

# Inseratekampagne zur No-Billag-Initiative

## Zwischenstand vom 21.02.2018

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 22.02.2018

---

### 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 Inserate: Marco Ackermann, Samuel Bernet, Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Karin Frick, Melike Gökce, Sophie Guignard, Anuraaga Keller, David Kübli, Samuel Schilling, Joëlle Schneuwly, Maximilian Schubiger, Claudio Schwaller, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

### Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2018). Inseratekampagne zur No-Billag-Initiative. Zwischenstand vom 21.02.2018. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

*Die Auswertung von Année Politique Suisse zur Abstimmung vom 04.03.2018, rund eine Woche vor dem Urnengang, zeigt eine durchschnittlich starke Kampagne mit deutlichen regionalen Unterschieden.*

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinsertate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2018 erfassten 50 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

## Durchschnittlich starke Kampagne

Bisher rief die No-Billag-Initiative eine aussergewöhnlich starke und frühe Kampagne auf Twitter (Rauchfleisch & Vogler 2018) sowie in den redaktionellen Teilen der Zeitungen (FÖG 2018) hervor, in den Inseratespalten schienen sich die Komitees jedoch in Anbetracht dieser Virulenz überraschend stark zurückzuhalten. Dass dieser Eindruck zumindest teilweise täuscht, zeigen die Untersuchungen von Année Politique Suisse.

Denn 11 Tage vor dem Abstimmungssonntag lassen sich zur No-Billag-Initiative leicht mehr Inserate (310) zählen als durchschnittlich für die anderen 48 seit 2013 erfassten Abstimmungen (282) zum gleichen Zeitpunkt (siehe Abbildung 1). Sowohl Befürworter als auch Gegner der No-Billag-Initiative inserieren jedoch deutlich häufiger in regionalen und damit deutlich auflagenschwächeren Zeitungen als üblich: Zur AHVplus-Initiative, der Durchsetzungsinitiative und vor allem zur FABI-Abstimmung waren zwar teilweise deutlich weniger Inserate erschienen, dennoch waren die Inserate dieser Kampagnen potenziell für deutlich mehr Personen sichtbar. Die Inseratekampagnen zur No-Billag-Initiative erreichen deshalb bei Weitem nicht die Stärke der Twitter- und Medienkampagnen, hinsichtlich der Zeitungsinsertate kann keinesfalls von einer massiven Kampagne gesprochen werden, wie teilweise in der politischen Debatte kolportiert wurde.

Bei der Kampagne zum RTVG, über das 2015 abgestimmt worden war und bei der sich aus inhaltlicher Perspektive ein Vergleich mit der No-Billag-Initiative aufdrängt, zeigt sich zu demselben Zeitpunkt eine leicht schwächere Kampagne (184 Inserate).

Zur zweiten anstehenden Abstimmungsvorlage, der Finanzordnung 2021, fand bisher kaum eine Inseratekampagne statt. Die in den untersuchten Zeitungen erschienenen total lediglich neun Inserate stellen ausschliesslich Paroleninsertate dar, bei denen die Position der entsprechenden Parteien zur Finanzordnung als Ergänzung zur Position zur No-Billag-Initiative aufgeführt wird.

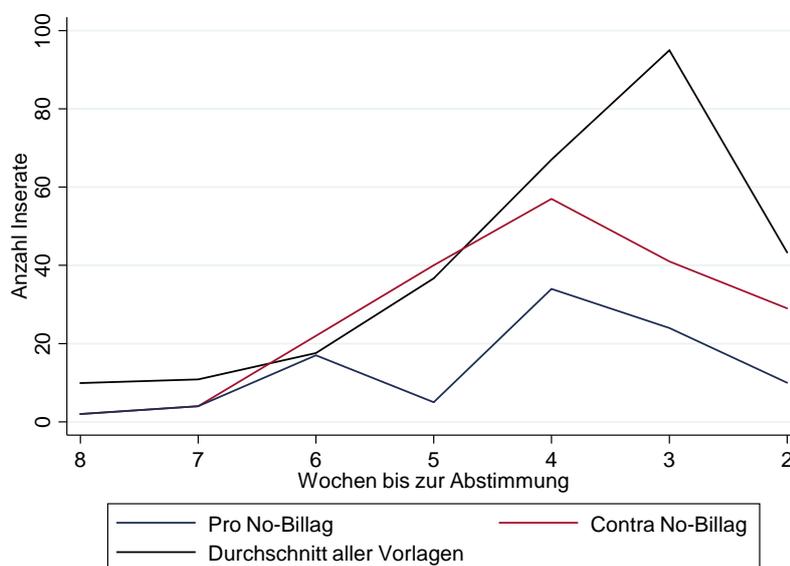


DIE INSERATEKAMPAGNE BEGINNT  
NACH ABFLACHEN DER MEDIALEN  
BERICHTERSTATTUNG

## Entwicklung der Kampagne

Gemäss FÖG-Studie (2018) stiess die No-Billag-Initiative bereits sehr früh auf grosse mediale Resonanz. Diese stieg insbesondere nach der neunten Woche vor Abstimmungstermin rasant an, begann sich aber nach der sechsten Woche wieder abzuschwächen. Zum Zeitpunkt dieses Abflachens der medialen Berichterstattung – und damit ebenfalls leicht früher als bei einer durchschnittlichen Abstimmungskampagne – begannen vor allem die Contra-Komitees stärker, Zeitungsinserate zu schalten (siehe Abbildung 3). Die Initiativbefürworter verstärkten ihre Inseratekampagne insbesondere in der vierten Woche vor dem Abstimmungstermin, seither nehmen jedoch die Kampagnenanstrengungen bezüglich Inseraten bei beiden Lagern stetig ab. Dies ist im Vergleich zum Verlauf herkömmlicher Inseratekampagnen, in die in der Regel zwei bis drei Wochen vor dem Abstimmungstermin am stärksten investiert wird, eher untypisch.

**ABBILDUNG 3**  
ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE  
PRO WOCHE UND LAGER (STICHTAG: 11  
TAGE VOR ABSTIMMUNG)



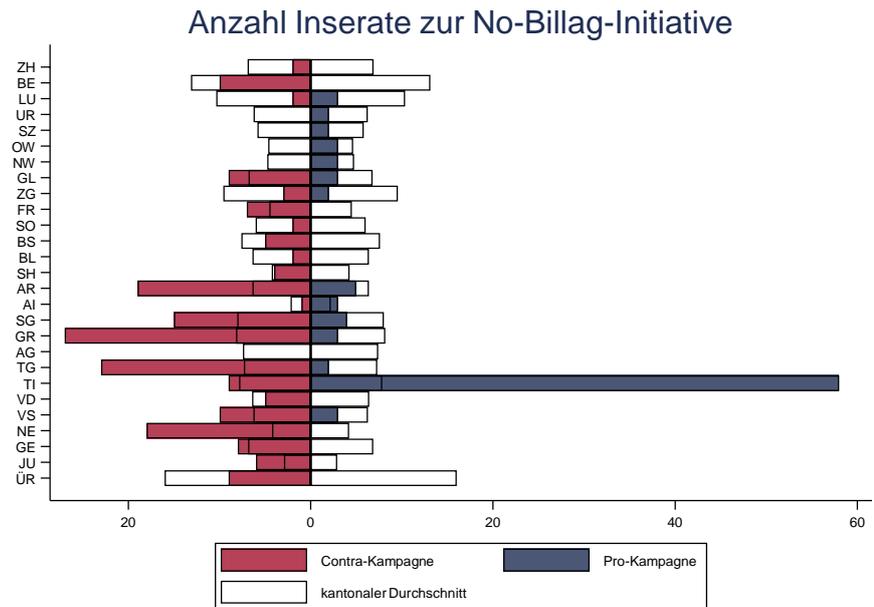
*Lesebeispiel:* Zur No-Billag-Initiative wurden in der vierten Woche vor dem Abstimmungstermin den untersuchten Zeitungen 57 Contra- und 34 Pro-Inserate publiziert.

## Kantonale und regionale Unterschiede

GEGNER INSERIEREN BEI SPRACHLI-  
CHEN MINDERHEITEN, BEFÜRWORDER  
IM TESSIN

Was in der No-Billag-Kampagne allerdings vor allem auffällt und in Abbildung 4 verdeutlicht wird: Die Kampagnen zur No-Billag-Initiative konzentrieren sich stark auf bestimmte Regionen. Die Gegner der Initiative engagieren sich – verglichen mit der durchschnittlichen Anzahl Inserate bei den letzten 48 Abstimmungen – insbesondere im Kanton Graubünden, in der Ostschweiz, aber auch in den französischsprachigen Kantonen. Die Befürworter der Initiative investieren aussergewöhnlich stark im Kanton Tessin; in den Zentralschweizer und Ostschweizer Kantonen bleiben ihre Anstrengungen unterdurchschnittlich stark. Besonders und aussergewöhnlich schwach sind die Kampagnen der Befürworter und Gegner in den bevölkerungsreichsten Deutschschweizer Kantonen: In Zürich, Bern und Aargau, aber auch in den überregionalen Zeitungen erschienen keine bis kaum Inserate zur No-Billag-Initiative. In der Abbildung wird ebenfalls gut sichtbar, dass beide Lager kaum in überregionale Medien investieren.

**ABBILDUNG 4**  
ANZAHL INSERATE IN DEN  
KANTONEN (STICHTAG: 11 TAGE VOR  
ABSTIMMUNG)



**Lesebeispiel:** Zur No-Billag-Initiative wurden im Kanton Zürich deutlich weniger Contra-Inserate publiziert als durchschnittlich bei Abstimmungen (weisser Rahmen).

**EXTREME UNGLEICHGEWICHTE BEI  
DEN SPRACHLICHEN MINDERHEITEN**

Die Ungleichgewichte in den Kampagnen der verschiedenen Sprachregionen verdeutlicht Abbildung 5. Hier verblasst der an sich schon deutliche Vorsprung (3:1) der Initiativgegner in der Deutschschweiz gegenüber den Befürwortern von No-Billag nahezu, wenn er mit den Verhältnissen in Graubünden, der Romandie oder der italienischsprachigen Schweiz verglichen wird. In Graubünden erschienen in den untersuchten Zeitungen lediglich 3 Pro-Inserate, in der Romandie kein einziges. In beiden Regionen fürchtet man sich stark vor einem Verlust der Medienvielfalt in der eigenen Sprache, falls die Initiative angenommen werden sollte. Umgekehrt sieht es jedoch für das Tessin aus: Hier stehen fast 60 Pro-Inserate knapp 10 Contra-Inseraten gegenüber, wobei mehr als die Hälfte aller Pro-Inserate (31) in der Lega-nahen Zeitung „Mattino della domenica“ erschienen sind.

Diese Ergebnisse stimmen interessanterweise mit den unterschiedlichen Präferenzen in den Sprachregionen, wie sie die zweite SRG-Trendumfrage verdeutlicht hatte, überein: In der Romandie geben nur 33 Prozent der Befragten an, für die Initiative stimmen zu wollen, während es im Tessin neu 48 Prozent sind (eine im Vergleich zur ersten Umfrage starke Zunahme um 23 Prozentpunkte). Ob im Südkanton die Furcht vor dem Verlust der Medienvielfalt geringer ist oder die Anreize für eine Proteststimme gegen die SRG oder den Staat grösser sind, kann ohne weitere Daten nicht gesagt werden. Auffällig ist immerhin, dass sich die italienischsprachigen Pro-Inserate stark auf diese Themen konzentrieren.

