

**APS- Zeitungs- und
Inserateanalyse zu den
Abstimmungen vom
26. September 2021**

Zwischenstand vom 16.09.2021

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 16.09.2021

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, Sarah Kuhn, Diane Porcellana, Hans-Peter Schaub, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2021). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 26. September 2021. Zwischenstand vom 16.09.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertung von Année Politique Suisse zur Kampagne im Vorfeld der Abstimmungen vom 26. September 2021, elf Tage vor dem Urnengang, zeigt Unterschiede in der Intensität der Inseratekampagnen zu den Vorlagen und der Medienberichterstattung. Erhält das Referendum gegen die «Ehe für alle» in den Medien überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit, wird es mittels Inseraten nur sehr schwach und mehrheitlich von Befürworterinnen und Befürwortern beworben. Bei der 99%-Initiative ist die Situation umgekehrt, hier findet sich eine unterdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit, aber ein durchschnittliches Inserateaufkommen. Zudem greifen – wie bei Initiativen aus dem links-grünen Lager üblich – praktisch ausschliesslich Gegnerinnen und Gegner der 99%-Initiative zu Inseraten.

Die insgesamt eher schwache Inseratekampagne dürfte – insbesondere beim Referendum gegen die «Ehe für alle» – der recht deutlichen Ausgangslage und dem hohen Werbeaufkommen bei den Juni-Abstimmungen geschuldet sein. Die unterschiedliche Aufmerksamkeit der Medien für die zwei Vorlagen wiederum lässt sich wohl auch mit deren Themen erklären: Die Betrachtung der letzten rund 40 Abstimmungsvorlagen zeigt, dass Medien im Vorfeld von Abstimmungen eher über sozialpolitische als über finanzpolitische Themen berichten.

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 Zeitungsinsertate aus 51 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2021 erfassten 80 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 26. September 2021 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: für die 99%-Initiative sowie für das Referendum gegen die «Ehe für alle». Dabei interessiert unter anderem der Vergleich der Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (3. August bis 16. September 2020; vgl. Flückiger/Bühlmann 2020), als über fünf Vorlagen abgestimmt wurde (Begrenzungsinitiative, Jagdgesetz, Kinderabzüge, Vaterschaftsurlaub und Kampfflugzeuge); darunter zwei Vorlagen, die das gleiche Politikfeld betreffen wie die Ehe für alle (Familienpolitik – Vaterschaftsurlaub) bzw. die 99%-Initiative (Steuerfragen – Kinderabzüge).

Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIREKTE DEMOKRATIE ALS
TREIBERIN DER
MEDIENKONJUNKTUR

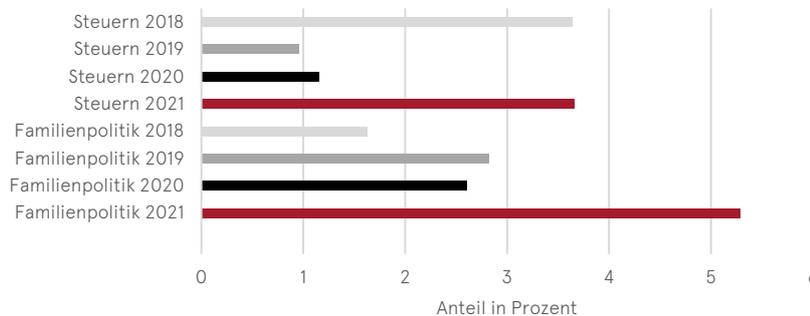
Medien spielen in der Schweiz insbesondere vor eidgenössischen Abstimmungen eine wichtige Rolle, weil sie Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit bieten, sich über einen Abstimmungsgegenstand zu informieren. Wie bedeutend diese Rolle ist, zeigt sich in Umfragen, in denen mehr als vier Fünftel aller Stimmenden angeben, Zeitungsartikel für ihre Meinungsbildung heranzuziehen (Milic et al. 2014: 301).

Freilich können Medien diesen Meinungsbildungsprozess auch beeinflussen. Dabei spielt nicht nur die Tonalität eine Rolle (vgl. FÖG 2021), die über die gesamte Medienlandschaft betrachtet jeweils relativ ausgeglichen ist, sondern auch die Menge an Artikeln. Eine hohe Zahl an Artikeln dürfte dabei ein Indikator für die Virulenz einer Diskussion über ein Abstimmungsthema sein, entweder indem die Stärke der Berichterstattung selbst einen mobilisierenden Effekt hat und/oder indem die Medien die Virulenz eines Themas antizipieren. Stehen mehrere Vorlagen zur Abstimmung, entscheiden die Medien auch mit, über welche Vorlage am stärksten diskutiert wird.

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE
BERICHTERSTATTUNG ZU
EHE FÜR ALLE

Seit 2017 werden in den von APS zur Analyse herangezogenen Printmedien im Schnitt 4.6 Prozent aller Medienberichte, die in den acht Wochen vor einer Abstimmung zur Schweizer Politik verfasst werden, einer anstehenden Abstimmungsvorlage gewidmet (Abb. 1, vgl. auch Tabelle 1 unten). Die Berichterstattung zur «Ehe für alle» lag mit 5.3 Prozent leicht über diesem Schnitt. Damit ist die Medienaufmerksamkeit auch stärker als in der gleichen Zeitspanne ein Jahr früher, als der Vaterschaftsurlaub zur Abstimmung stand, über den in 2.6 Prozent aller Beiträge berichtet wurde – im September 2020 standen freilich auch fünf Vorlagen zur Abstimmung. Auch im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2019 und im Herbst 2018 war das Thema «Familienpolitik» weniger häufig in den Medien als in den letzten acht Wochen.

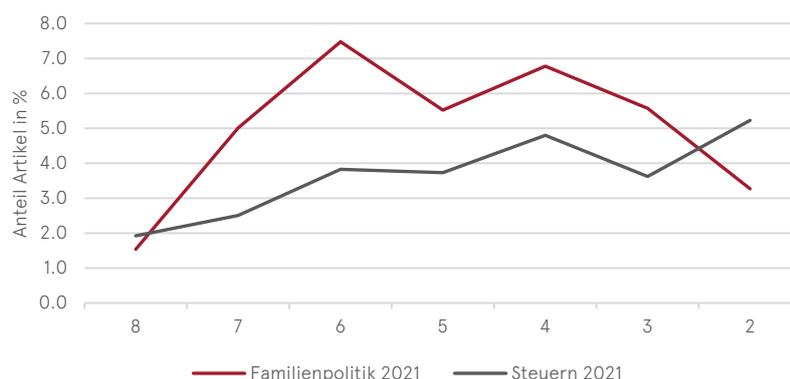
ABB. 1: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE (3.8.-16.9.2020 UND 2.8. BIS 15.9.2021)



UNTERDURCHSCHNITTLICHE
AUFMERKSAMKEIT FÜR
99%-INITIATIVE

Unterdurchschnittliche Aufmerksamkeit in den Printmedien erhielt bisher die 99%-Initiative. 3.6 Prozent aller Medienberichte waren dem Thema «Steuern» gewidmet, dem wir die Initiative zugeordnet haben. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum in den Vorjahren ist dieser Anteil für das Thema «Steuern» allerdings überdurchschnittlich hoch und eben wohl der direkten Demokratie geschuldet. Im Vergleich mit den Vorjahren sticht hier allerdings das Jahr 2018 ins Auge: In der Herbstsession 2018 stritt sich das Parlament über das Bundesgesetz über die Steuerreform und die AHV-Finanzierung (STAF), was viel Medienaufmerksamkeit erzeugte (vgl. Heidelberger 2018). Dass das Thema «Steuern» nicht stets mit unterdurchschnittlicher Abstimmungsberichterstattung einhergeht, zeigt aber das Referendum gegen die STAF, über das im Mai 2019 abgestimmt wurde und das in den acht Wochen vor dem Urnengang in 6 Prozent aller Medienberichte Gegenstand war. Die Unternehmenssteuerreform III – ebenfalls dem Thema «Steuern» zugeordnet – erhielt im Vorfeld der Abstimmung im Februar 2017 gar in 10.6 Prozent aller Medienartikel Aufmerksamkeit (vgl. Tabelle 1 unten).

ABB. 2: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE PRO WOCHE (2.8. BIS 15.9.2021)



VERLAUF DER BERICHTERSTATTUNG

Der Vergleich der Entwicklung der Medienberichterstattung zu den beiden Vorlagen zeigt einen recht interessanten und eher ungewöhnlichen Verlauf (Abb. 2): Während die Aufmerksamkeit für die «Ehe für alle» seit einigen Tagen eher zu schwinden scheint, nimmt die Berichterstattung zur 99%-Initiative tendenziell leicht zu.

TABELLE 1: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO THEMA EINER ABSTIMMUNGSVORLAGE IN PROZENT

Abgestimmt	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		
10.02.19	Sozialdetektive	2.6	10.12.18	27.01.19
	Zersiedlungsinitiative	3.1		
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	7.53	5.10.20	18.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.05		
07.03.21	Verhüllungsverbot	4.64	11.1.21	24.2.21
	Elektronische Identifizierungsdienste	2.57		
	Abkommen mit Indonesien	2.01		
13.06.21	Pestizidinitiative	3.93	19.04.21	02.06.21
	Trinkwasserinitiative	3.64		
	Co2-Gesetz	7.54		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.78		
	Covid-19-Gesetz	14.42		
26.09.21	Ehe für alle	5.28	02.08.21	15.09.21
	99%-Initiative	3.66		
Durchschnitt		4.62		

* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema.

MUSTER UNTERSCHIEDLICHER
AUFMERKSAMKEIT

In Tabelle 1 wird ersichtlich, dass die Konzentration der Medien auf die einzelnen Abstimmungsvorlagen doch recht unterschiedlich ist. Das hat natürlich auch mit dem Kontext zu tun, dürfte etwa die Berichterstattung zum Covid-19-Gesetz, das bisher seit 2017 vor einer Abstimmung am meisten Aufmerksamkeit erhielt (14.4%), nicht nur dem Referendum geschuldet gewesen sein.¹ Wie erklärt sich aber, dass im Vorfeld zur Abstimmung über die neue Finanzordnung im Frühjahr 2018 lediglich 0.5 Prozent aller Medienberichte dem Thema «Bundesfinanzen» gewidmet waren?

MEHR ZEITUNGSBERICHTE BEI
WIRTSCHAFT ODER SOZIALPOLITIK

Mit den bisherigen Befunden seit 2017 lässt sich diese Frage vertiefen. So zeigt sich etwa, dass über Vorlagen, die den übergeordneten Themen² «Wirtschaft» (Durchschnitt von 5.5%), «Sozialpolitik» (6.6%), «Energie» (9.4%) und «Kultur/Medien» (13.9%) gewidmet sind, überdurchschnittlich häufig berichtet wurde, während Vorlagen zu den Themen «Landwirtschaft» (2.8%), «Verkehr und Infrastruktur» (2.9%) und «Sicherheitspolitik» (3.1%) eher unterdurchschnittliche mediale Aufmerksamkeit erhielten. In der Tendenz wirkt sich die Anzahl Vorlagen pro Abstimmungssonntag eher negativ auf das Ausmass der Zeitungsberichterstattung pro Vorlage aus. Zudem erhalten Initiativen und Vorlagen, die von Bundesrat und Parlament nicht unterstützt werden, leicht grössere Aufmerksamkeit als «offiziell» unterstützte Vorlagen.

MEDIENAUFMERKSAMKEIT
UND STIMMBETEILIGUNG

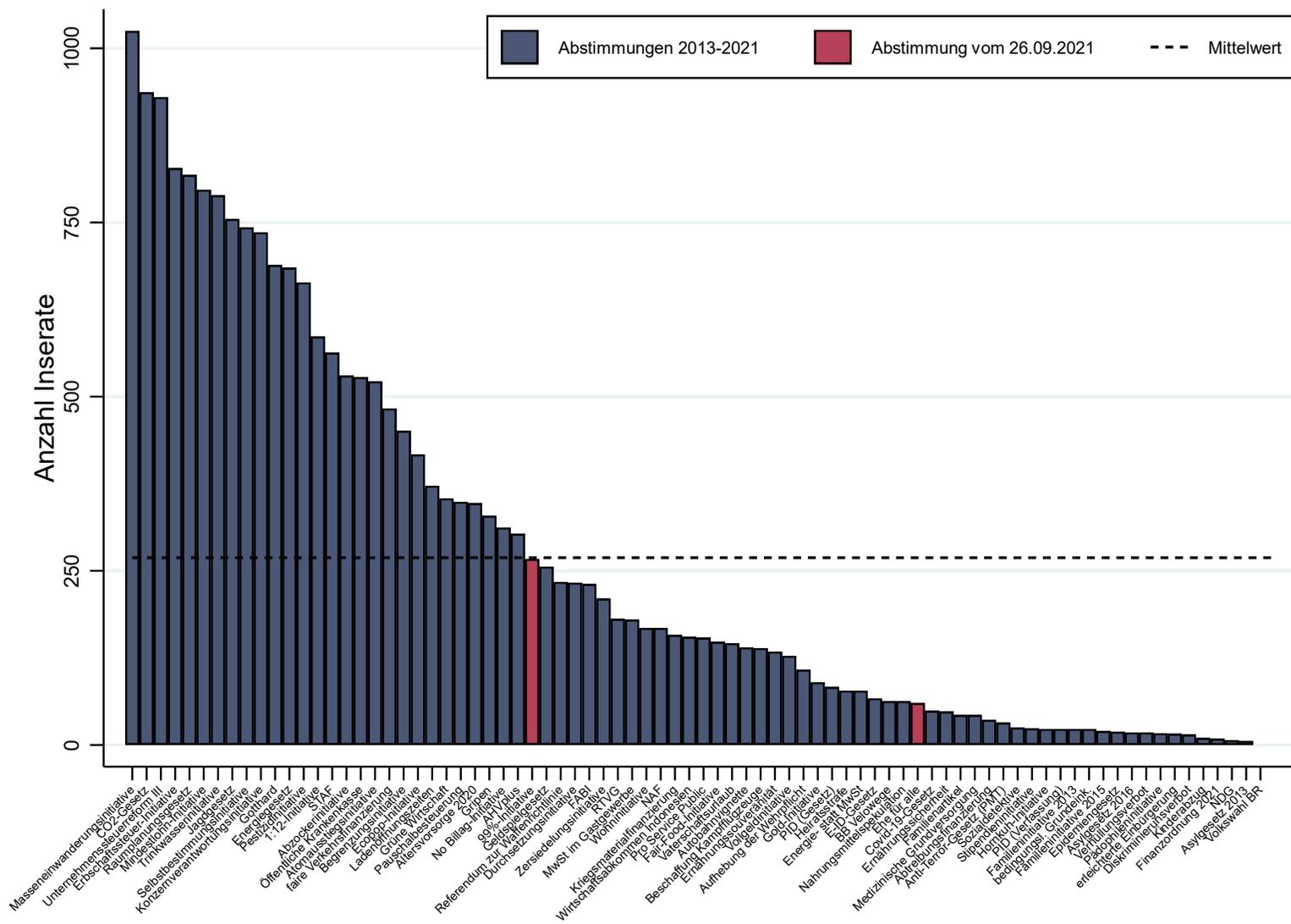
Interessant ist auch der Zusammenhang zwischen Medienaufmerksamkeit und Stimmbeteiligung: Letztere ist bei Vorlagen mit grösseren Anteilen an Medienberichten höher. Die Medien scheinen also hier die Virulenz eines Themas, das sich dann auch in der Stärke der Mobilisierung an die Urne zeigt, zu antizipieren. Allerdings machen die bisher 39 untersuchten Vorlagen natürlich nur sehr zurückhaltende Aussagen möglich.

Somit deutet die Medienberichterstattung auf eine durchschnittliche Virulenz der Ehe für alle, aber auf eine eher unterdurchschnittliche Virulenz der 99%-Initiative hin. Inwiefern lassen sich diese Resultate in den Inseratespalten bestätigen oder widerlegen?

¹ Wir berücksichtigen alle Medienartikel zu einem bestimmten Thema, da die Meinungsbildung nicht nur von der ganz spezifischen Berichterstattung zu einer bestimmten Vorlage abhängt, sondern auch von den Artikeln zum Thema allgemein. So dürfte etwa die Berichterstattung zum Verlauf der Pandemie die Meinung zum Covid-Gesetz durchaus stark beeinflussen haben.

² Wir verwenden die Themeneinteilung von Swissvotes (vgl. www.swissvotes.ch).

ABB. 3: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2021, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Unterdurchschnittliche Kampagne zur Ehe für alle, durchschnittliche Kampagne zur 99%-Initiative

DURCHSCHNITTLICHE KAMPAGNE ZUR 99%-INITIATIVE

Die Inseratekampagne zur 99%-Initiative liegt ziemlich genau im Durchschnitt der bisher untersuchten 80 Vorlagen (siehe Abb. 3; Durchschnitt: 268): Wir haben 267 Inserate zu der Initiative gezählt. In einer ähnlichen Grössenordnung finden sich die Kampagnen zum Geldspielgesetz (2018) oder zur Durchsetzungsinitiative (2016). Deutlich unterdurchschnittlich fiel die Inseratekampagne zur Ehe für alle aus, zu der wir 60 Inserate gezählt haben und die damit in der Nähe der Kampagnen zur Nahrungsmittelspekulationsinitiative (2016) liegt (vgl. Liste der erfassten Pressetitel im Anhang).

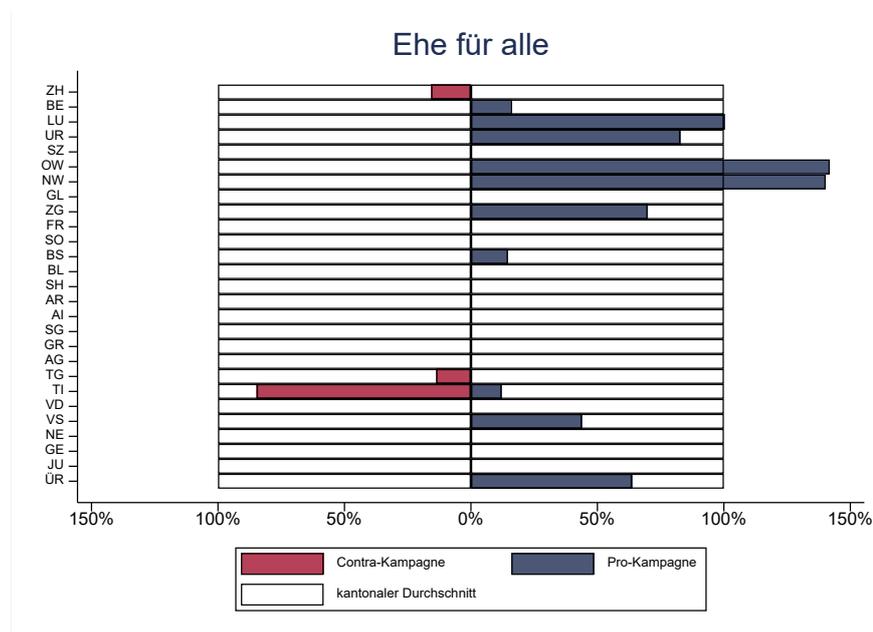
UNTERDURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE ZUR EHE FÜR ALLE

Damit widerspiegelt sich die in der Zeitungsberichterstattung beobachtete Virulenz der Ehe für alle in den Inseratespalten nicht. Dies könnte auf die relativ klare Ausgangslage zurückzuführen sein: In den verschiedenen Vorumfragen sprachen sich die Befragten deutlich für eine Annahme der Ehe für alle aus (SRG 1. Welle: 69% dafür oder eher dafür, SRG 2. Welle: 63%; Tamedia 1. Welle: 64%, Tamedia 2. Welle: 66%, Tamedia 3. Welle: 67%; LeeWas 2021, gfs.bern 2021). Darüber hinaus dürfte das geringe Werbeaufkommen auch mit dem Umstand zu erklären sein, dass die Werbekassen für den letzten Abstimmungstermin schon ziemlich geplündert wurden, gab es doch bei den Juni-Abstimmungen eine seit 2013 noch nie gesehene Flut an Inseraten (Heidelberger & Bühlmann 2021).

KEINE KAPMAGNEN FÜR DIE 99%-INITIATIVE UND GEGEN DIE EHE FÜR ALLE

Zudem wurde in den Inseratespalten keine Kampagnen für die 99%-Initiative und gegen die Ehe für alle geführt – mit Ausnahme des Kantons Tessin (Abb. 4). In den Südschweizer Medien wurden insgesamt jedoch ebenfalls lediglich sieben Contra-Inserate zur Ehe für alle gezählt.

ABB. 4: ANTEIL INSERATE PRO KANTON AM KANTONALEN DURCHSCHNITT ZUR EHE FÜR ALLE, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

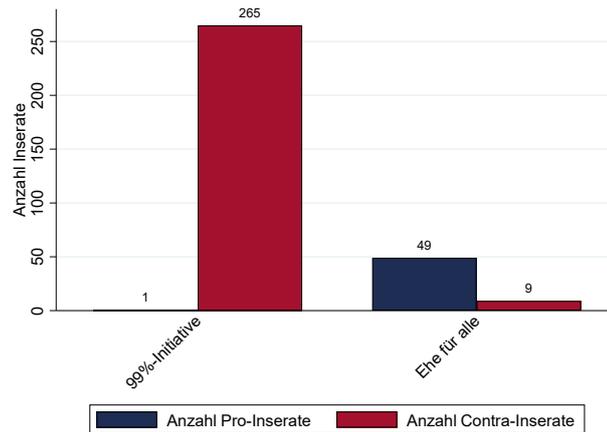


UNGLEICHE VERTEILUNG DER INSERATE ZU DEN BEIDEN VORLAGEN ZWISCHEN DEN ZWEI LAGERN

Die ungleiche Verteilung zwischen den beiden Lagern zur Ehe für alle wird in Abbildung 5 noch deutlicher: 84 Prozent aller Inserate zur Ehe für alle (49 Inserate) warben für eine Annahme der Vorlage, 16 Prozent (9 Inserate) lehnten diese ab.

Gar noch einseitiger ist zudem die Verteilung der Inserate zwischen den Lagern bei der 99%-Initiative: Hier wurden 265 Inserate gegen die Initiative gezählt (99.6%) und lediglich 1 dafür (0.4%).

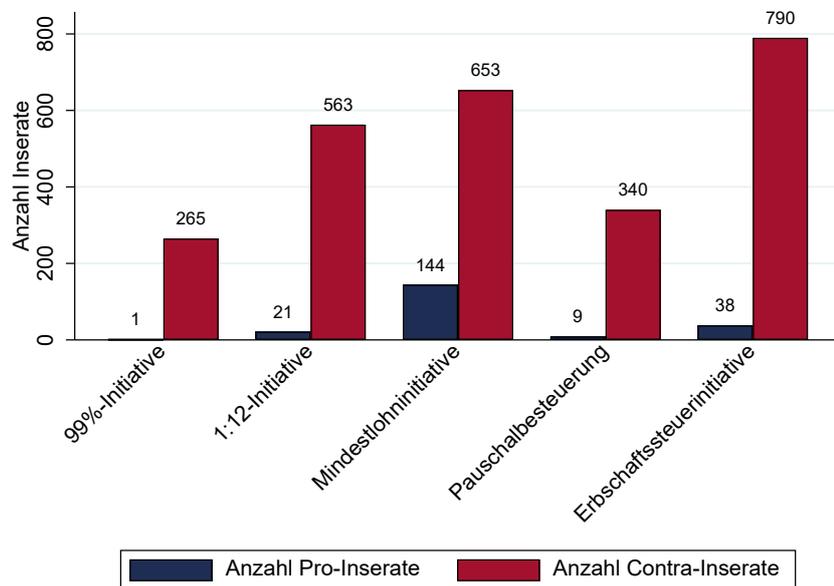
ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



UNGLEICHE VERTEILUNG DER CONTRA-INSERATE ZUR 99%-INITIATIVE ZWISCHEN DEN KANTONEN

Dass die 99%-Initiative praktisch ausschliesslich Gegnerinnen und Gegner zu Inseratewerbung bewog, ist für Initiativen aus dem links-grünen Lager nicht ungewöhnlich. Dasselbe Bild zeigt sich etwa bei der 1 zu 12-Initiative (2013), bei der Mindestlohninitiative (2014) sowie bei den Initiativen zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung (2014) und zur Erbschaftssteuer (2015). Diese Vorlagen unterscheiden sich jedoch durchaus in der Intensität, mit denen die Gegnerinnen und Gegner Gegenwerbung schalteten (Abb. 6). Am stärksten wurde damals die Erbschaftssteuerinitiative mittels Inseraten bekämpft (790 Contra-Inserate), gefolgt von der Mindeststeuerinitiative (653 Contra-Inserate). Letztere verzeichnete von den hier aufgeführten linken Initiativen die grösste Anzahl befürwortende Inserate. Auch in diesem Vergleich von Initiativen aus dem links-grünen Lager wurde der 99%-Initiative in den Inseratespalten sowohl von den Befürwortenden als auch von der Gegnerschaft relativ wenig Aufmerksamkeit zuteil.

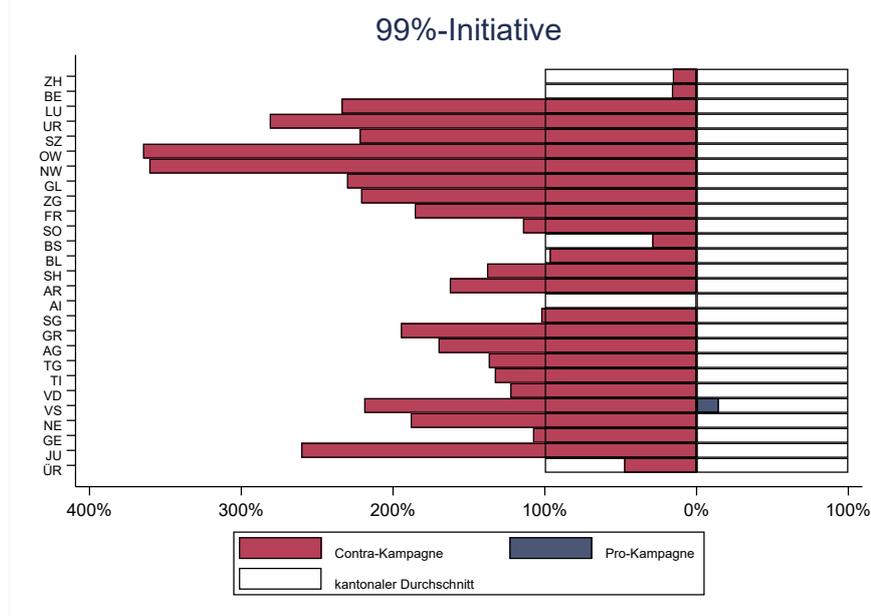
ABB. 6: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE ZU AUSGEWÄHLTEN ABSTIMMUNGSVORLAGEN, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



LEICHT REGIONAL UNGLEICHE VERTEILUNG DER INSERATE BEI DER 99%-INITIATIVE

Regional konzentrierte sich die Contra-Kampagne zur 99%-Initiative vor allem auf die Innerschweizer Kantone (OW, NW, UR, LU, ZG) sowie die Kantone Glarus, Wallis und Jura, während in den Printmedien der Kantone mit grösseren Städten (ZH, BE, BS, GE) oder in überregionalen Medien kaum Inserate geschaltet wurden (Abb. 7).

ABB. 7: ANTEIL INSERATE PRO KANTON AM KANTONALEN DURCHSCHNITT ZUR 99%-INITIATIVE, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- Flückiger, Bernadette und Marc Bühlmann (2020). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 27. September 2020. Zwischenstand vom 14.09.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern. https://anneepolitique.swiss/static_files/APS-Zeitungs-%20und%20Inserateanalyse%20vom%2016.9.2020.pdf
- FÖG (2021): «Abstimmungsmonitor. Vorlagen vom 26. September 2021». Zwischenbericht (Stand: 14.9.2021). https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9034879e-f85f-4fd3-8ea4-40ee45182216/Abstimmungsmonitor_ZB_September_2021.pdf
- gfs.bern (2021): 2. "SRG-Trendumfrage" zur Abstimmung vom 26. September 2021. https://cockpit.gfsbern.ch/de/cockpit/srg_trend_26092021-2/
- Heidelberger, Anja (2018). Bundesgesetz über die Steuerreform und die AHV-Finanzierung (STAF; BRG 18.031). <https://anneepolitique.swiss/prozesse/58376-steuer-vorlage-17-sv17-und-bundesgesetz-uber-die-steuerreform-und-die-ahv-finanzierung-staf-brg-18-031#article-61593>.
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2021). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 13. Juni 2021. Zwischenstand vom 03.06.2021. https://anneepolitique.swiss/static_files/APS-Zeitungs-_und_Inserateanalyse_vom_13.6.2021.pdf
- LeeWas (2021): 20 Minuten-/Tamedia-Abstimmungsumfrage. Eidgenössische Volksabstimmungen vom 26. September 2021. https://www.tamedia.ch/tl_files/content/Group/PDF%20Files/Deutsch/20210915_Bericht_Welle_3.pdf
- Milic, Thomas, Bianca Rousselot und Adrian Vatter (2014). Handbuch der Abstimmungsforschung. Zürich: NZZ.

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*
	La Domenica	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