



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013

- Volksinitiative „1:12 – für gerechte Löhne“
- Familieninitiative
- Nationalstrassenabgabegesetz (Autobahnvignette)

Laurent Bernhard, Februar 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 (vgl. Bühlmann 2013a Bühlmann 2013b und Bernhard 2014). 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 und Verfasser der ersten beiden Inserateanalysen), Fabio Canetg, Flavia Caroni, Marlène Gerber, Johanna Künzler, Petra Mäder, Emilia Pasquier, Maximilian Schubiger und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013. Bern: *Année Politique Suisse*, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	4
1 Die Inseratekampagnen im Überblick	5
- Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen	5
- Intensität und Ausrichtung	6
- Platzierung in der Presse	7
- Zeitlicher Verlauf	9
- Geographische Verteilung	10
2 Volksinitiative „1:12 – für gerechte Löhne“	14
- Hauptinseratetypen	14
- Inhalt der Botschaften	17
- AbsenderInnen der Botschaften	19
- Determinanten der wichtigsten Contra-Botschaften	20
3 Familieninitiative	22
- Hauptinseratetypen	22
- Inhalt der Botschaften	23
- AbsenderInnen der Botschaften	24
4 Nationalstrassenabgabegesetz (Autobahnvignette)	26
- Hauptinseratetypen	26
- Inhalt der Botschaften	28
- AbsenderInnen der Botschaften	29
- Determinanten der wichtigsten Botschaften	29
5 Fazit	32
6 Literaturverzeichnis	35
Methodischer Anhang	36

Zusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beschäftigt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013. Im ersten Kapitel werden die drei Vorlagen (1:12, Familieninitiative und Preiserhöhung Nationalstrassenabgabegesetz) hinsichtlich allgemeiner Kriterien miteinander verglichen. Dabei werden zunächst mit der Intensität und der Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen die zwei Hauptindikatoren präsentiert. Anschliessend erfolgt die Analyse der Platzierung der Anzeigen nach Pressegehaltungen sowie zeitlichen und geographischen Aspekten. In den Kapiteln 2-4 stehen vorlagenspezifische Eigenschaften 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. Falls es die Anzahl der verfügbaren Inserate erlaubt, werden drittens die Determinanten der zentralen Botschaften mit Hilfe von statistischen Verfahren unter die Lupe genommen. Das fünfte Kapitel schliesst mit einem Fazit.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Hauptkenntnisse zu Tage:

- *Intensität und Ausrichtung:* Etwas mehr als 700 Inserate wurden zur 1:12-Initiative publiziert. Es handelte sich um eine einseitige Angelegenheit, stammten doch 94% der Anzeigen vom Contra-Lager. 251 Inserate wurden zur Autobahnvignetten-Vorlage erhoben. Die Gegnerschaft dominierte mit einem Anteil von 80%. Zur Familieninitiative der SVP wurden lediglich 38 Inserate veröffentlicht, wobei sich Pro und Contra die Waage hielten.
- *1:12:* In argumentativer Hinsicht brachten die Befürworter sowohl die "1" (Lohngerechtigkeit) als auch die "12" (Bekämpfung der Lohnexzesse) zur Sprache. Die Initiativgegner setzten auf Antietatismus und warnten vor Steuerausfällen, wobei ersteres in der Deutschschweiz und letzteres in der Romandie eine grössere Rolle spielte. Das Tessin wurde seinerseits vom Contra-Lager stark vernachlässigt.
- *Familieninitiative:* Die Pro-Seite war in den Kantonen Thurgau, Jura und Aargau am aktivsten. Zudem traten mehr Frauen als Männer in Erscheinung, was bei Inseratekampagnen im Allgemeinen und bei der SVP im Speziellen eine Ausnahme darstellt. Die Contra-Seite trat mit einem linken und einem liberalen Komitee in Erscheinung, was sich auf die argumentative Schwerpunktsetzung auswirkte. Die liberalen Kreise thematisierten die gemäss ihrer Ansicht hohen Kosten der Initiative, während die linken Organisationen Gründe der sozialen Ungerechtigkeit ins Feld führten. Beide Subkoalitionen griffen häufig auf Attacken gegen die SVP zurück.
- *Autobahnvignette:* Die Befürworter konzentrierten sich auf die Romandie und auf die Kantone Glarus und Neuenburg, die im Falle einer Annahme von Umfahrungsprojekten profitiert hätten. Die Inseratekampagne der Gegner wurde von den Automobilverbänden geprägt. Dies ist insofern bemerkenswert, als der TCS und der ACS ursprünglich kein Referendum zum Nationalstrassenabgabegesetz ergreifen wollten. Was die Hauptbotschaften betrifft, unterstrich das Contra-Lager die seines Erachtens zu hohe Anhebung des Vignettenpreises hervor.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Am 24. November 2013 wurde über drei eidgenössische Vorlagen abgestimmt (s. Tabelle 1.1). Die von der JUSO Schweiz lancierte Volksinitiative „1:12 – für gerechte Löhne“ verlangte, dass der höchste Lohn in einem Unternehmen maximal das Zwölfwache des tiefsten Lohns betragen durfte. Beide Parlamentskammern lehnten das Begehren ab und verzichteten darauf, einen Gegenvorschlag auszuarbeiten (Bernhard 2013a). Wie in der parlamentarischen Phase wurde die Volksinitiative während des Abstimmungskampfs lediglich durch das linke Lager unterstützt. Nach einer langen, intensiven und lebhaften öffentlichen Debatte fiel das Verdikt klar aus: 65.3% der teilnehmenden Stimmbevölkerung und alle Stände lehnten die Volksinitiative ab.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 24. November 2013

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
1:12	34.7%	0	53.0%
Familieninitiative	41.5%	2.5	52.8%
Autobahnvignette	39.5%	-	52.9%

Die zweite Vorlage betraf die Familieninitiative der SVP. Diese forderte Steuerabzüge für Eltern, die ihre Kinder selber betreuen. Das Begehren war eine Reaktion auf die im Jahre 2011 in Kraft getretene Regelung, die für berufstätige Eltern einen Abzug von jährlich maximal 10 100 Franken pro Kind eingeführt hatte (Bernhard 2013b). Der Bundesrat und eine Mehrheit des Parlaments sprachen sich gegen das Volksbegehren aus, da sie insbesondere die Ansicht vertraten, dass die Initiative die steuerliche Besserstellung der Eigenbetreuung zur Folge habe und somit gegen das Prinzip der Steuerneutralität verstosse (Pasquier 2013). Ein Nein empfahlen die SP, die Grünen, die GLP, die BDP und die FDP sowie die CVP, die allerdings in dieser Frage tief gespalten war. Neben der SVP warben die EVP sowie fünf kantonale Sektionen der CVP für ein Ja. Am 24. November obsiegte das ablehnende Lager. Eine Mehrheit von 58.5% der Stimmenden lehnte die Familieninitiative ab. Einzig in den Kantonen AI, SZ und UR wurde das Begehren angenommen.

Schliesslich befand der Souverän über eine Änderung des Nationalstrassenabgabegesetzes (im Folgenden wird z.T. die Bezeichnung "Autobahnvignette" verwendet). Demnach sollte der Preis der Autobahnvignette von jährlich 40 auf 100 Franken erhöht werden.¹ Diese Anhebung war mit dem sogenannten Netzbeschluss verknüpft, der u.a. die Übernahme von knapp 400 Kilometern bestehender Abschnitte ins Nationalstrassennetz, die Aufnahme von zwei Netzergänzungen zur Engpassbeseitigung im Glattal (ZH) und zwischen Lausanne und Morges (VD) sowie drei vom Parlament bewilligte Umfahrungsprojekte in La Chaux-de-Fonds (NE), Le Locle (NE) und Näfels (GL) enthielt. Im Parlament erwies sich die Preiserhöhung der Vignette als umstrittenste Massnahme (Bieri 2013). Während der Ständerat in Übereinstim-

¹ Ausserdem sollte eine zweimonatige Vignette für 40 Franken eingeführt werden.

mung mit dem Antrag des Bundesrats grossmehrheitlich den Vignettenpreis auf 100 Franken ansetzte, sprach sich im Nationalrat zunächst eine knappe Mehrheit für einen Betrag von 70 Franken aus. Die grosse Kammer schwenkte jedoch im Frühjahr 2013 auf die bundesrätliche Version ein. Während die Automobilverbände ACS und TCS auf die Ergreifung eines Referendums verzichteten, formierte sich Widerstand aus den Reihen einzelner SVP-PolitikerInnen. Dem Referendumskomitee „Nein zur 100-Franken Autobahnvignette“ gelang es, mehr als doppelt so viel als die erforderlichen 50 000 Unterschriften zu sammeln.² Neben der SVP und den Automobilverbänden wurde die Vorlage auch von ökologischer Seite bekämpft. So sprachen sich die Grünen, die Grünliberalen und der VCS für ein Nein aus. Während sich die SP enthielt, empfahlen die bürgerlichen Mitteparteien (FDP, CVP und BDP), der Schweizerische Gewerbeverband, der Schweizerische Baumeisterverband, der Schweizer Tourismusverband sowie die Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) die Änderung des Nationalstrassenabgabengesetzes zur Annahme. Mit einem Nein-Stimmenanteil von 60.5% trug allerdings die gegnerische Seite den Sieg davon.

Intensität und Ausrichtung

Zunächst werden die drei Abstimmungskampagnen in Anlehnung an Kriesi (2005) nach ihrer Intensität und ihrer Ausrichtung charakterisiert. Die Kampagnenintensität wird anhand der Anzahl jener Inserate erfasst, die in den ausgewählten Pressetiteln in den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin (d.h. zwischen dem 30. September und dem 24. November 2013) zu einer bestimmten Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, werden die Kampagnenintensitäten der zwei sich im Rahmen einer bestimmten Vorlage gegenüber stehenden Seiten zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei wird der Anteil der Anzahl Inserate des Pro-Lagers an der Summe der Inserate beider Lager als Indikator herangezogen. Wie aus der Tabelle 1.2 hervorgeht, wurden am meisten Inserate zur 1:12-Initiative publiziert. Von den 991 Inseraten, die zu den drei eidgenössischen Vorlagen vom 22. September erhoben wurden, entfielen deren 702 auf diese Abstimmung.³ Somit hatten mehr als sieben von zehn Inserate die von der JUSO lancierte Volksinitiative zum Gegenstand. Zum Nationalstrassenabgabengesetz wurden 251 Inserate geschaltet, was einem Anteil von immerhin einem Viertel entspricht. Die mit Abstand geringste Kampagnenintensität im gekauften Raum lässt sich bei der Familieninitiative feststellen. Zu dieser Vorlage wurden lediglich 38 Inserate ausfindig gemacht. Nur knapp jedes fünfundzwanzigste Presseinserat nahm also auf die von der SVP lancierte Initiative Bezug.

Im redaktionellen Teil der Zeitungen ergab sich ein etwas anderes Bild. Gemäss dem vom fög (2013) publizierten Indikatoren berichtete die Schweizer Presse zwar auch am intensivsten über die 1:12-Initiative. Die Diskrepanz zwischen den Vorlagen hielt sich in einem bedeutend geringen Ausmass. Über die Familieninitiative und die Vignetten-Vorlage wurde in der Presse jeweils rund halb so viel berichtet wie über 1:12.

² Der Verkehrs-Club der Schweiz (VCS) beteiligte sich ebenfalls an der Unterschriftensammlung gegen die Vignettenpreiserhöhung, um einen Ausbau von Strassenprojekten zu verhindern.

³ Ein Inserat der Schweizer Demokraten des Kantons Thurgau und eines der Aargauischen Industrie- und Handelskammer (AIHK) thematisierten alle drei eidgenössischen Vorlagen vom 22. November 2013. Diese zwei Inserate wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse jeweils dreifach gezählt.

Tabelle 1.2: Anzahl und Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
1:12	42 (6.0%)	660 (94.0%)	702
Familieninitiative	19 (50.0%)	19 (50.0%)	38
Autobahnvignette	50 (20.0%)	201 (80.0%)	251
			991

Was die Ausrichtung der drei Inseratekampagnen betrifft, lassen sich ebenfalls deutliche Unterschiede feststellen. Wie aufgrund des starken Engagements der Wirtschaftsverbände erwartet werden konnte, schalteten die 1:12-Initiativgegner bedeutend mehr Inserate als die Befürworter. 660 der 702 Inserate zu dieser Vorlage stammten vom Nein-Lager, was einem Anteil von 94% entspricht. Es ist darauf hinzuweisen, dass unter Berücksichtigung eines längeren Zeitraumes der Anteil des Contra-Lagers noch höher ausgefallen wäre. In der Tat waren die Gegner der JUSO-Initiative im Rahmen einer Vorkampagne bereits im Sommer im gekauften Raum präsent.⁴ Der Ja-Seite wurden dagegen nur 42 Inserate angerechnet, womit sie immerhin mehr Anzeigen schaltete als jene beiden Lager, die sich bei der Familieninitiative engagierten. Bei der familienpolitischen Vorlage kann von einer Pattsituation die Rede sein. Bemerkenswerterweise hielten sich Pro und Contra die Waage – es wurden jeweils 19 Inserate gezählt. Im Gegensatz dazu erwies sich die Vorlage über die Autobahnvignette als einseitige Angelegenheit. 201 Inserate der Gegner standen 50 der Pro-Seite gegenüber. Somit zeichneten erstere für ziemlich genau vier Fünftel der Inserate zu diesem Geschäft verantwortlich. Die Dominanz des Nein-Lagers war also etwas weniger ausgeprägt als dies bei der 1:12-Initiative der Fall war.

Zieht man den Vergleich mit der Positionierung im redaktionellen Bereich der Presse heran, so stellt man fest, dass lediglich bei der 1:12-Initiative eine Übereinstimmung bestand (fög 2013). Sowohl in den Inseraten als auch in den Zeitungsartikeln war ein klar ablehnender Tenor auszumachen. Im Fall der Familieninitiative war ein klarer Nein-Überhang festzustellen. Dies kontrastiert mit der im vorliegenden Bericht dokumentierten Ausgeglichenheit im gekauften Raum. Eine regelrechte Pattsituation stellte sich gemäss der Analyse des fög (2013) in Bezug auf die Autobahnvignette ein. Im Gegensatz zu den Inseratekampagnen hielten sich Pro- und Contra-Berichterstattung die Waage.

Platzierung in der Presse

Dieser Abschnitt ist der Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegeattungen gewidmet. Dabei wird die von Gerth et al. (2011) vorgeschlagene Unterscheidung zwischen Elitepresse, Regional- und Forumspresse, Boulevardpresse, Gratispresse und Wochenpresse vorgenommen. Aufgrund des Umstande, dass die Anzahl Presstitel pro Kategorie grossen Unterschieden unterliegt (s. Liste im methodischen Anhang), wird aus Gründen der Ver-

⁴ In diesen Inseraten trat der Schweizerische Gewerbeverband als Inserent auf. Darin wurde insbesondere vor der „sozialistischen 1:12-Initiative“ gewarnt, die riesige Steuerausfälle verursache und der Schweiz schade.

gleichbarkeit mit der Anzahl Inserate pro Ausgabe eine relative Kennzahl berücksichtigt.⁵ Führt man sich alle drei eidgenössischen Vorlagen vom 24. November vor Augen, so lässt sich feststellen, dass im untersuchten Zeitraum in knapp jeder zweiten Ausgabe ein Inserat publiziert wurde (Durchschnittswert von 0.47).⁶ Somit wurden weit mehr Anzeigen aufgegeben als dies im Zusammenhang mit dem im September 2013 abgehaltenen Urnengang der Fall war, als sich bei ebenfalls drei Abstimmungsvorlagen lediglich in jeder dritten Ausgabe ein Inserat befand (Bernhard 2014). Wie bereits in der jüngeren Vergangenheit festgestellt wurde, zeigt sich die höchste Publikationsfrequenz bei der Regional- und Forumspresse (0.53 Inseraten pro Ausgabe). Allerdings wurde dieses Mal auch die Gratispresse stark von den verschiedenen Inserenten berücksichtigt (0.47). In den Boulevard-Blättern war hingegen nur in jeder fünften Ausgabe (0.20) und in der Elitepresse gar nur in jeder sechsten Ausgabe (0.16) ein Inserat anzutreffen. Wie üblich wurden in der Wochenpresse keine Inserate zu den eidgenössischen Vorlagen publiziert.⁷

Wenden wir uns nun den einzelnen Abstimmungskampagnen zu. Tabelle 1.3 liefert einen Überblick über die durchschnittliche Anzahl der Inserate pro Printausgabe, die von den jeweiligen Pro- und Contra-Lagern veröffentlicht wurden. Die ausgewiesenen Kennzahlen bestätigen die zentrale Bedeutung der Regional- und Forumszeitungen. Nur in dieser Kategorie schalteten die sechs untersuchten Lager mindestens ein Inserat. In drei Fällen wurde die Regional- und Forumspresse am stärksten berücksichtigt. Lediglich die Gegner der 1:12-Initiative und der Familieninitiative (jeweils Gratiszeitungen) und die Befürworter der Preiserhöhung der Autobahnvignette (Boulevardpresse) setzten in erster Linie auf andere Presse-gattungen. Es ist darauf hinzuweisen, dass die aussergewöhnlich hohe Publikationsfrequenz in den Gratiszeitungen auf die Inseratetätigkeit der Gegner der 1:12-Initiative zurückzuführen ist.

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

	1:12		Familieninitiative		Autobahnvignette	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	-	0.12	-	-	-	0.05
Regional-/Forumspresse	0.03	0.35	0.01	0.01	0.03	0.15
Boulevardpresse	-	0.13	-	-	0.04	0.08
Gratispresse	0.01	0.38	-	0.03	0.02	0.06
Wochenpresse	-	-	-	-	-	-
	<i>0.02</i>	<i>0.32</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.02</i>	<i>0.10</i>

Schliesslich sei darauf hingewiesen, dass die Sonntagspresse mit einer durchschnittlichen Publikationsfrequenz von 0.60 die Regional- und Forumspresse überflügelte. Dieses eher untypische Muster lässt sich allerdings wiederum fast vollständig auf die Gegner der 1:12-

⁵ So hätte die Berechnung eines absoluten Indikators (bspw. Anzahl Artikel pro Pressegattung) eine starke Verzerrung zu Gunsten der Regional- und Forumspresse zur Folge, da die meisten Pressetitel dieser Kategorie zuzuordnen sind.

⁶ Auf die Berücksichtigung von Publikationsausfällen (bspw. aufgrund von Feiertagen) wurde verzichtet.

⁷ In Bezug auf die Wochenpresse ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die vorliegende Analyse lediglich zwei Publikationen („Die Weltwoche“ und „Das Magazin“) umfasst.

Initiative zurückführen. Unter Ausklammerung dieses Lagers spielte die Sonntagspresse eine untergeordnet Rolle.

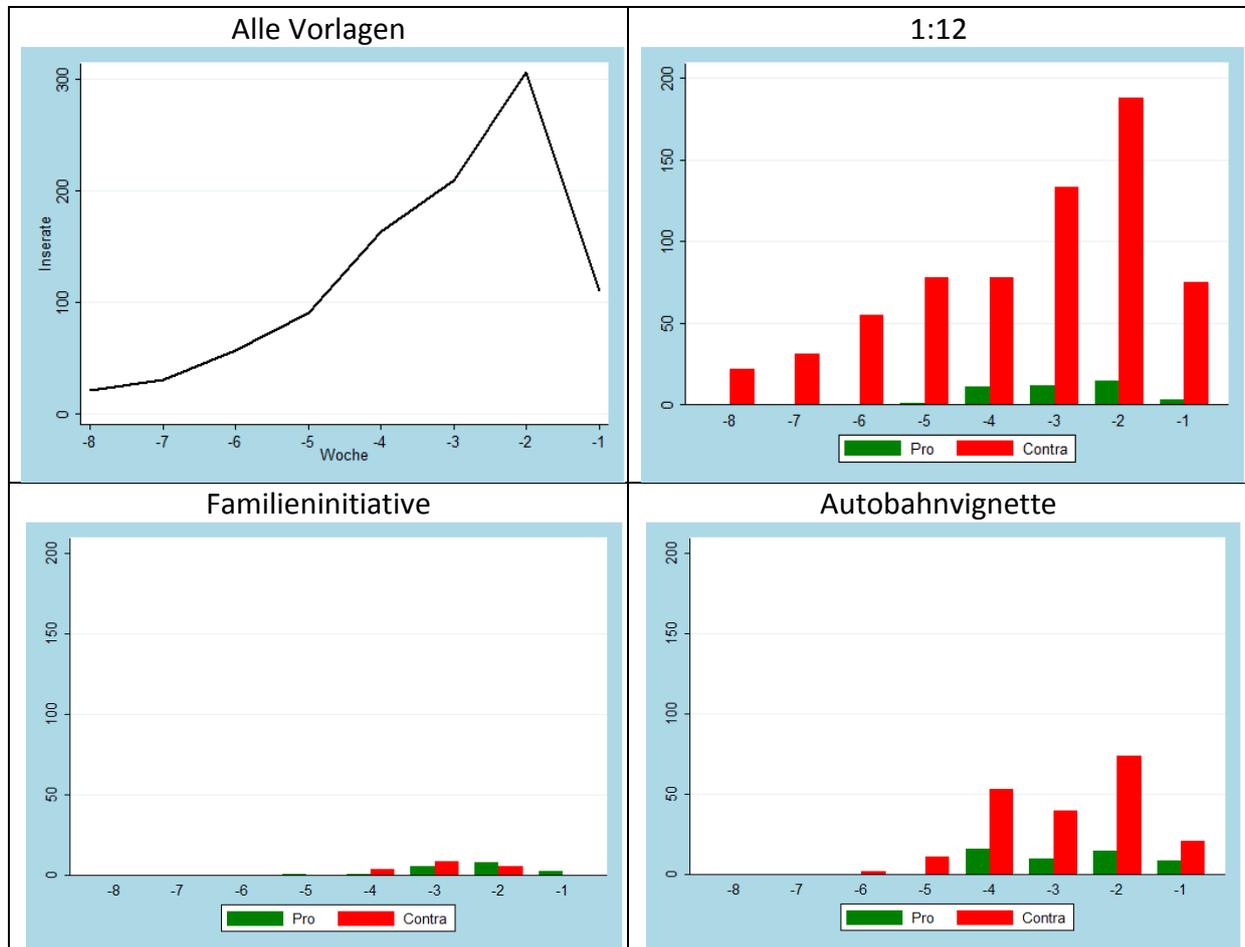
Zeitlicher Verlauf

Im Folgenden wird die zeitliche Entwicklung der Inserateplatzierung beleuchtet, wobei eine Analyse nach Publikationswochen durchgeführt wird. Das erste Diagramm in der Graphik 1.1 stellt den zeitlichen Verlauf aller Inserate dar, die im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 24. November erhoben wurden. Es handelt sich hierbei um ein vertrautes Bild. Wie bereits in den Analysen zu den Urnengängen von März 2013 (Bühlmann 2013a) und September 2013 (Bernhard 2014) festgestellt wurde, stieg auch dieses Mal die Intensität von der achtletzte bis zur zweitletzte Woche kontinuierlich an. Während in der achtletzte Woche in den untersuchten Pressetiteln lediglich 22 Inserate platziert wurden, waren es in der zweitletzte Woche deren 306, was einem Anteil von 31% an der Gesamtzahl entspricht. Die Anzahl der Inserate nahm erst in der letzten Woche stark ab, und zwar wiederum auf ein Niveau, das zwischen jenem der fünft- und der viertletzte Woche lag. Die Haupterklärung für diesen Verlauf liegt darin begründet, dass die StimmbürgerInnen die Abstimmungsunterlagen im Zeitraum zwischen der fünft- und der drittletzte 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).

In den restlichen drei Diagrammen von Graphik 1.1 ist für das jeweilige Pro- und Contra-Lager die Anzahl publizierter Inserate pro Woche eingetragen. Was die 1:12-Initiative betrifft, ist ersichtlich, dass die Gegner in allen Wochen im gekauften Raum präsent waren. Am aktivsten waren sie in der zweitletzte Woche, als sie nicht weniger als 188 Inserate schalteten. Die Befürworter griffen dagegen erst in der fünftletzte Woche ins Geschehen ein und platzierten 90% ihrer Inserate zwischen der viert- und der zweitletzte Woche. Angesichts der starken Dominanz des Contra-Lagers überrascht es freilich nicht, dass sie von den Initiativegegnern stets überflügelt wurden. Im Fall der Familieninitiative liefert die zeitliche Verteilung insofern Anschauungsunterricht, als beide Lager die gleiche Anzahl an Inseraten veröffentlichten. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu betonen, dass sich die Anzahl auf einem tiefen Niveau bewegte (jeweils 19 Anzeigen). Es zeigt sich, dass sich beide Lager aufgrund der spärlich vorhandenen Ressourcen auf die letzten Wochen konzentrierten. Sowohl die Pro- als auch die Contra-Seite schalteten in der dritt- und zweitletzte Woche am meisten Inserate. Dennoch lässt sich eine Nuance feststellen. Die Befürworter waren tendenziell zu einem etwas späteren Zeitpunkt präsent als die Gegner. Dies lässt sich u.a. daran erkennen, dass in der allerletzte Woche nur noch das Pro-Lager Inserate schaltete. In Bezug auf die Autobahnvignetten-Vorlage, kann von deutlicheren Unterschieden gesprochen werden. So starteten die Gegner ihre Inseratekampagne bereits in der sechstletzte Woche. Bei den Befürwortern war dies erst in der viertletzte Woche der Fall. Es sticht ins Auge, dass es sich hierbei um die intensivste Woche des Pro-Lagers handelte. Die Pro-Inseratekampagne entspricht also keinem Steigerungslauf. Dagegen folgt die zeitliche Anordnung der Gegner viel eher einem klassischen Muster. Bei weitem am meisten Inserate publizierten sie in der

zweitletzten Woche. Beachtliche 37% seiner Anzeigen platzierte das Contra-Lager in der Woche vom 11. November. Ansonsten ist festzuhalten, dass die Befürworter punkto Intensität den Gegnern zu keinem Zeitpunkt das Wasser reichen konnten.

Graphik 1.1: Anzahl Inserate pro Woche



Geographische Verteilung

Der vorliegende Abschnitt setzt sich mit der geographischen Verteilung der Inserate auseinander. Dabei wird auf die Sprachregionen und anschliessend die einzelnen Kantone eingegangen. Von den 991 Inseraten, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen gezählt wurden, entfielen deren 737 auf die Deutschschweiz (74%), deren 234 auf die Romandie (24%) und lediglich deren 20 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 Vernachlässigung der Südschweiz. In den italienischsprachigen Zeitungen wurden im Zusammenhang mit den drei eidgenössischen Vorlagen vom 24. November weit weniger Inserate publiziert (0.13 pro Ausgabe) als in der Deutschschweiz (0.53) und in der Romandie (0.50).

Die Tabelle 1.4 schlüsselt für jede Abstimmungsvorlage die durchschnittliche Anzahl an Inseraten pro Printausgabe nach Lager auf. Daraus geht hervor, dass nur die Gegner der 1:12-Initiative und der Preiserhöhung der Autobahnvignette die italienische Schweiz überhaupt berücksichtigten. In beiden Fällen wurden aber in den restlichen zwei Hauptsprachregionen

weit mehr Inserate platziert. So war in der Deutschschweiz die Publikationshäufigkeit des Contra-Lagers zur Autobahnvignette zwei Mal höher und jene der Gegner der 1:12-Initiative gar vier Mal höher als im Tessin. Im Fall der Pro-Kampagne zur Autobahnvignette ist darauf hinzuweisen, dass die Romandie oben aus schwang. In der Tat wurden von den 50 Inseraten deren 38 in der Westschweiz platziert. Dies hatte zur Folge, dass in der Westschweizer Presse etwa gleich viele Inserate der beiden Lager zu sehen waren. In der Deutschschweiz und im Tessin dominierten hingegen die Gegner der Vorlage. Die Gegner der Familieninitiative verzichteten ihrerseits auf ein Engagement in der französischsprachigen Schweiz und beschränkten sich somit auf die Deutschschweiz, wo alle sechs involvierten Lager Inserate platzierten. Ins Auge sticht dabei die Intensität der Contra-Kampagne zu 1:12. In mehr als jeder dritten deutschsprachigen Printausgabe fand sich durchschnittlich ein Inserat, das gegen die JUSO-Initiative warb. Zum Vergleich: Bei den Gegnern der Autobahnvignette, die die zweitintensivste Inseratekampagne bestritten, war dies bei jeder zehnten Ausgabe der Fall.

Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe in den Sprachregionen

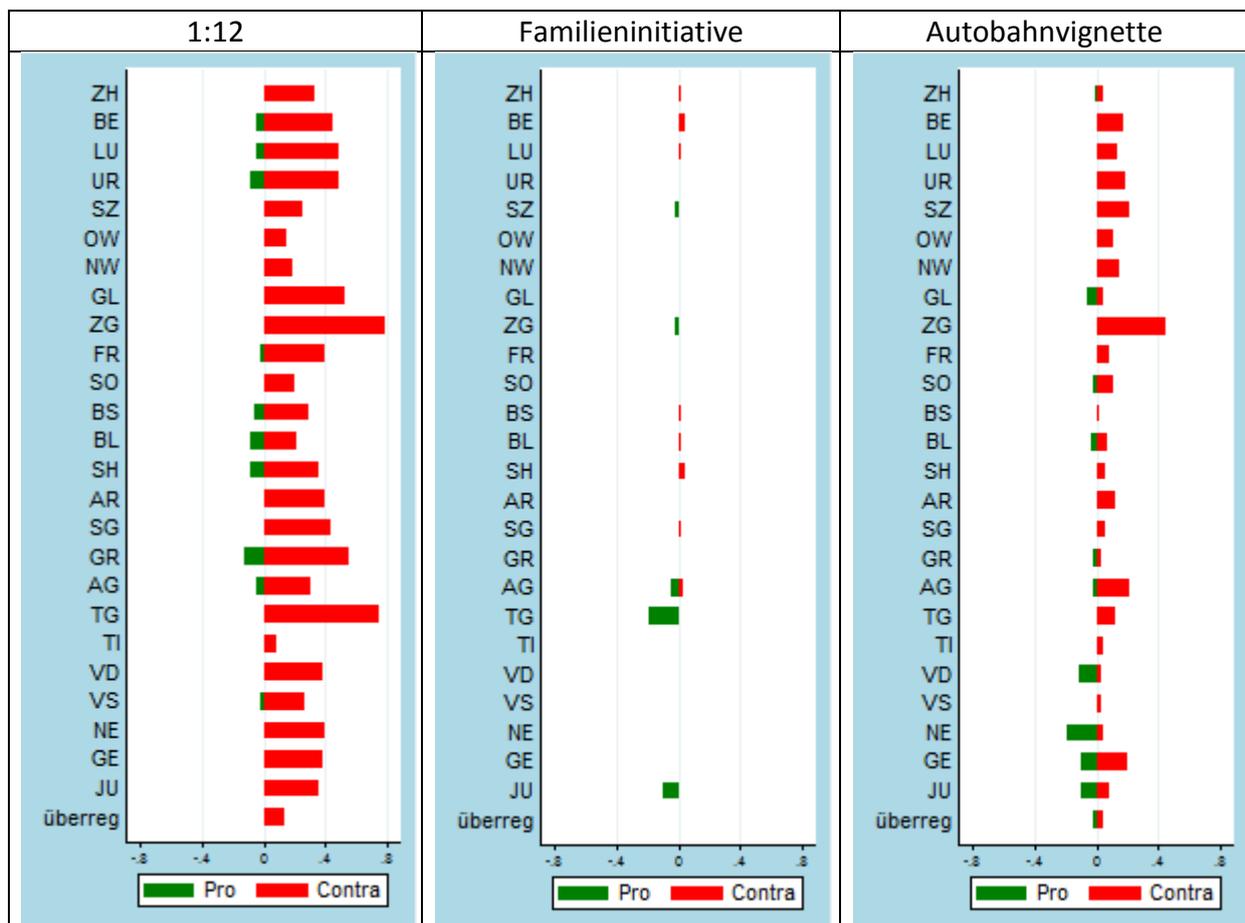
	1:12		Familieninitiative		Autobahnvignette	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.03	0.36	0.01	0.01	0.01	0.11
Romandie	0.01	0.32	0.01	-	0.08	0.08
Italienische Schweiz	-	0.09	-	-	-	0.05
	<i>0.02</i>	<i>0.32</i>	<i>0.01</i>	<i>0.01</i>	<i>0.02</i>	<i>0.10</i>

Die nachstehende Graphik 1.2 stellt für die drei interessierenden Abstimmungsvorlagen die Anzahl der Inserate pro Ausgabe in den Kantonen dar. Dabei wurde die offizielle Kantonsreihenfolge des Bundesamtes für Statistik eingehalten. Ausserdem sind am Ende die überregionalen Preetitel (Bezeichnung "überreg") eingetragen. Das erste Diagramm bezieht sich auf die 1:12-Initiative. Die Befürworter waren am stärksten in der Deutschschweiz aktiv, und zwar vor allem im Bündnerland, gefolgt von den Kantonen Basel-Landschaft, Schaffhausen, Uri, Basel-Stadt, Aargau und Bern. Wie in der Detailanalyse (Kapitel 2) ausgeführt wird, war diese ausserordentliche Mobilisierung meist auf die Inseratetätigkeit von linken Kantonalparteien zurückzuführen. Es erscheint daher konsistent, dass sich in den supraregionalen Zeitungen keine Inserate der befürwortenden Seite fanden. Die Initiativgegner waren ihrerseits flächendeckend in allen Kantonen präsent. In Übereinstimmung mit der sprachregionalen Analyse werden die Spitzenpositionen allesamt von Deutschschweizer Kantonen eingenommen. Am meisten Inserate wurden in den Kantonen Zug (0.79 Inserate pro Printausgabe) und Thurgau (0.75) registriert. Auch in den Kantonen Graubünden (0.55), Glarus (0.52), Luzern (0.48), Uri (0.48), Bern (0.44) und St. Gallen (0.44) erwies sich die Publikationsfrequenz als überdurchschnittlich. Somit lässt sich feststellen, dass das Nein-Lager ländliche und semi-urbane Gebiete in der Deutschschweiz tendenziell bevorzugte. Am wenigsten Inserate wurden im Kanton Tessin platziert. Nur dort veröffentlichten die Gegner durchschnittlich in weniger als in jeder zehnten Printausgabe ein Inserat.

Was die Familieninitiative betrifft, fällt auf Seiten des Pro-Lagers die rege Inseratetätigkeit im Kanton Thurgau auf. In fast jeder fünften Ausgabe der „Thurgauer Zeitung“ traten die Befürworter in Erscheinung. Diese Inserate machten fast die Hälfte jener der Pro-Seite aus.

Einzig in den Kantonen Jura, Aargau, Schwyz und Zug waren die Befürworter ebenfalls mit Inseraten präsent. Im Gegensatz dazu wiesen die Inserate des Contra-Lagers einen geringeren Konzentrationsgrad auf. Die Initiativgegner waren immerhin in acht Kantonen vertreten. Es fällt auf, dass sie städtische und semi-urbane Kantone in der Deutschschweiz berücksichtigten. Am stärksten war die Inseratepräsenz im Kanton Bern, gefolgt von Schaffhausen, Aargau, Zürich, Basel-Stadt, Luzern, St. Gallen und Basel-Landschaft.

Graphik 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



Aufgrund des Umstandes, dass eine Mehrheit der Inserate des befürwortenden Lagers zur Vignetten-Vorlage in der Romandie publiziert wurde, überrascht es nicht, dass die ersten vier Plätze von den vollständig französischsprachigen Kantonen Neuenburg (0.19 Inserate pro Ausgabe), Waadt (0.11), Jura (0.10) und Genf (0.10) belegt werden. Als erster deutschsprachiger Kanton folgt Glarus (0.06) an fünfter Stelle. Die Tatsache, dass Neuenburg und Glarus an der Spitze ihrer jeweiligen Sprachregionen lagen, kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Kantone im Fall einer Annahme in den Genuss von Umfahrungsprojekten in La Chaux-de-Fonds (NE), Le Locle (NE) und Näfels (GL) gekommen wären. Dies führte zu einer aussergewöhnlich intensiven Inseratetätigkeit. Die siegreichen Gegner traten ihrerseits in der gesamten Schweiz mit Inseraten in Erscheinung. Die Intensität unterlag aber einer beträchtlichen interkantonalen Varianz. Am stärksten erwies sich die Inserateplatzierung im Kanton Zug (0.44 Inserate pro Printausgabe). Ebenfalls weit überdurchschnittlich präsent waren die Gegner in den Kantonen Aargau (0.21), Schwyz (0.21), Genf (0.20), Uri (0.19) und

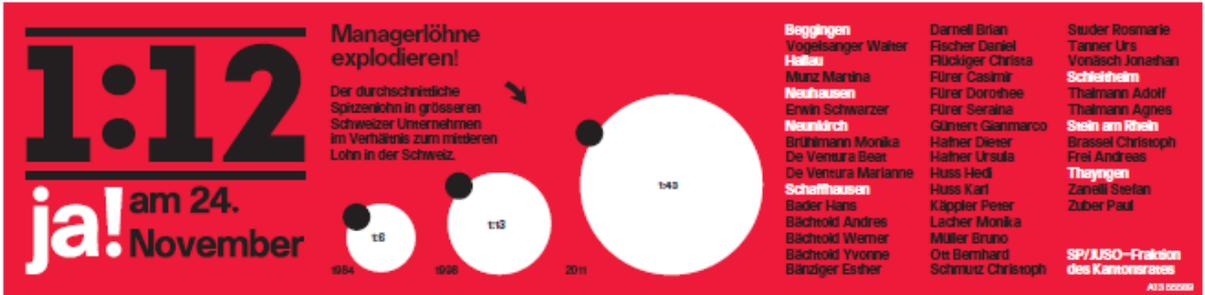
Bern (0.18). Aus Kapitel 4 geht hervor, dass meist kantonale Komitees für diese hohen Durchschnittswerte verantwortlich waren.

2 Volksinitiative „1:12 – für gerechte Löhne“

Hauptinseratetypen

Im Folgenden wird zu illustrativen Zwecken ein Überblick über die Hauptinseratetypen vermittelt, die in der Abstimmungskampagne zur 1:12-Initiative in der Schweizer Presse publiziert wurden. Auf Seiten der Befürworter wurde keine zentralisierte Inseratekampagne bestritten. Die 42 erhobenen Anzeigen gingen allesamt von Inserenten auf subnationaler Ebene aus. Die Sujets zeichnen sich dabei durch eine grosse Vielfalt aus. Aufgrund dieses Umstandes wird der Einfachheit halber zwischen *Testimonials* und herkömmlichen Inseraten unterschieden. Während in ersteren jeweils eine Persönlichkeit für eine Annahme der Initiative warb, dominierten in letzteren Text- und allenfalls graphische Elemente. Die Abbildung 2.1 zeigt für jeden Hauptinseratetypen jeweils zwei Beispiele.

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

<p>P1-A: Testimonial-Inserat im Kanton Bern</p>  <p>Der Bund, 24.10.2013</p>	<p>P1-B : Testimonial-Inserat in der Region Basel</p>  <p>Basellandschaftliche Zeitung, 28.10.2013</p>	<p>P2-A: Textinserat</p>  <p>Die Südostschweiz, 7.11.2013</p>
<p>P2-B: Textinserat mit graphischer Illustration</p>  <p>Schaffhauser Nachrichten, 23.11.2013</p>		

In 52% der Fälle griffen die Organisationen des Pro-Lagers auf *Testimonial-Inserate* zurück. So setzte etwa die SP des Kantons Bern auf ihre eigenen NationalrätInnen (vgl. Typ P1-A in

der Abbildung 2.1). Im Kanton Luzern, in der Region Basel und im Unterwallis waren ebenfalls *Testimonials* anzutreffen. Im Gegensatz zum Kanton Bern kamen neben PolitikerInnen auch Persönlichkeiten aus der Zivilgesellschaft zu Wort (Typ P1-B). Was die herkömmlichen Inserate betrifft, dominierten meist Textelemente (Typ P2-A). Lediglich in sechs von 20 Anzeigen stachen primär graphische Elemente ins Auge. Zu letzteren zählten vier Inserate der Partei der Arbeit des Kantons Basel-Stadt, die eine rote Flagge abbildete. Ausserdem ist von zwei Inseraten zu berichten, welche die starke Zunahme der Managergehälter bildlich darstellten (Typ P2-B). Diese Graphik setzten befürwortende Organisationen in den Kantonen Schaffhausen und Graubünden ein.

Auf Seiten der Initiativgegner kann von einem kohärenten Auftritt die Rede sein. Grundsätzlich lassen sich die 660 Contra-Inserate in zwei Hauptkategorien einteilen. 505 oder etwas mehr als drei Viertel (76%) der gegnerischen Anzeigen lassen sich der nationalen Ebene zuordnen, während die restlichen 155 explizit von kantonalen und vereinzelt lokalen Inserenten geschaltet wurden. In Bezug auf die nationalen Inserate kann zwischen der Hauptkampagne (363 Inserate) und verschiedenen Nebenkampagnen (142 Inserate) unterschieden werden. Die Inserate der Hauptkampagne lassen sich an ihrem schwarzen Hintergrund erkennen. Diese wurden vom Komitee „Nein zum Lohndiktat vom Staat“ herausgegeben, dem offiziell der Schweizerische Gewerbeverband vorstand. Sie wurden lediglich in der Deutschschweiz und in der Romandie geschaltet. Wie aus der Abbildung 2.2 hervorgeht, wurden entweder herkömmliche Inserate (Typ C1-A) oder *Testimonials* (Typ C1-B) publiziert. Letztere spielten eine prominente Rolle, waren sie doch in 45% der Fälle anzutreffen (166 Inserate).

Was die herkömmlichen Inserate der Hauptkampagne betrifft, beschränkte sich das Contra-Komitee in der Deutschschweiz auf drei Varianten. Das in der Abbildung 2.2 abgebildete Inserat, das vor höheren Steuern und AHV-Beiträgen warnte, wurde am häufigsten geschaltet (50 Veröffentlichungen). Anlass dazu gab eine von der Universität St. Gallen erstellte Studie, die vom Schweizerischen Gewerbeverband in Auftrag gegeben und am 10. September 2013 den Medien präsentiert wurde. 41 Mal wurde ein Inserat publiziert, das sich gegen ein Lohndiktat vom Staat wandte. Schliesslich veröffentlichte das nationale Contra-Komitee gegen Ende des Abstimmungskampfs 28 Inserate, auf denen ein mit „Nein“ ausgefüllter Stimmzettel die StimmbürgerInnen zu einer Ablehnung der 1:12-Initiative zu animieren versuchte.

In der Romandie waren bedeutend mehr Variationen auszumachen. Die 78 vom nationalen Komitee aufgegebenen Textinserate teilten sich auf acht verschiedene Sujets auf. Am häufigsten wurde auf das westliche Nachbarland Bezug genommen. 18 Mal machte das Contra-Komitee mit dem Hinweis „Même la France ne va pas si loin“ darauf aufmerksam, dass selbst im sozialistisch regierten Frankreich keine Beschränkung der Managerlöhne besteht. Zudem wurde das Augenmerk auf die finanziellen Auswirkungen gelegt, indem die Steuerausfälle (16 Inserate) und die Mindereinnahmen bei der AHV (11 Inserate) zur Sprache kamen. Des Weiteren wurde in 11 Inseraten die Ansicht kommuniziert, dass es nicht dem Staat zukomme, die Löhne festzusetzen. Vielmehr sei diese Aufgabe die Angelegenheit der Sozialpartner (5 Inserate). In 15 Fällen übten die Gegner Kritik am Volksbegehren, indem sie es als Utopie (8 Inserate) abkanzeln, das den Leuten Sand in die Augen streue (7 Inserate). Schliesslich wurde die Initiative in drei Fällen als Eigentor („autogoal“) bezeichnet.

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

<p>C1-A: Textinserat der nationalen Hauptkampagne</p>  <p><i>Walliser Bote, 8.10.2013</i></p>	<p>C1-B : Testimonial-Inserat der nationalen Hauptkampagne</p>  <p><i>Bote der Urschweiz, 11.10.2013</i></p>	<p>C2-A: Publireportage der nationalen Hauptkampagne</p>  <p><i>20 Minutes, 18.10.2013</i></p>
<p>C2-B Testimonial-Inserat einer nationalen Nebenkampagne</p>  <p><i>20 Minuten, 13.11.2013</i></p>	<p>C3-A : Regionales Textinserat im Kanton Zug</p>  <p><i>Zuger Zeitung, 31.10.2013</i></p>	<p>C3-B: Regionales Testimonial-Inserat in der Ostschweiz</p>  <p><i>St. Galler Tagblatt, 19.11.2013</i></p>

122 der 142 Inserate der Nebenkampagnen auf nationaler Ebene lassen sich in drei Gruppen einteilen. Als erstes sind zwölf Publireportagen zu nennen, die das nationale Contra-Komitee in der Romandie veröffentlichte. Ein Beispiel wird in der Abbildung 2.2 gezeigt (Type C2-A). Darin wurden Westschweizer Finanzdirektoren in Interviewform vor allem zu den fiskalischen Auswirkungen der 1:12-Initiative befragt. Ausserdem trat die neu gegründete wirtschaftspolitische Plattform „SuccèsSuisse“ im gekauften Raum in Erscheinung. In nicht weniger als 56 mehrfarbigen Inseraten, die vor allem in der Sonntagspresse erschienen, machte sie auf das Erfolgsmodell Schweiz aufmerksam, das es zu verteidigen gelte. Ausserdem waren gegen Schluss der Kampagne die Köpfe sämtlicher NationalrätInnen der BDP in den

deutsch- und französischsprachigen Ausgaben von „20 Minuten“ präsent (vgl. Typ C2-B). Da jeweils pro Zeitungsseite drei *Testimonials* erschienen, ergibt sich eine beeindruckende Anzahl von 54 Inseraten. Die restlichen Nebenkampagnen setzen sich aus sieben *Testimonial-Inserate* von Exponenten der Grünliberalen sowie aus jeweils fünf Inseraten der FDP und des Bundes der Steuerzahler (BDS) zusammen.⁸

Was die 155 Inserate auf subnationaler Ebene betrifft, stellt man fest, dass rund zwei Drittel von Komitees veröffentlicht wurden (100 Inserate). Dabei handelte es sich um die kantonalen Stützpunkte des nationalen Nein-Komitees. In graphischer Hinsicht unterschieden sich diese Inserate kaum von jenen der nationalen Hauptkampagne. Dies kontrastiert mit den Fällen, in denen andere Akteure als Inserenten in Erscheinung traten, wie aus den letzten beiden Inseraten ersichtlich wird, die in der Abbildung 2.2 abgebildet sind. Auf subnationaler Ebene wurden insgesamt 44 Inserate von Wirtschaftsverbänden und deren elf von politischen Parteien in Auftrag gegeben.⁹ Im Allgemeinen spielte die Personalisierung auf regionaler Ebene eine zentrale Rolle. In 94 der 155 Fälle warben Persönlichkeiten mittels *Testimonial-Inseraten* für eine Ablehnung der Volksinitiative. Lokale Akteure zeigten sich insbesondere in der Zentral- und Ostschweiz von ihrer aktiven Seite. Die Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz publizierte 24 Inserate. Davon entfielen neun auf die Preetitel des Kantons Luzern, deren sechs auf Zug, vier auf Uri, drei auf Nidwalden und zwei auf Obwalden. Der Umstand, dass im Kanton Zug die höchste Publikationsfrequenz beobachtet wurde (s. Kapitel 1), lässt sich auf zwei weitere Akteure zurückführen. Das „Zuger Komitee Nein zum Lohndiktat vom Staat“ und die Zuger Wirtschaftskammer schalteten in der „Neuen Zuger Zeitung“ 18 respektive drei Contra-Inserate. In der Ostschweiz wurde der Kanton Thurgau am intensivsten berücksichtigt. Dies lag daran, dass gleich drei lokale Akteure Inserate in der „Thurgauer Zeitung“ in Auftrag gaben: neben dem Thurgauer NEIN-Komitee (13 Inserate) betraf dies die Industrie und Handelskammer Thurgau (5 Inserate) sowie die Industrie- und Handelskammer St. Gallen Appenzell (2 Inserate). Letztere war auch in den übrigen Ostschweizer Kantonen präsent, indem sie jeweils zwei Anzeigen im „St. Galler Tagblatt“, in der „Ostschweiz am Sonntag“ sowie in der „Appenzeller Zeitung“ schaltete.¹⁰

Inhalt der Botschaften

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt jener Botschaften, welche die zwei sich entgegen gesetzten Lager zur 1:12-Initiative 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

⁸ Schliesslich sei darauf hingewiesen, dass drei Veranstaltungshinweise ebenfalls der Kategorie der nationalen Nebenkampagne zugeordnet wurden.

⁹ Die FDP schaltete insgesamt sechs Inserate, wobei jeweils drei von der Sektion des Kantons Zürich und von jener der Stadt Lausanne veröffentlicht wurden. Die Junge SVP zeichnete für vier Inserate verantwortlich, wobei eine aus dem Kanton Schwyz und die restlichen drei aus dem Kanton St. Gallen stammten. Schliesslich bezogen in einem Inserat auch die Schweizer Demokraten aus dem Kanton Thurgau Stellung zur 1:12-Initiative.

¹⁰ Mit dem „Appenzeller Volksfreund“ wird der Kanton Appenzell-Innerrhoden im Rahmen der APS-Inserateanalysen erst ab 2014 berücksichtigt.

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 fällt auf, dass das Pro-Lager auf zwei Botschaften setzte. Zum einen stand die Bekämpfung der Lohnexzesse der Manager im Vordergrund. In 40% der Fälle wurde das Hauptaugenmerk auf diesen Aspekt gelegt. So tauchte die simple Aussage „1:12 ist genug“ oft in den untersuchten Inseraten auf. Zum anderen führten die Befürworter fast ebenso häufig die Frage der Lohngerechtigkeit ins Feld. In 35% der Pro-Inserate handelte es sich um die Hauptbotschaft, wobei eine Verbesserung der untersten Löhne gefordert wurde. Somit lässt sich festhalten, dass die Gegner die Aufmerksamkeit des Publikums sowohl auf die „12“ als auch auf die „1“ lenken wollten. Eine Gegenüberstellung mit den im Rahmen der VOX-Nachbefragung geäusserten Motiven der Stimmenden erweist sich als aufschlussreich. Jene BürgerInnen, die sich für die Volksinitiative aussprachen, taten dies primär aus Empörung über die hohen Saläre und in weit geringerem Ausmass aus Überlegungen der sozialen Gerechtigkeit (Heidelberger et al. 2014). Eine untergeordnete Rolle in den Pro-Inseraten spielte schliesslich die demokratische Bestimmung der Managerlöhne. In nur 11% der Fälle machten die Befürworter primär darauf aufmerksam.

Tabelle 2.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Bekämpfung der Lohnexzesse	15	41%
Lohngerechtigkeit	13	35%
Demokratische Bestimmung	4	11%
Sonstiges	5	14%
	37	100%

Die Initiativgegner hoben eine ganze Reihe von Botschaften hervor. Allerdings lässt sich erkennen, dass zwei argumentative Stränge im Vordergrund standen. In 27% der Contra-Inserate wurde mit Hilfe antietatistischer Botschaften für eine Ablehnung geworben. In diesem Zusammenhang wurde der Slogan „kein Lohndiktat vom Staat“ weitaus am häufigsten ins Feld geführt. Seine Bedeutung lässt sich auch daran erkennen, dass die Bezeichnung des Lohndiktats im Namen des nationalen und zahlreicher Komitees auf kantonaler Ebene enthalten war. An zweiter Stelle folgte mit einem Anteil von 23% der Hinweis auf Steuerausfälle und Mindereinnahmen bei den Sozialversicherungen. Dabei wurde insbesondere davor gewarnt, dass die AHV bei einer Annahme der Initiative in finanzielle Probleme geraten würde. Somit erschien in jedem zweiten Inserat des gegnerischen Lagers eine der zwei zentralen Botschaften an prominentester Stelle. Eine gewisse Rolle spielte daneben das Argument, wonach die Schweiz ein Erfolgsmodell darstelle. Immerhin in jedem neunten Inserat waren entsprechende Überlegungen am wichtigsten. Wie bereits erwähnt wurde, war dies vor allem bei der von „SuccèSuisse“ bestrittenen Nebenkampagne der Fall. Eine gewisse Rolle spielten schliesslich negative Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt im Allgemeinen und auf die Arbeitsplätze im Speziellen (6%) sowie das bewährte Primat der Sozialpartnerschaft (5%).

Das Contra-Lager verzichtete also darauf, auf Umgehungsmöglichkeiten im Falle einer Annahme oder auf die bereits angenommene Minder-Initiative hinzuweisen, die eine Stärkung der Aktionärsrechte beabsichtigte. Auch der radikale Inhalt der JUSO-Initiative spielte in der heissen Phase des Abstimmungskampfs eine marginale Rolle.

Tabelle 2.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Antietatismus	175	27%
Steuerausfälle und Mindereinnahmen bei der AHV	148	23%
Erfolgsmodell Schweiz	93	14%
Negative Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt/Jobs	37	6%
Sozialpartnerschaft	17	5%
Sonstiges	183	28%
	653	100%

AbsenderInnen der Botschaften

Was die AbsenderInnen der Hauptbotschaften auf Seiten des Ja-Lagers betrifft, entpuppen sich die politischen Parteien mit einem Anteil von 78% als zentrale Akteure. Auf den nächsten Rängen folgten Einzelpersonen (8%) und Gewerkschaften (5%). Was die Parteien betrifft, trat die SP weitaus am häufigsten in Erscheinung. Von den Sozialdemokraten ging in 17 Inseraten die Hauptbotschaft aus. Die Initianten der JUSO (4), die PdA (4) sowie die Grünen (zwei Inserate) spielten dagegen eine vergleichsweise kleine Rolle. Beschränkt man die Analyse auf die *Testimonials*, präsentiert sich ein ähnliches Bild. Hier schwingen wiederum die Parteien mit 71% oben aus. Lediglich die Kategorie der Einzelpersonen kann hier an Terrain gut machen (14%). Dies ist damit zu erklären, dass die verschiedenen lokale Inserenten auf Persönlichkeit aus dem Kultur- und Bildungsbereich setzten (Rapper, Lehrer und Universitätsprofessor).

Beim Contra-Lager stammte knapp die Hälfte der Aussagen von ad-hoc Komitees. Allerdings spielten die Parteien eine nicht zu verachtende Rolle. Immerhin traten sie in einem Drittel der gegnerischen Inserate als AutorInnen in Erscheinung. Die BDP war insgesamt in 66 Inseraten präsent, gefolgt von der FDP (52), der SVP (46), der CVP (26) und der GLP (12). Wirtschaftsverbände sowie die Vertreter einzelner Unternehmungen kamen in jeweils 8% der Fälle zu Wort. Was letztere betrifft, ist zu betonen, dass keine Führungspersonen von grossen, multinationalen Unternehmungen zu sehen waren, sondern mittelständische und regional verankerte Firmen. Auf Stufe der *Testimonials* dominierten die Mitglieder von politischen Parteien. In sechs von zehn dieser Inseratearten waren PolitikerInnen abgebildet. Auch die VertreterInnen der Unternehmungen waren mit einem Anteil von 17% prominent vertreten. An dritter Stelle folgten die Angehörigen von Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden (15%).

Determinanten der wichtigsten Contra-Botschaften

In diesem Abschnitt werden die Bestimmungsgründe untersucht, die für die Platzierung der zwei am häufigsten durch das Contra-Lager hervorgehobenen Hauptbotschaften verantwortlich sind. Aufgrund der geringen Fallzahl wird auf die entsprechende Analyse für die Befürworter verzichtet. Im Folgenden werden die antietatistischen Botschaften und jene betreffend Steuerausfällen (inkl. Sozialversicherungen) unter die Lupe genommen. Das Hauptinteresse richtet sich zunächst auf sprachregionale Unterschiede. In einem zweiten Schritt wird zusätzlich analysiert, ob und inwiefern die Akteurstypen, der Publikationszeitpunkt sowie die Pressegehaltungen die Verwendung der zentralen Botschaften beeinflussen.

Die in der Tabelle 2.3 präsentierten Kennzahlen legen den Schluss nahe, dass das Contra-Lager zwischen den Sprachregionen unterschiedliche Akzente setzte. Antietatistische Hauptbotschaften tauchen in der Deutschschweiz fast in jedem dritten Inserat auf. In der Romandie war dies nur in jedem neunten und im Tessin in keinem einzigen Inserat der Fall. Einschränkend muss hier allerdings daran erinnert werden, dass in dieser Untersuchung lediglich 13 italienischsprachige Anzeigen erhoben wurden. Im Gegensatz dazu scheinen Botschaften, die sich auf die Problematik von Steuerausfällen bezogen, in der Romandie (33%) häufiger verwendet worden zu sein als in der Deutschschweiz (20%). Wiederum wurde dieser Aspekt im Tessin nicht als Hauptbotschaft verwendet.¹¹

Tabelle 2.3: Anteil der wichtigsten Contra-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	Antietatismus	Steuerausfälle
Deutschschweiz	32%	20%
Romandie	11%	33%
Italienische Schweiz	0%	0%
	27%	23%

Gemäss den in der Tabelle 2.4 ausgewiesenen Resultate eines multivariaten Probit-Regressionsmodells zur Erklärung der Platzierung der wichtigsten Botschaften der Initiativgegner, erweisen sich in Bezug auf die Warnung vor der Schwächung der Schweiz die in der deskriptiven Analyse festgestellten sprachregionalen Unterschiede als signifikant. Somit ist die Aussage, wonach antietatistische Botschaften in der Deutschschweiz häufiger und jene zu den Steuerausfällen seltener anzutreffen waren als in der Romandie zulässig. Die in den Tessiner Zeitungen publizierten Fälle wurden dabei aus der Analyse ausgeschlossen.

Was die restlichen Determinanten betrifft, gingen in beiden Modellen von den Akteurstypen signifikante Effekte aus. Die Parteien und ihre VertreterInnen sowie die Komitees setzten stärker auf beide hier untersuchten Hauptbotschaften als die restlichen Akteurskategorien. Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Komitees und Parteien als zentrale Kampagnenakteure sich darauf verständigten, auf diese zwei Hauptbotschaften zu setzen. Die übrigen Akteure thematisierten dagegen tendenziell andere Aspekte. In Bezug auf die antietatistischen Botschaften weist das statistische Modell zudem nach, dass

¹¹ In zehn dieser 13 italienischsprachigen Inserate führten die Initiativgegner das Erfolgsmodell Schweiz ins Feld. In den restlichen drei Anzeigen wurde argumentiert, dass von der 1:12-Initiative ein Bumerang-Effekt ausgeht.

diese in der Tendenz zu einem späteren Zeitpunkt publiziert wurden als die übrigen Botschaften. Mit anderen Worten verwendeten die Gegner diese Botschaft im Rahmen ihrer Schlussmobilisierung.

Tabelle 2.4: Regressionsmodelle zur Erklärung der wichtigsten Botschaften des Contra-Lagers

	Antietatismus (1)	Steuerausfälle (2)
Deutschschweiz	0.924 ^{***} (6.07)	
Romandie		0.399 ^{**} (3.06)
Parteien	0.457 [*] (2.14)	0.435 (1.88)
Komitees	0.771 ^{***} (3.76)	0.552 [*] (2.48)
Unternehmungen	0.518 (1.93)	0.093 (0.31)
Tagesdifferenz	-0.012 ^{**} (-2.76)	-0.001 (-0.28)
Elitepresse	-0.039 (-0.10)	-0.691 (-1.29)
Regionalpresse	-0.255 (-1.87)	-0.077 (-0.56)
Boulevardpresse	-0.065 (-0.15)	-0.784 (-1.79)
<i>Konstante</i>	-1.514 ^{***} (-5.46)	-1.178 ^{***} (-4.62)
<i>N</i>	653	653
<i>Pseudo R²</i>	0.08	0.04

Z-Werte in Klammern

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Referenzkategorien: restliche Sprachregionen, restliche Akteurstypen und Gratiszeitungen

3 Familieninitiative

Die Inseratekampagne zur Familieninitiative der SVP bietet nur beschränkte Analysemöglichkeiten. Dies liegt in der geringen Anzahl von Fällen begründet. Wie im ersten Kapitel ausgeführt wurde, schalteten die Befürworter und Gegner der Vorlage nur jeweils 19 Inserate. Somit kann für keines der beiden Lager eine vertiefte Analyse der Hauptbotschaften durchgeführt werden. Während auf die Determinanten verzichtet werden muss, wird im Folgenden auf die Inseratetypen sowie auf den Inhalt und die AbsenderInnen der Botschaften eingegangen.

Hauptinseratetypen

Die Inserate des Pro-Lagers lassen sich nach ihren Inserenten unterscheiden. Für 13 Inserate zeichnete die SVP Schweiz verantwortlich. In zehn Fällen waren *Testimonials* anzutreffen, wobei diese in zwei Kantonen anzutreffen waren. Drei *Testimonial-Inserate* wurden im Kanton Aargau und deren sieben im Kanton Thurgau publiziert. Ein Beispiel aus der letztgenannten Serie findet sich in der Abbildung 3.1 (Typ P1). Ausserdem veröffentlichte die SVP auf Bundesebene drei Inserate im „Quotidien Jurassien“. Darauf war jeweils neben einem lachenden Baby, das ein mit „*déduction fiscale*“ beschriftetes Schild trug, ein weinendes Baby mit der Aufschrift „*sans déduction*“ zu sehen. Ob die SVP auf Bundesebene gezielt die Kantone AG, JU und TG auswählte, um ihre Inserate in geographischer Hinsicht zu konzentrieren oder ob es sich um genuin kantonale Kampagnen handelt, entzieht sich der Kenntnis des Autors. Jedenfalls lässt sich festhalten, dass diese Inserate weit weniger textlastig waren als die restlichen sechs der Pro-Seite, welche die zweite Hauptinserteratekategorie bilden. Zwei identische Inserate stammten vom Verein „*Priorité familles*“ aus dem Kanton Jura. Diese Anzeige, auf der die Namen der unterstützenden Personen am meisten Platz einnahmen, ist in der Abbildung 3.1 abgebildet (Typ P2). Des Weiteren wurde ein Veranstaltungshinweis auf ein Podiumsgespräch platziert, das von der SVP des Kantons Schwyz organisiert wurde. Schliesslich zeichneten das „*Thurgauer Komitee zur Familieninitiative*“, die Schweizer Demokraten des Kantons Thurgau sowie eine Einzelperson für die restlichen drei Inserate verantwortlich. Das letztgenannte wurde von Vreni Wicky, einer CVP-Kantonsrätin aus dem Kanton Zug, geschaltet. Wie im ersten Kapitel festgestellt wurde, waren die Befürworter am stärksten im Kanton Thurgau aktiv. Aufgrund der Absender der Inserate, lässt sich sagen, dass dies in erster Linie auf die Inseratetätigkeit von nationalen und lokalen Akteuren zurückzuführen war.

Die Gegner der Familieninitiative bekämpften die Vorlage, indem sie zwei Hauptkomitees gründeten. Das „*Liberale Komitee gegen die SVP-Initiative*“ vereinigte auf parteipolitischer Ebene die FDP, die Grünliberalen, die BDP und die CVP-Frauen. Die Allianz „*Nein zur SVP-Familieninitiative*“ bestand ihrerseits aus linken Parteien, Gewerkschaften und Frauenorganisationen. Dementsprechend waren auf der gegnerischen Seite zwei Hauptinseratetypen auszumachen. Elf Inserate wurden von liberalen Kreisen und deren acht von linken Organisationen platziert. Was erstere betrifft, trat in zehn Fällen das „*Liberale Komitee gegen die*

SVP-Initiative“ in Erscheinung, während die Aargauische Industrie- und Handelskammer (AIHK) einmal für eine Ablehnung warb. Das Komitee setzte dabei auf ein einziges Sujet, das in der Abbildung 3.1 (Typ C1) abgebildet ist. Auf Seiten der linken Subkoalition stammten sechs Inserate von Parteien (SP und Grüne) sowie zwei von Komitees, denen einzig Akteure aus dem linken Lager angehörten. Ein von den Grünen des Kantons Basel-Stadt aufgegebenes Inserat ist aus der Abbildung 3.1 ersichtlich (Typ C2).

Abbildung 3.1: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen

<p>P1: Testimonial-Inserat der SVP</p> <p>«Alle Familienmodelle sollen ohne Benachteiligung möglich sein. Deshalb ja zur Familieninitiative.»</p>  <p>Brigitte Schönholzer Mutter von 3 Kindern, Grossmutter, Kantonsrätin, Säuerli, Sulgeri (SG)</p>  <p>Thurgauer Zeitung, 13.11.2013</p>	<p>P2: Unterstützungskomitee im Kanton Jura</p>  <p>Les personnes suivantes soutiennent l'initiative pour les familles:</p> <ul style="list-style-type: none"> Clochem Jean-Paul, conseiller national, Montsalvo Mozart Jean-Pol, député, Delémont Alexandre Sionne, membre de Priorité Familles, Courtemanche Abernath Maurice, conseiller communal, Clos du Doubs Aubry Jacques-Alexandre, député, Les Bains Babry Stéphane, maire, Aïe Bégin Dominique, Delémont Bonelli Jean Pierre, ancien député, Cougny Bourquard Sandrine, membre de Priorité Familles, Porrentruy Bourquard Patrick et Claudie, membres de Priorité Familles, Sévère Calles Serge, député, Aïe Carl Vincent et Sabine, membres de Priorité Familles, Sévère Chapuis Luc, St-Ursanne Charmillot Jean-Luc, député suppléant, vicique Charmillot Philippe, membre de Priorité Familles, Salagnette Charmillot Yves, conseiller communal, Montmolin Charlier François, coordonnateur, Bassecourt Comar Fabrice Catherine, membre de Priorité Familles, maine, Verdilzouart Darblay Michel, directeur de la Chambre jurassienne d'Agriculture, Cortin Dobler Eric, député, Bassecourt Dumas Jacques, ISE, Grandfontaine Ferre Hubert, député suppléant, Aïe Ferre Jocelyne, membre de Priorité Familles, Deviler Frisard Stéphanie et Frédéric, membres de Priorité Familles, Le Noirmont Froeschner Rudi, député, Bassecourt Froeschner Karine, membre de Priorité Familles, Le Noirmont Gerber Claude, député Geiser Corinne, présidente des Femmes Paysannes, Porrentruy Giger Yves, député, Cougny Girard Sandra, membre de Priorité Familles, Salagnette Hirtz Jean-Marie, secrétaire, Aïe Huguenin Marjolaine, membre de Priorité Familles, Salagnette Humbert Patrick, conseiller en résorption, Courtemanche Isidore Claude, membre de Priorité Familles, Chaux-de-Fort Jaggi Pascal, député suppléant, Bassecourt Jourdain Sylvie, conseillère, Sévère Jourdain Philippe, Président de la Chambre jurassienne d'Agriculture, Montsalvo Jourdain Sandra, membre de Priorité Familles, Les Ecluses Jullien Frédéric, député Julien Damien, député suppléant, Aïe Lafont Christine, secrétaire, Aïe Lafont Roger, député, Aïe Liska Jean, Boncourt Mayer Pierre-Alexandre, membre de Priorité Familles, Delémont Mayer Anne, femme au foyer, P3, Aïe Meyer Gérard, maire, Montsalvo Mischer Jean-Pierre, député Moret Hélène, ingénieur, Aïe Piquerez Albert, maire, Epagniez Rey Philippe, conseiller communal, Cortin Roy Anne, députée, Porrentruy Schaer Renée, député suppléant Sorez Didier, député suppléant Sudre Jocelyne, députée suppléante, Damigney Thüener Dominique, député, Courtedoux Vainio Marjo, élue locale, membre de Priorité Familles, Salagnette Vollat Béatrice, ménagère, Aïe Vollat Roger, retraité, Aïe Willmet Marie-Noëlle, députée, Sully <p>www.prioritefamilles.ch Vos dons soutiennent l'initiative: iban CH26 0078 9042 5593 7382 2</p> <p>Coprésidents du comité de soutien: Charmillot Michèle, membre du comité de Priorité Familles, Salagnette Joubert Thomas, député, Sully Varen Namaska, présidente de Priorité Familles, Sévère Vollat Serge, ancien député, Aïe Willmet Gabrielle, député, Epagniez <p>Le Quotidien Jurassien, 16.11.2013</p> </p>
<p>C1: Inserat des Liberalen Nein-Komitees</p>  <p>Liberales Komitee gegen die SVP-Familieninitiative www.familieninitiative-nein.ch</p> <p>20 Minuten, 15.11.2013</p>	<p>C2: Inserat der Grünen BS</p>  <p>Basellandschaftliche Zeitung, 9.11.2013</p>

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 eine Hauptbotschaft, wie aus Tabelle 3.1 hervorgeht. Das Argument, wonach die Initiative die steuerliche Diskriminierung des traditionellen Familienmodells beseitige, wurde in fast zwei Dritteln der Pro-Inserate als wichtigste Botschaft aufgeführt. Die Fokussierung auf diesen Aspekt verfehlte ihre Wirkung nicht. Wie der VOX-Analyse zu entnehmen ist, begründeten 48% der StimmbürgerInnen, die ein Ja in die Urne legten, ihren Entscheid mit der Gleichbehandlung beider Familienmodelle (Heidelberger et al. 2013). Ausserdem hoben die Befürworter in knapp drei von zehn Fällen die gesellschaftlichen Vorzüge der Eigenbetreuung hervor. Schliesslich schrieb sich ein Inserat des Ja-Lagers die Familienförderung auf die Fahne.

Tabelle 3.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Bekämpfung der steuerlichen Diskriminierung	11	65%
Vorzüge der Eigenbetreuung	5	29%
Familienförderung	1	6%
	17	100%

Die Tabelle 3.2 gibt einen Überblick über die von den Initiativgegnern verwendeten Hauptbotschaften. Die liberalen Kreise führten die hohen Kosten im Umfang von 1,4 Milliarden Franken ins Feld, die ihrer Ansicht nach bei einem Ja angefallen wären. In den zehn Inseraten des liberalen Komitees figurierte diese Botschaft an prominentester Stelle. Die linken Organisationen setzten andere argumentative Akzente. In vier Inseraten wurden die Volksinitiative als asozial und ungerecht bezeichnet, da sie einkommensstarke Familien privilegiere. Etwas plakativer wurde die Vorlage in drei Fällen als Mogelpackung und Etikettenschwindel dargestellt, nicht zuletzt deshalb, wie die Initiative Steuerabzüge für nicht anfallende Kosten durchsetzen wollte. Schliesslich warb ein Inserat mit dem simplen Hinweis, wonach die Initiative von der SVP stammte, für ein Nein. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass die Contra-Inseratekampagne durch einen hohen Grad an *negative campaigning* (Nai 2014) geprägt war. Die SVP wurde in 80% der Inserate der Initiativgegner attackiert.

Das vergleichsweise breite Spektrum an Nein-Botschaften lässt sich denn auch an den Motiven der StimmbürgerInnen erkennen, die Familieninitiative abzulehnen. Gemäss der VOX-Analyse war eine ganze Reihe von Argumenten für die Ablehnung ausschlaggebend. Deren Wichtigkeit hing stark von der Parteiidentifikation der StimmbürgerInnen ab. Wie Heidelberger et al. (2013) treffend formulierten, waren viele Jäger des Hasen Tod.

Tabelle 3.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Hohe Kosten	10	56%
Asoziale/ungerechte Vorlage	4	22%
Mogelpackung/Etikettenschwindel	3	17%
SVP-Initiative	1	6%
	18	100%

AbsenderInnen der Botschaften

Die Inseratekampagne zur Familieninitiative wurde von Komitees und politischen Parteien dominiert. Auf Seiten der Befürworter traten in 94% der Fälle Parteien und ihre Mitglieder als Absender der Hauptbotschaften in Erscheinung. In Bezug auf die Gegner der Initiative, waren Komitees für zwei und die Parteien für ein Drittel der zentralen Aussagen verantwortlich. Mit den insgesamt 14 *Testimonials*, meldeten sich einzig und allein PolitikerInnen zu Wort. Dabei ist hervorzuheben, dass der Frauenanteil im Rahmen dieser Vorlage ausserge-

wöhnlich hohe 46% erreichte.¹² Im Pro-Lager waren gar sieben von zehn Absendende weiblich. Ausserdem fällt auf, dass auf Seiten der Befürworter regional verankerte Mandatsträger (insb. kantonale ParlamentarierInnen) dominierten, wohingegen die Gegner auf Nationalräte und Nationalrätinnen setzten.

¹² Zum Vergleich betrug der Frauenanteil auf Ebene der Testimonial-Inserate im Fall der 1:12-Initiative 24% und beim Nationalstrassenabgabegesetz lediglich 6%.

4 Nationalstrassenabgabegesetz (Auto- bahnvignette)

Hauptinseratetypen

Die Inseratekampagne der Befürworter des Nationalstrassenabgabegesetzes wies eine ausgeprägt regionale Fokussierung auf. 24 der 50 Pro-Inserate wurden von vier kantonalen Komitees herausgegeben, die restlichen von nationalen Akteuren. In Bezug auf erstere, schwangen mit jeweils neun Inseraten die Kantone Glarus und Neuenburg oben aus. Diese zwei Kantone hätten im Falle einer Annahme von neuen Umfahrungsprojekten profitiert. Im Kanton Glarus betraf der häufigste Inseratetyp ein *Testimonial*, auf dem der Ständerat This Jenny (SVP) und der Nationalrat Martin Landolt (BDP) gemeinsam für die Vorlage warben, indem sie die damit verbundene neue Umfahrungsstrecke um Näfels ins Feld führten. Dieses insgesamt sechs Mal publizierte Inserat ist in der Abbildung 4.1 abgebildet (Typ P2-A). Im Kanton Neuenburg hob das Ja-Komitee weniger explizit die mit der Vorlage verknüpften Projekte hervor. Am deutlichsten auf die kantonalen Interessen machte jenes Inserat aufmerksam, das „1 milliard pour le canton“ in Aussicht stellte. Es wurde gegen Ende der Kampagne zwei Mal im Neuenburger „L'Express“ veröffentlicht (vgl. Typ P2-B). Zudem wurden fünf Inserate im Kanton Jura und eines im Kanton Basel-Landschaft geschaltet. Diese machten sich mit dem Hinweis auf die Aufnahme der Strecke Basel-Jura (H18) ins Nationalstrassen-netz für ein Ja stark. 25 der restlichen 26 Inserate des Pro-Lagers, in denen nationale Akteure als Inserenten auftraten, wurden in der Westschweiz platziert. Ein Beispiel findet sich ebenfalls in der Abbildung 4.1 (Typ P1). Den Schwerpunkt bildeten dabei die Pressetitel der Kantone Genf und Waadt. Das einzige in der Deutschschweiz veröffentlichte Inserat betraf ein im „Tages Anzeiger“ erschienenenes Schreiben der Kantonalen Bau- und VerkehrsdirektorInnen, die sich über die ihrer Ansicht nach fragwürdige Informationspolitik des TCS echauffierten.¹³

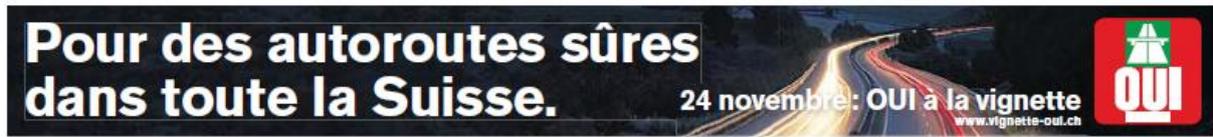
Was die Contra-Seite betrifft, lässt sich ebenfalls zwischen der nationalen und den kantonalen Ebene unterscheiden. In einem Drittel der Fälle trat das Komitee „Nein zur Vignetten-Mogelpackung“ als Inserent auf. Es beschränkte sich dabei auf zwei Sujets, wobei diese in allen drei untersuchten Sprachregionen anzutreffen waren. In einer ersten Phase warben die beiden Zentralpräsidenten der Automobilverbände (Peter Goetschi vom TCS und Mathias Ammann vom ACS) mit dem Ausruf „genug gemogelt!“ für eine Ablehnung der Vorlage, wie der Abbildung 4.1 zu entnehmen ist (Typ C1).¹⁴ Dabei handelte es sich mit 37 Veröffentlichungen um das häufigste Inserat zu dieser Vorlage. Kurz vor dem Abstimmungsdatum veröffentlichte das nationale Contra-Komitee zudem 31 Inserate, auf denen ein mit „Nein“ ausgefüllter Stimmzettel ins Auge stach.

¹³ Dasselbe Inserat wurde auf Französisch jeweils ein Mal im „Le Matin“ und im „Le Matin Dimanche“ publiziert.

¹⁴ In der Westschweiz lautete die entsprechende Botschaft „marre d'être dupés!“ und im Tessin „stufi di farci ingannare!“.

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

P1: Inserat der nationalen Kampagne



20 Minutes, 29.10.2013

P2-A: Regionales Inserate im Kanton Glares



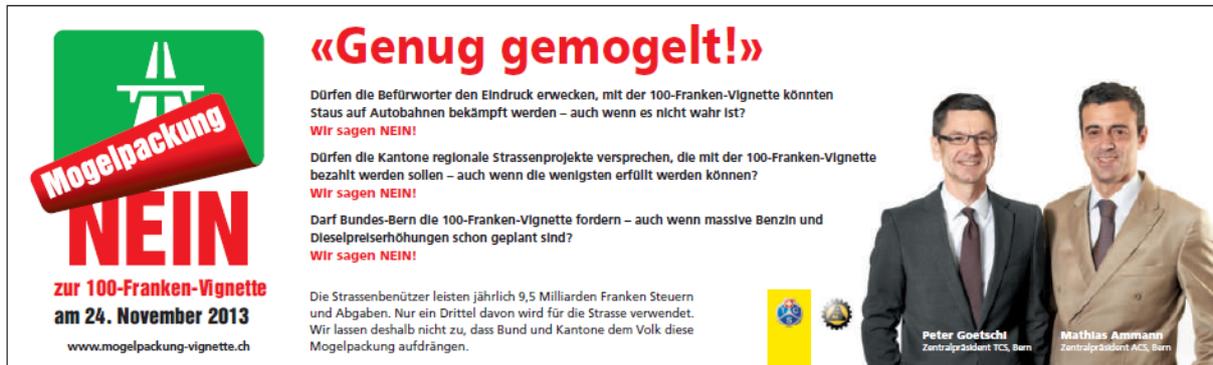
Die Südostschweiz, 29.10.2013

P2-B: Regionales Inserat im Kanton Neuenburg



L'Express, 18.11.2013

C1 National



Zentralschweiz am Sonntag, 27.10.2013

C2-A Regional Zug



Neue Zuger Zeitung, 7.11.2013

C2-B Regional im Kanton Bern



Berner Zeitung, 14.11.2013

Von den 133 Inseraten der Initiativgegner, die von kantonalen Akteuren publiziert wurden, wurden 118 von Komitees platziert. Dabei wurde jeweils das Design der nationalen Kampagne übernommen, wobei es sich in 110 Inseraten um Testimonials handelte. Von seiner akti-

ven Seite zeigte sich dabei das „Berner Komitee NEIN zur Vignetten-Mogelpackung“, das insgesamt 21 Inserate schaltete. In der Abbildung 4.1 ist ein Inserat des Berner Komitees abgebildet, in dem Textelemente dominieren (Typ C2-B). In Genf und in Aargau traten die Gegner mit 15 bzw. 13 Inseraten in Erscheinung. In der Zentralschweiz platzierte das „Komitee NEIN zur 100-Franken-Vignette“ 37 Inserate in der Region, wovon jeweils zehn in den Kantonen Luzern und Zug, sieben in Uri, sechs in Nidwalden und vier in Obwalden veröffentlicht wurden. Was Zug betrifft, sind zudem 13 Inserate zu erwähnen, welche die kantonale Sektion des TCS publizierte. Diese Inserate waren an ihrem gelben Hintergrund zu erkennen (s. Typ C2-A in der Abbildung 4.1).

Inhalt der Botschaften

In der Tabelle 4.1 sind jene Hauptbotschaften aufgelistet, die das Pro-Lager am meisten verwendete. Es bestätigt sich, dass die Realisierung von regionalen Projekten im Vordergrund stand. In mehr als der Hälfte der Inserate des Reformlagers wurde auf diese Botschaft zurückgegriffen, wobei diese freilich nur in den betroffenen Kantonen platziert wurden. Somit war der mit der Vignettenpreiserhöhung verknüpfte Netzbeschluss ein wichtiger Bestandteil der Ja-Kampagne. Demgegenüber spielte eine erhöhte Sicherheit auf den Strassen (16%) sowie die Stärkung der Tourismusregionen (12%) eine untergeordnete Rolle. Die Kritik an der Kampagne des Contra-Lagers kam ihrerseits in drei Inseraten als zentrale Botschaft vor.

Tabelle 4.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Realisierung von regionalen Projekten	26	52%
Erhöhung der Sicherheit	8	16%
Stärkung des Tourismus	6	12%
Desinformation/Lügen des Nein-Lagers	3	6%
Sonstiges	7	14%
	50	100%

Wie der Tabelle 4.2 entnommen werden kann, setzten die Gegner des Nationalstrassenabgabegesetzes auf zwei Hauptbotschaften. Den Spitzenplatz belegte mit einer Häufigkeit von 30% das Argument, wonach die durch das Parlament beschlossene Anhebung des Vignettenpreises zu hoch sei. Es fällt auf, dass das Contra-Lager in zahlreichen Inseraten die Erhöhung in relativen Zahlen (+ 150%) ausdrückte. Gemäss der VOX-Analyse blieb diese Botschaft von den StimmbürgerInnen nicht unerhört, handelte es sich doch bei der Ablehnung der Vorlage um das wichtigste Motiv (Heidelberger et al. 2014). Die zweite Hauptbotschaft betraf den Slogan der „Mogelpackung“, der oft ganz allgemein gehalten wurde und ohne Begründung kommuniziert wurde. In 55% der Contra-Inserate erwiesen sich die zwei meist ins Feld geführten Hauptbotschaften in den Inseraten der Vorlagengegner als am sichtbarsten. Mit drei weiteren, weit weniger häufig verwendeten Argumenten, versuchte das Contra-Lager, die Stimmberechtigten zu einem Nein zu bewegen. Neben der Zweckentfremdung der Strassenverkehrsabgaben, die gemäss Heidelberger et al. (2014) das zweitwichtigsten Nein-Motiv der BürgerInnen darstellte, führten die Gegner ins Feld, dass die Vorlage die beste-

henden Stauprobleme nicht löse und generell keine oder eine ungenügende Gegenleistung mit sich bringe. Schliesslich lässt sich beobachten, dass ökologische Argumente in der Contra-Kampagne keine Rolle spielten. Dies kann mit dem Umstand in Zusammenhang gebracht werden, dass die Inseratekampagne von den Automobilverbänden bestritten wurde (s. nächster Abschnitt).

Tabelle 4.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Zu hohe Anhebung des Vignettenpreises	60	30%
Mogelpackung	49	25%
Zweckentfremdung der Strassenverkehrsabgaben	27	14%
Die Vorlage löst die Stauprobleme nicht	21	11%
Keine/ungenügende Gegenleistung	19	10%
Sonstiges	22	11%
	198	100%

AbsenderInnen der Botschaften

In Bezug auf die AbsenderInnen der Botschaften unterscheiden sich die Inseratekampagnen der beiden sich entgegen gesetzten Lager auf markante Art und Weise. Auf Seiten der Befürworter dominierten die Komitees mit einem Anteil von 54%. Von einiger Bedeutung waren auch die politischen Parteien. Immerhin gingen 32% der Hauptaussagen von ihnen aus. Beim Contra-Lager war der Anteil der Parteien nur halb so gross (16%). Dominiert wurde die Nein-Kampagne jedoch von den Automobilverbänden. In knapp zwei Dritteln der Fälle zeichneten sie für die Hauptbotschaft verantwortlich. Die Komitees machten ihrerseits nur 9% aus.

Führt man sich die in den *Testimonial-Inseraten* von Individuen kommunizierten Hauptbotschaften vor Augen, bestätigt sich die zentrale Bedeutung der PolitikerInnen auf Seiten des Ja-Lagers. In 94% der *Testimonials* meldeten sich Parteiangehörige zu Wort. Im Gegensatz dazu traten ParteivertreterInnen nur in jedem fünften Inserate der Contra-Seite in Erscheinung. Mit einem beeindruckenden Anteil von 60% zeigt sich, dass im gekauften Raum die Mitglieder der Automobilverbände ACS und TCS die Kampagne des Nein-Lagers in argumentativer Hinsicht prägten.¹⁵

Determinanten der wichtigsten Botschaften des Contra-Lagers

Im Folgenden werden die beiden wichtigsten Hauptbotschaften des Contra-Lagers einer detaillierteren Analyse unterzogen. Dabei stehen die sprachregionalen Unterschiede im Zentrum des Interesses. Die Tabelle 4.3 stellt für die Deutschschweiz, die Romandie und das Tessin den Anteil der zwei Botschaften dar, die im Rahmen der Contra-Inseratekampagne am meisten verwendet wurden. Auf deskriptiver Ebene treten gewisse Gegensätze zwischen den

¹⁵ Eine deskriptive Analyse der Botschaften zeigt allerdings, dass ACS und TCS gegenüber den restlichen Akteuren zwei Aspekte stärker thematisierten: die ausbleibende Gegenleistung zum erhöhten Vignettenpreis und die fehlende Lösung des Stauproblems.

Sprachregionen ans Tageslicht. So zeigt sich, dass die Botschaft bezüglich der zu starken Anhebung des Vignettenpreises im Tessin in keinem Inserat als wichtigstes Argument auftauchte. In der Deutschschweiz war dies immerhin in 32% und in der Romandie in 27% der Anzeigen der Fall. Hingegen scheint der Mogelpackung-Slogan in der italienischen Schweiz eine weitaus grössere Rolle gespielt zu haben als in den zwei anderen Sprachregionen. Im Tessin trugen 71% der Contra-Inserate diese Hauptbotschaft. Dieser Anteil betrug in der Romandie 30% und in der Deutschschweiz 21%.

Tabelle 4.3: Anteile der Inserate mit Contra-Hauptbotschaften in den Sprachregionen

	Zu starke Anhebung	Mogelpackung
Deutschschweiz	32%	21%
Romandie	27%	30%
Italienische Schweiz	0%	71%
	30%	25%

Die in der Tabelle 4.4 präsentierten Resultate eines statistischen Schätzmodells mittels einer multivariaten Probit-Regressionsanalyse widersprechen der soeben festgestellten Tendenz. Es zeigt sich, dass in Bezug auf die Mogelpackungs-Botschaft keine signifikanten sprachregionalen Unterschiede bestanden. Dieses aufgrund der deskriptiven Statistiken kontraintuitive Resultat dürfte der geringen Anzahl der im Tessin veröffentlichten Inserate geschuldet sein. In Bezug auf die Botschaft über die zu starke Preiserhöhung lässt sich kein Unterschied zwischen der Deutschschweiz und der Romandie festmachen. Da im Tessin kein einziges Inserat diese Hauptbotschaft enthielt, konnten die entsprechenden Inserate in der statistischen Analyse nicht berücksichtigt werden.

Ausserdem geht aus den statistischen Modellen hervor, dass der zeitliche Aspekte bei beiden Botschaften von Bedeutung war. Das Anhebungs-Argument wurde von der gegnerischen Seite tendenziell gegen Ende der Abstimmungskampagne verstärkt verwendet, während es sich bei der Mogelpackungs-Botschaft umgekehrt verhielt. Letztere führte das Contra-Lager eher zu einem frühen Stadium ins Feld. Ansonsten ist von keinen signifikanten Effekten zu berichten.

Tabelle 4.4: Regressionsmodelle zur Erklärung der wichtigsten Contra-Botschaften

	Zu starke Anhebung (1)	Mogelpackung (2)
Romandie	-0.064 (-0.23)	-0.146 (-0.046)
Tessin		0.667 (1.01)
Parteien	-0.463 (-1.15)	-0.330 (-0.82)
Automobilverbände	-0.063 (-0.20)	0.097 (0.31)
Tagesdifferenz	-0.067 ^{***} (-4.98)	0.073 ^{***} (5.48)
Regionalpresse	-0.565 (-0.86)	-0.549 (-0.84)
Boulevardpresse	0.235 (0.24)	0.254 (0.26)
Gratiszeitungen	0.287 (-0.38)	0.159 (0.21)
<i>Konstante</i>	1.270 (0.38)	-1.510 [*] (-2.00)
<i>N</i>	191	198
<i>Pseudo R²</i>	0.17	0.21

Z-Werte in Klammern

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Referenzkategorien: Deutschschweiz (Sprachregion), restliche Akteurstypen und Elitepresse

5 Fazit

In der vorliegenden Analyse wurden die Inseratekampagnen zu den drei eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 24. November 2013 unter die Lupe genommen (1:12-Initiative, Familieninitiative und Nationalstrassenabgabegesetz). Dabei zeigte sich, dass die Gegner der 1:12-Initiative und in einem geringen Ausmass jene des Nationalstrassenabgabegesetzes, die eine Erhöhung des Preises der Autobahnvignette bezweckte, am stärksten im gekauften Raum präsent waren. In den letzten acht Wochen vor dem Abstimmungstermin veröffentlichten erstere in den 56 untersuchten Priesstiteln 660 Anzeigen und letztere deren 201. Gemeinsam schalteten diese beiden Lager 87% der Inserate, die im Zusammenhang mit dem analysierten Urnengang insgesamt publiziert wurden. Dieser Umstand lässt sich mit den Interessen von potenten Verbänden an den jeweiligen Abstimmungsvorlagen erklären. Im Fall der 1:12-Initiative betraf dies die grossen Wirtschaftsdachverbände (Economiesuisse und der Schweizerische Gewerbeverband), während in Bezug auf das Nationalstrassengesetz das Engagement der Automobilverbände TCS und ACS hervorzuheben ist. Dies führte bei der von der JUSO lancierten Volksinitiative zu einer beeindruckenden Dominanz der Contra-Seite. 94% der vorlagenspezifischen Anzeigen stammten von den Initiativgegnern. Im Fall der Vignetten-Vorlage waren die Kräfteverhältnisse weniger einseitig verteilt. Das Pro-Lager zeichnete immerhin für jedes fünfte Inserat zu dieser Vorlage verantwortlich. Was die Befürworter der 1:12- und der Vignetten-Vorlage betraf, spielten regionale Inseratekampagnen eine zentrale Rolle. Im Falle der Autobahnvignette standen aufgrund des Netzbeschlusses ebenfalls handfeste kantonale Interessen auf dem Spiel. Dies liess sich anhand der regen Inserateaktivität des befürwortenden Lagers in den Kantonen Glarus und Neuenburg aufzeigen. Eine untergeordnete Rolle spielte im gekauften Raum dagegen die familienpolitische Vorlage. Nur rund vier Prozent der erhobenen Inserate wurden zur Familieninitiative der SVP platziert. Dabei ist zu unterstreichen, dass sich die diesbezügliche Inseratekampagne durch eine Patt-situation auszeichnete, da beide Lager gleich viele Inserate schalteten.

Was die 1:12-Initiative anbetrifft, kann auf Seiten des Ja-Lagers von keiner zentralisierten Inseratekampagne die Rede sein. Vielmehr handelte es sich um eine Reihe von kantonalen Absendern, die in der jeweiligen Regionalpresse Präsenz markierten. Auf argumentativer Ebene setzten die Befürworter auf zwei Aspekte. Zum einen schrieben sie sich die Bekämpfung der Lohnexzesse in Bezug auf die Topgehälter der Manager auf die Fahne, zum anderen thematisierten sie mit dem Argument der Lohngerechtigkeit die unteren Saläre. Somit kann festgehalten werden, dass im Rahmen der Kampagne des Ja-Lagers sowohl die "1" als auch die "12" im Vordergrund standen. Um die Stimmbürgerschaft von einem Nein zu überzeugen, setzten die Initiativgegner ihrerseits auf Antietatismus und Steuerausfälle bzw. Minder-einnahmen bei den Sozialversicherungen. Dabei stach ins Auge, dass sprachregional unterschiedliche Gewichtungen vorgenommen wurden. In der Deutschschweiz spielten antieta-tistische Botschaften eine grössere Rolle als in der Romandie. Umgekehrt verhielt es sich

dagegen mit dem Argument der Steuerausfälle. Schliesslich ist zu erwähnen, dass die italienischsprachige Schweiz von den Initiativgegnern stark vernachlässigt wurde. Im vorliegenden Fall kann dies nicht auf knappe finanzielle Ressourcen zurückgeführt werden. Ein möglicher Grund kann in der Tatsache gesehen werden, dass die Forderung der Initiative im Tessin in breiten Kreisen auf Sympathien stiess. In der Tat wurde 1:12 mit einem Ja-Anteil von 49% im Südkanton am knappsten abgelehnt. Auch die Zustimmung zur Abzocker-Initiative im März 2013 fiel mit 70.7% aussergewöhnlich hoch aus. Angesichts dieser Ausgangslage hielten es die Gegner wohl für opportun, sich auf die anderen Sprachregionen zu konzentrieren, wo ihre Argumente potentiell auf mehr Gegenliebe stiessen.

In Bezug auf die Preiserhöhung der Autobahnvignette ist von drei Hauptbefunden zu berichten. Erstens konnte eine Konzentration der Inseratetätigkeit in jenen Kantonen festgestellt werden, die bei einer Annahme der Vorlage von Umfahrungsprojekten profitiert hätten - Glarus und Neuenburg. In diesen Kantonen wurde auf explizite Weise mit Verweis auf die Realisierung dieser Projekte oder mit dem damit verbundenen Geldsegen aus Bern für ein Ja geworben. Zweitens zielten die Befürworter in sprachregionaler Hinsicht auf die Romandie ab. Diese Aussage trifft auch unter Berücksichtigung der lokalen Inseratetätigkeit in den Kantonen Neuenburg und Jura zu. Über die Gründe für diesen strategischen Entscheid des nationalen Pro-Komitees kann nur spekuliert werden. Möglicherweise vertraten die Befürworter die Ansicht, dass eine Preiserhöhung eher in der Romandie auf offene Ohren stossen würde, indem auf den Ausbau des Nationalstrassennetzes hingewiesen würde. Drittens waren auf Seiten der Gegner die die Automobilverbände TCS und ACS tonangebend. Dies liess sich sowohl auf Ebene der Inserenten als auch in Bezug auf die AbsenderInnen der Hauptbotschaften nachvollziehen. Dieses Resultat kann insofern als bemerkenswert bezeichnet werden, als diese Verbände ursprünglich gar keine Abstimmung zum Nationalstrassenabgesetz erzwingen wollten. Als der Referendumszug jedoch ins Rollen kam, legten TCS und ACS gemeinsam im gekauften Raum beeindruckendes und letztlich erfolgreiches öffentliches Kampagnenengagement an den Tag.

Obwohl im Fall der Familieninitiative die Analysemöglichkeiten aufgrund der geringen Fallzahl engen Grenzen unterworfen war, konnte eine Reihe von Erkenntnissen generiert werden. In dieser durch eine tiefe Intensität geprägten Inseratekampagne dominierten auf beiden Lagern die politischen Parteien. Auf Seite der befürwortenden Seite trat als häufigste Inserentin die SVP Schweiz in Erscheinung. Am meisten Inserate wurden in drei Kantonen (TG, JU und AG) platziert. Inwiefern es sich dabei um lokale Anstrengungen oder eine um von der Bundesebene aus gesteuerte Schwerpunktsetzung handelte, konnte nicht abschliessend beantwortet werden. Jedenfalls traten auf individueller Ebene mehr Frauen als Männer in Erscheinung, was bei Inseratekampagnen im Allgemeinen und bei der SVP im Speziellen nur in seltenen Fällen vorkommt. Der wichtigste Aspekt der Contra-Kampagne betraf den Umstand, dass das gegnerische Lager gegen aussen mit zwei Komitees antrat. Dem einen gehörten die Organisationen des linken politischen Spektrums an. Das liberale Komitee wurde durch

die bürgerlichen Parteien gebildet. Diese Strategie ist auf unterschiedliche Wertvorstellungen innerhalb des Contra-Lagers zurückzuführen. Wie bereits in einer vergleichenden Analyse festgestellt wurde, 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. In der Tat konnte mittels deskriptiver Statistiken angedeutet werden, dass die liberalen Kreise Kostenerwägungen ins Zentrum ihrer Kampagne setzten, während die Linke in erster Linie Aspekte der sozialen Gerechtigkeit thematisierte. In Bezug auf das *negative campaigning* waren jedoch keine Unterschiede festzustellen. Beide Subkoalitionen schrakten nicht davor zurück, Attacken gegen die SVP zu reiten.

6 Literaturverzeichnis

Bernhard, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bernhard, Laurent (2013a). Allgemeine Wirtschaftspolitik. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 158-170). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bernhard, Laurent (2013b). Öffentliche Finanzen. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 206-214). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bernhard, Laurent (2014). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bieri, Niklaus (2013). Verkehr und Kommunikation. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 227-244). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bühlmann, Marc (2013a). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 11. März 2013*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bühlmann, Marc (2013b). *Inserate im Abstimmungskampf: Analyse der Inseratekampagne im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Juni 2013*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2013). Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 24. November 2013 (<http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html#54> [Stand 20.1.2014]).

Gerth, Matthias A., Urs Dahinden & Gabriele Siegert (2011). Coverage of the campaigns in the media. In: Hanspeter Kriesi (ed.): *Political communication in direct democratic campaigns: Enlightening or manipulating?* (S. 108-124). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Heidelberger, Anja, Thomas Milic & Adrian Vatter (2014). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013*. Bern: gfs.bern.

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 fédéraux*. Zürich: Seismo.

Pasquier, Emilia (2013). Groupes sociaux. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2012* (S. 311-329). 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 erfasst.

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

Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 56 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2013) als Selektionskriterium diente.¹⁶ 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 Regional- und Forumspresse. Insgesamt finden 36 Zeitungen in dieser Kategorie Eingang. Ausserdem wurden drei Titel der Elite-, vier der Boulevard-, elf der Gratis- und zwei der Wochenpresse zugerechnet. Bei 41 handelt es sich um Tageszeitungen, wobei die verschiedenen Ausgaben von „20 Minuten“ sowie „Blick am Abend“ nicht sechs Mal, sondern fünf Mal pro Woche an den Werktagen erscheinen. Die restlichen 15 Pressetitel erscheinen einmal in der Woche, wobei zwei Wochenmagazine und 13 Sonntagszeitungen in die Strichprobe fallen. 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.

¹⁶ Die einzige Ausnahme betrifft Appenzell-Innerrhoden. Dieses Manko wird jedoch ab 2014 behoben, da der *Appenzeller Volksfreund*, die meistgelesene Zeitung des Kantons, seit kurzem ebenfalls als E-Paper erhältlich ist.

Elitepresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
Le Temps	Romandie	überregional	6

Regionalpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
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
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1 (Sonntag)
Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1 (Sonntag)
Schweiz am Sonntag (Solothurn)	Deutschschweiz	SO	1 (Sonntag)
Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
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
Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1 (Sonntag)
Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1 (Sonntag)
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
SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1 (Sonntag)
Matin, Le	Romandie	überregional	6
Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1 (Sonntag)

(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
Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1 (Sonntag)
Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1 (Sonntag)

Wochenpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Magazin, Das	Deutschschweiz	überregional	1
Weltwoche, Die	Deutschschweiz	Überregional	1