



# APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014

- Volksinitiative „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“
- Volksinitiative „Für eine öffentliche Krankenkasse“

Laurent Bernhard, Dezember 2014

## Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert das am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année politique suisse* (APS) Inserateanalysen sämtlicher eidgenössischer Abstimmungsvorlagen. Die Inserate werden im Rahmen der Zeitungsdokumentation von APS auf elektronische Weise gesammelt und erfasst. Im vorliegenden Bericht wurden jene Inserate ausgewertet, die während der letzten acht Wochen vor dem Abstimmungsdatum in 56 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang).

## Über *Année politique suisse*

Das Projekt *Année politique suisse* (APS) gibt das *Jahrbuch Schweizer Politik* heraus (ISSN 066-2372). Diese Buchpublikation fasst jährlich die wichtigsten politischen Entscheide auf Bundesebene zusammen. Für Abonnenten ist der vollständige Inhalt seit der Erstausgabe über das Jahr 1965 auch online zugänglich ([www.anneepolitique.ch](http://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](http://www.50plus1.ch)).

## Danksagung

Die APS-Inserateanalysen werden ohne die Beanspruchung zusätzlicher Gelder der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Sie beruhen auf der intrinsischen Motivation der Mitarbeitenden des Projekts. Der Autor der vorliegenden Studie bedankt sich daher bei folgenden Personen für die aufwändige Sicherstellung der Inserate: Nadja Ackermann, Niklaus Bieri, Marc Bühlmann (Leiter von APS), Fabio Canetg, Flavia Caroni, Marlène Gerber, Sophie Guignard, Johanna Künzler, Maximilian Schubiger und Guillaume Zumofen. Schliesslich sei David Zumobach für das sorgfältige Durchlesen des Textes und seine konstruktive Anmerkungen gedankt.

## Bevorzugte Zitierweise

Bernhard, Laurent (2014). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014. Bern: *Année Politique Suisse*, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

# Inhaltsverzeichnis

---

ZUSAMMENFASSUNG	4
1 Die Inseratekampagnen im Überblick	5
- Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen	5
- Intensität und Ausrichtung	6
- Platzierung in der Presse	7
- Zeitlicher Verlauf	8
- Geographische Verteilung	9
2 VI „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“	12
- Hauptinseratetypen	12
- Inhalt der Botschaften	14
- AbsenderInnen der Botschaften	14
3 VI „für eine öffentliche Krankenkasse“	16
- Hauptinseratetypen	16
- Inhalt der Botschaften	17
- AbsenderInnen der Botschaften	20
4 Fazit	21
5 Literaturverzeichnis	23
Methodischer Anhang	24

# Zusammenfassung

---

Die vorliegende APS-Inserateanalyse beschäftigt sich mit den eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014. Im ersten Kapitel werden die beiden Volksinitiativen „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“ und „für eine öffentliche Krankenkasse“ 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 Pressegattungen sowie zeitlichen und geographischen Aspekten. In den Kapiteln 2 und 3 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. Das vierte Kapitel schliesst mit einem Fazit.

## **Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Hauptkenntnisse zu Tage:**

- *Intensität und Ausrichtung:* Insgesamt wurden 852 Inserate erhoben. Davon entfielen deren 610 auf die öffentliche Krankenkasse und deren 242 auf die GastroSuisse-Initiative. In beiden Fällen handelte es sich um einseitige Angelegenheiten. Bezüglich der öffentlichen Krankenkasse stammten etwas über 90% von den Initiativgegnern. Bei der Mehrwertsteuer-Vorlage dominierten dagegen die Befürworter mit einem Anteil von 94%.
- *Mehrwertsteuer:* Die allermeisten Pro-Inserate wurden vom nationalen Komitee veröffentlicht. In argumentativer Hinsicht führten die Befürworter – in Anlehnung an den Titel des Volksbegehrens – hauptsächlich die Diskriminierung des Gastgewerbes ins Feld. Die Initiativgegner setzten ihrerseits voll und ganz auf *Testimonial-Inserate*. Darin warnten National- und StänderätInnen vor einer Verteuerung der Lebensmittelpreise.
- *Krankenkasse:* Im Rahmen ihrer Inseratekampagne markierte die Contra-Seite über den gesamten Untersuchungszeitraum und in allen Kantonen Präsenz. Als Inserenten traten auf eidgenössischer Ebene vier verschiedene Komitees in Erscheinung (das überparteiliches Komitee, die „alliance santé“, SpitaldirektorInnen und ein Frauenkomitee). Die Initiativgegner machten auf eine ganze Reihe von Hauptbotschaften aufmerksam, wobei die Einschränkung des Wettbewerbs am häufigsten verwendet wurde. Auf Seiten der Befürworter ging die Inseratetätigkeit von regionalen Mobilisierungsanstrengungen aus. Dabei konnte in der Romandie eine höhere Publikationsintensität als in der Deutschschweiz und im Tessin festgestellt werden. Die wichtigste Botschaft der Pro-Seite betraf die Senkung der Kosten und Prämien. Als AbsenderInnen der Kampagnenbotschaften spielten schliesslich PolitikerInnen und im Gesundheitssektor tätige Exponenten eine zentrale Rolle.

# 1 Die Inseratekampagnen im Überblick

## Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

Am 28. September hatte das Schweizer Stimmvolk über zwei Vorlagen zu befinden (s. Tabelle 1.1). Die Volksinitiative „Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes“ wurde vom Wirteverband GastroSuisse eingereicht. Das Begehren forderte, dass sowohl Restaurantleistungen als auch Take-away-Transaktionen zum reduzierten Satz von 2,5% besteuert werden sollten. Bislang war dies nur bei letzteren der Fall, während für erstere der Normalsatz von 8% zur Anwendung kam. Im Parlament scheiterte ein indirekter Gegenvorschlag, der den Forderungen der Initiative entgegen gekommen wäre (Bernhard 2014a). Schliesslich empfahlen beide Räte die Vorlage zur Ablehnung. Die Volksinitiative wurde durch die SVP, den Gewerbeverband, Hotelleriesuisse und das liberale Konsumentenforum (kf) unterstützt. Während die CVP Stimmfreigabe beschloss, wandten sich die übrigen politischen Organisationen gegen die Vorlage. Im Lager der moderat rechten Parteien waren grosse Sympathien für die Initiative vorhanden, gaben doch zahlreiche Kantonale Sektionen der CVP und der FDP Ja-Parolen heraus. Nach einem flauen Abstimmungskampf fiel das Verdikt allerdings klar aus: 71.5% der teilnehmenden Stimmbevölkerung und alle Stände lehnten die Volksinitiative ab.

Tabelle 1.1: Resultate der eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 28. September 2014

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Mehrwertsteuer	28.5%	0	45.9%
Öffentliche Krankenkasse	38.2%	4	46.7%

Die zweite Vorlage betraf die Volksinitiative „für eine öffentliche Krankenkasse“. Diese forderte mit der Einführung einer öffentlichen Krankenkasse einen Systemwechsel in der obligatorischen Krankenpflegeversicherung. Die neue Einrichtung sollte zur Festlegung der Prämien und zur Vergütung von Leistungen über kantonale und interkantonale Agenturen verfügen. Der Bundesrat und eine Mehrheit des Parlaments sprachen sich gegen die Volksinitiative aus. In den eidgenössischen Räten erfuhr sie lediglich Unterstützung aus dem linken Lager. Bereits im Stadium der Vernehmlassung scheiterte ein indirekter Gegenvorschlag, den der Bundesrat angeregt hatte. Die bürgerliche Ratsmehrheit setzte überdies durch, dass die Botschaft des Bundesrates frühzeitig vorlag, damit die Volksabstimmung vor dem Wahljahr 2015 abgehalten werden konnte (Caroni 2014). Bekämpft wurde die Vorlage durch die bürgerlichen Parteien (SVP, FDP, CVP, BDP und GLP), durch die Wirtschaftsverbände sowie durch die ansonsten zerstrittenen Krankenversicherungsverbände Santésuisse und Curafutura. Während sich die Ärztevereinigung FMH zu keiner Stimmempfehlung durchringen konnte, fassten die linken Parteien, Gewerkschaften und vereinzelte Berufsverbände des Gesundheitswesens (VSAO, SBK) die Ja-Parole. Am 28. September verwarf eine Mehrheit von 61.8% der Stimmenden die Volksinitiative. Einzig in vier Westschweizer Kantonen (GE, VD, NE und JU) wurde die Vorlage angenommen.

## Intensität und Ausrichtung

Zunächst werden die zwei 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 4. August und dem 28. September 2014) für jede Vorlage publiziert wurden. Was die Ausrichtung der Kampagnen betrifft, wird für jedes Lager (Pro und Contra) der Anteil der Inserate an der Gesamtzahl der jeweiligen Vorlage berechnet.

Führt man sich die zwei eidgenössischen Vorlagen vom 24. November vor Augen, so lässt sich feststellen, dass im untersuchten Zeitraum durchschnittlich in 42% der Zeitungsausgaben ein Inserat publiziert wurde.<sup>1</sup> Somit wurden bedeutend weniger Anzeigen aufgegeben als im Rahmen der ersten zwei Urnengängen des Jahres 2014 (vgl. Bernhard et al. 2014 und Bernhard 2014b).<sup>2</sup> Wie aus der Tabelle 1.2 hervorgeht, wurden in der Schweizer Presse weit mehr Inserate zur öffentlichen Krankenkasse als zur Mehrwertsteuer-Initiative publiziert. Von den 852 Anzeigen<sup>3</sup>, die sich auf den eidgenössischen Urnengang vom 28. September bezogen, entfielen deren 610 auf die gesundheitspolitische Vorlage. Somit hatten etwas mehr als sieben von zehn Inserate das von der SP lancierte Volksbegehren zum Gegenstand. Zur Volksinitiative der GastroSuisse erhob das APS-Team die restlichen 242 Inserate.

Gemäss dem vom fög (2014) publizierten Abstimmungs-Monitor zeigte sich im redaktionellen Teil der Zeitungen ein identisches Bild. Die Presse berichtete weit intensiver über die öffentliche Krankenkasse als über die GastroSuisse-Initiative. In den 22 berücksichtigten Medientitel fanden sich 305 Berichte zur erstgenannten und 113 Berichte zur zweitgenannten Vorlage. Der Anteil der gesundheitspolitischen Abstimmung betrug somit 73%.

Tabelle 1.2: Verteilung der Inserate nach Vorlage und Lager

	Pro	Contra	Total
Öffentliche Krankenkasse	58 (9.5%)	552 (90.5%)	610
Mehrwertsteuer	228 (94.2%)	14 (5.8%)	242
			852

Was die Ausrichtung der Inseratekampagnen betrifft, sticht ins Auge, dass es sich in beiden Fällen um einseitige Angelegenheiten handelte. In Bezug auf die Vorlage zur öffentlichen Krankenkasse stammten 552 der 610 Inserate von den Initiativgegnern. Dies entspricht einem Contra-Anteil von gut 91%. Unter Berücksichtigung eines längeren Zeitraums wäre das Kräfteverhältnis noch stärker zu Gunsten des gegnerischen Lagers ausgefallen. In der Tat waren die Gegner ausserordentlich früh im gekauften Raum präsent. Auf die ersten Inserate stiess das APS-Team bereits am 23. März, als das Contra-Lager ihre Vorkampagne in der Sonntagspresse lancierte. Die gegnerische Kampagne zeichnete sich von anfangs Juli bis zum

<sup>1</sup> Auf die Berücksichtigung von Publikationsausfällen (bspw. aufgrund von Feiertagen) wurde verzichtet.

<sup>2</sup> Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass das Stimmvolk am 9. Februar über drei und am 18. Mai über vier Vorlagen zu befinden hatte.

<sup>3</sup> Gegenüber dem am Abstimmungstag publizierten Grössen (vgl. <http://www.50plus1.ch/?p=487>), handelt sich hier um bereinigte Indikatoren.

Abstimmungsdatum durch eine rege Inseratetätigkeit aus. Zur Volksinitiative „Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes“ standen 228 Pro- lediglich 14 Contra-Inserate gegenüber. Die Befürworter zeichneten somit für knapp 95% der vorlagenspezifischen Presseanzeigen verantwortlich. Es ist zu betonen, dass dieses Kräfteverhältnis bei einer Ausweitung des Untersuchungszeitraums noch etwas markanter zu Gunsten des Pro-Lagers ausgefallen wären, da die Befürworter bereits in der neuntletzten Woche auf sichtbare Weise im gekauften Raum präsent waren.

In Bezug auf die Medienberichterstattung waren divergierende Tendenzen zu erkennen. Gemäss den vom fög (2014) publizierten Kennzahlen erwies sich die Tonalität bei der Krankenkassen-Vorlage unter dem Strich als ausgeglichen, wobei sich ein ausgeprägter Sprachgraben auftat. Während in der Deutschschweiz die Journalisten der Volksinitiative kritisch gegenüberstanden, bekundeten jene in der Romandie grosse Sympathien für die Einführung einer öffentlichen Krankenkasse. Demgegenüber war zur GastroSuisse-Initiative einhellig ein negativer Tenor in der Medienberichterstattung auszumachen. Im Gegensatz zum gekauften Raum, der von den Befürwortern dominiert wurde, hatten die Gegner im redaktionellen Bereich der Presse also klare Vorteile.

## Platzierung in der Presse

Dieser Abschnitt ist der Platzierung der Inserate in den verschiedenen Pressegeattungen gewidmet. Zum dritten Mal wird im Rahmen der APS-Inserateanalysen auf die Unterscheidung zwischen Elitepresse, Regionalpresse, Boulevardpresse, Gratispresse und Wochenpresse zurückgegriffen. Aufgrund des Umstandes, dass die Anzahl Pressetitel pro Kategorie grossen Unterschieden unterliegt (s. Liste im methodischen Anhang), wird aus Gründen der Vergleichbarkeit mit der Anzahl Inserate pro Ausgabe eine relative Kennzahl berücksichtigt.<sup>4</sup> Wie bereits in der jüngeren Vergangenheit festgestellt wurde, zeigt sich die höchste Publikationsfrequenz bei der Sonntagspresse (0.96 Inserate pro Ausgabe). Leicht überdurchschnittlich berücksichtigt wurden die Regionaltitel (0.48 Inserate pro Ausgabe). Die Publikationsfrequenz erwies sich in der Elitepresse (0.23 Inserate pro Ausgabe) und vor allem in der Boulevard- und Gratispresse (0.16 Inserate pro Ausgabe) als weit unterdurchschnittlich. Aufhorchen lässt dabei der unüblich tiefe Wert für die Gratiszeitungen.

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. In drei von vier Fällen wurde am stärksten auf die Sonntagspresse gesetzt. Die Ausnahme stellen die Gegner der Mehrwertsteuer-Vorlage dar. Dieses Lager bevorzugte die Gratispresse. Abgesehen von den Regionalzeitungen verzichtete die Nein-Seite ganz auf Platzierung in anderen Pressetypen. Die Befürworter der öffentlichen Krankenkasse waren ihrerseits in keinem Titel der Elite- und Boulevardpresse präsent.

---

<sup>4</sup> So hätte die Berechnung eines absoluten Indikators (bspw. Anzahl Artikel pro Pressegeattung) eine starke Verzerrung zu Gunsten der Regional- und Forumspresse zur Folge, da die meisten Pressetitel dieser Kategorie zuzuordnen sind.

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

	Krankenkasse		Mehrwertsteuer	
	Pro	Contra	Pro	Contra
Elitepresse	-	0.19	0.04	-
Regionalpresse	0.03	0.31	0.13	0.00
Boulevardpresse	-	0.05	0.10	-
Gratispresse	0.01	0.09	0.04	0.02
Sonntagspresse	0.07	0.70	0.19	-
	<i>0.03</i>	<i>0.28</i>	<i>0.11</i>	<i>0.01</i>

## Zeitlicher Verlauf

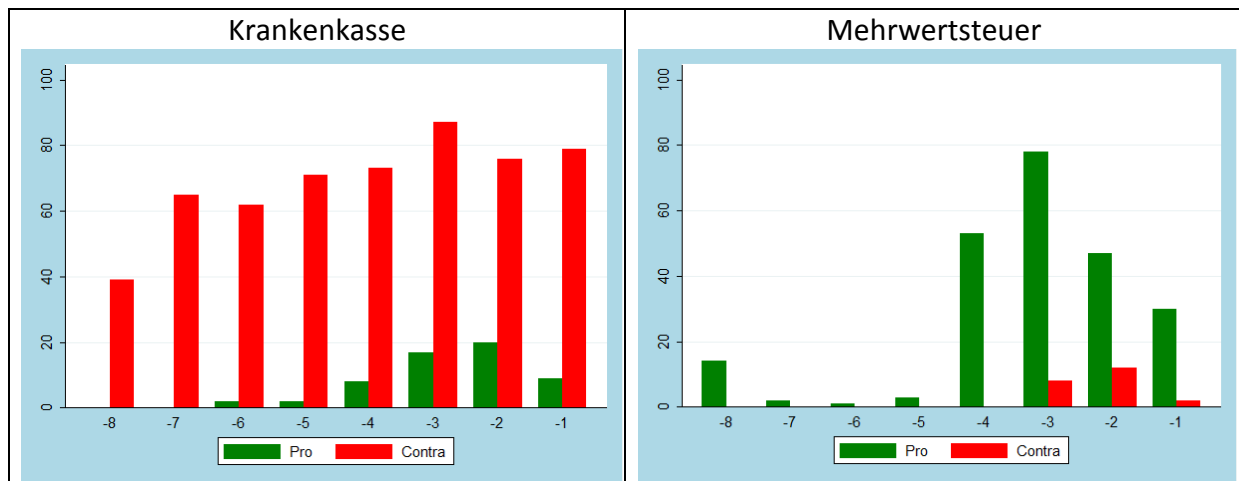
Im Folgenden wird die zeitliche Entwicklung der Inserateplatzierungen beleuchtet, wobei eine Analyse nach Publikationswochen durchgeführt wird. Aggregiert man die Inserate der beiden eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 28. September, so zeigt sich, dass von der achtletzte bis zur drittletzte Woche die Inseratepräsenz kontinuierlich gesteigert wurde. Während in der zweitletzte Woche die zweithöchste Publikationstätigkeit verzeichnet wurde, lässt sich in der letzten Woche ein bedeutend tieferes Niveau feststellen. Die Haupterklärung für den soeben beschriebenen 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 markant zu erhöhen (Bernhard 2012: 175). Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sich im vorliegenden Fall der oft festgestellte "Steigerungslauf" als vergleichsweise wenig ausgeprägt erwies. So wurden zu Beginn des Untersuchungszeitraumes relativ viele Inserate publiziert. Dies ist umso bemerkenswerter als die acht- und siebtletzte Woche vor dem Abstimmungsdatum auf die Sommerpause fielen. Derweil war der Anteil jener Inserate, die in der heissen Phase des Abstimmungskampfes platziert wurden, verhältnismässig tief. Zu Illustrationszwecken kann die zweitletzte Woche aufgeführt werden, in der nicht wie üblich rund 30%, sondern lediglich 18% aller im Rahmen dieser Untersuchung einbezogenen Presseanzeigen veröffentlicht wurden.

Aus der Graphik 1.1 gehen pro Vorlage die Anzahl Inserate pro Woche hervor, die von den zwei sich entgegen gesetzten Lagern platziert wurden. Was die öffentliche Krankenkasse betrifft, ist ersichtlich, dass die Gegner in allen Wochen im gekauften Raum präsent waren. In Bezug auf die zeitliche Verteilung stechen das verhältnismässig hohe Ausgangsniveau und der geringe Anstieg ins Auge. Die bisherige Erfahrung zeigt, dass dies bei potenten Inseratekampagnen eher untypisch ist. Bemerkenswert ist auch die rege Inseratetätigkeit in den letzten sieben Tagen. In dieser Phase wurde – trotz klarer Ausgangslage in Bezug auf das Abstimmungsergebnis – der zweithöchste Wert registriert wurde. Nur in der drittletzte Woche wurden mehr Inserate gezählt. Die Befürworter griffen ihrerseits erst nach der Sommerpause ins Geschehen ein. Sie steigerten ihre Präsenz auf progressive Weise bis zur zweitletzte Woche. Angesichts der starken Dominanz des Contra-Lagers überrascht es freilich nicht, dass sie punkto Intensität auch in diesem Zeitraum deutlich überflügelt wurden.



Im Fall der GastroSuisse-Initiative fällt auf, dass die Befürworter in der achtletzten Woche deutlich mehr Inserate platzierten als in den drei darauffolgenden Wochen, als ihre Inseratekampagne beinahe zum Erliegen kam. In den letzten vier Wochen erhöhte das Pro-Lager ihre Präsenz auf markante Art und Weise. Das Maximum wurde in der drittletzten Woche mit 78 Inseraten erreicht. Die Gegner der Mehrwertsteuer-Vorlage konzentrierten sich dagegen auf die letzten drei Wochen. Dabei konnte die höchste Publikationsfrequenz in der zweitletzten Woche festgestellt werden.

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 auf die einzelnen Kantone eingegangen. Von den 852 Inseraten, die im Rahmen der drei Abstimmungskampagnen gezählt wurden, entfielen deren 625 auf die Deutschschweiz (73%), deren 176 auf die Romandie (21%) und lediglich deren 51 auf die italienische Schweiz (6%). Letztere kann im Rahmen dieser Analyse mit dem Tessin gleichgesetzt werden. Setzt man diese Häufigkeiten ins Verhältnis zur Anzahl berücksichtigter Printausgaben, ergibt sich ein bekanntes Muster. Die Publikationsintensität erweist sich am höchsten in der Deutschschweiz (0.44 Inserate pro Ausgabe), gefolgt von der Romandie (0.37) und dem Tessin (0.34).

Die Tabelle 1.4 schlüsselt für jede Abstimmungsvorlage die durchschnittliche Anzahl an Inseraten pro Printausgabe nach Lager auf. Daraus geht bezüglich der sprachregionalen Verteilung ein differenziertes Bild hervor. Es stellt sich heraus, dass die Gegner der öffentlichen Krankenkasse in der Deutschschweiz am aktivsten waren. Sowohl das Pro-Lager zur Krankenkassen-Vorlage als auch die Gegner der GastroSuisse-Initiative platzierten nach relativen Gesichtspunkten in der Romandie am meisten Presseanzeigen. Dies war bei den Befürwortern der Mehrwertsteuer-Vorlage in der italienischsprachigen Schweiz der Fall. Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass die Gegner dieser Abstimmungsvorlage nur in der Romandie und in der Deutschschweiz mit Inseraten in Erscheinung traten, womit sie in der Südschweiz das Feld gänzlich den Befürwortern überliessen.

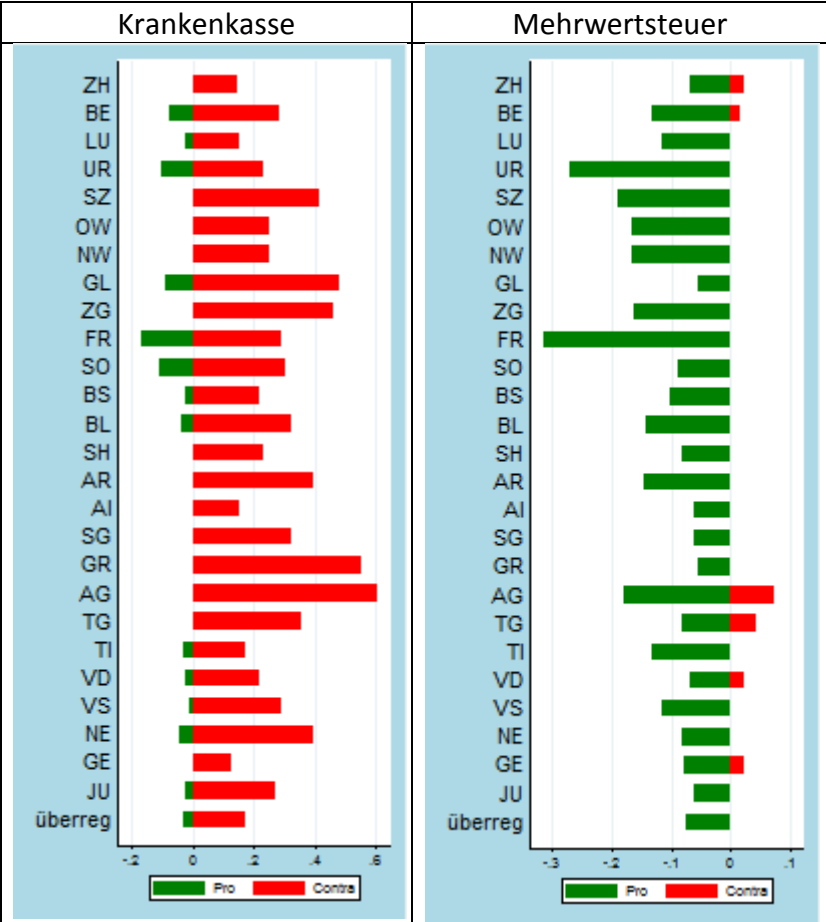
Tabelle 1.4: Durchschnittliche Anzahl Inserate pro Ausgabe nach Sprachregionen

	Krankenkasse		Mehrwertsteuer	
	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.02	0.30	0.12	0.01
Romandie	0.04	0.23	0.09	0.01
Italienische Schweiz	0.03	0.17	0.13	-
	<i>0.03</i>	<i>0.28</i>	<i>0.11</i>	<i>0.01</i>

Die nachstehende Graphik 1.2 stellt für die zwei analysierten Abstimmungsvorlagen die Publikationsfrequenzen auf Ebene der Kantone dar. Dabei wurde die offizielle Kantonsreihenfolge des Bundesamtes für Statistik befolgt. Ausserdem sind am Ende die überregionalen Pressetitel (Bezeichnung "überreg") eingetragen. Aus dem ersten Diagramm gehen die Resultate für die öffentliche Krankenkasse hervor. Die befürwortende Seite war im Kanton Freiburg (0.17 Inserate pro Ausgabe) am aktivsten. Dahinter folgten Solothurn (0.11), Uri (0.10) und Glarus (0.09). In den wichtigsten Zeitungen von 13 Kantonen trat das Pro-Lager hingegen nicht in Erscheinung (ZH, SH, OW, NW, ZG, SH, AR, AI, SG, GR, AG, TG und GE). Auf Seiten der Initiativgegner kann demgegenüber von einer flächendeckenden Inseratetätigkeit die Rede sein. Das Contra-Lager war zwar in allen Kantonen aktiv, die Schwerpunktsetzung variierte jedoch ganz erheblich. Am aktivsten waren die Gegner im Kanton Aargau, wo im Durchschnitt in etwas mehr als drei von fünf Ausgaben der berücksichtigten Regionalzeitungen (Aargauer Zeitung und Aargauer Ausgabe der Schweiz am Sonntag) ein Inserat der Gegenseite anzutreffen war. Ebenfalls weit überdurchschnittlich war die Präsenz in den Kantonen Graubünden (Publikationsfrequenz von 0.55 Inseraten pro Ausgabe), Glarus (0.48), Zug (0.46) und Schwyz (0.42). Mit 0.13 Inseraten pro Zeitungsausgabe bildete indessen der Kanton Genf das Schlusslicht.

Was die Mehrwertsteuer-Vorlage betrifft, fällt auf, dass das Pro-Lager flächendeckend präsent war. Die weitaus höchsten Platzierungsraten lassen sich in den Kantonen Freiburg (0.31 Inserate pro Ausgabe) und Uri (0.27) feststellen. In den restlichen Gebieten betrug die Frequenz weniger als 20%. Im Gegensatz dazu beschränkten sich die Initiativgegner auf sechs Kantone (ZH, BE, TG, AG, VD und GE). Auch hier schwang der Kanton Aargau obenaus.

Graphik 1.2: Inserate pro Ausgabe in den Kantonen



# 2 Volksinitiative „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“

## Hauptinseratetypen

Im Folgenden wird zu illustrativen Zwecken ein Überblick über die Hauptinseratetypen vermittelt, die in der Abstimmungskampagne zur Volksinitiative „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“ in der Schweizer Presse publiziert wurden. Auf Seiten der Befürworter wurde eine stark zentralisierte Inseratekampagne bestritten. Lediglich auf sieben der 228 Pro-Inseraten erschienen regionale Inserenten.

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

P1-B: Hauptkampagne

**Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung!**

Mit einem **JA** zur Volksinitiative sorgen Sie dafür, dass

- ✓ im Gastgewerbe nicht länger ein dreimal so hoher Mehrwertsteuersatz (8%) für Lebensmittel bezahlt werden muss wie in Take-Away-Betrieben (2,5%),
- ✓ Lebensmittel wie Brot und Butter nicht teurer werden,
- ✓ Sie und die täglich **2,5 Millionen Gäste**, die sich im Gastgewerbe verpflegen, nicht mehr länger einen höheren Mehrwertsteuersatz bezahlen müssen.

Am 28. September:  
**Bratwurst-Diskriminierung stoppen! JA**

zur Volksinitiative «Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes»

Mehr Infos unter [www.schluss-mwst-diskriminierung.ch](http://www.schluss-mwst-diskriminierung.ch)

Blick, 4.9.2014

P1-B: Testimonial-Inserat der Hauptkampagne

**Il 28 settembre:**

**SÌ** all'iniziativa popolare «Basta con l'IVA discriminatoria per la ristorazione!»

«...perché il settore alberghiero e della ristorazione crea ogni anno 210'000 posti di lavoro e 9'000 posti d'apprendistato.»

**La stessa IVA p.f.!**

Ignazio Cassi, Consigliere nazionale  
[www.basta\\_discriminazione\\_ja.ch](http://www.basta_discriminazione_ja.ch)

Il Mattino della Domenic., 7.9.2014

P2: Konsumentenforum

**Le Forum des consommateurs dit OUI à l'initiative**

En disant OUI:

- ✓ La taxe sur la valeur ajoutée sera enfin abaissée au lieu d'être toujours augmentée!
- ✓ Chaque client sera moins de TVA à payer dans les établissements de la restauration!
- ✓ Le repas au restaurant coûtera moins cher à chacun!

C'est pourquoi le 28 septembre prochain:

**OUI** à l'initiative populaire «Stop à la TVA discriminatoire pour la restauration!»

Forum des consommateurs SF, Belgostrasse 11, 3007 Bern, [www.konsum.ch](http://www.konsum.ch)

20 Minutes, 5.9.2014

Dabei handelte es sich um Inserate von Gastro Uri, Gastro Luzern (jeweils 3 Fälle) und des Freiburger Komitees (1 Fall). Von den restlichen Anzeigen lassen sich die meisten der Hauptkampagne zuordnen. Diese 205 Fälle wurden vom Komitee "Schluss mit der Mehrwertsteu-

er-Diskriminierung“ herausgegeben, dem der Wirtverband GastroSuisse vorstand. Diese stets rot-weissen Anzeigen lassen sich in herkömmliche Inserate (69%) und in *Testimonials* (31%) unterteilen. In der Abbildung 2.1 sind jeweils ein Beispiel dieser beiden Subkategorien dargestellt (vgl. Typen P1-A und P1-B). Zusätzlich warben 16 Inserate für eine Annahme der Mehrwertsteuer-Initiative, die vom Konsumentenforum veröffentlicht wurden. Diese tauchten in den drei untersuchten Sprachregionen auf. Die deutschsprachige Version befindet sich in der Abbildung 2.1 (s. Typ P2).

Das Contra-Lager setzte voll und ganz auf *Testimonials*. Die 14 vom Komitee “Gastroinitiative Nein!” veröffentlichten Inserate zeichneten sich darüber hinaus durch einen einheitlichen Auftritt aus. Dies geht auf unmissverständliche Weise aus der Abbildung 2.2 hervor, in der drei illustrative Beispiele aufgeführt sind.

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

C1: Testimonial-Inserate des Nein-Komitees

<p>«Keine Extrawürste für die Wirte.»          Ruedi Noser          Nationalrat FDP          Kanton Zürich</p>  <p>zu Hause teurer essen?</p> <p>Gastroinitiative  <b>Nein!</b>          28. September 2014</p>	<p>«Die Zeche bezahlt der Mittelstand.»          Ruth Humbel Näf          Nationalrätin CVP          Kanton Aargau</p>  <p>zu Hause teurer essen?</p> <p>Gastroinitiative  <b>Nein!</b>          28. September 2014</p>	<p>«Pas de privilèges fiscaux pour les restaurateurs.»          Robert Cramer          Conseiller aux Etats Les Verts          Canton de Genève</p>  <p>payer plus pour manger chez soi?</p> <p>Initiative TVA  <b>Non!</b>          28 septembre 2014</p>
<p>20 Minuten, 16.9.2014</p>	<p>Aargauer Zeitung, 16.9.2014</p>	<p>20 Minutes, 18.9.2014</p>

## Inhalt der Botschaften

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über den Inhalt jener Botschaften, welche die zwei sich entgegen gesetzten Lager zur GastroSuisse-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 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 sticht ins Auge, dass eine Botschaft dominierte. Wie aufgrund der Bezeichnung der Initiative erwartet werden konnte, schrieb sich die Pro-Seite in erster Linie die Mehrwertsteuer-Diskriminierung zu Lasten des Gastgewerbes auf ihre Fahnen. In 81% der 228 Inserate, in denen mindestens eine Botschaft vorhanden war, legte die befürwortende Seite das Hauptaugenmerk auf diesen Aspekt. Eine Gegenüberstellung mit den im Rahmen der VOX-Nachbefragung geäusserten Motiven der Stimmenden erweist sich insofern als aufschlussreich, als auch in Bezug auf die Zustimmung zur Volksinitiative die vermeintliche Diskriminierung des Gastgewerbes im Vordergrund stand (Heidelberger et al. 2014). Auf den für ein Ja werbenden Inseraten spielten die Senkung des Mehrwertsteuersatzes (11%), die gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung des Gastgewerbes (7%) und der Vorzug einer einfachen Lösung eine untergeordnete Rolle (4%).

Tabelle 2.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Diskriminierung des Gastgewerbes	185	81%
Senkung der Mehrwertsteuer	25	11%
Bedeutung des Gastgewerbes	16	7%
Einfache Lösung	2	1%
	228	100%

Die Initiativgegner setzten ihrerseits auf eine einzige Karte. Mit der rhetorischen Frage „zu Hause teurer essen?“ gaben sie zu bedenken, dass die Lebensmittelpreise ansteigen würden. Diese Warnung lag darin begründet, dass im Fall einer Annahme der Abstimmungsvorlage die dadurch entstandenen Steuerausfälle vermutlich durch erhöhte Mehrwertsteuersätze kompensiert worden wären.

## AbsenderInnen der Botschaften

Was die AbsenderInnen der Hauptbotschaften auf Seiten des Ja-Lagers betrifft, entpuppen sich die Komitees mit einem Anteil von 62% als zentrale Akteure. Auf den nächsten Rängen folgten politische Parteien (16%), Wirtschaftsverbände (9%) und die Konsumentenschutzorganisation kf (7%). Was die Parteien betrifft, trat die SVP weitaus am häufigsten in Erscheinung. Von der Volkspartei und ihrer Angehörigen ging in 19 Inseraten die Hauptbotschaft

aus. Die FDP (10), die CVP und die BDP (je 3) spielten dagegen eine vergleichsweise kleine Rolle. Dies ist nicht überraschend, waren doch die Parteien der bürgerlichen Mitte in Bezug auf die vorliegende Abstimmungsvorlage tief gespalten.

Beim Contra-Lager stammten sämtliche Aussagen von PolitikerInnen. Dabei handelte es sich ausnahmslos um eidgenössische Abgeordnete. In Bezug auf die Parteizugehörigkeit schwang die SP mit sechs Inseraten obenaus, gefolgt von den Grünliberalen (3), der FDP, den Grünen (je 2) und der CVP (1)



# 3 Volksinitiative „für eine öffentliche Krankenkasse“

## Hauptinseratetypen

Die 58 erhobenen Inserate der Befürworter der öffentlichen Krankenkasse lassen sich nach in zwei Hauptkategorien aufteilen. In einer Mehrheit von 37 Fällen stammten diese vom Ja-Komitee „für eine öffentliche Krankenkasse“. Allerdings geht aus diesen Anzeigen nicht hervor, ob die Inserenten auf eidgenössischer oder kantonaler Ebene anzusiedeln sind. Der Umstand, dass sämtliche Inserate in Regionalzeitungen platziert wurden, deutet auf Letzteres hin. Jedenfalls waren in 35 Fällen *Testimonials* und nur in deren zwei herkömmliche Inserate anzutreffen. In der Abbildung 3.1 befindet sich jeweils ein Beispiel dieser zwei Typen (P1-A und P1-B).

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

<p>P1-A: <i>Testimonial</i>-Inserat</p>  <p>Der Bund, 5.9.2014</p>	<p>P1-B: Unterstützungskomitee</p> <p><b>Ein JA stoppt die Prämienexplosion und spart langfristig jährlich 2'325 Millionen Franken.</b></p> <p>Arnold Ursula, Kindergärtnerin, Altdorf • Epp Romy, Hausfrau, Schattdorf • Felber Hans-Jürg, Rechtsanwalt &amp; Notar, Altdorf • Furrer Franziska, Pflegefachfrau HF, Bürglen • Furrer Ramona, Sozialarbeiterin FH, Schattdorf • Gisler Kälin Elisabeth, Medizinische Praxisassistentin, Altdorf • Herger-Schröder Xaver, Landrichter/Pensionär, Altdorf • Hirzel Peter, Allgemeinarzt, Altdorf • Infanger Simon, Student, Altdorf • Infanger Walter, Landschaftsgärtner, Altdorf • Jauch Stefan, Berufsbeistand, Altdorf • Marty Nina, Pflegefachfrau, Altdorf • Mettler Nina, Pflegefachfrau HF i.A., Spiringen • Möhl Ziegler Kathrin, Apothekerin, Altdorf • Moretti Dimitri, Versicherter, Erstfeld • Moser Toni, Hausarzt, Bürglen • Muheim Manuela, Physiotherapeutin, Altdorf • Nager Viktor, Schulischer Heilpädagoge, Schattdorf • Prandi Pia, Hebamme, Altdorf • Rieder Marliese, Kundenberaterin/Familienfrau, Altdorf • Riedi Christa, Therapeutin, Schattdorf • Züst Angelica, Sozialpädagogin i.A., Altdorf • Züst Markus, Regierungsrat, Altdorf</p> <p>Ein JA sichert das Wohl der Versicherten Ein JA beendet den Pseudo-Wettbewerb Ein JA stoppt die Jagd auf «gute Risiken»</p> <p><b>Wir sagen am 28. September</b> <b>Ja</b> zur öffentlichen Krankenkasse</p> <p>Neue Urner Zeitung, 16.9.2014</p>
<p>P2-A: Inserat der Genfer Ärztesgesellschaft</p>  <p>Le Matin Dimanche, 24.8.2014</p>	<p>P2-B: <i>Testimonial</i> der SP Luzern</p> <p><b>Schluss mit dem Pseudo-Wettbewerb!</b></p> <p>Nico van der Heiden, Grosstadtrat Luzern</p>  <p>Neue Luzerner. Zeitung, 15.9.2014</p>



Die restlichen 17 Pro-Inserate wurden von anderen Inserenten aufgegeben. Es handelt sich hierbei also um eine Restkategorie. Dementsprechend erweist sich die graphische Umsetzung dieser Presseanzeigen als äusserst heterogen. Am aktivsten war die Ärztegesellschaft des Kantons Genf (AMG) mit sieben provokativen Inseraten, die allesamt in der Sonntagszeitung *Le Matin Dimanche* platziert wurden. Aus der Abbildung 3.1 geht zu illustrativen Zwecken eines dieser Inserate hervor (Typ P2-A). Die restlichen Anzeigen wurden durch Parteien (4), kantonale Komitees (3) und kantonale Gewerkschaftsbünde (3) herausgegeben. In Bezug auf erstgenannte gingen die Inserate von der SP Neuenburg und der SP Luzern aus. Letztere setzte auf *Testimonial*-Inserate (vgl. Typ P2-B in der Abbildung 3.1).

Auf Seiten der Initiativgegner spielten Komitees eine zentrale Rolle. In 477 von 552 Inseraten, die in den untersuchten Zeitungen während der letzten acht Wochen erhoben wurden, traten verschiedene Komitees als Inserenten in Erscheinung. Dies entspricht einem beachtlichen Anteil von 86%. Weitaus die meisten Inserate platzierte das überparteiliche Komitee „Nein zur Einheitskasse“. Charakteristisch für diese 349 Fälle war ein roter Subbereich, auf dem neben einem in weisser Schrift verfassten „Nein“ ein durchbrochenes Schweizerkreuz ins Auge stach. Besonders zu Beginn des Abstimmungskampfes waren in der Schweizer Presse Inserate omnipräsent, auf denen unbekannte Personen auf emotionale Weise für ein Nein warben. Ein entsprechendes Beispiel ist in der Abbildung 3.2 (Typ C1-A) aufgeführt. In den letzten acht Wochen wurden 202 solcher Anzeigen gezählt. Neben herkömmlicheren Inseraten (29 Fälle) waren *Testimonials* von Bedeutung. Diese waren fast durchwegs in Regionalzeitungen anzutreffen. Ein Beispiel dieser insgesamt 188 *Testimonial*-Inseraten ist ebenfalls in der Abbildung 3.2 ersichtlich (Typ C1-B). Für 95 weitere Inserate zeichnete sich die „alliance santé“ verantwortlich, unter deren Dach sich zahlreiche in der Gesundheitspolitik aktive Organisationen sowie Wirtschaftsverbände zusammengeschlossen hatten, um die Volksinitiative zu bekämpfen. Diese Allianz setzte voll und ganz auf *Testimonials*, wobei Persönlichkeiten aus dem Gesundheitsbereich für ein Nein warben. Das sich in der Abbildung 3.2 befindende Inserat stellt ein repräsentatives Beispiel für diesen Typ (C1-C) dar. Zusätzlich setzten sich SpitaldirektorInnen mit einem eigenen Komitee gegen die Volksinitiative ein. Diese Inserate wurden vor allem in der Sommerpause veröffentlicht, wodurch die meisten davon keinen Eingang in die vorliegende Analyse fanden. Bei den 13 Inseraten, die berücksichtigt werden konnten, handelte es sich ausnahmslos um *Testimonials*. Das Gleiche trifft auf das überparteiliche Komitee „Frauen gegen Einheitskasse“ zu, das ab dem 19. August im gekauften Raum mit 20 Inseraten in Erscheinung trat. Neben den Presseanzeigen, die von Komitees publiziert wurden, fanden sich 74 Inserate. Diese lassen sich wiederum in drei Subkategorien aufteilen. In 49 Fällen zeichnete das Ärztenetzwerk „eastcare“ verantwortlich. Diese in der Ostschweiz geschalteten Inserate plädierten für ein Nein, indem sie auf negative Erfahrungen hinwiesen, die im Ausland mit staatlich geprägten Gesundheitssystemen gemacht wurden. Ein entsprechendes Inserat befindet sich in der Abbildung 3.2 (Typ C2). Ausserdem waren in der Sonntagspresse insgesamt 14 ganzseitige Inserate zu sehen, die von der FDP ausgingen. Diese Präsenz kann mit dem Umstand in Verbindung gebracht werden, dass die Freisinnigen im Rahmen dieser Kampagne in politischer Hinsicht die Federführung übernahmen. Schliesslich können 12 Inserate einer Restkategorie zugeordnet werden. Dabei handelte es sich in 9 Fällen um Veranstaltungshinweise.

Aus den wichtigsten Inseratetypen der Initiativegegner geht hervor, dass das gegnerische Lager bereits auf Stufe des *Wordings* einen Akzent setzen wollte. Die Volksinitiative wurde nicht beim offiziellen Namen genannt. Mit der "Einheitskasse" gelangte vielmehr der Titel der Vorgängervorlage zur Anwendung, die im Jahre 2007 deutlich abgelehnt wurde.

Abbildung 3.2: Illustrative Beispiele der wichtigsten Inseratetypen des Contra-Lagers

<p>C1-A: Emotionales Inserat des überparteilichen Komitees</p>  <p>Basler Zeitung, 8.8.2014</p>	<p>C1-B: <i>Testimonial</i> des überparteilichen Komitees</p>  <p>Basler Zeitung, 5.9.2014</p>
<p>C1-C: <i>Testimonial</i> von alliance santé</p>  <p>20 Minutes, 3.9.2014</p>	<p>C2: Inserat von eastcare</p>  <p>St. Galler Tagblatt, 9.9.2014</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, standen für die Exponenten des Pro-Lagers vier Hauptbotschaften im Vordergrund. Wie aus der Tabelle 3.1 hervorgeht, wurde am häufigsten argumentiert, dass mit einer öffentlichen Krankenkasse die Gesundheitskosten oder zumindest deren Anstieg gesenkt werden könne, was sich vorteilhaft auf die Prämien auswirken würde. Solche Botschaften wurden in etwas mehr als jedem vierten Inserat ins Zentrum gerückt. Es ist darauf hinzuweisen, dass in Bezug auf die Meinungsbildung der befürwortenden Stimmbürgerschaft diese Botschaft eine wichtige Rolle spielte, wie die VOX-Analyse aufzeigte (Heidelberger et al. 2014). Das Pro-Lager machte aus-

serdem in etwas mehr als jedem fünften Inserat eine erhöhte Qualität der Gesundheitsversorgung geltend. In diese Kategorie fanden auch jene Überlegungen Eingang, die auf eine verbesserte Prävention abzielten. Von einiger Bedeutung war auch die Kritik am aktuellen Gesundheitssystem im Allgemeinen und am Verhalten der Krankenkassen im Besonderen (18%). Schliesslich machten die Befürworter darauf aufmerksam, dass mit einem Systemwechsel vieles einfach würde.

Tabelle 3.1: Die Hauptbotschaften des Pro-Lagers

	Anzahl	Anteil
Krankenkassenprämien/Gesundheitskosten	15	27%
Erhöhte Qualität der Gesundheitsversorgung	12	21%
Kritik an Krankenkassen/heutigem System	10	18%
Einfacher als bisher	8	14%
Andere Botschaften	11	20%
	56	100%

Die Tabelle 3.2 gibt einen Überblick über die von den Initiativgegnern verwendeten Hauptbotschaften. Dabei fällt auf, dass eine Vielzahl von Aspekten relevant war. Am häufigsten ins Feld geführt wurde die Einschränkung des Wettbewerbs. In 23% der Contra-Inserate tauchten entsprechende Botschaften am sichtbarsten auf. Neben allgemeinen Aussagen machten die Gegner geltend, dass im Falle einer Annahme der Initiative keine Wahlfreiheit mehr bestünde. Diese Botschaft verfehlt ihre Wirkung nicht, förderte doch die VOX-Analyse zu Tage, dass von den Nein-Stimmenden das Wettbewerbsargument am häufigsten genannt wurde (Heidelberger et al. 2014).

Tabelle 3.2: Die Hauptbotschaften des Contra-Lagers

	Anzahl	Anteil
Einschränkung des Wettbewerbs	124	23%
Verschlechterung für Patienten	115	21%
Für Beibehaltung des Status quo	76	17%
Erhöhte Prämien/Kosten/Schulden	62	12%
Antietatismus	58	11%
Kontraproduktive Folgen	45	8%
Qualitätseinbussen	21	4%
Andere Botschaften	37	7%
	538	100%

In etwas mehr als in jedem fünften Inserat hoben die Gegner hervor, dass ein Systemwechsel Verschlechterungen für die Patienten zur Folge hätte. In 17% der Fälle wurde desweiteren argumentiert, dass sich der Status Quo bewährt habe. Angesichts der weit verbreiteten Kritik an der aktuellen Gesundheitspolitik lässt diese Art von Botschaften aufhorchen. Zugleich ist darauf hinzuweisen, dass damit moderate und risikoscheue StimmbürgerInnen vermutlich leicht ins Nein-Lager geholt werden konnten. Auch finanzielle Aspekte spielten eine durchaus wichtige Rolle. In fast jedem achten Inserat hoben die Initiativgegner hervor, dass bei einem Ja die Gesundheitskosten und Prämien und nicht zuletzt auch die Staats-

schulden steigen würden. In einem geringeren Ausmass waren auch antietatistische Botschaften (11%), Hinweise auf kontraproduktive Folgen der Initiative (8%) und auf Qualitätseinbussen (4%) von Bedeutung.

## AbsenderInnen der Botschaften

Was die Befürworter der öffentlichen Krankenkasse betrifft, traten die politischen Parteien und ihre Exponenten am häufigsten als AbsenderInnen der Hauptbotschaften in Erscheinung. Dies war in knapp über 40% der Inserate der Fall. Daneben waren Einzelpersonen (23%) und Berufsverbände von Bedeutung (14%). Dabei handelte es in erster Linie um Individuen und Organisationen, die im Gesundheitsbereich tätig sind, und zwar vor allem um Ärzte. Komitees waren ihrerseits in 13% der Pro-Inserate für die Hauptbotschaft verantwortlich. Dies war auf Seiten der Initiativgegner in weit höherem Ausmass der Fall (51%). Von Bedeutung waren auch Parteien (28%) sowie Einzelpersonen (9%) und Angehörige von sanitären Einrichtungen wie Spitäler und Kliniken (7%). Bei den Einzelpersonen waren Ärzte omnipräsent. Infolgedessen können die beiden zuletzt aufgeführten Kategorien als AbsenderInnen aufgefasst werden, die aus dem Gesundheitssektor stammten.

Stellt man auf die *Testimonials* ab, zeigt sich insofern ein identisches Bild, als auf beiden Lagern PolitikerInnen dominierten. Was die Pro-Seite anbetrifft, betrug deren Anteil 59% und in Bezug auf die Contra-Seite 56%. Es sticht ins Auge, dass bei den Befürwortern die SP eine dominante Rolle einnahm, wurden doch 22 der 23 im Rahmen von *Testimonial*-Inseraten kommunizierten Hauptbotschaften von sozialdemokratischen WürdenträgerInnen hervorgebracht. Daneben fand sich eine Aussage einer Politikerin der Grünen. Auf Seiten der Initiativgegner tauchten am häufigsten Exponenten der FDP auf (62 Fälle), gefolgt von solchen der CVP (36), der SVP (25), der GLP (16) und der BDP (12).

## 5 Fazit

---

Die vorliegende Analyse untersuchte die Inseratekampagnen zu den eidgenössischen Volksabstimmungen vom 28. September 2014. Dabei stellte sich heraus, dass während den letzten acht Wochen in den 56 berücksichtigten Presstiteln bedeutend mehr Anzeigen zur öffentlichen Krankenkasse (610 Inserate) als zur Volksinitiative „Schluss mit der MwSt-Diskriminierung des Gastgewerbes“ platziert wurden (242 Inserate).

Auf Stufe der Lager zeichneten sich die Gegner der gesundheitspolitischen Vorlage durch die weitaus intensivste Inseratetätigkeit aus. Mit 552 Anzeigen überflügelten sie die Befürworter beinahe um den Faktor 10. Die Dominanz des Contra-Lagers lässt sich mit der Abneigung der Krankenversicherungen erklären, einen Systemwechsel zu vollziehen, der sie in der obligatorischen Krankenpflegeversicherung entmachtete hätte. Dementsprechend hatten die betroffenen Verbände ein grosses Interesse, beträchtliche finanzielle Mittel in den Abstimmungskampf zu investieren. Trotz dieses erheblichen Ressourcenvorteils ist in Bezug auf die Inseratetätigkeit zu betonen, dass es dem Contra-Lager gelang, nicht den Anschein einer exzessiv potenten Kampagne zu erwecken. Dies lag einerseits daran, dass zahlreiche Inserenten in Erscheinung traten, die mit ganz unterschiedlichen Sujets für eine Ablehnung warben. So konnte festgestellt werden, dass alleine auf eidgenössischer Ebene vier Komitees Presseanzeigen platzierten. Neben dem überparteilichen Komitee, war die „alliance santé“, ein Komitee von SpitaldirektorInnen und ein Frauenkomitee aktiv. Zum anderen verteilten sich die Inserate auf einen ausserordentlich grossen Zeitraum. Die ersten Inserate wurden etwas mehr als ein halbes Jahr vor dem Abstimmungstermin veröffentlicht, während die intensive Phase 14 Wochen vor dem 28. September ihren Anfang nahm. Aufgrund dieser überaus lang anhaltenden Präsenz muss eingeräumt werden, dass die vorliegende Analyse, welche lediglich die letzten acht Wochen umfasst, kein vollständiges Bild der Inseratekampagne des Contra-Lagers vermitteln konnte.<sup>5</sup>

Den Befürwortern der öffentlichen Krankenkasse standen dagegen weit weniger finanzielle Mittel zur Verfügung. Was deren Inseratetätigkeit anbetrifft, stach ins Auge, dass von keiner zentralisierten Steuerung die Rede sein konnte. Vielmehr waren regionale Mobilisierungsanstrengungen für die Platzierung von Inseraten verantwortlich. Daher vermag es nicht zu überraschen, dass in der Romandie, wo die Begeisterung für die Einführung einer öffentlichen Krankenkasse generell weit grösser war, eine höhere Publikationsfrequenz registriert wurde als in den übrigen Sprachregionen.

In Bezug auf die Mehrwertsteuer-Vorlage gingen 94% der vorlagenspezifischen Inserate auf das Konto der befürwortenden Seite. Dabei zeigte sich vor allem GastroSuisse von seiner aktiven Seite, stammten doch die allermeisten Anzeigen vom nationalen Komitee, das vom

---

<sup>5</sup> Grundsätzlich kann mit den vom APS-Team erhobenen Daten der Untersuchungszeitraum problemlos ausgeweitet werden. Allerdings können aus Gründen der Vergleichbarkeit jene 23 Presstitel, die jeweils nur in den letzten acht Wochen beigezogen werden, nicht berücksichtigt werden. Somit würde sich die Anzahl der analysierbaren Zeitungen auf 33 reduzieren.

Wirtverband koordiniert wurde. Als Träger des Initiativkomitees hatte dieser einen grossen Anreiz, sich in die Abstimmungskampagne einzubringen. Der Umstand, dass die Gegner kaum im gekauften Raum in Erscheinung traten, lässt sich kaum mit dem fehlenden Interesse von potenten Geldgebern erklären. Die Forderung der Initiative war vor allem dem Detailhandel ein Dorn im Auge, da dieser stark vom reduzierten Mehrwertsteuersatz profitierte, der bei Take-away-Transaktionen zur Anwendung kam. Es ist eher davon auszugehen, dass die Gegner im Vorfeld der Abstimmung die Ansicht vertraten, dass die Erfolgchancen der Initiative gering waren, womit sich kein grosses finanzielles Kampagnenengagement aufdrängte.

## 6 Literaturverzeichnis

---

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

Bernhard, Laurent (2014a). Öffentliche Finanzen. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 228-240). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bernhard, Laurent (2014b). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Bernhard, Laurent, Marc Bühlmann, Marlène Gerber & Maximilian Schubiger (2014). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014*. Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Caroni, Flavia (2014). Sozialversicherungen. In: Marc Bühlmann (Hrsg.): *Année politique suisse 2013* (S. 340-366). Bern: Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2014). Abstimmungsmonitor: Vorlagen vom 28. September 2014. Zürich.

Heidelberger, Anja, Alexander Arens & Adrian Vatter (2014). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014*. Bern: gfs.bern.

Kriesi, Hanspeter (2005). *Direct democratic choice: The Swiss experience*. Lanham: Lexington.

WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2013). *WEMF Auflagenbulletin 2013*. Zürich.



# Methodischer Anhang

---

## Vorgehen

Im Rahmen seiner Dokumentationsarbeit erfasst, dokumentiert und analysiert das an der Universität Bern angesiedelte Projekt *Année Politique Suisse* (APS) Zeitungsinsertate zu sämtlichen eidgenössischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen auf elektronische Weise. Die Insertate werden jeweils in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang in mehr als 50 Zeitungen gesammelt.

Die Insertate werden als PDF-Dokumente (in der Regel die entsprechende Zeitungsseite) gespeichert. Im Titel dieser Dokumente werden mit dem Vorlagencode (entsprechend der APS-Klassifizierung), dem Publikationsdatum, dem Zeitungskürzel sowie der Seitenzahl vier Informationen aufgenommen. Die auf diese Weise sichergestellten Dokumente werden zu einer chronologisch geordneten Sammelmappe zusammengefügt. Auf Ebene der einzelnen Insertate wird ein Datensatz erstellt, der zusätzliche Variablen umfasst.

Darüber hinaus wird ein Verzeichnis erstellt, in dem jeweils identische Insertate nach Typen aufgelistet werden. Auf Basis dieser Typen lassen sich die 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. Insgesamt 45 Regionalzeitungen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während elf Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen anbetrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 40 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseerzeugnisse. In Bezug auf die Pressegattungen dominiert die Regionalpresse. Insgesamt finden 29 Zeitungen in dieser Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der Elite- und der Boulevard-, deren neun der Gratis- und deren 14 der Sonntagspresse zugerechnet. Die kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche.

Geordnet nach Pressegattung und Sprachregion sind die ausgewählten Pressetitel in den folgenden zwei Seiten aufgelistet.



### *Elitepresse*

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

### *Regionalpresse*

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

### *Boulevardpresse*

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

*(Fortsetzung auf der nächsten Seite)*

### Gratispresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5
20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5
20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5
20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5
20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5
Blick am Abend	Deutschschweiz	überregional	5
20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5
20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5
20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5

### Sonntagspresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
Schweiz am Sonntag (Aargau)	Deutschschweiz	AG	1
Schweiz am Sonntag (Basel-Landschaft)	Deutschschweiz	BL	1
Schweiz am Sonntag (Glarus)	Deutschschweiz	GL	1
Schweiz am Sonntag (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	1
Schweiz am Sonntag (Solothurn)	Deutschschweiz	SO	1
SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
SonntagsZeitung	Deutschschweiz	überregional	1
Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1
Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1
Matin Dimanche, Le	Romandie	Süberregional	1
Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1
Mattino della domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1