année politique suisse

DOKUMENTATION · ANALYSE · DIFFUSION

Die Kampagne zur Unternehmenssteuerreform III – Laut, früh und ungleich lange Spiesse?

Die Vorumfragen vom 1. Februar 2017 zeigen ein knappes Rennen zwischen Befürwortern und Gegnern der Unternehmenssteuerreform III. Mehrfach wurde in der Presse zudem darauf hingewiesen, dass sich die Kampagnenanstrengungen und vermutlich die Finanzen der beiden Lager deutlich unterscheiden. Mit der Inserate-Voranalyse von Année Politique Suisse, welche Vergleiche mit früheren Kampagnen erlaubt, lassen sich diese Hinweise teilweise bestätigen.

Von Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, Année Politique Suisse, Universität Bern

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus über 50 Printmedien gesammelt und analysiert. Die aktuellen Kampagnen – insbesondere jene zur umstrittenen Unternehmenssteuerreform III – können so verglichen und eingeordnet werden. Ist die Kampagne zur USR III tatsächlich laut, früh und ungleich wie in der Presse zu lesen war?

Betrachtet man die Anzahl bisher geschalteter Inserate, zeigt sich bei der Steuerreform die vermutet hohe Aktivität. So wurden bisher insgesamt 921 Inserate zur USR III gezählt – fünfmal mehr als für die beiden anderen Vorlagen zusammen. Die Kampagnen der beiden Lager sind zudem unterschiedlich intensiv: 813 Inserate befürworten die Steuerreform (88%) und 108 (12%) empfehlen eine Ablehnung (vgl. Abbildung 1).

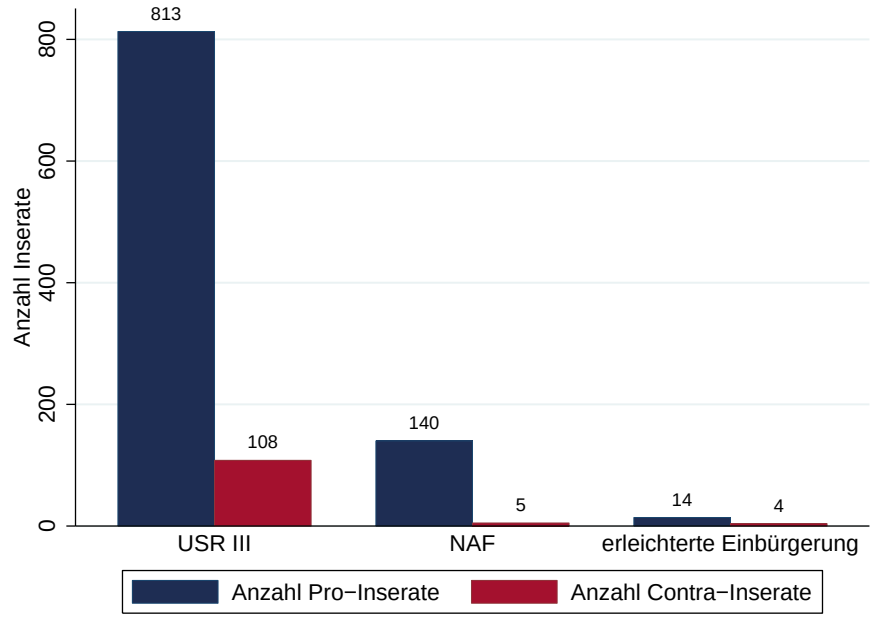

Abbildung 1: Anzahl Pro- und Contra-Inserate zu den Vorlagen vom 12. Februar 2017

Die Inseratekampagne zur USR III ist aber nicht nur ziemlich stark und ungleich, sondern hat auch sehr früh begonnen: Bereits 16 Wochen vor dem Abstimmungstermin wurden die ersten Inserate publiziert und die Kampagne noch vor den Festtagen ein erstes Mal intensiviert (vgl. dazu Abbildung im Anhang).

Der Vergleich mit bisherigen Kampagnen

Die Kampagne zur USR III gehört in den letzten vier Jahren zu den intensivsten. Die 45 Abstimmungsvorlagen zwischen 2013 und 2017 wurden durchschnittlich mit 283 Inseraten beworben. Die 921 Inserate der USR III bedeuten jedoch nicht den Spitzenwert. Zu drei Initiativen (Masseneinwanderungsinitiative, Mindestlohn und Erbschaftssteuer), aber auch zu den Referenden zum Raumplanungsgesetz und zur zweiten Gotthardröhre wurden noch mehr Inserate publiziert (vgl. dazu Abbildung 2).

Dass die USR III – Kampagne als intensiv wahrgenommen wird, hat wohl auch mit der geringen Aktivität bei den anderen beiden Vorlagen vom 12. Februar 2017 zu tun, die beide deutlich unterdurchschnittlich mit Zeitungsinseraten beworben werden.

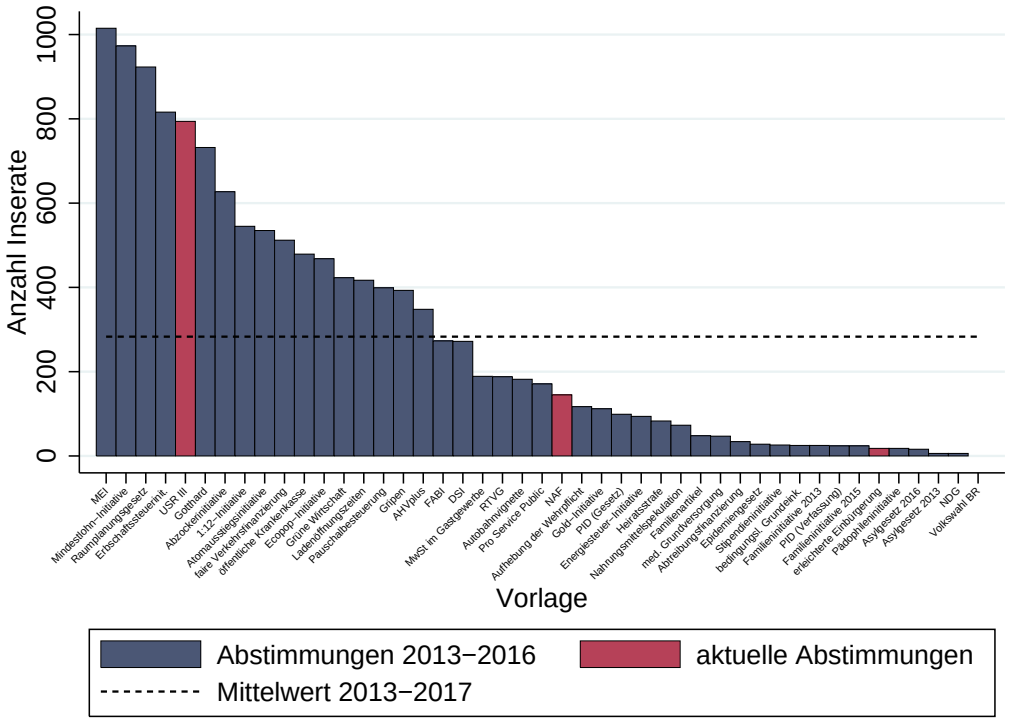

Abbildung 2: Anzahl Inserate pro Vorlage (55-11 Tage vor der Abstimmung, 57 Zeitungen)

Üblicherweise beginnen Abstimmungskampagnen frühestens acht Wochen vor dem Abstimmungstermin. In gut einem Viertel der Fälle – unter anderem bei der USR III – lassen sich bereits vor diesem Zeitpunkt Inserate finden (vgl. dazu Abbildung 3). Mit Ausnahme der 1:12-Initiative wurden zu keiner Abstimmungsvorlage so früh so viele Inserate geschaltet wie zur aktuellen Unternehmenssteuerreform. Dies lässt sich einerseits durch den frühen Abstimmungstermin erklären. Will man im Vorfeld des Abstimmungstermins nach den Festtagen präsent sein, lohnt es sich, schon vorher zu investieren. Andererseits gilt es bei eher technischen Vorlagen, bei denen die Bürgerinnen und Bürger in der Regel keine vorgefasste Meinung haben, möglichst früh das Feld zu besetzen.

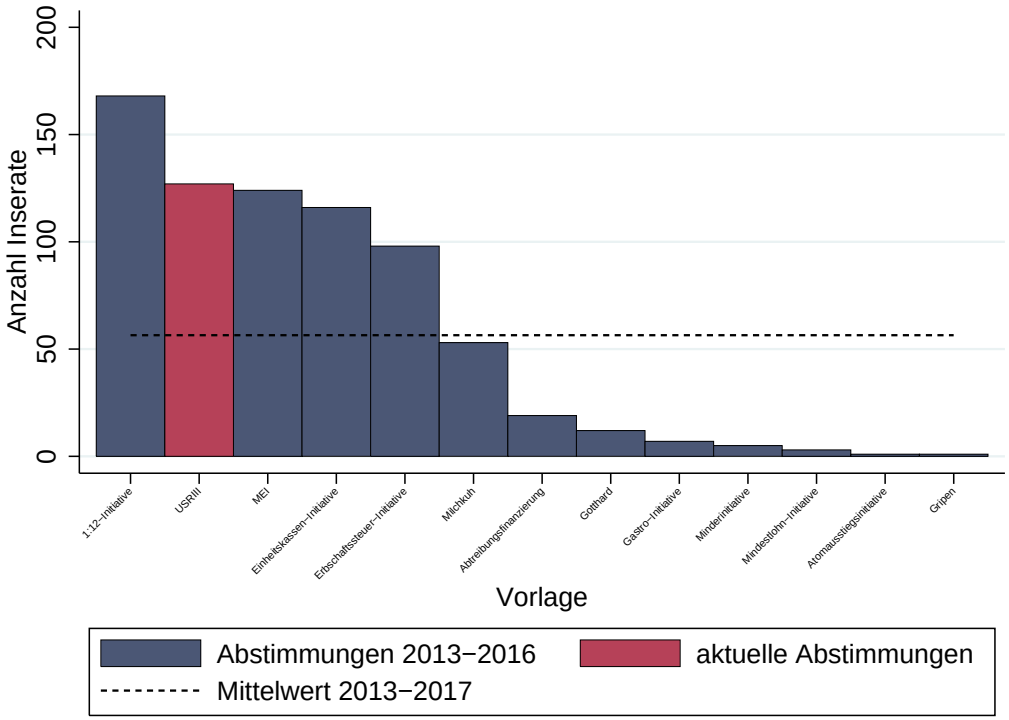

Abbildung 3: Anzahl Inserate pro Vorlage (189 bis 56 Tage vor der Abstimmung, 36 Zeitungen)

Ob Kampagnen Meinungen beeinflussen können oder aber lediglich eine mobilisierende Wirkung haben, ist umstritten. Auch wenn Ausgaben für Inseratewerbung in der Absicht getätigt werden, die Stimmbürger von der eigenen Position zu überzeugen, legen die meisten wissenschaftlichen Untersuchungen nahe, dass die Intensität von Kampagnen lediglich marginale Auswirkungen auf den individuellen Abstimmungsentscheid hat.

Wenn das Pro- und das Contra-Lager also ungleich stark investieren – wie dies bei der USR III der Fall ist –, bedeutet dies in der Regel nicht, dass nur eine Seite mobilisiert oder informiert wird. Die Gleichung: „Mehr Kampagnenmittel gleich Abstimmungserfolg“ lässt sich folglich kaum vertreten. Bei sehr technischen Vorlagen, bei denen die Meinungen noch nicht vorgefasst sind, scheint der Effekt von Kampagnen allerdings etwas stärker zu sein.

Um die unterschiedliche Kampagnenintensität der beiden Lager zu messen, berechnet Année Politique Suisse den Unterschied zwischen den Anteilen an geschalteten Inseraten der beiden Lager. Bei der Unternehmenssteuerreform III warben bisher 88 Prozent für ein Ja, 12 Prozent für ein Nein. Die Stärke der beiden Lager weicht somit um 38 Prozentpunkte von einem Gleichstand der beiden Lager (je 50 Prozent der Inserate = Abweichung 0) ab.

Ein Vergleich mit allen Vorlagen seit 2013 zeigt, dass dieses (Un-)Verhältnis alles andere als eine Ausnahme darstellt. Im Gegenteil: Die Kampagne zur USR III liegt diesbezüglich lediglich an 15. Stelle (vgl. dazu Abbildung 4). Ungleich starke Kampagnenlager stellen in der direkten Demokratie der Schweiz eher die Regel als eine Ausnahme dar. Ein Beispiel dafür ist auch die Kampagne zum obligatorischen Referendum zum Nationalstrassen- und

Agglomerationsverkehrs-Fonds (NAF). Hier sind die Inserate mit 97 zu 3 Prozent ungleicher verteilt als bei den meisten anderen Vorlagen.

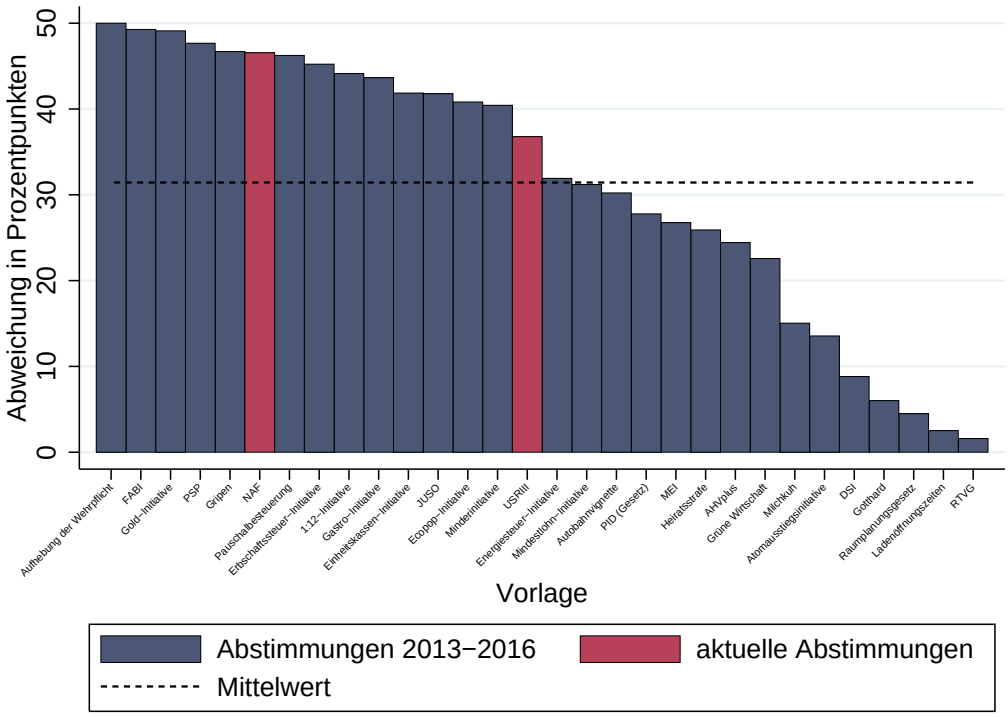

Abbildung 4: Abweichung von ausgeglichener Inseratezahl in Prozentpunkten (nur Vorlagen mit mehr als 50 Inseraten)

Ungleich lange Spiesse – Regel und nicht Ausnahme

Der Eindruck täuscht also nicht: Unsere Analyse der Inserate in über 50 Printmedien legt nahe, dass die Kampagne zur USR III intensiv ist, nicht nur was die Anzahl Inserate, sondern auch was die Dauer der Kampagne betrifft. Auch für die Vermutung ungleich verteilter Mittel für die Abstimmungskampagne kann die Untersuchung von Année Politique Suisse Indizien liefern. Allerdings zeigt der Vergleich mit früheren Inseratekampagnen, dass eine ungleiche Intensität im direktdemokratischen Abstimmungskampf durchaus die Regel darstellt.

Die Daten für diese Analyse stammen aus dem Kampagnenprojekt von Année Politique Suisse. Das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt sammelt im Rahmen seiner Zeitungsdokumentation seit 2013 sämtliche Inserate zu den eidgenössischen Abstimmungsvorlagen. Dokumentiert werden die Inserate laufend in 36 Titeln der Schweizer Presse, sowie zusätzlich ab acht Wochen vor dem Abstimmungstermin in 21 Titeln der Schweizer Presse.

Anhang

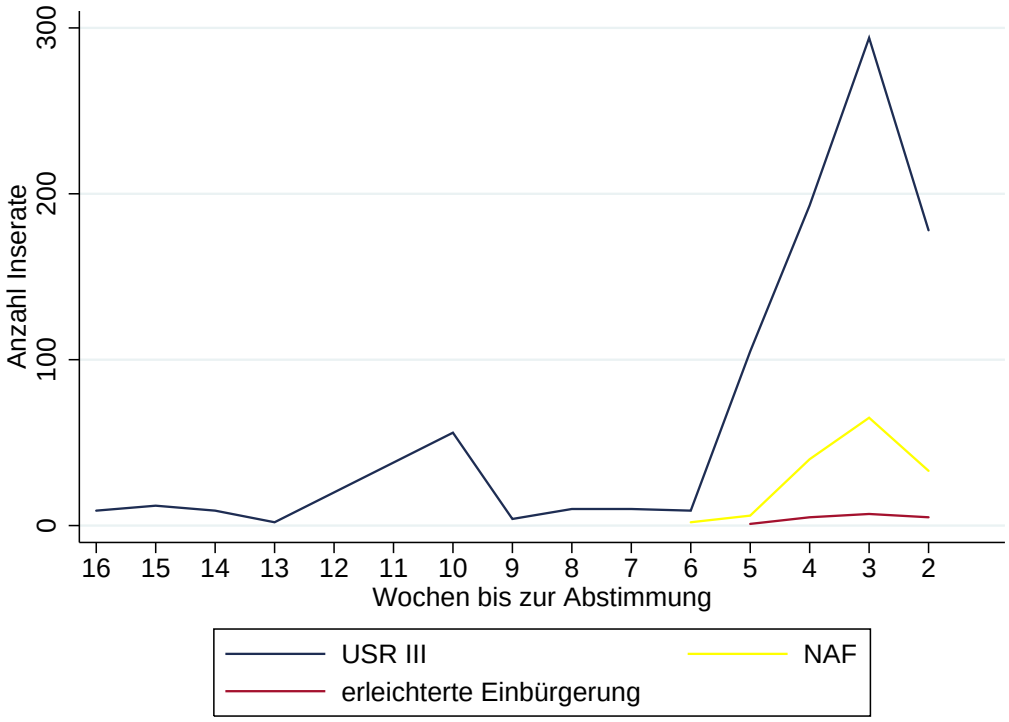

Abbildung 5: Zeitliche Verteilung der Inserate zu den Vorlagen vom 12. Februar 2017