



APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 5. Juni 2016

- Volksinitiative "Pro Service Public"
- Volksinitiative "für ein bedingungsloses Grundeinkommen"
- Volksinitiative "für eine faire Verkehrsfinanzierung
(Milchkuh-Initiative)"
- Änderung des Bundesgesetzes über die medizinisch
unterstützte Fortpflanzung (FMedG)
- Änderung des Asylgesetzes (AsylG)

Maximilian Schubiger und Niklaus Bieri,
Juni 2016

Über die APS-Inserateanalysen

Seit Frühling 2013 publiziert *Année Politique Suisse* (APS) in loser Folge Inserateanalysen eidgenössischer Abstimmungsvorlagen (vgl. Bühlmann 2013a, 2013b, Bernhard 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, Bernhard et al. 2014, Bernhard 2015, Bieri und Schubiger 2016). 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 57 Titeln der Schweizer Presse veröffentlicht wurden (vgl. Liste im Anhang).

Über Année Politique Suisse

Année Politique Suisse (APS) ist ein am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern (IPW) angesiedeltes, seit 1965 bestehendes Drittmittelprojekt. Seit 2005 ist APS ein Unternehmen der Schweizerischen Akademie für Geistes- und Sozialwissenschaften und wird von Bund und Kanton Bern finanziert. Kernaufgabe von APS ist seit 1965 die Erstellung des „Jahrbuchs Schweizerische Politik“, in dem über die wichtigsten politischen Entscheide auf nationaler und kantonaler Ebene berichtet wird. Als politikwissenschaftliche Analyse des Gesetzgebungsprozesses stützt sich die Chronik auf offizielle Dokumente, auf Fachliteratur sowie auf eine Zeitungsdokumentation, in der – schweizweit einzigartig – auf Basis eines differenzierten Schlagwortsystems Zeitungsartikel von über 40 Tages- und Wochenzeitungen gesichtet, gesammelt und thematisch abgelegt werden. Darüber hinaus leistet die APS Öffentlichkeitsarbeit in Form von wissenschaftlicher Expertise. In Forschungsprojekten wird das wissenschaftliche Potenzial des Projektes APS ausgeschöpft und gleichzeitig eine Erweiterung der Funktion von APS als wichtige Dokumentationsstelle geleistet. Die Inserateanalysen bilden eines dieser Forschungsprojekte.

Über die Verfasser der Studie

Maximilian Schubiger hat in Bern schweizerische und vergleichende Politikwissenschaft studiert (MA) und ist seit 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Année Politique Suisse. Dort ist er für die redaktionellen Inhalte der Bereiche Landesverteidigung sowie Gesundheit, Sozialhilfe und Sport verantwortlich. In seiner Dissertation befasst er sich mit der Ungültigerklärung kantonaler Volksinitiativen. Niklaus Bieri hat in Bern Philosophie und Sozialwissenschaften studiert (MA) und arbeitet seit 2013 bei Année Politique Suisse. Er ist zuständig für die redaktionelle Aufarbeitung der nationalen Verkehrs- und Energiepolitik. Für seine Dissertation forscht er über das schweizerische Vernehmlassungsverfahren.

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Marc Bühlmann, Flavia Caroni, Nico Dürrenmatt, Karin Frick, Marlène Gerber, Melike Gökce, Sophie Guignard, Caroline Hulliger, Laura Salathe, David Zumbach, Guillaume Zumofen sowie Helena Engler und Christoph Wagner. Ein besonderer Dank gilt Marlène Gerber und Marc Bühlmann für ihre inhaltlichen Anregungen und das Lektorat.

Bevorzugte Zitierweise

Schubiger, Maximilian & Niklaus Bieri (2016). APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 5. Juni 2016. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Inhaltsverzeichnis

KURZZUSAMMENFASSUNG	3
1 DIE INSERATEKAMPAGNEN IM ÜBERBLICK.....	5
REKAPITULATION DER ABSTIMMUNGSVORLAGEN	5
INTENSITÄT UND AUSRICHTUNG.....	7
PLATZIERUNG IN DER PRESSE.....	9
ZEITLICHER VERLAUF	10
GEOGRAFISCHE VERTEILUNG.....	13
2 VOLKSINITIATIVE "PRO SERVICE PUBLIC".....	19
HAUPTINSERATETYPEN.....	19
INHALT DER BOTSCHAFTEN	21
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN	22
3 VOLKSINITIATIVE "FÜR EINE FAIRE VERKEHRSFINANZIERUNG (MILCHKUH-INITIATIVE)"	24
HAUPTINSERATETYPEN.....	24
INHALT DER BOTSCHAFTEN	29
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN	30
4 ÄNDERUNG DES BUNDESGESETZES ÜBER DIE MEDIZINISCH UNTERSTÜTZTE FORTPFLANZUNG (FMEDG)	31
HAUPTINSERATETYPEN.....	31
INHALT DER BOTSCHAFTEN	33
ABSENDERINNEN DER BOTSCHAFTEN	34
5 DIE WEITEREN VORLAGEN IN DER	36
ÜBERSICHT.....	36
6 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	38
LITERATURVERZEICHNIS	41
METHODISCHER ANHANG	42

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende APS-Inserateanalyse untersucht die Inserate zu den Vorlagen der eidgenössischen Abstimmungen vom 5. Juni 2016. Berücksichtigt wurden Inserate, welche im Zeitraum von acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag in 57 Zeitungstiteln publiziert wurden. Die vorliegende Analyse macht Aussagen über die Inseratekampagnen, nicht aber über weitere Felder des Abstimmungskampfes (etwa Plakate- und Social Media-Kampagnen, Hauswurf- oder Postwurfsendungen).

Im ersten Kapitel der Analyse werden die fünf Vorlagen (die Volksinitiativen "Pro Service Public", „für ein bedingungsloses Grundeinkommen“ und „für eine faire Verkehrsfinanzierung (Milchkuh-Initiative)“ sowie die beiden Referenden zum Bundesgesetz über die medizinisch unterstützte Fortpflanzung und über das Asylgesetz) miteinander verglichen. Dabei werden zunächst die Intensität und die Ausrichtung der verschiedenen Inseratekampagnen betrachtet. Anschliessend werden die Platzierung der Inserate nach Pressegehaltungen untersucht sowie zeitliche und geografische Aspekte in die Analyse aufgenommen. Die nachfolgenden Kapitel 2 bis 5 widmen sich den Vorlagen selbst, wobei schwergewichtig auf vorlagenspezifische Eigenschaften eingegangen wird. Zuerst werden für jede Vorlage die meist verwendeten Inseratetypen vorgestellt. Danach wird auf die Hauptbotschaften sowie auf deren AbsenderInnen eingegangen. Die Ausführungen in diesem Analyseteil beziehen sich schwergewichtig auf die beiden Volksinitiativen „Pro Service Public“ und „für eine faire Verkehrsfinanzierung“ und das Referendum zum Fortpflanzungsmedizinengesetz, da sowohl für die Volksinitiative „für ein bedingungsloses Grundeinkommen“ als auch für das Asylgesetzreferendum nur sehr wenige Inserate publiziert wurden, was ausführliche Analysen verunmöglicht.

Die vorliegende APS-Inserateanalyse fördert folgende Haupterkenntnisse zu Tage:

- *Intensität und Ausrichtung:* Zur Milchkuh-Initiative wurden im berücksichtigten Zeitraum die meisten Inserate registriert (609 von total 1092 Inseraten, 55.8%). Bereits deutlich weniger Inserate wurden für die Service Public-Initiative geschaltet (265, 24.2%). Auf die weiteren Vorlagen entfielen weniger Inserate: Zum Fortpflanzungsmedizin-Referendum wurden 155 (14.2%) und zu den beiden weiteren Vorlagen nur 36 (Grundeinkommen) bzw. 27 (Asyl) Inserate geschaltet. Bei der Milchkuh-Initiative warben 2/3 der Inserate für und 1/3 gegen ein Ja. Die Inseratekampagnen zur Service Public Initiative und dem FMedG waren noch einseitiger, wobei in beiden Fällen das Nein-Lager dominierte.
- *Pro Service Public:* 97.4% (258 Inserate) aller publizierten Inserate zur K-Tipp-Initiative stammten aus dem Nein-Lager. In diesen argumentierten die Gegner vor allem mit einem möglichen Abbau der bestehenden Strukturen der drei bundesnahen Betriebe Post, SBB und Swisscom, jedoch auch mit ökonomischen Bedenken. Nicht selten wurde der Initiative auch Irreführung vorgeworfen.

- *Grundeinkommen*: Auffällig bei der (überraschend geringen) Mobilisierung in den Inseratespalten ist die organisierte Gegner-Kampagne in der Romandie, wo die Idee eines bedingungslosen Grundeinkommens am ehesten auf Anklang stiess.
- *Milchkuh-Initiative*: Die Pro-Kampagne begann auffällig früh. Bereits elf Wochen vor dem Abstimmungstermin wurden vom Pro-Komitee erste Inserate geschaltet.¹ In den untersuchten acht Wochen vor der Abstimmung wurden doppelt so viele Pro-Inserate publiziert als Contra-Inserate. Die Pro-Kampagne wies eine starke Homogenität auf: Das Kampagnenlogo (grüne Ampel) war in 97.5% aller Inserate vertreten. Die Contra-Kampagne war heterogener, sowohl bezüglich des Auftritts, als auch der Botschaften und der Absender.
- *Fortpflanzungsmedizingesetz*: Die BefürworterInnen waren in den Inseratespalten nicht sehr präsent (22 Inserate). Die Gegner liessen 129 Inserate drucken (83.2%) und setzten vor allem auf ethische Argumente: Die Gesetzesrevision ermögliche eine Selektion menschlichen Lebens und gehe zu weit, bzw. die Folgen seien unkontrollierbar.
- *Asylgesetz*: Interessant ist, dass die SVP zwar das Referendum gegen das Asylgesetz erfolgreich ergriffen hatte, dann aber keine Anstrengungen im Abstimmungskampf unternahm – zumindest was den hier untersuchten gekauften Werberaum betrifft.

¹ Inserate zur Milchkuh-Initiative wurden in einigen Kantonen gar schon bei den Nationalratswahlen 2015 geschaltet (vgl. Bühlmann et al. 2015). Die vorliegende Analyse fokussiert freilich auf die acht Wochen vor dem Abstimmungswochenende.

1 Die Inseratekampagnen im Überblick

Rekapitulation der Abstimmungsvorlagen

In der eidgenössischen Volksabstimmung vom 5. Juni 2016 konnten die Stimmberechtigten über fünf Vorlagen befinden. Die drei Volksinitiativen wurden dabei deutlich verworfen, die beiden Gesetze in den Referendumsabstimmungen hingegen gutgeheissen.

Die Volksinitiative «Pro Service Public» wollte den sogenannten „Service Public“ stärken und den Bund und die bundesnahen Betriebe, welche diesen erbringen, verpflichten, in den Bereichen der Grundversorgung nicht nach Gewinn zu streben. Weiter enthielt die Vorlage eine Beschränkung der Spitzenlöhne: Das Lohnniveau in den bundesnahen Unternehmen sollte jenes der Bundesverwaltung nicht übersteigen. Obwohl der Bundesrat die Initiative des Komitees um Peter Salvisberg (Mitglied der Geschäftsleitung der Konsumenteninfo AG, welche unter anderem den «K-Tipp» herausgibt) zur Ablehnung empfahlen und beide Parlamentskammern das Anliegen einstimmig abgelehnt hatten, deuteten Umfragen auf eine grosse Akzeptanz der Vorlage in der Stimmbevölkerung hin. Anscheinend aufgeschreckt von den Umfrageergebnissen, gewann die Nein-Kampagne erst spät an Fahrt. Die deutliche Ablehnung der Initiative – nur 32.4% legten schliesslich ein Ja ein – konnte aufgrund der Umfrageresultate so nicht erwartet werden.

Die Volksinitiative «Für ein bedingungsloses Grundeinkommen» war schon bei ihrer Lancierung 2013 als Utopie bezeichnet worden. Die Idee eines bedingungslosen Grundeinkommens fand wenige Anhänger. Auf nationaler Ebene hatte allein die Grüne Partei die Ja-Parole beschlossen und auf Kantonsebene waren 11 Sektionen der SP vom Nein der Mutterpartei abgewichen: 9 hatten die Ja-Parole und 2 Stimmfreigabe beschlossen. Der Abstimmungskampf blieb denn, zumindest in den Inseratespalten, auch sehr lau. Nur gerade sechs befürwortende Inserate wurden in den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin in den 57 untersuchten Printmedien gefunden. Zwei davon waren Paroleninserate der SP Appenzell Innerrhoden, welche in Abweichung zur Mutterpartei ein Ja empfahl. Die übrigen vier Ja-Inserate wurden von einer Kerngruppe SH in den Schaffhauser Nachrichten geschaltet. Auch die Gegenseite war in den Inseratespalten kaum präsent: Insgesamt wurden 26 Nein-Inserate gezählt - einerseits Paroleninserate bürgerlicher Parteien, andererseits Inserate eines Westschweizer Komitees, welches in Zeitungen der Romandie inserierte. Die Initiative wurde am Abstimmungssonntag deutlich verworfen; die Zustimmung von 23.1% wurde von den InitiantInnen dennoch als Erfolg gefeiert.

Die Volksinitiative «Für eine faire Verkehrsfinanzierung (Milchkuhinitiative)» wollte erreichen, dass Gelder aus dem Strassenverkehr (Mineralölsteuererträge von Treibstoffen) vollumfänglich an den Strassenverkehr zurückfliessen, statt wie bisher zur Hälfte an die Bundeskasse zu fallen. Unterstützung fand das Anliegen bei der SVP, den Jungfreisinnigen und den

Verbänden Auto Schweiz, AGVS, ACS und TCS. Die anderen Parteien lehnten die Initiative mit Verweis auf ein drohendes Loch in der Bundeskasse ab. Erste Abstimmungsumfragen errechneten zwar noch eine Zustimmung zur Milchkuhinitiative, die Zahl der BefürworterInnen sank in der Folge aber kontinuierlich. Entschied die Stimmbürgerschaft bei der Erhöhung der Nationalstrassenabgabe 2013 und bei der zweiten Gotthardröhre 2016 noch klar für die Interessen der Anhänger der Auto-Mobilität, so erfuhren diese bei der Milchkuhinitiative mit nur 29.2% Zustimmung eine klare Niederlage. Von den Vorlagen des 5. Juni war die Milchkuhinitiative die am heftigsten umkämpfte Vorlage, wenn die Inseratespalten der Zeitungen betrachtet werden.

2015 hatte die Stimmbevölkerung einem Verfassungsartikel über die Zulassung der Präimplantationsdiagnostik (PID) zugestimmt. Gegen die daraufhin ausgearbeitete «Änderung des Bundesgesetzes über die medizinisch unterstützte Fortpflanzung (FMedG)» wurde das Referendum ergriffen. Die Gegner der Vorlage erachteten die Möglichkeit einer Selektion von Embryonen als schwerwiegendes ethisches Problem und bezeichneten die Vorlage als „eugenisches Gesetz“. Neben der referendumsführenden EVP lehnte auch die SVP die Vorlage ab (wobei 7 Sektionen der SVP abwichen und für ein Ja eintraten). FDP, CVP, BDP und GLP empfahlen ein Ja (wobei 5 CVP-Sektionen von diesem Entschluss abwichen) und SP und Grüne hatten Stimmfreigabe beschlossen. Der Abstimmungskampf wurde lange Zeit nicht in den Inseratespalten ausgefochten. Erst in den letzten vier Wochen wurden einige wenige Inserate geschaltet. Nachdem sie schon beim Verfassungsartikel 2015 unterlegen waren, mussten die Referendumsführer am 5. Juni erneut feststellen, dass eine Mehrheit der Stimmbevölkerung ihre ethischen Bedenken nicht teilt – lediglich 37.6% der Urnengängerinnen und Urnengänger sagten Nein.

TABELLE 1.1: RESULTATE DER EIDGENÖSSISCHEN VOLKSABSTIMMUNGEN VOM 5. JUNI 2016

	Zustimmung		Stimmbeteiligung
	Volk	Stände	
Pro Service Public	32.4%	0	45.6%
Grundeinkommen	23.1%	0	46.4%
Milchkuh-Initiative	29.2%	0	45.7%
Referendum Fortpflanzungsmedizingesetz	62.4%	*	44.9%
Referendum Asylgesetz	66.8%	*	45.6%

*Für Referendumsabstimmungen ist nur das einfache Mehr erforderlich. Quelle: admin.ch

Mit einer Gesetzesänderung sollten die Asylverfahren deutlich beschleunigt werden. Die SVP kritisierte an der geplanten «Änderung des Asylgesetzes (AsylG)» die „Gratisanwälte“ und „Enteignungen“, also die kostenlosen Rechtsbeistände für Asylsuchende und die Bestimmungen über die erleichterte Eröffnung von Asylzentren. Neben der SVP fasste nur der

Hauseigentümerverband die Nein-Parole, alle übrigen Parteien empfahlen die Vorlage zur Annahme, ebenso wie Hilfswerke, Kirchenverbände, Gewerkschaften und auch die Economiesuisse. Die SVP als Referendumsführerin hatte früh angekündigt, die Printmedien zu boykottieren und keine Inserate zu schalten. Insgesamt wurden nur 27 Inserate zur Asyl-Vorlage gezählt, unter anderem Einladungen der SVP für Podien und Informationsveranstaltungen zur Vorlage. Die klare Ablehnung des Referendums (66.8% Zustimmung zur Vorlage) wurde – nach der verlorenen Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative – in den Kommentarspalten als erneute herbe Niederlage für die SVP interpretiert.

Intensität und Ausrichtung

Zur Betrachtung der Intensität und Ausrichtung der Abstimmungskampagnen werden in einem ersten Schritt die Inseratepublikationen pro Vorlage und Lager analysiert. Hierfür wird die Anzahl gezählter Inserate in den 57 ausgewählten Pressetiteln für den Zeitraum von acht Wochen vor dem Abstimmungstag (das heisst zwischen dem 11. April und dem 5. Juni 2016) herangezogen. Die Ausrichtung der Kampagnen wird anhand der Anteile an publizierten Inseraten für jedes Lager (Pro und Contra) ermittelt. Im genannten Zeitraum wurden im Rahmen der Recherchen insgesamt 1092 Inserate registriert.²

TABELLE 1.2: VERTEILUNG DER INSERATE NACH VORLAGE UND LAGER

	Pro	Contra	Total
Pro Service Public	7 (2.6%)	258 (97.4%)	265
Grundeinkommen	7 (19.4%)	29 (80.6%)	36
Milchkuh-Initiative	400 (65.7%)	209 (34.3%)	609
Referendum Fortpflanzungsmedizingesetz	22 (14.2%)	129 (83.2%)	155
Referendum Asylgesetz	10 (37%)	15 (55.6%)	27
			1092

Anmerkung: Die Anteile totalisieren nicht auf 100%, da einige als „neutral“ codierte Inserate (z.B. Werbung für Podiumsdiskussionen) nicht in der Tabelle aufgeführt werden (4 zum FMedG- und 2 zum Asyl-Referendum).

In Tabelle 1.2 werden die wesentlichen Kennzahlen zu Intensität und Ausrichtung der Inseratekampagnen im Vorfeld des Urnengangs vom 5. Juni 2016 wiedergegeben. Am meisten Inserate wurden für die Milchkuh-Initiative publiziert. Wie schon bei den vergangenen Abstimmungen vom 28. Februar 2016 zeigt sich damit eine Verkehrsvorlage als umstrittenstes Kampagnenthema. Im Februar stand die Sanierung des Gotthardtunnels (Bau einer 2. Röhre) zur Disposition – ein Thema, das ebenfalls viel Werbeaufwand evozierte: Damals fanden sich 1124 Inserate (vgl. Bieri und Schubiger 2016).

² Bemerkung: Einige Inserate wurden mehrfach, d.h. für jede darin beworbene Vorlage gezählt. Dies betrifft vor allem Paroleninserate einzelner Parteien (bzw. Kantonalsektionen), die Empfehlungen zu allen Vorlagen aufweisen. Diese Kategorie umfasst 28 Inserate.

Mit 609 geschalteten Inseraten (55.8%) wurden für die Parolen zur Milchkuh-Initiative zwar insgesamt nur etwa halb so viele Inserate abgedruckt wie für die Gotthard-Vorlage, jedoch immer noch wesentlich mehr als für die anderen vier Vorlagen, die Anfang Juni zur Abstimmung vorgelegt wurden. Gemessen an der Totalanzahl geschalteter Inserate folgt auf Rang zwei die Initiative „Pro Service Public“, für oder gegen die in 265 Inseraten geworben wurde (24.2%). Für das Referendum des Bundesgesetzes für die medizinisch unterstützte Fortpflanzung wurden noch 155 Inserate in Auftrag gegeben. Im Vergleich zu diesen drei Vorlagen fallen die zwei weiteren stark ab. Zur Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen wurden 36 Inserate gedruckt, zum Referendum gegen das Asylgesetz lediglich 27. Das Referendum wurde zwar von der Schweizerischen Volkspartei erfolgreich ergriffen, den Abstimmungskampf führte die Volkspartei dann aber nur lau und nicht mittels Inseraten. Bei den 27 Inseraten handelt es sich denn auch nicht um klassische politische Werbung, sondern vorwiegend um Einladungen zu Podiumsdiskussionen. Bleibt also festzuhalten, dass die drei erst genannten Vorlagen mit zusammengezählt 1029 (94.2%) Inseraten den Anzeigemarkt in den Printmedien in den acht untersuchten Wochen dominierten. Diese drei Inseratekampagnen werden deswegen auch vertieft analysiert.

Ein Vergleich der Intensität der Inseratekampagnen mit dem vom fög (2016) publizierten Abstimmungsmonitor zu den Urnengängen vom 5. Juni zeigt interessante Unterschiede: Die grösste Resonanz in der Medienarena wurde für die Service Public-Initiative nachgewiesen (23.8% aller untersuchten Artikel). Knapp dahinter folgte die Asylgesetzrevision (22.4%), das Grundeinkommen (22.4%) und die Milchkuh-Initiative (19%), weiter abgeschlagen schliesslich die Fortpflanzungsmedizin (11%), zu der die wenigsten Medienberichte registriert worden waren³. Die Initiative für eine faire Verkehrsfinanzierung wird in den redaktionellen Teilen der Presse also seltener thematisiert, als dies von der hohen Anzahl Inserate zu erwarten wäre. Im Gegensatz dazu haben die beiden Vorlagen zur Asylgesetzrevision und zum Grundeinkommen erheblichen Anteil in den redaktionellen Teilen der Zeitungen, fallen jedoch stark ab, wenn die Inseratekampagnen betrachtet werden.

Hinsichtlich der Ausrichtung der Inseratekampagnen lassen sich für die drei stärker umworbenen Vorlagen Unterschiede feststellen. Während von den 609 Inseraten zur Milchkuh-Initiative ziemlich genau ein Verhältnis von zwei Drittel zustimmenden Inseraten zu einem Drittel ablehnenden Inseraten nachgewiesen werden kann, ist das Verhältnis zwischen Pro- und Contra-Inseraten bei der Service Public Initiative und dem Referendum zum Fortpflanzungsmedizinengesetz noch verzerrter: Gegen die Service Public-Initiative wurden 258 Inserate publiziert (97.4%), dafür lediglich sieben. Ähnlich ungleich ist die Kampagne zum FMedG, wo 129 Nein-Inseraten (83.2%) nur 22 Ja-Inserate entgegenstanden.

³ Das Sample des fög-Abstimmungsmonitors unterscheidet sich von jenem der vorliegenden Untersuchung. Dort werden 22 Pseudotitel aus der Deutschschweiz und der Romandie untersucht. Weiteres ist der Quelle zu entnehmen.

Platzierung in der Presse

In diesem Analyseteil wird herausgearbeitet, wie die Inserate Eingang in die verschiedenen Pressegeattungen fanden. Hierfür wurden die 57 berücksichtigten Presstitel den Kategorien „Elitepresse“, „Regionalpresse“, „Boulevard“- , „Gratis“- und „Sonntagspresse“ zugeteilt. Da einerseits die Auflagenzahl im berücksichtigten Zeitraum zwischen den Titeln variiert und andererseits die Anzahl an Titeln zwischen den Kategorien ebenfalls grosse Unterschiede aufweist, wird für eine bessere Vergleichbarkeit eine standardisierte Kennzahl verwendet. Dafür wird die Erscheinungsfrequenz von Abstimmungsinseraten berechnet, also die Inserate an der Anzahl Zeitungsausgaben gewichtet. Die total 1092 Inserate entsprechen so 0.53 Inseraten pro erschienene Zeitungsausgabe. Mit anderen Worten: In gut jeder zweiten Zeitung wurde in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang im Schnitt ein Inserat zu einer der fünf eidgenössischen Vorlagen publiziert (vgl. dazu auch den methodischen Anhang).⁴ Im Vorfeld des vorletzten eidgenössischen Urnengangs am 28. Februar 2016 wurde ein Wert von 0.86 ermittelt und damit eine etwas höhere Frequenz nachgewiesen. Im Vergleich war der Abstimmungskampf für die Vorlagen am 5. Juni an der Erscheinungshäufigkeit von Abstimmungsinseraten gemessen also etwas lauer als zwei Monate zuvor.

TABELLE 1.3: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE PRO AUSGABE NACH VORLAGE UND LAGER

	Service Public		Grundeinkommen		Milchkuh		FMedG		Asyl		Total
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	
Elitepresse	-	0.052	-	-	0.156	0.021	0.010	-	-	-	0.24
Regionalpresse	0.005	0.124	0.005	0.017	0.242	0.047	0.014	0.057	0.007	0.008	0.53
Boulevardpresse	-	0.052	-	0.021	0.146	0.021	0.021	0.010	-	-	0.27
Gratispresse	-	0.117	-	0.003	0.019	0.164	-	0.044	-	-	0.35
Sonntagspresse	-	0.275	-	0.017	0.233	0.692	-	0.275	-	-	1.53
Wochenpresse	-	0.250	-	-	0.250	-	-	-	-	-	0.50
	<i>0.003</i>	<i>0.125</i>	<i>0.003</i>	<i>0.014</i>	<i>0.194</i>	<i>0.103</i>	<i>0.011</i>	<i>0.063</i>	<i>0.005</i>	<i>0.007</i>	

Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Pressegeattung mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager. Werte unter 0.1 (ein Inserat pro 10 Zeitungsausgaben) sind mit Vorsicht zu interpretieren. Kursiv: Anzahl Inserate pro Vorlage pro Lager über alle Pressegeattungs-Ausgaben (und alle acht Wochen; total 2056 Ausgaben) zusammen. Die Summe der beiden Kennzahlen pro Lager entspricht dem Total pro Abstimmungsvorlage.

Ähnlich wie sich die in früheren Inserateanalysen schon gezeigt hat (z.B. Bernhard 2014b), war auch für die Juni-Abstimmungen die auflagenstarke Sonntagspresse das favorisierte Gefäss für Abstimmungsinserte. Dies im Gegensatz zu den Februar-Abstimmungen, wo die Regionalpresse erste Wahl gewesen war. Die 183 in der Sonntagspresse gefundenen Inserate ergeben gemessen am Ausgabentotal einen Wert von 1.5 (sprich, in jeder Sonntagszeitungsausgabe erschienen im Schnitt 1.5 Inserate). Am deutlichsten wurde dies vom Nein-Lager der Milchkuh-Initiative mitbeeinflusst, das sich mit 0.69 Inseraten pro Sonntagszeitung für

⁴ Auf die Berücksichtigung von Publikationsausfällen (bspw. aufgrund von Feiertagen) wurde verzichtet.

eine vergleichsweise hohe Erscheinungsfrequenz entschieden hat. Die Inserate zur Asylgesetzrevision erschienen hingegen allesamt in der Regionalpresse.

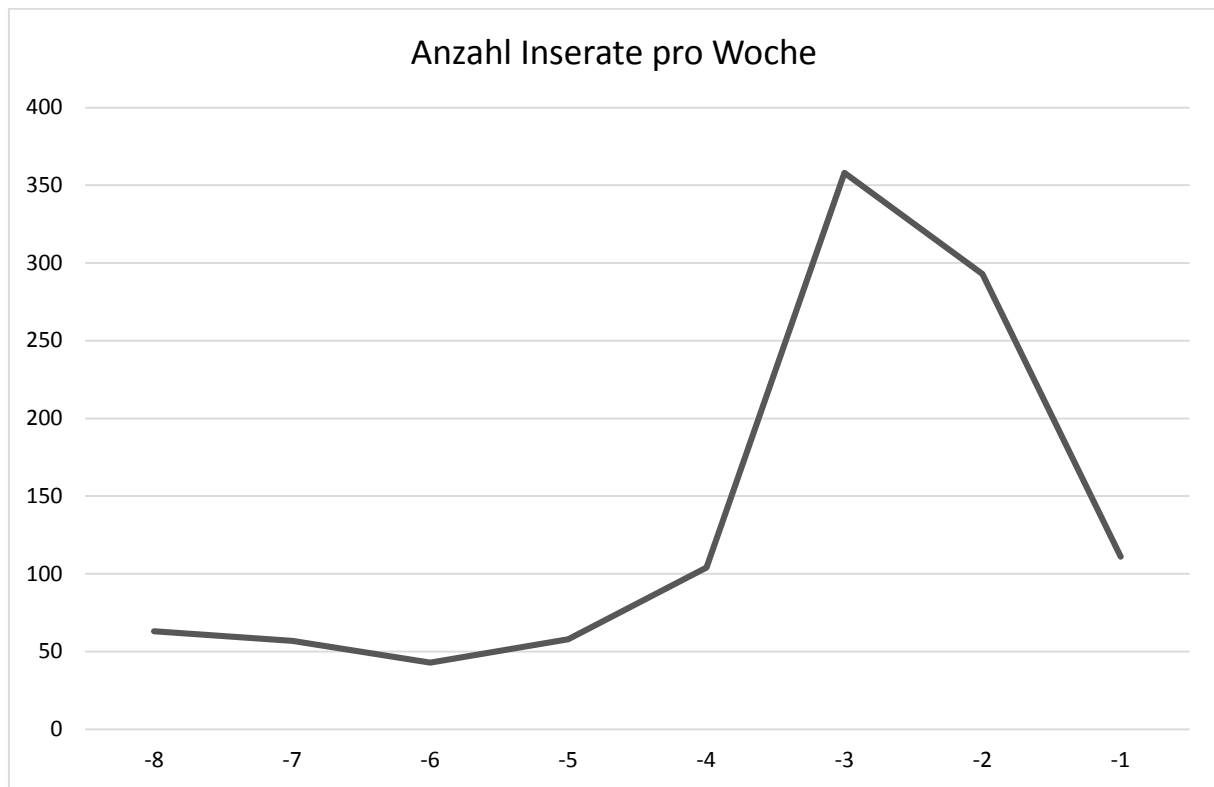
Wird das Augenmerk auf die Publikationsfrequenz pro Vorlage gelegt, lassen sich folgende Schlüsse ziehen (vgl. Tabelle 1.3). Ein Wert von 0.05 für die Pro-Kampagne der Service Public-Initiative bedeutet beispielsweise, dass für diese Vorlage in der Regionalpresse 0.05 Ja-Inserate pro Ausgabe publiziert wurden (also in jeder 20. Regionalzeitungs-Ausgabe ein Pro-Inserat zum Service Public erschien). Gemessen an der Publikationsfrequenz war, wie oben bereits erwähnt, die Sonntagspresse erste Wahl. Wird dies jedoch pro Vorlage einzeln betrachtet, trifft die Aussage nicht ohne Vorbehalt zu. Die fettgedruckten Ziffern in der Tabelle liefern dabei den entsprechenden Anhaltspunkt. Für die Ja-Lager des Service Public, des Grundeinkommens und der Milchkuh-Initiative sowie für beide Lager der Asylgesetzrevision war die Regionalpresse das beliebteste Portal. Die Boulevardpresse wurde ebenfalls von zwei Lagern als Königsweg erachtet: vom Nein-Lager zum Grundeinkommen (wenngleich dies ja nur sehr wenige Inserate umfasste) und von den Befürwortern der Fortpflanzungsmedizin. Über alles gemessen war die Gratispresse dritthäufigstes Gefäss für Abstimmungsinserte (0.35 Inserat pro Ausgabe).

Zeitlicher Verlauf

In der Grafik 1.1 wird der zeitliche Verlauf der Inserateplatzierungen über die letzten acht Wochen vor dem Abstimmungssonntag dargestellt. Werden die Inserate aller vier Vorlagen aggregiert, so zeigt sich ein in den Grundzügen klassischer Kampagnenverlauf (Bernhard 2012). Oft nimmt die Inseratehäufigkeit in den Wochen 8 bis 6 vor den Abstimmungen nur moderat und erst ab Woche 6 stark zu. Sie kulminiert in der zweitletzten Woche und lässt in der letzten Woche vor dem Urnengang wieder deutlich nach. Die stark ansteigende Zahl an Inseraten ab der Woche 4 deutet darauf hin, dass die Akteure erst ungefähr zeitgleich mit dem Versand der Abstimmungsunterlagen (etwa einen Monat vor dem Abstimmungstermin) verstärkt auf die Meinungsbildung einwirken wollen.⁵

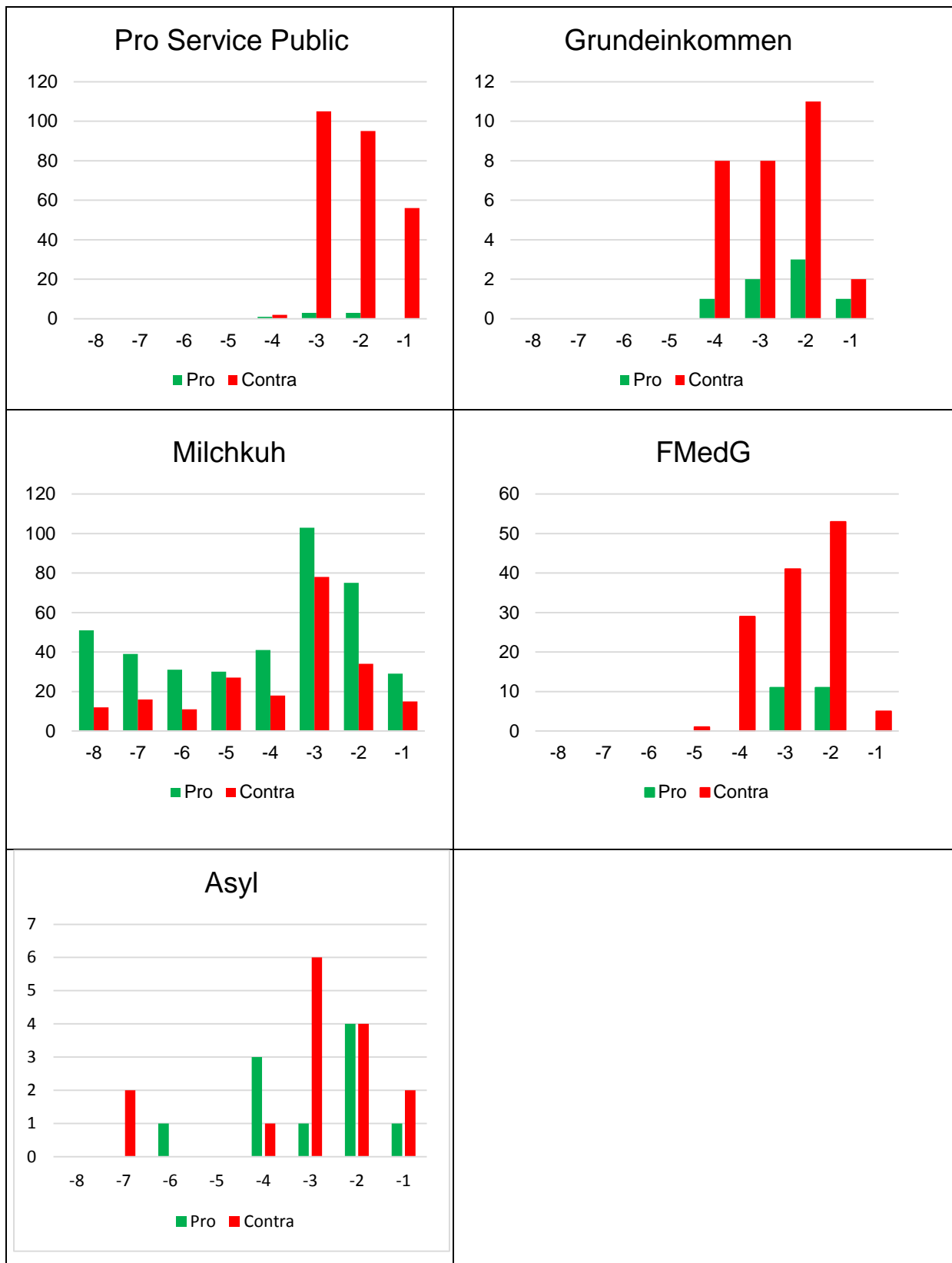
⁵ Freilich variiert der Zeitpunkt des Versands der Abstimmungsunterlagen zwischen den Kantonen.

GRAFIK 1.1: ANZAHL INSERATE PRO WOCHE (VORLAGEN AGGREGIERT)



Im Gesamtüberblick zu den Abstimmungen vom 5. Juni zeigt sich eine Variation dieses klassischen Bildes. Eine starke Zunahme ist erst ab Woche vier vor dem Urnengang festzustellen, um dann bereits in der drittletzten Woche den Höhepunkt zu erreichen, bevor die Publikationsrate zum Abstimmungstag hin wieder ziemlich stark abnimmt. Im Vergleich zur Entwicklung im Vorfeld des vorletzten Urnengangs vom 28. Februar 2016 zeigt sich dieses Mal der Niedergang der Inserateanzahl in der letzten Woche wesentlich akzentuierter und ähnlich wie in früheren Inseratekampagnen (vgl. Bühlmann 2013a, Bühlmann 2013b, Bernhard 2014a und Bernhard 2014b). Die kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass die fünf Vorlagen als etwas weniger umstritten wahrgenommen wurden, und dass die Meinungsbildung bei den Stimmberechtigten von den Komitees als abgeschlossen betrachtet wurde. Wohl deswegen wurde nicht bis ganz am Schluss in den Inseratemarkt investiert.

GRAFIK 1.2: ANZAHL INSERATE PRO WOCHE NACH VORLAGE UND LAGER



Anmerkung: Zwecks deutlicherer Darstellung werden ungleiche Skalen verwendet.

Die Darstellung des zeitlichen Verlaufs für die einzelnen Vorlagen und aufgeteilt nach Lager zeigt beträchtliche Unterschiede (Grafik 1.2). Auffallend ist, dass bei der Pro Service Public-

Initiative beinahe nur in den letzten drei Wochen um (Nein-) Stimmen geworben wurde. Bei der Milchkuh-Initiative bleibt die Pro-Inserate-Häufigkeit konstant hoch und bricht auch nach dem Zenit in der drittletzten Woche vor der Abstimmung nicht ganz ein, sondern gelangt wieder etwa auf das Durchschnittsniveau. Möglicherweise hatte die Publikation der zweiten GfS-Vorabstimmungsanalyse für die SRG vom 25. Mai 2016 (Longchamp et al. 2016) einen Einfluss auf die anhaltend hohe Publikationsintensität von Ja-Inseraten zur Milchkuh-Initiative, hatte doch die Befragung immer noch eher ein Nein als wahrscheinlichen Abstimmungsausgang angenommen. Was in der Grafik hingegen verborgen bleibt: Bereits vor dem Stichdatum vom 11. April (acht Wochen vor dem Abstimmungstag) wurden zahlreiche Ja-Inserate zur Milchkuh-Initiative gefunden.⁶ Die Publikationshäufigkeit der Nein-Inserate zur Milchkuh-Initiative zeigt die typische Entwicklung mit der Zunahme ab 3 Wochen vor dem Urnengang.

Die Gegner der Revision des Fortpflanzungsmedizingesetzes haben nach dem Einstieg in der fünften Woche, in den letzten vier Wochen gemäss dem klassischen Verlauf inseriert, in diesem Fall auch mit dem Einbruch in der letzten Woche vor dem Urnengang. Für die übrigen Vorlagen kann der Kampagnenverlauf nachgezeichnet werden, weiterführende analytische Aussagen sind jedoch aufgrund der wenigen inserierten Anzeigen nicht angebracht.

Geografische Verteilung

In diesem Abschnitt werden die regionalen Publikationsmuster der Inseratekampagnen für die untersuchten Vorlagen ermittelt. Zunächst wird hierfür auf die drei grossen Sprachregionen fokussiert, bevor in einem zweiten Schritt die kantonale Verteilung der Inserate genauer betrachtet wird.⁷ Für die fünf Abstimmungsvorlagen wurden 867 Inserate in der Deutschschweiz publiziert, was einem Anteil von 79.3% entspricht. 15.5% erschienen in der Roman- die (168 Inserate) und 4.7% (51 Inserate) in der italienischen Schweiz.⁸ Wird wiederum eine Kennzahl für die Anzahl Inserate pro erschienene Printausgabe errechnet, zeigt sich ein bekanntes Muster (vgl. Bieri und Schubiger 2016, Bernhard 2014b): 0.61 Inserate pro Auflage wurden in den Deutschschweizer Zeitungen abgedruckt, womit die Publikationsintensität bedeutend höher war als in der Westschweiz (0.36) und im Tessin (0.34). Dieses Mal sahen sich Zeitungsleserinnen und -leser in den beiden letztgenannten Regionen praktisch gleich häufig mit Inseraten konfrontiert.

⁶ Vor dem 11.4.2016 wurden jedoch nicht alle 57 Presstitel sondiert, die Katalogisierung der Abstimmungsinsertate ist deswegen vor dem 11.4. nicht systematisch.

⁷ Im Rahmen dieser Untersuchung wurden keine rätoromanischen Presstitel berücksichtigt.

⁸ Es werden auch keine Presstitel aus den italienisch-sprachigen Graubündner Bezirken Moesa und Bernina betrachtet, weswegen die italienische Schweiz im Folgenden mit dem Tessin gleichgesetzt wird.

TABELLE 1.4: DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL INSERATE PRO AUSGABE IN DEN SPRACHREGIONEN

	Service Public		Grundeinkommen		Milchkuh		FMedG		Asyl	
	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra	Pro	Contra
Deutschschweiz	0.005	0.157	0.005	0.010	0.210	0.113	0.012	0.080	0.007	0.007
Romandie	-	0.051	-	0.028	0.167	0.068	0.006	0.032	-	0.006
Italienische Schweiz	-	0.059	-	0.013	0.125	0.112	0.013	-	-	0.013
	<i>0.003</i>	<i>0.125</i>	<i>0.003</i>	<i>0.014</i>	<i>0.194</i>	<i>0.103</i>	<i>0.011</i>	<i>0.063</i>	<i>0.005</i>	<i>0.007</i>

Anmerkung: Fettgedruckte Kennzahlen bezeichnen die Sprachregion mit der höchsten Publikationsintensität pro Lager. Werte unter 0.1 (ein Inserat pro 10 Zeitungsausgaben) sind mit Vorsicht zu interpretieren. Kursiv: Anzahl Inserate pro Vorlage pro Lager über alle Sprachregionen (und alle acht Wochen; total 2056 Ausgaben) zusammen. Die Summe der beiden Kennzahlen pro Lager entspricht dem Total pro Abstimmungsvorlage.

Werden die Publikationsfrequenzen nach Vorlage einzeln betrachtet, können der Tabelle 1.4 folgende Befunde entnommen werden. Fast alle Komitees haben vorwiegend in Deutschschweizer Presseergebnissen inseriert, Ausnahmen bilden das Nein-Lager zum Grundeinkommen, das vermehrt in der Romandie Akzente setzte, das Ja-Lager zum Fortpflanzungsmedizinengesetz, das im Tessin einen Schwerpunkt setzte und das Gegnerlager zur Asylvorlage, das ebenfalls im konservativ geprägten Südkanton auf Stimmenfang ging. Allerdings sind die ermittelten Werte teilweise so klein, dass diese Aussagen nur mit Vorsicht zu machen sind. Wendet man den Blick auf die beiden Vorlagen mit den meisten Inseraten, die Milchkuh- und die Service Public-Initiative, so fällt zunächst auf, dass das Ja-Komitee zur Milchkuh-Initiative überhaupt die höchste Frequenz über alle Vorlagen hinweg in Deutschschweizer Zeitungen erreicht. Im Nein-Lager wurde etwa gleich oft in der Deutschschweiz (0.113) und im Tessin inseriert (0.112).

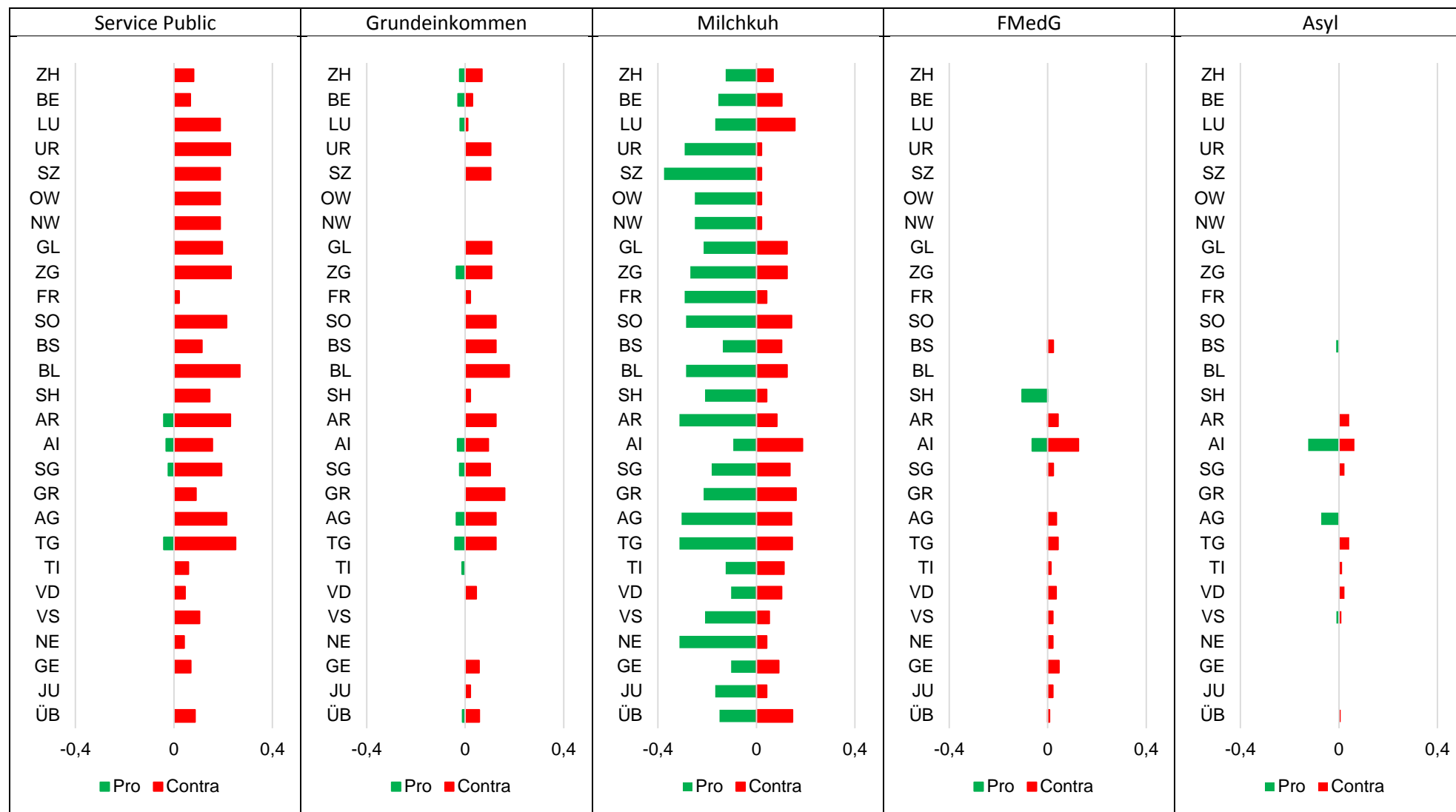
Wie sich die Inserate auf die Kantone verteilen ist der Grafik 1.3 zu entnehmen. Auch in dieser Darstellung wird die Intensität der Inseratekampagne mit der Kennzahl „Inserate pro Ausgabe“ berechnet. Die Auflistung der Kantone erfolgt gemäss der offiziellen Nummerierung des Bundesamts für Statistik. Eine 27. Zeile „ÜB“ fasst die Presstitel mit einem überregionalen Charakter zusammen, also vor allem die Elite-, die Boulevard- und die Sonntagspresse.

Im ersten Diagramm ist die Übersicht zur Service Public-Initiative zu sehen. Neben der minimalen Zahl an Ja-Inseraten fällt die Konzentration der Nein-Inserate auf die Inner- und Nordwest-, jedoch auch auf die Ostschweiz auf. Die Nein-Inserate wurden also vorwiegend in Mantelpublikationen der Innerschweizer LZ-Medien, der Nordwestschweizer AZ-Gruppe und in den Publikationen der Tagblatt-Medien geschaltet. Weniger stark wurde der Westschweizer Inseratemarkt berücksichtigt. Auch dem Tessin wurde für die Service Public Initiative nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet.

Die zweite stärker umworbene Initiative zur fairen Verkehrsfinanzierung zeigt ein ähnliches Bild, jedoch mit umgekehrten Vorzeichen. Auch für diese Initiative lässt sich eine Akzentuie-

rung der Erscheinungsfrequenz von Abstimmungsinseraten in der Innerschweiz nachzeichnen. Aber auch im Kanton Neuenburg, dem Westschweizer Kanton mit den meisten Ja-Inseraten, wurden überdurchschnittlich viele Inserate publiziert. In etwa ausgeglichen zeigte sich das Ja-Nein-Verhältnis in den Kantonen Basel-Stadt, Genf, Waadt und Tessin. Einziger Kanton mit mehr Nein- als Ja-Inseraten war Appenzell-Innerrhoden. Die auffällige Häufung von Abstimmungsinseraten in Appenzell Innerrhoden ist der dortigen Tradition geschuldet, dass die Parteien ihre Parolen in den Zeitungen platzieren. So gesehen handelt es sich hier nicht um „klassische“ Abstimmungsinserte, sondern um parteipolitische Werbung. Für die weiteren drei Vorlagen werden ob der geringen Inseratezahl keine Aussagen gemacht.

GRAFIK 1.3: INSERTATE PRO AUSGABE IN DEN KANTONEN (PRO- UND CONTRALAGER)



2 Volksinitiative "Pro Service Public"

Hauptinseratetypen

Die Inseratekampagne zur Volksinitiative „Pro Service Public“ ist sehr einseitig verlaufen. Insgesamt wurden 265 Inserate zu dieser Vorlage publiziert, lediglich sieben davon bewarben die Ja-Parole (2.6%). Doch schon diese eine Erkenntnis trägt: Alle diese sieben Inserate sind Paroleninserate und damit parteifinanziert und nicht von den Urhebern der Initiative selbst in Auftrag gegeben. Letztere haben gänzlich auf eine Inseratekampagne verzichtet (zumindest in den hier berücksichtigten Pressetiteln). Sechs dieser sieben Paroleninserate schaltete die Thurgauer Sektion der Schweizer Demokraten, eines die Gruppe für Innerrhoden⁹. Die kleine Anzahl an Pro-Inseraten lässt keine detailliertere Analyse zu, weswegen an dieser Stelle auf weitere Ausführungen zum Ja-Lager der Pro Service Public-Initiative verzichtet wird.

In 258 Inseraten wurde also gegen die Initiative geworben (97%). Das Nein-Komitee war breit aufgestellt und setzte sich aus der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) und dem Schweizerischen Gemeindeverband (SGV) sowie aus allen Parteien zusammen. Darüber hinaus unterstützten unter anderem *economiesuisse*, *Travail.Suisse*, aber auch Verbände aus dem Transportwesen (VöV und LITRA) das Nein-Komitee.

Die Heterogenität der Initiativ-Gegner manifestierte sich auch in den Hauptinseratetypen (vgl. Abbildung 2.1): Die häufigste gewählte Form war das Testimonial (159 Inserate), wobei Exponenten aller Parteien als Botschafter auftraten (dazu mehr unter dem Titel der Absender der Botschaften). Es zeigen sich zwei hauptsächlich Testimonial-Varianten: Das klassische Testimonial mit einem Botschafter oder einer Botschafterin (Typ C1-A; 129 Inserate) sowie eine Version mit mehreren Botschaftern (Typ C1-B; 28 Inserate). Zwölf Personen standen in diesem Inseratetypus für die Nein-Parole ein, von Regierungsräten bis Verbandsvertreterinnen. Sie alle sind RepräsentantInnen der im Nein-Komitee vereinten Organisationen. Und fast alle dieser Personen erschienen zusätzlich auch in einem Einzel-Testimonial. Die Verknüpfung von Portrait und einer Botschaft war der beliebteste Weg, um gegen die Initiative zu werben. Ergänzend zu den Testimonials wurde ein reines Textinserat verwendet (Typ C2; 44 Inserate). Parallel zu den genannten, im Design ähnlich gehaltenen Inseraten wurde noch ein weiteres Inserat in die Nein-Kampagne integriert. Mit der rhetorischen Frage „Fortschritt vermeiden?“, wollte man vor den ungewissen Folgen eines allfälligen Erfolgs der Initiative warnen (Typ C3; 35 Inserate).

⁹ Die Gruppe für Innerrhoden ist nach eigenen Angaben „eine ständige Bürgerinitiative mit parteiähnlichem Charakter“ (http://www.gfi-appenzell.ch/index.php?id=ueber_uns0 [15.6.16]).

ABBILDUNG 2.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES CONTRA-LAGERS

C1-A: Testimonial der Hauptkampagne



Adrian Wüthrich, Präsident Travail.Suisse,
Mitglied Grosser Rat, Huttwil



«Die drei Service Public Unternehmen beschäftigen zusammen 106'000 Personen und bilden

jährlich rund 4'300 Lehrlinge aus. Die Initiative gefährdet diese Arbeits- und Ausbildungsplätze.»

Deshalb stimme ich am 5. Juni:

NEIN zur schädlichen Service Public-Initiative

c/o SAB, Postfach 78316, Bern

www.servicepublic.ch

BU, 20.5.2016

C1-B: Testimonial der Hauptkampagne

Bewährtes zerstören?

**MANIFEST GEGEN DIE SERVICE PUBLIC-INITIATIVE:
KEINE EXPERIMENTE
MIT DER GRUNDVERSORGUNG!
NEIN ZUR INITIATIVE**

Sehr guter Service Public
Der Service Public in der Schweiz ist auf sehr hohem Niveau. Grund dafür ist auch, dass Bundesrat und Parlament die Anforderungen an die Grundversorgung klar regeln und laufend weiterentwickeln.

Initiative gefährdet Grundversorgung
Die Volksinitiative mit dem irreführenden Titel «Pro Service Public» gefährdet das über Jahrzehnte aufgebaute und bewährte Schweizer Modell der Grundversorgung. Sie macht keinerlei Vorschläge zur Verbesserung von Umfang, Qualität oder Preis. Im Gegenteil: Mit der Einschränkung von Querfinanzierung und Gewinn sind zwei unverzichtbare Faktoren für den Service Public in Gefahr. Es drohen grosser Qualitäts- und Leistungsabbau bei der Post und ein Abbau im öffentlichen Regionalverkehr. Zudem ist fraglich, ob zukunftsorientierte Infrastrukturen wie das Glasfasernetz auch weiter Einzug in unsere Haushalte und Unternehmen halten können.

Initiative belastet Konsumenten und Steuerzahler
Überdies bedroht die Initiative ungeahnt viele Arbeitsplätze sowie Lehrstellen und verursacht volkswirtschaftliche Schäden in Milliardenhöhe. Die Ausfälle in Bundes-, Kantons- und Gemeindekassen müssen durch Steuererhöhungen oder massiv höhere Gebühren kompensiert werden. Leidtragende sind somit letztlich die Konsumentinnen und Konsumenten sowie alle Steuerzahler.

NEIN zur abwegigen Initiative!
Diese Volksinitiative führt ins Abseits. Die unterzeichnenden Organisationen rufen deshalb die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger auf am 5. Juni 2016 ein **NEIN** in die Urne zu legen!

 Andreas Rickenbacher Regierungsrat Kanton Bern und Präsident der Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz	 Matthias Michel Regierungsrat Kanton Zug und Präsident der Konferenz der Direktoren des öffentlichen Verkehrs	 Isidor Baumann Ständerat UR, Präsident Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB	 Hannes Germann Ständerat SH, Präsident Schweizerischer Gemeindeverband
 Kurt Fluri Nationalrat SO, Präsident Schweizerischer Städteverband und Stadtpräsident von Solothurn	 Heinz Karrer Präsident economicsuisse	 Stefan Müller-Altermatt Nationalrat SO, Präsident transfair	 Adrian Wüthrich Präsident Travail.suisse
 Babette Sigg Frank Präsidentin Schweizerisches Konsumentenforum	 Peter Bieri alt Ständerat ZG, Präsident Litra	 Dominique de Buman Nationalrat FR, Präsident Schweizer Tourismus-Verband und Seilbahnen Schweiz	 Christine Böhler Präsidentin Schweizerischer Landfrauenverband, BÖF BE

Mehr auf www.servicepublic.ch

SN, 23.5.2016

C2: Textinserat der Hauptkampagne



L'iniziativa „servizio pubblico“ mette in pericolo:

- il mantenimento e l'ampliamento delle infrastrutture di FFS, Swisscom e Posta
- le entrate di comuni, cantoni e confederazione nell'ordine di milioni di franchi
- gli investimenti nelle infrastrutture delle regioni periferiche e di montagna

Per questo, il 5 giugno dite:

NO alla dannosa iniziativa «servizio pubblico»

Distruggere il Servizio Pubblico?

www.servicepublic.ch



20TI, 20.5.2016

C3: Textinserat der Hauptkampagne



LMD, 22.5.2016

Alle diese vier Typen gingen auf das Konto der Nein-Hauptkampagne (zusammen 238 Inserate; 89.9%). Drei dieser vier Inseratetypen erschienen in drei Landessprachen (C1-A, C2, C3), entsprechend stammten bei den Testimonial-Inseraten auch die Botschafterinnen und Botschafterinnen aus der betreffenden Region. Von den übrigen 20 Inseraten, in welchen für die Nein-Position geworben wurde, stammten acht von Parteisektionen und waren damit reine Paroleninserate. Weitere acht Inserate waren ein offener Brief, den der Schweizerische Eisenbahn- und Verkehrspersonal-Verband (SEV) gemeinsam mit der Syndicom (Gewerkschaft Medien und Kommunikation) verfasst hatte. Drei Testimonial-Inserate wurden von der Union Syndicale Valaisanne geschaltet.

Inhalt der Botschaften

Die Gegner der Pro Service Public Initiative setzten vorwiegend auf sechs Argumente, mit denen die Nein-Parole untermauert werden sollte. Weil die Initiative die drei bundesnahen Betriebe Post, SBB und Swisscom zum Hauptgegenstand hatte, hatten viele der Botschaften einen direkten Bezug zu diesen Dienstleistern. So wurde am häufigsten vor einer Einbusse an Service Public-Leistungen gewarnt, da die Initiative Erhalt und Ausbau der Infrastrukturen der drei Anbieter gefährde. 112 Mal wurde dieses Argument so oder ähnlich formuliert (das entspricht einem Anteil von 20.1% der gezählten Botschaften). Praktisch gleich oft wurden wirtschaftliche Aspekte ins Feld geführt – so etwa die Gefährdung von Arbeitsplätzen, die Unterbindung wirtschaftlicher Freiheit der drei Betriebe, aber auch ein veränderter Standortwettbewerb und Innovationseinbussen. Zusammengefasst wurde also die Furcht vor einer „Schwächung der Wirtschaft“ in 111 Inseraten thematisiert (20%). Etwas weniger häufig wurde der Initiative vorgeworfen, sie sei irreführend und schwäche den Service Public, anstatt, wie der Name der Initiative vermeintlich beabsichtige, diesen zu stärken. Diese dritt-

häufigste Botschaft wurde 92 Mal gefunden. Eine prominente Rolle spielten die Berggebiete und die Randregionen, denen mit Annahme der Initiative ein Nachteil erwüchse. Über 80 Mal wurde von einem Leistungsabbau in eben diesen Gegenden gewarnt (14.9%). Etwas weniger wichtig schienen zwei weitere Argumentenbündel, die auf je 50 Mal genannt wurden. Einerseits wurde vor Gewinneinbussen gewarnt, wobei hierbei weniger die ökonomische Performanz der drei Dienstleister im Fokus stand, sondern die aus deren Gewinnen generierten Einnahmen von Gemeinden, Kantonen und Bund, die möglicherweise geringer ausfallen würden, wenn die Initiative an der Urne eine Mehrheit fände. Andererseits wurde auf die hohe Qualität von Post, SBB und Swisscom Bezug genommen und dass diese durch die Initiative torpediert würde (je 9% aller Botschaften). Die Befürchtung einer möglichen Steuererhöhung war ein weiteres Argument, welches häufiger als zehn Mal verwendet wurde (6.3%). Alle weiteren vereinzelt Argumente, darunter diejenigen Botschaften, die nur aus der Parteiparole bestanden machten noch 4.1% der gefundenen Botschaften aus (vgl. Tabelle 2.2).

TABELLE 2.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Gefährdet bestehende Strukturen von SBB / Swisscom / Post	112	20.1%
Wirtschaftliche Argumente	111	20.0%
„Hält nicht, was der Titel verspricht“ / Mogelpackung	92	16.5%
Benachteiligung Berg- und Randgebiete	83	14.9%
Gefährdet Einnahmen und Gewinne für das Gemeinwesen	50	9.0%
Verweis auf Qualität der SBB / Post / Swisscom	50	9.0%
Warnung vor Steuererhöhungen	35	6.3%
Weitere	23	4.1%
	556	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden maximal die ersten drei gezählt.

AbsenderInnen der Botschaften

Werden die Inserate und die Botschaften nach ihren Absendern aufgeschlüsselt, lässt sich ein recht einheitliches Bild zeichnen. Das Gros der Inserate der Hauptkampagne gegen die Initiative wurde vom federführenden Nein-Komitee geschaltet, das in 258 Inseraten als Inserent erscheint.

Im Zentrum des Interesses steht neben dem Inserent, vor allem bei den Testimonials, auch der Botschafter oder die Botschafterin. Die Frage ist, wer für die Botschaften einsteht. Weil das Nein-Komitee sehr breit aufgestellt war, sah man in der Inseratekampagne Exponentinnen und Exponenten jeglicher Partecouleur – kaum erstaunlich, wenn man bedenkt, dass beide Parlamentskammern die Abstimmung einstimmig zur Ablehnung empfohlen hatten. Hier lassen sich nun aber weiterführende Aussagen machen: Zunächst ist das „Gruppen-

Testimonial“ zu nennen, auf dem insgesamt 12 Personen für das Nein werben. Häufig finden sich die beiden Regierungsräte Andreas Rickenbacher (BE/sp) und Matthias Michel (ZG/fdp). Sie stehen jedoch nicht aufgrund ihrer reinen Regierungsfunktion auf dem Inserat, sondern in Repräsentation ihrer Nebenämter. Der inzwischen zurückgetretene Rickenbacher war Präsident der Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz, Michel ist Vorsteher der Konferenz der Direktoren des öffentlichen Verkehrs. Auch die weiteren Personen auf diesem Gruppen-Inserat erscheinen in einer Zusatzfunktion. So ist Isidor Baumann (Ständerat, cvp/UR) auch Präsident der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete SAB – die federführende Organisation im Nein-Lager –, Hannes Germann (Ständerat, svp/SH) Präsident des Schweizerischen Gemeindeverbandes, Kurt Fluri (Ständerat, fdp/SO) Präsident des Ständeverbandes, Stefan Müller-Altermatt (Nationalrat, cvp/SO) Präsident der transfair und Dominique de Buman (Nationalrat, cvp/FR) Präsident des Schweizer Tourismus-Verband und Seilbahnen Schweiz. Der ehemalige Zuger Ständerat Peter Bieri (cvp), Präsident der LITRA, economiesuisse-Präsident Heinz Karrer, Babette Sigg-Frank, Präsidentin Schweizerisches Konsumentenforum, Christine Bühler, Präsidentin des Schweizerischen Landfrauenverbandes sowie Adrian Wüthrich, der Präsident von Travail.Suisse komplettieren die Equipe der Nein-Empfehlenden. Dieses spezifische Inserat erschien 28 Mal. Werden die weiteren, „klassischen“, Einzel-Testimonial-Inserate nach Senderinnen und Sendern der Botschaften untersucht, so schwingt eine Person oben auf; nicht etwa ein Bundesparlamentarier, sondern der bereits angetroffene Travail.Suisse Präsident und Berner Grossrat Adrian Wüthrich (sp). Zusammen mit weiteren 15 Erscheinungen war er sehr präsent in der Nein-Kampagne (total 43 Auftritte). In seinem Testimonial unterstrich er die Bedeutung der drei Unternehmen für den Arbeitsmarkt (vgl. Beispiel für Typ C1-A in Tabelle 2.1). Ebenfalls häufig trat Christine Bühler als Botschafterin auf (40 Erscheinungen). Ihre Botschaft war eine Warnung vor der Beschneidung der unternehmerischen Freiheit der drei Unternehmen, die, falls die Initiative angenommen würde, leide und schliesslich negative Folgen für den ländlichen Raum habe. Hannes Germann (svp/SH) konnte ebenfalls für eigene Testimonials gewonnen werden. Sein Standpunkt war deutlich: Er warnte konkret vor der „gut gemeinten“ Initiative, die jedoch „das Gegenteil“ bewirke und zu einer Schwächung des Service Public führe.

3 Volksinitiative "für eine faire Verkehrsfinanzierung (Milchkuh-Initiative)"

Hauptinseratetypen

Von den fünf Geschäften, die am 5. Juni 2016 zur Abstimmung kamen, war die Milchkuh-Initiative mit den meisten Inseraten beworben worden. In den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin wurden in den 57 untersuchten Zeitungstiteln 609 Inserate gezählt. Die Pro-Kampagne startete allerdings bereits früher: Mehr als 50 Inserate wurden schon in den drei Wochen vor der systematischen Untersuchung erfasst.¹⁰

Die 400 Inserate des Pro-Lagers (65.7%) lassen sich wie folgt kategorisieren (vgl. Abbildung 3.1.): Das Pro-Komitee warb mit 133 Textinseraten vom Typ P1-A (33.3% aller Pro-Inserate), mit 80 Textinseraten vom Typ P1-C (20%) sowie mit 150 Testimonials vom Typ P1-B (37.5%) für ein „Vorwärts kommen!“ in der Verkehrsfinanzierung. Alle drei Inserate weisen das Logo der Pro-Kampagne auf, einer Ampel, deren drei Lampen alle auf grün stehen und die Strassenverkehrsteilnehmer Fahrrad, Auto und Bus zeigen. Am Ampelpfosten weist ein rundes Schild auf ein Ja am 5. Juni hin, die Inserate sind in Weiss und Grün gehalten. Bei den Testimonials steht das Portrait der werbenden Person in einem grünen Ring, darunter findet sich die Textbotschaft. Zieht man auch die mehr als 50 Inserate des Typs P1-A in Betracht, die vor dem eigentlichen Untersuchungszeitraum erfasst wurden, so zeigt sich, dass der Hauptfokus des Pro-Komitees bei den Textinseraten lag und die Testimonials weit weniger häufig eingesetzt wurden, als beispielsweise in der Kampagne für die zweite Gotthard-Röhre, in welcher 82.4% aller Pro-Inserate Testimonials waren (Bieri und Schubiger 2016). Die Kampagne startete circa elf Wochen vor der Abstimmung, also ausgesprochen früh und ausschliesslich mit den P1-A-Inseraten. In den Wochen acht bis drei vor der Abstimmung wurden fast ausschliesslich P1-A- und P1-B-Inserate publiziert. Der Inseratentyp P1-C dominierte die Wochen drei und zwei vor der Abstimmung und in der letzten Woche gab es fast nur noch Inserate von den Jungfreisinnigen, welche im Gegensatz zur Mutterpartei die Ja-Parole beschlossen hatten und mit Testimonials für die Initiative warben (Typ P2, 6.75% der Pro-Inserate). In allen Inseraten des Pro-Komitees sowie in den Inseraten der Jungfreisinnigen war die Ampel mit den drei grünen Lichtern abgebildet. Dieses Wiedererkennungsmerkmal war damit in 97.5% aller Pro-Inserate vorhanden. Bei den übrigen Inseraten handelt es sich um Paroleninserate (sechs der Schweizer Demokraten Thurgau, siehe Typ P3 in Abbildung 3.1, und zwei Inserate der Lega dei Ticinesi) sowie um zwei Inserate der Auto-Partei.

¹⁰ Bereits bei den Nationalratswahlen 2015 gab es in einigen Kantonen Kandidierende, die mit dem Sujet der Initiative (Milchkuh auf Rädern) für sich geworben hatten. In die vorliegende Analyse fliessen freilich nur die Inserate in den letzten acht Wochen vor dem Urnengang ein.

ABBILDUNG 3.1: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER WICHTIGSTEN INSERATETYPEN DES PRO-LAGERS

P1-A: Inserat der Hauptkampagne

Vorwärts kommen!



- Schluss mit Stau: Gemeinden profitieren**
 Strassenbenützer zahlen immer mehr Steuern und Abgaben – und stehen trotzdem im Stau. Besonders betroffen sind die Agglomerationen. Dank der Initiative fliessen jährlich 150 Mio. Franken mehr an die Kantone für die Kantons- und Gemeindestrassen.
- Sicherheit schaffen**
 Die Strassen stossen an ihre Kapazitätsgrenzen. Die Bevölkerung wächst, der Verkehr nimmt zu. Umfahrungen von Wohnquartieren schaffen mehr Sicherheit. Von der Verkehrsentslastung profitieren alle – auch Velofahrer, Fussgänger und der öffentliche Verkehr.
- Benzinpreis nicht erhöhen**
 Das Parlament will für den Ausbau der Strasse den Benzinpreis erhöhen. Die Initiative will das verhindern. Von den rund 9 Mia. Franken, welche die Strassenbenützer jährlich dem Bund abliefern, werden nur 30 Prozent für die Strasseninfrastruktur verwendet. Das Geld ist vorhanden, es muss nur richtig eingesetzt werden.
- Wirtschaft und Gewerbe entlasten**
 Handwerker und Dienstleistungsbetriebe sind auf gute Strassenverbindungen angewiesen. Die Staukosten betragen rund 2 Mia. Franken pro Jahr. Dies zahlen am Schluss die Kunden und Konsument:in:innen.

JA am 5. Juni

faire-verkehrsfinanzierung.ch

Kontext: „Für eine faire Verkehrsfinanzierung“, Postfach 47, 3000 Bern 22

Zentralschweiz am Sonntag, 22.5.2016

P1-B: Inserat der Hauptkampagne

Vorwärts kommen!




Adrian Amstutz
Nationalrat SVP

„Die Vernachlässigung der Strasseninfrastruktur verursacht jährlich über 20'000 Stautunden. Die Folgen sind Stress, Unfälle, erhöhte Umweltbelastung und enorme volkswirtschaftliche Schäden. Wir müssen Engpässe beheben und die Städte und Dörfer vom Verkehr entlasten. Darum ist die Initiative goldrichtig!“

JA am 5. Juni

faire-verkehrsfinanzierung.ch

NLZ, 27.4.2016

P1-C: Inserat der Hauptkampagne

„Initiative vache à lait“ – de quoi s'agit-il vraiment?

Automobilistes et usagers des TP – tout le monde profite!



- Le Conseil fédéral et le Parlement **veulent augmenter le prix de l'essence**. Pour empêcher cela, il faut voter oui le 5 juin. Il y a assez d'argent pour les projets routiers – il suffit de l'engager correctement.
- Les cantons et les communes profitent**: ils toucheront chaque année 150 millions de francs de plus pour les routes cantonales et communales. Les centres urbains et les agglomérations seront déchargés. Les bordiers et les piétons en profitent.
- Cette initiative est surtout importante pour les **régions périphériques**. L'agriculture et les régions touristiques ont besoin de routes en bon état et d'une protection des terres cultivables. Ils tirent un intérêt direct de ce projet.
- Les dients et les consommateurs** en profitent. Les bouchons et la hausse du prix de l'essence font monter les prix. Voilà pourquoi un oui le 5 juin est important pour **l'économie et les arts et métiers**.
- Les contributions aux **transports publics** ne sont pas menacées: l'initiative veut placer la route et le rail sur un pied d'égalité – par un **financement équitable des transports**.

OUI le 5 juin

Donc: NON À LA HAUSSE DU PRIX DE L'ESSENCE – OUI au financement équitable des transports

Financement équitable des transports.ch

Lib, 20.5.2016

P2: Pro-Inserat (Testimonial)



Exp, 1.6.2016

P3: Paroleninserat Pro

Schweizer Demokraten meinen...

**** EXPO Planungskredit NEIN**
 Noch mehr Wachstum, Bürokratie, Beton, Spekulation Einwanderung, Verkehr, und „fremd im eigenen Lande“! Auslagerungen - weil so die Schweiz immer teurer wird?

**** Service public JA**
 Überall Leistungsabbau, wahnsinnig steigende Preise, Superlöhne oben, miesere Konditionen unten! Wo ist das Kerngeschäft geblieben – vielleicht im VOLG? So darf es nicht weiter gehen (Bargeld-Abschaffung) - so nicht, Frau Leuthard, Herr Meyer!

**** Grundeinkommen NEIN**
 Ein linker Schwachsinn! Es werden so noch mehr arme Völker ins „Paradies Schweiz“ aufbrechen... Aber bitte, wer bezahlt denn alles und wo bleibt die Freude und der Sinn im Leben, am Beruf, am Schaffen von Werten?

**** Milchkuh-Initiative JA**
 Autofahrer werden gemolken! Schlimm ist die fehlende Transparenz! 1,5 Mia. werden für andere Zwecke verwendet; das ist faul! Warum nicht offen legen? Das ist der „Stein des Anstosses!“ Das Volk will Transparenz!

**** FMedG NEIN**
 Ethik kommt vor Eugenik, obwohl die (linken) EU-Länder ringsum sich immer mehr als Schöpfer aufspielen...

**** Asylgesetz NEIN**
 BR. Sommaruga macht, was ihr passt! Diese faule Vorlage will Völkerwanderungen anstatt „vorort“ zu helfen! Nur die Reichen, Blutsauger und Kriminellen der armen Staaten haben tausende von Dollars für den Schlepper!

Alle Medien haben unsere Infos erhalten!
www.sd-tg.ch
 anklicken und weitergeben... (052 765 19 19)
 Schweizer Demokraten, SD Thurgau, Pf 656, 8501 Frauenfeld

TZ, 28.5.2016

Von den insgesamt 209 Inseraten der Gegner (34.3% aller Inserate zur Verkehrsfinanzierungs-Initiative) stammen 150 vom Verein „Nein zur Milchkuh Initiative“, dem NGO-Komitee um den federführenden Verkehrs-Club der Schweiz, VCS. Diese Inserate teilen sich in drei Typen (vgl. Abbildung 3.2): Der häufigste Inseratentyp (C1-B; 76 Inserate, 36.4% aller Contra-Inserate) war ein Textinserat, welches das Anliegen als „Zwängerei“ bezeichnet und alle ablehnenden Parteien, Verbände und Gremien auflistet. Am zweithäufigsten trat ein Textinserat (C1-A; 40 Inserate, 19.1%) auf, welches die Initiative als „Raubzug“ darstellt. Mit 34 Testimonialinseraten (16.3%) lenkte der Verein die Aufmerksamkeit schliesslich auf die möglichen negativen Auswirkungen der Initiative auf die Kantonsfinanzen. Diese Inserate weisen als eigentliches Logo einen Räuber auf, der einen schweren Geldsack davon trägt und den „Raubzug auf die Bundeskasse“ darstellen soll. Das Räubermotiv ist auf 71.8% aller Contra-Inserate vorhanden und prägte damit das Erscheinungsbild der Nein-Kampagne. Die Inserate sind in Weiss und Grau gehalten, mit wenig rotem Text. Mit 41 Inseraten (19.6%) beteiligte sich das Komitee „NEIN zum Milchkuh-Swindel“. Mit seinen Testimonials (Typ C2) betonte das Komitee die möglichen negativen Auswirkungen der Initiative auf den öffentlichen Verkehr, auf Bildung und Forschung und auf die Landwirtschaft. Sechs Testimonials der Grünen, fünf Inserate mit Veranstaltungshinweisen auf Podien des NGO-Komitees (siehe Abbildung 3.2, Typ C3) und sieben Paroleninserate machen die übrigen 18 Inserate des Nein-Lagers aus.

ABBILDUNG 3.2: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER INSERTETYPEN DER HAUPTKAMPAGNE IM CONTRA-LAGER

C1-A: Textinserat der Hauptkampagne

Raubzug auf Pendler und Steuerzahler

Autoverbände wollen 1,5 Mia. pro Jahr mehr aus der Bundeskasse. Obschon die Strassenkasse prall gefüllt ist.

Die bewährte Partnerschaft von Schiene und Strasse wird so ausgehebelt.



Diese Plünderung der Bundeskasse bewirkt:

- Höhere Preise für Bus, Tram und Zug
- Mehr Beton statt Bildung und Forschung
- Gefährdung der kantonalen Finanzen

Milchkuh-Initiative

www.nein-milchkuh-initiative.ch

Nein

5. Juni 2016

Masslose Verkehrs-Initiative NEIN

20SG, 26.4.2016

C1-B: Textinserat der Hauptkampagne

Diese Zwängerei kommt nicht gut an.

NEIN sagen alle 26 Kantonsregierungen zusammen mit Bundesrat, National- und Ständerat.

Parteien von rechts bis links:
FDP, CVP, BDP, EVP, GLP, Grüne, SP

Arbeitnehmer und Konsumenten
Schweizerischer Gewerkschaftsbund (SGB),
Stiftung für Konsumentenschutz

Vertreter des öffentlichen Verkehrs
Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr (LITRA), SEV, Verband öffentlicher Verkehr (VöV)

Städte, Gemeinden und Berggebiete
Städteverband, Schweiz. Gemeindeverband (SGV), Schweiz. Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)

Umweltverbände
VCS Verkehrs-Club der Schweiz, Pro Natura, WWF Schweiz, Greenpeace

Der Dachverband der Schweizer Wirtschaft
economicsuisse, und Schweizer Tourismus-Verband, hotelleriesuisse, Schweiz. Bauernverband, Swissscleantech



Milchkuh-Initiative

www.nein-milchkuh-initiative.ch
Komitee Nein zur Milchkuh-Initiative, Pf, 3001 Bern

Einseitige Verkehrs-Initiative NEIN

Nein

5. Juni 2016

SN, 21.5.2016

C1-C: Inserat der Hauptkampagne

Pertes considérables pour nos finances cantonales

Jean-Michel Cina
Conseiller d'Etat
Président PDC, Valais

Charles Julliard
Ministre, Président Cdf
PDC, Jura

Jacqueline de Quattro
Conseillère d'Etat PLR
Vaud

Nuria Gorrié
Conseillère d'Etat
PS, Vaud

Maurice Ropraz
Conseiller d'Etat, PLR
Fribourg

“ Les 26 gouvernements cantonaux rejettent catégoriquement l'initiative. Elle met en danger les finances et le transport régional. ”



Initiative Vache à lait

NON à une initiative inéquitable

www.non-initiative-vachealait.ch

Non

5 juin 2016

LMD, 24.4.2016

C2: Inserat der Nebenkampagne



Ich bin für gute Strassen.
Aber nicht auf Kosten des
öffentlichen Verkehrs.

Lukas, Busfahrer

Nein zur Verkehrs-
finanzierungs-Initiative
www.milchkuh-nein.ch

am 5. Juni 2016

NEIN zum Milchkuh-Schwindel

Komitee NEIN zum Milchkuh-Schwindel, 3000 Bern

OSSO, 28.5.2016

C3: Veranstaltungsinserat

Débat public contradictoire sur l'initiative "Vache à lait"

Votation fédérale du 5 juin 2016

Jeudi 26 mai à 19 heures

Aula du Palais de Rumine, Lausanne.

Entrée libre, suivi d'un apéritif.

Quels sont les enjeux de l'initiative des transports? Les automobilistes sont-ils des vaches à lait?

Quelles seront les conséquences pour les finances publiques et la politique des transports?

Pour l'initiative

François Launaz, Président d'auto-suisse

Jean-François Rime, Conseiller national, UDC, Président de l'USAM

Contre l'initiative

Olivier François, Conseiller aux Etats, PLR, Président de la Com. des transports

Roger Nordmann, Conseiller national, PS, Vice-président de l'ATE

Expert

Serge Gaillard,

Directeur de l'administration fédérale des finances

Moderation

Judith Mayencourt,

Cheffe de la rubrique Suisse 24 Heures / Tribune de Genève

Organisé par l'Alliance Non à l'initiative Vache à lait, CP, 3001 Berne



24H, 23.5.2016

Inhalt der Botschaften

Von Seiten der Befürworter wurde hauptsächlich mit vier Argumenten geworben: Die Wirtschaft könne entlastet werden, indem die Effizienz des Strassenverkehrs erhöht werde (29.1% aller Pro-Botschaften), die Verkehrssicherheit könne dank zusätzlichen Mitteln erhöht werden (20.4%), die drohende Erhöhung des Benzinpreises könne abgewendet werden (18%) und Engpässe im Strassennetz könnten behoben und Stau reduziert werden (14.5%). Als Reaktion auf die Inserate der Gegner bezüglich der Kantonsfinanzen nahm das Pro-Komitee den Punkt auf und ergänzte das Argument „Stau beseitigen“ mit einem Statement, dass mit der Initiative zusätzliche Mittel frei würden, welche die Kantone für den Strassenunterhalt erhielten (diese Anpassung wurde in der Codierung nicht aufgenommen, das Argument wurde weiterhin als „Stau beseitigen“ gezählt). Ein in den Testimonials des Pro-Komitees ebenfalls oft verwendetes Argument war die Vernachlässigung der Strasseninfrastruktur, welche zu korrigieren sei (5.4% aller gezählten Pro-Botschaften). Einen anderen Schwerpunkt legte die Inseratekampagne der Jungfreisinnigen: Sie betonte die Gerechtigkeit im Sinne des Verursacherprinzips, die wiederhergestellt werden könne, indem die vom Strassenverkehr generierten Mittel auch wieder dem Strassenverkehr zuflössen (3.1% der Botschaften). 245 der 400 Pro-Inserate wiesen drei oder mehr Argumente auf – gezählt wurden allerdings nur die ersten drei Argumente.

TABELLE 3.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Wirtschaft entlasten (dank Stauverringern)	251	29.1%
Verkehrssicherheit erhöhen	176	20.4%
Benzinpreis nicht erhöhen (bzw. drohende Erhöhung abwenden)	155	18%
Effizienz steigern / Stau beseitigen	125	14.5%
Vernachlässigung der Infrastruktur korrigieren	47	5.4%
Gerechtigkeit	27	3.1%
Weitere	80	9.2%
	863	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

Die Gegner wiesen in ihren Inseraten am häufigsten auf die ablehnenden Positionen von Regierung, Parlament, Kantonskonferenzen, Verbänden und Parteien hin (24% aller Nein-Botschaften). Jede fünfte Botschaft enthielt den Hinweis auf die Schädigung/Gefährdung der Kantonsfinanzen. An die NutzerInnen des öffentlichen Verkehrs appellierten die beiden Botschaften „Führt zu höheren Preisen im ÖV“ (11.7%) und „Milchkuh-Initiative geht zu Lasten des ÖV“ (11.1%). Mit dem Hinweis, mehr Geld für den Strassenverkehr bringe mehr Beton und Asphalt, transportierte die Gegnerschaft auch ein Umwelt-/Landschaftsschutz-Argument (11.7% der Botschaften). Fast jede zehnte Botschaft warnte vor fehlenden Mitteln für Bil-

dung und Forschung (9.4%) und auch vor Sparmassnahmen in der Landwirtschaft wurde gewarnt (4.4% der Botschaften).

TABELLE 3.2: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Nur Nein-Parole	82	24.0%
Gefährdet die Kantonsfinanzen	69	20.2%
Bringt mehr Beton und Asphalt	40	11.7%
Führt zu höheren Preisen im ÖV	40	11.7%
Geht zu Lasten des ÖV	38	11.1%
Geht zu Lasten von Bildung und Forschung	32	9.4%
Geht zu Lasten der Landwirtschaft	15	4.4%
Geld fehlt anderswo (allgemeines Finanzargument)	11	3.2%
Weitere	14	4.1%
	341	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

AbsenderInnen der Botschaften

Das Pro-Komitee war wie das Initiativkomitee hauptsächlich aus VertreterInnen von SVP und Autogewerbe zusammengesetzt. Obschon mit Petra Gössi und Gerhard Pfister die Parteispitzen von FDP und CVP im Initiativkomitee vertreten waren, hatten beide Parteien die Nein-Parole beschlossen. Gössi und Pfister traten während der Kampagne – zumindest in den Inseraten – nicht auf. Von der FDP waren Hans-Ulrich Bigler und Doris Fiala (beides FDP-Nationalräte aus Zürich) in den Testimonial-Inseraten vertreten. Die übrigen Testimonials des Pro-Komitees zeigten SVP-Nationalräte, wobei Toni Brunner (SG) und Adrian Amstutz (BE) zusammen in über einem Drittel aller Testimonials auftraten. Vertreten waren weiter Jean-François Rime (FR), Céline Amaudruz (GE), Natalie Rickli (ZH) und Marcel Dettling (SZ). Für 6.75% der Pro-Inserate zeichnete der Jungfreisinn verantwortlich, wobei dessen Testimonials ausschliesslich männliche Mitglieder zeigten.

Die Gegnerschaft war heterogener zusammengesetzt als die Befürworterschaft. Knapp drei Viertel aller Contra-Inserate stammten vom NGO-Komitee unter der Führung des VCS. In den Testimonials des Komitees warben Mitglieder von Kantonsregierungen und –parlamenten aller Parteien (ausser der SVP) für ein Nein: Ein Ja hätte negative Konsequenzen für die Kantonsfinanzen – so deren Botschaft. Ein knappes Fünftel der Contra-Inserate stammte von einem überparteilichen Nein-Komitee (Typ C2), dem Mitglieder aller grossen Parteien ausser der SVP angehörten. Die Grünen Thurgau und Bern traten mit wenigen eigenen Testimonials auf.

In beiden Lagern warben einzelne Parteisektionen in verschiedenen Regionen in Paroleninseraten für oder gegen die Initiative. Interessant sind die zwei Ja-Inserate im Namen der Auto-Partei, die ansonsten als politischer Akteur kaum mehr sichtbar ist.

4 Änderung des Bundesgesetzes über die medizinisch unterstützte Fortpflanzung (FMedG)

Hauptinseratetypen

In den acht Wochen vor dem Urnengang wurden 155 Inserate zur Referendumsabstimmung gegen das Bundesgesetz über die medizinisch unterstützte Fortpflanzung (FMedG) publiziert. Von diesen 155 Inseraten stammten 129 und damit die grosse Mehrheit (83.2%) vom Nein-Komitee. 22 (14.2%) wurden von den Unterstützern der Gesetzesrevision geschaltet. Das Ja-Lager hatte sich in einem Komitee „nochmals Ja zur Fortpflanzungsmedizin“ zusammenschlossen und fuhr eine kleine Inseratekampagne, nicht nur gemessen an der Anzahl publizierter Inserate, sondern auch im zeitlichen Verlauf: die 22 Ja-Inserate wurden an lediglich drei Tagen rund drei, bzw. zwei Wochen vor dem Abstimmungssonntag, publiziert. Alle Ja-Inserate wurden als Testimonial gestaltet, wobei diverse Politikerinnen und Politiker die Ja-Parole bewarben (vgl. Abbildung 3.1).

ABBILDUNG 4.1: ILLUSTRATIVES BEISPIEL DES WICHTIGSTEN INSERATETYPUS DES PRO-LAGERS

P1: Testimonial der Hauptkampagne

The advertisement features a portrait of Ruth Humbel, a woman with short dark hair, smiling. Below the portrait is a pink box with white text: «Die Präimplantationsdiagnostik (PID) verhindert Schwangerschaftsabbrüche.» Underneath this is the name 'Ruth Humbel, Nationalrätin CVP/Aargau'. The bottom section of the ad is white with a pink heart containing the word 'NOCHMALS JA' and a stroller icon. Text below the heart reads 'zur Fortpflanzungsmedizin am 5. Juni 2016'. At the very bottom, a dark grey box contains the website 'fortpflanzungsmedizin-ja.ch' and the committee name 'Komitee «Nochmals Ja zur Fortpflanzungsmedizin» Postfach 754, 3076 Worb'.

AZ, 19.5.2016

Bei der Inseratekampagne des Nein-Lagers überwog ein Textinserat „Stoppt den Selektionswahn“ (vgl. Typ C1-A und C1-B in Abbildung 3.2). Das Nein wurde auch in einigen wenigen zusätzlichen Bild-Inseraten (Typ C2) und Testimonials (Typ C3) beworben.

ABBILDUNG 4.2: ILLUSTRATIVE BEISPIELE DER INSERATETYPEN DER HAUPTKAMPAGNE IM CONTRA-LAGER

<p>C1-A: Textinserat der Hauptkampagne (s/w)</p>  <p>SGR, 20.5.2016</p>	<p>C1-B: Textinserat der Hauptkampagne (farb.)</p>  <p>20Min ZH, 13.5.2016</p>
<p>C2: Bildinserat der Hauptkampagne</p> <p>Nach Gentech-Mais bald Gentech-Mensch?</p> <p>Am 5. Juni 2016: Nein zu diesem FMedG! Es geht zu weit und ist nicht kontrollierbar.</p>  <p>URZ, 14.5.2016</p>	<p>C3: Testimonial im Nein-Lager</p> <p>Am 5. Juni 2016: Nein zu diesem FMedG! Es geht zu weit und ist nicht kontrollierbar.</p> <p>«Stopp der erschreckenden Menschauslese in den sterilen Labors!»</p>  <p>Andreas Näf, lic. phil. I, Master für Angewandte Ethik, Arbon</p>  <p>TZ, 21.5.2016</p>

78 und damit mehr als die Hälfte aller Nein-Inserate entsprachen dem Typus C1, der über fünf Wochen und praktisch ausschliesslich in schwarz-weiss erschien. Viele dieser Inserate fielen auch aufgrund ihrer geringen Grösse kaum auf, zumal zahlreiche davon auf Anzeigen-Seiten¹¹ erschienen wo sie eher untergingen. Der Werbeeffect dieser Inserate dürfte entsprechend nur gering gewesen sein. Etwas auffälliger und mit einem speziellen Sujet versehen waren die Inserate des am zweithäufigsten verwendeten Typs der Nein-Kampagne (C2 in Abbildung 3.2). Unter dem Motto „Nach Gentech-Mais bald Gentech-Mensch?“ wurde dort vor Eingriffen in die menschliche Erbstruktur gewarnt. Dabei betonten die Gesetzesgegner die Lockerung der Gesetze, mit der eine gefährliche „schrakenlose Fortpflanzungsmedizin“ Tür und Tor für Missbrauch öffne¹². Mit 22 Schaltungen wurde dieses Inserat jedoch bereits viel seltener verwendet. Zwölf Inserate wurden auch in der Nein-Kampagne als klassisches Testimonial gestaltet. Hierin standen vorwiegend Exponenten der referendumsführenden EVP als Botschafter gegen das Gesetz ein. Weitere Typen komplettieren den Katalog der Nein-Inserate. Darunter vereinzelte Paroleninserate kantonaler Parteisektionen, aber teilweise auch Spielformen der unten abgebildeten Haupttypen. So gab es eine Variation des Baby-Inserats (C2), wobei das Sujet in einem Testimonial-Inserat verwendet wurde, oder auch eine Spielart mit dem Schriftzug „Selektionswahn stoppen“, wobei ein weinendes Mädchen die rhetorische Frage „Mami, Papi, wo sind meine 30 Geschwister?“, stellte.

Inhalt der Botschaften

In den wenigen Testimonials des Ja-Lagers wurden nur sehr wenige Botschaften formuliert. Die deutschsprachigen Testimonials unterstrichen die „optimale Behandlung betroffener Paare“. Auch in der Romandie wurde jeweils die gleiche Aussage von verschiedenen Personen zitiert: das FMedG verhindere Leid (in Tabelle 3.1 unter „Weitere“ kategorisiert).

TABELLE 4.1: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES PRO-LAGERS

	Anzahl	Anteil
FMedG ermöglicht optimale Behandlung betroffener Paare	14	50%
Nur Ja-Parole	5	17.9%
Weitere	9	32.1%
	28	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

¹¹ Gemeint sind Zeitungsseiten, auf denen ausschliesslich Anzeigen abgedruckt werden. Je nach Pressetitel sind diese Seiten z.B. mit „Marktplatz“, oder „Anzeigen“ gekennzeichnet..

¹² Diese Befürchtung wurde sinngemäss auch in den Testimonials (siehe Beispielinserat C3) geäussert.

Auch das Nein-Lager konzentrierte sich – trotz zahlenmässig grösserem Aufwand - auf einige wenige Botschaften. Einerseits ist dies der grossen Zahl an Inseraten des Typs C1-A/B (siehe Abbildung 3.2) geschuldet. Dieses Inserat beinhaltete mit dem Slogan „Stoppt den Selektions-Wahn“ das wichtigste Argument des Nein-Lagers. Weitere ethische Bedenken wurden in 21 zusätzlichen Inseraten geäussert, womit insgesamt 57% der Gegnerinserate mit ethischen Überlegungen mobilisieren wollten.

Eine weitere wichtige Botschaft argumentierte, dass das Gesetz unkontrollierbar sei und zu weit gehe (16.7% aller Nein-Botschaften). In 26 Inseraten (15%) wurde der „Gentech-Mensch“ als weitere Botschaft bemüht. Daneben erschienen die Paroleninserate (nur Position genannt) und einige weitere Botschaften, die zusammengezählt auf 10 Nennungen kommen und hier in der Sammelkategorie „Weitere“ ausgewiesen werden. Insgesamt dominierten also die Sorgen bezüglich der Tragweite dieser Gesetzesrevision in Kombination mit ethischen Bedenken vor einer eugenischen Selektion von Menschenleben die Nein-Inseratekampagne.

TABELLE 4.2: DIE HAUPTBOTSCHAFTEN DES CONTRA-LAGERS

	Anzahl	Anteil
Ethische Bedenken/Selektion	99	56.9%
FMedG sei nicht kontrollierbar/es gehe zu weit	29	16.7%
Nach Gentech-Mais bald Gentech-Mensch?	26	14.9%
Nur Nein-Parole	10	5.7%
Weitere	10	5.7%
	174	100%

Anmerkung: Mehrere Botschaften in einem Inserat sind möglich; falls ein Inserat mehrere Botschaften aufweist, werden die ersten drei gezählt.

AbsenderInnen der Botschaften

Werden die Absenderinnen und Absender der Botschaften ermittelt, gilt es auch für die FMedG-Vorlage zwischen den Inserate-Aufgebern und den eigentlichen Botschaftern (in den Testimonial-Inseraten) zu unterscheiden. Im Ja-Lager wurde oftmals die gleiche Botschaft von verschiedenen Personen vorgetragen. Dies waren vor allem Nationalrätinnen und Nationalräte (der CVP, FDP und SVP). Ein prominenter Botschafter war jedoch auch alt Ständerat Felix Gutzwiller (fdp/ZH), der die Gesetzesrevision als Gesundheitspolitiker in der kleinen Kammer entscheidend mitgestaltet und vorangetrieben hatte. Insofern überrascht es nicht, dass er sich auch noch im Abstimmungskampf beteiligte. Von den 21 Testimonial-Inseraten in der Ja-Kampagne zierte Gutzwiller's Portrait deren zehn. Auftraggeber war für alle Inserate das Komitee „nochmals Ja zur Fortpflanzungsmedizin“.

Für die Nein-Seite ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild. Werden die 12 Testimonials betrachtet, so finden sich vor allem kantonale EVP Politikerinnen und Politiker als Botschafter auf den in den entsprechenden regionalen Pressepublikationen geschalteten Inseraten. Als Auftraggeberin dieser Inserate fungierte das Komitee „FMedG-Nein.ch“. Auch die Inserate mit dem „Baby-Sujet“ gingen auf das Konto dieses Komitees. In zwei Varianten erschien auf diesen Inseraten zusätzlich das EVP-Parteilogo. Die EVP, die das Referendum gegen das Gesetz ergriffen hatte, war an diesem Komitee beteiligt. Ein zweites Komitee mit dem Namen „Stoppt den Selektionswahn“ war für den Löwenanteil an den Inseraten (Typ C1 in Abbildung 3.2) verantwortlich. Hinter dem Komitee verbirgt sich die Organisation Human Life International (HLI), eine katholisch geprägte Pro-Life Organisation mit dem Ziel, ein Recht auf Leben zu propagieren. Die Nein-Kampagne war also im Wesentlichen durch diese beiden Komitees geprägt, die als Vertreter einer konservativen, religiös geprägten Weltanschauung gegen die Vorlage antraten.

5 Die weiteren Vorlagen in der Übersicht

Die beiden anderen Vorlagen (Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen, Asylgesetzrevision) wurden praktisch kaum beworben:

Zur Volksinitiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen wurden 36 Inserate geschaltet, 29 davon bewarben das Nein. Von diesen wurden 13 in der Romandie publiziert und entsprachen dem unten abgebildeten Typ, der inhaltlich jedoch leicht variierte. Fast alle übrigen Inserate zu dieser Abstimmung waren Paroleninserate diverser kantonaler Parteisektionen (vor allem die in der Deutschschweiz erschienenen Nein-Inserate).

ABBILDUNG 5.1: INSERATE GEGEN, BZW. FÜR DAS BEDINGUNGSLOSE GRUNDEINKOMMEN

C: Textinserat gegen das Grundeinkommen



24H, 24.5.2016

P: Beispiel eines Ja-Inserates für das Grundeinkommen



SN, 28.5.2016

Für die Asylabstimmung wurden 27 Inserate geschaltet, 15 davon mit Nein-Werbung. Fast alle davon waren Veranstaltungshinweise (Einladungen zu Podiumsdiskussionen), in denen die Nein-Position allerdings deutlich wurde (vgl. Abbildung 5.2). Neben einzelnen Paroleninseraten für das JA, wurden zwei „klassische“ Testimonialinserate gefunden. Eines mit Marianne Binder-Keller (AG/cvp; siehe Abbildung) und eines mit mehreren Aargauer Politikerinnen und Politikern, die mit dem Slogan „der Aargau sagt ja zum Asylgesetz“ für ein Ja weibelten (beide in der Aargauer Zeitung).

ABBILDUNG 5.2: INSERATE GEGEN, BZW. FÜR DAS REVIDIERTE ASYLGESETZ

C: Veranstaltungsinserat gegen das Asylgesetz

Des avocats gratuits pour stopper l'invasion migratoire ?
ON EN DEBAT!

à Chamoson, mardi 17 mai à 19h30 (Espace Johannis, rue Plane Ville 24)

avec

Jean-Luc Addor
Conseiller national UDC

Géraldine Marchand-Balet
Conseillère nationale PDC

Moderation par Vincent Fragnière, rédacteur en chef du Nouvelliste

Débat public ouvert à tous, suivi d'un apéritif

Organisation : UDC Chamoson

NON à l'invasion migratoire !

5 juin 2016
Révision de la loi sur l'asile
Non

www.udc-valais.ch

NF, 13.5.2016

P: Beispiel eines Ja-Testimonials für das Asylgesetz

«Ich stimme der Beschleunigung der Verfahren zu, weil ich damit Probleme löse und nicht bewirtschafte.»

Marianne Binder-Keller
Grossrätin Kanton Aargau
Präsidentin CVP Aargau, Baden

JA zur Asylgesetzrevision
am 5. Juni 2016

asylg-ja.ch

AZ, 27.5.2016

Aufgrund der geringen Zahl an Inseraten wird auf eine ausführliche Analyse verzichtet.

6 Zusammenfassung und Fazit

Année Politique Suisse hat zu den eidgenössischen Volksabstimmungen vom 5. Juni 2016 eine systematische Inserateanalyse durchgeführt. Es wurden dabei total 1092 Inserate zu allen fünf Vorlagen in 57 Titeln der Schweizer Presse während der letzten acht Wochen vor dem Urnengang gesammelt, systematisch abgelegt und ausgewertet. Die Analyse bezieht sich ausschliesslich auf die Inseratekampagnen, andere Bereiche des Abstimmungskampfes (Plakate, Social Media, Haus- und Postwurfsendungen usw.) wurden nicht berücksichtigt.

Im Gegensatz zur intensiven medialen Rezeption der Asylgesetzrevision und der Initiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen, wurden für ebendiese beiden Geschäfte kaum Inserate geschaltet. Für die medial ebenfalls breit diskutierte Pro Service Public-Initiative wurde hingegen auch im bezahlten Werberaum vergleichsweise viel investiert. Für diese Initiative wurden im untersuchten Zeitraum 265 Inserate gezählt, was einem Anteil von 24.2% entspricht, gemessen an der Gesamtanzahl von 1092 Inseraten. Die beiden Lager der Service Public-Vorlage inserierten allerdings sehr ungleich häufig: Während die Urheber der Initiative überhaupt keine Inserate publizierten, und nur in einzelnen Parteiparolen-Inseraten für das Anliegen geworben wurde, war das Nein-Lager mit 93% aller Inserate zu dieser Vorlage im Printmedienwerbemarkt ungleich stärker präsent.

Die mittels Inseraten in den Printmedien meistbeworbene Initiative war aber die so genannte Milchkuh-Initiative. Wie schon bei der Abstimmung vom 28. Februar 2016 handelt es sich also um eine Verkehrsvorlage, die im Inseratemarkt am stärksten umworben wurde. Insgesamt wurden 609 Inserate geschaltet, was einem Anteil von 55.8% aller in den acht Wochen vor dem 5. Juni erschienenen direktdemokratischen Annoncen entspricht. Bei der Initiative „für eine faire Verkehrsfinanzierung“ überwogen zahlenmässig die Inserate der Befürworter, die für zwei Drittel aller zu dieser Initiative publizierten Inserate verantwortlich zeichneten. Die Gegner konzentrierten ihre Inserate in der Sonntagspresse.

Für die in den redaktionellen Teilen der Zeitungen weniger stark thematisierte Gesetzesrevision zur Fortpflanzungsmedizin und deren Anpassungen im Bereich der Präimplantationsdiagnostik wurden am drittmeisten Inserate publiziert (155; 14.2%).

Eine Analyse nach Pressegattung zeigt, dass die durchschnittliche Inseratehäufigkeit (alle fünf Vorlagen aggregiert) in der Sonntagspresse am grössten war (durchschnittlich 1.53 Inserate pro Ausgabe), gefolgt von der Regionalpresse (0.53 Inserate pro Ausgabe) und der Wochenpresse mit 0.5 Inserat pro Ausgabe¹³. Dahinter rangiert die Gratispresse mit 0.35 Inseraten pro Ausgabe. In der Boulevardpresse (0.27) und in der Elitepresse (0.24) erschienen etwas weniger Inserate.

¹³ Hier muss angemerkt werden, dass nur eine Wochenzeitung (Weltwoche) berücksichtigt wurde. Die 4 dort gefundenen Inserate ergeben über den Zeitraum von acht Wochen (= acht Ausgaben) den Wert 0.5.

Bei der zeitlichen Entwicklung der Inseratekampagnen zeigt sich ein klassischer Verlauf: In den ersten vier Wochen zeigen sich relativ geringe Publikationsraten, die in der zweiten Hälfte des Abstimmungskampfs dann aber stark ansteigen. Am meisten Inserate wurden drei bzw. zwei Wochen vor dem Urnengang geschaltet. In der letzten Woche liess die Publikationsfrequenz wieder etwas nach. Von diesem klassischen Muster wichen die Kampagnen zur Milchkuh-Initiative und zur Pro Service Public-Initiative etwas ab. Erstere war in der drittletzten Woche vor der Abstimmung für rund die Hälfte der dann geschalteten 350 Inserate verantwortlich. Es war vor allem die Contra-Seite, die in dieser Woche einen starken Akzent setzte. Für die Ja-Parole zur Verkehrsvorlage wurde bereits vor den hier analysierten acht Wochen geworben. Die insgesamt konstant hohe Publikationsfrequenz der Milchkuh-Befürworter führte in der Endbetrachtung zu einem 2 zu 1 Verhältnis bei den Inseraten zugunsten der Befürworter. Die Inserate gegen die Service Public-Vorlage wurden praktisch alle in den letzten drei Wochen vor der Abstimmung geschaltet.

Die geografische Verteilung der Inserate zeigt ebenfalls ein ähnliches Bild wie es in früheren APS-Analysen gezeichnet wurde: Die Inseratehäufigkeit ist in der Deutschschweiz (0.61 Inserate pro Zeitungsausgabe) höher als in der Romandie (0.36) und im Tessin (0.34). Interessant und von früheren Analysen eher abweichend ist allerdings der Befund, dass sich die lateinischen Regionen praktisch nicht unterscheiden. In der Regel werden in der Westschweiz im Verhältnis mehr Inserate geschaltet als in der Südschweiz.

Bei der Analyse der vorlagenspezifischen Faktoren zeigen sich die folgenden Befunde: Für die beiden stärker beworbenen Initiativen (Milchkuh und Pro-Service-Public) wurden viele verschiedene Botschaften formuliert. Am häufigsten wurden von allen drei Lagern (Pro und Contra „Milchkuh“ bzw. Contra „Pro-Service Public“) wirtschaftliche Argumente ins Feld geführt (fehlende Finanzen, Standortattraktivität, etc.). Ethische Argumente dominierten die Nein-Kampagne gegen das Fortpflanzungsmedizingesetz.

Insgesamt lassen sich aus der Analyse der Inserate im Vorfeld des Urnengangs vom 5. Juni folgende Beobachtungen festhalten:

Erstens zeigen sich wie schon in früheren Analysen grosse Unterschiede in der Intensität der Kampagnenaktivitäten zwischen den unterschiedlichen Lagern. Dies muss allerdings nicht nur mit der ungleichen Verfügbarkeit finanzieller Mittel in Zusammenhang stehen. Während in vielen Fällen Initiativ-Komitees oder anderen in den Abstimmungskampf involvierten Akteuren schlicht die Mittel fehlen, um aktiv im Inseratemarkt aufzutreten, ist im Fall der Asylgesetzrevision der praktisch inexistenten Wettbewerb im gekauften Printmedienwerberraum aber auf den bewussten Verzicht der SVP zurückzuführen. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil es die durchaus begüterte Partei gewesen war, die gegen die Gesetzesrevision das Referendum ergriffen hatte. Das Ausbleiben von Inseraten scheint also nicht immer ein Zeichen der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen zu sein, sondern kann durchaus auch andere, mitunter strategische Gründe haben.

Zweitens bieten die Kampagnen zur Milchkuh-Initiative ein Beispiel dafür, dass eine dominante Inseratekampagne nicht von Erfolg gekrönt sein muss. Das Ja-Komitee startete seine Inserate-Kampagne sehr früh und führte sie konsequent fort. Die zentral geführte Kampagne argumentierte breit und bot mit dem auf 97.5% aller Pro-Inseraten vorhandenen Logo einen äusserst hohen Wiedererkennungswert. Die Pro-Kampagne schaltete doppelt so viele Inserate wie das Nein-Lager. Trotz diesem Aufwand konnte das schlagkräftige, aber in der Parteienlandschaft eng begrenzte Komitee (SVP und Auto-Verbände, mit etwas Hilfe einzelner FDP-ExponentInnen) gegen die sehr breit abgestützten Nein-Komitees keinen Abstimmungserfolg feiern.

Drittens und abschliessend kann festgehalten werden, dass in geografischer Hinsicht – sowohl ermittelt an der Publikationshäufigkeit in den drei Sprachregionen, als auch in Betrachtung der Verteilung auf die Kantone – Unterschiede zu beobachten sind. Wie sich auch in den Inseratekampagnen im Vorfeld der Februar-Abstimmungen bereit zeigte (Bieri und Schubiger 2016), wird der Deutschschweizer Inseratemarkt deutlich stärker berücksichtigt als jener in der lateinischen Schweiz. Mit wenigen Ausnahmen (deutliche Ja-Akzente in der Milchkuhkampagne in den eher konservativen Gebieten Uri, Schwyz, Nidwalden und Obwalden; Nein-Akzente in der Grundeinkommen-Kampagne in den sozialpolitisch offeneren Kantonen Genf, Waadt und Jura) scheinen spezifisch regional ausgerichtete Kampagnen dieses Mal ausgeblieben zu sein.

Literaturverzeichnis

- BERNHARD, Laurent (2012). *Campaign strategy in direct democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BERNHARD, Laurent (2014a). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2014b). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 24. November 2013*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2014c). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 18. Mai 2014*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2014d). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. September 2014*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent (2015). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 30. November 2014*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BERNHARD, Laurent, Marc BÜHLMANN, Marlène GERBER und Maximilian SCHUBIGER (2014). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 9. Februar 2014*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BIERI, Niklaus und Maximilian SCHUBIGER (2016). *APS-Inserateanalyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 28. Februar 2016*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- BÜHLMANN, Marc, Marlène GERBER, Laura SALATHÉ und David ZUMBACH (2015). *Inserate-Datensatz zu den eidgenössischen Wahlen 2015*. Bern: Année Politique Suisse, 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: Année Politique Suisse, 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: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- fög [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2016). *Abstimmungs-Monitor: Abstimmungen vom 5. Juni 2016*.
- LONGCHAMP, Claude et al. (2016). *Vorabstimmungsanalyse zur eidg. Abstimmung vom 5. Juni 2016*. Bern: Institut gfs.bern.
- WEMF [WEMF AG für Werbemedienforschung] (2015). *WEMF Auflagenbulletin 2015*. 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 enthält.

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

Zur Auszählung der Botschaften in Inseraten: Aufgenommen werden die jeweils ersten drei Argumente, die in einem Inserat angeführt werden, in Leserichtung von links oben nach rechts unten. Werden über ein Inserat mehr als drei Botschaften gesendet, erhält es die entsprechende Variablenausprägung, die weiteren Botschaften werden inhaltlich jedoch nicht codiert und nicht in die vorliegende Analyse aufgenommen.

Erfasste Pressetitel

In der vorliegenden Analyse wurden 57 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseergebnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015 als Selektionskriterium diente). Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während neun Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Was die Sprachregionen anbetrifft, beinhaltet die vorliegende Fallauswahl 39 deutsch-, elf französisch- und fünf italienischsprachige Presseergebnisse. In Bezug auf die Pressegeattungen dominiert die Regionalpresse. Insgesamt finden 28 Zeitungen in diese Kategorie Eingang. Ausserdem wurden jeweils zwei Titel der Elite und der Boulevard- sowie deren neun der Gratis- und deren 14 der Sonntagspresse zugerechnet. Bei 41 Publikationen 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 kumulierte Auflage der untersuchten Pressetitel beträgt ca. 15 Millionen Exemplare pro Woche. Geordnet nach Pressegeattung und Sprachregion werden die ausgewählten Pressetitel auf den folgenden zwei Seiten aufgelistet.

Elitepresse

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

Regionalpresse

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

Boulevardpresse

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

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Gratiszeitungen

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

Sonntagspresse

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

Wochenpresse

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgaben/Woche
Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1

Anmerkung: In der Weltwoche wurden zu den hier analysierten Abstimmungskampagnen keine Inserate gefunden.