

# Inseratekampagne zur Altersvorsorge 2020

Zwischenstand vom 15.09.2017

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 15.09.2017

---

## Herausgeber

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

## Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Flavia Caroni, Karin Frick, Marlène Gerber, Melike Gökce, Sophie Guignard, David Kübli, Laura Salathe, Samuel Schilling, Maximilian Schubiger, Claudio Schwaller, Silas Schweizer, Patric Vuilleumier, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

## Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2017). Inseratekampagne zur Altersvorsorge 2020. Zwischenstand vom 15.09.2017. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von Année Politique Suisse zur Abstimmung vom 24. September 2017, rund eine Woche vor dem Urnengang, zeigt eine für die Bedeutung der Vorlage sehr laue Kampagne mit sehr spätem Beginn. Die Befürworter sind dabei etwas aktiver. In den Zeitungen der Romandie findet praktisch keine Inseratekampagne statt.

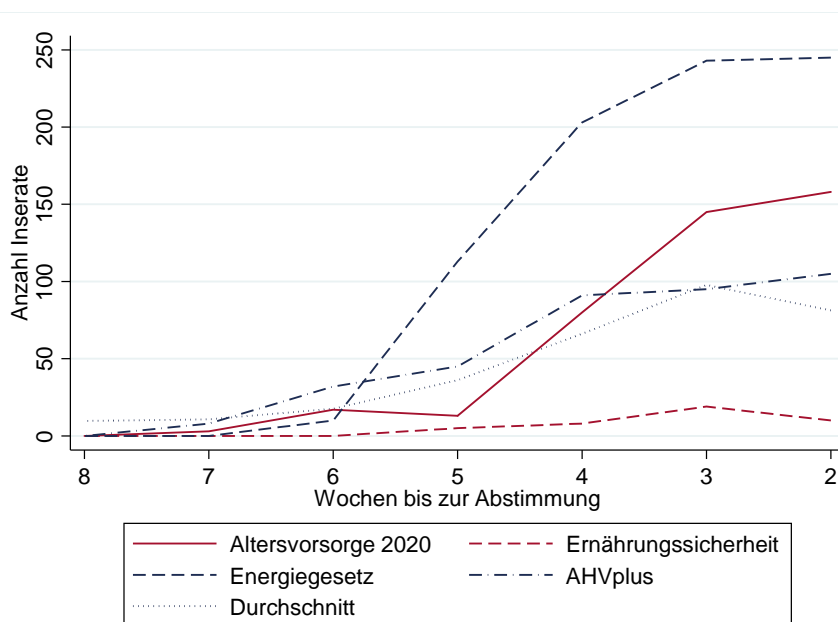
Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2017 erfassten 48 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden. Der Vergleich der Kampagne zur Altersvorsorge 2020 mit Kampagnen zu früheren Vorlagen zeigt zwei interessante Besonderheiten: Die Kampagne startet sehr spät und ist – vor allem verglichen mit ihrer Bedeutung – vergleichsweise lau.

## Mittelmässig starke Kampagne mit spätem Beginn

Lange Zeit war es in den Inseratespalten der Zeitungen sehr still um die Abstimmung über die Altersvorsorge 2020. Weniger als drei Wochen vor dem Abstimmungstermin berichtete zum Beispiel das Schweizer Radio SRF über die laue Inseratekampagne zu den Abstimmungsvorlagen im September.

Seither hat sich jedoch einiges getan. Wie in Abbildung 1 ersichtlich wird, verstärkten Gegner und Befürworter ab der viertletzten Woche vor den Abstimmungen ihre Inseratetätigkeit deutlich. In der drittletzten Woche wurden denn auch mehr Abstimmungsinserate publiziert als bei einer durchschnittlichen Vorlage.

**ABBILDUNG 1**  
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE  
UND VORLAGE



**Lesebeispiel:** In der fünften Woche vor Abstimmungstermin wurden zum Energiegesetz, zur AHV plus-Initiative sowie zu den übrigen Vorlagen seit 2013 im Durchschnitt deutlich mehr Inserate geschaltet als zur Altersvorsorge 2020 oder zur Initiative für Ernährungssicherheit.

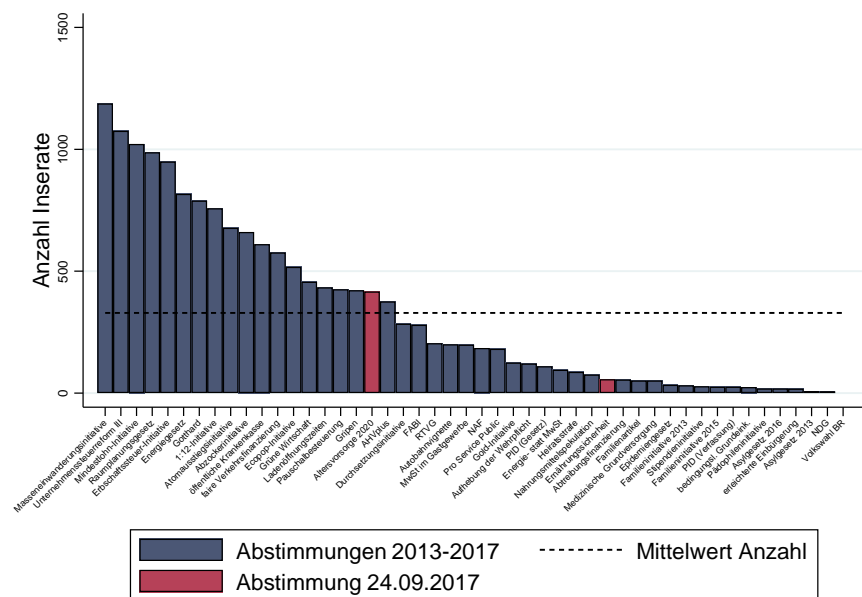
Ein vergleichbar ungewöhnlich später Kampagnenstart hatte sich bereits im Mai bei der Inseratekampagne zum Energiegesetz gezeigt. Damals machten die Komitees jedoch durch eine ungemein starke Kampagne den Rückstand wieder wett: Am Schluss entwickelte sich die Inseratekampagne zum Energiegesetz zu einer der aufwändigsten

DURCHSCHNITTliche  
INSERATEKAMPAGNE ZUR  
ALTERSREFORM 2020

seit 2013. Dies ist für die Kampagne zur Altersvorsorge allerdings kaum mehr zu erwarten. Wie Abbildung 1 zeigt, nahmen die Kampagnen zur Altersvorsorge noch eine ganze Woche später Fahrt auf als diejenigen zum Energiegesetz. Zudem blieb die Anzahl geschalteter Inserate bisher doch deutlich hinter den Werten vom Mai zurück.

Falls sich dieser Schlusspurt hält, kann zwar eine durchschnittliche, vermutlich jedoch kaum eine übermässig starke Inseratekampagne erwartet werden. Dies legt ein Vergleich der Anzahl publizierter Inserate bis zehn Tage vor der Abstimmung bei allen Vorlagen seit 2013 nahe. So liegen die bisher in den untersuchten Zeitungen publizierten 417 Inserate zwar über dem Durchschnitt von 329 Inseraten. Zum Energiegesetz, über das im Mai 2017 abgestimmt worden war, oder gar zur Unternehmenssteuerreform III vom Februar 2017, waren zum Beispiel zu diesem Zeitpunkt bereits 2 Mal (817) respektive 2.5 Mal (1076) so viele Inserate publiziert worden.

**ABBILDUNG 2:**  
ANZAHL INSERATE PRO VORLAGE IM  
VERGLEICH (STICHTAG: 10 TAGE VOR  
ABSTIMMUNG)



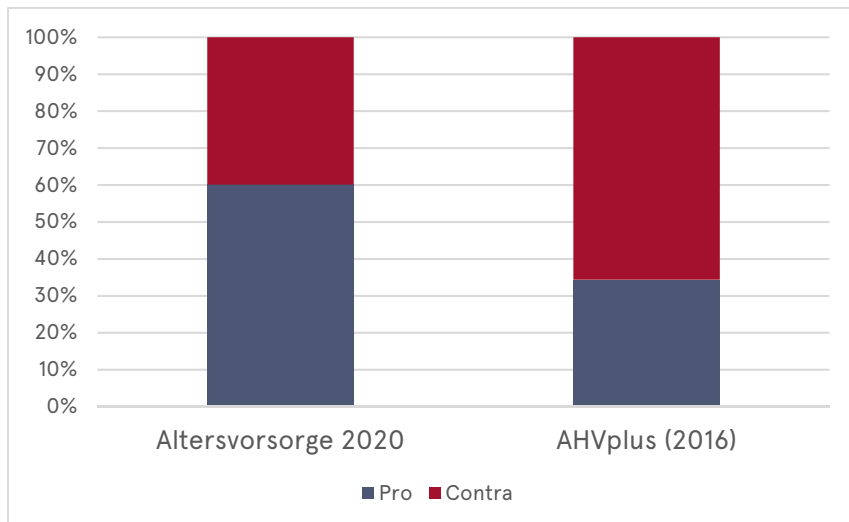
**Lesebeispiel:** Zur Altersvorsorge 2020 wurden wenig mehr Inserate publiziert als durchschnittlich für die Abstimmungsvorlagen seit 2013 (schwarz gestrichelte Linie).

VERGLEICH MIT AHVPLUS-INITIATIVE

Inhaltlich bietet sich schliesslich ein Vergleich der Kampagnen zur Altersvorsorge 2020 mit denjenigen zur AHVplus-Initiative von 2016 an. Zu dieser waren zehn Tage vor der Abstimmung ähnlich viele Inserate publiziert worden (376), hier hatte sich die Kampagne jedoch sehr unterschiedlich entwickelt.

Zum einen dominierten bei der AHVplus-Initiative die Initiativgegner die Kampagne deutlich. Sie zeigten sich für fast zwei Drittel aller Inserate verantwortlich. Bei den aktuellen Kampagnen stehen die Vorzeichen umgekehrt: Die Befürworter der Altersvorsorge 2020 warben mit 60 Prozent aller Inserate in den Zeitungen deutlich stärker als die Gegner. Dies erstaunt insofern nicht, als das Befürworterlager bei der aktuellen Abstimmung mit SP, Grünen, GLP, CVP und BDP deutlich grösser ist als 2016. Damals hatten sich von den grossen nationalen Parteien lediglich die SP und die Grünen für die Initiative ausgesprochen.

**ABBILDUNG 3**  
ANTEIL INSERATE PRO LAGER FÜR VERSCHIEDENE VORLAGEN ZUR REFORM DER AHV

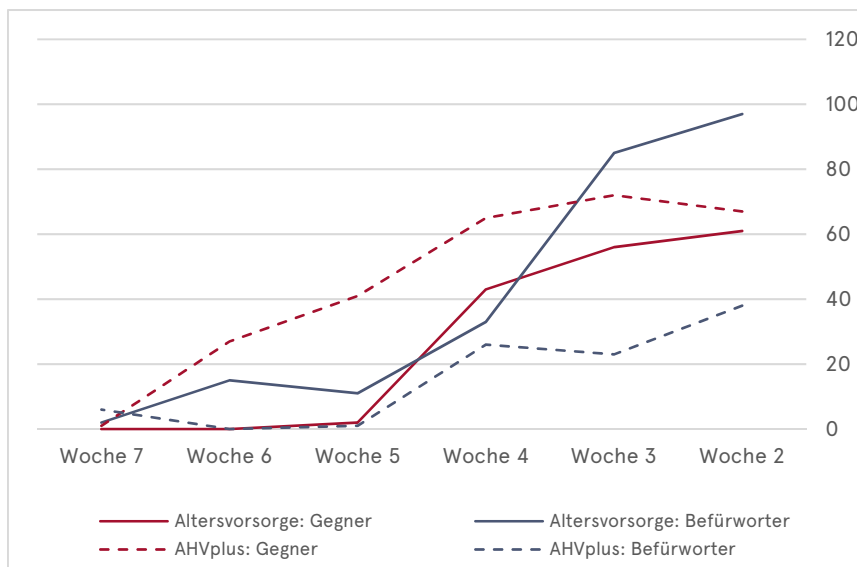


**Lesebeispiel:** Zur Altersvorsorge 2020 wurden im untersuchten Zeitraum 60 Prozent befürwortende, 40 Prozent ablehnende Inserate publiziert.

SPÄTER START

Auch bezüglich der Kampagnenentwicklung zeigen sich Unterschiede. Während die Gegner der AHVplus-Initiative bereits vergleichsweise früh mit ihrer Kampagne begonnen hatten, warteten bei der aktuellen Abstimmung beide Lager vergleichsweise lange mit ihrem eigentlichen Kampagnenstart.

**ABBILDUNG 4**  
ANZAHL INSERATE PRO WOCHE UND LAGER FÜR VERSCHIEDENE VORLAGEN ZUR REFORM DER AHV



**Lesebeispiel:** In der sechsten Woche vor den Abstimmungen publizierten die Gegner der AHVplus-Initiative deutlich mehr Inserate als die Befürworter der Altersvorsorge 2020. Kaum Inserate publizierten zu diesem Zeitpunkt die Befürworter der AHVplus-Initiative und die Gegner der Altersvorsorge 2020.

## Mögliche Gründe für das nur mittelmässige Engagement im Inseratemarkt

WICHTIGE VORLAGE

In den Ratsdebatten zur Altersreform, die im Herbst 2015 ihren Anfang nahmen, wurden die Parlamentarierinnen und Parlamentarier nicht müde, die Bedeutung und Dringlichkeit der Vorlage zu betonen. Auch die starke mediale Begleitung jener Debatten und die breite Berichterstattung im Vorfeld der Abstimmung deuten auf eine

grosse Wichtigkeit des Urnengangs hin. Das vergleichsweise laue Engagement bei der Inseratekampagne vermag deshalb doch einiges Erstaunen zu wecken.

Was sind mögliche Gründe für die Diskrepanz zwischen Bedeutung der Vorlage und Kampagnenaktivität?

#### PROFILIERUNGSTRUMENT

Abstimmungskampagnen bieten immer auch die Möglichkeit, sich als Partei zu profilieren. Je wichtiger ein Thema für eine Partei ist, desto mehr legt sie sich dafür ins Zeug. Trotz der Bedeutung der Vorlage eignet sich das Thema Altersvorsorge nun aber nur bedingt für Parteiprofilierung. So hat etwa die SVP sehr früh angekündigt, dass sie sich trotz einstimmiger Ablehnung der Reform nicht finanziell am Abstimmungskampf beteiligen werde – ganz anders etwa als noch im Mai dieses Jahres, als sich die Volkspartei auch finanziell stark gegen die Energiereform 2050 eingesetzt hatte. Auch die Wirtschaftskreise zusammen mit der FDP haben sich im Februar finanziell wesentlich stärker für die Unternehmenssteuerreform III eingesetzt als bis jetzt für die AHV-Reform.

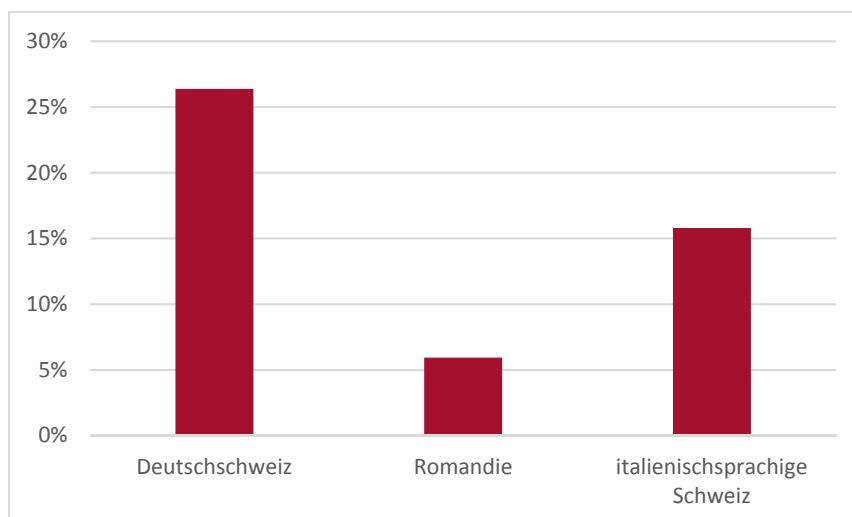
#### UNEINIGKEIT BEI DEN LINKEN PARTEIEN UND DEN GEWERKSCHAFTEN

Die Linke, der das Thema durchaus auch aus parteipolitischer Perspektive am Herzen liegt, ist sich nicht einig. Zwar hat die SP werbewirksam mit einer Urabstimmung unterstrichen, dass ihr die Altersreform ein Anliegen ist; die extreme Linke aus der Westschweiz hat aber bekanntlich das fakultative Referendum gegen die Reform ergriffen.

#### UNEINIGKEIT BEI DEN VERBÄNDEN

Auch die Verbände, normalerweise wichtige Akteure bei Abstimmungskampagnen, treten seltsam leise auf. Auch hier dürfte die interne Uneinigkeit viel dazu beitragen. Mit einer einheitlichen Stimme können nämlich etwa weder Gewerbeverband noch Gewerkschaften auftreten. Auch hier divergieren die Meinungen in den beiden grössten Sprachregionen. Dies könnte auch die Ursache dafür sein, dass die Vorlage zudem in der französischen Schweiz noch viel weniger beworben wird als in der Deutschschweiz (vgl. Abbildung 5).

**ABBILDUNG 5**  
INSERATEINTENSITÄT ZUR ALTERSVORSORGE 2020 PRO SPRACHREGION



**Lesebeispiel:** In der Deutschschweiz wurde in mehr als einem Viertel aller untersuchten Ausgaben ein Inserat publiziert, in der Romandie waren es 6 Prozent und in der italienischsprachigen Schweiz 16 Prozent.

#### EIN KOMPROMISSPAKET, MIT DEM ALLE LEBEN KÖNNEN?

Grund für die geringe Kohärenz in den verschiedenen Lagern dürfte wohl der Umstand sein, dass mit der Altersreform 2020 ein umfassendes Kompromisspaket geschnürt wurde. Wie das bei Kompromissen so ist, haben alle ein wenig etwas erhalten, mussten aber auch auf etwas verzichten. Wenn man sowohl mit einem Ja wie auch mit einem

SCHLUSSPURT KONZENTRIERT SICH  
AUF DAS STÄNDEMHR

Nein leben kann, ist der Anreiz für ein starkes Engagement geringer. Um sich die Finger nicht zu verbrennen, ist es vielleicht ratsam, das Feuer nicht zu stark anzufachen.

Dass man sich der Bedeutung der Vorlage aber durchaus bewusst ist, zeigen freilich die Bewegungen auf dem Inseratemarkt der letzten Tage. Investiert wird sowohl von Gegnern wie auch von Befürwortern vor allem in den kleinen Innerschweizer Kantonen. Just dort also, wo das Ständemehr der Vorlage zum Durchbruch oder zum Schiffbruch verhelfen kann.