

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 3. März 2024

Zwischenstand vom 20.02.2024

Marc Bühlmann, Karin Frick und Guillaume Zumofen, 21.02.2024

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Lena Baltisser, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Anja Heidelberger, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Chloé Magnin, Mirjam Roder, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, und Karel Ziehli.

Bevorzugte Zitierweise

Bühlmann, Marc, Karin Frick und Guillaume Zumofen (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 3. März 2024. Zwischenstand vom 20.02.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 3. März 2024 über die Volksinitiative «Für ein besseres Leben im Alter (für eine 13. AHV-Rente)» und die Volksinitiative «Für eine sichere und nachhaltige Altersvorsorge (Renteninitiative)», zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt ein durchschnittliches Inserateaufkommen für die Initiative für eine 13. AHV-Rente, die deutlich stärker beworben wird, als die Renteninitiative. Während bei ersterer die Gegnerschaft deutlich mehr in den Printmedien wirbt, hat bei der Renteninitiative das Pro-Lager die Überhand.

Im Gegensatz zum Werbeaufkommen ist die printmediale Berichterstattung zum Thema der beiden Initiativen überdurchschnittlich stark. Mehr als jeder zehnte politisch relevante von APS erfasste Zeitungsartikel behandelt das Thema «AHV». Dies dürfte auch dem Umstand geschuldet sein, dass lediglich über die beiden AHV-Initiativen abgestimmt wird.

Sowohl bei der Inseratewerbung als auch bei der Berichterstattung im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen zeigen sich recht deutliche sprachregionale Unterschiede. In der Romandie wird für die Initiative für eine 13. AHV-Rente überdurchschnittlich und für die Renteninitiative unterdurchschnittlich stark geworben. Die printmediale Berichterstattung zum Thema «AHV» ist in den Westschweizer Zeitungen noch ausgeprägter als in der Deutschschweiz.

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 2024 erfassten 98 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 3. März 2024 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: zur Initiative «Für ein besseres Leben im Alter (Initiative für eine 13. AHV-Rente)» und zur Initiative «Für eine sichere und nachhaltige Altersvorsorge (Renteninitiative)». Für die Analyse der Zeitungsberichterstattung betrachten wir die thematisch gleichen Vorlagen gemeinsam.

Die Inseratekampagnen

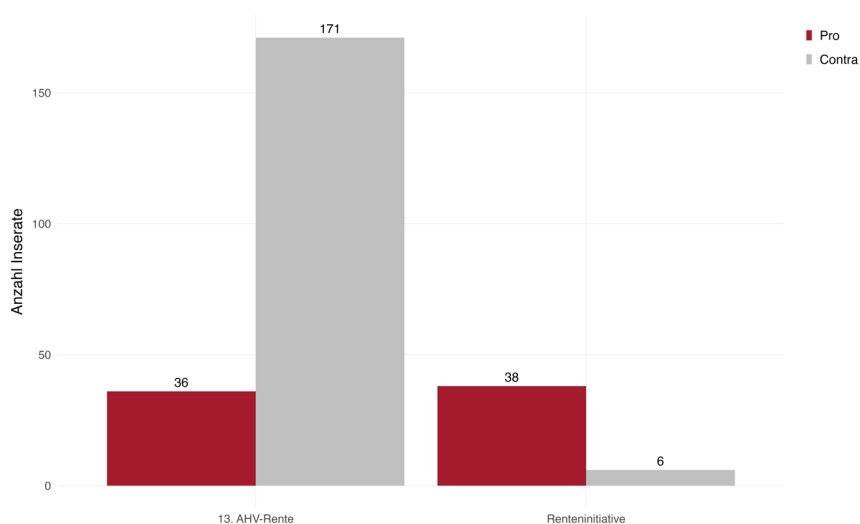
UNTERDURCHSCHNITTLICHE
ANZAHL INSERATE

Wie Abbildung 2 (auf Seite 5) verdeutlicht, wurden beide zur Abstimmung stehenden Initiativen in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen knapp durchschnittlich bzw. unterdurchschnittlich stark beworben (13. AHV-Rente: 235 Inserate; Renteninitiative: 61 Inserate; Durchschnitt seit 2013: 234 Inserate).

VERHÄLTNIS ZWISCHEN PRO- UND
CONTRA-LAGER

Werden lediglich Inserate betrachtet, die sich einem der beiden Lager zuordnen lassen (insgesamt werben 36 Annoncen für Podiumsdiskussionen und wurden als «neutral» codiert) zeigt sich zwar bei der Initiative für eine 13. AHV-Rente, nicht aber bei der Renteninitiative das klassische Bild für Volksinitiativen. In der Regel verschafft sich die Gegner:innenschaft eines Volksbegehrens im gekauften Printmedienraum mehr Gewicht. Dies zeigt sich deutlich bei der 13. AHV-Rente, wo das Nein-Lager fast 5-mal mehr Inserate schaltet (vgl. Abb. 1). Umgekehrt, allerdings auf tiefem Niveau, wirbt das Ja-Lager der Renteninitiative in grösserem Umfang mittels Zeitungsinseraten als das Nein-Lager.

ABB. 1: ANZAHL PRO- UND CONTRA-
INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



POLITIKFINANZIERUNG

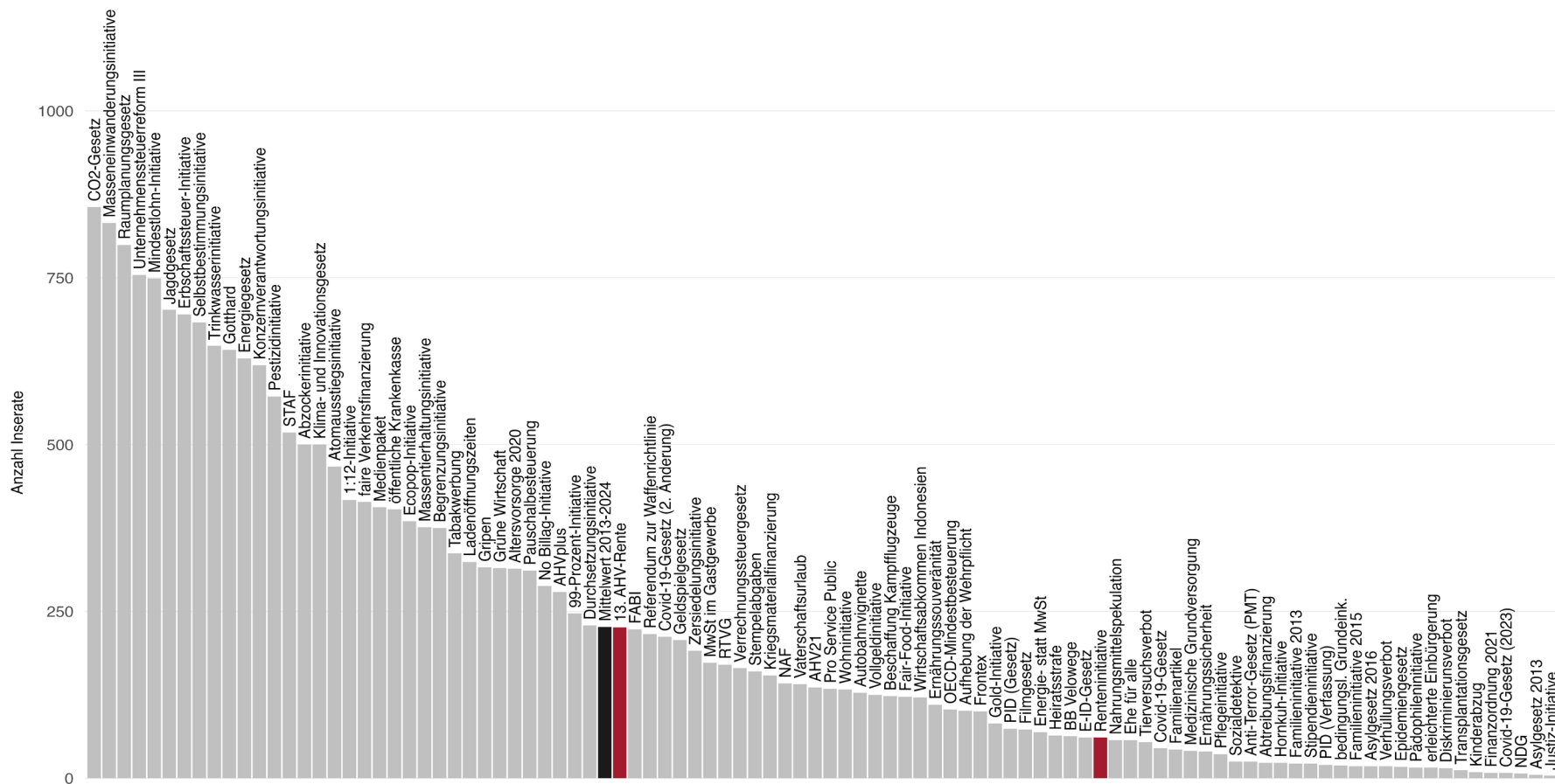
Zum ersten Mal muss vor einer eidgenössischen Abstimmung die Kampagnenfinanzierung offengelegt werden.

Bei der 13. AHV-Rente weist die Eidgenössische Finanzkontrolle (EFK) für das Nein-Lager (Allianz «Nein zur 13. AHV-Rente»; v.a. economiesuisse, Gewerbeverband und Arbeitgeberverband) für die Kampagne budgetierte Einnahmen von CHF 3.556 Mio. aus. Das Ja-Lager legt ein Budget von CHF 2.267 Mio. (Unia: CHF 77'800, Gewerkschaftsbund: CHF 1.770 Mio., SP: CHF 420'000) offen (EFK 2024). Auch wenn (noch) nicht klar ist, wieviel Geld in welche Werbekanäle fliesst, kann vermutet werden, dass das Nein-Lager verhältnismässig mehr Geld in Inseratekampagnen anlegte als das Ja-Lager.

Bei der Renteninitiative beträgt das Budget für das Unterstützungslager (u.a. economiesuisse; Verein Renteninitiative; UBS, JFDP) CHF 0.897 Mio. und für das Nein-Lager (Gewerkschaftsbund: CHF 90'000; Unia: CHF 35'500) CHF 0.125 Mio. (EFK 2024). Hier spiegelt sich das finanzielle Verhältnis ziemlich genau im Verhältnis der Pro- und Contra-Inserate.

Diese Zahlen werden in Zukunft für die APS-Inserateanalysen interessante Vergleiche zulassen.

ABB. 2: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2024 STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



AHV-VORLAGEN IM
VERGLEICH

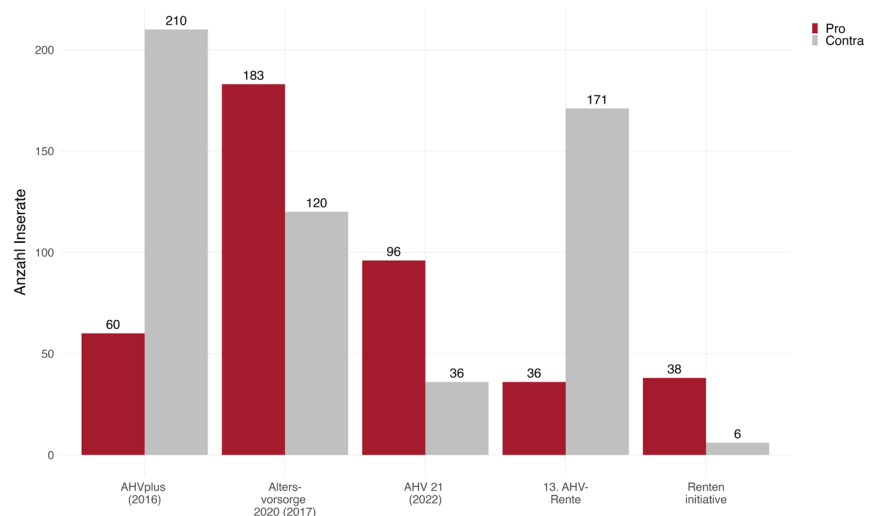
In den letzten Jahren war die AHV verschiedentlich Gegenstand von Volksabstimmungen. Im September 2016 wurde die Volksinitiative «AHVplus: für eine starke AHV» abgelehnt. Das von Gewerkschaften lancierte Begehren wollte eine 10-prozentige Erhöhung der AHV-Renten und scheiterte mit 40.6 Prozent Ja-Stimmenanteil. Wie Abbildung 3 zeigt, war das Inserateaufkommen damals leicht höher als bei der aktuellen Initiative zur 13. AHV-Rente, auch damals überwog aber die Nein-Kampagne (Burger 2019).

Umstritten war auch die Reform der Altersvorsorge 2020, gegen die Westschweizer Gewerkschaften erfolgreich das Referendum ergriffen. Auch hier war das Inserateaufkommen leicht überdurchschnittlich (vgl. Abb. 3) und die Stimmbevölkerung lehnte die Vorlage im September 2017 mit 47.3 Prozent Ja-Anteil ab (Heidelberger und Bühlmann 2017; Schley 2019).

Für oder gegen das AHV-Gesetz (AHV 21), über das im September 2022 abgestimmt wurde, weil sich SP, GP und Gewerkschaften insbesondere gegen die Erhöhung des Rentenalters für Frauen wehrten, wurde im Vergleich eher wenig in den Inseratespalten geworben (vgl. Abb. 3). Auch hier hatte das befürwortende Lager die Oberhand, was die Zahl der Inserate betrifft. Die «AHV 21» wurde schliesslich sehr knapp mit 50.6 Prozent Ja-Stimmen angenommen (Heidelberger 2023; Heidelberger und Bühlmann 2022).

Wird das Inserateaufkommen beider am 3. März zur Abstimmung anstehenden Initiativen addiert, so bewegt sich die gesamte printmediale Werbekampagne im Bereich früherer Vorlagen und ist fast deckungsgleich mit der Initiative zur AHVplus.

ABB. 3: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN) DER FÜNF AHV-VORLAGEN ZWISCHEN 2016 UND 2024



SPRACHGRABEN¹

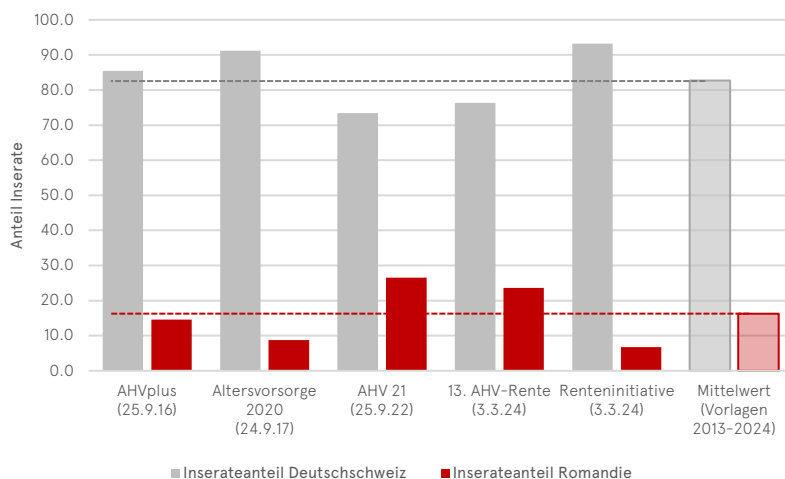
Interessant ist der Vergleich mit früheren AHV-Vorlagen auch hinsichtlich unterschiedlicher Werbeaufkommen in den Sprachregionen (Abbildung 4). Häufig zeigen sich bei Abstimmungen zu den Sozialwerken unterschiedliche politische Haltungen in der französischen und der deutschen Schweiz, was dann als Sprach- bzw. Röstigraben bezeichnet wird (vgl. Mueller und Heidelberger 2022).

In der Tat war das Werbeaufkommen im Vergleich zum langjährigen Schnitt aller Vorlagen im Zeitraum 2013-2024 in den französischsprachigen Printmedien bei der AHV 21 vergleichsweise hoch (Heidelberger und Bühlmann 2022). Dasselbe gilt nicht für die

AHVplus und die Altersvorsorge 2020. Insbesondere bei letzterer gab es eine überdurchschnittliche starke Contra-Kampagne in der Deutschschweiz (Heidelberger und Bühlmann 2017).¹

Bei den aktuellen beiden Vorlagen zeigt sich ein überdurchschnittlicher Werbeaufwand in der Romandie für die Initiative für eine 13. AHV-Rente, während der Anteil an Inseraten in der französischsprachigen Presse für die Renteninitiative deutlich unterdurchschnittlich ist.

ABB. 4: ANTEIL
INSERATE PRO SPRACHREGION



INSERATE UND INSERATE

Die Komitees dürften für die Platzierung der Inserate unterschiedliche Strategien wählen. Unter Umständen lohnt es sich bei Vorlagen, die ein Ständemehr erreichen müssen eher, in regionale als in überregionale Zeitungen zu investieren. Mit den Daten von APS lassen sich die Investitionen nicht stringent nach Kantonen aufschlüsseln. Wir argumentieren allerdings, dass die Unterscheidung zwischen eher regionaler und eher überregionaler Presse Aufschlüsse hinsichtlich dieser Strategie zulässt.² Sollen die Stimmbevölkerungen in spezifischen Kantonen erreicht werden, lohnt sich die Investition in Inserate, die in der regionalen Presse erscheinen eher als eine Investition in Werbung, die in überregionaler Presse erscheint, so die Idee.

In der Tat zeigen sich bei den AHV-Vorlagen interessante Unterschiede. Wurde für die AHV21-Referendums-Vorlage überdurchschnittlich viel in überregionale Inseratewerbung investiert (der Anteil Inserate in der überregionalen Presse beträgt 11.5%), ist das diesbezügliche Inseratevolumen bei den drei Initiativen (AHVplus: 3.5%; 13. AHV-Rente: 5.5%; Renteninitiative: 4.9%) unterdurchschnittlich (der mittlere Anteil von Inseraten in der überregionalen Presse zwischen 2013 und 2024 beträgt 5.6%).³

¹ Nicht einzeln ausgewiesen wird hier das Tessin, da die diesbezügliche Datenlage zu gering ist.

² Als überregionale Titel wählen wir hier NZZ, LT, Blick, So-Bli, SoZ, NZZS, LMD, WW und WoZ (vgl. Anhang).

³ Im gleichen Untersuchungszeitraum wurden in verschiedenen von APS erfassten Printmedien 270 Inserate geschaltet, die für oder gegen kantonale Anliegen werben (z.B. Wahlen SZ und SG, Verfassung im Wallis oder Pistenverlängerung in Zürich).

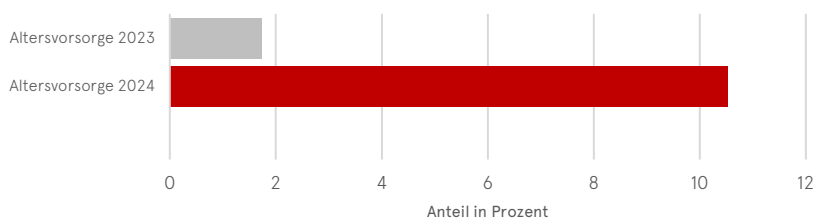
Umfang der Zeitungsberichterstattung

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: 8. Januar bis 20. Februar 2024). Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (9. Januar bis 21. Februar 2023; Abbildung 5). Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Volksabstimmungen die Medienberichterstattung beeinflussen. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Abstimmungs-thema 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).

Da sowohl die Initiative für eine 13. AHV-Rente als auch die Renteninitiative die Altersvorsorge betreffen, werden die beiden Vorlagen für die Analysen zur Zeitungsberichterstattung vereint betrachtet.

ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (8.1. BIS 20.2.24 UND 9.1. BIS 21.2.23)



STARKER MEDIALER FOKUS AUF
ABSTIMMUNGEN

Abbildung 5 zeigt, dass die beiden AHV-Initiativen in den Medien bisher auf sehr starke Beachtung stiessen. Im Untersuchungszeitraum (8. Januar bis 20. Februar 2024) lag der Fokus in über 10 von 100 Artikeln zu politischen Themen in den von APS betrachteten Printmedien beim Thema «Altersvorsorge». Diese 10.5 Prozent aller politisch relevanten Artikel bedeuten im Vergleich zur gleichen Zeitperiode im Vorjahr (9. Januar bis 21. Februar 2023) eine Versechsfachung der Medienaufmerksamkeit.

Dies dürfte auch dem Umstand geschuldet sein, dass gleich zwei Volksinitiativen zum Thema AHV vorliegen und daneben über keine weiteren Vorlagen abgestimmt wird. Im langjährigen Vergleich ist dies denn auch eine der stärksten thematischen Konzentrationen vor einer Volksabstimmung (vgl. Tabelle 1). Nur vier Vorlagen erhielten noch mehr Medienaufmerksamkeit vor einer Abstimmung als die beiden AHV-Initiativen.

TABELLE 1: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO THEMA EINER ABSTIMMUNGSVORLAGE IN PROZENT UND STÄRKE ZU- BZW. ABNAHME IM VERGLEICH ZUM VORJAHR (QUOTIENT)

Abgestimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quotient	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	5.6	01.08.22	18.09.22
	Massentierhaltungsinitiative	3.5	10.0		
	Verrechnungssteuer	4.3	2.1		
18.06.23	OECD-Mindeststeuer	2.8	3.6	24.04.23	11.06.23
	Klimagesetz	6.4	4.3		
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	2.3	0.5		
03.03.24	13. AHV-Rente & Renteninitiative*	10.5	6.1	08.01.24	20.02.24 ^{a)}
Durchschnitt		4.79	9.59		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 43 statt 48 Tage

AHV IST NICHT NUR VOR DER ABSTIMMUNG WICHTIGES POLITISCHES THEMA

Freilich sollte die mediale Aufmerksamkeit vor einer Abstimmung nicht bloss mit dem Umfang der Berichterstattung bestimmt werden. Ein Blick auf den «Quotienten» in Tabelle 1 – also der Stärke der Zu- oder Abnahme im Vergleich zum gleichen Zeitraum

im Vorjahr – legt nahe, dass die AHV seit einiger Zeit im politischen und medialen Fokus ist. Der Faktor 6.1, um den sich die Berichterstattung vor der aktuellen Abstimmung vervielfachte, ist im Vergleich mit den 55 anderen Vorlagen nämlich gar unterdurchschnittlich (im Schnitt wird vor einer Abstimmung 9.5 mal mehr über ein Abstimmungsthema berichtet als im Vergleichszeitraum ein Jahr vor der Abstimmung).

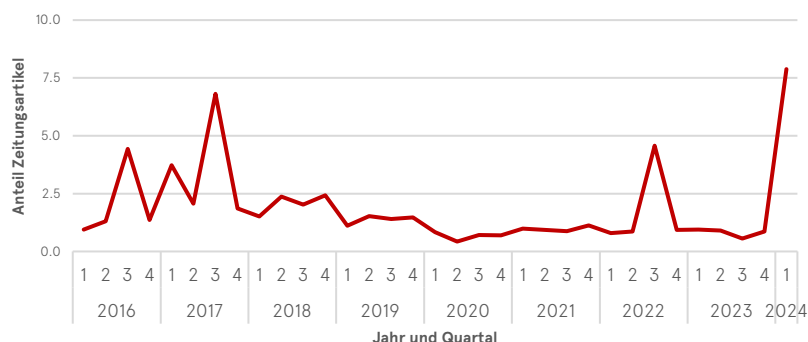
Weil also nicht nur vor einer Abstimmung viel über die AHV berichtet wird, zeigt sich auch ein ziemlich atypischer Verlauf bezüglich Aufmerksamkeitskonjunktur. Nimmt in der Regel der Umfang der Medienberichterstattung ab ca. 8 Wochen vor einer Abstimmung mehr oder weniger kontinuierlich zu, um in der letzten Woche vor dem Urnengang einzubrechen, ist im Vorfeld des kommenden Abstimmungswochenendes vom 3. März die Berichterstattung seit Mitte Januar konstant hoch.

DIREKTE DEMOKRATIE ALS
TREIBERIN DER
MEDIENAUFMERKSAMKEIT

In der langjährigen Printmedienkonjunktur zum Thema «AHV» lassen sich die Auswirkungen der direkten Demokratie auf die mediale Berichterstattung eindrücklich nachzeichnen (vgl. Abbildung 6). In der Tat gibt es zwischen 2016 und 2024 kein Quartal, in dem in den Medien überhaupt nicht über die wichtige Sozialversicherung berichtet wird. Im Durchschnitt sind rund 2 Prozent aller von APS codierten Zeitungsartikel mit politischem Inhalt dem Thema «AHV» gewidmet.

Über die Zeit schwankt dieser Anteil freilich stark und die in Abbildung 6 sichtbaren Peaks in der printmedialen Konzentration auf die AHV sind mit einer Ausnahme eidgenössischen Abstimmungen geschuldet: Am 25. September 2016 wurde über AHVplus, ein Jahr darauf über die Altersvorsorge 2020 und am 25.9.22 über die AHV 21 abgestimmt. Der kleinere Peak im ersten Quartal 2017 erklärt sich durch die parlamentarische Beratung der umstrittenen Altersvorsorge 2020, die in den Printmedien Widerhall gefunden hatte.

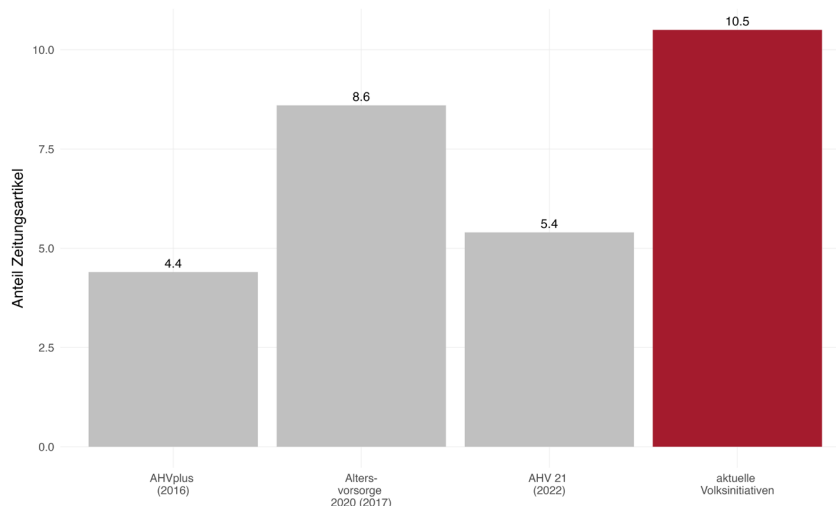
ABB. 6: VERGLEICH DER
BERICHTERSTATTUNG ÜBER
DAS THEMA AHV PRO QUARTAL
(ANTEIL ARTIKEL IN %)



SEHR HOHE AKTUELLE
MEDIENAUFMERKSAMKEIT

Was sich Abbildung 6 ebenfalls entnehmen lässt: Noch nie in den letzten rund 9 Jahren war das mediale Interesse an der AHV so gross wie vor dem anstehenden Abstimmungswochenende über die beiden Initiativen. Dies verdeutlicht auch der feinere Vergleich der Berichterstattung in den 8 Wochen vor dem Urnengang zu den den drei anderen Abstimmungswochenenden mit AHV-Vorlagen (Abbildung 7). Was sich hier freilich erneut widerspiegelt ist der Umstand, dass lediglich die beiden AHV-Initiativen zur Abstimmung stehen. Neben der AHVplus und der AHV 21 standen zwei und neben der AHV 2020 eine Vorlage zur Abstimmung, die andere Themen beinhalteten, was die Medienkonzentration entsprechend thematisch stärker verteilte (vgl. auch Tabelle 1).

ABB. 7: VERGLEICH DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER AHV-ABSTIMMUNGSVORLAGEN (ANTEIL ARTIKEL IN % IN DEN 8 WOCHEN VOR DEM URNENGANG)



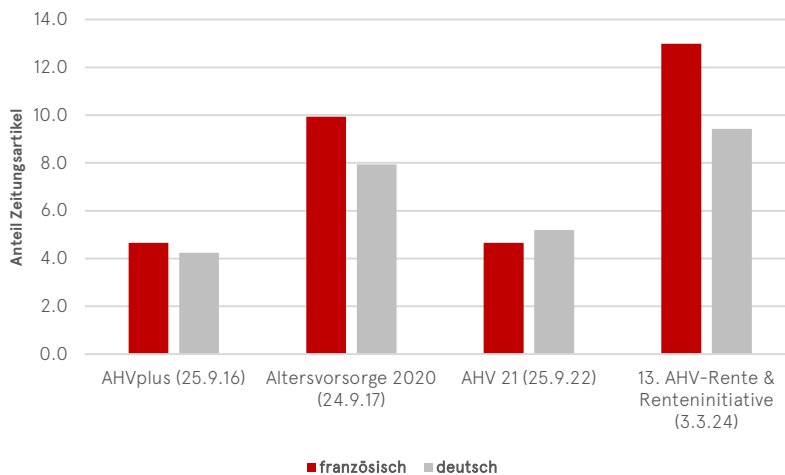
SPRACHGRABEN 2

Nicht nur bei den Inseraten, sondern auch in der medialen Berichterstattung kann vermutet werden, dass sprachregional unterschiedliche Akzente gesetzt werden, wenn es um die Stärke der Beachtung des Themas «AHV» geht. Auch hier betrachten wir die vier Abstimmungswochenenden zum Thema Altersvorsorge im Vergleich.

Wie Abbildung 8 zeigt, lassen sich im Umfang der medialen Berichterstattung Unterschiede zwischen den beiden grössten Sprachregionen finden (auch hier verzichten wir auf eine Auswertung der italienischsprachigen Medien): Bei drei Vorlagen war der Anteil Zeitungsartikel zum Thema AHV in der französischsprachigen Presse (gemessen an allen politisch relevanten Artikeln in der Presse der Romandie) höher als der entsprechende Anteil in der deutschsprachigen Presse. Ausnahme bildet einzig die AHV 21. Allerdings sind die Unterschiede zwischen der sprachregionalen Berichterstattung relativ gering.

Dies gilt nun aber nicht für die aktuelle Abstimmung. Die französischsprachigen Printmedien haben diesmal dem Thema «AHV» mehr Platz eingeräumt als die Zeitungen der Deutschschweiz: 13 Prozent aller politisch relevanten, von APS erfassten Artikel in der Presse der Westschweiz behandelten in den letzten Wochen das Thema «AHV». Auch in der Deutschschweiz ist die Berichterstattung mit 9.4 Prozent vergleichsweise hoch aber doch recht deutlich geringer als in der Romandie.

ABB. 8: MEDIENBERICHT_ ERSTATTUNG 8 WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG IN DER DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN PRESSE



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- Burger, Rudolf (2019): Die Mehrheit will keine 10-prozentige Erhöhung der AHV-Renten. Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmungen. Online: www.swissvotes.ch (abgerufen am 20.2.24).
- EFK (2024) <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings> (abgerufen am 20.2.24)
- Heidelberger, Anja (2023): Erste mehrheitsfähige AHV-Reform seit 27 Jahren bringt Erhöhung des Frauenrentenalters. Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmungen. Online: www.swissvotes.ch (abgerufen am 20.2.24).
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2017). Inseratekampagne zur Altersvorsorge 2020. Zwischenstand vom 15.09.2017. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern (abrufbar unter https://annee-politique.swiss/pages/campaign_research).
- 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 (abrufbar unter https://anneepolitique.swiss/pages/campaign_research).
- Mueller, Sean und Anja Heidelberger (2022). Den Röschtigraben vermessen: Breite, Tiefe, Dauerhaftigkeit. In: Hans-Peter Schaub und Marc Bühlmann (Hrsg.). Direkte Demokratie in der Schweiz. Neue Erkenntnisse aus der Abstimmungsforschung; Zürich: seismo; S. 137-158 (open access unter <https://swissvotes.ch/page/research>).
- Schley, Moritz (2019): Die «Scheinreform» der Altersvorsorge findet keine Mehrheit. Swissvotes – die Datenbank der eidgenössischen Volksabstimmungen. Online: www.swissvotes.ch (abgerufen am 20.2.24).

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 (Inserateanalyse) respektive 35 (Zeitungsanalyse) 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 10 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE A.1
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/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	Deutschs Schweiz	OW	6
	Neue Urner Zeitung	Deutschs Schweiz	UR	6
	Neue Zuger Zeitung	Deutschs Schweiz	ZG	6
	Schaffhauser Nachrichten	Deutschs Schweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschs Schweiz	SO	6
	St. Galler Tagblatt	Deutschs Schweiz	SG	6
	Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschs Schweiz	GL	6
	Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschs Schweiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschs Schweiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschs Schweiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschs Schweiz	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	Deutschs Schweiz	überregional	6
BOULEVARDPRESSE	20 Minuten (Basel)	Deutschs Schweiz	BS	5*
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Bern)	Deutschs Schweiz	BE	5*
	20 Minuten (Luzern)	Deutschs Schweiz	LU	5*
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschs Schweiz	SG	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschs Schweiz	ZH	5*
	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	Ostschweiz am Sonntag	Deutschs Schweiz	SG	1
SONNTAGSPRESSE	SonntagsBlick	Deutschs Schweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschs Schweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschs Schweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschs Schweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschs Schweiz	ZG	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
	Weltwoche	Deutschs Schweiz	überregional	1
WOCHENPRESSE	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschs Schweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschs Schweiz	überregional	**
* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte				
** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate				