



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014

- Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung
- Volksinitiative „Pädophile sollen nicht mehr mit Kindern arbeiten dürfen“
- Volksinitiative „für den Schutz tiefer Löhne“ (Mindestlohn-Initiative)
- Bundesgesetz über den Fonds zur Beschaffung des Kampfflugzeugs Gripen (Gripen-Fondsgesetz)

Laurent Bernhard, Dezember 2014

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). 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 wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoc) an den Universitäten Bern (APS) und Zürich (NCCR Democracy). Seine Dissertation (Buchtitel *Campaign Strategy in Direct Democracy*) beleuchtet die Strategien politischer Akteure im Rahmen von eidgenössischen Abstimmungskampagnen. Im Zusammenhang mit seiner Anstellung bei APS hat sich Laurent Bernhard auf wirtschaftspolitische Themen spezialisiert (Wirtschaftspolitik, Öffentliche Finanzen, Arbeitsmarktregulierung und Energiepolitik). Seit Herbst 2013 betreibt er zusammen mit Oliver Strijbis von der Universität Hamburg einen Blog zu aktuellen Abstimmungskampagnen (www.50plus1.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 Zumbach für das sorgfältige Durchlesen des Textes und seine konstruktive Anmerkungen gedankt.

Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 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	8
- Zeitlicher Verlauf	9
- Geographische Verteilung	10
2 Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung	13
- Hauptinseratetypen	13
- Inhalt der Botschaften	14
- AbsenderInnen der Botschaften	15
3 VI „Pädophile sollen nicht mehr mit Kindern arbeiten dürfen“	16
- Hauptinseratetypen	16
- Inhalt der Botschaften	16
- AbsenderInnen der Botschaften	17
4 Mindestlohn-Initiative	18
- Hauptinseratetypen	18
- Inhalt der Botschaften	20
- AbsenderInnen der Botschaften	21
5 Gripen-Fondsgesetz	23
- Hauptinseratetypen	23
- Inhalt der Botschaften	25
- AbsenderInnen der Botschaften	26
6 Fazit	27
7 Literaturverzeichnis	29
Methodischer Anhang	30

Zusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beschäftigt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014. Im ersten Kapitel werden die vier Vorlagen 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 Pressegeattungen sowie zeitlichen und geographischen Aspekten. In den Kapiteln 2-5 stehen die einzelnen Vorlagen im Vordergrund. 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 sechste Kapitel schliesst mit einem Fazit.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Hauptkenntnisse zu Tage:

- *Intensität und Ausrichtung:* Die Mindestlohn-Initiative zog mit 1330 Inseraten bei weitem am meisten Presseanzeigen auf sich, wovon etwas mehr als drei Viertel vom Contra-Lager stammten. Auf die Gripen-Finanzierungsvorlage entfielen 622 Inserate, auf den Bundesbeschluss zur medizinischen Grundversorgung deren 83 und zur Pädophilie-Initiative lediglich deren 22. In diesen drei Fällen handelte es sich um einseitige Angelegenheiten, veröffentlichten doch die jeweiligen Befürworter mindestens 86% der vorlagenspezifischen Inserate.
- *Medizinische Grundversorgung:* Auf der befürwortenden Seite gingen die meisten Botschaften von HausärztInnen aus. Am intensivsten war die Inseratätigkeit des Pro-Lagers aufgrund regionaler Mobilisierungsanstrengungen in den Kantonen Thurgau, Schaffhausen und Zug. Inserate der Gegenseite tauchten ihrerseits erst ab der zweit-letzten Wochen auf.
- *Pädophilie:* Was das Pro-Lager anbetrifft, trat vor allem die BDP mit *Testimonial-*Inseraten in Erscheinung. In argumentativer Hinsicht stand bei den Befürwortern der Schutz von Kindern im Vordergrund.
- *Mindestlohn:* Die Inseratekampagne des Pro-Lagers wurde durch linke Parteien und Gewerkschaften geprägt, wobei auf kommunikativer Ebene die Aspekte der Würde und der Fairness sowie die Bekämpfung der Frauendiskriminierung im Vordergrund standen. Demgegenüber zielten die in erster Linie von UnternehmerInnen, Wirtschaftsverbänden und bürgerlichen Parteien ausgehenden Contra-Argumente auf die Gefährdung der Sozialpartnerschaft und auf falsche Anreize für Jugendliche ab.
- *Gripen:* Die Befürworter setzten ihren geographischen Schwerpunkt auf ländliche Kantone der Deutschschweiz und waren in der traditionell armeekritischeren Romandie weit weniger stark präsent. Die Gegenseite steigerte ihrerseits ihre Inseratätigkeit in den letzten drei Wochen auf kontinuierliche Weise. In Bezug auf die Argumente unterschieden sich die zwei Lager ganz erheblich. Während sich die Befürworter auf einem hohen Abstraktionsniveau bewegten, indem sie vor allem auf den Sicherheitsaspekt setzten, stellten die Gegner die hohen Anschaffungskosten ins Zentrum ihrer Inseratekampagne.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Am 24. November 2013 wurde über vier eidgenössische Abstimmungsvorlagen abgestimmt (s. Tabelle 1.1). Beim Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung handelte es sich um den direkten Gegenentwurf zur Volksinitiative „Ja zur Hausarztmedizin“. Diese wurde im Jahre 2010 vom Berufsverband „Hausärzte Schweiz“ lanciert und forderte die Sicherstellung der Hausarztmedizin in der ganzen Schweiz, die Garantie auf optimale Abklärungs- und Behandlungsmöglichkeiten für die Bevölkerung sowie die Förderung des Hausärzternachwuchses. In der Folge einigten sich die eidgenössischen Räte auf einen Gegenentwurf, der auf Verfassungsstufe Bund und Kantone verpflichten sollte, die medizinische Grundversorgung als Ganzes zu stärken und die Hausarztmedizin gezielt zu fördern (Schubiger 2014a). Da das Initiativkomitee im September 2013 ihr Begehren zurückzog, gelangte am 18. Mai lediglich der direkte Gegenentwurf zur Abstimmung. Mit Ausnahme der SVP sprachen sich alle gewichtigen politischen Organisationen für die Vorlage aus. Nach einem Abstimmungskampf von ausserordentlich tiefer Intensität nahmen Volk und Stände den Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung deutlich an. Unter den Partizipierenden betrug der Ja-Anteil hohe 88%.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 18. Mai 2014

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Hausärzte	88.0%	23	53.9%
Pädophilie	63.5%	23	54.9%
Mindestlohn	23.7%	0	55.5%
Gripen	46.6%	-	55.3%

Die zweite Vorlage betraf die von der Westschweizer Bürgergruppe *Marche blanche* lancierte Volksinitiative „Pädophile sollen nicht mehr mit Kindern arbeiten dürfen“. Das Begehren forderte, dass Straftäter, die aufgrund eines Sexualdelikts an Kindern oder Behinderten verurteilt wurden, keine beruflichen oder ehrenamtlichen Tätigkeiten mit minderjährigen oder abhängigen Personen ausüben durften. Das Parlament tat sich schwer mit der Behandlung der Vorlage (vgl. Ackermann 2014). Trotz grosser Anstrengungen gelang es nicht, der Volksinitiative einen direkten Gegenentwurf gegenüberzustellen. Im Rahmen eines neuen Bundesgesetzes über das Tätigkeitsverbot und das Kontakt- und Rayonverbot verabschiedeten die Räte Ende 2013 allerdings strafrechtliche Bestimmungen, die Tätigkeitsverbote für verurteilte Straftäter zum Schutze von Minderjährigen und anderen gefährdeten Personen vorsahen. Trotz dieses indirekten Gegenvorschlags wurde das Volksbegehren nicht zurückgezogen. In der Schlussabstimmung nahm der Nationalrat die Initiative an, der Ständerat lehnte sie jedoch ab. Aufgrund dieser Divergenz gaben Bundesrat und Parlament keine Empfehlung heraus. Die Vorlage wurde durch die SVP und die BDP sowie durch zahlreiche Kantonalsektionen der CVP und der FDP unterstützt. SP, Grüne, Grünliberale, CVP, FDP und zahlreiche Verbände

sprachen sich dagegen aus. Am 18. Mai fiel das Verdikt erwartungsgemäss klar aus. 63.5% der teilnehmenden Stimmbevölkerung und alle Stände nahmen die Volksinitiative an.

Als Drittes befand der Souverän über die sogenannte Mindestlohn-Initiative des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes (SGB). Als Hauptforderung stellte diese einen Mindestlohn von 4000 Franken, was einem Stundenansatz von brutto 22 Franken entspricht. Ausserdem verlangte die Initiative, das Bund und Kantone die Festlegung von Mindestlöhnen in Gesamtarbeitsverträgen zu fördern hatten. Im Parlament scheiterte die von der Ratslinken unterstützte Vorlage am geschlossenen Widerstand der bürgerlichen Fraktionen (Bernhard 2014). Auch in Bezug auf die Stimmempfehlungen liess sich ein ausgeprägter Links-Rechts-Gegensatz ausmachen. Für die Mindestlohn-Initiative standen die SP, Grüne und die Gewerkschaften ein, während CVP, FDP, BDP, GLP und SVP sowie Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände für ein Nein warben. Am Schluss obsiegte die Contra-Seite. Die befürwortende Seite, die weniger als einen Viertel der abgegeben Stimmen auf sich vereinigte, musste gar eine herbe Niederlage einstecken.

Schliesslich wurde über die Beschaffung von neuen Kampfflugzeugen abgestimmt. Im Rahmen eines Fondsgesetzes sollten 22 moderne Flugzeuge des schwedischen Typs Gripen gekauft werden, um einen Teil der F5-Tiger zu ersetzen. Trotz weit verbreiteter Zweifel am Typenentscheid und Bedenken in Bezug auf den Anschaffungspreis von über drei Milliarden Franken sprachen sich beide Parlamentskammern in ihrer Mehrheit für die Vorlage aus (Schubiger 2014b). Gegen das Fondsgesetz wurde umgehend das Referendum ergriffen, wobei sowohl ein linkes als auch ein liberales Komitee aktiv wurden. Letzteres setzte sich vorwiegend aus Exponenten der Grünliberalen zusammen. Zur Annahme wurde die Vorlage von den bürgerlichen Parteien, Wirtschaftsverbänden und der AUNS empfohlen. Die Nein-Parole fassten die GSoA, linke Parteien und Gewerkschaften. Aufgrund knapper Umfrageresultate wurde das Schlussresultat mit Spannung erwartet. Mit einem Nein-Stimmenanteil von 53.4% trug am 18. Mai die Gegner den Sieg davon.

Intensität und Ausrichtung

In Anlehnung an Kriesi (2005) werden die vier Insetatekampagnen nach ihrer Intensität und ihrer Ausrichtung charakterisiert. Die Kampagnenintensität wird anhand der Anzahl jener Insetate erfasst, die in den ausgewählten Preetitelin in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin (d.h. zwischen dem 24. März und dem 18. Mai) zu einer bestimmten Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, werden die Kampagnenintensitäten der zwei sich im Rahmen einer bestimmten Vorlag gegenüber stehenden Seiten zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei wird jeweils der Anteil der Anzahl Insetate eines bestimmten Lagers an der Gesamtsumme als Indikator herangezogen. Wie aus der Tabelle 1.2 hervorgeht, wurden zu den vier eidgenössischen Abstimmungsvorlagen insgesamt 2057 Insetate erhoben.¹ Somit wurden 129 Anzeigen mehr aufgegeben als dies im Zusammenhang mit dem im Februar abgehaltenen Urnengang der Fall war (Bernhard et al.

¹ Es handelt sich hier um einen bereinigten Indikator. Am Abstimmungssonntag wurde noch eine um sieben Einheiten höhere Gesamtsumme ausgewiesen (vgl. <http://www.50plus1.ch/?p=419>). Diese geringfügige Abweichung ist auf Codierfehler zurückzuführen.

2014).² Die Mindestlohn-Initiative verzeichnete die weit höchste Anzahl an Presseanzeigen. Nicht weniger als 1330 Inserate wurden zu dieser Vorlage ausfindig gemacht. Fast jedes dritte Inserat entfiel auf die Gripen-Finanzierungsvorlage (622 Anzeigen). Eine marginale Rolle spielten die beiden übrigen Abstimmungsvorlagen. Der Bundesbeschluss über die Hausarztmedizin zog rund 4% und die Pädophilen-Initiative lediglich 1% der Inserate auf sich, die im Zusammenhang mit dem Urnengang vom 18. Mai publiziert wurden.

Tabelle 1.2: Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
Mindestlohn	319 (24.0%)	1011 (76.0%)	1330
Gripen	565 (90.8%)	57 (9.2%)	622
Hausärzte	76 (91.6%)	7 (8.4%)	83
Pädophilie	19 (86.4%)	3 (13.6%)	22
			2057

Im redaktionellen Teil der Zeitungen war ein ähnliches Grundmuster zu erkennen. Gemäss dem vom fög (2014) veröffentlichten Indikatoren wurde über den Gripen und den Mindestlohn weit intensiver berichtet als über die Hausarztmedizin und die Pädophilie-Initiative. Allerdings stimmte die Reihenfolge nicht mit jener der Inseratetätigkeit überein. Am meisten Medienaufmerksamkeit wurde der Gripen-Vorlage zuteil (202 Beiträge), gefolgt vom Mindestlohn (168 Beiträge), vom Berufsverbot für Pädophile (86 Beiträge) und von der Hausarztmedizin (52 Beiträge).

Was die Ausrichtung der vier Inseratekampagnen betrifft, kristallisierte sich in allen Fällen ein dominierendes Lager heraus. Wie aufgrund des starken Engagements der Wirtschaftsverbände erwartet werden konnte, schalteten die Gegner der Mindestlohn-Initiative bedeutend mehr Inserate als die Befürworter. 1011 der 1330 Inserate zu dieser Vorlage stammten vom Nein-Lager, was einem Anteil von 76% entspricht. Mit 319 Inseraten war indes auch das Pro-Lager auf sichtbare Weise im gekauften Raum vertreten. Dasselbe lässt sich von den Gripen-Befürwortern behaupten. Dieses Lager platzierte 565 Inserate, wodurch es eine um fast zehn Mal höhere Publikationsfrequenz aufwies als die siegreiche Gegenseite. Ein beinahe identisches Kräfteverhältnis lässt sich beim Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung feststellen. 76 Pro- standen nur 7 Contra-Inseraten gegenüber. Betreffend Pädophilie-Vorlage erwiesen sich ebenfalls die befürwortende Seite als aktiver. Von den 22 Anzeigen stammten deren 19 vom Pro-Lager.

Zieht man den Vergleich mit der Positionierung im redaktionellen Bereich der Presse heran, so stellt man fest, dass sich in zwei Fällen ein anderes Muster ergab. Im Gegensatz zur einseitigen Kommunikation zu Gunsten des Pro-Lagers im gekauften Raum dominierten sowohl in Bezug auf den Gripen als auch auf die Pädophilie-Initiative ablehnende Äusserungen innerhalb der Schweizer Presse (fög 2014). Was die restlichen beiden Vorlagen betrifft, stimmten die journalistischen Positionsbezüge mit der Ausrichtung auf Stufe der Inserate überein.

² Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass im Februar lediglich über drei eidgenössische Vorlagen abgestimmt wurde.

Über die Mindestlohn-Initiative wurde eher negativ und über die Hausarztmedizin stark positiv berichtet.

Platzierung in der Presse

Dieser Abschnitt ist der Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegeattungen gewidmet. Dabei wird seit dem Urnengang vom 9. Februar 2014 die Unterscheidung zwischen Elite-, Regional-, Boulevard-, Gratis- und Sonntagspresse vorgenommen (vgl. Bernhard et al. 2014). Aufgrund des Umstandes, dass die Anzahl Pessetitel 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.³ Wie bereits im Rahmen der Abstimmungsvorlagen vom 9. Februar festgestellt werden konnte, zeigt sich die höchste Publikationsfrequenz bei der Sonntagspresse (2.08 Inserate pro Ausgabe). Leicht überdurchschnittlich wurden derweil die Titel der Regionalpresse berücksichtigt (1.09). Eine gewisse Bedeutung spielte auch die Gratispress (0.79), während die Boulevardpresse (0.34) und die Elitepresse (0.29) wie üblich vergleichsweise stiefmütterlich behandelt wurden.

Wenden wir uns nun den einzelnen Lagern zu. Tabelle 1.3 liefert einen Überblick über die durchschnittliche Anzahl der Inserate pro Printausgabe, die von den jeweiligen Pro- und Contra-Seiten veröffentlicht wurden. Die ausgewiesenen Kennzahlen dokumentieren den hohen Stellenwert der Sonntagszeitungen für die Gegner des Mindestlohnes und die Gripen-Befürworter. Diese Lager setzten überdies stark auf die Regionalpresse. Dies lässt sich auch – wenngleich auf tieferem Niveau – von den Befürwortern dreier Vorlagen (Mindestlohn, Bundesbeschlusse zur medizinischen Grundversorgung und Berufsverbot für Pädophile) behaupten. Die Gegner der Pädophilie-Initiative waren ihrerseits nur in Regionalzeitungen präsent. Die Gegner der Gripen-Finanzierungsvorlage wiesen demgegenüber die höchste Publikationsfrequenz bei den Sonntagszeitungen auf.

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

	Mindestlohn		Gripen		Hausärzte		Pädophilie	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	0.03	0.11	0.15	-	-	-	-	-
Regionalpresse	0.18	0.52	0.30	0.03	0.05	0.00	0.01	0.00
Boulevardpresse	0.05	0.17	0.11	-	-	0.01	-	-
Gratispresse	0.16	0.38	0.20	0.01	0.03	0.01	0.00	-
Sonntagspresse	0.11	1.31	0.59	0.06	0.01	-	0.01	-
	<i>0.16</i>	<i>0.50</i>	<i>0.28</i>	<i>0.03</i>	<i>0.04</i>	<i>0.00</i>	<i>0.01</i>	<i>0.00</i>

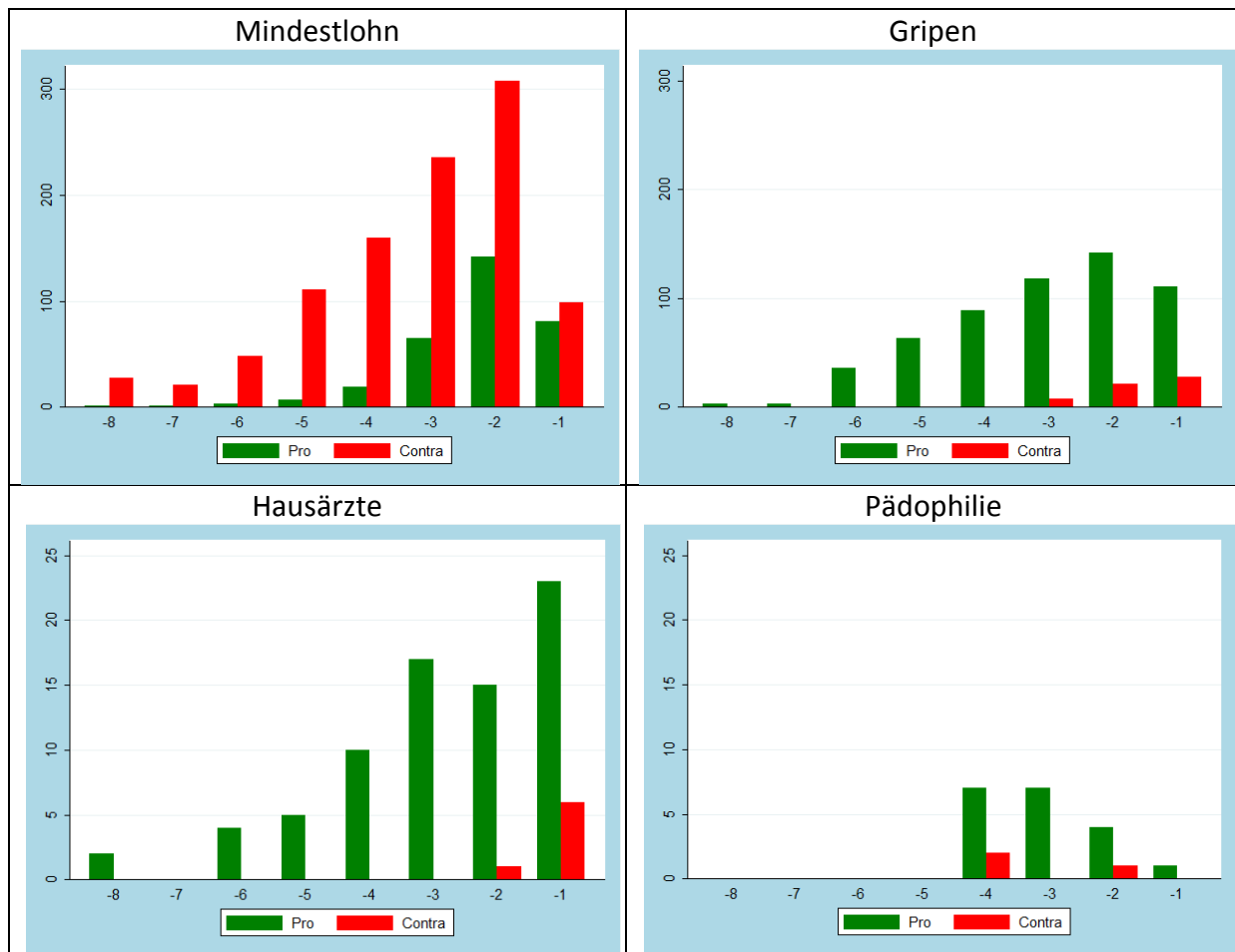
³ So hätte die Berechnung eines absoluten Indikators (bspw. Anzahl Artikel pro Pressegeattung) eine starke Verzerrung zu Gunsten der Regionalzeitungen zur Folge, da die meisten Pessetitel dieser Kategorie zuzuordnen sind.

Zeitlicher Verlauf

Im Folgenden wird die zeitliche Verteilung der Inserate beleuchtet, wobei eine Analyse nach Publikationswochen durchgeführt wird. In Übereinstimmung mit den Resultaten der vergangenen APS-Inserateanalysen kann die Platzierungstätigkeit mit einem Steigerungslauf verglichen werden. Die Intensität steigt kontinuierlich bis zur zweitletzten Woche an. Erst in der letzten Woche wird die Publikationsfrequenz deutlich zurückgefahren. Die Haupterklärung für diesen Verlauf ist darin zu sehen, 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 zu erhöhen (Bernhard 2012: 175). Während in der achtletzten Woche in den untersuchten Pressetiteln lediglich 34 Inserate platziert wurden, waren es in der zweitletzten Woche deren 634, was einem Anteil von 31% an der Gesamtzahl entspricht. In der letzten Woche wurden dagegen nur noch 349 Anzeigen geschaltet. Dies kommt einem Niveau gleich, das zwischen jenem der viert- und der drittletzten Woche liegt.

In der Graphik 1.1 wird der zeitliche Verlauf nach Vorlagen differenziert. Darin sind für das jeweilige Pro- und Contra-Lager die Anzahl wöchentlich publizierter Inserate eingetragen. Was die Mindestlohn-Initiative betrifft, ist ersichtlich, dass die Gegner in allen Wochen im gekauften Raum präsent waren. Am aktivsten waren sie in der zweitletzten Woche, als sie nicht weniger als 308 Inserate schalteten. Die Befürworter konzentrierten sich auf den Schluss der Kampagne – 90% ihrer Inserate platzierten sie in den letzten drei Wochen. Es fällt auf, dass das Pro-Lager den Initiativgegnern nur in der allerletzten Woche einigermaßen Paroli bieten konnten. Im Fall des Gripen-Fondsgesetzes waren die Befürworter im Verlauf der letzten sechs Wochen auf erkennbare Weise präsent, wobei das Maximum in der zweitletzten Woche erreicht wurde. Es ist zu betonen, dass in den letzten sieben Tagen verhältnismässig viele Pro-Anzeigen im Schweizer Blätterwald anzutreffen waren. Dieser geringe Reduktion der Publikationsintensität ist plausiblerweise auf den knappen Abstimmungsausgang zurückzuführen. Die siegreichen Gegner griffen ihrerseits erst in der drittletzten Woche ins Geschehen ein und schalteten in der letzten Woche am meisten Inserate. Angesichts der starken Dominanz des Contra-Lagers überrascht es freilich nicht, dass die Befürworter ihren Gegnern selbst in ihrer aktivsten Phase nicht das Wasser reichen konnten. Auch in Bezug auf die Hausarztmedizin kann von unterschiedlichen Strategien die Rede sein. Die Befürworter des Bundesbeschlusses waren schon zu einem frühen Zeitpunkt im gekauften Raum aktiv und liessen ihre Präsenz mehr oder weniger kontinuierlich ansteigen. Demgegenüber trat das Contra-Lager erst ganz am Schluss mit Inseraten in Erscheinung. Sechs der sieben Nein-Inserate wurden erst in der letzten Woche platziert. Was die Pädophilie-Vorlage betrifft, kann festgestellt werden, dass sich die Pro-Seite auf die letzten vier Wochen fokussierte. Die Mehrheit seiner Inserate veröffentlichte dieses Lager in der viert- und drittletzten Woche. In Bezug auf die Gegner lässt sich einzig feststellen, dass zwei Inserate in der viertletzten und eines in der zweitletzten Woche geschaltet wurden.

Graphik 1.1: Anzahl Inserate pro Woche



Geographische Verteilung

Der vorliegende Abschnitt setzt sich mit der geographischen Platzierung der Inserate auseinander. Dabei wird auf die Sprachregionen und anschliessend auf die einzelnen Kantone eingegangen. Von den 2057 Inseraten, die im Rahmen der vier Abstimmungskampagnen gezählt wurden, entfielen deren 1650 auf die Deutschschweiz (80%), deren 325 auf die Romandie (16%) und lediglich deren 82 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, bestätigt sich der Eindruck einer Dominanz der Deutschschweiz. In den deutschsprachigen Zeitungen wurden im Zusammenhang mit den vier eidgenössischen Vorlagen vom 18. Mai pro Ausgabe 1.58 Inserate geschaltet. In der Romandie beträgt dieser Indikator 0.69 und in der Südschweiz 0.54.

Die Tabelle 1.4 schlüsselt für jede Abstimmungsvorlage die durchschnittliche Anzahl an Inseraten pro Printausgabe nach Lager auf. Daraus geht hervor, dass mit Ausnahme des Pro-Lagers zur Hausarztmedizin in allen Fällen am meisten Inserate in der Deutschschweiz platziert wurden. Ausserdem wurde die Romandie und das Tessin durch jeweils drei bzw. vier der acht untersuchten Lager nicht berücksichtigt. Was die Mindestlohn-Initiative betrifft, waren die Befürworter nur in der Deutschschweiz und in der Romandie mit Inseraten präsent. Dagegen erwiesen sich die Gegner in allen drei Sprachregionen als aktiv, wobei die In-

seratefrequenz im Tessin am tiefsten ausfiel. In Bezug auf die Finanzierung des Gripens waren die Befürworter in der Südschweiz ebenso präsent wie in der armeekritischeren Romandie. Die Inseratepräsenz der Gegner war in der Westschweiz beinahe so hoch wie in der Deutschschweiz. Das Contra-Lager publizierte demgegenüber nur vereinzelt Inserate im Tessin. Was den Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung betrifft, wurden in den untersuchten Zeitungen der Westschweiz keine Anzeigen veröffentlicht. Das Pro-Lager publiziert anteilmässig etwas mehr Inserate im Tessin als in der Deutschschweiz, während die Gegner nur in der Deutschschweiz mit Inseraten in Erscheinung traten. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass beim Berufsverbot für Pädophile nur eines der insgesamt 19 Inserate nicht in der Deutschschweiz publiziert wurde. Diese Ausnahme betraf eine Contra-Anzeige, das im *Le Nouvelliste* zu finden war.

Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe nach Sprachregionen

	Mindestlohn		Gripen		Hausärzte		Pädophilie	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.18	0.58	0.32	0.03	0.05	0.00	0.01	0.00
Romandie	0.13	0.33	0.19	0.03	-	-	0.00	-
Italienische Schweiz	-	0.25	0.20	0.01	0.07	-	-	-
	<i>0.16</i>	<i>0.50</i>	<i>0.28</i>	<i>0.03</i>	<i>0.04</i>	<i>0.00</i>	<i>0.01</i>	<i>0.00</i>

Die nachstehende Graphik 1.2 stellt für drei der vier interessierenden Abstimmungsvorlagen die Anzahl der Inserate pro Ausgabe in den Kantonen dar. Angesichts der geringen Publikationsfrequenz im Fall der Pädophilie-Vorlage wurde auf eine entsprechende Darstellung verzichtet. Die Kantone werden gemäss der offiziellen Reihenfolge des Bundesamtes für Statistik angeordnet. Zudem sind die überregionalen Pressetitel (Bezeichnung "überreg") eingetragen. Das erste Diagramm bezieht sich auf die Mindestlohn-Initiative. Beide Lager waren flächendeckend in allen Kantonen präsent. Die Publikationsintensität der Pro-Seite erweist sich in der Nordwestschweiz als überdurchschnittlich. Pro Ausgabe wurde in den Kantonen Aargau, Basel-Landschaft und Basel-Stadt am meisten befürwortende Anzeigen platziert. Die Initiativgegner waren ihrerseits am stärksten in der Deutschschweiz aktiv, und zwar vor allem im Glarnerland, gefolgt von den Kantonen Graubünden, Aargau, Zug, Schwyz und Thurgau. Somit lässt sich illustrieren, dass das Contra-Lager ländliche Gebiete der deutschsprachigen Schweiz bevorzugte. Das Gleiche lässt sich von den Befürwortern der Gripens-Anschaffung behaupten. Die weit höchste Publikationsfrequenz von 0.87 Pro-Inserate pro Ausgabe weist der Kanton Zug aus. Dahinter folgen die Kantone Aargau (0.52), Bern (0.45), Graubünden (0.43), Glarus (0.41) und Schwyz (0.35). Am wenigsten Präsenz markierte das Ja-Lager hingegen in den traditionell armeekritischen Kantonen Jura (0.06) und Neuenburg (0.17). Trotz einer vergleichsweise geringen Inseratetätigkeit traten die Gegner fast in allen Kantonen in Erscheinung. Einzig im Thurgau und im Halbkanton Appenzell-Innerrhoden stiess das APS-Team auf keine Contra-Inserate. Darüber hinaus erwiesen sich die interkanto-

nalen Unterschiede als wenig ausgeprägt. Die höchsten Publikationsfrequenzen lassen sich in den Kantonen Schwyz, Solothurn und Jura feststellen.

Graphik 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



Was die Verfassungsvorlage über die Hausarztmedizin betrifft, waren die Befürworter in etwas mehr als der Hälfte der Kantone mit Inseraten präsent. Dabei schwangen deren drei obenaus – Thurgau, Schaffhausen und Zug. Wie aus Kapitel 2 hervorgeht, war diese ausserordentliche Inseratetätigkeit auf regionale Mobilisierungsanstrengungen zurückzuführen. Die Gegner waren ihrerseits lediglich in Regionalzeitungen von fünf Kantonen (AI, BE, LU, SG und ZH) präsent. Dazu schalteten sie einige Inserate in überregionalen Titeln. In Bezug auf die Volksinitiative zur Pädophilie traten die Befürworter – wengleich auf sehr tiefem Niveau – am stärksten in den Kantonen Aargau, Appenzell-Ausserrhoden, Basel-Landschaft, Solothurn und Thurgau in Erscheinung. Auf Seiten der Initiativgegner fanden sich zwei Inserate im Halbkanton Appenzell-Innerrhoden und eines im deutschsprachigen Gebiet des Kantons Wallis.

2 Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung

Hauptinseratetypen

Im Folgenden wird zu illustrativen Zwecken ein Überblick über die Hauptinseratetypen vermittelt, die in der Abstimmungskampagne zum Bundesbeschluss über die medizinische Grundversorgung in der Schweizer Presse publiziert wurden. Auf Seiten der Befürworter nahm eine überwältigende Mehrheit von 94% das Sujet des Pro-Komitees an.⁴ Wie der Abbildung 2.1 zu entnehmen ist, zeichneten sich diese Inserate durch die hellbaue Hauptfarbe und rosarote Herzen aus.

Abbildung 2.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen

<p>P1-A: Klassisches Pro-Inserat im Kanton Schaffhausen</p>  <p>Schaffhauser Nachrichten, 22.4.2014</p>	<p>P1-B : Testimonial-Inserat im Kanton Thurgau</p>  <p>Thurgauer Zeitung, 17.4.2014</p>
<p>C1: Contra-Komitee</p>  <p>Blick, 16.5.2014</p>	

⁴ In den restlichen Fällen handelte es sich um Parolen von Parteien (drei Inserate) und ein der Ärztesellschaft Thurgau (ein Inserat).

In 44 Fällen traten regionale Ärztevereinigungen als Inserenten auf. Besonders aktiv waren entsprechende Organisationen in den Kantonen Schaffhausen, Thurgau und Zug. In den verbleibenden 26 Fällen trat das nationale Pro-Komitee in Erscheinung. Herkömmliche Inserate (53%) und *Testimonials* (47%) hielten sich dabei in etwa die Waage. In der Abbildung 2.1 finden für jede dieser Subkategorie jeweils ein (vgl. Typen P1-A und P1-B).

Von den sieben Contra-Inseraten stammten fünf vom Nein-Komitee und deren zwei von der SVP Apenzell-Innerrhoden. Es handelt sich jeweils um identische Inserate. Die vom Nein-Komitee publizierte Anzeige ist in der Abbildung 1.2 ersichtlich (Typ C1).

Inhalt der Botschaften

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt jener Botschaften, welche die zwei Lager zur Hausarzt-Vorlage 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.

Die Tabelle 2.1 listet die von den Befürwortern verwendeten Hauptbotschaften nach ihrer Häufigkeit auf. Es sieht ins Auge, dass eine Botschaft dominierte. Wie erwartet werden konnte, hob die Pro-Seite die Bedeutung der Hausarztmedizin hervor. In 86% der 65 Inserate, in denen mindestens eine Botschaft vorhanden war, legten die BefürworterInnen das Hauptaugenmerk auf diesen Aspekt. Das Argument „Weil es auch in Zukunft Haus- und KinderärztInnen braucht“ tauchte dabei mit Abstand am häufigsten als Hauptbotschaft auf. Die Fokussierung auf diesen Aspekt verfehlte ihre Wirkung nicht. Wie der VOX-Analyse zu entnehmen ist, begründeten 33% der StimmbürgerInnen, die ein Ja in die Urne legten, ihren Entscheid mit der Förderung der Hausärzte (Bürgisser et al. 2014). Eine untergeordnete Rolle spielten auf den für ein Ja werbenden Inseraten die Versorgungsqualität (6%), die Rolle der Apotheken (6%) und die Gesundheit der Kinder (2%).

Tabelle 2.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Bedeutung der Hausarztmedizin	56	86%
Versorgungsqualität	4	6%
Apotheken	4	6%
Kinder	1	2%
	65	100%

In den sieben Inseraten des Contra-Lager lassen sich zwei unterschiedliche Hauptbotschaften identifizieren. Während sich jene, die durch die SVP-Kantonalsektion aufgeben wurden, gegen weitere, staatliche Eingriffe wandten, setzte das Nein-Komitee auf Antielitismus und *negative campaigning*. Die Vorlage wurde als Mogelpackung bezeichnet, wobei die WHO und die OECD als Zielscheiben dienten.

AbsenderInnen der Botschaften

Was die AbsenderInnen der Hauptbotschaften auf Seiten des Ja-Lagers betrifft, erwiesen sich Ärzte und ihre Vereinigungen als zentrale Akteure. Dies war in zwei Drittel der Inserate der Fall (67%), wobei meist Hausärzte als Einzelpersonen in Erscheinung traten. In 30% der Pro-Inserate ging die Hauptbotschaft von Komitees aus. Parteiangehörige spielten hingegen eine marginale Rolle (2%).

Auf Seiten der Gegner wurde gänzlich auf individuelle AbsenderInnen verzichtet. In fünf Fällen wurde die Hauptbotschaft durch das Nein-Komitee kommuniziert, in den restlichen zwei Fällen trat die SVP-Sektion des Halbkantons Appenzell-Innerrhoden auf.

3 Volksinitiative „Pädophile sollen nicht mit Kindern arbeiten dürfen“

Die Inserate zum geforderten Berufsverbot für Pädophile bieten nur beschränkte Untersuchungsmöglichkeiten. Dies liegt in der geringen Anzahl von Fällen begründet. Wie im ersten Kapitel ausgeführt wurde, schalteten die Befürworter und Gegner der Vorlage insgesamt nur 22 Inserate. Insbesondere in Bezug auf die drei Anzeigen des Contra-Lagers kann keine vertiefte Analyse durchgeführt werden.

Hauptinseratetypen

Die Inserate des Pro-Lagers lassen sich nach ihren Absendern unterscheiden. In 14 der 19 Inserate trat die BDP in Erscheinung (vgl. Typ P1 in der Abbildung 3.1), in den restlichen Fällen traf dies auf die SVP zu (vgl. Typ P2). Bei Ersteren handelte es sich ausnahmslos um *Testimonials*. Bei Letzteren war dies bei 2 von 5 Inseraten der Fall.

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



Was die Contra-Seite anbetrifft, wurden die Inserate von Parteien aufgegeben. Es handelte sich um die CVP Oberwallis, die SP Appenzell Innerrhoden und um die Gruppe für Innerrhoden (GFI).

Inhalt der Botschaften

In diesem Abschnitt werden die in Textform kommunizierten Botschaften unter die Lupe genommen. Um die Stimmbevölkerung von einem Ja zu überzeugen, setzten die Exponenten des Pro-Lagers in ihren Inseraten auf zwei Hauptbotschaften. Argumente, die im Zusammenhang mit dem Schutz von Kindern standen, wurden in fast 80% der Pro-Inserate als wichtigste Botschaft aufgeführt. Zum anderen hoben die Befürworter die Gefahr hervor, die

von pädophilen Straftätern ausgeht. Eine Gegenüberstellung mit den im Rahmen der VOX-Nachbefragung geäußerten Motiven der Stimmenden erweist sich als aufschlussreich, gaben doch die befürwortenden StimmbürgerInnen just diese beiden Aspekte als Hauptmotive an (Bürgisser et al. 2014).

In Bezug auf die Inserate der Contra-Seite enthielt lediglich ein Inserat mindestens eine Botschaft. Die CVP Oberwallis machte geltend, dass die Volksinitiative zu weit ging.

AbsenderInnen der Botschaften

Die Inserate zur Pädophilie-Vorlage wurde stark von den politischen Parteien geprägt. 19 der insgesamt 20 Hauptbotschaften gingen von Parteien und ihren Angehörigen aus. Auf Seiten der Befürworter trat die BDP weitaus am häufigsten in Erscheinung (12 Inserate), wobei darüber hinaus zwei Mal eine Vertreterin der Jungen BDP als Absenderin fungierte. Generell setzte die BDP meist auf PolitikerInnen, die kantonale Mandate inne haben. Nationale Größen waren demnach kaum zu sehen. Die SVP zeichnete ihrerseits vier Mal und die CVP Oberwallis ein Mal für die Hauptbotschaft verantwortlich. In einem Inserat war schliesslich das Pro-Komitee dafür zuständig.

4 Mindestlohn-Initiative

Hauptinseratetypen

Die Inseratekampagne der Befürworter der Mindestlohn wies einen vorwiegend zentralisier- ten Charakter auf. 279 der 319 der Pro-Inserate wurden entweder von der Unia oder vom Komitee „Ja zum Mindestlohn“ herausgegeben, dem auf eidgenössischer Ebene der Schwei- zererischen Gewerkschaftsbund (SGB) vorstand. Im Rahmen dieser von den Gewerkschaften bestrittenen Hauptkampagne nahmen *Testimonials* eine herausragende Bedeutung ein. In 81% der Inserate der Hauptkampagne warben Persönlichkeiten für ein Ja (vgl. Typ P1-B in der Abbildung 4.1). Herkömmliche Presseanzeigen waren dagegen nur in jedem fünften Fall anzutreffen. Ein entsprechendes Beispiel geht aus der unten stehenden Abbildung hervor (Typ P1-A).

Abbildung 4.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers

<p>P1-A: Inserat der Hauptkampagne</p>  <p>20 Minutes, 6.5.2014</p>	
<p>P1-B: Testimonial der Haupt- kampagne</p>  <p>24 Heures, 5.5.2014</p>	<p>P2: Inserat der PdA Basel</p>  <p>20 Minuten (Ausgabe Basel), 28.4.2014</p>

Die restlichen 40 Pressenanzeigen der befürwortenden Seite stammten von regionalen Par- teien (18 Inserate), regionalen Komitees (15 Inserate) oder regionalen Gewerkschaften (7

Inserate). In Bezug auf Erstere traten in sieben Fällen auch linksextreme Parteien in Erscheinung. Vier Inserate wurden von der Genfer Solidarités und deren drei von der PdA Basel geschaltet (vgl. Typ P2). Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass die rote Farbe auf Seiten der Befürworter omnipräsent war. Dies lässt sich mit der auf soziale Gerechtigkeit abzielende Stossrichtung der Abstimmungsvorlage sowie mit dem ideologischen Hintergrund der Inserenten in Verbindung bringen.

Was das Contra-Lager betrifft, lässt sich eine ganze Reihe von Inserenten identifizieren. Dabei kann zwischen drei Akteurskategorien unterschieden werden. 652 Inserate wurden von Komitees aufgegeben, deren 282 von Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden und deren 77 von politischen Parteien. In Bezug auf die Komitees dominierten die auf gelben Hintergrund gehaltenen und mit einem aus dem Strassenverkehr bekannten Achtung-Gefahr-Schild ausgestatteten Anzeigen. Diese wurden vom Komitee „Nein zum schädlichen Mindestlohn“ platziert, das vom Wirtschaftsdachverband Economiesuisse geleitet wurde. Die Inserate der Hauptkampagne waren in 546 Fällen anzutreffen, wobei 350 *Testimonials* (und 196 herkömmliche Inserate) geschaltet wurden. In der Abbildung 4.1 ist jeweils ein Beispiel dieser beiden Typen dargestellt. In der Romandie platzierte das eidgenössische Komitee in vier Fällen Publireportagen, die Interviews kantonaler Finanzdirektoren enthielten. Überdies trat die neu gegründete wirtschaftspolitische Plattform „SuccèsSuisse“ im gekauften Raum in Erscheinung. In nicht weniger als 102 mehrfarbigen Inseraten, die vor allem in der Sonntagspresse erschienen, machte sie auf das Erfolgsmodell Schweiz aufmerksam, das es zu verteidigen gelte. In Bezug auf die 282 Inserate der Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände war Swissmem am präsentesten. 214 Anzeigen stammten vom Verband der Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metall-Industrie, wobei in 65% der Fälle auf *Testimonials* eingesetzt wurden, auf denen UnternehmerInnen vor einer Annahme der Mindestlohn-Initiative warnten (vgl. Typ C2). Der Dachverband des Schweizerischen Handels (Handel Schweiz) machte seinerseits mit 30 Publireportagen auf die Vorlage aufmerksam. Zudem waren zahlreiche regionale Verbände im gekauften Raum präsent. Die in Genf domizilierte Fédération des entreprises romandes (FER) publizierte zehn Inserate, die Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz deren neun, die Aargauische Industrie- und Handelskammer und der Gewerbeverband St. Gallen jeweils acht. Schliesslich waren der Walliser Gewerbeverband, der Freiburgerische Arbeitgeberverband (UPCF) und der Kantonale Gewerbeverband Appenzell-Innerrhoden mit je einem Inserat präsent.⁵ Von den Inseraten, die von Parteien veröffentlicht wurden, waren die Grünliberalen am häufigsten anzutreffen. Eines der insgesamt 35 *Testimonial*-Inserate der GLP ist der Abbildung 4.1 zu entnehmen (Typ C3). Die CVP trat zwölf Mal in Erscheinung, wobei sich diese *Testimonials* auf die beiden Nationalräte Alois Gmür und Markus Ritter beschränkten. Die FDP sorgte ihrerseits am 27. April mit acht ganzseitigen Inserate in der Sonntagspresse für Aufsehen. Schliesslich fanden sich vereinzelt Anzeigen, die von bürgerlichen Kantonalparteien aufgegeben wurden.

⁵ Der Wirtverband GastroSuisse und Hotelleriesuisse traten ebenfalls in Erscheinung. Diese Inserate übernahmen das Sujet der Hauptkampagne, wodurch keine separate Kategorie gebildet wurde.

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

C1-A: Textinserat der Hauptkampagne

Salaire minimum à 4'000 francs : un cadeau empoisonné

L'initiative des syndicats ne tient pas compte des différences de salaires et de coût de la vie dans les différentes régions de Suisse. En plaçant la barre à 4'000 francs, quelles que soient les qualifications ou l'expérience, elle rendra plus difficile l'accès au marché du travail. Les jeunes, les travailleurs peu ou pas qualifiés, les chômeurs et les mères qui cherchent à reprendre une activité seront les premiers touchés.

NON
au SMIC
en Suisse

www.smic-non.ch

24 Heures, 15.4.2014

C1-B : Testimonial-Inserat der Hauptkampagne

«Löhne müssen an die Lebenshaltungskosten gekoppelt sein. Ein Lohn für die ganze Schweiz funktioniert nicht.»

Martin Candinas
Nationalrat CVP
Rabius

NE!N
ZUM SCHÄDLICHEN
MINDESTLOHN

www.mindestlohn-nein.ch

Schweiz am Sonntag, 13.4.2014

C2: Testimonial von Swissmem

Siegfried Gerlach
CEO, Siemens
Schweiz AG

«Mit Sozialpartnerschaft sind wir gut gefahren.»

Mindestlohn NEIN am 18. Mai

SWISSMEM

20 Minuten, 29.4.2014

C3: Testimonial der GLP

Die Mindestlohn-Initiative schadet den Jungen, weil sie ihnen die Chance auf den Berufseinstieg verbaut.

Roland Fischer
Nationalrat glp

NEIN
zum Mindestlohn

ROLAND FISCHER

grünliberale
www.grunliberale.ch

Neue Luzerner Zeitung, 15.5.2014

Inhalt der Botschaften

In der Tabelle 4.1 sind jene Hauptbotschaften aufgelistet, die das Pro-Lager am meisten verwendete. Es zeigt sich dabei, dass aus Sicht der Befürworter die Würde und die Fairness gegenüber den Arbeitnehmenden im Vordergrund standen. In 128 Inseraten wurde auf diese Aspekte aufmerksam gemacht, was einem Anteil von beachtlichen 41% entspricht. In jedem fünften Pro-Inserat rückten die Befürworter die Bekämpfung der Frauendiskriminierung in

den Mittelpunkt. Den Hintergrund für dieses Argument bildet der hohe Anteil an Arbeitnehmerinnen unter den TieflohnbezügerInnen in der Schweiz. In etwas mehr als in jeder achten Anzeige wurde das Hauptaugenmerk insofern auf Inklusion gerichtet, als deutlich gemacht wurde, dass durch die Initiative alle Arbeitnehmenden einen Mindestlohn erhalten würden. Demgegenüber spielte die Bekämpfung wachsender Lohnunterschiede (6%) und die Stärkung der AHV (5%) eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 4.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Würde/Fairness	128	41%
Frauendiskriminierung	68	22%
Mindestlohn für alle	39	13%
Bekämpfung wachsender Lohnunterschiede	18	6%
Stärkung der AHV	15	5%
Andere Botschaften	43	14%
	<i>311</i>	<i>100%</i>

Wie der Tabelle 4.2 entnommen werden kann, waren auf Seiten der Gegner der Mindestlohn-Initiative verschiedene Hauptbotschaften von Bedeutung. Den Spitzenplatz belegte mit einer Häufigkeit von 20% das Argument, wonach das Volksbegehren die bewährte Sozialpartnerschaft aufs Spiel setze. Dabei fällt auf, dass diese Botschaft vor allem durch UnternehmerInnen ausgedrückt wurde.

Tabelle 4.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Gefährdung der Sozialpartnerschaft	196	20%
Falsche Anreize für Junge/Berufslehre	171	17%
Antietatismus	110	11%
Wettbewerbsfähigkeit	90	9%
Branchenspezifische und regionale Unterschiede	79	8%
Falsches Rezept	74	7%
Verlust von Arbeitsplätzen	73	7%
Kontraproduktive Auswirkungen	71	7%
Andere Botschaften	136	14%
	<i>1000</i>	<i>100%</i>

Die zweithäufigste Hauptbotschaft der Initiativgegner betraf die Jungen. Hier stand die Überlegung im Vordergrund, wonach die Initiative vor allem Berufseinsteigenden schade, da bei einem Mindestlohn von 4000 Franken der Anreiz drastisch sinken würde, eine Berufslehre zu absolvieren. Die Contra-Seite führte auch antietatistische Hauptbotschaften ins Feld. Dies war in jedem neunten Inserat der Fall, wobei sich die meisten Anzeigen gegen ein Lohndiktat des Staates wandten. Etwas weniger häufig waren Bedenken über die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizerischen Volkswirtschaft (9%) und über die mangelnde Rücksicht auf branchenspezifische und regionale Preis- und Lohnunterschiede (8%) anzutreffen. In jeweils 7% der Fälle warnten die Initiativgegner vor dem Verlust von Arbeitsplätzen, machten auf weitere

kontraproduktive Auswirkungen aufmerksam und vertraten die Ansicht, dass es sich bei der vorliegenden Volksinitiative um das falsche Rezept handle.

Pro und Contra fokussierten also auf ganz unterschiedliche Aspekte. Darüber hinaus ist zu betonen, dass die beiden Lager weitestgehend auf Angriffe verzichteten. Auf beiden Seiten waren nur in etwa jedem Hundertsten Inserat Anzeichen von *negative campaigning* (Nai 2014) zu erkennen. Was die Befürworter betrifft, gingen die beiden einzigen Angriffe von der Unia aus. Im ersten Fall wurde der SVP-Nationalrat Ulrich Giezendanner kritisiert, indem die Gewerkschaft behauptete, dass der SVP-Nationalrat den Angestellten seines Transportunternehmens Dumpinglöhne bezahle. Im zweiten Fall warf die Unia Bundesrat Johannes-Schneider-Ammann und Hans-Ulrich Bigler, dem Direktor des Gewerbeverbandes, vor, Wasser zu predigen und Wein zu trinken. Die Gewerkschaft führte ins Feld, dass diese beiden Aushängeschilder niemals für 4000 Franken im Monat arbeiten würden. Was das Contra-Lager anbelangt, fiel einzig die FDP mit einer Angriffsstrategie auf. In ihren acht Inseraten beschuldigte sie die Unia, mit der Mindestlohn-Initiative mehr Armut hervorzurufen.

AbsenderInnen der Botschaften

In Bezug auf die AbsenderInnen der Botschaften unterschieden sich die Inseratekampagnen der beiden sich entgegen gesetzten Lager auf markante Art und Weise. Betrachten wir zunächst die Ebene der politischen Organisationen. Auf Seiten der Befürworter dominierten die Parteien mit einem Anteil von beinahe 50%. Von einiger Bedeutung waren auch die Gewerkschaften. Immerhin gingen 32% der Hauptaussagen von ihnen aus. Beim Contra-Lager war der Anteil der Parteien mit 22% weit geringer. Überflügelt wurden diese Akteure von den Wirtschaftsverbänden (26%), von Komitees und von einzelnen Unternehmen (jeweils 23%).

Führt man sich die im Rahmen von *Testimonial*-Inseraten durch Individuen kommunizierten Hauptbotschaften vor Augen, bestätigt sich die zentrale Bedeutung der PolitikerInnen auf Seiten des Ja-Lagers. In 58% der *Testimonials* meldeten sich Parteiangehörige zu Wort. Der Anteil der GewerkschafterInnen betrug immerhin 32%. Im Gegensatz dazu traten ParteivertreterInnen auf der Contra-Seite anteilmässig nur in halb so vielen Inseraten in Erscheinung (29%). Mit einem beeindruckenden Anteil von 61% zeigt sich, dass im gekauften Raum UnternehmerInnen und VertreterInnen von Wirtschaftsverbänden das Nein-Lager in argumentativer Hinsicht prägten.

5 Gripen-Fondsgesetz

Hauptinseratetypen

Was die Inseratekampagne der Befürworter des Gripen-Fondsgesetzes betrifft, lässt sich zwischen der eidgenössischen (497 Inserate) und der kantonalen Ebene (68 Inserate) unterscheiden. In Bezug auf Erstere spielte die vom Pro-Komitee „Ja zum Gripen“ orchestrierte Hauptkampagne eine herausragende Bedeutung.⁶ Nicht weniger als 493 Presseanzeigen lassen sich dieser Kategorie zuordnen. Charakteristisch für die Inserate der Hauptkampagne waren der hellblaue Hintegrund und das rote „Ja-Logo“, auf dem ein senkrecht dargestellter Kampfjet den Buchstaben A ersetzte. Dabei konnten etwas mehr *Testimonials* (259) als herkömmliche Inserate (234) gezählt werden. Aus der Abbildung 5.1 geht jeweils ein Beispiel dieser zwei Subkategorien hervor (Typen P1-A und P1-B). Auf der eidgenössischer Ebene wurden ausserdem vom APS-Team vier Inserate erhoben, die von der Schweizerischen Offiziersgesellschaft (SOG) publiziert wurden. Die auf der regionalen Ebene angesiedelten Inserate erwiesen sich als weit heterogener. Diese wurden von kantonalen Komitees (33 Inserate), Wirtschaftsverbänden (19), Bürgergruppen (6), kantonalen Offiziersgesellschaften (4), Lokalparteien (4) und Einzelpersonen (2) herausgegeben. In graphischer Hinsicht orientierten sich vor allem die kantonalen Komitees am Sujet der Hauptkampagne. In der Abbildung 5.1. ist als Beispiel des zweiten Grundtyps ein Inserat einer Industrievereinigung der Region Broye aufgeführt (Typ P2). Diese Organisation veröffentlichte in der Freiburger *La Liberté* vier *Testimonials*. Hintergrund für dieses Engagment war der Umstand, dass der Wirtschaftsstandort Payerne von der Gripen-Beschaffung profitiert hätte.

Betrachtet man die Inserate der Contra-Seite, so sticht ins Auge, dass ein Teil vom liberalen Komitee stammten, während die restlichen Anzeigen von verschiedenen linken Organisationen ausgingen. Auf Letztere entfielen 21 Inserate. Dabei zeichneten sich sowohl die Herausgeberschaften als auch die graphische Umsetzungen durch eine ausgeprägte Heterogenität aus. Zehn Inserate wurden von linken Parteien auf subnationaler Ebene, acht vom Bündnis gegen neue Kampfflugzeuge, das von der GSoA koordiniert wurde, und drei von Regionalkomitees platziert. In der Abbildung 5.1 ist ein *Testimonial*-Inserat der SP des Kantons Bern dargestellt (Typ C1). Das liberale Nein-Komitee publizierte insgesamt 36 Inserate. Diese zeichneten sich durch einen hohen Personalisierungsgrad aus. In der Tat konnten 35 *Testimonials* gezählt werden. Ein entsprechendes Beispiel (Typ C2) geht ebenfalls aus der Abbildung 5.1 hervor.

⁶ Diesem Komitee stand der Verein für eine sichere Schweiz (VSS) vor.

Abbildung 5.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Pro-Lagers

P1-A: Inserat der nationalen Kampagne

Schweiz am Sonntag, 20.4.2014

P1-B: Testimonial der nationalen Kampagne

Neue Luzerner Zeitung, 14.5.2014

P2: Regionales Inserat im Kanton Freiburg

La Liberté, 6.5.2014

C1 Testimonial der SP Bern

Berner Zeitung, 3.5.2014

C2 Testimonial des liberalen Komitees

Die Südostschweiz, 16.5.2014

Inhalt der Botschaften

Dieser Abschnitt ist den Hauptbotschaften gewidmet. Aus der Tabelle 5.1 wird ersichtlich, dass das Pro-Lager auf abstrakte Argumente setzte. Am stärksten wurde auf den Aspekt der Sicherheit gesetzt. In 200 befürwortenden Inseraten stand diese Botschaft im Vordergrund. Dies entspricht einem Anteil von 36%. In diese Kategorie war der Slogan „Sicherheit zuerst!“ omnipräsent. Vereinzelt fanden sich auch Aussagen, welche die Luftwaffe mit einem sicheren Dach über dem Kopf gleichsetzten. In 23% der Fälle legte das Pro-Lager den Akzent auf die Notwendigkeit einer starken, modernen oder einsatzfähigen Luftwaffe. Am häufigsten wurde argumentiert, dass die Luftwaffe bei einer Ablehnung der Vorlage vor dem Nichts stehe. In etwas mehr als jedem zehnten Inserat stellte die Pro-Seite die Grundsatzfrage über die Existenz der Armee. So wurde davor gewarnt, dass auf der gegnerischen Seite Armeeabschaffer am Werk seien. In 50 Inseraten fanden sich Appelle zu Gunsten einer unabhängigen, freien oder bewaffnet neutralen Schweiz. Den nicht weiter ausgeführten Appell „Schluss mit der Polemik!“ tauchte ganz am Schluss der Kampagne 36 Mal auf. Auf den entsprechenden Inseraten waren die Parteipräsidenten der SVP, der FDP, der CVP und der BDP abgebildet, die am 8. Mai auf dem Bundesplatz eine unbewilligte Kundgebung abhielten, um medienwirksam für eine Annahme der Vorlage zu werben. Die restlichen Botschaften machten rund 10% der Hauptbotschaften der Befürworter aus. Es ist hervorzuheben, dass nur in 4% der Fälle konkret auf den Gripen als Flugzeugtyp oder zumindest auf die Notwendigkeit eingegangen wurde, die veralteten F5-Tiger teilweise zu ersetzen.

Tabelle 5.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Aufrechterhaltung der Sicherheit	200	36%
Notwendigkeit einer starken/modernen/einsatzf. Luftwaffe	138	23%
Grundsatzfrage Armee	63	11%
Unabhängige/freie/neutrale Schweiz	50	9%
Keine Polemik	36	7%
Andere Botschaften	63	10%
	550	100%

Während die Befürworter auf eine Vielzahl von Hauptbotschaften setzten, lassen sich auf Seiten der Gegner lediglich drei Argumentstränge ausmachen. Als geradezu dominant entpuppten sich die hohen Beschaffungskosten. In 45 der 51 Contra-Inseraten, die mindestens eine Botschaft enthielten, stand dieser Aspekt im Vordergrund. Dabei wurde oft auf die „Gripen-Milliarden“ aufmerksam gemacht. Gemäss der VOX-Analyse blieb diese Botschaft von den StimmbürgerInnen nicht ungehört, handelte es sich doch bei der Ablehnung der Vorlage um das wichtigste Motiv (Bürgisser et al. 2014). Es ist hervorzuheben, dass das liberale Komitee zu 100% auf die Kostenfrage setzte, während dies auf linker Seite nur in 9 von 15 Inseraten zutraf. Organisationen des linken Lagers drückten in jeweils drei Inseraten ihre grundsätzlichen Bedenken gegenüber Kampjets aus und gaben zu bedenken, dass andere Staatsaufgaben wichtiger seien. Die Solothurner SP-Nationalrätin Bea Heim brachte ihre Präferenzen zu Gunsten des Bildungswesens folgendermassen auf den Punkt: „Grips statt Gripen“.

AbsenderInnen der Botschaften

In Bezug auf die AbsenderInnen der Botschaften griffen die Befürworter auf eine Inseratekampagne zurück, die verhältnismässig wenig personalisiert war. In nur rund der Hälfte der Fälle ging die Hauptbotschaft von einem Individuum aus. So gingen allein 44% der Aussagen auf das Konto der verschiedenen Komitees. In dieser Hinsicht unterschieden sich die zwei sich entgegen gesetzten Lager stark voneinander, betrug doch der Personalisierungsgrad auf der Contra-Seite hohe 77%. Führt man sich hingegen die Gesamtheit der *Testimonial*-Inserate vor Augen, kann bei beiden Lagern von einer Vorherrschaft von Parteioxponenten die Rede sein. Im Fall der Befürworter stammten 87% der analysierten Aussagen von Politikern, bei den Gegnern der Vorlage betrug dieser Anteil gar 100%.

Schliesslich ist in Bezug auf das Geschlecht von erheblichen Divergenzen zu berichten. Auf Seiten der Befürworter betrug der Frauenanteil lediglich 19%. Im Gegensatz dazu gingen innerhalb des Contra-Lagers 51% der Aussagen von Absenderinnen aus.

6 Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat sich mit den Inseratekampagnen zu den eidgenössischen Volksabstimmungen vom 18. Mai 2014 beschäftigt. Bei weitem am meisten Inserate wurden dabei zur Mindestlohninitiative geschaltet. In den 56 berücksichtigten Titeln der Schweizer Presse erhob das APS-Team in den letzten acht Wochen des Abstimmungskampfes nicht weniger als 1330 Anzeigen zu diesem Volksbegehren. Dabei zeigten sich besonders die Initiativgegner von ihrer aktiven Seite, stammten doch etwas mehr als drei Viertel der analysierten Inserate von diesem Lager. Die Kampagne der Contra-Seite, die durch Wirtschaftsdachverband Economiesuisse orchestrierte wurde, zeichnete sich in Bezug auf die Inseratetätigkeit durch eine ausserordentlich hohe Intensität aus. Dies lässt sich daran erkennen, dass gegenüber der Masseneinwanderungsinitiative die Gegner eine lediglich um lediglich 13% tiefere Publikationsfrequenz aufwiesen. Somit lässt sich festhalten, dass die Initiativgegner die Einführung eines gesamtschweizerischen Mindestlohnes sehr ernst nahmen und dementsprechend beträchtliche finanzielle Mittel sprachen, um diese Vorlage zu bekämpfen. In argumentativer Hinsicht setzten sie in erster Linie auf unerwünschte Konsequenzen der Initiative. Dabei führten sie vor allem die Gefährdung der Sozialpartnerschaft sowie falsche Anreize für Jugendliche ins Feld. Als AbsenderInnen dieser Botschaften traten in erster Linie UnternehmerInnen, Vertreter von Wirtschaftsverbänden und PolitikerInnen bürgerlicher Parteien in Erscheinung.

Die Kampagne der Befürworter der Mindestlohninitiative wurde ihrerseits stark von den Gewerkschaften und linken Parteien und ihren jeweiligen Aushängeschildern geprägt. Federführend waren dabei der Schweizerische Gewerkschaftsbund (SGB) und die Unia. Obwohl das Pro-Lager in Bezug auf die Inseratetätigkeit während des gesamten Untersuchungszeitraumes von den Gegner überflügelt wurde, konnte es dank ihrer gut 300 Anzeigen im gekauften Raum durchaus Präsenz markieren. Dies war insbesondere gegen Ende der Abstimmungskampagne der Fall, als die Befürworter ihre Inseratetätigkeit intensivierten. Was die Botschaften betrifft, standen für dieses Lager zwei Aspekte im Vordergrund. Am häufigsten wurde auf die Würde und die einzuhaltende Fairness gegenüber Tieflohnbezügern aufmerksam gemacht. Auch die Bekämpfung der Frauendiskriminierung spielte eine wichtige Rolle.

Auf die Gripen-Finanzierungsvorlage entfielen insgesamt 622 Inserate. Mit einem Anteil von etwas über 90% dominierte die befürwortende Seite. Diese war in der gesamten Schweiz präsent. Allerdings legte die Ja-Kampagne ihren Schwerpunkt auf die Deutschschweiz, wobei ländliche Gebiete im Vordergrund standen. Anteilsmässig am wenigsten Presseanzeigen platzierten die Befürworter in der Romandie. Es konnte gezeigt werden, dass die Publikationsintensität in den traditionell armeekritischen Kantonen Jura und Neuenburg am tiefsten ausfiel. Ins Auge stach ausserdem, dass sich das Pro-Lager in Bezug auf die verwendeten Hauptbotschaften auf einem hohen Abstraktionsniveau bewegt. Auf die konkreten Vorzüge des Gripens wurde nur in vereinzelt Fällen eingegangen. Am häufigsten machten die Befürworter auf die Aufrechterhaltung der Sicherheit aufmerksam.

Während auf der Pro-Seite die vom Komitee "Ja zum Gripem" veröffentlichten Inseratesujets die Kampagne prägten, wurden die Inserate der Gegner, die erst in den letzten drei Wochen vor dem Abstimmungsdatum in der Presse zu sehen waren, von zwei Hauptinserenten platziert. Zum einen waren Organisationen aus dem linken politischen Spektrum aktiv. Hier ist zu betonen, dass die GSoA insofern clever agierte, als sie im Hintergrund die Fäden zog, sich jedoch öffentlich nicht exponierte. Zum anderen trat eine liberales Komitee mit Inseraten in Erscheinung, wobei darin durchwegs grünliberale AbsenderInnen für ein Nein warben. Mittels deskriptiver Statistiken konnte dokumentiert werden, dass Letzere konsequent den Kostenaspekt ins Zentrum ihrer Kampagne stellten. Die Hauptbotschaften, die von linker Seite ausgingen, bezogen sich auch auf die "Gripem-Milliarden", es waren aber auch andere Bedenken von Bedeutung. Diese Nuancen sind vermutlich auf unterschiedliche Wertvorstellungen innerhalb des Contra-Lagers zurückzuführen. Wie bereits in einer vergleichenden Analyse festgestellt werden konnte, besteht bei wertebasierter Heterogenität die Tendenz, Subkoalitionen zu bilden (Bernhard 2012: 105ff.). Dies hat nicht zuletzt den Vorteil, dass Streitigkeiten über die im Abstimmungskampf zu verwendenden Argumente vermieden werden können.

Eine marginale Rolle spielten demgegenüber die zwei übrigen Abstimmungsvorlagen. Zum Bundeschluss über die Hausarztmedizin wurden lediglich 83 und zum Berufsverbot von Pädophilen gar nur 22 Inserate gezählt. In beiden Fällen war die befürwortende Seite weit aktiver im gekauften Raum. In Bezug auf die gesundheitspolitische Vorlage setzte das Ja-Lager auf die hohe Glaubwürdigkeit der HausärztInnen, die häufig mit *Testimonial*-Inseraten für einen Annahme einstanden. Dementsprechend stand auf Seiten der Befürworter die Bedeutung der Hausarztmedizin im Zentrum der Argumentation. Es handelte sich jedoch nicht um zentral gesteuerte, sondern um eine regional verankerte Inseratetätigkeiten. Das Pro-Lager platzierte am meisten Inserate in den Kanton Schaffhausen, Thurgau und Zug. Was die Gegenseite anbetrifft, ist darauf hinzuweisen, dass deren Inserate erst in den zwei letzten Wochen platziert wurden.

In Bezug auf die Pädophilie-Initiative betrifft das auffallendste Merkmal die vergleichsweise starke Präsenz der BDP, die sich durchaus überraschend und im Gegensatz zu den übrigen Parteien der moderaten Rechten für das Volksbegehren ausgesprochen hatte. Der Umstand, dass Christine Bussat, die Gründerin und Präsidentin der Initianten von "Marche blanche" nach der Abstimmung der BDP beitrug und anschliessend im Kanton Waadt für die bevorstehenden eidgenössischen als Zugpferd der Partei aufgestellt wurde, nährt die Vermutung, dass im Hinblick auf den anstehenden Wahlkampf parteipolitische Profilierungsüberlegungen von Bedeutung waren.

7 Literaturverzeichnis

- Ackermann, Nadja (2014). Rechtsordnung. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 27-48). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bernhard, Laurent (2014). Population et travail. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 303-314). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bernhard, Laurent, Marc Bühlmann, Marlène Gerber & Maximilian Schubiger (2014). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Bürgisser, Reto, Thomas Kurer, Thomas Milic, Denise Traber & Thomas Widmer (2014). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014*. Bern: gfs.bern.
- fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2014). *Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 18. Mai 2014*. Zürich.
- Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington.
- Nai, Alessandro (2014). *Choisir avec l'esprit, voter avec le cœur: Causes et conséquences des processus cognitifs de formation de l'opinion en Suisse lors des votations fédérales*. Zürich: Seismo.
- Schubiger, Maximilian (2014a). Gesundheit, Sozialhilfe, Sport. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 315-339). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Schubiger, Maximilian (2014b). Landesverteidigung. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 154-170). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- 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 Hauptinsertatetyper oder die Hauptbotschaften codieren und analysieren. Die Sammelmappe und das Verzeichnis der Insertatetyper 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

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

Regionalpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
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

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

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Gratiszeitungen

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 (Solethurn)	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