

**APS- Zeitungs- und  
Inserateanalyse zu den  
Abstimmungen vom  
13. Februar 2022**

**Zwischenstand vom 03.02.2022**

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 03.02.2022

---

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss)

## Danksagung

Die Autorin und der Autor der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Marco Ackermann, Amando Ammann, Mathias Buchwalder, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Christian Gsteiger, Elia Heer, Sarah Kuhn, Diane Porcellana, Hans-Peter Schaub, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

## Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2022). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 13. Februar 2022. Zwischenstand vom 03.02.2022. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

*In der Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 13. Februar 2022, elf Tage vor dem Urnengang, dominiert das Medienpaket. Dieses weist einerseits überdurchschnittlich viele Inserate auf – wobei fast ausschliesslich Pro-Inserate publiziert wurden. Die Gegnerschaft setzte für diesen Urnengang wohl auf andere Kanäle. Im Unterschied dazu war das Verhältnis der Pro- und Contra-Inserate bei der No-Billag-Initiative 2018 deutlich ausgeglichener. Andererseits dominiert das Medienpaket aber auch die Zeitungsberichterstattung im untersuchten Zeitraum, allerdings nicht so stark, wie damals die No-Billag-Initiative.*

*Überdies zeigt unsere Analyse auf, dass die Inseratekampagnen zu diesem Abstimmungssonntag mehrheitlich sehr ungleich waren, was jedoch nicht aussergewöhnlich ist. Hingegen standen die Kampagnenleiterinnen und -leiter einmal mehr vor Frage, ob sie ihre Kampagnen über die Festtage unterbrechen, fortführen oder erst nach den Festtagen beginnen sollen. Im Gegensatz zu früheren Fällen, in denen auch die Medien die Berichterstattung zu anstehenden Abstimmungen über die Feiertage eher gering hielten, erhielt dieses Mal vor allem das Medienpaket bereits vor dem Jahreswechsel vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit in den von Année Politique Suisse untersuchten Printmedien.*

*Auch das Tabakwerbeverbot weist überdurchschnittlich viele Inserate auf, wobei hier die Gegnerschaft dominierte. Hingegen wurde zur Initiative gegen ein Tier- und Menschenversuchsverbot und zum Referendum zur Stempelabgabe in den Inseratespalten nur unterdurchschnittlich geworben, wobei bei Ersterem die ablehnenden, bei Letzterem die befürwortenden Stimmen deutlich überwiegen.*

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse (APS) an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 49 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2021 erfassten 87 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat APS den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die APS seit 1965 pflegt: Aus 35 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel mit Bezug zur Schweizer Politik nach einem ausgeklügelten, rund 250 Themen umfassenden System klassiert (ca. 500 Artikel pro Woche). Damit lassen sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur und die Schwerpunktsetzung der Printmedien aufzeigen.

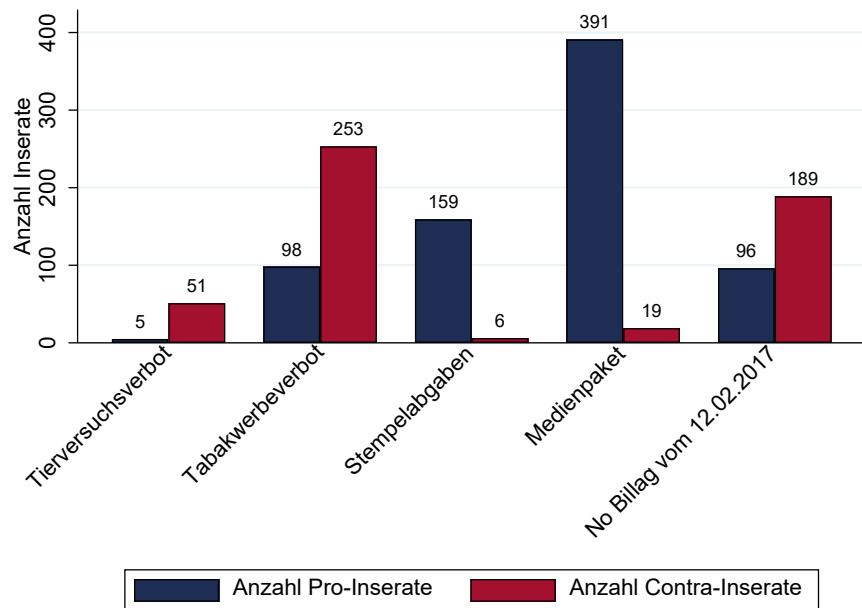
Beide Analysen wurden für die am 13. Februar 2022 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: für die Volksinitiativen «Ja zum Tier- und Menschenversuchsverbot – Ja zu Forschungswegen mit Impulsen für Sicherheit und Fortschritt» (Tierversuchsverbot) und «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» (Tabakwerbeverbot) sowie zu den zwei fakultativen Referenden zur Änderung des Bundesgesetzes über die Stempelabgaben (StG; Stempelabgaben) sowie zum Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien (Medienpaket).

## Die Inseratekampagne

ÜBERDUCHSCHNITTLICHE UND  
EINSEITIGE KAMPAGNE ZUM  
MEDIENPAKET

Wie Abbildung 1 verdeutlicht, wurde das Medienpaket aktuell überdurchschnittlich stark beworben (412 Inserate; Durchschnitt seit 2013: 243 Inserate). Dies ist auf die grosse Anzahl Pro-Inserate (391) zurückzuführen, während wir in den von uns untersuchten Zeitungen kaum Contra-Inserate gezählt haben (19; siehe Abbildung 2).<sup>1</sup> Während also die Befürwortenden des Massnahmenpakets für die Medien die Printmedien überaus häufig für ihre Kampagnen nutzten, verzichteten die Gegnerinnen und Gegner mehrheitlich auf entsprechende Werbung in den Inseratespalten der Zeitungen. Stattdessen setzte die Gegnerschaft in ihrer Kampagne auf andere Kanäle als Zeitungsinserate, etwa auf Plakate. Die Vermutung liegt nahe, dass die Gegnerschaft die Medien zumindest bei dieser spezifischen Abstimmung nicht finanziell durch die Publikation von Inseraten unterstützen wollte.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-  
INSERATE (STICHTAG: 11 TAGE  
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

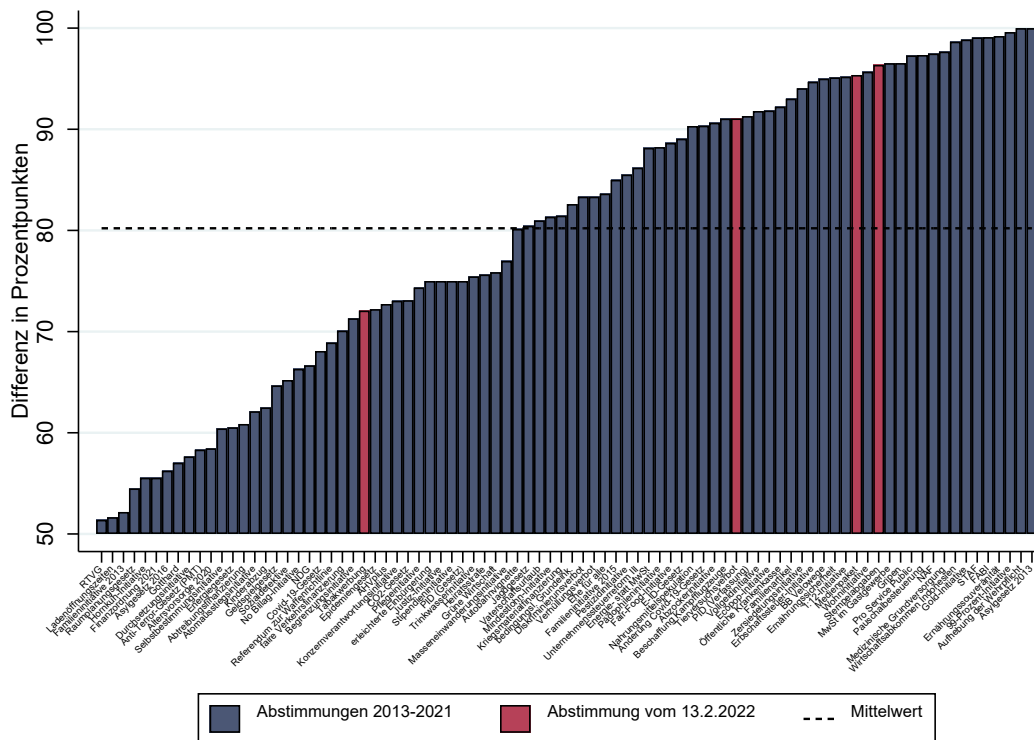


UNGLEICHE VERTEILUNG IST  
NICHT AUSSERGEWÖHNLICH

Die Befürwortenden des Medienpakets waren somit in den Inseratespalten der Printmedien für 95 Prozent der Inserate zur Vorlage verantwortlich. Dies tönt zwar nach viel, ist aber in der Tat nichts Aussergewöhnliches: In über einem Drittel der Fälle (37%) beträgt das Verhältnis zwischen den beiden Lagern hinsichtlich Zeitungsinserate mehr als 90 zu 10 Prozent, wie auch Abbildung 3 aufzeigt. Ähnlich ungleich ist denn auch die Verteilung zwischen den beiden Lagern beim Referendum zu den Stempelabgaben (96%), etwas geringer beim Tierversuchsverbot (91%).

<sup>1</sup> Die Differenz zum Total in Abbildung 1 kommt dadurch zustande, dass die neutralen Inserate in Abbildung 2 nicht gezählt werden.

ABB. 3: DIFFERENZ ZWISCHEN DEN BEIDEN LAGERN IN PROZENTPUNKTEN (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



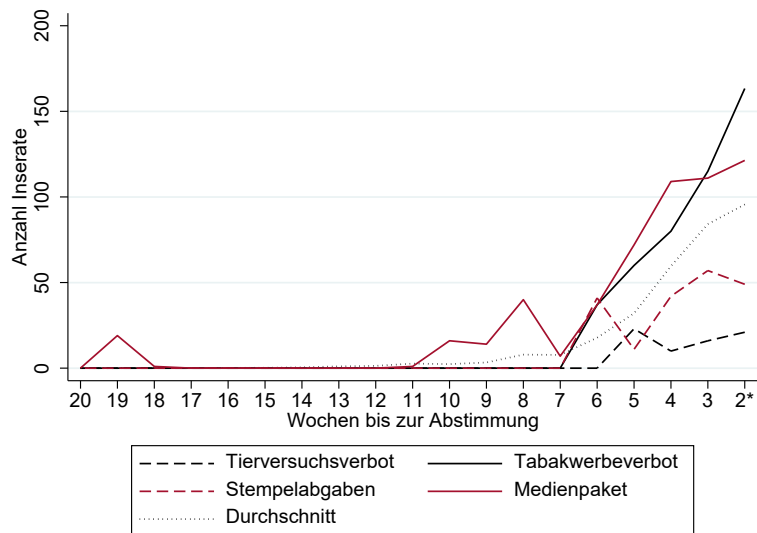
VERGLEICH MIT NO-BILLAG

Vergleichen lässt sich das Medienpaket mit der No-Billag-Initiative, über welche im Jahr 2018 abgestimmt wurde. Damals beschränkte sich die Finanzierungsfrage jedoch auf die elektronischen Medien (TV und Radio), wobei insbesondere die SRG im Zentrum des Interessens stand. Die Inseratekampagne dazu war mit 297 Inseraten leicht schwächer als die Kampagne zum Medienpaket, gleichzeitig aber deutlich ausgeglichener (96 Pro- und 189 Contra-Inserate; nicht abgebildet).

KAMPAGNENPLANUNG WÄHREND DER FESTTAGE

Auffällig ist beim Medienpaket auch, dass die Pro-Kampagne in den Inseraten bereits 19 Wochen vor Abstimmungstermin, im Oktober 2021, gestartet wurde (siehe Abbildung 4). Nach einer Pause wurden ab der ersten Dezemberwoche 2021 durchgehend Inserate publiziert, auch zwischen Weihnachten und Neujahr. Dies ist ein vergleichsweise ungewöhnlicher Umgang mit der Problematik der frühen Februarabstimmungen. So werden einige Abstimmungstermine im Frühjahr auf den zweiten Februarsonntag gelegt – andere finden hingegen erst im März statt –, was die Kampagnenplanung aufgrund der Festtage erschwert. Die meisten Kampagnen, die bereits im alten Jahr starten, machen über die Festtage Pause oder reduzieren die Werbetätigkeit in den Inseratespalten deutlich.

ABB. 4: ANZAHL INSERATE PRO WOCHE  
(STICHTAG: 11 TAGE  
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



2\*: Für die zweitletzte Woche sind nur Inserate für Montag bis Mittwoch vorhanden, weshalb die entsprechenden Werte auf eine ganze Woche hochgerechnet wurden.

TABAKWERBEVERBOT  
ÜBERDURCHSCHNITTLICH  
STARK

Auch die Kampagne zum Tabakwerbeverbot weist überdurchschnittlich viele Inserate auf (351 Inserate; siehe Abbildung 1), wobei hier die ablehnenden Inserate mit 253 zu 98 befürwortenden Inseraten recht deutlich dominieren (72%).

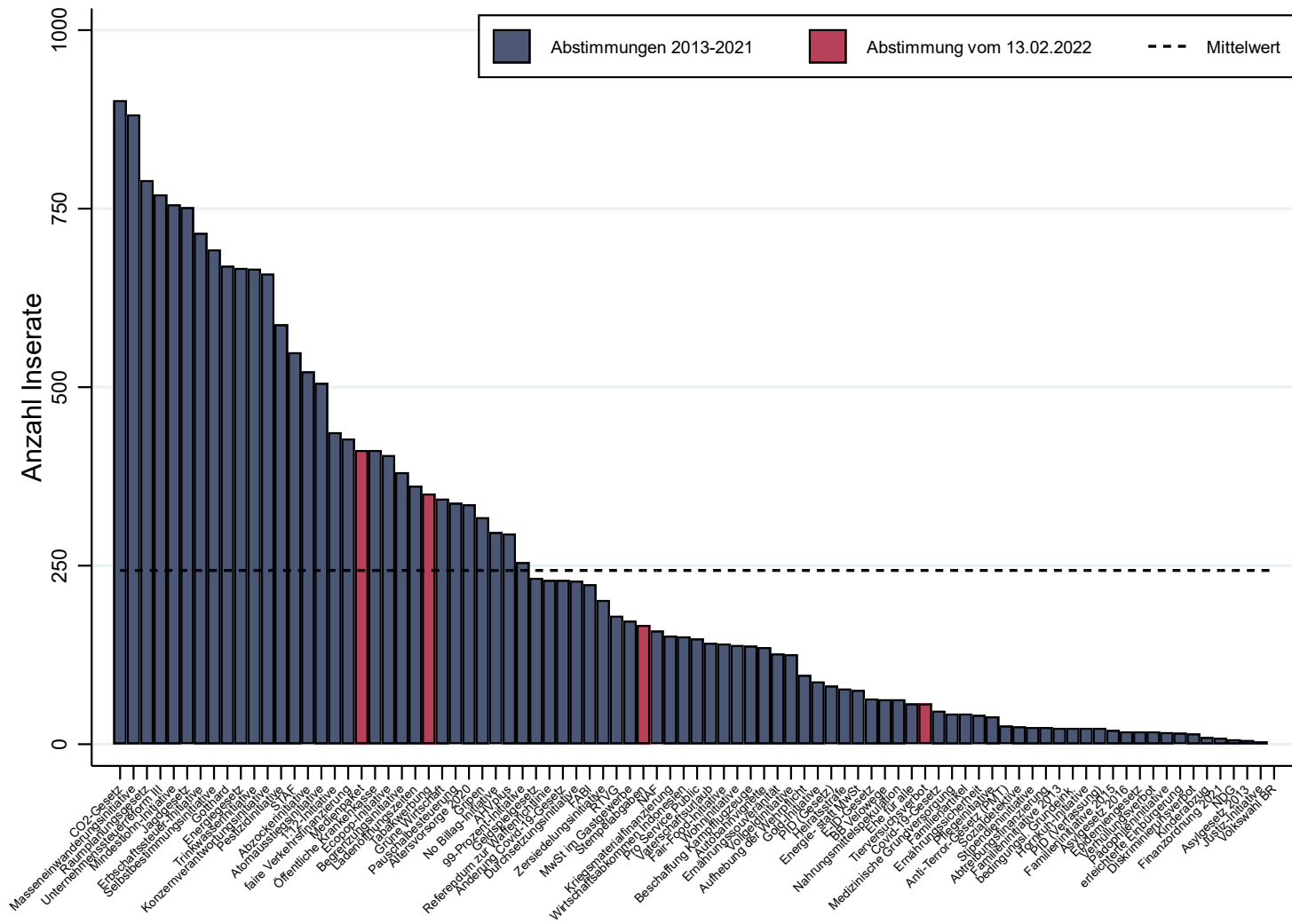
STEMPELABGABEN  
UND EIN VERGLEICH  
ZUR USR III

Zu den Stempelabgaben (167 Inserate) wurden unterdurchschnittlich viele Inserate publiziert, wie Abbildung 1 verdeutlicht. Vergleicht man die Kampagne zu den Stempelabgaben mit derjenigen zur USR III – beides sind fakultative Referenden zur Unternehmensbesteuerung, die von linken Parteien und Gewerkschaften bekämpft werden – sieht man denn auch deutliche Unterschiede: Während die USR III mit 770 Inseraten die seit 2013 in den Inseratespalten am viertstärksten beworbene Vorlage darstellt, erreichte die Abschaffung der Stempelabgaben mit 167 Inseraten gut ein Fünftel davon. Auch bei der USR III dominierte das befürwortende Lager die Kampagne jedoch mit 86 zu 14 Prozent der Inserate. Das unterschiedliche Werbeaufkommen dürfte hier die ungleich grossen Auswirkungen auf das Steuersystem sowie die unterschiedlich hohen Kosten der zwei Vorlagen widerspiegeln.

KAUM BEWORBENES  
TIERVERSUCHSVERBOT

Am wenigsten Werbung in den Inseratespalten wurde für die Initiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot (57 Inserate) geschaltet – grösstenteils handelte es sich dabei um Nein-Empfehlungen (51 von 56). Damit weist die Initiative etwas mehr Inserate auf als die Kampagne zur Hornkuh-Initiative (23; Jahr 2018). Nicht vergleichbar ist die Vorlage hingegen mit dem Jagdgesetz (Jahr 2020), bei dem ebenfalls mit Tierschutz argumentiert wurde, bei dem aber mit 752 Inserate eine ungemein starke Kampagne beobachtet werden konnte.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2021, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



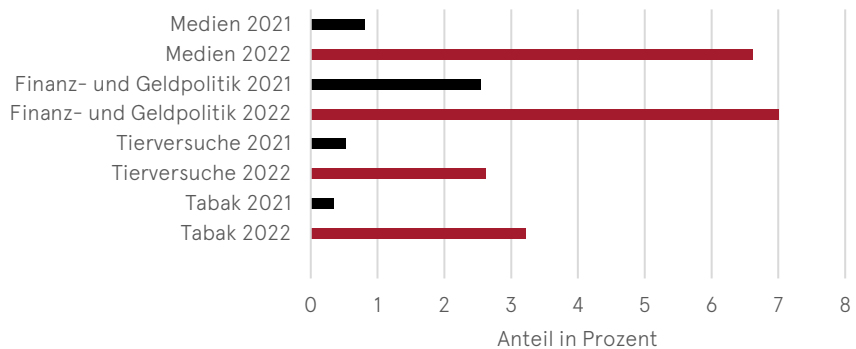
## Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER  
ZEITUNGSBERICHTERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der printmedialen Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (20. Dezember 2021 bis 2. Februar 2022). Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (21. Dezember 2020 bis 3. Februar 2021; Abbildung 5). Damit lässt sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die Medienberichterstattung bestimmen. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Abstimmungsthema mit anderen Abstimmungen verglichen werden. Damit lässt sich analysieren, wie stark die Printmedien auf einzelne Themen fokussieren. Damit die Zahlen vergleichbar sind, basieren die Analysen jeweils auf der Anzahl Zeitungsartikel zu einem Thema als Anteil zu allen in die APS-Zeitungsausschnittsdokumentation aufgenommenen Artikel zu Themen der nationalen Politik.

Laut Umfragen nutzen mehr als 80 Prozent der Stimmberechtigten die Printmedien, um sich eine Meinung über die verschiedenen Abstimmungsgegenstände zu bilden (Milic et al. 2014: 301). Zeitungen spielen entsprechend für die Meinungsbildung eine herausragende Rolle.

ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSBERICHTE (20.12.21-2.2.22 UND 21.12.20. BIS 3.2.21)



UNGLEICHE BERICHTERSTATTUNG

Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass die von APS analysierten Zeitungen aktuell häufiger über alle vier Themenbereiche berichten als noch vor einem Jahr. Der Effekt der direkten Demokratie zeigt sich hier also sehr schön. Über die beiden Referenden wird dabei doppelt so häufig berichtet wie über die beiden Initiativen (auf ähnliche Resultate kommt auch der Abstimmungsmonitor des fög; vgl. FÖG 2022).

Die hier abgebildete mediale Aufmerksamkeit zum Gesetz über die Stempelabgaben muss freilich stark relativiert werden, fällt doch in den gleichen Themenbereich, in dem wir die Stempelsteuer erfassen – nämlich die «Finanz- und Geldpolitik» – auch die Bankenpolitik: Hier haben sich die Medien in den letzten Tagen stark auf die Geschehnisse rund um den sogenannten Raiffeisen-Prozess konzentriert. Anders sieht dies beim Medienpaket aus: Hier entspricht der recht hohe Anteil an Zeitungsberichterstattung – Rang 11 im langjährigen Vergleich (vgl. Tabelle 1) – praktisch ausschliesslich Themen, die mit dem Medienpaket zu tun haben.

AUFMERKSAMKEITSSTEIGERUNG  
ZUM VORJAHR

In Tabelle 1 ist ersichtlich, dass einzelne Vorlagen wesentlich mehr Aufmerksamkeit erhalten als andere. Diese Aufmerksamkeit kann nun zur Stärke der Berichterstattung zu einem Thema im gleichen Zeitraum ein Jahr vor der Abstimmung in Beziehung gesetzt werden. Wird über bestimmte Themen stets ausführlich berichtet, ist ein hoher Zeitungsanteil vor einer Abstimmung weniger spektakulär, als wenn über ein Thema üblicherweise kaum berichtet wird. Zur Bestimmung dieser Aufmerksamkeitssteigerung berechnen wir den Quotienten zwischen Artikelanteil vor der Abstimmung und Artikelanteil in der Vorjahresperiode.



Im aktuellen Fall (vgl. Abbildung 5) betragen diese Quotienten für den Tabakkonsum 9.2 (von 0.3% auf 3.2% Anteil an allen Zeitungsartikeln), für das Medienpaket 8.2 (0.8% auf 6.6%), für das Tierversuchsverbot 5.0 (0.5% auf 2.6%) und für die Stempelabgaben 2.8 (2.5% auf 7.0%). Mit anderen Worten: Im Vergleich mit demselben Zeitraum vor einem Jahr wird in den Medien 9.2 Mal mehr über Tabakkonsum geschrieben.

TABELLE 1: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO THEMA EINER ABSTIMMUNGSVORLAGE IN PROZENT

Abgestimmt	Vorlage	Anteil (%)	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	erleichterte Einbürgerung	2.3	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	24.07.17	10.09.17
	Altersvorsorge 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	1.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	13.9		
10.06.18	Vollgeld-Initiative	3.5	9.04.18	27.05.18
	Geldspielgesetz	3.5		
23.09.18	BB Velowege	2.6	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität / Fair-Food*	3.8		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.4	24.09.18	11.11.18
	Selbstbestimmungsinitiative	5.3		
10.02.19	Sozialdetektive	2.6	10.12.18	27.01.19
	Zersiedelungsinitiative	3.1		
19.05.19	STAF	6.0	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.6		
09.02.20	Wohninitiative	2.5	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	6.6	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.6		
	Kinderabzüge	1.1		
	Vaterschaftsurlaub	2.5		
	Kampfflugzeuge	2.9		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.8	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1		
07.03.21	Verhüllungsverbot	2.8	11.1.21	28.2.21
	Elektronische Identifizierungsdienste	2.6		
	Abkommen mit Indonesien	2.4		
13.06.21	Pestizidinitiative	4.0	19.04.21	06.06.21
	Trinkwasserinitiative	3.6		
	Co2-Gesetz	7.7		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.9		
26.09.21	Covid-19-Gesetz	14.1	02.08.21	19.09.21
	Ehe für alle	5.5		
28.11.21	99%-Initiative	3.9	04.10.21	21.11.21
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.9		
	Justiz-Initiative	2.7		
13.02.22	Pflegeinitiative	3.5	20.12.21	02.02.22 <sup>a)</sup>
	Tabakwerbeverbot	3.2		
	Tierversuchsverbot	2.6		
	Stempelsteuer	7.0		
	Medienpaket	6.6		
Durchschnitt		4.87		

\* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema. a) 44 statt 48 Tage

DIREKTE DEMOKRATIE VERHILFT ZU AUFMERKSAMKEITSTEIGERUNG

Die höchsten Quotienten weisen im langjährigen Vergleich vor allem jene Themen auf, über die – ausser eben im Vorfeld von Abstimmungen – kaum je berichtet wird (neben Tabakkonsum z.B. auch Vollgeldinitiative, Zersiedelungsinitiative, Selbstbestimmungsinitiative). Hier zeigt sich die direkte Demokratie als Förderin von Debatten über Themen, die es ansonsten nur selten in die politische Arena schaffen.

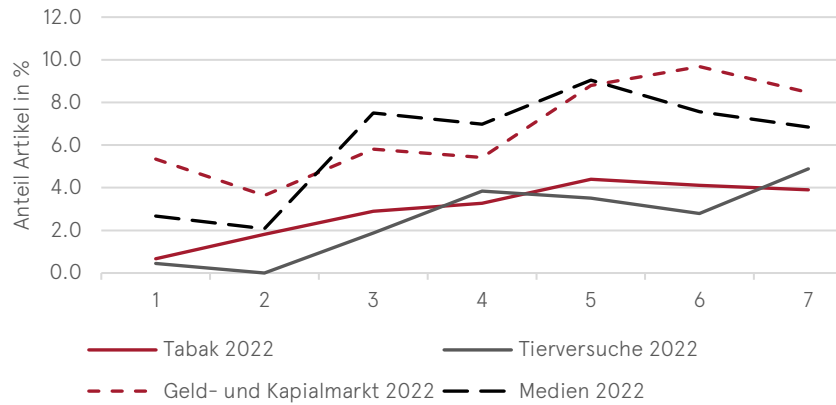
Allerdings finden sich unter den Vorlagen mit hohen Quotienten auch Themen, über die auch ohne direkte Demokratie häufig berichtet wird. Dazu gehören mitunter auch

die No-Billag-Initiative und das Medienpaket. Im Vergleich zu anderen Themen scheint das Thema «Medien» den Printmedien vor Abstimmungen also wichtig zu sein.

MEDIENBERICHTE ÜBER  
DIE FESTTAGE

Die vergleichsweise starke Berichterstattung vor allem zum Medienpaket (vgl. Anmerkung zur Stempelsteuer oben) ist einigermaßen erstaunlich, weil die acht Wochen vor der Abstimmung – diese Periode wird gemeinhin als wichtigste Kampagnenzeit betrachtet (vgl. Kriesi 2012) – ja bereits vor den Festtagen begonnen hat. Zwar zeigt sich der gewohnte Verlauf der zunehmenden Medienberichterstattung bei allen vier Vorlagen (vgl. Abbildung 6), vor dem Jahreswechsel erreichte der Anteil Zeitungsberichte zu den vier Themen allerdings bereits 8.3 Prozent – ein Wert, der in dieser frühen Phase nur selten erreicht wird.

ABB. 6: ENTWICKLUNG DER MEDIENBERICHTERSATTUNG IN DEN 8 WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG



## Literatur

### LITERATURVERZEICHNIS

Fög (2022). Abstimmungsmonitor zu den Vorlagen vom 13. Februar 2022 – Zwischenbericht. Zürich: fög. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8dead78f-e8c7-4ae7-92d5-92cc6cee6441/Abstimmungsmonitor\\_ZB\\_Februar\\_2022.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8dead78f-e8c7-4ae7-92d5-92cc6cee6441/Abstimmungsmonitor_ZB_Februar_2022.pdf)

Kriesi, Hans-Peter (2021; Hrsg.). Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating? Palgrave: Macmillan.

Milic, Thomas, Bianca Rousselot und Adrian Vatter (2014). Handbuch der Abstimmungsforschung. Zürich: NZZ.

## Erfasste Pressetitel

### AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 49 respektive 35 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 39 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 10 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

**TABELLE A.1**  
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE	Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
	Le Temps	Romandie	überregional	6
REGIONALPRESSE	Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
	Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
	Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
	Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
	Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
	Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
	Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
	Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
	Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
	Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
	Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
	Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
	Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
	Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
	Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
	St. Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
	Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6
	Südostschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6*
	24 heures	Romandie	VD	6
	L'Express	Romandie	NE	6
	Liberté, La	Romandie	FR	6
	Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
	Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
Tribune de Genève	Romandie	GE	6	

	Corriere del Ticino	Ital. Schweiz	TI	6
	Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6*
BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschschweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5*
	20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5*
	20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5*
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5*
	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
SONNTAGSPRESSE	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, II	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschschweiz	überregional	**

\* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

\*\* nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate