

APS-Inserateanalyse zum den Abstimmungen vom 23. September 2018

Zwischenstand vom 14.09.2018

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 17.09.2018

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Inserate: Marco Ackermann, Samuel Bernet, Niklaus Bieri, Audrey Bovey, Karin Frick, Romain Gauthier, Melike Gökce, Sophie Guignard, Anuraaga Keller, Joëlle Schneuwly, Maximilian Schubiger, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2018). Inseratekampagnen zu den Abstimmungen vom 23. September 2018. Zwischenstand vom 14.09.2018. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 23. September 2018 rund eine Woche vor dem Urnengang zeigt eher unterdurchschnittlich starke Inseratekampagnen, was unter anderem auf eine eher geringe Bedeutung von Ernährungsvorlagen zurückgeführt werden kann. Die Gegner der zwei Ernährungsvorlagen inserieren deutlich mehr als die Befürworter, wobei sich beide Seiten vor allem auf ihre «Stammlande» konzentrieren: Das Contra-Lager schaltet Inserate vor allem in ländlichen Regionen, das Pro-Lager eher in städtischen Kantonen. Aufgrund der bisherigen Kampagne ist eine unterdurchschnittliche Stimmbeteiligung zu erwarten.

INSERTEANALYSE VON ANNÉE POLITIQUE SUISSE

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinsertate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2018 erfassten 55 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Unterdurchschnittlich starke Kampagnen, unterdurchschnittliche Relevanz

UNTERDURCHSCHNITTlich STARKE KAMPAGNEN

Zu allen drei Abstimmungsvorlagen vom 23. September 2018 wurden bis 9 Tage vor der Abstimmung im Vergleich zu den letzten 52 Vorlagen unterdurchschnittlich viele Inserate publiziert (Durchschnitt: 283 Inserate), wie Abbildung 1 verdeutlicht. Am meisten Inserate finden sich zur Fair-Food-Initiative (183), leicht weniger wurden zur Initiative für Ernährungssouveränität publiziert (159). Damit erhielten die zwei aktuellen Ernährungsvorlagen grössere Aufmerksamkeit als die Initiative gegen Nahrungsmittelspekulation (76) vom Februar 2016 und der Gegenvorschlag zur Initiative für Ernährungssicherheit (51) vom September 2017, die eine ähnliche Thematik beinhalteten. Deutlich grösser war hingegen die Nutzung von Inseraten bei der Initiative für eine Grüne Wirtschaft im September 2016, die mit 418 Inseraten wesentlich mehr Beachtung in den Inseratespalten fand. Der Bundesbeschluss über die Velo-, Fuss- und Wanderwege schliesslich, wird mit 72 Inseraten ebenfalls nur schwach beworben.

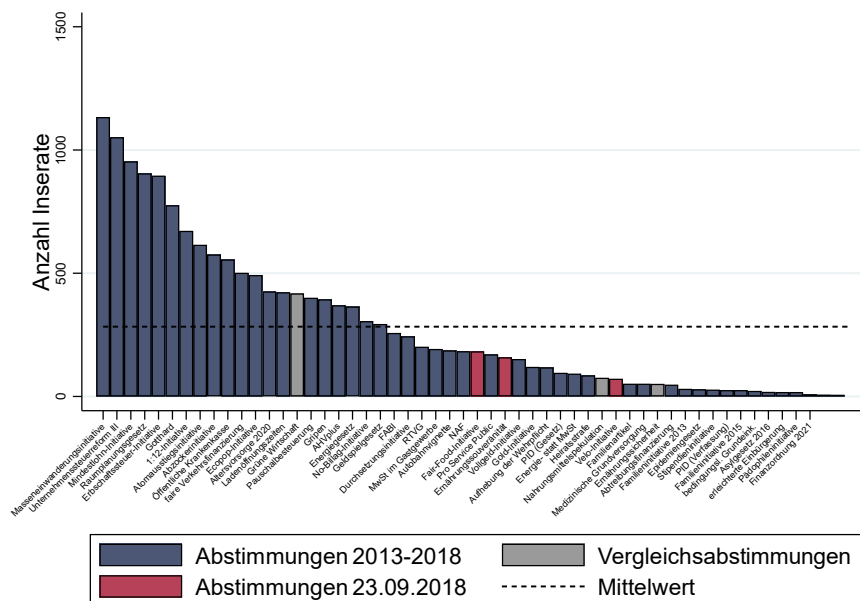
GERINGE RELEVANZ VON ERNÄHRUNGSVORLAGEN

In der eher niedrigen Anzahl Inserate widerspiegelt sich die vergleichsweise geringe Relevanz, welche die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger dem Thema Ernährung beizumessen scheinen. Denn obwohl in den letzten Jahren zahlreiche Initiativen zum Thema eingereicht worden sind und diese in der Bevölkerung durchaus auf Sympathie stossen (Leuzinger 2016, gfs.bern 2018), weisen Ernährungsvorlagen in den Vox- und Voto-Nachanalysen mitunter die geringsten Werte auf, wenn die Bürgerinnen und Bürger nach der Bedeutung der Vorlagen gefragt werden. In den Voto-Analysen, die seit September 2016 durchgeführt werden, unterbieten nur die Vollgeld-Initiative (5.7) und das Geldspielgesetz (5.5) die Durchschnittswerte für die Initiative für eine Grüne Wirtschaft (6.1) und für den Gegenvorschlag zur Ernährungssicherheit (6.1) (voto.swiss).

FOLGEN GERINGER RELEVANZ

Dass Abstimmungskampagnen nicht in erster Linie dazu dienen, Personen aus dem gegnerischen Lager von der eigenen Position zu überzeugen, sondern vielmehr die Befürworterinnen und Befürworter der eigenen Position mobilisieren sollen (Milic et al. 2014), lässt zusammen mit der eher geringen Bedeutung der Vorlage vermuten, dass die Abstimmungsbeteiligung am 23. September 2018 vergleichsweise niedrig sein wird (siehe dazu auch gfs.bern 2018). Dies wird auch deutlich, wenn man die bivariate Korrelation zwischen den an einem Abstimmungssonntag insgesamt über alle Vorlagen publizierten Inseraten und der Abstimmungsbeteiligung berechnet: Mit 0.56 sieht man hier einen relativ starken Zusammenhang. Das bedeutet freilich nicht, dass die Anzahl Inserate direkt auf die Beteiligung wirkt, vielmehr beeinflusst die Wichtigkeit einer Vorlage sowohl die Beteiligung als auch die Anzahl Inserate.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH
(2013-2018, STICHTAG: 9 TAGE VOR
ABSTIMMUNGSTERMIN)



Schiefe Verteilung nach Pro- und Contra-Lagern

DEUTLICH MEHR CONTRA-INSERATE
ZU DEN ERNÄHRUNGSVORLAGEN

Anders als noch beim Gegenvorschlag zur Ernährungssicherheit, der keine wirkliche Gegnerschaft gehabt hatte (gfs.bern 2018), inserieren die Gegner zu den aktuellen Ernährungsvorlagen deutlich stärker als die Befürworter (Fair-Food-Initiative) oder sogar fast ausschliesslich (Ernährungssouveränität). Wie Abbildung 2 verdeutlicht, wurden bisher in den untersuchten Zeitungen 158 Inserate gegen die beiden Ernährungsvorlagen veröffentlicht, wobei diese jeweils Nein-Parolen zu beiden Vorlagen beinhalten. Während nun aber zur Fair-Food-Initiative 25 befürwortende Inserate gefunden wurden, wird die Initiative für Ernährungssouveränität in den von uns untersuchten Zeitungen nur in einem Parolen-Inseraten befürwortet. Ihr Initiativkomitee stützt sich also nicht auf Inserate.

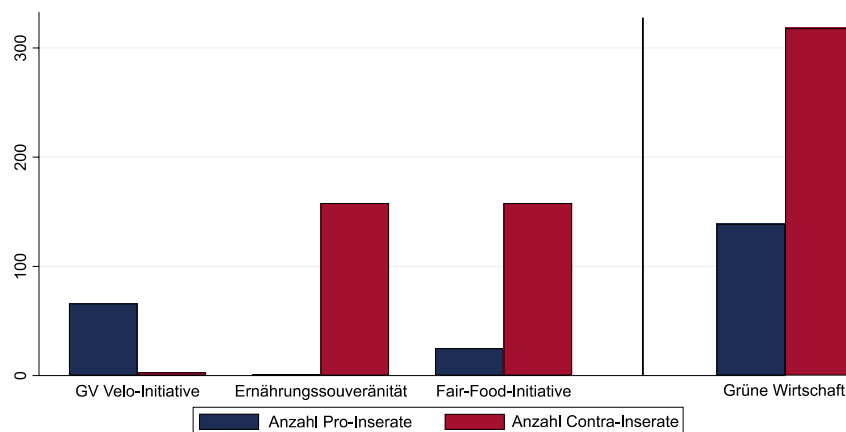
VERGLEICH MIT «GRÜNER WIRTSCHAFT»

Verglichen mit der Initiative für eine Grüne Wirtschaft, über die im September 2016 abgestimmt worden ist, engagieren sich die Gegner der Ernährungsvorlagen aktuell deutlich schwächer per Inserate. Dies erstaunt einigermaßen, betonten doch die Wirtschaftsvertreter mehrfach die Gefahr, die von den zwei Vorlagen ausgehe («Gefahr für die Cervelat» (Hartmann 2018), Anstieg der Lebensmittelpreise um 50 Prozent (Economiesuisse 2018), «Sowjetisierung» der Landwirtschaft (Schweizer Bauer 2018)).

Ebenfalls im Vergleich zur «Grünen Wirtschaft» zeigt sich eine deutlichere Ungleichheit in der Anzahl der Inserate der beiden Kampagnenlager. Während die Gegner der damaligen Initiative, die sich ebenfalls aus Parteien des bürgerlichen Lagers zusammensetzten, doppelt so viele Inserate geschaltet hatten wie die Gegner der aktuellen Ernährungsvorlagen, nutzen die Befürworter aus dem links-grünen Lager die Inserate heute sogar fünf Mal weniger.

Eine ungleichverteilte Inseratekampagne zeigt sich auch beim Gegenvorschlag zur Velo-Initiative, der bisher mit 65 befürwortenden und vier ablehnenden Inseraten beworben wurde.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 9 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

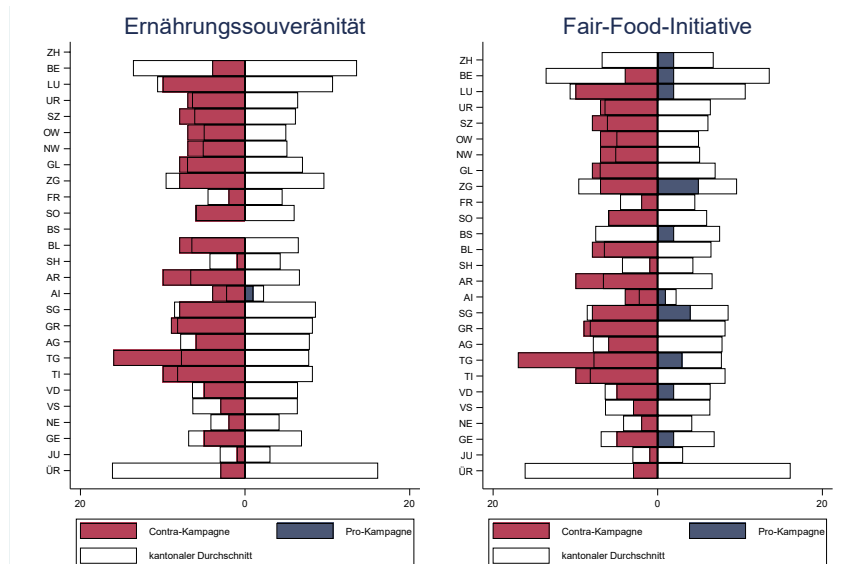


Regionale Konzentration der Inserate gegen die Ernährungsvorlagen

CONTRA-INSERATE ZU DEN ERNÄHRUNGSVORLAGEN IN LÄNDLICHEN, PRO-INSERATE IN STÄDTISCHEN KANTONEN

Die im Vergleich zu den letzten 52 Vorlagen unterdurchschnittliche Anzahl Inserate lässt sich gemäss Abbildung 3 auf die fehlende (Ernährungssouveränität) respektive eher schwache (Fair-Food-Initiative) Pro-Kampagne zurückführen. Die Contra-Kampagne, die den Vorteil hat, gegen beide Vorlagen in denselben Inseraten werben zu können, ist hingegen in vielen Kantonen ähnlich stark wie oder gar stärker als der Durchschnitt aller bisherigen 52 Vorlagen. Dabei fällt auf, dass sich die Gegner in ihrer (Inserate-)Kampagnentätigkeit insbesondere auf die ländlichen Kantone stützen: Überdurchschnittlich stark ist die Kampagne in den Kantonen Uri, Schwyz, Obwalden, Nidwalden, Glarus, Basel-Landschaft, Appenzell-Ausser rhoden, Appenzell-Innerrhoden, Graubünden, Thurgau und Tessin. Deutlich weniger Beachtung fanden jedoch die eher städtischen Kantone sowie die Kantone der Romandie. Genau umgekehrt sieht das Zielpublikum der freilich nicht sehr starken Pro-Kampagne zur Fair-Food-Initiative aus: Diese beschränkte sich grösstenteils auf die städtischeren Kantone Zürich, Bern, Luzern, Zug, Basel-Stadt, St. Gallen und Waadt.

ABB. 3: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE PRO KANTON IM VERGLEICH ZUM KANTONALEN DURCHSCHNITT (STICHTAG: 9 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

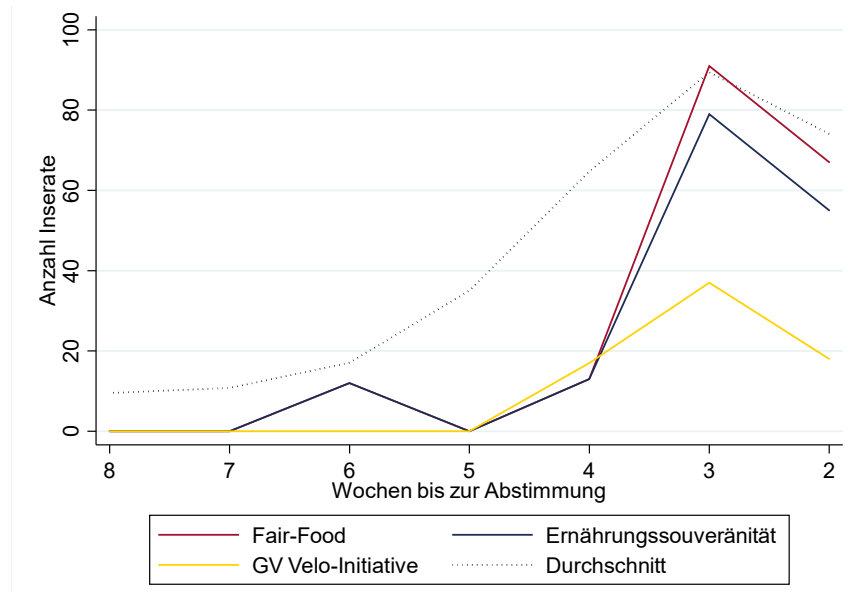


Später Start der Kampagnen

SPÄTER START VON INSERATEN
UND MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Die Komitees konzentrierten ihre Inserate auf die dritt- und zweitletzte Woche vor dem Abstimmungstermin.¹ In diesen zwei Wochen erreichten die Kampagnen zu den Ernährungsvorlagen gar durchschnittliche Werte. Damit sind hier deutliche Parallelen zwischen der Medienberichterstattung bezüglich der Vorlagen und den Inseraten zu beobachten: Wie das FÖG (2018) berichtete, startete die Berichterstattung zu den Vorlagen erst spät, wobei die Fair-Food-Initiative etwa doppelt so viel Aufmerksamkeit erhielt wie der Gegenvorschlag zur Velo-Initiative.

ABB. 4: ENTWICKLUNG DER KAMPAGNEN
ÜBER DIE ZEIT (STICHTAG: 9 TAGE VOR AB-
STIMMUNGSTERMIN)



¹ Für die letzte Woche liegen noch keine Auswertungen vor.

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

- FÖG [Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich] (2018). Abstimmungsmonitor: Analyse der Medienberichterstattung zu den Vorlagen vom 23. September 2018. Zwischenbericht. Stand 2.9.2018.
- gfs.bern (2018). 2. Welle der SRG-SSR-Trendbefragung zu den Volksabstimmungen vom 23. September 2018 vom Forschungsinstitut gfs.bern. Realisiert zwischen dem 29. August – 5. September 2018 bei 1400 repräsentativ ausgewählten Stimmberechtigten.
- Hartmann, Lea (2018): Die Schweizer Nationalwurst ist in Gefahr. Blick Online vom 31.07.2018.
- Leuzinger, Lukas (2016): Eine Flut an Ernährungsvorlagen. Neue Luzerner Zeitung vom 06.01.2016.
- Milic, Thomas, Bianca Rousselot und Adrian Vatter (2014). Handbuch der Abstimmungsforschung. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Schweizer Bauer (2018): «Sowjetisierung» der Landwirtschaft. Schweizerbauer.ch vom 14.08.2018.
- Wehrli, Roger und Ensar Can (2018): Fair-Food-Initiative: Nein zur teuren Bevormundung. Economiesuisse. Dossier Politik vom 26.04.2018.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 46 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während zehn Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

TABELLE 3.1
ERFASSTE PRESSETITEL

ÜBERREGIONALE
TAGESPRESSE

REGIONALPRESSE

Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/ Woche
Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
Le Temps	Romandie	überregional	6
Aargauer Zeitung	Deutschschweiz	AG	6
Appenzeller Zeitung	Deutschschweiz	AR	6
Appenzeller Volksfreund	Deutschschweiz	AI	4
Basler Zeitung	Deutschschweiz	BS	6
Basellandschaftliche Zeitung	Deutschschweiz	BL	6
Berner Zeitung	Deutschschweiz	BE	6
Bote der Urschweiz	Deutschschweiz	SZ	6
Bund, Der	Deutschschweiz	BE	6
Neue Luzerner Zeitung	Deutschschweiz	LU	6
Neue Nidwaldner Zeitung	Deutschschweiz	NW	6
Neue Obwaldner Zeitung	Deutschschweiz	OW	6
Neue Urner Zeitung	Deutschschweiz	UR	6
Neue Zuger Zeitung	Deutschschweiz	ZG	6
Schaffhauser Nachrichten	Deutschschweiz	SH	6
Solothurner Zeitung	Deutschschweiz	SO	6
St. Galler Tagblatt	Deutschschweiz	SG	6
Südostschweiz, Die (Glarus)	Deutschschweiz	GL	6

	Südschweiz, Die (Graubünden)	Deutschschweiz	GR	6
	Tages-Anzeiger	Deutschschweiz	ZH	6
	Thurgauer Zeitung	Deutschschweiz	TG	6
	Walliser Bote	Deutschschweiz	VS	6
	24 heures	Romandie	VD	6
	L'Express	Romandie	NE	6
	Liberté, La	Romandie	FR	6
	Nouvelliste, Le	Romandie	VS	6
	Quotidien Jurassien, Le	Romandie	JU	6
	Tribune de Genève	Romandie	GE	6
	Corriere del Ticino	Ital. Schweiz	TI	6
	Regione Ticino, La	Ital. Schweiz	TI	6
BOULEVARDPRESSE	Blick	Deutschschweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5
	20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5
	20 Minuten (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5
	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	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1
	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	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	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1