

# **APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 24. November 2024**

**Zwischenstand vom 13.11.2024**

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 13.11.2024

---

# Impressum

## Herausgeber

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

## Danksagung

Die Autorin und der Autor der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Lena Baltisser, Marie Del Priore, Louise Drompt, Marlène Gerber, Bernadette Flückiger, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Antoine Lévêque, Lukas Lütolf, Chloé Magnin, Mirjam Roder, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

## Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 24. November 2024. Zwischenstand vom 13.11.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zu den Abstimmungen vom 24. November 2024, zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt lediglich für das Referendum über den Autobahnausbau eine leicht überdurchschnittlich starke Inseratekampagne. Bei dieser Vorlage wurde mit CHF 6.8 Mio. die höchste Gesamtsumme aller Vorlagen seit Beginn der Veröffentlichung der Kampagnenbudgets Anfang 2024 gemeldet. Dies übersetzt sich jedoch nicht in Werbeaufkommen in den Printmedien: Insbesondere die Gegnerinnen und Gegner des Ausbaus, welche über 40% des gemeldeten Gesamtbudgets verfügen, in den von uns untersuchten Zeitungen jedoch nur 7 Prozent der Inserate publiziert haben, setzten in ihrer Kampagnenstrategie nicht oder kaum auf Zeitungsinserate.

Noch deutlicher sind die Verhältnisse bei den beiden anderen Vorlagen, wo die Befürwortenden über 70% des Budgets (Mietrecht) respektive 73% des Budgets (EFAS) verfügen, die Gegnerinnen und Gegner aber nur vereinzelte oder gar keine Inserate publizierten. Die entsprechenden Kampagnen sind bezüglich Inseratezahl denn auch unterdurchschnittlich.

Auch in den Medienartikeln ist die Aufmerksamkeit für die vier Vorlagen vor dem Urnengang deutlich weniger prägnant als bei früheren Vorlagen: Lediglich über den Strassenverkehr wird im langjährigen Vergleich leicht überdurchschnittliche berichtet. Der durch die direkte Demokratie indizierte Bedeutungszuwachs liegt hingegen für alle drei Themen unter dem langjährigen Schnitt. Bei allen drei Vorlagen ist die Aufmerksamkeit in den französischsprachigen Medien deutlich grösser als in den deutschsprachigen Medien.

Seit 2013 untersucht *Année Politique Suisse* an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus rund 50 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2024 erfassten 109 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden.

Anfang 2019 hat *Année Politique Suisse* den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die Zeitungsausschnittsdokumentation, die *Année Politique Suisse* seit 1965 pflegt: Aus 35 Tages- und Wochenzeitungen werden alle Zeitungsartikel mit Bezug zur Schweizer Politik nach einem ausgeklügelten, rund 250 Themen umfassenden System klassiert (ca. 500 Artikel pro Woche). Damit lassen sich der Einfluss der direkten Demokratie auf die redaktionelle Themenkonjunktur und die Schwerpunktsetzung der Printmedien im Vorfeld eines Urnengangs aufzeigen.

Seit Anfang 2024 müssen für Abstimmungskampagnen die Budgets offengelegt werden. Auch die von der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) stammenden Zahlen fließen seither in die Analysen mit ein.

Die hier vorliegenden Untersuchungen wurden für die vier am 24. November 2024 zur Abstimmung stehenden fakultativen Referenden durchgeführt: für die Referenden gegen den [Autobahn-Ausbau](#), gegen die [Änderungen der Bedingungen für Untermiete](#) und [bei der Kündigung für Eigenbedarf](#) sowie gegen die [Einführung eines monistischen Finanzierungssystems für die Gesundheitsleistungen \(EFAS\)](#).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die Links führen zur APS-Berichterstattung.

## Die Inseratekampagnen

AM MEISTEN INSERATE ZUM  
AUTOBAHN-AUSBAU, WENIGER  
ZU DEN MIETRECHTSVORLAGEN UND  
ZU EFAS

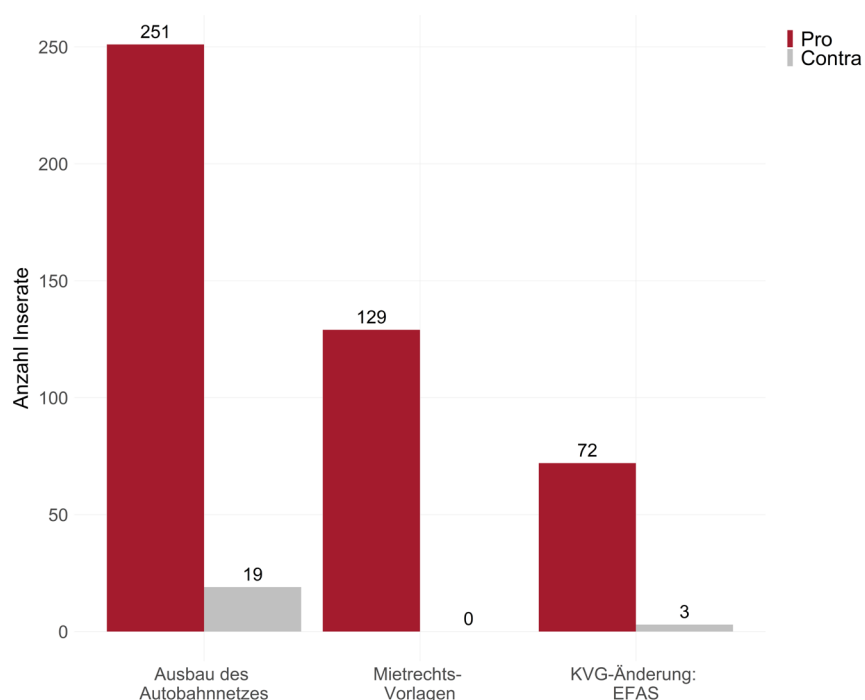
Von den vier am 24. November 2024 zur Abstimmung stehenden Vorlagen wurde der Ausbau der Autobahnen in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen am stärksten beworben: Mit 281 Inseraten wurden zu dieser Vorlage mehr Inserate publiziert als im langjährigen Schnitt (2013 bis 2024: 209 Inserate). Ungefähr dem Median seit 2013 entspricht die Werbung mit Zeitungsinseraten bei den beiden Mietrechtsvorlagen (129 Inserate), die gemeinsam beworben wurden. Noch einmal weniger Inserate wurden zur Änderung des KVG (EFAS) gezählt (75 Inserate). Berücksichtigt wurden dabei Inserate, die sich bis 12 Tage vor dem Urnengang (Stichtag 12.11.24) in den berücksichtigten Printmedien (siehe Anhang) fanden.

DOMINIERENDES JA-LAGER

In allen drei Kampagnen dominiert das Ja-Lager die Inseratespalten (vgl. Abbildung 2): Die Befürwortenden des Autobahnausbaus waren in den acht Wochen vor dem Abstimmungstermin bisher für 251 Inserate oder für etwa 93 Prozent der Inserate verantwortlich, die Gegnerinnen und Gegner für 7 Prozent (19 Inserate). Bei den beiden Mietrechtsvorlagen und EFAS wurden in den von uns untersuchten Zeitungen gar (fast) ausschliesslich befürwortende Inserate publiziert. Lediglich 3 Inserate warben für eine Ablehnung der KVG-Änderung, gar keines für eine Ablehnung der beiden Mietrechtsvorlagen.<sup>2</sup>

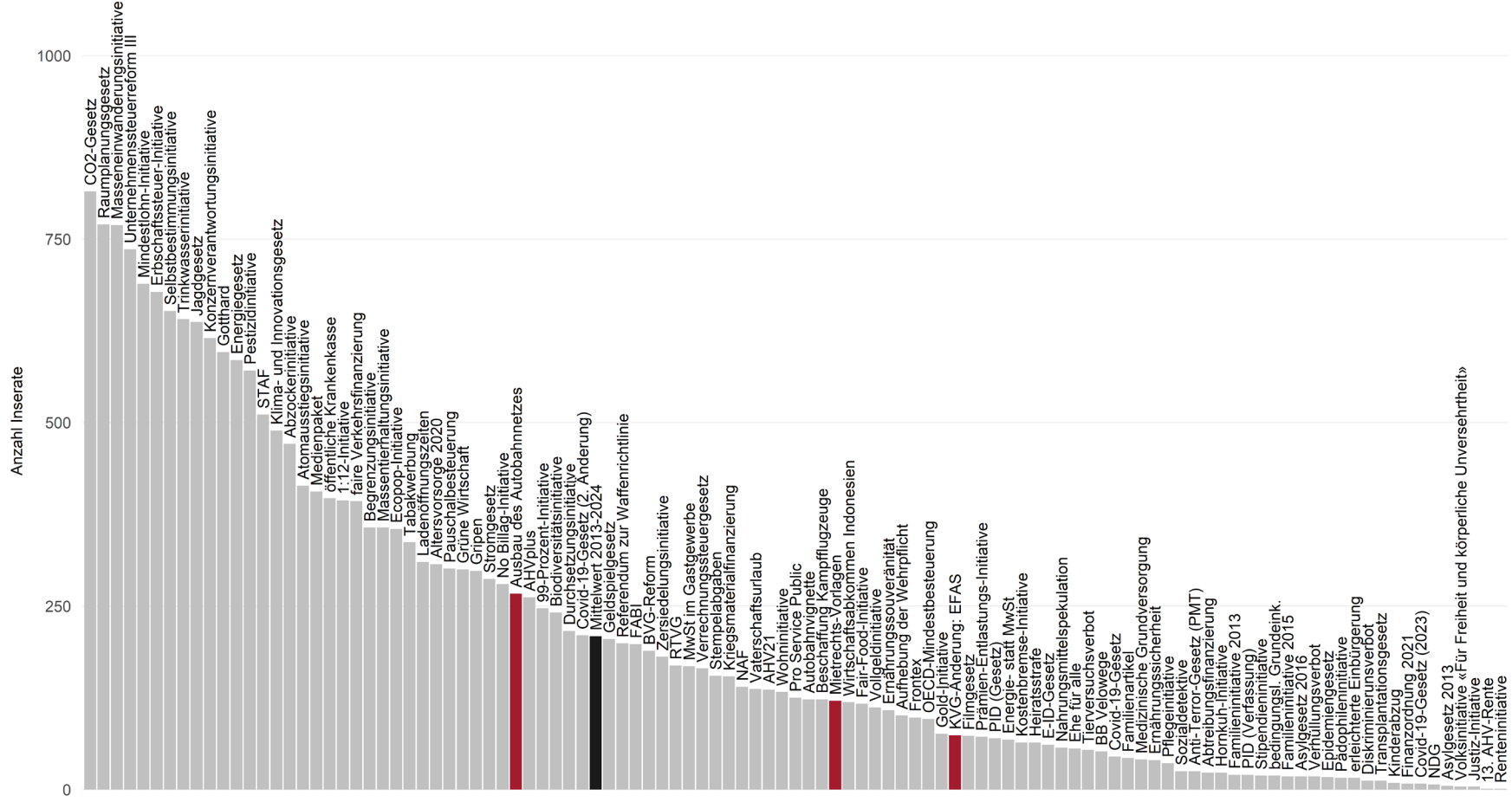
Die drei Kampagnen entsprechen der langjährigen Beobachtung, wonach die Befürwortenden in etwa drei Vierteln aller fakultativen Referenden mehr Inserate publizieren als die Gegner:innen.

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-  
INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE  
VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



<sup>2</sup> Die Differenzen zu den Werten in Abbildung 1 stammen einerseits von neutralen Inseraten, die weder eine «Pro»-, noch eine «Contra»-Position bewarben, andererseits von einzelnen Zeitungen, die nicht über den ganzen in Abbildung 1 abgebildeten Zeitraum untersucht wurden.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2024, STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN  
ZUR POLITIKFINANZIERUNG

Zum vierten Mal lassen sich aufgrund des [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) die Budgets der verschiedenen Lager vergleichen (Abbildung 3), zumal diese offengelegt werden müssen. Es handelt sich dabei um provisorische Zahlen, da die Schlussabrechnung erst 75 Tage nach der Abstimmung veröffentlicht werden muss.

Gemäss den provisorischen Angaben der EFK wurde für die Vorlagen vom 24. November die Gesamtsumme von CHF 13.8 Mio. offengelegt. Mit CHF 6.84 Mio. entfällt fast die Hälfte der gesamten Kampagnenausgaben auf den Ausbauschnitt 2023 für die Nationalstrassen. Dies ist die bisher höchste budgetierte Summe, die transparent gemacht werden musste. Die höchsten Beiträge warfen dabei der VCS (1.76 Mio.), der TCS (0.57 Mio.) und der SGV (0.7 Mio.) auf.

Für die beiden Mietrechtsvorlagen wurden jeweils CHF 2.46 Mio. budgetiert. Den grössten Anteil tragen hier der HEV (1.13 Mio.) und der SMV (0.61 Mio.). Die KVG-Revision schliesslich weist ein Gesamtbudget von CHF 2.05 Mio. auf, wobei auch hier Verbände als hauptsächliche Geldgeber zu finden sind; etwa die FMH mit 0.5 Mio., Curafutura mit 0.3 Mio. oder der VPOD mit 0.17 Mio.

Die Parteien finden sich mit Ausnahme der SP und der Grünen nicht unter den Geldgeberinnen. Die SP, die zu allen vier Vorlagen ein Nein empfiehlt, gibt insgesamt CHF 0.64 Mio. aus (Autobahnausbau: CHF 307'000; Mietrechtsvorlagen: je CHF 142'000; KVG: 46'500). Die Grünen finanzieren die Nein-Kampagne gegen den Autobahnausbau mit CHF 105'000 mit.

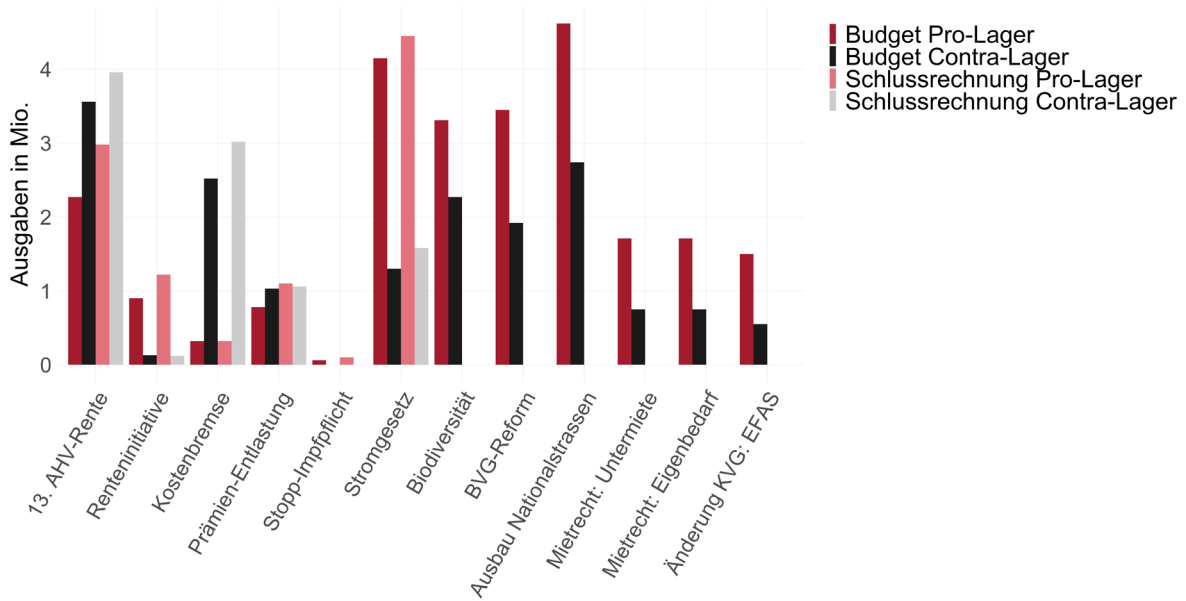
Bei allen vier Referendumsvorlagen steht dem Ja-Lager mehr Geld für die Kampagne zur Verfügung. Beim Autobahnausbau beträgt das Verhältnis 60:40, bei den Mietrechtsvorlagen 70:30 und bei der Änderung des KVG 73:27. Das Ungleichgewicht bei den Inseraten ist also grösser als bei den Budgets. Die Gegner:innenseite investiert ihre Kampagnenmittel also deutlich weniger stark in Zeitungsinserte als das jeweilige Ja-Lager.

VERGLEICH DER BISHERIGEN  
ZAHLEN ZUR POLITIKFINANZIERUNG

Die Budgets der vier anstehenden Vorlagen lassen sich mit den Budgets der Vorlagen der ersten drei Abstimmungstermine im Jahr 2024 vergleichen (vgl. Abbildung 3). Zwar stellt das für die November-Abstimmungen budgetierte Gesamtvolumen von rund CHF 14 Mio. einen neuen Rekord dar, im Schnitt pro Vorlage wurde aber sowohl am 3. März (4.14 Mio.) als auch am 22. September (5.47 Mio.) mehr budgetiert als aktuell (3.58 Mio.) – an beiden Terminen standen jeweils zwei Vorlagen zur Abstimmung. Lediglich am 9. Juni, als ebenfalls vier Vorlagen an die Urne kamen, wurde pro Vorlage weniger Geld budgetiert als aktuell (2.91 Mio.).

Insgesamt wurden im Jahr 2024 total über CHF 45 Mio. für Abstimmungskampagnen budgetiert.

ABB. 3: OFFENGELEGTE  
AUSGABEN FÜR DIE  
KAMPAGNFINANZIERUNG

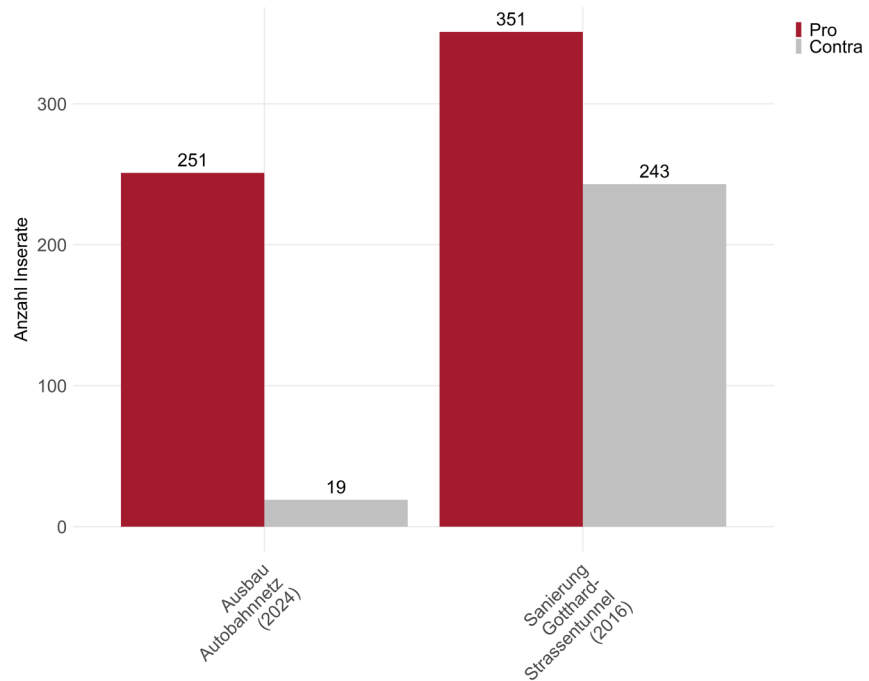


Quelle: EFK (2024); Anmerkung: Für die aktuellen vier Vorlagen sowie die Biodiversitätsinitiative und die BVG-Reform sind die Zahlen zu den Schlussrechnungen noch nicht vorhanden.

VERGLEICH DER KAMPAGNEN  
ZUM AUTOBAHNAUSBAU MIT  
DERJENIGEN ZUR ZWEITEN  
GOTTHARD-RÖHRE

Die Kampagnen zum Autobahnausbau lassen sich mit denjenigen zum Referendum gegen die Sanierung des Gotthard-Strassentunnels (abgestimmt 2016) vergleichen (vgl. Abbildung 4). Wie beim aktuellen Referendum gegen den Autobahnausbau beteiligten sich auch damals neben dem VCS Umweltschutzorganisationen und die links-grünen Parteien am Referendum gegen die Vorlage. Damals warben die Befürwortenden einer zweiten Gotthardröhre wie bei der aktuellen Vorlage häufig mittels Inseraten (351 Inserate). Im Unterschied zu heute setzten damals allerdings auch die Gegnerinnen und Gegner deutlich stärker auf Werbung in Inseratespalten (243 Inserate). Im Contra-Lager scheint sich die Kampagnenstrategie also recht deutlich verlagert zu haben.

ABB. 4: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE VON VORLAGEN ZUM THEMA STRASSENVERKEHR (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



REGIONALE MUSTER BEI DEN KAMPAGNEN ZUM AUTOBAHN-AUSBAU?

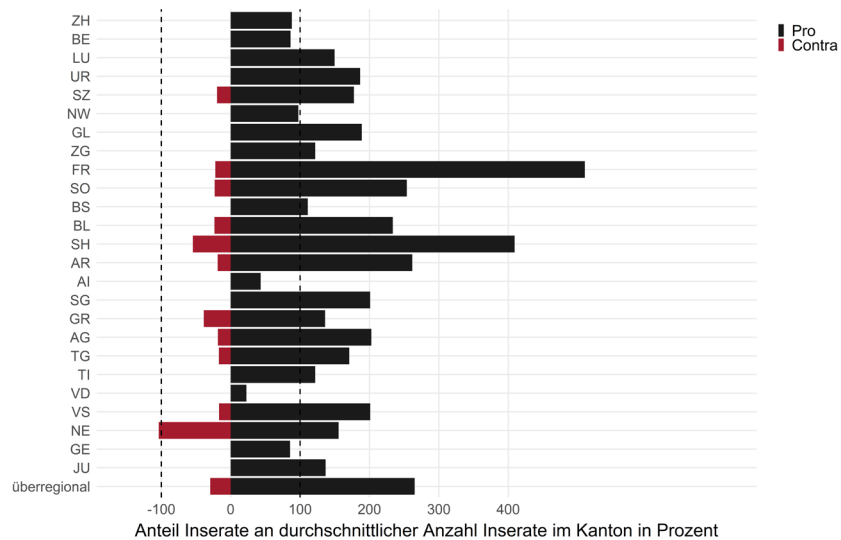
Die Abstimmung zum Autobahnausbau ist insofern speziell, als sie unterschiedlich starke regionale Betroffenheiten beinhaltet. Der Autobahnausbau betrifft sechs Projekte in fünf Regionen (in den Kantonen BE (2x), BS, GE/VD, SG, SH). In einer früheren Studie (Vatter&Heidelberger 2014) konnte gezeigt werden, dass die Zustimmung zu Autobahn-Ausbauprojekten mit zunehmender Nähe zum Projektort zunimmt (für fünf Abstimmungen aus den Jahren 1990 und 2004). Ob dies auch für die aktuelle Abstimmung der Fall ist, wird sich zeigen.

Denkbar wäre, dass die Inseratedaten ähnliche räumliche Muster mit einer Konzentration der Kampagnen auf die Projektkantone zeigen. Dies ist jedoch nicht der Fall, wie Abbildung 5 zeigt. Einzig im betroffenen Kanton Schaffhausen findet sich eine deutlich überdurchschnittlich starke Nein- und Ja-Kampagne und im Kanton St. Gallen ist auch die Ja-Kampagne deutlich überdurchschnittlich stark.

Der durch unsere Inserate nicht messbare Einfluss der Projektstandorte auf die Kampagnenstrategie kann auf verschiedene Faktoren zurückgeführt werden: Erstens ist es realistisch, dass die Kantone ein zu grobes Mass für allfällige Kampagneneffekte sind. Denkbar ist, dass in regionalen Zeitungen von Projektorten oder -regionen stärkere Werbetätigkeit beobachtet werden könnte. Zweitens gehören die von uns untersuchten Zeitungen meistens zu nationalen Verlagen. Häufig werden dabei Inserate in grossen Werbeblöcken in verschiedenen Zeitungen eines Verlages geschaltet, was gegen räumliche Differenzierung bei den Kampagnen mittels Zeitungsinseraten spricht. Und drittens sind die Abstimmungskampagnen grösstenteils national organisiert, wodurch regionale Unterschiede weniger stark berücksichtigt werden dürften.



ABB. 5: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE ZUM AUTOBAHNAUSBAU IN DEN KANTONEN (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Anmerkung: Die gestrichelte Linie bei 100% bedeutet, dass gleich viele Inserate publiziert wurden wie seit 2013 im Durchschnitt in diesem Kanton.

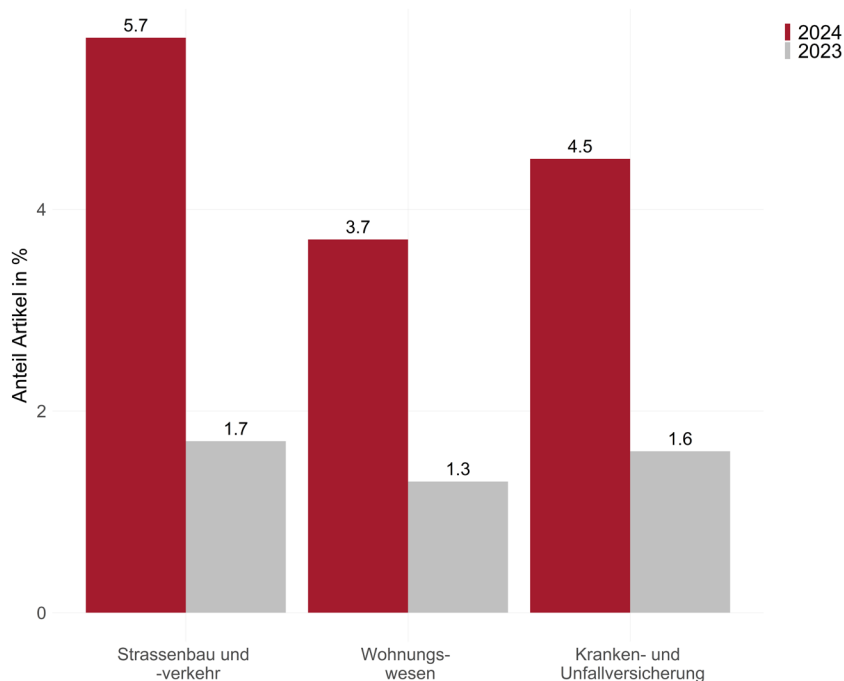
Lesebeispiel: Im Kanton Zürich wurden im Untersuchungszeitraum Pro-Inserate zum Autobahnausbau im Umfang von 88 Prozent des langjährigen Durchschnitts im Kanton Zürich publiziert.

## Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIE APS-ANALYSE DER ZEITUNGSBERICHT-ERSTATTUNG

Seit 2019 analysiert APS neben dem Inseratevolumen auch den Umfang der Berichterstattung zu den einzelnen Vorlagen in den acht Wochen vor dem Urnengang (aktuell: 30. September bis 12. November 2024) in 35 Printmedien. Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (2. Oktober bis 14. November 2023; Abbildung 6). Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Abstimmungsthemen die Medienberichterstattung beeinflussen und wie stark die Medienaufmerksamkeit dank der direkten Demokratie steigt. Andererseits kann der Anteil an Zeitungsartikeln zu einem bestimmten Abstimmungsthema mit anderen Abstimmungen verglichen werden. Damit lässt sich untersuchen, ob die von uns berücksichtigten Printmedien über einzelne anstehende Abstimmungsthemen häufiger berichten als über andere. Damit die Zahlen vergleichbar sind, basieren die Analysen jeweils auf der Anzahl Zeitungsartikel zu einem Thema als Anteil an allen in die APS-Zeitungsausschnittsdokumentation aufgenommenen Artikel zu Themen der nationalen Politik (vgl. Tabelle 1 und Anhang).

ABB. 6: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (30.9. BIS 12.11.24 UND 2.10. BIS 14.11.23)



*Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 5.7 Prozent aller Schweiz-politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Strassenbau und -verkehr» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalten in analogen Zeitrahmen 1.7 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Strassenbau und -verkehr» (grauer Balken).*

UNTERDURCHSCHNITTLICHE  
MEDIENAUFMERKSAMKEIT,  
BESCHIEDENER  
AUFMERKSAMKEITZUWACHS

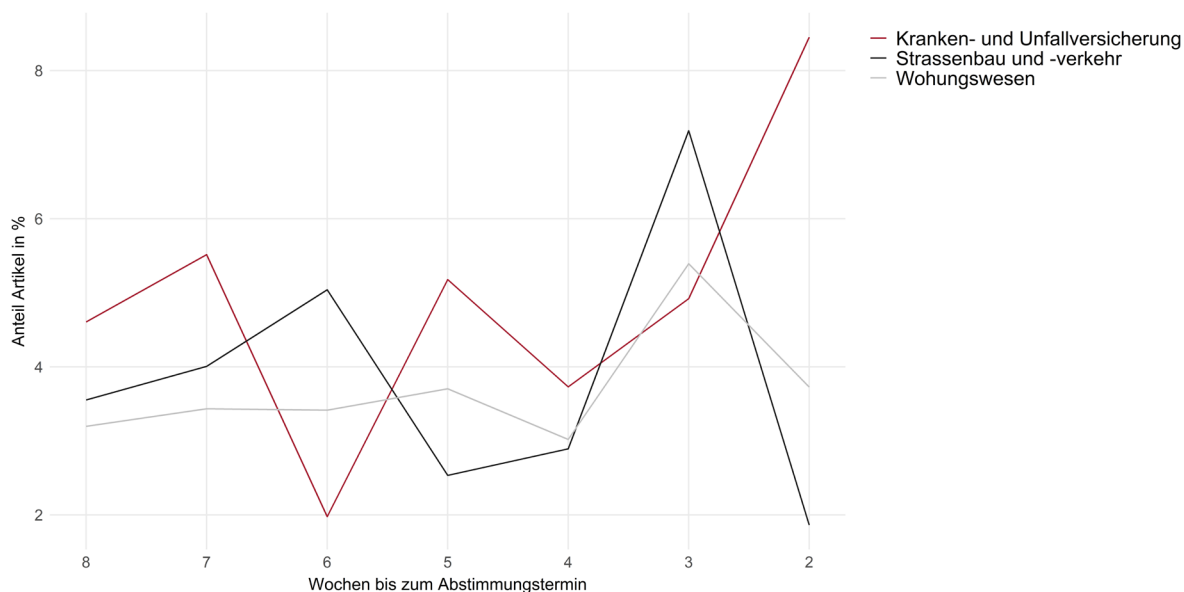
Vor eidgenössischen Abstimmungen widmen die Printmedien den Vorlagenthemen in der Regel stärkere Aufmerksamkeit als normalerweise. Dies ist auch bei den aktuellen Abstimmungsthemen (Strassenverkehr, Wohnungswesen, Krankenversicherung) der Fall (vgl. Abbildung 6). Die direkte Demokratie war also auch in den rund sechs vergangenen Wochen Treiberin der Medienberichterstattung. Freilich ist die aktuelle Medienaufmerksamkeit eher niedrig. Lediglich der Strassenverkehr erhält eine im langjährigen Vergleich leicht überdurchschnittliche Bedeutung in den Medien: 5.7 Prozent aller 3'405 von APS in den letzten sechs Wochen als politisch relevant codierten Medienbeiträge haben dieses Politikfeld zum Inhalt. Damit wird allerdings lediglich 3.3 Mal häufiger über Strassenverkehr berichtet als im Vergleichszeitraum vor einem Jahr – im Schnitt ist dieser Aufmerksamkeitszuwachs als eher bescheiden zu bezeichnen (vgl. auch Tabelle 1), wird doch im Mittel (seit 2016) vor einer Abstimmung rund 9 Mal häufiger über ein zur Abstimmung stehendes Thema berichtet als in den jeweiligen Vergleichsperioden ein Jahr zuvor.

Anders als das Inserateaufkommen und die offengelegten Budgets vermuten lassen würden, wird am zweithäufigsten nicht über Mietfragen (Thema von 3.7% aller Medienbeiträge; 2.8 Mal mehr als vor einem Jahr), sondern über Krankenversicherungen (4.5%) berichtet. Das dürfte freilich nicht bloss auf EFAS zurückzuführen sein, ist doch die Krankenversicherung im Herbst traditionellerweise ein medial recht stark beachtetes Thema. Aktuell wird lediglich 2.9 Mal mehr über diesen Themenbereich berichtet als vor einem Jahr.

Das insgesamt eher unterdurchschnittliche Medieninteresse, welches auch das FÖG (2024) in seiner aktuellen Studie zu den anstehenden Abstimmungen ausweist, dürfte nicht nur der Komplexität der Themen geschuldet sein, sondern deutet darauf hin, dass die Medien sich wohl stärker für andere Themen interessiert haben dürften –

etwa für die Präsidentschaftswahlen in den USA. Ein weiterer Hinweis darauf, dass sich die Medien stärker auf die Ereignisse in Übersee als auf die komplexeren Abstimmungsvorlagen konzentrierten, liefert auch die eher atypische Medienkonjunktur: Normalerweise zieht die Berichterstattung über Abstimmungsvorlagen in den letzten beiden Wochen vor dem Urnengang stark an. Dies scheint aktuell aber lediglich bei EFAS der Fall zu sein.

ABB. 7: MEDIENKONJUNKTUR:  
ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL  
AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGS-  
ARTIKEL



Lesebeispiel: In der 8. Woche vor der Abstimmung (30.9. bis 6.10.) hatten 3.6 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Strassenausbau und -verkehr», 3.2 Prozent das Thema «Wohnungswesen» und 4.6% das Thema «Kranken- und Unfallversicherung» zum Inhalt.

TABELLE 1: ANTEIL  
ZEITUNGSARTIKEL PRO  
THEMA EINER  
ABSTIMMUNGSVORLAGE  
IN PROZENT

Abgestimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quotient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	2.3	16.7	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6	7.8		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	5.9	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	8.5	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	8.6	2.3		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	4.5	1.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	13.9	17.0		
10.06.18	Vollgeld-Initiative/Geldspielgesetz*	3.5	37.9	9.04.18	27.05.18
	BB Velowege	2.6	1.2		
23.09.18	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	3.8	2.8	23.07.18	09.09.18
	Hornkuh-Initiative	2.4	2.1		
25.11.18	Selbstbestimmungsinitiative	5.3	48.6	24.09.18	11.11.18
	Sozialdetektive	2.6	0.7		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.1	23.8	10.12.18	27.01.19
19.05.19	STAF	6.0	2.8	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.6	3.0		
09.02.20	Wohninitiative	2.5	2.6	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.2	2.2		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	6.6	5.2	27.07.20	13.09.20

	Jagdgesetz	2.6	9.6		
	Kinderabzüge	1.1	1.7		
	Vaterschaftsurlaub	2.5	1.0		
	Kampfflugzeuge	2.9	5.8		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.8	19.8	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmaterial	2.1	7.4		
	Verhüllungsverbot	2.8	1.9		
07.03.21	E-ID	2.6	7.8	11.1.21	28.2.21
	Abkommen mit Indonesien	2.4	5.9		
	Pestizidinitiative	4.0	114.1		
	Trinkwasserinitiative	3.6	25.9		
13.06.21	Co2-Gesetz	7.7	7.9	19.04.21	06.06.21
	Bekämpfung von Terrorismus	2.9	8.5		
	Covid-19-Gesetz	14.1	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.5	2.2	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.9	3.4		
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.9	0.8		
28.11.21	Justiz-Initiative	2.7	3.5	04.10.21	21.11.21
	Pflegeinitiative	3.5	7.5		
	Tabakwerbeverbot	3.4	8.4		
13.02.22	Tierversuchsverbot	2.8	4.5	20.12.21	06.02.22
	Stempelabgabe	6.8	2.5		
	Medienpaket	6.7	7.4		
	Frontex	4.0	0.6		
15.05.22	Lex Netflix	3.1	3.5	21.03.22	08.05.22
	Transplantationsgesetz	3.4	3.8		
	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.6		
25.09.22	Massentierhaltungsinitiative	3.6	9.8	01.08.22	14.09.22
	Verrechnungssteuer	4.3	2.2		
	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.6		
18.06.23	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.3	24.4.23	07.06.23
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.3	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	11.1	6.2	08.01.24	20.02.24
	Prämien-Entlastungs-Initiative	3.7	4.2		
09.06.24	Kostenbremse-Initiative	4.1	3.6	15.04.24	02.06.24
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	2.1	0.9		
	Stromgesetz	3.9	3.6		
22.09.24	Biodiversitätsinitiative	4.9	14.6	29.07.24	15.09.24
	BVG-Reform	5.4	19.3		
	Ausbau Nationalstrassen	5.7	3.3		
24.11.24	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.7	2.8	30.09.24	12.11.24 <sup>a)</sup>
	KVG-Revision	4.5	2.9		
	Schnitt	4.7	9.1		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; \* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 43 statt 48 Tage

#### SPRACHREGIONALE UNTERSCHIEDE IN DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG

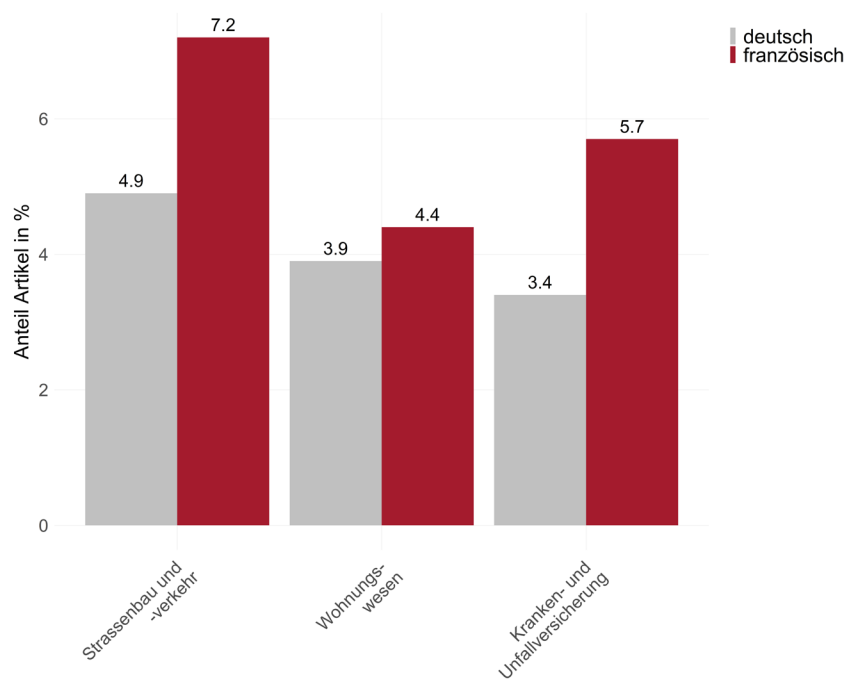
Auch bei der aktuellen Abstimmungskampagne zeigt sich, dass in den Zeitungen der Romandie insgesamt mehr über Abstimmungsvorlagen berichtet wird als in der Deutschschweiz (vgl. z.B. Heidelberger und Bühlmann 2021; Gerber und Bühlmann 2024).<sup>3</sup>

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, berichten die französischsprachigen Medien nicht nur insgesamt mehr über die drei zur Abstimmung stehenden Themenbereiche (17.3% aller französischsprachigen von APS codierten Medienartikel behandeln eines der drei Themen vs. 12.3% aller deutschsprachigen Medienartikel), sondern zeigen für alle Vorlagen grössere Aufmerksamkeit. Am deutlichsten sind die sprachregionalen Unterschiede bei den Krankenversicherungen – in der Westschweiz wird 1.7 Mal häufiger

<sup>3</sup> Da die italienischsprachige Schweiz lediglich mit einer Zeitung abgedeckt wird, verzichten wir auf eine Auswertung.

darüber berichtet als in der Deutschschweiz – und beim Strassenverkehr (1.5 Mal häufiger). Bei den Mietvorlagen liegt die Medienaufmerksamkeit in der Romandie hingegen nur leicht über derjenigen in der Deutschschweiz.

ABB. 8: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8  
WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG IN DER  
DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN  
PRESSE



## Literatur

### LITERATURVERZEICHNIS

- EFK (2024): Kampagnenfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings> (abgerufen am 12.11.2024)
- FÖG (2024): Abstimmungsmonitor zu den Vorlagen vom 24. November 2024. Zwischenbericht. <https://www.foeg.uzh.ch/de/research/projects/abstimmungsmonitor.html> (abgerufen am 13.11.2024)
- Gerber, Marlène und Marc Bühlmann (2024). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 9. Juni 2024. Zwischenstand vom 30.05.2024. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2021). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 13. Juni 2021. Zwischenstand vom 03.06.2021. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2022). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 25. September 2022. Zwischenstand vom 15.09.2022. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.
- Swissvotes (2024): Datenbank zu den Schweizer Volksabstimmungen. <https://swissvotes.ch/page/home>.
- Vatter, Adrian und Anja Heidelberger (2014). Volksentscheide nach dem Sankt-Florians-Prinzip? Das Abstimmungsverhalten zu Stuttgart 21 und zu grossen Infrastrukturprojekten in der Schweiz im Vergleich. In: Feld, Lars P.; Huber, Peter M.; Jung, Otmar; Lauth, Hans-Joachim; Wittreck, Fabian (Hg.) Jahrbuch für direkte Demokratie 2013. Jahrbuch für direkte Demokratie (S. 9-54). Nomos

## Erfasste Pressetitel

### AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 52/54 (Inserateanalyse) respektive 35 Pressetitel (Zeitungsanalyse) berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 42 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 12 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen. In der Zeit der Datenerfassung gab es eine Restrukturierung bei den Ausgaben von 20 Minuten (siehe Tabelle A.1).

**TABELLE A.1**  
ERFASSTE PRESSETITEL

	Titel	Sprachregion	Kanton/Region	Ausgabe/Woche
ÜBERREGIONALE TAGESPRESSE	Neue Zürcher Zeitung	Deutschschweiz	überregional	6
	Le Temps	Romandie	überregional	6
REGIONALPRESSE	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
	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	Blick	Deutschschweiz	überregional	6
GRATISZEITUNGEN	20 Minuten (Basel)	Deutschschweiz	BS	5*
	20 Minuten (Bern)	Deutschschweiz	BE	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	20 Minuten (CH-D, ab 1.5.)	Deutschschweiz	überregional	5*
	20 minutes (Suisse romande, ab 1.5.)	Romandie	überregional	5*
SONNTAGSPRESSE	Ostschweiz am Sonntag	Deutschschweiz	SG	1
	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Luzern)	Deutschschweiz	LU	1*
	Zentralschweiz am Sonntag (Zug)	Deutschschweiz	ZG	1*
	Le Matin Dimanche	Romandie	überregional	1*
	La Domenica	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1
DIGITALE PRESSE	Republik	Deutschschweiz	überregional	**

\* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

\*\* nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate