand am meisten Aufmerksamkeit kommt von den fünf Vorlagen der SRG-Initiative zu – hinsichtlich Zahl der Inserate, Kampagnenausgaben sowie Medienberichterstattung.
- (2) Die anderen Vorlagen werden zurückhaltend behandelt: Das Inseratevolumen ist unterdurchschnittlich, erstmals wird für eine Kampagne (zur Bargeld-Initiative und ihrem Gegenentwurf) bei der EFK überhaupt kein Budget ausgewiesen und auch die Medienaufmerksamkeit ist deutlich geringer als im langjährigen Vergleich.
- (3) Ein Vergleich der SRG-Initiative mit der No-Billag-Initiative, über die vor exakt acht Jahren abgestimmt wurde, zeigt auffällige Unterschiede: Die No-Billag-Initiative wurde nicht nur wesentlich stärker mit Inseraten beworben als die SRG-Initiative, sondern erhielt auch deutlich mehr Medienaufmerksamkeit. Deckungsgleich sind hingegen die deutlichen Unterschiede der jeweiligen Kampagnen in den drei Sprachregionen: In beiden Fällen wird in der italienischen Schweiz nicht nur deutlich mehr berichtet als in den anderen Sprachregionen, sondern die Befürwortenden zeigen sich hinsichtlich Printwerbung auch wesentlich aktiver als die Gegnerschaft.

ANALYSE DER INSERATE SOWIE
DER BERICHTERSTATTUNG IN
PRINTMEDIENTEN DURCH ANNÉE
POLITIQUE SUISSE

Seit 2013 untersucht *Année Politique Suisse* (APS) 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 2025 erfassten 118 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat APS den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die APS seit 1965 pflegt: Aus aktuell 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 von der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) publizierten Zahlen fliessen seither in die Analyse mit ein.

Der vorliegende Bericht behandelt das am 8. März 2026 zur Abstimmung stehende [Gesetz über die Individualbesteuerung](#), die [Klimafonds-Initiative](#), die [SRG-Initiative «200 Franken sind genug!»](#) sowie die [Bargeld-Initiative und den Bundesbeschluss über Währung und Bargeldversorgung](#) als direkten Gegenentwurf dazu.¹

¹ Die Links führen zur APS-Berichterstattung auf unserer Politchronik.

Aufmerksamkeit

DEN VORLAGEN ENTGEGEN-
GEBRACHTE AUFMERKSAMKEIT

Wie viele Inserate finden sich zu einer Vorlage in den Zeitungen, wie viel Geld wird für deren Kampagne ausgegeben und wie intensiv berichten Printmedien darüber? APS misst die Aufmerksamkeit, die einer Vorlage entgegengebracht wird, mit diesen drei Kennzahlen.

KAUM INSERATE ZU DEN
VORLAGEN

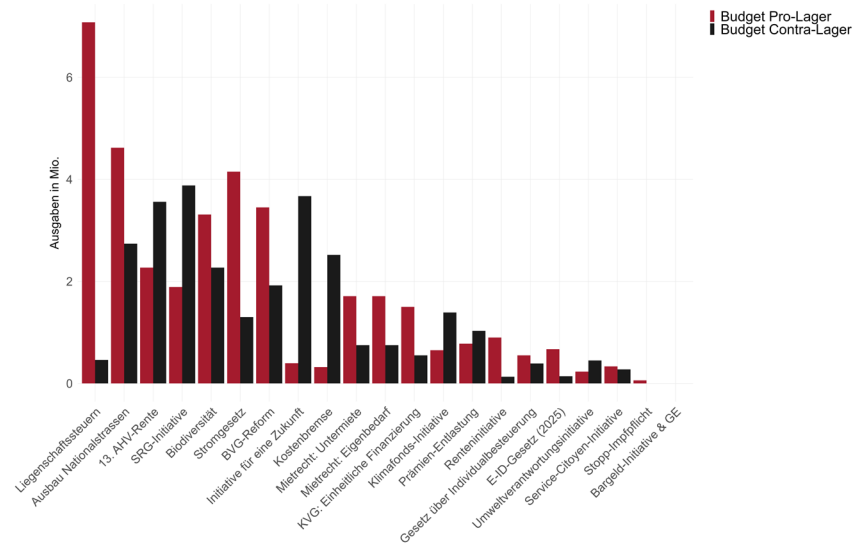
Alle Vorlagen, über die im März 2026 abgestimmt wird, wurden im Vorfeld in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen unterdurchschnittlich beworben (vgl. Abbildung 2). Dies verwundert aufgrund der abnehmenden Nutzung von Inseraten (siehe Heidelberger & Bühlmann 2025) zwar nicht. Jedoch sind die aktuellen Zahlen auch im Vergleich zum Mittelwert seit 2024 allesamt unterdurchschnittlich. Am meisten Inserate wurden aktuell zur SRG-Initiative publiziert (89 Inserate), gefolgt von der Klimafonds-Initiative (70 Inserate). Deutlich weniger Zeitungswerbung weisen das Gesetz über die Individualbesteuerung (14 Inserate) und die Bargeld-Initiative und ihr direkter Gegenentwurf (2 Inserate) auf (Mittelwert seit 2013: 184 Inserate).

DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN
ZUR POLITIKFINANZIERUNG

Die Inseratezahlen spiegeln sich nur teilweise in den veröffentlichten Kampagnenbudgets. Übereinstimmung sieht man bei der Bargeldinitiative und dem direkten Gegenentwurf (vgl. Abbildung 1): Zum ersten Mal, seit die Aufwendungen für Abstimmungskampagnen ausgewiesen werden müssen, wurde für eine Vorlage überhaupt kein Budget eingereicht. Weder für noch gegen die Bargeldinitiative oder den Gegenentwurf wurden Zahlen eingereicht – dies ist obligatorisch, wenn eine Kampagne mehr als CHF 50'000 kostet.

Für die restlichen drei Vorlagen werden insgesamt CHF 8.75 Mio. budgetiert. Über dem Durchschnitt der 21 Vorlagen seit 2024² (CHF 3.08 Mio.) liegen die gesamten Werbeaufwendungen für oder gegen die SRG-Initiative, für die insgesamt CHF 5.77 Mio. budgetiert werden. Für bzw. gegen die Klimainitiative (CHF 2.04 Mio.) und das Gesetz über die Individualbesteuerung (CHF 0.94 Mio.) stehen deutlich weniger Mittel zur Verfügung.

ABB. 1: OFFENGELEGTE
BUDGETS FÜR DIE
KAMPAGNENFINANZIERUNG
SEIT 2024



Quelle: EFK (2026), geordnet nach dem Gesamtbudget zu einer Vorlage

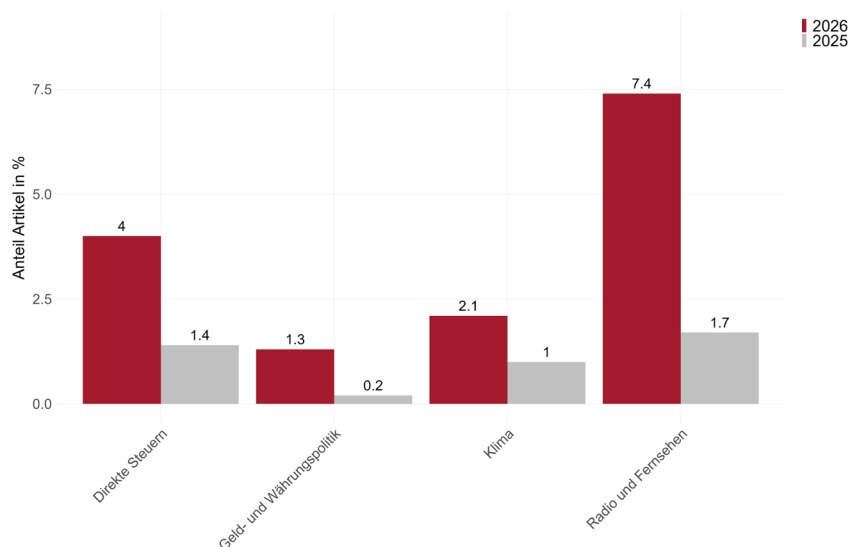
² Seit 2024 müssen gemäss dem [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) die Budgets einer Abstimmungskampagne offengelegt werden.

MEDIENAUFMERKSAMKEIT MESSEN

Aufmerksamkeit generieren die Vorlagen aber nicht nur über bezahlte Werbung, sondern auch über die Medienberichterstattung. Vor eidgenössischen Abstimmungen widmen die Printmedien den Vorlagenthemen in der Regel stärkere Aufmerksamkeit als normalerweise.

Um zu messen, wie stark die Printmedien über ein politisches Thema berichten, dem wir eine Vorlage auf Basis des APS-Klassifikationsschemas zugewiesen haben, berechnen wir den Anteil an Zeitungsartikeln zu diesem Thema an allen von APS erfassten Zeitungsbeiträgen zu allen politischen Themengebieten zwischen dem 12. Januar und dem 24. Februar 2026. Um zu bestimmen, ob die Aufmerksamkeit vor allem der direkten Demokratie geschuldet ist, vergleichen wir diese Werte zudem mit den Anteilen an Zeitungsberichten zum gleichen Thema im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (13. Januar bis 25. Februar 2025).

ABB. 3: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL
AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGS-
ARTIKEL (12.1. BIS 24.2.26 UND
13.1. BIS 25.2.25)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 4.0 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Direkte Steuern» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 1.4 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Direkte Steuern» (grauer Balken).

UNTERSCHIEDLICHE MEDIENAUFMERKSAMKEIT

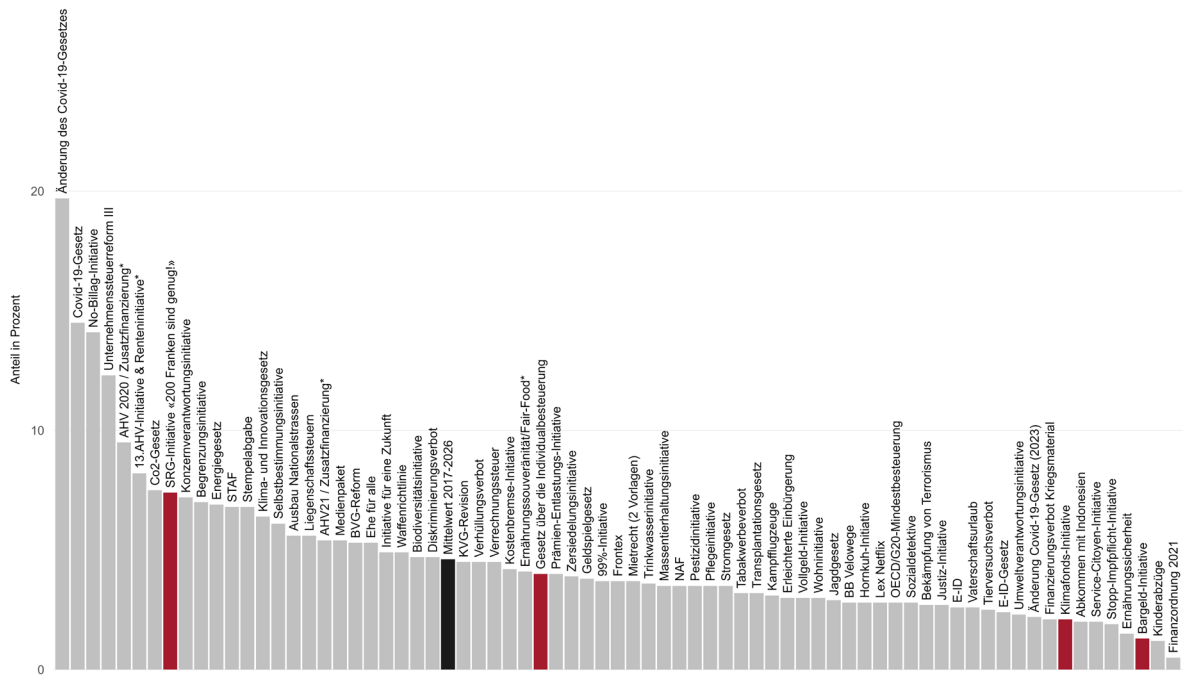
Die Themen der Vorlagen erhalten in den Printmedien unterschiedlich hohe Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 3). Den grössten Anteil an Zeitungsartikeln weist das Thema «Radio und Fernsehen» auf, mit dem die «SRG-Initiative» erfasst wird (7.4%). Ein Blick auf Abbildung 4 oder Tabelle 1 (im Anhang) zeigt, dass diese Initiative hinsichtlich Medienaufmerksamkeit in den letzten neun Jahren zu den Top Ten gehört.

Verglichen mit den andern 70 bisher von APS bezüglich Medienberichterstattung analysierten Vorlagen erhalten die Individualbesteuerung (Thema «Direkte Steuern»; 4.0%), die Klimafonds-Initiative (Thema «Klima»; 2.1%) und insbesondere die Bargeldinitiative (und der Gegenentwurf; Thema «Geld- und Währungspolitik»; 1.3%) unterdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit (Durchschnitt: 4.6%, vgl. Abbildungen 3 & 4). Das dürfte auch damit zusammenhängen, dass thematisch sehr unterschiedliche Vorlagen zur Abstimmung stehen: Insgesamt behandelt immerhin fast jeder siebte Zeitungsartikel im Verlaufe der letzten rund sechs Wochen das Thema einer Abstimmungsvorlage.

Die direkte Demokratie ist also eine wichtige Treiberin der Medienberichterstattung. So geraten Themen, über die in der Regel nur selten berichtet wird, im Vorfeld einer Abstimmung viel stärker ins mediale Rampenlicht. Über Geld- und Währungsfragen zum Beispiel wird in der Regel nur sehr selten berichtet, die Bargeldinitiative bewirkt

nun aber eine fast sechsmal grössere Aufmerksamkeit für dieses Thema. Immerhin noch 4.4 Mal mehr Aufmerksamkeit erhält die Radio- und Fernsehpolitik, 2.8 Mal mehr das Thema «Direkte Steuern» aufgrund der Individualbesteuerung. Über das Thema «Klima» wird im Vorfeld der Abstimmung über die «Klimafonds-Initiative» hingegen lediglich ein bisschen mehr als doppelt so häufig berichtet wie im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Im langjährigen Schnitt steigt der Anteil an Berichterstattung zu einem Thema vor einer Abstimmung um das Achtfache (vgl. Tabelle 1 im Anhang).³

ABB. 4: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKLE IM VERGLEICH (JEWEILS 56 BIS 12 TAGE VOR DEM URNENGANG)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 7.4 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Radio und Fernsehen» zum Inhalt (erster roter Balken).

Vergleich der Pro- und Contra-Lager

UNGLEICH LANGE SPIESSE?

Bei Abstimmungskampagnen interessiert jeweils auch, ob die beiden Lager über unterschiedlich hohe Mittel verfügen. Geben die Gegner:innen oder die Befürworter:innen einer Abstimmungsvorlage mehr Geld aus? Erst seit Kurzem – mit der Offenlegungspflicht der Kampagnenbudgets – kann diese Frage präziser beantwortet werden. Vor 2024 versuchte APS mit Hilfe der unterschiedlichen Inseratetätigkeit Unterschiede zwischen den beiden Lagern zu messen.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN LAGERN

Sowohl bei der SRG-Initiative als auch bei der Klimafonds-Initiative zeigen sich für Volksbegehren typische Muster: Das Lager der Gegner:innen verfügt in der Regel über

³ Unsere Zahlen decken sich mit den Analysen des fög (2026: 2), das «sehr starke Resonanz» für die SRG-Initiative, «durchschnittliche Resonanz» für das Gesetz über Individualbesteuerung, «unterdurchschnittliche Resonanz» für die Klimafonds-Initiative und «sehr wenig Resonanz» für die Bargeld-Initiative findet.

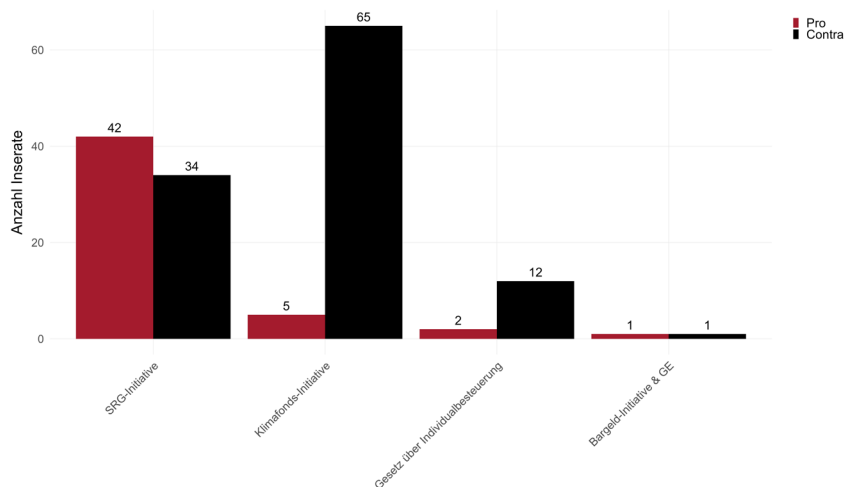
mehr Mittel als das Lager der Befürworter;innen.⁴ In beiden aktuellen Fällen liegt das Verhältnis bei etwa 1/3 zu 2/3. Kein Budget wird – wie schon beschrieben – für die Bargeldinitiative angegeben.

Ein etwas anderes Bild zeigen die Inserate: So sind diese bei der SRG-Initiative ausgeglichener verteilt, als es die Budgets vermuten lassen würden (55% zu 45%), während sie bei der Klimafonds-Initiative gar noch einseitiger verwendet werden (7% zu 93%; vgl. Abb. 5).

Auch beim Gesetz über die Individualbesteuerung lässt sich das für fakultative Referenden mittlerweile gewohnte Bild beobachten: Das Pro-Lager verfügt laut ausgewiesenem Budget über mehr Mittel als das Contra-Lager. Das Ungleichgewicht ist mit rund 60:40 allerdings weniger ausgeprägt als bei allen bisherigen offengelegten Budgets zu Referenden. Das könnte auch damit zu tun haben, dass im Lager des Referendumskomitees mit der SVP (total CHF 228'300) und der Mitte (total CHF 188'000) gleich zwei Regierungsparteien Mittel für die Nein-Werbung beisteuern. Dieses Geld setzen auch hier beide Lager kaum für Inserate ein, wobei die Gegnerinnen und Gegner dieses Werbemittel noch leicht häufiger anwenden (vgl. Abb. 5).

Unterschiede zwischen den Pro- und Contra-Lagern lassen sich aktuell nicht nur bei den Kampagnenausgaben, sondern auch bei der Kampagnenorganisation feststellen. So zeigen die Zahlen der EFK (2026), dass sich gegen die SRG-Initiative nicht weniger als 35 unterschiedliche Akteure (juristische Personen oder Personengesellschaften) finanziell engagieren. Im Lager der Befürwortenden werden 11 Akteure aufgeführt. Wesentlich weniger Akteure sind in die Organisation der Pro- (7) bzw. Contra-Kampagne der Individualbesteuerung (2) sowie in die Pro- (4) bzw. -Contra-Kampagne der Klimafonds-Initiative (2) involviert.

ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERTE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Inhaltliche Betrachtungen und Vergleiche

NICHT NUR ZAHLEN,
SONDERN AUCH INHALT

Sammlung und Klassifizierung von Inseraten und Zeitungsartikeln durch APS lassen nicht nur quantitative Auswertungen zu, sondern es können auch interessante inhaltliche Beobachtungen und Vergleiche mit anderen Vorlagen angestellt werden. Mit welchen Argumenten wird in Inseraten geworben? Welches Layout hat die politische Werbung in den Zeitungen? Wie werden Abstimmungsthemen in den

⁴ Ausnahme dieser Regel sind die Renteninitiative, die Biodiversitätsinitiative und die Service-Citoyen-Initiative.

Zeitungen beschrieben? Unterscheiden sich Vorlagen zu ähnlichen Themen, über die aber an verschiedenen Abstimmungswochenenden abgestimmt wurde? Auch zu solchen Fragen können mit den frei zugänglichen Daten von APS Antworten gesucht und diskutiert werden.

VERGLEICH SRG UND NO-BILLAG

Inhaltlich bietet sich für die aktuellen Vorlagen ein Vergleich der SRG-Initiative mit der No-Billag-Initiative an, über die vor genau acht Jahren (4.3.2018) abgestimmt wurde.

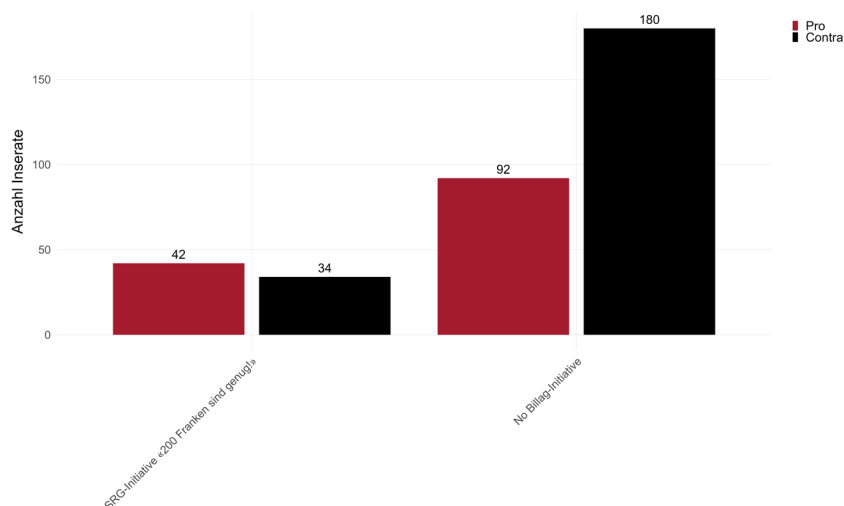
Ins Auge fällt dabei, dass die No-Billag-Initiative sowohl bezüglich Anzahl Inseraten (vgl. Abbildung 6) als auch bezüglich Anteil Medienartikel (No-Billag-Initiative: 13.9%; SRG-Initiative: 7.4%; vgl. Abbildung 4) deutlich höhere Aufmerksamkeit erhielt als aktuell die SRG-Initiative.

Was könnten die Gründe für diese deutlichen Unterschiede sein?

ANZAHL VORLAGEN

Ein Grund für die geringere Aufmerksamkeit, die der SRG-Initiative im Vergleich zur No-Billag-Initiative zukommt, könnte in der Medienlogik zu finden sein. So müssen Abstimmungsthemen nicht nur gegen andere Ereignisse um Medienaufmerksamkeit buhlen (vgl. Heidelberger und Bühlmann 2025), sondern konkurrieren sich auch gegenseitig, weil Medien bei mehreren Vorlagen die Berichterstattung aufteilen: Seit 2017 überstiegen die kumulierten Anteile in der von APS erfassten Printmedienberichterstattung zu den Abstimmungsvorlagen nie 18 Prozent – abgestimmt wurde gleichzeitig über 1 bis 5 Vorlagen pro Abstimmungswochenende.⁵ Die aktuellen Abstimmungen kommen diesem Spitzenwert mit einer kumulierten Medienaufmerksamkeit von fast 15 Prozent relativ nahe. Fast identisch war der Wert der kumulierten Aufmerksamkeit für alle Vorlagen im März 2018, als über die No-Billag-Initiative abgestimmt wurde (14.4%). Damals standen im Unterschied zu heute aber nur zwei Vorlagen an, wobei die Finanzordnung 2021 in den Medien fast gar nicht diskutiert wurde.

ABB. 6: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERTATE ZUR NO-BILLAG- UND ZUR SRG-INITIATIVE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



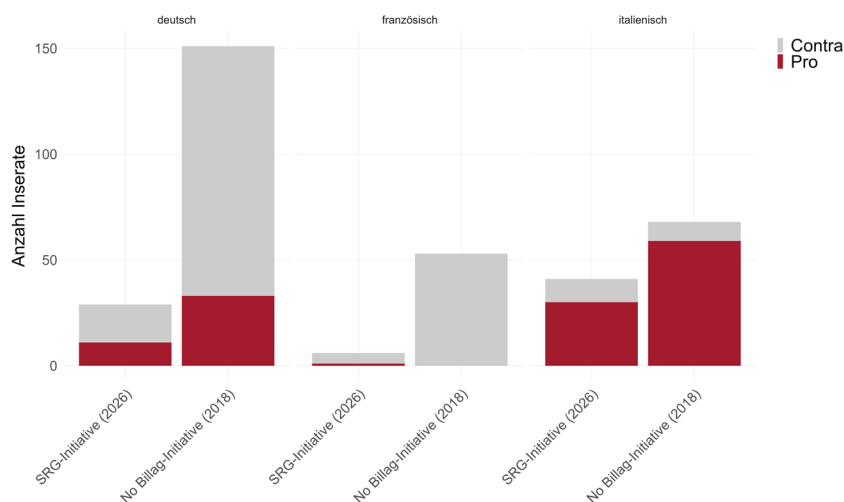
⁵ Ausnahme bilden hier die Abstimmungen vom Juni und November 2021, bei denen während der Covid-19-Pandemie über das Covid-19-Gesetz respektive seine zweite Revision abgestimmt wurde. Nicht bloss Artikel zur Abstimmung, sondern auch die sehr zahlreichen Artikel zur Pandemie wurden hier unter demselben Code abgelegt, was eine deutliche Überschätzung der Medienberichterstattung nach sich zieht.

NOTWENDIGE AUFTEILUNG DER FINANZEN

Die Terminierung einer unterschiedlichen Zahl an Abstimmungsvorlagen hat nicht nur Auswirkungen auf die Medienberichterstattung, sondern auch auf die Kampagnenfinanzierung und somit auf die Kampagnen selbst. So ist es bei mehreren Abstimmungen möglich, dass einzelne politische Akteure mehrere unterschiedliche Kampagnen gleichzeitig organisieren und finanzieren müssen. Am aktuellen Abstimmungstermin investiert etwa die SVP gemäss den Zahlen der EFK nicht nur Geld in die Nein-Kampagne zur Individualbesteuerung, sondern weist auch eine Zuwendung von CHF 50'000 für die von der IG-SRG-Initiative organisierten Ja-Kampagne zur SRG-Initiative aus, die hauptsächlich vom Gewerbeverband (CHF 680'000), aber auch von der durch die SVP gegründeten «Stiftung für bürgerliche Politik» (CHF 100'000) finanziert wird.

Die SP unterstützt aktuell zwei Kampagnen finanziell: CHF 449'000 weisen die Sozialdemokrat:innen für die Pro-Kampagne für die Klimafonds-Initiative aus und zum Kampf gegen die SRG-Initiative trägt die SP CHF 820'000 bei. Auch Economiesuisse taucht als Geldgeberin sowohl im Ja-Lager zur Individualbesteuerung (CHF 300'000) als auch im Nein-Lager zur Klimafonds-Initiative (CHF 1.2 Mio.) auf.

ABB. 7: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERTE ZUR NO-BILLAG- UND ZUR SRG-INITIATIVE IN DEN SPRACHREGIONEN (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



SPRACHREGIONALE UNTERSCHIEDE

Im Falle der beiden Initiativen zu den SRG-Gebühren zeigen sich zudem interessante sprachregionale Unterschiede.

Über die anstehende SRG-Initiative wird im Corriere del Ticino⁶ fast dreimal so häufig berichtet wie in den von APS erfassten Printmedien in der Deutschschweiz und in der Romandie. Eine mögliche Erklärung für diese eindrucksvollen Unterschiede dürfte einerseits die höhere Betroffenheit sein – häufig gehörtes Argument ist, dass die kleineren Sprachregionen unter der Halbierung der SRG-Gebühren leiden, da der Service Public nicht mehr gleich umfassend sein dürfte. Zudem gibt es im Tessin aber auch finanzkräftige Akteure, die aktiv im Abstimmungskampf mitmischen – etwa die von der «Cooperativa SSR Svizzera italiana Corsi» unterstützte «Associazione Pro Servizio Pubblico Radiotelevisivo, Comano» (CHF 130'000) auf Seite der Gegnerschaft der Initiative und die «Meutel 2000 SA» als Herausgeberin der SRG-kritischen Sonntagszeitung «Il Mattino della Domenica» (CHF 150'000) auf Seiten der Befürwortenden der Initiative. Noch nie, seit die Zahlen offengelegt werden müssen, wurden so hohe Beiträge aus dem Tessin separat ausgewiesen.

⁶ Da wir für den italienischsprachigen Sprachraum nur eine Zeitung berücksichtigen, weisen wir die italienische Medienberichterstattung bei Vergleichen der Sprachregionen in der Regel nicht aus. Bei der SRG-Initiative machen wir aber eine Ausnahme, weil sich hier ein sehr interessantes Bild zeigt.

Auch bei den Inseraten zeigen sich sprachregionale Unterschiede (vgl. Abb. 7): So wurden im Tessin nicht nur anteilmässig deutlich mehr Inserate zur SRG-Initiative publiziert als in der Deutschschweiz und vor allem als in der Romandie, sondern auch viel mehr befürwortende als ablehnende Inserate.

Interessanterweise zeigte sich das gleiche sprachregional unterschiedliche Bild auch bei der No-Billag-Initiative (Heidelberger und Bühlmann 2018). Auch hier finden sich prononcierte Unterschiede in der Medienberichterstattung (nicht abgebildet). Und auch bei den Inseraten wurde in der Westschweiz praktisch nur und in der Deutschschweiz ebenfalls stärker gegen das Begehren geworben, während auch die No-Billag-Initiative im Tessin mehr Unterstützung als Ablehnung durch Zeitungsinserate erfahren hat (siehe Abb. 7).

Unterschiedliche Vorlagen wecken also nicht nur national unterschiedliche Aufmerksamkeit, sondern werden teilweise auch sprachregional sehr unterschiedlich beworben.

Anhang

TABELLE 1: ANTEIL
ZEITUNGSARTIKEL PRO
THEMA EINER
ABSTIMMUNGSVORLAGE
IN PROZENT

Abge- stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quo- tient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	3.0	14.9	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.5	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	12.3	11.0		
21.05.17	Energiegesetz	6.9	7.3	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.5	8.9	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	9.5	2.2		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	4.4	01.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	14.1	16.8		
10.06.18	Vollgeld-Initiative	3.0	13.0	09.04.18	27.05.18
	Geldspielgesetz	3.8	23.0		
23.09.18	BB Velowege	2.8	1.3	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	4.1	2.7		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.8	2.4	24.09.18	11.11.18
	Selbstbestimmungsinitiative	6.1	47.2		
	Sozialdetektive	2.8	1.5		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.9	26.6	10.12.18	27.01.19
19.05.19	STAF	6.8	4.2	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.9	3.1		
09.02.20	Wohninitiative	3.0	3.8	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.7	3.4		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	7.0	5.3	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.9	9.4		
	Kinderabzüge	1.2	1.3		
	Vaterschaftsurlaub	2.6	0.9		
	Kampfflugzeuge	3.1	4.9		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.2	19.2	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1	7.1		
07.03.21	Verhüllungsverbot	4.5	5.8	11.1.21	28.2.21
	E-ID	2.6	8.5		
	Abkommen mit Indonesien	2.0	4.8		
13.06.21	Pestizidinitiative	3.5	99.3	19.04.21	06.06.21
	Trinkwasserinitiative	3.6	23.0		
	Co2-Gesetz	7.5	7.8		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.7	7.3		
	Covid-19-Gesetz	14.5	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.3	2.0	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.7	3.1		
28.11.21	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.7	0.8	04.10.21	21.11.21
	Justiz-Initiative	2.7	3.5		
	Pflegeinitiative	3.5	7.2		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.2	9.0	20.12.21	06.02.22
	Tierversuchsverbot	2.5	5.0		
	Stempelabgabe	6.8	2.6		
	Medienpaket	5.4	20.1		
15.05.22	Frontex	3.7	0.6	21.03.22	08.05.22
	Lex Netflix	2.8	3.2		
	Transplantationsgesetz	3.2	3.6		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	7.4	01.08.22	14.09.22
	Massentierhaltungsinitiative	3.5	10.5		
	Verrechnungssteuer	4.5	2.2		
18.06.23	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.3	24.4.23	07.06.23
	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.2		
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.2	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	8.2	13.4	08.01.24	20.02.24
09.06.24	Prämien-Entlastungs-Initiative	4.0	3.3	15.04.24	02.06.24
	Kostenbremse-Initiative	4.2	3.8		
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	1.9	0.9		
	Stromgesetz	3.5	3.2		
22.09.24	Biodiversitätsinitiative	4.7	12.3	29.07.24	15.09.24
	BVG-Reform	5.3	16.4		
24.11.24	Ausbau Nationalstrassen	5.6	3.2	30.09.24	17.11.24

	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.7	2.8		
	KVG-Revision	4.5	2.9		
09.02.25	Umweltverantwortungsinitiative	2.3	14.7	16.12.24	29.01.25
28.09.25	Liegenschaftssteuern	5.6	4.4	04.08.25	16.09.25
	E-ID-Gesetz	2.4	11.1		
30.11.25	Service-Citoyen-Initiative	2.0	17.5	06.10.25	18.11.25
	Initiative für eine Zukunft	4.9	5.5		
	SRG-Initiative	7.4	4.4		
08.03.26	Bargeldinitiative und Gegenentwurf	1.3	5.8	12.01.26	24.02.26
	Klimafonds-Initiative	2.1	2.2		
	Individualbesteuerung	4.0	2.8		
	Schnitt	4.6	8.6		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

EFK (2026): Transparenz in der Politikfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: https://www.efk.admin.ch/aktuelles/?category_name=transparenz-in-der-politikfinanzierung (abgerufen am 25.2.2026).

Fög (2026). Abstimmungsmonitor zu den Vorlagen vom 8. März 2026; Zwischenbericht. URL: https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:167600dc-0a50-4a5e-806f-3155221478f1/Abstimmungsmonitor_ZB_M%C3%A4rz_2026.pdf (abgerufen am 25.2.26).

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2018): Inseratekampagne zur No-Billag-Initiative. Zwischenstand vom 21.02.2018. URL: https://anneepolitique.swiss/static_files/Inseratekampagne%20zur%20No-Billag-Initiative_20180222.pdf (abgerufen am 25.2.26).

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2025): APS-Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 30. November 2025. Zwischenstand vom 18.11.2025 URL: https://anneepolitique.swiss/static_files/APS-Zeitungs-undInserateanalyse_20251130.pdf (abgerufen am 25.2.26).

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 (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 2).

AKTUELLE EINSCHRÄNKUNGEN

In der aktuellen Analyse fehlen wegen technischer Probleme die Inserate sowie Zeitungsartikel der Aargauer Zeitung, der Solothurner Zeitung sowie der Basellandschaftlichen Zeitung. Bei den Auswertungen zu den Inseraten wurden diese Zeitungen auch in allen Vergleichsvorlagen herausgerechnet. Bei den Auswertungen der Zeitungsberichterstattung war dies nicht systematisch möglich. Hier ist aber das Problem geringer, weil wir die Anteile, nicht die Gesamtanzahl verwenden. Stichproben haben ergeben, dass die Anteile der Zeitungsberichterstattung wohl um ca. 0.5 Prozentpunkte verzerrt sein könnten.

TABELLE 2
ERFASSTE PRESSETITEL

ÜBERREGIONALE
TAGESPRESSE

REGIONALPRESSE

BOULEVARDPRESSE

GRATISZEITUNGEN

SONNTAGSPRESSE

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/ Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6
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*
Blick	Deutschschweiz	überregional	6
20 Minuten (Bern, bis 31.10.)	Deutschschweiz	BE	5*
20 Minuten (Zürich, bis 31.10.)	Deutschschweiz	ZH	5*
20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
20 Minuten (CH-D, ab 1.5.)	Deutschschweiz	überregional	5*
20 minutes (Suisse romande, ab 1.5.)	Romandie	überregional	5*
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*

WOCHENPRESSE	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, II	Ital. Schweiz	TI	1*
	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