



# APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 30. November 2014

- Volksinitiative „Schluss mit den Steuerprivilegien für Millionäre“ (Abschaffung der Pauschalbesteuerung)
- Volksinitiative „Stopp der Überbevölkerung – zur Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen“ (Ecopop-Initiative)
- Volksinitiative „Rettet unser Schweizer Gold“ (Gold-Initiative)

Laurent Bernhard, Januar 2015

## Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année politique suisse* (APS) Inserateanalysen sämtlicher eidgenössischer Abstimmungsvorlagen. Die Inserate werden im Rahmen der Zeitungsdokumentation von APS auf elektronische Weise gesammelt und erfasst. Im vorliegenden Bericht wurden jene Inserate ausgewertet, die während der letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum in 56 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang).

## Über *Année politique suisse*

Das Projekt *Année politique suisse* (APS) gibt das *Jahrbuch Schweizer Politik* heraus (ISSN 066-2372). Diese Buchpublikation fasst jährlich die wichtigsten politischen Entscheide auf Bundesebene zusammen. Für Abonnenten ist der vollständige Inhalt seit der Erstausgabe über das Jahr 1965 auch online zugänglich ([www.anneepolitique.ch](http://www.anneepolitique.ch)). APS ist ebenfalls eine Anlaufstelle für die Dokumentation des politischen Geschehens in der Schweiz. So erstellt das Projekt seit dem Gründungsjahr ein Zeitungsarchiv auf Basis der relevanten Tages- und Wochenpresse. Finanziert wird das Projekt von der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW), von der Universität Bern sowie aus Drittmitteln, die mit Hilfe verschiedener Dienstleistungsangebote generiert werden.

## Über den Verfasser der Studie

Laurent Bernhard ist Projektleiter an der Universität Zürich (NCCR Democracy) und war von Januar 2012 bis Bezember 2014 Mitarbeiter bei *Année Politique Suisse*. Seine Dissertation (Buchtitel *Campaign Strategy in Direct Democracy*) beleuchtet die Strategien politischer Akteure im Rahmen von eidgenössischen Abstimmungskampagnen. Seit Herbst 2013 betreibt er zusammen mit Oliver Strijbis von der Universität Hamburg einen Blog zu aktuellen Abstimmungskampagnen ([www.50plus1.ch](http://www.50plus1.ch)).

Kontakt (ab 1. Januar 2015): [laurent.bernhard@uzh.ch](mailto:laurent.bernhard@uzh.ch)

## Danksagung

Die APS-Inserateanalysen werden ohne die Beanspruchung zusätzlicher Gelder der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Sie beruhen auf der intrinsischen Motivation der Mitarbeitenden des Projekts. Der Autor der vorliegenden Studie bedankt sich daher bei folgenden Personen für die aufwändige Sicherstellung der Inserate: Nadja Ackermann, Niklaus Bieri, Marc Bühlmann (Leiter von APS), Fabio Canetg, Flavia Caroni, Marlène Gerber, Sophie Guignard, Johanna Künzler, Maximilian Schubiger und Guillaume Zumofen. Schliesslich sei David Zumobach für das sorgfältige Durchlesen des Textes und seine konstruktive Anmerkungen gedankt.

## Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent (2015). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 30. November 2014. Bern: *Année Politique Suisse*, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

# Inhaltsverzeichnis

---

ZUSAMMENFASSUNG	4
1 Die Inseratekampagnen im Überblick	5
- Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen	5
- Intensität und Ausrichtung	6
- Platzierung in der Presse	7
- Zeitlicher Verlauf	8
- Geographische Verteilung	10
2 VI zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung	12
- Hauptinseratetypen	12
- Inhalt der Botschaften	14
- AbsenderInnen der Botschaften	15
3 Ecopop-Initiative	16
- Hauptinseratetypen	16
- Inhalt der Botschaften	18
- AbsenderInnen der Botschaften	20
4 Gold-initiative	21
- Hauptinseratetypen	21
- Inhalt der Botschaften	22
- AbsenderInnen der Botschaften	23
5 Fazit	24
6 Literaturverzeichnis	26
Methodischer Anhang	27

# Zusammenfassung

---

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beschäftigt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 30. November 2014. Im ersten Kapitel werden die drei Volksinitiativen „Schluss mit den Steuerprivilegien für Millionäre“, die Ecopop- und die Goldinitiative hinsichtlich allgemeiner Kriterien miteinander verglichen. Dabei werden zunächst mit der Intensität und der Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen die zwei Hauptindikatoren präsentiert. Anschliessend erfolgt die Analyse der Platzierung der Anzeigen nach Pressegehaltungen sowie zeitlichen und geographischen Aspekten. In den Kapiteln 2, 3 und 4 stehen vorlagenspezifische Eigenschaften im Vordergrund.<sup>1</sup> In einem ersten Schritt werden für jede Vorlage die meist verwendeten Inseratetypen vorgestellt. Danach wird auf den Inhalt sowie auf die AbsenderInnen der Hauptbotschaften eingegangen. Das vierte Kapitel schliesst mit einem Fazit.

## **Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Haupterkenntnisse zu Tage:**

- *Intensität und Ausrichtung:* Insgesamt wurden 1365 Inserate erhoben. Davon entfielen deren 659 auf die Ecopop-Initiative deren 528 auf die Pauschalbesteuerungsvorlage und deren 178 auf die Gold-Initiative. In allen Fällen handelte es sich um einseitige Angelegenheiten. Die jeweiligen Contra-Lager dominierten mit Anteilen von mindestens 90%.
- *Pauschalbesteuerung:* Auf der befürwortenden Seite gingen die meisten Inserate von regionalen Mobilisierungsanstrengungen aus. Im Gegensatz dazu kann von einer zentral gesteuerten Inseratekampagne der Initiativgegner die Rede sein. Diese zeichnete sich durch einen hohen Personalisierungsgrad aus. Dabei traten weitaus am häufigsten Angehörige der FDP in Erscheinung. Ihren Schwerpunkt legten das Contra-Lager auf Graubünden und Kantone der Zentral- und Ostschweiz.
- *Ecopop-Initiative:* Die Urheberorganisation Ecopop setzte in argumentativer Hinsicht auf die Kontrolle des Bevölkerungswachstums, während die übrigen Inserenten der befürwortenden Seite vorwiegend die Beschränkung der Einwanderung ins Feld führten. Das Contra-Lager war über den gesamten Untersuchungszeitraum und landesweit mit Inseraten präsent. Die gegnerische Hauptkampagne versuchte insbesondere mit dem Slogan „Absurd und gefährlich“ die Stimmbevölkerung zu einer Ablehnung zu bewegen. Als Inserenten traten neben den dominierenden Komitees vor allem Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und politische Parteien in Erscheinung.
- *Gold-Initiative:* Die Inserate der Initiativgegner fielen in graphischer Hinsicht durch einen einheitlichen Auftritt auf. Das Contra-Lager wandte sie sich gegen eine Schwächung der Schweizerischen Nationalbank und plädierte für die Aufrechterhaltung ihrer Unabhängigkeit. Dagegen hob die Pro-Seite in ihren lediglich zwei Inseraten den Sicherheitsaspekt hervor.

---

<sup>1</sup> Aufgrund von fehlerhaft abgespeicherten PDF-Dokumenten können in Bezug auf die vorlagenspezifischen Analysen sieben Inserate bei der Pauschalbesteuerung und 21 bei der Ecopop-Initiative nicht berücksichtigt werden. Die Anteile der fehlenden Daten betragen 1.3% respektive 3.2%.

# 1 Die Inseratekampagnen im Überblick

## Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Im Rahmen des eidgenössischen Urnenganges vom 30. November lehnte die Schweizer Stimmbevölkerung alle drei zur Abstimmung gelangenden Volksinitiativen ab (s. Tabelle 1.1). Das Volksbegehren „Schluss mit den Steuerprivilegien für Millionäre“, das von der Alternativen Liste (AL) eingereicht wurde, forderte die Abschaffung der sogenannten „Pauschalbesteuerung“. Dieses Regime veranlagt ausländische Personen, die in der Schweiz ansässig sind und hierzulande keiner Erwerbstätigkeit nachgehen, nach ihren geschätzten Lebenshaltungskosten. In den letzten Jahren ist die Aufwandsbesteuerung verstärkt in die Kritik geraten. In den Kantonen Zürich, Schaffhausen, Basel-Stadt, Basel-Landschaft und Appenzell Innerrhoden wurde sie abgeschafft. Als Reaktion auf die Volksinitiative verschärfte die eidgenössischen Räte im Jahre 2012 die Bemessungsgrundlagen der Aufwandsbesteuerung (Bernhard 2013). Im Parlament wurde die Volksinitiative von der bürgerlichen Ratsmehrheit verworfen und lediglich durch der SP, die Grünen sowie die EVP unterstützt. Dementsprechend war der Abstimmungskampf vom Links-Rechts-Gegensatz geprägt. Während die linken Parteien und die Gewerkschaften für eine Annahme plädierten, sprachen sich die Parteien des rechten Spektrums (SVP, FDP, CVP, BDP und GLP) und die Wirtschaftsverbände für ein Nein aus. Einzig fünf Kantonalsektionen der Grünliberalen wichen von der Linie der Mutterpartei ab. Wie aufgrund der Umfrageergebnisse erwartet werden konnte, ging das Contra-Lager siegreich aus der Abstimmung hervor. 40.8% der teilnehmenden Stimmbevölkerung und einzig der Kanton Schaffhausen stimmten dafür.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 30. November 2014

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Pauschalbesteuerung	40.8%	1	49.2%
Ecopop-Initiative	25.9%	0	49.4%
Gold-Initiative	22.7%	0	48.7%

Die zweite Vorlage betraf die Volksinitiative „Stopp der Überbevölkerung – zur Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen“. Diese wurde in der öffentlichen Debatte nach ihrer Urheberin, der Umweltschutzorganisation Ecopop, bezeichnet. Das Volksbegehren enthielt zwei Hauptforderungen. Erstens sollte die jährliche Nettozuwanderung auf maximal 0.2% der ständigen Wohnbevölkerung begrenzt werden. Zweitens verlangte die Initiative, dass 10% der Gelder, die der Bund im Rahmen seiner Entwicklungshilfe ausgibt, für Massnahmen der Familienplanung eingesetzt werden. Die Initiative blieb im Parlament chancenlos, nicht zuletzt weil die geforderte Zuwanderungsbeschränkung das Personenfreizügigkeitsabkommen mit der Europäischen Union im Rahmen der Bilateralen Verträge verletzte (Bernhard 2014a). Im Nationalrat stimmten lediglich drei Mitglieder der SVP-Fraktion und im Ständerat einzig der parteilose Thomas Minder für die Vorlage. Mit Ausnahme der AUNS und sieben Sektionen der SVP empfahl die gesamte politische Elite die Ecopop-Initiative zur Ablehnung. Neun Monate nach dem Ja zur Masseneinwanderungsinitiative wurde das Abstimmungsergebnis

mit Spannung erwartet. Am 30. November erlitt die Ecopop-Initiative eine deutliche Abfuhr. Die Vorlage wurde nur von 25.9% der Stimmenden und von keinem einzigen Kanton befürwortet.

Schliesslich hatte das Stimmvolk über die Volksinitiative „Rettet unser Schweizer Gold“ zu befinden. Dieses von SVP-Exponenten lancierte Begehren forderte erstens, dass die Schweizerische Nationalbank (SNB) mindestens 20% ihrer Reserven in Gold zu halten habe. Zweitens sollte dieses Gold in der Schweiz gelagert werden und drittens nicht verkauft werden dürfen (Canetg 2014). In den eidgenössischen Räten stiess die Gold-Initiative auf wenig Gegenliebe. Abgesehen von einer Mehrheit der SVP-Fraktion im Nationalrat und zwei Ständeräten wurde sie durchwegs verworfen. Die Ja-Parole gaben die AUNS, die Genfer MCG sowie eine Mehrheit der SVP-Kantonalparteien heraus. Demgegenüber war das gegnerische Komitee breit abgestützt. Neben den grossen Parteien setzten sich sowohl die Wirtschaftsverbände als auch die Gewerkschaften für eine Ablehnung ein. Nach einem vergleichsweise flauen Abstimmungskampf fiel das Verdikt klar aus: 77.3% der teilnehmenden Stimmbevölkerung und alle Stände lehnten die Volksinitiative ab.

## Intensität und Ausrichtung

Zunächst werden die zwei Abstimmungskampagnen in Anlehnung an Kriesi (2005) nach ihrer Intensität und ihrer Ausrichtung charakterisiert. Die Kampagnenintensität wird anhand der Anzahl jener Inserate erfasst, die in den ausgewählten Pressetiteln in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin (d.h. zwischen dem 6. Oktober und dem 30. November 2014) für jede Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, wird für jedes Lager (Pro und Contra) der Anteil der Inserate an der Gesamtzahl der jeweiligen Vorlage berechnet.

Es ist zu betonen, dass in der vorliegenden Untersuchung lediglich Inserate berücksichtigt werden, die jeweils nur eine der drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen zum Thema hatten. Dies ist insofern von Bedeutung, als in den beigezogenen Zeitungen insgesamt 89 Anzeigen auftauchten, die sich auf alle drei Geschäfte bezogen. Die meisten warben für ein dreifaches Nein.<sup>2</sup> Am häufigsten anzutreffen waren dabei jene Inserate, die von den fünf bürgerlichen Parteien SVP, FDP, CVP, BDP und GLP im Rahmen einer Schlussmobilisierung zwischen dem 22. und dem 27. November herausgegeben wurden. Ohne diese Inserate erhob das APS-Team 1365 Inserate. Im Durchschnitt fand sich somit in zwei von drei Zeitungsausgaben ein Inserat zu einer der drei Abstimmungsvorlagen vom 30. November.<sup>3</sup>

Wie aus der Tabelle 1.2 hervorgeht, wurden in der Schweizer Presse am meisten Inserate zur Ecopop-Initiative publiziert. Im Verhältnis zur Gesamtzahl entsprechen diese 659 Anzeigen einem Anteil von 48%. Dahinter folgte die Volksinitiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung mit 528 Presseinseraten (Anteil von 39%). Nur deren 178 entfielen schliesslich auf die Gold-Initiative (Anteil von 13%).

---

<sup>2</sup> Diese Ausnahme betrifft ein Inserat, das von den Schweizer Demokraten des Kantons Thurgau geschaltet wurde.

<sup>3</sup> Auf die Berücksichtigung von Publikationsausfällen (bspw. aufgrund von Feiertagen) wurde verzichtet.

Tabelle 1.2: Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
Ecopop-Initiative	63 (9.6%)	596 (90.4%)	659
Pauschalbesteuerung	17 (3.2%)	511 (96.8%)	528
Gold-Initiative	2 (1.1%)	176 (98.9%)	178
			<i>1365</i>

Diese Kennzahlen weisen beachtliche Parallelen mit dem redaktionellen Bereich der Schweizer Zeitungen auf. Gemäss dem vom fög (2014) publizierten Abstimmungs-Monitor ergibt sich punkto Intensität eine identische Reihenfolge. Die entsprechenden Anteile betragen 50% für die Ecopop-Initiative, 30% für die Abschaffung der Pauschalbesteuerung und 20% für die Gold-Initiative.

Was die Ausrichtung der Inseratekampagnen betrifft, sticht ins Auge, dass es sich in allen drei Fällen um einseitige Angelegenheiten zu Gunsten der Nein-Seite handelte. In Bezug auf die Ecopop-Initiative stammten 596 der 659 Inserate von den Initiativgegnern. Dies entspricht einem Contra-Anteil von gut 90%. Zur Volksinitiative „Schluss mit den Steuerprivilegien für Millionäre“ standen 511 Contra- lediglich 17 Pro-Inserate gegenüber. Die Gegner zeichneten somit für knapp 97% der vorlagenspezifischen Presseanzeigen verantwortlich. In Bezug auf die Gold-Initiative veröffentlichten die Befürworter nur zwei Inserate. Mit 176 Anzeigen dominierten die Gegner den gekauften Raum. 99% der vorlagenspezifischen Inserate stammten also vom Contra-Lager. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch unter Berücksichtigung eines Zeitraums von mehr als acht Wochen diese Kräfteverhältnisse identisch ausgefallen wären. Dies liegt im Umstand begründet, dass – etwa im Gegensatz zu den Vorlagen von September 2014 (vgl. Bernhard 2014b) – keine Inserate aufzufinden waren, die zu einem früheren Zeitpunkt publiziert wurden.

Was die Medienberichterstattung anbetrifft, kann ebenfalls von einer starken Nein-Dominanz die Rede sein. Stützt man sich auf die Publikation des fög (2014), so zeigt sich, dass sich die Schweizer Presse besonders gegenüber der Ecopop- und der Gold-Initiative kritisch äusserte. Bei der steuerpolitischen Volksinitiative fällt auf, dass in der Deutschschweiz die Einwände von journalistischer Seite stärker ausgeprägt waren als in der Roman- die.

## Platzierung in der Presse

Dieser Abschnitt ist der Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegattungen gewidmet. Dabei wird auf die Unterscheidung zwischen Elitepresse, Regionalpresse, Boulevardpresse, Gratispresse und Sonntagspresse zurückgegriffen. Aufgrund des Umstandes, dass die Anzahl Presstitel pro Kategorie grossen Unterschieden unterliegt (s. Liste im methodischen Anhang), wird aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der Anzahl Inserate pro Ausgabe eine relative Kennzahl berücksichtigt.<sup>4</sup> Wie bereits in der jüngeren Vergangenheit

<sup>4</sup> So hätte die Berechnung eines absoluten Indikators (bspw. Anzahl Artikel pro Pressegattung) eine starke Verzerrung zu Gunsten der Regionalpresse zur Folge, da die meisten Presstitel dieser Kategorie zuzuordnen sind.

festgestellt werden konnte, lässt sich die höchste Publikationsfrequenz bei der Sonntagspresse beobachten. Im Durchschnitt fand sich in den entsprechenden Zeitungen etwas mehr als ein Inserat (1.02) zu einer der drei interessierenden Vorlage. Leicht überdurchschnittlich berücksichtigt wurden die Regionaltitel (0.76 Inserate pro Ausgabe). Die Publikationsfrequenz erwies sich dagegen in der Gratispresse (0.50 Inserate pro Ausgabe), in der Boulevardpresse (0.24) und in der Elitepresse (0.07 Inserate pro Ausgabe) als unterdurchschnittlich. Aufhorchen lässt dabei der unüblich tiefe Wert für Letztere.

Wenden wir uns nun den einzelnen Abstimmungskampagnen zu. Tabelle 1.3 liefert einen Überblick über die durchschnittliche Anzahl der Inserate pro Printausgabe, die von den jeweiligen Pro- und Contra-Lagern publiziert wurden. In drei von sechs Fällen wurde am stärksten auf die Sonntagspresse gesetzt. Dies betrifft die Initiativgegner der Ecopop-Initiative und beide Lager der Pauschalbesteuerungs-Vorlage. Das Pro-Lager der Ecopop-Initiative war am stärksten in den Gratiszeitungen präsent, während beide Lager der Gold-Initiative auf die Regionalzeitungen abzielten. Überdies sticht ins Auge, dass die Elitepresse nur von den drei Contra-Lagern berücksichtigt wurde. In den Boulevardzeitungen präsent waren schliesslich nur die Gegner der Abschaffung der Pauschalbesteuerung sowie die zwei sich im Rahmen der Ecopop-Initiative gegenüber stehenden Lager.

Tabelle 1.3: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe nach Vorlage und Lager

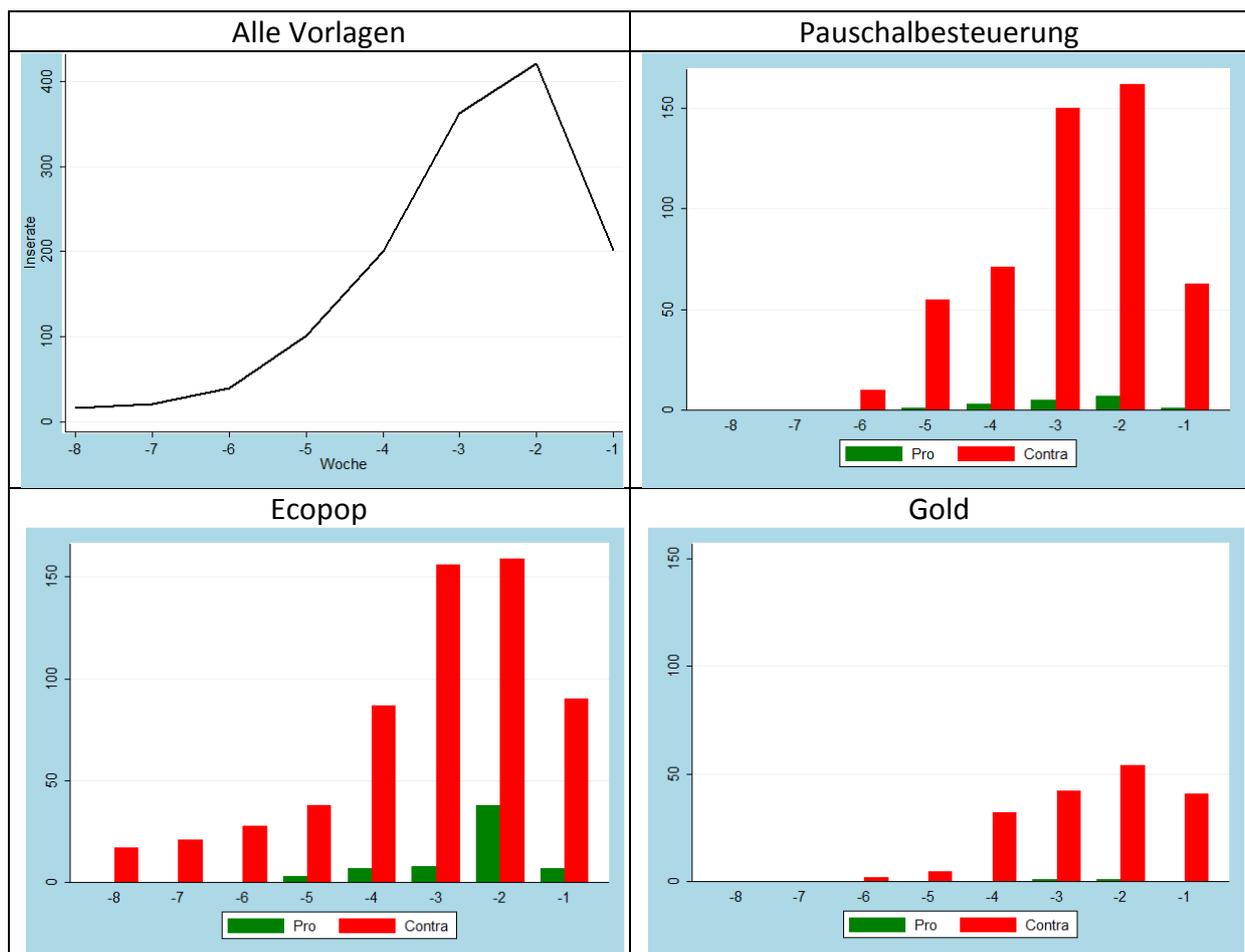
	Pauschalbesteuerung		Ecopop		Gold	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	-	0.03	-	0.03	-	0.01
Regionalpress	0.01	0.32	0.03	0.30	0.00	0.11
Boulevardpresse	-	0.03	0.01	0.20	-	-
Gratispresse	0.01	0.08	0.06	0.31	-	0.05
Sonntagspresse	0.01	0.41	0.01	0.52	-	0.08
	<i>0.01</i>	<i>0.25</i>	<i>0.03</i>	<i>0.30</i>	<i>0.00</i>	<i>0.09</i>

## Zeitlicher Verlauf

Im Folgenden wird die zeitliche Entwicklung der Inserateplatzierungen beleuchtet, wobei eine Analyse nach Publikationswochen durchgeführt wird. Aggregiert man die Inserate der beiden eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 30. November, so zeigt sich, dass von der achtletzte bis zur zweitletzte Woche die Inseratepräsenz gesteigert wurde (vgl. erstes Diagramm in der Graphik 1.1). Blendet man die beiden letzten Wochen aus, kann von einer exponentiellen Entwicklung die Rede sein. Die Intensität in der allerletzten Woche fiel wie üblich weit tiefer aus. Sie entsprach jenem Niveau, das in der viertletzten Woche registriert wurde. Die Haupterklärung für den soeben beschriebenen Verlauf liegt darin begründet, dass die StimmbürgerInnen die Abstimmungsunterlagen im Zeitraum zwischen der fünft- und der drittletzten Woche erhalten. Um ihre Meinungsbildung zu beeinflussen, ist es aus Sicht der involvierten politischen Organisationen deshalb von zentraler Bedeutung etwa ab dem letzten Monat vor der Abstimmung die Kampagnenintensität markant zu erhöhen (Bernhard 2012: 175).

Aus den restlichen drei Diagrammen der Graphik 1.1 gehen für jede Vorlage die jeweilige Anzahl publizierter Inserate pro Woche hervor, die von den zwei sich entgegen gesetzten Lagern stammten. Was die Pauschalbesteuerung anbetrifft, ist ersichtlich, dass in der acht- und siebtletzten Woche gar keine Inserate platziert wurden. Die Gegner starteten ihre Publikationstätigkeit in der sechstletzten Woche, und zwar auf wenig intensive Art und Weise. Sie konzentrierten sich auf die dritt- und die zweitletzte Woche. In diesem Zeitraum wurden 61% der Contra-Anzeigen platziert. Die Befürworter steigerten ihre auf tiefem Niveau angesiedelte Präsenz kontinuierlich von der fünft- bis zur zweitletzten Woche. In den letzten sieben Tagen wurde nur noch ein Inserat der Ja-Seite erhoben. Die Gegner der Ecopop-Initiative waren während des gesamten Untersuchungszeitraumes im gekauften Raum präsent. Auch hier wurde die Mehrzahl der Inserate während der dritt- und der zweitletzten Woche platziert (53%). Die Befürworter der Vorlage traten ab der fünftletzten Woche mit Inseraten in Erscheinung. Der Fokus wurde dabei auf die zweitletzte Woche gelegt. 38 der 63 Contra-Anzeigen wurden in diesem Zeitraum publiziert. Im Fall der Gold-Initiative fällt auf, dass sich die Gegner auf die vier letzten Wochen fokussierten. Dabei unterlag die Publikationsintensität verhältnismässig geringen Schwankungen. Die beiden Pro-Anzeigen zu dieser Vorlage wurden ihrerseits in der dritt- und in der zweitletzten Woche platziert.

Graphik 1.1: Anzahl Inserate pro Woche



## Geographische Verteilung

Dieser Abschnitt setzt sich mit der geographischen Verteilung der Inserate auseinander. Dabei wird auf die Sprachregionen und anschliessend auf die einzelnen Kantone eingegangen. Von den 1365 Inseraten, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen vom 30. November gezählt wurden, entfielen deren 1081 auf die Deutschschweiz (79%), deren 252 auf die Romandie (18%) und lediglich deren 32 auf die italienische Schweiz (2%). Letztere kann im Rahmen dieser Analyse mit dem Tessin gleichgesetzt werden. Setzt man diese Häufigkeiten ins Verhältnis zur Anzahl berücksichtigter Printausgaben, ergibt sich ein bekanntes Muster. Die Publikationsintensität erweist sich am höchsten in der Deutschschweiz (0.76 Inserate pro Ausgabe), gefolgt von der Romandie (0.53) und dem Tessin (0.21).

Die Tabelle 1.4 schlüsselt für jede Abstimmungsvorlage die durchschnittliche Anzahl an Inseraten pro Printausgabe nach Lager auf. Daraus geht bezüglich der sprachregionalen Verteilung ein differenziertes Bild hervor. Es stellt sich heraus, dass in drei der sechs Fälle die Deutschschweiz am stärksten berücksichtigt wurde. Dies betrifft die potenten Gegner der Ecopop- und der Pauschalbesteuerungs-Vorlage sowie die Befürworter der letztgenannten Vorlage. Bei beiden Lagern der Gold-Initiative lässt sich in der Romandie die höchste Publikationsfrequenz feststellen. Demgegenüber war die Pro-Seite der Ecopop-Initiative verhältnismässig in der Tessiner Presse am aktivsten. Ausserdem ist darauf hinzuweisen, dass die sechs hier untersuchten Lager in der Deutschschweiz und in der Romandie mit Inseraten in Erscheinung traten. Hingegen verzichteten die Befürworter der Pauschalbesteuerungs-Initiative und die im Zusammenhang mit der Gold-Initiative aktiven Organisationen darauf, in der italienisch sprechenden Schweiz mit Inseraten in Erscheinung zu treten.

Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe in den Sprachregionen

	Pauschalbesteuerung		Ecopop		Gold	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.01	0.27	0.03	0.36	0.00	0.09
Romandie	0.00	0.23	0.03	0.16	0.00	0.12
Italienische Schweiz	-	0.11	0.04	0.06	-	-
	<i>0.01</i>	<i>0.26</i>	<i>0.03</i>	<i>0.30</i>	<i>0.00</i>	<i>0.09</i>

Die nachstehende Graphik 1.2 stellt für die analysierten Abstimmungsvorlagen die Publikationsfrequenzen auf Ebene der Kantone dar. Dabei wurde die offizielle Kantonsreihenfolge des Bundesamtes für Statistik eingehalten. Zusätzlich sind am Ende die überregionalen Presstitel (Bezeichnung "überreg") eingetragen. Aus dem ersten Diagramm gehen die Resultate für die Volksinitiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung hervor. Die befürwortende Seite war in lediglich zehn Kantonen und in keinem überregionalen Medium präsent. Die höchste Intensität lässt sich im Aargau und in Basel-Landschaft beobachten. Wie aus dem Kapitel 2 hervorgeht, war die überdurchschnittliche Inseratetätigkeit in diesen zwei Kantonen auf lokale Mobilisierungsanstrengungen zurückzuführen. Die Initiativgegner setzten ebenfalls geographische Schwerpunkte. Besonders aktiv waren sie in Graubünden und in den meisten Kantonen der Zentralschweiz (SZ, UR, ZG, OW und NW) und der Ostschweiz (AI, AR und TG). Demgegenüber fanden sich in den untersuchten Zeitungen der Kantone Zürich und

Neuenburg keine Inserate, die für ein Festhalten am Status Quo plädierten. In Bezug auf die befürwortende Seite der Ecopop-Initiative lässt sich im Kanton Freiburg die weitaus höchste Publikationsfrequenz feststellen. Ebenfalls präsent war dieses Lagern in zehn weiteren Kantonen (ZH, BE, LU, SZ, BS, AR, AI, SG, TG und TI). Demgegenüber waren die Gegner der Ecopop-Initiative in der gesamten Schweiz mit Inseraten aktiv. Bevorzugt wurden dabei vereinzelte semi-urbane Kantone der Deutschschweiz. Die höchste Publikationsintensität konnte im Kanton Aargau registriert werden (0.64 Inserate pro Zeitungsausgabe). Dahinter folgten Basel-Landschaft (0.59), Thurgau (0.56) und Zug (0.48). Weit weniger stark berücksichtigt wurden die Kantone der lateinischen Schweiz im Allgemeinen und das Tessin im Besonderen. Was die Gold-Initiative anbetrifft, geht aus der Graphik 1.2 hervor, dass die beiden Pro-Inserate in den Kantonen Luzern und Wallis platziert wurden. Die Gegner traten ihrerseits mit Ausnahme der Kantone Obwalden, Nidwalden und Tessin flächendeckend in Erscheinung. Obenaus schwang wiederum der Kanton Aargau mit einer Intensität von 0.29 Inseraten pro Zeitungsausgabe.

Graphik 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



# 2 Volksinitiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung

## Hauptinseratetypen

Im Folgenden wird zu illustrativen Zwecken ein Überblick über die Hauptinseratetypen vermittelt, die in der Abstimmungskampagne zur Volksinitiative „Schluss mit den Steuergeschenken für Millionäre“ in der Schweizer Presse publiziert wurden. Was die befürwortende Seite anbetrifft, verwendeten sieben der insgesamt 17 Inserate das Sujet des nationalen Komitees, das von der Alternativen Liste koordiniert wurde. Diese zeichnete sich durch die Abbildung der Helvetia aus, welche die republikanischen Werte der Schweiz symbolisiert. Diese Anzeigen waren auf weissem Hintergrund gehalten und wiesen rote Balken auf. In der Abbildung 2.1 geht ein entsprechendes Beispiel hervor (vgl. Typ P1). Die Designs der restlichen zehn Inserate des Pro-Lagers unterscheiden sich stark. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass diese von unterschiedlichen Inserenten ausgingen, die unabhängig voneinander auf regionaler Ebene aktiv wurden. In der Abbildung 2.1 befindet sich ein *Testimonial*, das sich gegen die Privilegien des „Geldadels“ wandte. Hinter diesen mit einer Krone versehenen Inseraten standen die JUSO und die SP. Die entsprechenden Inserate wurden in den Kantonen Aargau und Basel-Landschaft platziert, wobei in Letzterem die zwei Regierungsratskandidierenden der SP auftraten.

Abbildung 2.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers

<p>P1: Inserat des Pro-Komitees</p>  <p>20 Minuten, 20. 11. 2014</p>	<p>P2: Testimonial</p>  <p>Aargauer Zeitung, 13.11.2014</p>
---	--

Die Inseratekampagne der Initiativgegner schien dagegen weitgehend zentralisiert gesteuert worden zu sein. Das Engagement des Contra-Lagers im gekauften Raum wurde stark vom nationalen Komitee „Nein zur Pauschalbesteuerungs-Initiative“ geprägt, dem der Schweizerische Gewerbeverband (SGV) vorstand. 430 der 501 der Inserate der gegnerischen Seite wiesen denn auch das Design der Hauptkampagne auf. Dabei trat in 393 Fällen das nationale

Komitee als Inserent in Erscheinung. Wie der Abbildung 2.2 entnommen werden kann (vgl. Typen-P1), wurden die Botschaften in roter Schrift, die restlichen Bestandteile in blauer Schrift verfasst, und der Hintergrund als zerknittertes Papier dargestellt. Ins Auge stach in Bezug auf die Inserate der Hauptkampagne der überaus hohe Anteil an *Testimonial*-Inseraten. Dieser betrug beachtliche 83%. Unter den übrigen Contra-Inseraten spielten jene des Westschweizer Komitees „Nein zur Pauschalbesteuerungsinitiative“ die aktivste Rolle. Es ist zu betonen, dass diese auf rotem Hintergrund gehaltenen *Testimonials* in allen drei untersuchten Sprachregionen anzutreffen waren. Unter einer Schweizerkarte plädierten jeweils lokal bekannte Persönlichkeiten aus föderalistischen Überlegungen für eine Ablehnung des Volksbegehrens. In der Abbildung 2.2 ist ein entsprechendes Beispiel aus dem Kanton Bern ersichtlich (Typ P2). Die restlichen 31 Anzeigen der Initiativgegner weisen eine ausgeprägte Heterogenität auf. Es sticht ins Auge, dass die meisten Inserate dieser Restkategorie aus der Romandie stammten. In diesem Zusammenhang sind die grosse Bedeutung der Aufwandsbesteuerung in den Kantonen Waadt, Wallis und Genf sowie der Umstand in Erinnerung zu rufen, dass im letztgenannten Stand auch auf kantonaler Ebene über eine Initiative befunden wurde, welche die Abschaffung dieses Steuerregimes forderte.

Abbildung 2.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

P1-A: Herkömmliches Inserat der Hauptkampagne



Die Südostschweiz, 3.11.2014

P1-B: *Testimonial*-Inserat der Hauptkampagne



Berner Zeitung, 14.11.2014

P2: Inserat des Westschweizer Komitees



Der Bund, 14.11.2014

## Inhalt der Botschaften

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt jener Botschaften, welche die zwei sich entgegen gesetzten Lager ins Feld führten. Die Untersuchung beschränkt sich auf die sogenannten Hauptbotschaften. Dabei wurde für jedes Inserat jene Botschaft erfasst, die am stärksten ins Auge stach (insb. aufgrund der Schriftgrösse und anderer graphischer Elemente). Wenn im Falle von mehreren Botschaften keine Hierarchie bezüglich Sichtbarkeit festzustellen war, wurde die erst genannte Botschaft (links oben beginnend) berücksichtigt. Anschliessend wurden die Hauptbotschaften *ad hoc* gebildeten Kategorien zugeordnet.

Auf Seiten der Befürworter standen zwei Hauptbotschaften im Vordergrund. In acht Fällen wurde mit der Abschaffung der Pauschalbesteuerung auf ganz allgemeine Weise die Forderung der Volksinitiative ins Feld geführt. In sieben Inseraten schrieb sich das Pro-Lager die Bekämpfung von Steuergeschenken und Steuerprivilegien auf seine Fahnen.<sup>5</sup>

Die Tabelle 2.1 listet die von den Initiativgegnern verwendeten Hauptbotschaften nach ihrer Häufigkeit auf. Dabei kann von einem verhältnismässig geringen Konzentrationsgrad die Rede sein. In argumentativer Hinsicht wurde die Inseratekampagne also von verschiedenen Aspekten geprägt. In jedem fünften Inserat machte das Contra-Lager auf die Einhaltung der Kantonshoheit in Steuerangelegenheiten und föderalistischer Prinzipien aufmerksam. Eine wichtige Rolle spielte auch die Erwähnung von Steuererhöhungen und von Steuerausfällen bei einer Annahme der Initiative. Diese zwei Botschaften traten je in jedem sechsten Fall am prominentesten in Erscheinung. In vereinzelt Fällen wurden diese beiden Aspekte kombiniert, indem aufgrund von zu erwartenden Steuerausfällen vor Steuererhöhungen gewarnt wurde. In etwas mehr als jeder zehnten Presseanzeige standen die wirtschaftlichen Vorteile der Pauschalbesteuerung im Vordergrund. Dabei wurde vor allem kommuniziert, dass die betroffenen Steuerzahler für die lokale Wirtschaft wichtig seien, da sie vor Ort konsumierten und auch als Sponsoren und Wohltäter in Erscheinung träten. Die Bedeutung der Pauschalbesteuerung für die Berg- und Randregionen (7%) und die generelle Infragestellung der Steuerabzüge durch den Initiativtext (5%) wurden demgegenüber weniger oft zur Sprache gebracht.

Tabelle 2.1: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Einhaltung der Kantonshoheit/Föderalismus	102	20%
Verhinderung von Steuererhöhungen	83	17%
Die Initiative führt zu Steuerausfällen	82	16%
Wirtschaftliche Vorteile der Pauschalbesteuerung	53	11%
Bedeutung der Pauschalbesteuerung für Randregionen	37	7%
Initiative stellt Steuerabzüge in Frage	26	5%
Andere Botschaften	117	23%
	500	100%

<sup>5</sup> In einem Pro-Inserat war gar keine Botschaft anzutreffen, während in einem Fall die Gruppe für Innerrhoden (GFI) an den Stolz ihrer Kantonsbewohner appellierte.

## AbsenderInnen der Botschaften

Was die AbsenderInnen der Hauptbotschaften auf Seiten des Ja-Lagers anbetrifft, entpupen sich die Parteien mit einem Anteil von 63% als zentrale Akteure. Eine gewisse Bedeutung spielten auch das nationale Komitee (31%). Was die Parteien betrifft, trat die SP weitaus am häufigsten in Erscheinung. Von den Sozialdemokraten ging in sieben Inseraten die Hauptbotschaft aus. Die Grünen (2) spielten dagegen eine vergleichsweise kleine Rolle.

Auch auf Seiten der Initiativgegner schwangen die Parteien und die ihnen angehörenden Politikerinnen obenaus. In knapp drei von vier Inseraten gingen von diesen Akteuren die jeweiligen Hauptbotschaften aus. Dahinter folgten Komitees (13%), Wirtschaftsverbände (6%) und einzelne UnternehmerInnen (5%). In Bezug auf die Parteien sticht ins Auge, dass die FDP weitaus am häufigsten präsent war. In 213 Inseraten zeichneten Angehörige der FDP und der Jungfreisinnigen für die Hauptbotschaft verantwortlich. Die CVP-VertreterInnen traten in 97, jene der SVP in lediglich 45 Fällen auf. Die BDP (5 Inserate) und die GLP (1 Insera) traten nur auf eine marginale Weise in Erscheinung.

# 3 Ecopop-Initiative

## Hauptinseratetypen

Die ausfindig gemachten Inserate der Befürworter der Ecopop-Initiative lassen sich in zwei Hauptkategorien aufteilen. In 24 Fällen stammten diese von der Urheberin der Volksinitiative. Der Inseratetyp von Ecopop, der am häufigsten in der Schweizer Presse anzutreffen war, befindet sich in der Abbildung 3.1. Neben diesen 17 bunten Presseanzeigen veröffentlichte die Umweltschutzorganisation auch sieben nüchternere Inserate. Diese waren auf weissem Hintergrund gehalten und charakterisierten sich – abgesehen vom grünen Logo der Organisation – durch einen schwarzen Schriftzug. Die restlichen Pro-Inserate wurden von anderen Akteuren geschaltet. Es handelt sich hierbei also um eine Restkategorie. Dementsprechend erweist sich die graphische Umsetzung dieser Presseanzeigen als äusserst heterogen. In Erscheinung traten die Schweizer Demokraten des Kantons Thurgau, die SVP Schwyz, der Hanfproduzent SanaSativa, der für die starke Präsenz der Befürworter im Kanton Freiburg verantwortlich war, sowie Einzelpersonen. Aus der Abbildung 3.1 geht zu illustrativen Zwecken eines der letztgenannten Inserate hervor (Typ P2). Die Ja-Seite setzte auf herkömmliche Bild- und Text Inserate und verzichtete mit einer einzigen Ausnahme auf *Testimonials*. Dementsprechend zeichnete sich der Personalisierungsgrad durch ein sehr tiefes Niveau aus.

Abbildung 3.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers



Auf Seiten der Initiativgegner spielten Komitees eine zentrale Rolle. In knapp drei von vier Fällen traten verschiedene Komitees als Inserenten in Erscheinung. Grossmehrheitlich stammten diese vom überparteilichen Komitee „Ecopop Nein“, das vom Wirtschaftsdachverband Economiesuisse geleitet wurde. Aus der Abbildung 3.2 gehen ein herkömmliches und ein *Testimonial*-Inserat die Hauptkampagne des Contra Lagers hervor (Typen C1-A und C1-b). Diese setzte sich mit fluoreszierend gelber Farbe für ein Nein ein.

Abbildung 3.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

C1-A: Herkömmliches Inserat der Hauptkampagne

**Absurd und schädlich.**

Die extreme Ecopop-Initiative schießt weit übers Ziel hinaus. So starre Quoten legen die Schweiz lahm.

**ECOPOP NEIN!**

[www.ecopopnein.ch](http://www.ecopopnein.ch)

20 Minuten, 26.11.2014

C1-B: Testimonial der Hauptkampagne

Benedikt Würth  
Regierungsrat, Vorsteher des Wirtschaftsdepartements,  
St.Gallen

«Für die stark exportorientierte Ostschweizer Industrie, das Gewerbe und die Landwirtschaft hat Ecopop gravierende Folgen.»

**ECOPOP NEIN!**

[www.ecopopnein.ch](http://www.ecopopnein.ch)

Die Südostschweiz, 25.11.2014

C2-A: Inserat christlicher Gewerkschaften

Am 30. November  
**NEIN**  
zur gefährlichen und unmenschlichen Ecopop-Initiative

Travail.Suisse

syna  
by swisscard

Neue Luzerner Zeitung, 19.11.2014

C2-B: Inserat der Fédération Romande des Entreprises

L'initiative ECOPOP lance un nouveau produit:

**ELIXIR DU DOCTEUR ECOPOP**

Repousse les étrangers  
Embellit la nature  
Empêche les grossesses

EFFETS SECONDAIRES:  
Grave anémie économique  
Mortalité des entreprises  
Chute des retraites

ATTENTION:  
Une attentionnement la notice avant de prendre cet elixir!

**INITIATIVE ECOPOP VOTONS NON 20.11.2014**

20 Minutes, 14.11.2014

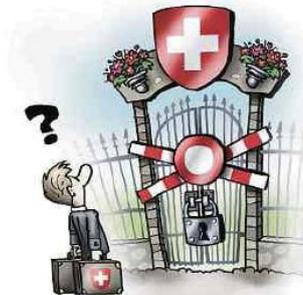
C3: Inserat der FDP

**FDP**  
Die Liberalen

**ECOPOP NEIN!**

Alle in den gleichen Topf

ECOPOP wirft zurückkehrende Schweizer und ihre Angehörigen, Flüchtlinge und Fachkräfte in den gleichen Topf. Im Extremfall kann der absurde Fall eintreten, dass wir nicht allen Auslandschweizern eine Rückkehr in die Schweiz erlauben dürfen.



[www.fdp.ch](http://www.fdp.ch) - [info@fdp.ch](mailto:info@fdp.ch) - PC 30-5503-0

Ostschweiz am Sonntag, 16.11.2014

Zusätzlich wurden Inserate von regionalen Komitees platziert. Am aktivsten war dabei das Genfer Komitee „Ecopop Non“, das in der gesamten Romandie aktiv war. Das aus linken Organisationen bestehende und von den Grünen angeführte Komitee „Komitee solidarische Schweiz“ veröffentlichte zehn Inserate. Von ihrer aktiven Seite zeigten sich auch zwei Aargauer Komitees, insbesondere das ebenfalls aus linken Organisationen bestehende Aargauische Komitee „Nein zu Ecopop“, das in 15 Fällen für eine Ablehnung eintrat. Die überdurchschnittliche Präsenz in diesem Kanton (vgl. Kapitel 1) kann also auf dieses Komitee zurückgeführt werden. Des Weiteren zudem publizierten in den Kantonen Bern und Zürich kantonale Komitees eigenständige Presseanzeigen. Das Gleich traf auch auf die neu gegründete wirtschaftspolitische Plattform SuccèsSuisse zu. Im Unterschied zur 1:12- und zur Mindestlohn-Initiative hielt sich das Engagement jedoch im vorliegenden Fall mit fünf Inseraten in Grenzen.

Des Weiteren buhlten auch Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften im gekauften Raum um die Gunst der Stimmbevölkerung. In 14% der Fälle stammten die Contra-Inserate von diesen zwei Akteurskategorien. Was Letztere anbetrifft, erwiesen sich die christlichen Gewerkschaften als besonders aktiv. Das in der Abbildung 3.2 dargestellte Inserat von Travail-Suisse und Syna wurde insgesamt 32 Mal publiziert. Zudem traten die Gewerkschaften und Angestelltenverbände beider Basel fünf Mal mit Inseraten in Erscheinung. In Bezug auf die Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände platzierte die Organisation Handel Schweiz 36 Testimonials, auf denen Verbandsexponenten und Unternehmer zur Sprache kamen. Ebenfalls eigene Inserate veröffentlichten die Industrie- und Handelskammer St. Gallen Appenzell, die Aargauer Industrie- und Handelskammer und die Fédération Romande des Entreprises (FER). Letztere sorgte mit einem Sujet für Aufmerksamkeit, das die Ecopop-Initiative mit einem Elixier gleichsetzte, das sich nach ihrer Einnahme als giftige Substanz herausstellen würde (vgl. Typ C2-B in der Abbildung 3.2).

In 10% der Fälle setzten sich auch verschiedene politische Parteien mittels Inseraten für eine Ablehnung der Ecopop-Initiative ein. In den selektionierten Zeitungen wurden je 24 Anzeigen gezählt, auf denen die FDP und die Grünliberalen als Herausgeber auftraten. Ein Inserat der Freisinnigen ist aus der Abbildung 3.2 ersichtlich (vgl. Typ C3). Inserate platzierten auch Sektionen der Grünen (4 Inserate), der BDP (3) und der SP (1). Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass in sechs Fällen Einzelpersonen für ein Nein warben.

## Inhalt der Botschaften

In diesem Abschnitt werden die in Textform kommunizierten Botschaften unter die Lupe genommen. Um die Stimmbevölkerung von einem Ja zu überzeugen, standen für die Exponenten des Pro-Lagers zwei unterschiedliche Hauptbotschaften im Vordergrund. Wie aus der Tabelle 3.1 hervorgeht, wurde in 46% der Fälle ins Feld geführt, dass die Ecopop-Initiative das Bevölkerungswachstum eindämmen würde. Somit bestätigt sich, dass die geforderte Zuwanderungsbeschränkung einer ökologischen Wachstumskritik entsprang. Solche Botschaften wurden vor allem von der Urheberin der Initiative ins Feld geführt. Die restlichen Organisationen rückten demgegenüber vor allem die Beschränkung der Einwanderung in den Vordergrund. Dies war in 44% der Inserate der befürwortenden Seite der Fall. Zudem

spielte auch die Wahrung der eigenen Identität (4%) eine Rolle. Die Schweizer Demokraten des Kantons Thurgau machten schliesslich darauf aufmerksam, dass es sich bei der Ecopop-Initiative um eine einmalige Chance handle, die es zu nutzen gelte (6%).

Tabelle 3.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Kontrolle des Bevölkerungswachstum	25	46%
Beschränkung der Einwanderung	24	44%
Ecopop als einmalige Chance	3	6%
Wahrung der Identität	2	4%
	56	100%

Die Tabelle 3.2 gibt einen Überblick über die von den Initiativgegnern verwendeten Hauptbotschaften. Dabei fällt auf, dass die Gegner oft auf plakative Botschaften setzten, um die Stimmbevölkerung von einem Nein zu überzeugen. In zwei von fünf Inseraten wurde auf die Absurdität der Forderungen der Volksinitiative hingewiesen. Der Slogan „Absurd und schädlich“ zog sich über die gesamte Dauer der Hauptkampagne des Contra-Lagers hindurch. In jedem zehnten Inserat wurde auf allgemeiner Ebene auf die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen aufmerksam gemacht, wobei die Gefährdung des Wohlstandes und des Erfolgsmodells Schweiz im Vordergrund standen. In je 7% machten die Gegner geltend, dass es sich bei der Ecopop-Initiative um kein ökologisches Anliegen handle und dass das Anliegen generell gefährlich sei. Die Ansicht, wonach die Initiative zu extrem war und zu weit ging, war in 5% der Nein-Inserate am prominentesten anzutreffen. Das Gleiche traf auf die negativen Auswirkungen für die kleinen und mittleren Unternehmungen (KMU) zu. Obwohl oft plakativ, verzichteten die Gegner weitestgehend darauf, die Befürworter anzugreifen. Lediglich in zwei Fällen wurde die Vorlage in Verbindung mit dem (Neo-)Kolonialismus gebracht. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass der Aspekt der Familienplanung im Rahmen der Entwicklungshilfe in der Inseratekampagne der gegnerischen Seite eine untergeordnete Rolle spielte. In lediglich 4% der erhobenen Presseanzeigen stand die Kritik an dieser Forderung im Vordergrund. Auch die Wahrung der Bilateralen Verträge und der Verweis auf die im Februar vom Stimmvolk angenommene Masseneinwanderungsinitiative waren von marginaler Bedeutung.

Tabelle 3.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Absurdität der Forderungen	231	40%
Initiative gefährdet Erfolgsmodell/Wohlstand der Schweiz	59	10%
Kein ökologisches Anliegen	42	7%
Gefährliche Initiative	42	7%
Die Initiative geht zu weit / stellt extreme Forderungen	28	5%
Schaden für KMU	27	5%
Andere Botschaften	148	26%
	538	100%

## AbsenderInnen der Botschaften

Was die Befürworter Ecopop-Vorlage betrifft, traten die Initianten der Ecopop-Vorlage am häufigsten als AbsenderInnen der Hauptbotschaften in Erscheinung. Dies war in knapp 44% der Inserate der Fall. Daneben waren politische Parteien und Unternehmungen (je 22%) sowie Einzelpersonen (13%) von Bedeutung.

Auf Seiten der Initiativgegner gingen in knapp der Hälfte der analysierten Inserate (49%) die jeweiligen Hauptbotschaften von den verschiedenen Komitees aus. Dahinter folgten die politischen Parteien (29%), Wirtschaftsverbände (8%), Gewerkschaften (7%) und VertreterInnen von einzelnen Unternehmen (5%). Was die Parteiangehörigkeit anbetrifft, waren in erster Linie die Angehörigen der bürgerlichen Parteien als AbsenderInnen anzutreffen. Am häufigsten war die FDP für die Hauptbotschaft verantwortlich (54 Inserate), gefolgt von der SVP (28), der CVP (27), der GLP (24), der SP (18), den Grünen (11) und der BDP (3).

# 4 Gold-Initiative

## Hauptinseratetypen

Die Pro-Inserate zur Gold-Initiative bieten nur beschränkte Untersuchungsmöglichkeiten. Dies liegt im Umstand begründet, dass das APS-Team lediglich zwei entsprechende Inserate erhob. Diese sind in der Abbildung 4.1 abgebildet. Es handelt sich um ein *Testimonial* und um ein herkömmliches Inserat. Diese wurden in der Neuen Luzerner Zeitung und im Walliser *Le Nouvelliste* publiziert.

Abbildung 4.1: Die zwei Inserate des Pro-Lagers

<p>P1-A: <i>Testimonial</i></p> <p><b>Peter With,</b> Grossstadtrat und Präsident SVP Stadt Luzern</p> <p>«Dauerhaftes Gold für einen <b>sicheren</b> Schweizer Franken.»</p> <p>Deshalb am 30. November:</p> <p><b>Gold-JA Initiative</b> www.gold-initiative.ch</p> <p><i>Neue Luzerner Zeitung, 15.11.2014</i></p>	<p>P1-B: Herkömmliches Inserat</p> <p><b>Initiative sur l'or OUI</b> www.initiative-or.ch</p> <p><b>OR = ASSURANCE-VIE DU MENAGE</b></p> <p>seule réserve de valeur en cas de crise Sans réserve d'OR = INFLATION sans OR le pouvoir d'achat de la monnaie tend vers ZERO ( USD - 97 % depuis 1971)</p> <p>OUI aux réserves d'OR = un franc fort et protecteur de notre épargne et retraites!</p> <p>Mail pr info : <a href="mailto:ecoplanning2014@gmail.com">ecoplanning2014@gmail.com</a></p> <p><b>Fiduciaire Transalp</b> Donald Moos Tél. 027 327 23 10</p> <p><i>Le Nouvelliste, 21.11.2014</i></p>
---	--

Auf Seiten der Initiativgegner spielten Komitees eine zentrale Rolle. In der Tat wurden sämtliche Presseanzeigen von dieser Akteurskategorie aufgegeben. Obwohl meist kantonale Komitees als Inserenten fungierten, kann von einem landesweit einheitlichen Auftritt die Rede sein. In graphischer Hinsicht waren der rote Hintergrund sowie eine goldene Kugel, die in die Inserate einschlug, charakteristisch. Dabei dominierten *Testimonial*-Inserate. In knapp drei von vier Fällen griffen die Gegner auf diese Form zurück. Bei den restlichen Anzeigen handelte es sich um herkömmliche Inserate, in denen sowohl Bild- als auch Text-Element enthalten waren. Aus der Abbildung 4.2 geht zu illustrativen Zwecken jeweils ein Beispiel dieser zwei Inseratetypen hervor.

Abbildung 3.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

<p>C-A: Inserate der Hauptkampagne</p>  <p><b>NATIONALBANK SCHWÄCHEN?</b></p> <p>UNABHÄNGIGKEIT VERLEBEN? NEIN akzeptiert! Nur eine unabhängige Nationalbank kann unseren Schweizer Franken schützen.</p> <p>ARBEITSPLATZ GEFÄHRDET? NEIN akzeptiert! Nur eine unabhängige Nationalbank kann unsere Exportwirtschaft und unsere Arbeitsplätze in Krisen verteidigen.</p> <p>KANTONEN FINANZIELL UNTERSÜTZT? NEIN akzeptiert! Nur eine unabhängige Nationalbank kann Budgets und Haushalte erfolgreich gestalten.</p> <p>FRANCO ZÜRICH ABWERTEN? NEIN akzeptiert! Nur eine unabhängige Nationalbank ist erfolgreich – davon profitieren Kantone und Bund.</p> <p><b>NEIN!</b></p> <p>Schaffhauser Nachrichten, 29.11.2014</p>	<p>C-B: Testimonial der Hauptkampagne</p>  <p>«Die Gold-Initiative gefährdet die erfolgreiche Arbeit unserer Nationalbank!»</p> <p>Jones Fricker, Präsident Grüne Aargau</p> <p>Aargauisches Komitee «NEIN zur Gold-Initiative» am 30. November 2014 www.goldinitiative-nein.ch</p> <p>Aargauer Zeitung, 19.11.2014</p>
---	---

## Inhalt der Botschaften

Wie der Abbildung 4.1 entnommen werden kann, stand in argumentativer Hinsicht in beiden Inseraten des Pro-Lagers der Sicherheitsaspekt im Vordergrund.

Aus der Tabelle 4.1 geht hervor, dass die Initiativgegner auf inhaltlicher Ebene am häufigsten ins Feld führten, dass die Vorlage eine Schwächung der Schweizerischen Nationalbank zur Folge hätte. Entsprechende Botschaften waren in 42% der erhobenen Inserate am prominentesten anzutreffen. In 26% der Fälle gingen die Angehörigen des Contra-Lagers spezifisch auf die Unabhängigkeit der Nationalbank ein, die es zu verteidigen gelte. In jedem neunten Inserat wurde davor gewarnt, dass die Gold-Initiative zu einer Verschlechterung der Kantonsfinanzen führen würde, da die Gewinnausschüttungen der SNB vermehrt ausbleiben könnten. Am vierthäufigsten machte die Nein-Seite auf die Bedürfnisse der Exportwirtschaft aufmerksam, indem argumentiert wurde, dass die Initiative die Verteidigung des Euro-Mindestkurses von 1.20 Franken durch die Nationalbank in Frage stellte. Weitere Hauptbotschaften traten in den restlichen Presseanzeigen auf (13%).

Tabelle 4.1: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Schwächung der SNB	73	42%
Aufrechterhaltung der Unabhängigkeit der SNB	45	26%
Verschlechterung der Kantonsfinanzen	20	11%
Stützung des Euro-Mindestkurses / Exportwirtschaft	14	8%
Andere Botschaften	22	13%
	<b>174</b>	<b>100%</b>

## AbsenderInnen der Botschaften

Als Absender traten auf Seiten der Befürworter Peter Wirth, der SVP-Präsident der Stadt Luzern sowie die in Sion domizilierte Treuhandfirma Transalp in Erscheinung.

In Bezug auf das Contra-Lager waren vier Akteurstypen relevant. 53% der Hauptbotschaften gingen von politischen Parteien und ihren Exponenten aus. Dahinter folgten die Komitees (25%), Wirtschaftsverbände (12%) und einzelne VertreterInnen von Unternehmungen (10%). Führt man sich die Parteizugehörigkeit der AbsenderInnen vor Augen, fällt auf, dass wiederum die FDP am häufigsten präsent war. Allerdings erweisen sich die Unterschiede als weit weniger ausgeprägt als in den anderen zwei Abstimmungsvorlagen vom 30. November. Die Freisinnigen waren in 22 Inseraten für die wichtigste Botschaft verantwortlich. Bei der SVP traf dies in 20, bei der CVP in 19, bei der SP in 13, bei der GLP in acht, bei der BDP in sieben Fällen zu. Schliesslich setzte sich auch ein Vertreter der EDU für eine Ablehnung der Gold-Initiative ein.

## 6 Fazit

---

Das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année politique suisse* (APS) hat zum eidgenössischen Urnengang vom 30. November 2014 erneut eine systematische Inserateanalyse durchgeführt. Dabei wurden jene Anzeigen berücksichtigt, die in 56 Titeln der Schweizer Presse während der acht letzten Wochen der Abstimmungskampagne publiziert wurden. Es stellte sich heraus, dass am meisten Inserate zur Ecopop-Initiative geschaltet wurden. Von den 1365 Pressenanzeigen, die sich auf eine der drei zur Abstimmung gelangenden Volksinitiativen bezogen, entfielen deren 659 auf diese Vorlage. 528 Inserate hatten die Volksinitiative zur Abschaffung der Pauschalbesteuerung zum Gegenstand. Mit 178 Inseraten spielte die Gold-Initiative im gekauften Raum eine weit kleinere Rolle. In allen drei Fällen dominierten die jeweils siegreichen Initiativgegner. Der geringste Nein-Anteil war bei der Ecopop-Initiative auszumachen (90%). In den anderen beiden Fällen gingen die Pro-Inserate aufgrund der numerischen Übermacht der Gegner regelrecht unter. Bei der Pauschalbesteuerungs-Vorlage betrug der Anteil der Initiativgegner 97% und bei der Gold-Initiative gar 99%. Es ist darauf hinzuweisen, dass diese Überlegenheit unter Berücksichtigung jener Inserate, die auf alle drei Volksinitiativen Bezug nahmen, noch etwas deutlicher ausgefallen wäre. Dies war vor allem dem Umstand geschuldet, dass am Schluss des Abstimmungskampfes die fünf bürgerlichen Parteien mit Inseraten in Erscheinung traten, die mit der Devise „3xNein“ Unentschlossenen ins Nein-Lager zu bewegen beabsichtigten.

Was die Vorlage zur Abschaffung der sogenannten Pauschalbesteuerung anbetrifft, waren die meisten Inserate des Pro-Lagers auf regionalen Mobilisierungsanstrengungen zurückzuführen. Dabei setzte die befürwortende Seite auf Botschaften, die *tel quel* aus dem Initiativtitel hervorgingen. Einerseits wurde das Ziel der Abschaffung der Pauschalbesteuerung ins Zentrum gerückt, andererseits wandte sich die Ja-Seite gegen die Steuerprivilegien für Reiche. Insofern kann die Argumentation der Befürworter sowohl als simpel als auch als kohärent bezeichnet werden. Die Initiativgegner schrieben sich dagegen die Aufrechterhaltung des Föderalismus in Steuerangelegenheiten auf ihre Fahnen. Daneben warnten sie vor drohenden Steuerausfällen und Steuererhöhungen. Ins Auge stach zudem der weit überdurchschnittliche Personalisierungsgrad der Contra-Inseratekampagne. Eine zentrale Rolle nahmen in diesem Zusammenhang *Testimonials* ein. Hervorzuheben ist dabei, dass die Exponenten der Freisinnigen weit häufiger für eine Ablehnung warben als die Angehörigen der übrigen Parteien, die sich ebenfalls gegen die Initiative ausgesprochen hatten. Dieses Ergebnis vermag aus zwei Gründen zu überraschen. Erstens ist es unüblich, dass bei breit abgestützten Anliegen eine Partei derart stark berücksichtigt wird. Zweitens ist zu bedenken, dass nicht die FDP, sondern die CVP in parteipolitischer Hinsicht den Lead der Contra-Kampagne innehatte. Schliesslich setzten die Gegner in geographischer Hinsicht klare Schwerpunkte. Besonders zielten sie auf Graubünden sowie auf Kantone der Zentralschweiz (SZ, UR, ZG, OW und NW) und der Ostschweiz (AI, AR und TG) ab. Es kann vermutet werden, dass die Gegner das Ständemehr im Visier hatten, um eine Annahme der Volksinitiative zu verhindern, selbst wenn diese das Volksmehr erreicht hätte. Der Fokus auf einzelne, konservative Kantone der

Deutschschweiz kann vor dem Hintergrund eines entsprechenden Abwehrdispositivs gesehen werden (weitere strategische Überlegungen zum Ständemehr finden sich in Bernhard 2012: 154ff.).

In Bezug auf die Ecopop-Initiative traten auf der befürwortenden Seite einerseits die Initianten und andererseits Akteure des rechtskonservativen Lagers mit Inseraten in Erscheinung. Bei Letzteren wurden mit Einzelpersonen und einem Hanfproduzenten auch politisch wenig etablierte Inserenten aktiv. In argumentativer Hinsicht unterschieden sich diese zwei Akteurskategorien des Pro-Lagers auf markante Art und Weise. Während die Umweltschutzorganisation Ecopop die Kontrolle des Bevölkerungswachstums geltend machte, sendeten die restlichen AbsenderInnen Botschaften aus, die auf die Beschränkung der Einwanderung abzielten. Daraus wird ersichtlich, dass die Zustimmung zur Initiative teilweise auf einer ökologischen Wachstumskritik und teilweise auf fremdenfeindlichen Motiven basierte. Die Initiativgegner setzten in erster Linie auf plakative Botschaften, um die Volksinitiative zu bodigen. Deren Forderungen wurden häufig als absurd und gefährlich bezeichnet. Diese Strategie stellt gegenüber der im Februar angenommenen Masseneinwanderungsinitiative (Bernhard et al. 2014) einen bedeutenden Unterschied dar. Damals argumentierten die Gegner auf viel differenziertere Weise und bezogen sich weit mehr auf die Probleme des Status Quo als auf die Mängel der zur Abstimmung stehenden Initiativforderungen. Des Weiteren ist zu betonen, dass die Publikationsintensität der Gegner im vorliegenden Fall bedeutend geringer ausfiel. Im interessierenden Zeitraum schalteten die Nein-Seite nur rund halb so viele Inserate wie zur Bekämpfung der SVP-Initiative. Als möglicher Grund kann der Umstand angeführt werden, dass die vom Wirtschaftsdachverband Economiesuisse angeführte gegnerische Seite die Erfolgchancen der Ecopop-Initiative als weit tiefer einstufte, zumal die Urheberin im Abstimmungskampf weder über die beachtlichen finanziellen Mittel noch über das Know-How der Volkspartei verfügte.

Schliesslich ist im Falle der Gold-Initiative hervorzuheben, dass die marginale Inseratepräsenz der Befürworter nicht darüber hinwegtäuschen soll, dass dieses Lager im Rahmen der Kampagne durchaus mit kostenintensiven Instrumenten (Plakataushänge und Abstimmungszeitung) auf sich aufmerksam machte. Demgegenüber spielten Presseanzeigen auf Seiten der Gegner eine wichtige Rolle. Dieses Lager markierte ihre Präsenz im gekauften Raum erst in den letzten vier Wochen, wobei vor allem in den Regionalzeitungen der Deutschschweiz und der Romandie für ein Nein geworben wurde. Die einheitlich gestalteten Inserate wandten sich gegen eine Schwächung der Schweizerischen Nationalbank im Allgemeinen und führten im Besonderen die Wahrung der Unabhängigkeit der SNB vor politischen Einflüssen ins Feld.

## 7 Literaturverzeichnis

---

- Bernhard, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bernhard, Laurent (2013). Öffentliche Finanzen. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 206-214). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent (2014a). Population et travail. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 303-314). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent (2014b). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent, Marc Bühlmann, Marlène Gerber & Maximilian Schubiger (2014). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Canetg, Fabio (2014). Geld, Währung und Kredit. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 186-211). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2014). Abstimmungsmonitor: Vorlagen vom 30. Novembr 2014. Zürich.
- Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington.
- WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2013). *WEMF Auflagenbulletin 2013*. Zürich.

# Methodischer Anhang

---

## Vorgehen

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année Politique Suisse* (APS) Zeitungsinsertate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Insertate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang in mehr als 50 Zeitungen gesammelt.

Die Insertate werden als PDF-Dokumente (in der Regel die entsprechende Zeitungsseite) gespeichert. Im Titel dieser Dokumente werden mit dem Vorlagencode (entsprechend der APS-Klassifizierung), dem Publikationsdatum, dem Zeitungskürzel sowie der Seitenzahl vier Informationen aufgenommen. Die auf diese Weise sichergestellten Dokumente werden zu einer chronologisch geordneten Sammelmappe zusammengefügt. Auf Ebene der einzelnen Insertate wird ein Datensatz erstellt, der zusätzliche Variablen umfasst.

Darüber hinaus wird ein Verzeichnis erstellt, in dem jeweils identische Insertate nach Typen aufgelistet werden. Auf Basis dieser Typen lassen sich die Hauptinsertatetyphen oder die Hauptbotschaften codieren und analysieren. Die Sammelmappe und das Verzeichnis der Insertatetyphen dienen zudem als Ausgangslage für zukünftige Forschungsprojekte.

## Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 56 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2013) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 45 Regionalzeitungen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während elf Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen anbetrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 40 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseerzeugnisse. In Bezug auf die Pressegattungen dominiert die Regionalpresse. Insgesamt finden 29 Zeitungen in dieser Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der Elite- und der Boulevard-, deren neun der Gratis- und deren 14 der Sonntagspresse zugerechnet. Die kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche.

Geordnet nach Pressegattung und Sprachregion sind die ausgewählten Pressetitel in den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

### *Elitepresse*

<b>Titel</b>	<b>Sprachregion</b>	<b>Kanton/Region</b>	<b>Ausgaben/Woche</b>
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6

### *Regionalpresse*

<b>Titel</b>	<b>Sprachregion</b>	<b>Kanton/Region</b>	<b>Ausgaben/Woche</b>
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
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*

<b>Titel</b>	<b>Sprachregion</b>	<b>Kanton/Region</b>	<b>Ausgaben/Woche</b>
Blick	Deutschschweiz	überregional	6
Matin, Le	Romandie	überregional	6

*(Fortsetzung auf der nächsten Seite)*

### Gratispresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
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
Blick am Abend	Deutschschweiz	überregional	5
20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5

### Sonntagspresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1
Schweiz am Sonntag (Glarus)	Deutschschweiz	GL	1
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1
Schweiz am Sonntag (Solothurn)	Deutschschweiz	SO	1
SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1
Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1
Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1
Matin Dimanche, Le	Romandie	Süberregional	1
Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
Mattino della domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1