Inserate im Abstimmungskampf

Analyse der Inserate-Kampagne

im Vorfeld der

eidgenössischen Abstimmungen

vom 3. März 2013

Année Politique Suisse

Institut für Politikwissenschaft

Universität Bern

Verantwortlich: Dr. Marc Bühlmann

Institut für Politikwissenschaft
marc.buehlmann@ipw.unibe.ch

Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 3. März 2013

Das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt „Année Politique Suisse“ (APS) ist verantwortlich für die Herausgabe des „Jahrbuchs Schweizer Politik“ und wichtige Anlaufstelle für die Dokumentation politischer Ereignisse der Schweiz. Seit 1965 erstellt die APS unter anderem eine Zeitungsausschnittdokumentation auf der Basis von rund 20 Tages- und Wochenzeitungen. Die Umstellung auf die elektronische Erfassung dieser Zeitungsartikel seit Januar 2013 erlaubte nicht nur die Erhöhung der Anzahl Zeitungen, sondern auch die erstmalige systematische elektronische Erfassung von Zeitungsinseraten zu eidgenössischen Abstimmungen in über 50 Presseerzeugnissen.[1]

Erstmals lassen sich damit Abstimmungskampagnen im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen nachzeichnen und analysieren: Wie viele Inserate werden von den Gegnern und Befürwortern einer Vorlage geschaltet? In welchen Zeitungen und welchen Kantonen wird vor allem inseriert? Lassen sich sprachregionale Unterschiede in der Inseratestrategie ausmachen?

Neben quantitativen Analysen lässt die systematische Dokumentation inhaltliche Untersuchungen zu: welche Argumente werden vorgebracht? Welche graphischen Elemente werden für die Überzeugungs- und Mobilisierungsarbeit verwendet? Gibt es unterschiedliche Botschaften in den verschiedenen Sprachregionen?

Der vorliegende Bericht fasst die wichtigsten Befunde der Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 3. März 2013 zusammen. Zur Abstimmung standen drei Vorlagen: Die Abzockerinitiative, die Revision des Raumplanungsgesetzes sowie der Familienartikel. Die nachfolgenden deskriptiven Analysen zeichnen die Anzahl der Inserate, Entwicklungen über die Zeit sowie die Kampagnen in den verschiedenen Sprachregionen und Kantonen nach. Darüber hinaus wird die Kampagne zur Revision des Raumplanungsgesetzes inhaltlich näher beleuchtet.

Die fünf wichtigsten Befunde:

- Mit Abstand am meisten Inserate werden in der Kampagne für die Revision des Raumplanungsgesetzes geschaltet (60%). Das Gegner- und Befürworterlager hält sich hier hinsichtlich der Zahl an Inseraten die Waage. Rund 36% aller Inserate in den 57 untersuchten Zeitungen werben für oder gegen die Abzockerinitiative. Hier zeigt sich eine sehr deutliche Übermacht des Gegnerlagers. Dies ist auch bei der allerdings kaum wahrnehmbaren Kampagne um den Familienartikel der Fall (4% aller Inserate).
- Die Gegner der Revision des Raumplanungsgesetzes inserieren in den letzten beiden Wochen vor der Abstimmung mehr Inserate als die Befürworter.
- Die italienischsprachige Schweiz wird von den Abstimmungskomitees kaum beachtet. Einzig die Befürworter der Abzockerinitiative investieren stärker ins Tessin. Eine Inseratekampagne gegen den Familienartikel findet praktisch nur in der französischsprachigen Schweiz statt.
- Die Befürworter der Abzockerinitiative konzentrierten ihre Inserate auf die für ein Ständemehr wichtigen bevölkerungsarmen Kantone.
- Bei den Kampagnen für und gegen die Revision des Raumplanungsgesetzes wurden in den Sprachregionen unterschiedliche Argumente verwendet: in der Deutschschweiz dominiert die Warnung vor Zersiedelung auf der Befürworterseite und die Beschwörung der Gefahr höherer Steuern auf der Gegnerseite. In der Westschweiz werden in beiden Lagern Mieterargumente vorgebracht (besserer Mieterschutz vs. Gefahr höherer Mietkosten).

[1] Ebenfalls erhoben werden Inserate zu kantonalen Abstimmungsvorlagen sowie eidgenössischen und kantonalen Wahlen.

Deskriptive Analysen

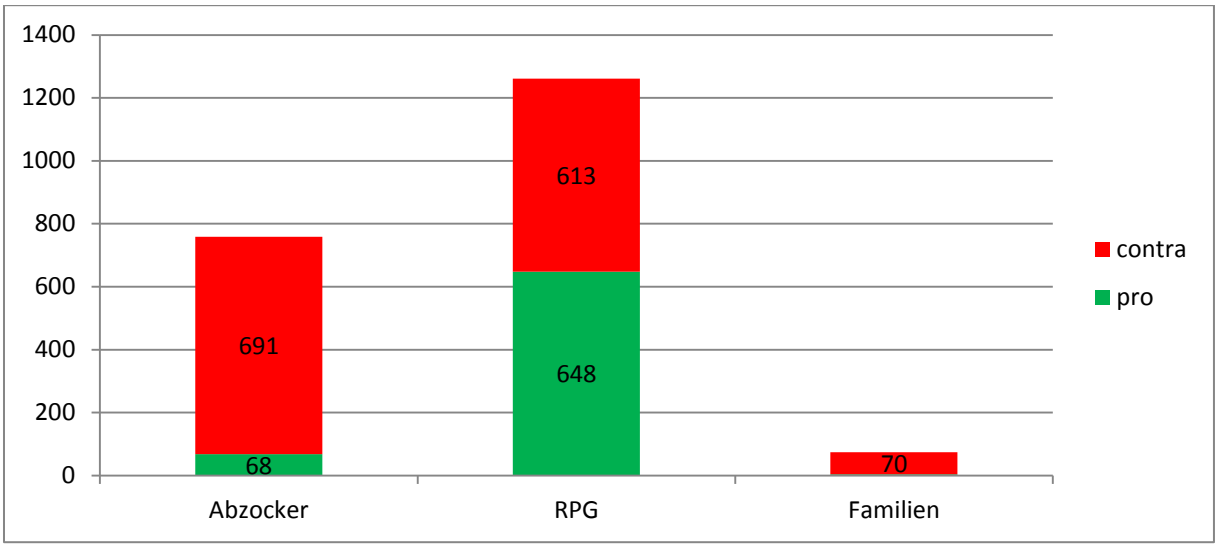
Anzahl Inserate

Deutlich sichtbare Kampagne um die Revision des Raumplanungsgesetzes mit gleich langen Spiessen für Gegner und Befürworter; deutliche Übermacht der Gegnerlager bei Minderinitiative und Familienartikel.

Insgesamt wurden in den 8 Wochen vor Abstimmungstermin in den 57 untersuchten Zeitungen 2094 Inserate geschaltet. 1261 Inserate (60.2%) waren dem RPG gewidmet und 759 Inserate (36.3%) warben für oder gegen die Abzockerinitiative. Lediglich 74 Inserate (3.5%) hatten den Familienartikel zum Inhalt.

Halten sich die Befürworter und Gegner des revidierten RPG in etwa die Waage (648 pro-Inserate stehen 613 contra-Inseraten gegenüber; Verhältnis 51:49), gibt es sowohl bei der Abzockerinitiative (Verhältnis 9:91) als auch beim Familienartikel (Verhältnis 5:95) eine sehr deutliche Übermacht der Gegner der Vorlagen.

Abbildung 1: Anzahl Inserate



Anzahl geschaltete Inserate in den 8 Wochen vor Abstimmungsdatum.

Hinsichtlich der Auflagenzahlen dreht sich das Verhältnis der Gegner und Befürworter der RPG: In der gesamten Zeitspanne erreichten die Gegner des revidierten RPG total 35.3 Mio. potentielle Leserinnen und Leser, während die Inserate der Befürworter eine Gesamtauflage von 30.9 Mio. erreichten. Das krasse Ungleichgewicht zwischen Befürwortern und Gegnern der Abzockerinitiative wie auch des Familienartikels zeigt sich hingegen auch bei den Auflagezahlen. Die Gegner der Abzockerinitiative erreichten mit ihren Inseraten in den 8 Wochen 34.8 Mio. potentielle Leserinnen und Leser. Dem steht eine Gesamtauflage von 2.8 Mio. für die Befürworter gegenüber. Beim Familienartikel beträgt das Verhältnis 1.5 Mio. (contra) zu 0.1 Mio. (pro).

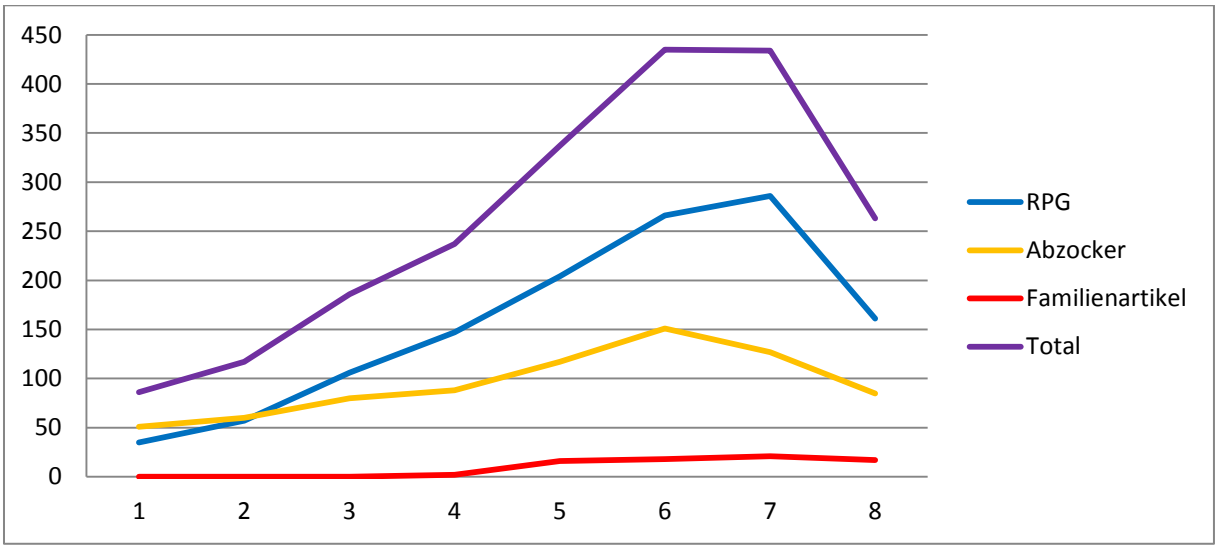
Entwicklung über die Zeit

Die Kampagnen unterscheiden sich hinsichtlich der Dynamik: Die Befürworter des RPG schalten in den zwei Wochen vor der Abstimmung deutlich weniger Inserate als die Gegner.

Der Verlauf der Inseratemenge ist typisch für Kampagnen vor Volksabstimmungen: die Anzahl Inserate steigt an, sobald die Bürgerinnen und Bürger die Abstimmungsunterlagen erhalten. Eine bis zwei Wochen vor der Abstimmung nimmt die Zahl an Inseraten dann wieder ab.

Insgesamt am meisten Inserate wurden in der sechsten (11.-17. Februar: 435 Inserate) und siebten (18.-24. Februar: 434 Inserate) Woche geschaltet. Die Strategien innerhalb der Vorlagen unterscheiden sich allerdings. Während der Höhepunkt der Abzockerinitiative hinsichtlich der Inseratekampagne in Woche 6 erreicht wird, werden am meisten RPG-Inserate in Woche 7 geschaltet. Die wenigen Inserate zum Familienartikel verteilen sich ziemlich regelmässig ab der 5 Woche.

Abbildung 2: Inserate im Zeitverlauf

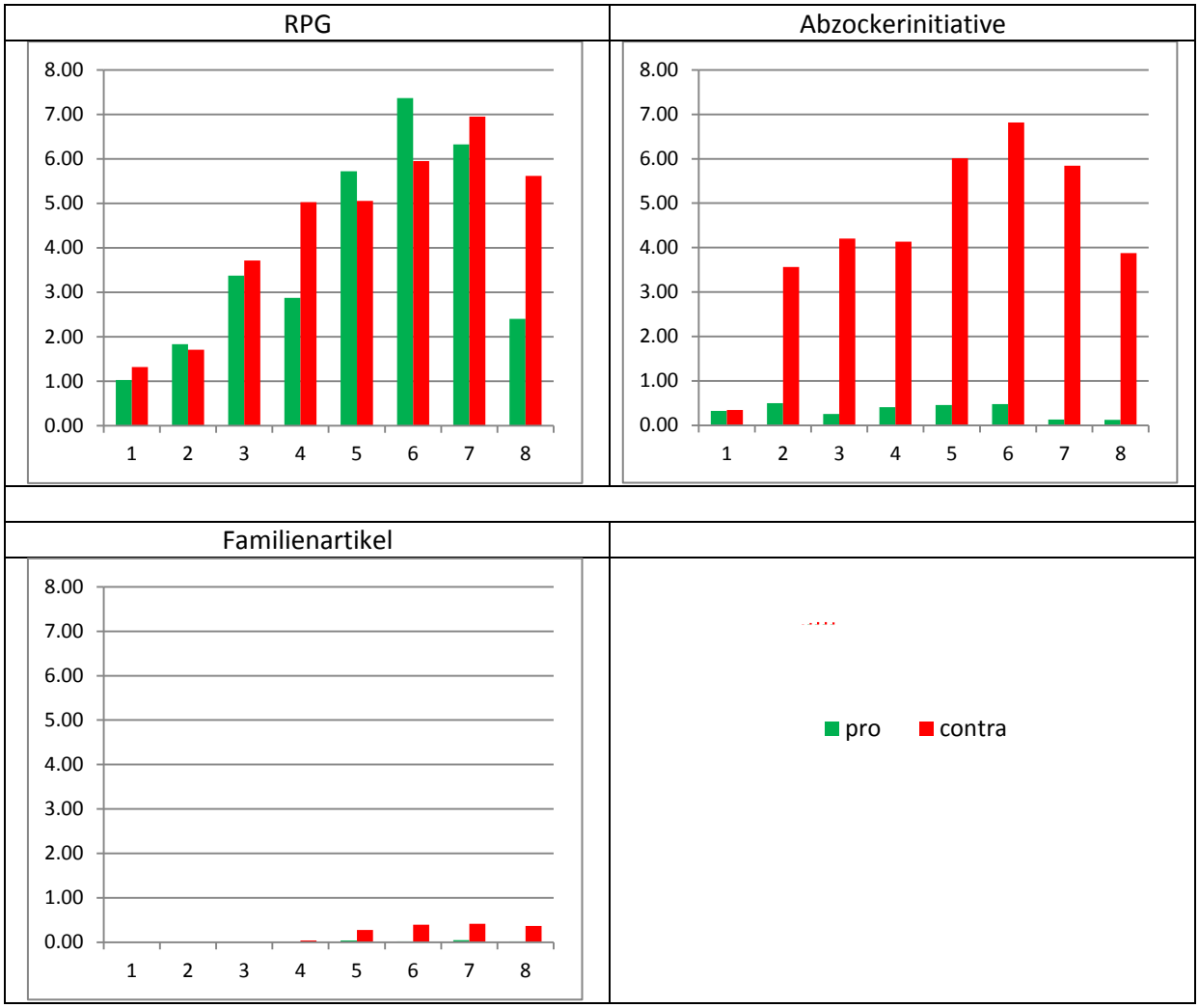


Anzahl geschaltete Inserate pro Woche vor Abstimmungsdatum (7. Januar bis 3. März)

Unterschiedliche Inserate-Kampagnenstrategien lassen sich zwischen Befürwortern und Gegnern der verschiedenen Vorlagen beobachten: Erreichen die Befürworter der Raumplanungsgesetzesrevision in der sechsten Woche 7.4 Mio. potentielle Leserinnen und Leser, reduziert sich die potentielle Leserschaft in der letzten Woche auf rund 2.4 Mio. Die Gegnerkomitees bleiben hingegen in den letzten drei Wochen aktiv und erreichen jeweils über 5.5 Mio. potentielle Leserinnen und Leser.

Beim Gegnerkomitee der Abzockerinitiative lässt sich ein relativ klassischer Verlauf ausmachen: ansteigende Präsenz bis etwa 2 Wochen vor der Abstimmung (auf 6.8 Mio. potentielle Leserinnen und Leser) und dann Rückgang der Inserateintensität. Die im Vergleich nur sehr geringe Intensität der Inseratekampagne bei den Befürwortern der Abzockerinitiative sowie bei Gegnern und insbesondere Befürwortern des Familienartikels zeigt sich in Abbildung 3 noch einmal deutlich.

ABBILDUNG 3: INSERATEAUFLAGE – PRO UND CONTRA IM ZEITVERLAUF (IN MIO.)



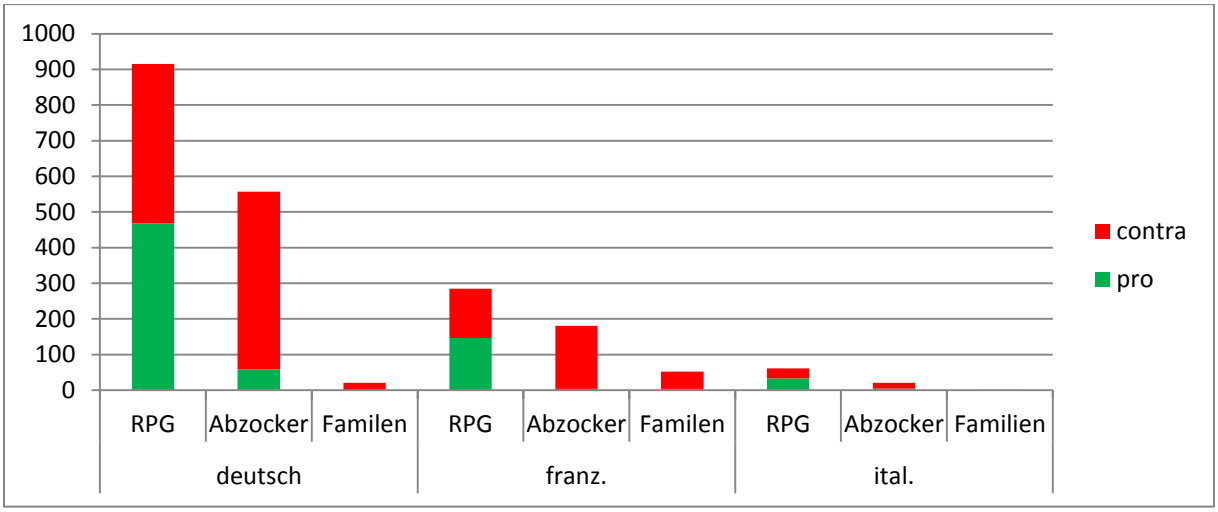
Verteilung nach Sprachregion

Die italienischsprachige Schweiz wird von den Abstimmungskomitees kaum beachtet. Einzig die Befürworter der Abzockerinitiative investieren stärker im Tessin. Eine Inseratekampagne gegen den Familienartikel findet praktisch nur in der französischsprachigen Schweiz statt.

Von den total 2094 Inseraten erschienen 71.3% in Zeitungen der deutschsprachigen Schweiz, 24.7% in französischsprachigen Zeitungen und 4% in Zeitungen des Kantons Tessin. Im Vergleich mit der Verteilung der drei hauptsächlichen Landessprachen nach Wohnbevölkerung ist damit eine leichte Unterdeckung im italienischsprachigen Teil der Schweiz fest zu stellen.[2]

Bei Aufsplittung der Inserate in die einzelnen Vorlagen zeigen sich jedoch recht unterschiedliche Kampagnenstrategien. Bei der RPG bedienen sowohl Gegner als auch Befürworter alle drei Sprachregionen etwa entsprechend der Bevölkerungsverteilung: Die Pro-RPG-Inserate verteilen sich zu 72% in der deutschsprachigen, zu 23% in der französischsprachigen und zu 5% in der italienischsprachigen Schweiz. Die Verteilung der Contra-RPG-Inserate ist sehr ähnlich (73%, 22.5%, 4.5%). Ähnlich, wenn auch ein wenig stärker auf die Romandie konzentriert sieht die Verteilung bei den Gegner-Inseraten zur Abzockerinitiative aus: in der Deutschschweiz finden sich davon 72%, in der Romandie 26% und in der italienischsprachigen Schweiz 2%. Eine weniger national ausgerichtete Strategie findet sich bei den Befürwortern der Abzockerinitiative, die 87% all ihrer Inserate in der Deutschschweiz geschaltet haben und präsenter in der italienischen (7%) als in der französischen Schweiz waren (6%). Die Inseratekampagne für den Familienartikel konzentriert sich hingegen stark auf die französischsprachige Schweiz. Alle Pro-Inserate und 69% der Contra-Inserate sind in französischer Sprache. 30% der Inserate der Gegner des Familienartikels finden sich in deutschsprachigen Zeitungen. Ein Grund für diesen Befund dürfte die SVP sein, die in der Deutschschweiz nicht mit Inseraten, sondern mit einer Abstimmungszeitung „Extrablatt“ für die Ablehnung des Familienartikels geworben hatte.

Abbildung 4: Inseratezahl in den Sprachregionen



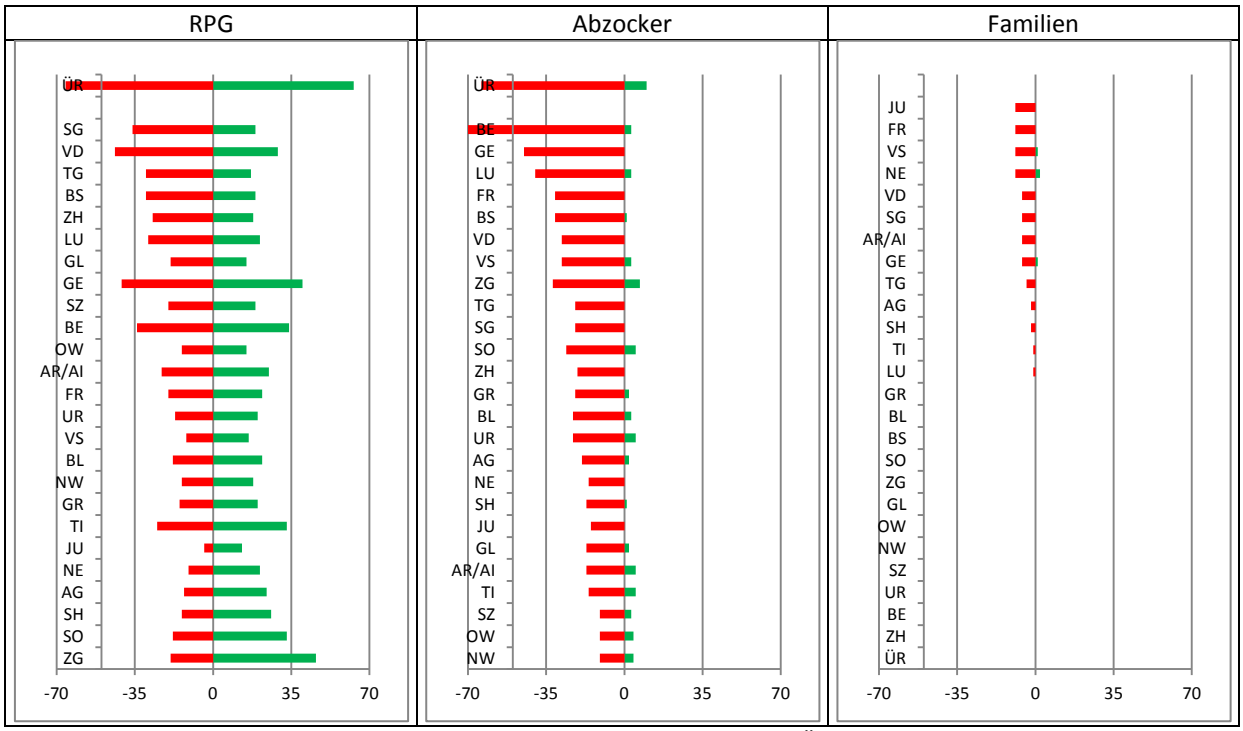
[2] Laut BfS verteilen sich die drei Hauptsprachen etwa folgendermassen: 70% deutsch, 22.5% französisch und 7.5% italienisch.

Verteilung nach Kantonen

Die Befürworter der Abzockerinitiative konzentrierten ihre Inserate auf die für ein Ständemehr wichtigen bevölkerungsarmen Kantone.

Werden die untersuchten Zeitungen Kantonen zugewiesen (vgl. Tabelle 1), so lassen sich noch genauere Verteilungen und Konzentrationen der jeweiligen Komitees beobachten.

Abbildung 5: Inseratezahl in den Kantonen



Anzahl geschaltete Inserate pro Kanton (zugehörige Zeitung(en) vgl. Tabelle 1); ÜR = überregionale Zeitung; negative Werte = Contra-Inserate (rot); positive Werte = pro-Inserate (grün). Kantone angeordnet nach Stärke der Differenz zwischen Contra- und Pro-Inseraten.

Am meisten Inserate zur Revision des Raumplanungsgesetzes finden sich im Kanton Genf (81), am wenigsten im Kanton Jura (17). In 15 Kantonen finden sich mehr pro- als contra-Inserate, darunter auch im Kanton Wallis. Der stärkste Pro-Überhang lässt sich im Kanton Zug beobachten. Verantwortlich dafür dürfte das „Zuger Komitee Wirtschaft für das RPG“ sein (siehe unten). Im Gegensatz dazu sind in den Kantonen St. Gallen die Gegner des RPG aktiver als die Befürworter. Auch hier dürften spezielle kantonale Subkomitees als Erklärung dienen.

Bei der Abzockerinitiative fallen – neben der bereits thematisierten und auch in Abbildung 4 gut ersichtlichen wenig umfangreichen Befürworterkampagne – die zahlreichen Inserate der Gegner der Abzockerinitiative im Kanton Bern auf. Fast jedes achte Gegnerinserat wurde in einer Berner Zeitung geschaltet (12%). Die Konzentration der Befürworterinserate auf die bevölkerungsarmen Innerschweizer Kantone ist ein Indiz dafür, dass die Initianten ihre Überzeugungsarbeit in für das Ständemehr wichtige Kantone konzentrierten.

Die wenigen Inserate zum Familienartikel konzentrieren sich auf 14 Kantone, darunter alle Kantone der französischsprachigen Schweiz und das Tessin. Die Konzentration der Gegnerinserate in den Kantonen St. Gallen, Appenzell Inner- und Ausserrhoden ist auf die Initiative der Industrie- und Handelskammer (IHK) zurückzuführen.

INHALTLICHE UND TYPEN-ANALYSEN

Neben den Auszählungen der Inserate lassen sich mit dem ausführlichen Datensatz und den Inseratetypenkatalogen auch spezifische inhaltliche Analysen durchführen. Allerdings brauchen solche Untersuchungen weitaus mehr Ressourcen, als dem Team der Année Politique Suisse momentan zur Verfügung stehen. Aus diesem Grund sollen die nachfolgenden Kurzanalysen des RPG exemplarisch für die Möglichkeiten der neuen Dokumentationsarbeit der APS dienen. Bei der Revision des RPG liefert die Unterteilung der einzelnen Inserate zu Grobtypen und die Aufschlüsselung der Inserate nach inhaltlichen Hauptbotschaften weitere Einsicht in die Inseratekampagne.

GROBTYPEN

Die Pro-Kampagne basiert überwiegend auf Testimonials, die Gegnern werben in rund einem Drittel ihrer Inserate mit Portraits.

Die total 1261 einzelnen Inserate zur Revision des RPG unterteilen sich in 434 unterschiedliche Typen.[3] Dabei gibt es Inserate, die lediglich einmal in einer Zeitung erscheinen und solche, die in immer gleicher Form auch langfristig in mehreren Zeitungen platziert werden.

Die 434 Typen lassen sich in je 7 Grobtypen für die Pro- und die Contra-Seite unterteilen (vgl. Tabelle 2), wobei Typus 7 bzw. 14 die Kategorie „Diverse“ bildet. Grobtypen unterscheiden sich zwar in der Botschaft und ev. aufgrund der Bilder und Portraits, nicht aber in ihrer Form und Farbgebung.

Sehr häufig waren bei der RPG-Revision die Testimonials, also die Übermittlung der Werbebotschaft durch eine oder mehrere bekannte politische Persönlichkeiten. Sowohl die Befürworter als auch die Gegner der Revision haben stark mit dieser Form der politischen Werbung gearbeitet (Grobtypen 2, 3, 4, 5, 9, und 12). Bei den Befürwortern lassen sich 309 klassische Testimonials (eine Person) und 170 Inserate mit mehreren Persönlichkeiten zählen. Ziel der letzten Inserateart ist es aufzuzeigen, dass mehrere unterschiedliche Organisationen zusammen für die Revision einstehen (bürgerliche und linke Parteien, Heimatschutz, Mieterschutz, etc.). Damit finden sich also auf knapp drei Vierteln aller Pro-Inserate Portraits. Etwas geringer ist dieser Anteil bei den Gegnern: hier sind 232 Inserate Testimonials (130 überparteiliches Komitee; 102 HEV; total 38%).

Zudem wurde stark mit Farben gearbeitet. Stach bei den Befürwortern die Farbe Rot hervor (Grobtypen 1, 2, 3 und 4), war gelb die Hauptfarbe beim gegnerischen überparteilichen Komitee (Grobtypen 8, 9, 10 und 11) und rot beim Hauseigentümerverband (HEV; Grobtypus 12 und 13). Darüber hinaus fanden sich auf beiden Seiten wiederkehrende Symbole und Bilder. Bei den Befürwortern war dies die Schweizer Fahne am Zahnstocher (Grobtypus 1, 2 und 3) und bei den Gegnern die Hochhäuser vor bekannten Landschaften oder Orten (Grobtypus 8). Dieser Typus sticht bei den Gegnern auch als der am häufigsten vorkommende heraus (232 Inserate; 38%), wenngleich sich die Botschaften zu den Bildern jeweils änderten.

[3] Ein Katalog all dieser 434 Typen ist auf Anfrage separat erhältlich.

TABELLE 1: GROBTYPEN DER INSERATE ZUR REVISION DES RAUMPLANUNGSGESETZES (IN KLAMMERN: HÄUFIGKEIT DES VORKOMMENS)

PRO

Grobtypus 1 (127)

Grobtypus 3 (258)

Grobtypus 4 (39)

Grobtypus 2 (170)

Grobtypus 5 (12)

Grobtypus 6 (15)

Grobtypus 7 (32)

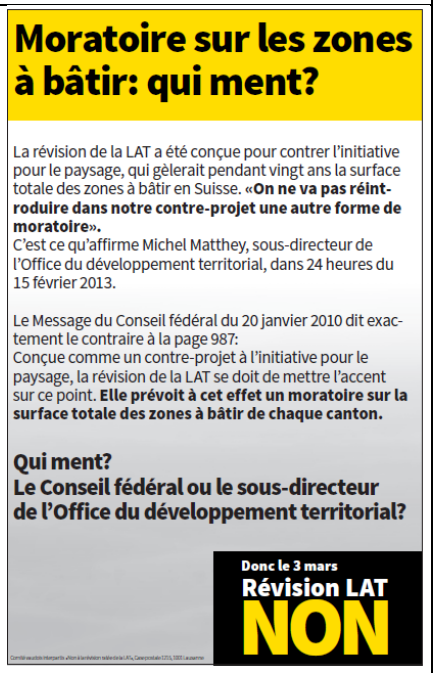
Diverse

CONTRA

Grobtypus 9 (130)

Grobtypus 10 (39)

Grobtypus 11 (16)



Grobtypus 8 (232)

Grobtypus 12 (102)

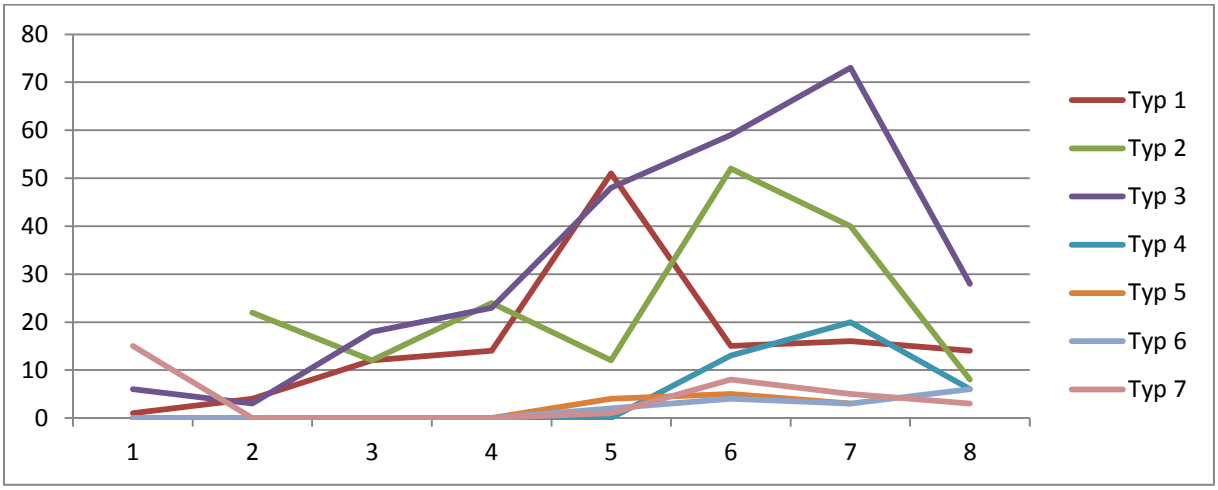
Grobtypus 13 (50)

Grobtypus 14 (40)

Diverse

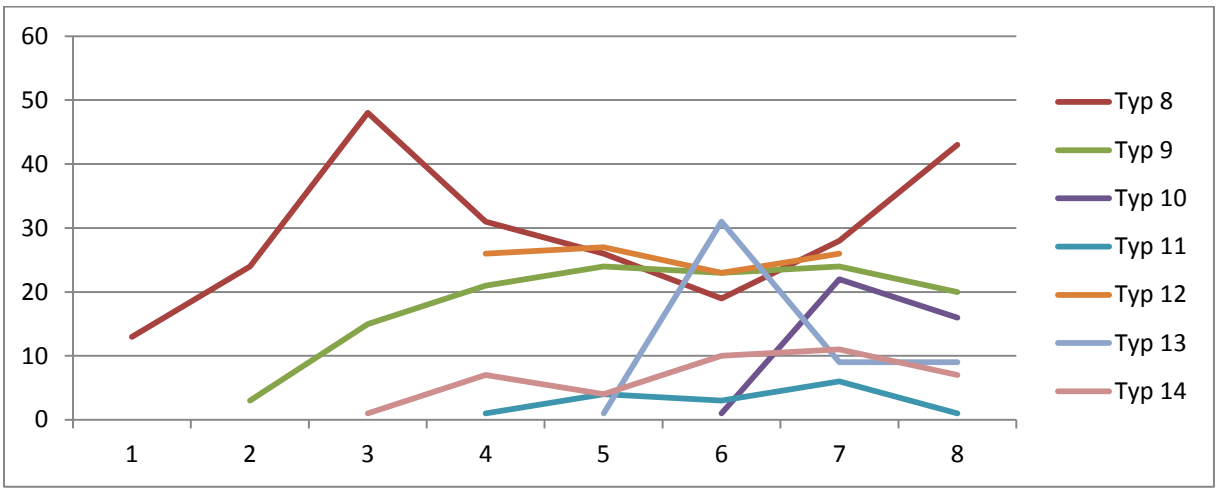
Im Zeitverlauf zeigen sich hinsichtlich der Typen recht deutliche Unterschiede zwischen Pro- und Contra-Seite. Die drei häufigsten Grobtypen des Ja-Komitees (Abbildung 6) mit dem Fähnchen als Erkennungsmerkmal scheinen konzertiert aufzutreten. Während Grobtypus 1 (nur Fähnchen mit Botschaft) bis zur siebten Woche in der Häufigkeit ansteigt, wechseln sich Typus 2 (mehrere Personen) und 3 (Testimonials) in ihrem Klimax ab. Die restlichen Typen erreichen nicht die gleiche Häufigkeit und starten auch später.

ABBILDUNG 6: GROBTYPEN IM ZEITVERLAUF (PRO-INSERATE)



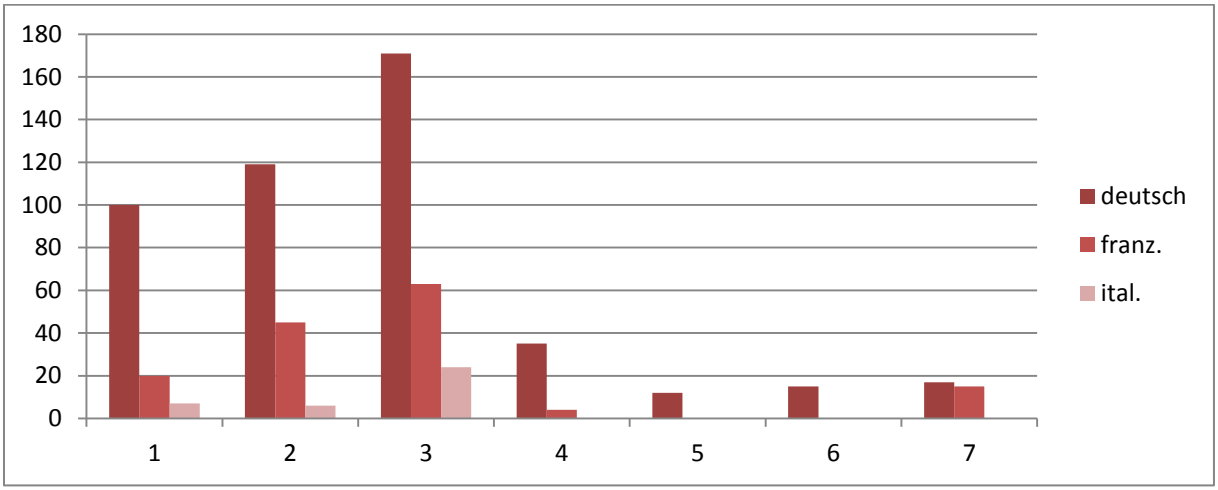
Für die Gegnerseite zeichnen sich unterschiedliche Strategien ab (Abbildung 7). Das überparteiliche Komitee (gelbe Erkennungsfarbe) beginnt die Kampagne mit einer breiten Streuung des Balkeninserates (Typus 8), das gegen Ende der Kampagne noch einmal (mit anderen Botschaften) verstärkt eingesetzt wird. Erst ab der zweiten Woche und in geringerer Intensität, dafür regelmässig werden die Testimonials geschaltet (Typ 9). Die Text-Inserate dienen (Typ 10 und 11) als Ergänzungen in der Schlussphase des Abstimmungskampfes. Der HEV hingegen (Typ 12 und 13) greift erst relativ spät in den Abstimmungskampf ein. Die Testimonials (Typ 12) erscheinen ab der vierten Woche und nur bis zur siebten Woche in mittlerer Häufigkeit. Die Botschafteninserate (Typ 13) werden gar erst ab der fünften Woche geschaltet, treten gehäuft in der sechsten Woche auf und nehmen dann wieder stark ab. Hier ist also eine Konzentration der Mittel (bzw. Inserate) auf die Schlussphase des Abstimmungskampfes zu beobachten.

ABBILDUNG 7: GROBTYPEN IM ZEITVERLAUF (CONTRA-INSERATE)



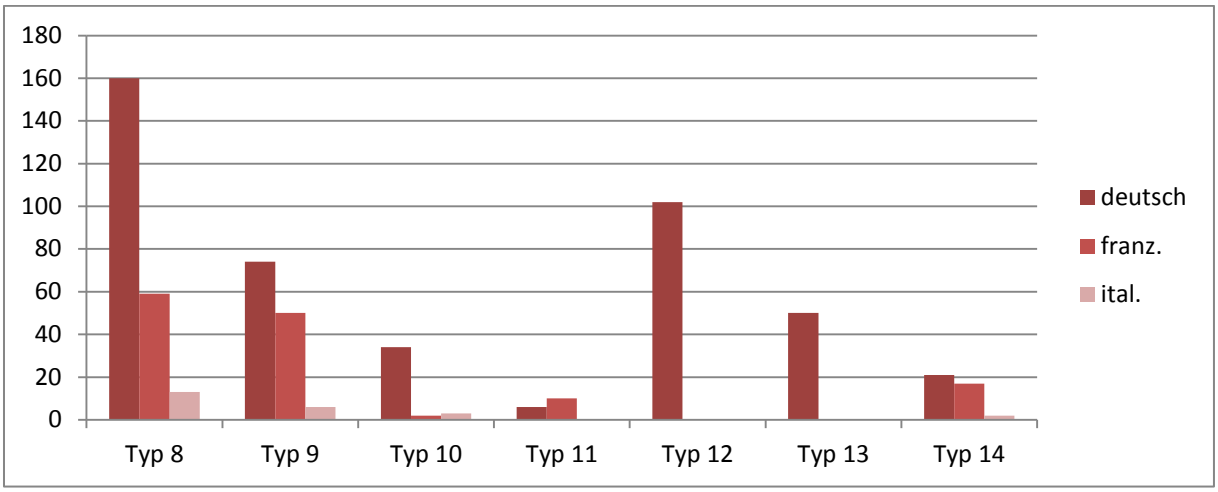
Werden die Grobtypen nach Sprachregion aufgeteilt, lassen sich die unterschiedlich agierenden Komitees nachzeichnen. Auf der Pro-Seite (Abbildung 8) sind dies das Ja-Komitee (rote Fähnchen als Erkennungsmerkmal), das die drei Grobtypen in allen drei Sprachregionen in etwa proportional verteilt. Daneben erscheinen die Inserate der restlichen drei grösseren Komitees (Bürgerliches Komitee, Typ 4; Zuger Komitee Wirtschaft pro RPG, Typ 5 und Heimatschutz SG/AR/AI) praktisch ausschliesslich in der Deutschschweiz.

ABBILDUNG 8: GROBTYPEN NACH SPRACHREGIONEN (PRO-INSERATE)



Das überparteiliche Komitee (gelbe Erkennungsfarbe) hat seine Inserate ebenfalls in allen drei Sprachregionen geschaltet. Während Typus 8 (Balken) eine mehr oder weniger proportionale Verteilung hinsichtlich der Sprachgruppen zeigt, finden sich die Testimonials (Typ 9) überproportional häufig in der französischsprachigen Schweiz und die Textinserate (Typ 10 und 11) stärker in der Deutschschweiz. Die Inserate des HEV (Typ 12 und 13) erscheinen hingegen nur in der Deutschschweiz.

ABBILDUNG 9: GROBTYPEN NACH SPRACHREGIONEN (CONTRA-INSERATE)



Argumente

Bei den Kampagnen für und gegen die Revision des Raumplanungsgesetzes wurden in den Sprachregionen unterschiedliche Argumente verwendet: in der Deutschschweiz dominiert die Warnung vor Zersiedelung auf der Befürworterseite und die Beschwörung der Gefahr höherer Steuern auf der Gegnerseite. In der Westschweiz werden in beiden Lagern Mieterargumente vorgebracht (besserer Mieterschutz vs. Gefahr höherer Mietkosten).

Die Inserate lassen sich nicht nur hinsichtlich Form, sondern auch aufgrund ihres Inhaltes zusammenfassen. Betrachtet wird dabei die Hauptbotschaft (bei mehreren die erste) bzw. das hauptsächliche Argument für oder gegen die Revision des RPG. Diese lassen sich in jeweils 10 Grobbotschaften pro Lager unterteilen (Tabelle 3).

Tabelle 2: Grobbotschaften

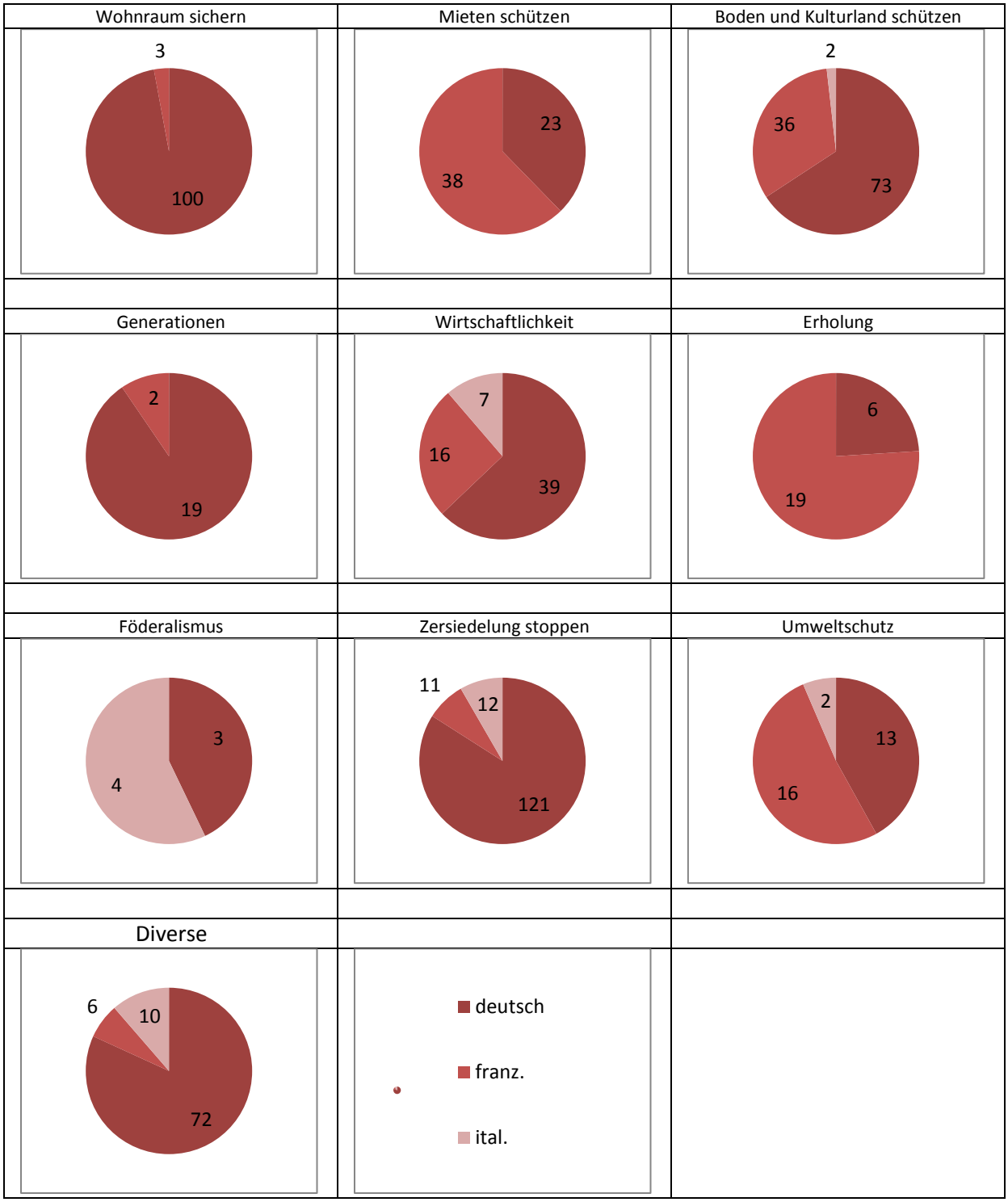
	Typus	Grobbotschaft	Beispiele	N
PRO	1	Wohnraum sichern	Bauen, Baukultur, Bauzonennutzung, Wohnraum sichern	103
	2	Mieten schützen	Günstigere Mieten, Mieterschutz	61
	3	Boden und Kulturland schützen	Boden sparen, Lebensgrundlage, Bodenspekulation, Bodenverbrauch stoppen; Ernährung sichern, Landwirtschaft sichern, Kulturland schützen	111
	4	Generationen	An zukünftige Generationen denken	21
	5	Wirtschaftlichkeit	Entwicklung, tiefere Kosten Infrastruktur, bessere Planung, Energie sparen; Standortvorteil; Ausgleich Wirtschaft und Lebensgrundlage; Balance und Ausgleich Wirtschaft und Lebensraum	62
	6	Erholung	Freizeit, Tourismus, Lebensqualität	25
	7	Föderalismus	Föderalismus respektieren	7
	8	Zersiedelung stoppen	Gegen Zersiedelung, Landverschleiss, Landverschwendung, Zubetonierung, für kontrollierte Urbanisierung, Siedlungsentwicklung, verdichtetes Bauen	144
	9	Umweltschutz	Landschaftsschutz, nachhaltige Entwicklung, Naturlandschaft	31
	10	Diverse	Antwort auf Landschaftsinitiative, Gerechtigkeit, griffige Raumplanung, korrigiert Fehler altes RPG, Verkehr einschränken, Ökoliberale Bewegung dafür; Slogan „damit CH Boden unter den Füssen nicht verliert“, für Schweiz (Sorge, Liebe zur Heimat, zu Gunsten einzelner Kantone)	88
CONTRA	11	Rückzonungen, Bauzwang droht	Bauland-Rückzonung, Bauzonenmoratorium, Bauzonen werden rar, künstliche Verknappung, Bauzwang, staatlicher Bauzwang	78
	12	Höhere Mieten	Höhere Mieten, Verteuerung Wohnen	88
	13	Höhere Steuern	Höhere Steuern	122
	14	Bedroht Randregionen	Rand- und Bergeregionen verlieren; Entwicklung Gemeinden und Regionen wird eingeschränkt	4
	15	Verteuerung Boden	Bodenpreise steigen	7
	16	Zentralismus	Diktat aus Bern, Föderalismus verliert, staatliche Willkür	124
	17	Gegen Hauseigentümer	Eingriff ins Privateigentum; Enteignung, Eigentumssicherheit verloren; schwächt Eigentümer	27
	18	Bürokratie	Verwaltung hat keine Ahnung, falsche Infos, verwirrend komplex	72
	19	Gegen Wirtschaft	Gefährdet Wirtschaftswachstum; gegen Gewerbe; gefährdet Arbeitsplätze	8
	20	Diverse	Bewährtes auf den Kopf stellen, RPG missglückt, RPG geht alle an; gegen Clivaz, Komitee Wallis Nein, Slogan, Nein, Neuchâtel macht falsch, Planwirtschaft	79

Während die Befürworterseite insbesondere die Verhinderung von Zersiedlung (144 Nennungen), den Schutz des Kulturlandes (122 Nennungen) und die Sicherung des Wohnraumes (103 Inserate) als positive Folgen der Revision anpriesen, argumentierten die Gegner mit zunehmenden Kosten in Form von höheren Steuern (122

Nennungen) oder höheren Mieten (88 Nennungen) und versuchten die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger davon zu überzeugen, dass das neue RPG zu Zentralismus (124 Nennungen) führe.

Interessant ist die Verteilung dieser Argumente in den Sprachregionen. Die Pro-Argumente (Abbildung 10) „Wohnraum sichern“ und „Zersiedelung stoppen“ werden praktisch nur in deutschsprachigen Inseraten vorgebracht. Das Mieterschutzargument findet sich hingegen überproportional in französischsprachigen Inseraten. Aufgrund der geringen Fallzahlen mit Zurückhaltung zu interpretieren ist zudem die stärkere Häufigkeit der Argumente Erholung und Umweltschutz in der Romandie.

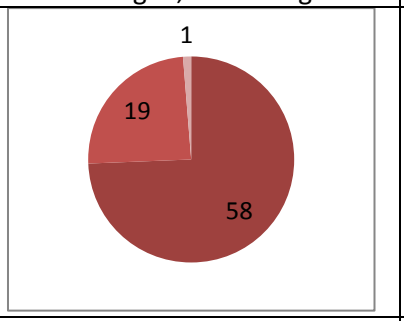
ABBILDUNG 10: GROBBOTSCHAFTEN NACH SPRACHRAUM (PRO-INSERATE)



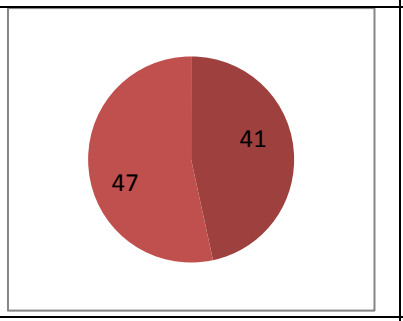
Ähnlich einseitige Verteilungen der Argumente nach Sprachregion zeigen sich auch auf der Gegnerseite. Auch hier findet sich das Mieterargument (höhere Mieten) überproportional häufig in der französischsprachigen Schweiz. Mit dem Argument, dass das neue RPG höhere Steuern nach sich ziehe, mehr Bürokratie bedeute und sich gegen Hauseigentümer richte, wird hingegen überproportional in der Deutschschweiz operiert.

ABBILDUNG 11: GROBBOTSCHAFTEN NACH SPRACHRAUM (CONTRA-INSERATE)

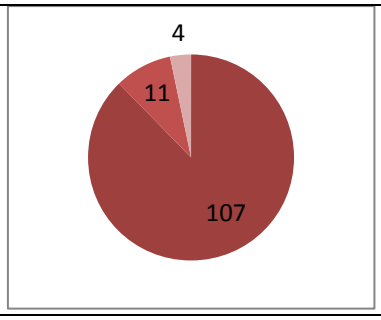
Rückzonungen, Bauzwang droht



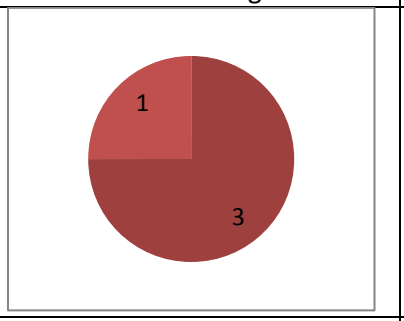
Höhere Mieten



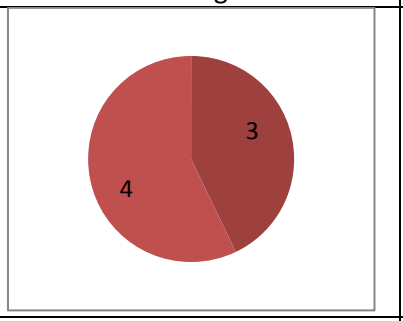
Höhere Steuern



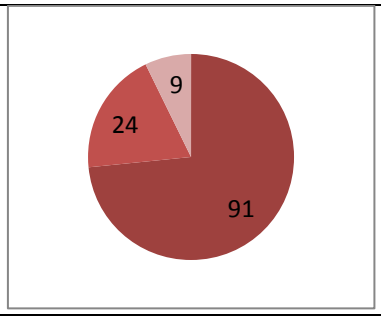
Bedroht Randregionen



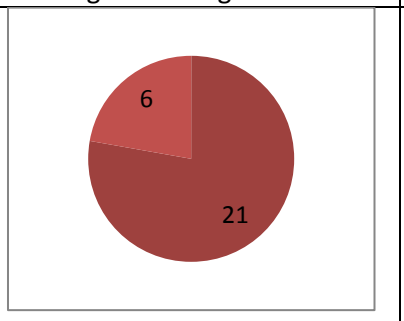
Verteuerung Boden



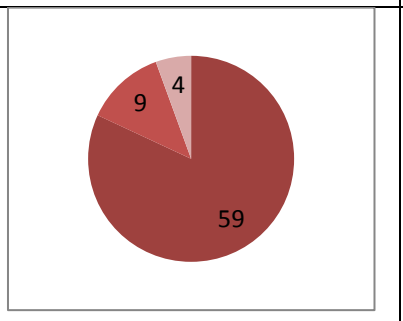
Zentralismus



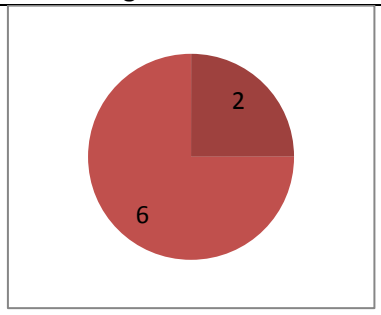
Gegen Hauseigentümer



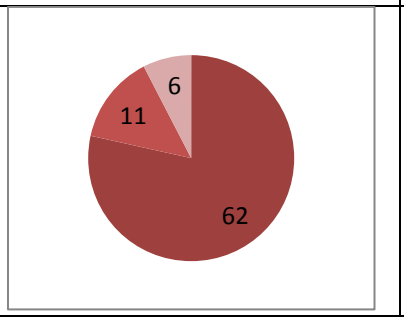
Bürokratie

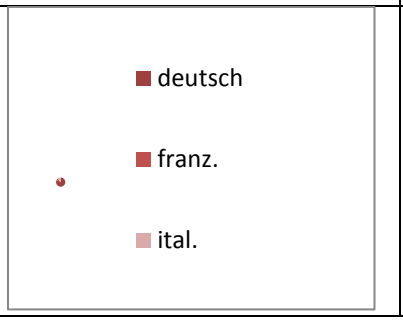


Gegen Wirtschaft



Diverse





ANHANG

TECHNISCHES VORGEHEN

Im Rahmen der Dokumentationsarbeit der Année Politique Suisse werden seit Januar 2013 Zeitungsinserate zu allen kantonalen und eidgenössischen Wahlen und Abstimmungen elektronisch erfasst, dokumentiert und analysiert. Beginn der Erfassung ist jeweils 8 Wochen vor dem Abstimmungstermin. Berücksichtigt werden total 57 Tages- und Wochenzeitungen (inkl. Gratisblätter und Sonntagszeitungen) aus allen Kantonen und Sprachregionen (vgl. nächsten Abschnitt).

Die Inserate werden als PdF (in der Regel ganze Zeitungsseite) nach Abstimmungsvorlage, Datum und Seite codiert und abgelegt. Alle so erfassten Inserate werden nach der Abstimmung in einer Sammelmappe chronologisch geordnet. Darüber hinaus wird ein Typenkatalog erstellt, in dem gleiche Inserate nach Typus zusammengefasst werden. Aus diesen Typen lassen sich z.B. die zentralen Botschaften und Argumente oder graphische Elemente analysieren. Die Sammelmappe und der Typenkatalog dienen zudem als Ausgangslage für zukünftige Forschungsprojekte.

In einem Datenfile werden Merkmale der einzelnen Inserate, der Inseratetypen sowie deren Botschaften quantitativ erfasst. Mit Hilfe der erfassten Datentypen lassen sich spezifische inhaltliche Aussagen über die Inseratekampagne im Vorfeld der Abstimmungen machen.

ERFASSTE ZEITUNGEN

Für die Dokumentation der Inserate 8 Wochen vor Abstimmungstermin werden total 57 Zeitungen berücksichtigt. Dabei handelt es sich um 33 klassische Tageszeitungen, 9 Gratiszeitungen (erscheinen 5 Tage pro Woche) und 15 Wochenzeitungen (davon 14 Sonntagszeitungen). 41 Zeitungen sind deutschsprachig (72%), 11 decken den französischsprachigen Raum ab (20%) und fünf Zeitungen stammen aus dem Kanton Tessin (8%). Die Auflage aller untersuchten Zeitungen beträgt 15 329 751 Exemplare pro Woche (Quelle: Wemf). Im Schnitt werden mit den erfassten Inseraten pro Tag also rund 2.2 Mio. potentielle Leserinnen und Leser erreicht.[4]

Die Zeitungen decken alle Kantone ab;[5] berücksichtigt werden kantonale (nicht regionale oder städtische) Blätter mit hoher Auflage. Neben der Einteilung der Zeitungen in Sprachregionen kann so auch eine grobe Zuordnung der Zeitungen zu Kantonen erfolgen. Im Gegensatz zu den Sprachregionen kann die Zuordnung zu den Kantonen selbstverständlich nicht trennscharf geschehen. Die kantonalen Analysen müssen deshalb mit Zurückhaltung interpretiert werden.

TABELLE 3: ERFASSTE ZEITUNGEN

Abk.	Zeitung	Sprachregion	Kanton	Auflage	Erscheinung
20BE	20 Minuten Bern	deutsch	BE	108843	T (5)
20BS	20 Minuten Basel	deutsch	BS	83867	T (5)
20GE	20 Minuten Genf	französisch	GE	82919	T (5)
20LU	20 Minuten Luzern	deutsch	LU	55817	T (5)
20SG	20 Minuten St. Gallen	deutsch	SG	57621	T (5)
20TI	20 Minuten Tessin	italienisch	TI	34035	T (5)
20VD	20 Minuten Lausanne	französisch	VD	119973	T (5)
20ZH	20 Minuten Zürich	deutsch	ZH	189063	T (5)

[4] Alle Tageszeitungen zusammen mit einer Auflage von 1 475 359 Exemplaren pro Tag (6 Erscheinungstage); alle Gratisblätter (20 Minuten, Blick am Abend) zusammen mit einer Auflage von 1 057 880 pro Tag (5 Erscheinungstage); alle Wochenblätter (Sonntagszeitung, Weltwoche) mit einer Auflage von 1 188 197 (1 Erscheinungstag).

[5] Einzige Ausnahme ist der Kanton Appenzell Innerrhoden: der Volksfreund ist nicht als E-Paper erhältlich. Appenzell Innerrhoden wird hier näherungsweise als Einzugsgebiet der Appenzeller Zeitung betrachtet.

Abk.	Zeitung	Sprachregion	Kanton	Auflage	Erscheinung
24H	24 heures (24h)	französisch	VD	71957	T
APZ	Appenzeller Zeitung	deutsch	AR / AI	13270	T
AZ	Aargauer Zeitung (AZ)	deutsch	AG	32359	T
BaM	Blick am Abend	deutsch	Ü	325742	T (5)
BaZ	Basler Zeitung (BaZ)	deutsch	BS	68279	T
BaZS	Basler Zeitung (Sonntagsausgabe)	deutsch	BS	68279	W
Blick	Blick	deutsch	Ü	191064	T
BLZ	Basel Landschaftliche Zeitung	deutsch	BL	13012	T
BU	Bote der Urschweiz	deutsch	SZ	23378	T
Bund	Der Bund (Bund)	deutsch	BE	49725	T
BZ	Berner Zeitung (BZ)	deutsch	BE	52746	T
CAF	Il Caffè	italienisch	TI	2088	W
CdT	Corriere del Ticino (CdT)	italienisch	TI	35484	T
Exp	L'Express (Exp.)	französisch	NE	19778	T
FN	Freiburger Nachrichten	deutsch	FR	16102	T
LAR	La Regione	italienisch	TI	31125	T
Lib	La Liberté (Lib.)	französisch	FR	39045	T
LM	Le Matin (LM)	französisch	Ü	55299	T
LMD	Le Matin Dimanche	französisch	Ü	160999	W
LT	Le Temps (LT)	französisch	GE	41531	T
LZ	Luzerner Zeitung	deutsch	LU	78369	T
MAD	Mattino della Domenica	italienisch	TI	47890	W
NF	Le Nouvelliste (NF)	französisch	VS	40489	T
NWZ	Neue Nidwalder Zeitung	deutsch	NW	8382	T
NZZ	Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	deutsch	Ü	129627	T
NZZS	NZZ am Sonntag	deutsch	Ü	130837	W
OWZ	Neue Obwalder Zeitung	deutsch	OW	5980	T
QJ	Le Quotidien Jurassien (QJ)	französisch	JU	18860	T
SGL	Südostschweiz Glarus	deutsch	GL	7540	T
SGT	St. Galler Tagblatt (SGT)	deutsch	SG	27444	T
SN	Schaffhauser Nachrichten (SN)	deutsch	SH	21459	T
SO	Der Sonntag	deutsch	Ü	30205	W
SOAG	Der Sonntag Aargauer Ausgabe	deutsch	AG	73372	W
SOBL	Der Sonntag Basler Ausgabe	deutsch	BL	21002	W
SoBli	SonntagsBlick (So-Blick)	deutsch	Ü	224260	W
SoS	Die Südostschweiz (SoS)	deutsch	GR	34454	T
SOSO	Der Sonntag Solothurner Ausgabe	deutsch	SO	27578	W
SoSS	Südostschweiz am Sonntag	deutsch	GR	50999	W
SOZ	Sonntags-Zeitung (SOZ)	deutsch	Ü	175882	W
SZ	Solothurner Zeitung (SZ)	deutsch	SO	26889	T
TA	Tages-Anzeiger (TA)	deutsch	ZH	188602	T
TG	La Tribune de Genève (TdG)	französisch	GE	48688	T
TZ	Thurgauer Zeitung	deutsch	TG	38329	T
URZ	Neue Urner Zeitung	deutsch	UR	4065	T
WB	Walliser Bote	deutsch	VS	23210	T
WW	Weltwoche	deutsch	Ü	68990	W
ZGZ	Neue Zuger Zeitung	deutsch	ZG	18818	T
ZS	Zentralschweiz am Sonntag	deutsch	Ü	88654	W
ZSZG	Zentralschweiz am Sonntag Zuger Ausgabe	deutsch	ZG	17162	W

Auflage: aktuellste Wemf-Erhebung (2012); Kanton: Ü = überregionale Zeitung; Erscheinung: T = Tageszeitung (6 Tage pro Woche); T(5) = Tageszeitung (5 Tage ohne Samstag); W = Wochen- oder Sonntagszeitung (1 Tag pro Woche).

Erfasste Daten

Die auf Zeitungsinserate basierten Kampagnen zu den einzelnen Abstimmungsvorlagen werden quantitativ auf drei Ebenen erfasst: Inserateebene, Inseratetypenebene und Inserateinhaltsebene.

Auf der *Inserateebene* werden Angaben für jedes Inserat einzeln gemessen (erfasst mittels chronologisch laufender Identifikationsnummer). Festgehalten werden das Erscheinungsdatum (Tag, Woche), die Zeitung, in welcher das Inserat erscheint (Zeitungskürzel), die entsprechende Seitenzahl, Breite, Länge und Fläche des Inserates, eine Groberfassung der Rubrik (redaktionelle Seite oder Anzeigenseite), die Farbgebung (keine Farbe, eine oder mehrere Farben) und die Identifikationsnummer für den Typus des Inserates. Aufgrund der Zeitung werden die Inserate zudem einem Kanton sowie einer Sprachregion zugeordnet.

Auf der *Inseratetypenebene* werden die Einzelinserate Inseratetypen zugeordnet (identischer Inhalt), die ebenfalls fortlaufende Typennummern erhalten. Hier wird zusätzlich erfasst, welche graphischen Elemente der Inseratetypus enthält (nur Text, Bild, Portrait, oder beides) und für welche Position das Inserat wirbt (pro, contra). Zusätzlich wird der Absender des Inserates (entspricht nicht immer dem Autor einer Botschaft auf dem Inserat) erfasst und einer Kategorie zugeordnet (z.B. Partei, Wirtschaftsverband, Komitee, etc.). Die einzelnen Typen werden zudem zu Grobtypen zusammengefasst (maximal 10 Typen). Alle Inseratetypen werden in einem Typenkatalog festgehalten.

Die *Inhaltsebene* wird vorerst nur oberflächlich erfasst. Erhoben wird das Hauptargument eines Inserates (bzw. eines Inseratetypus). Eine ausführlichere Erfassung der Botschaften lassen die vorhandenen Ressourcen (noch) nicht zu. Auf der Basis der Inserate-Sammelmappen und der Typenkataloge ist eine nachträgliche Erfassung auch weiterer Grössen aber jederzeit möglich.