

# **APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zur Abstimmungen vom 9. Februar 2025**

**Zwischenstand vom 30.1.2025**

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 30.1.2025

---

# 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 (2025). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmung vom 9. Februar 2025. Zwischenstand vom 30.11.2025. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

*Die Auswertung von Année Politique Suisse zur Abstimmung vom 9. Februar 2025 über die Umweltverantwortungsinitiative, zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt deutlich unterdurchschnittliche Inserateaufkommen und Medieninteresse.*

*Wir stellen verschiedene Vermutungen über mögliche Ursachen an: Budget, Februar-Termin, Einzelvorlage, Konkurrenz durch andere Medienereignisse und Thema «Umweltschutz».*

*Erstens stehen sowohl dem Pro- als auch dem Contra-Lager nur unterdurchschnittliche Budgets zur Verfügung. Jedoch gaben auch die Gegner:innen, die fast doppelt so viel Geld budgetieren wie die Befürworter:innen, kaum Geld für Inserate aus – dies könnte auch strategische Gründe haben.*

*Zweitens dürfte die laue Inserate-Kampagne und die unterdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit zumindest teilweise auf den frühen Abstimmungstermin im Februar zurückzuführen sein. Ein Vergleich mit anderen Abstimmungen im Februar zeigt aber, dass terminlich bedingte kurze Kampagnen nicht in allen Fällen mit lauem Medieninteresse und geringer Kampagnenintensität einhergehen.*

*Dies gilt drittens auch für Abstimmungsvorlagen, die alleine an die Urne kommen. Es ist nur in einzelnen von APS bisher untersuchten Fällen so, dass diese unterdurchschnittlich in Inseraten beworben werden oder dass über sie unterdurchschnittlich berichtet wird.*

*Bei der Umweltverantwortungsinitiative kommt aber wohl viertens hinsichtlich Medienaufmerksamkeit erschwerend hinzu, dass der Rücktritt von Viola Amherd ein bedeutendes konkurrierendes Medienereignis darstellt und das Thema «Umweltschutz» – immerhin Sorge Nummer 2 auf dem Sorgenbarometer – deshalb auch vor der Abstimmung ein Mauerblümchendasein fristet.*

*Dass das Thema «Umweltschutz» durchaus auch von direkter Demokratie befeuert werden kann, zeigen andere von APS bisher untersuchte Vergleichsvorlagen, bei denen sowohl hinsichtlich Inserateaufkommen als auch bezüglich Medieninteresse weit höhere Werte zu verzeichnen sind als bei der anstehenden Volksinitiative.*

*Interessant ist schliesslich der Unterschied zwischen den Sprachregionen: Wird in der Deutschschweizer Presse nur sehr zurückhaltend berichtet, erreicht die Medienaufmerksamkeit in der Romandie wenigstens durchschnittliche Werte.*

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 2025 erfassten 110 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 diese Zahlen fliessen seither in die Analyse mit ein.

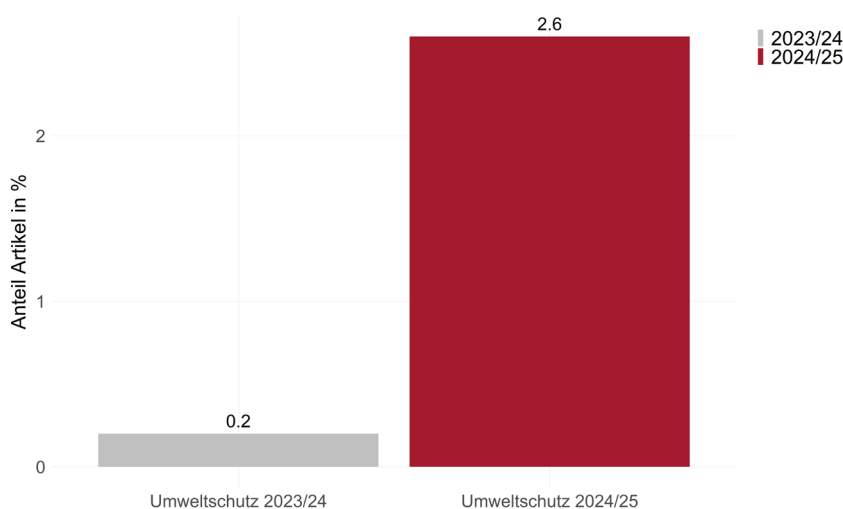
Der vorliegende Bericht behandelt die am 9. Februar 2025 zur Abstimmung stehende Volksinitiative [«Für eine verantwortungsvolle Wirtschaft innerhalb der planetaren Grenzen \(Umweltverantwortungsinitiative\)»](#).<sup>1</sup>

## 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: 16. Dezember 2024 bis 29. Januar 2025) in 35 Printmedien. Dabei interessiert einerseits der Vergleich der printmedialen Themenkonjunktur im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (18. Dezember 2023 bis 31. Januar 2024; Abbildung 1). Hier lässt sich vor allem ablesen, auf welche Weise Abstimmungsthemen die Medienberichterstattung beeinflussen. Zudem 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 Artikeln zu Themen der nationalen Politik (vgl. Tabelle 1).

ABB. 1: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (16.12.24. BIS 29.1.25 UND 18.12.23 BIS 31.1.24)



*Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 2.6 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Umweltschutz» zum Inhalt (roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 0.2 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel das Thema «Umweltschutz» (grauer Balken).*

DEUTLICH  
UNTERDURCHSCHNITTLICHE  
MEDIENAUFMERKSAMKEIT

Vor eidgenössischen Abstimmungen widmen die Printmedien den Vorlagenthemen in der Regel stärkere Aufmerksamkeit als normalerweise. Dies ist beim aktuellen Abstimmungsthema (Umweltschutz) auch der Fall (vgl. Abbildung 6).

Die direkte Demokratie war also auch in den rund sechs vergangenen Wochen Treiberin der Medienberichterstattung. Im Vergleich zum Vorjahr stand das Thema «Umweltschutz» wesentlich stärker im Fokus. Unsere Analyse weist einen Quotienten von 16.6 aus. Mit anderen Worten berichten die Medien in den Wochen vor der Abstimmung

<sup>1</sup> Der Link führt zur APS-Berichterstattung.

also 16.6 mal mehr über das Thema «Umweltschutz» als in der Vergleichsperiode beim Jahreswechsel von 2023 auf 2024. Mit diesem Wert findet sich die Umweltverantwortungsinitiative knapp nicht in den Top Ten (Rang 11 von 66; vgl. Tabelle 1).

Auch wenn sich die Medienaufmerksamkeit dank der Abstimmung verstärkt hat, ist sie aber insgesamt im Vergleich mit den bisher von APS ausgewerteten Vorlagen gering. Lediglich 2.6 Prozent aller Zeitungsartikel behandelten das Thema der Volksinitiative (vgl. Abbildung 1). Die Befunde des fög (2025), das ebenfalls eine bescheidene mediale Berichterstattung für die Umweltverantwortungsinitiative ausgemacht hat, werden damit bestätigt. Mit 2.6 Prozent Berichterstattungsanteil liegt die Initiative gar nur auf Rang 52 von 66 untersuchten Kampagnen. Der Schnitt aller 66 bisher untersuchten Abstimmungsvorlagen liegt bei 4.7 Prozent (vgl. Tabelle 1).

MÖGLICHE ERKLÄRUNGEN  
FÜR DIE GERINGE MEDIEN-  
BEACHTUNG

Um dieses doch eher geringe printmediale Interesse zu erklären, stellen wir drei Vermutungen an:

Erstens findet die Abstimmung am 9. Februar sehr früh im Jahr statt. Nach den Weihnachtsferien scheinen auch die Printmedien eine gewisse Zeit zu brauchen, bis sie wieder in Fahrt kommen. Als Indiz für die Erklärungskraft dieser Vermutung kann Abbildung 2 ins Feld geführt werden. In der Tat zeigt sich eine stark ansteigende Themenkonjunktur: Substanziell über «Umweltschutz» berichtet wird in den Medien erst ab dem 20. Januar (schwarze Linie in Abb. 2).

ABB. 2: MEDIENKONJUNKTUR:  
ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL  
AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGS-  
ARTIKEL



*Lesebeispiel: In der 8. Woche vor der Abstimmung (16.12. bis 22.12.) hatten 0.9 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Umweltschutz» und 2.9 Prozent das Thema «Bundesrat / Bundesratswahlen» zum Inhalt.*

MÖGLICHE ERKLÄRUNGEN  
FÜR DIE GERINGE MEDIEN-  
BEACHTUNG

Dass frühe Abstimmungstermine im Februar aber nicht zwingend mit geringer Medienaufmerksamkeit einhergehen müssen, zeigen die Abstimmungen vom Februar 2017 (Unternehmenssteuerreform III mit 10.6%) und vom Februar 2022 (Medienpaket mit 6.7%). Freilich stiessen aber an zwei weiteren Februarterminen die Zersiedelungsinitiative (3.1 Prozent; abgestimmt am 10. Februar 2019) sowie die Wohninitiative (2.5%) und das Referendum zum Diskriminierungsverbot (4.2%; beide abgestimmt am 9. Februar 2020) ebenfalls auf lediglich unterdurchschnittliches Interesse in den Printmedien (vgl. Tabelle 1).

Zweitens muss die Initiative mit anderen Medienereignissen konkurrieren. Auch dies ist in Abbildung 2 ersichtlich. Die Berichterstattung über den Bundesrat bzw. den Rücktritt von Viola Amherd (am 15. Januar) und das Nachfolger:innenkarussell nimmt wesentlich mehr Raum ein als Umweltthemen: In der Woche nach dem Rücktritt beinhaltete praktisch jeder siebte Printmedienartikel mit Bezug zur Schweizer Politik Themen zu Bundesrat bzw. Bundesratswahlen.

VERGLEICH MIT ANDEREN  
VORLAGEN

Müsste aber – drittens – eine Vorlage, die alleine auf der Agenda steht und zudem ein Thema behandelt, das laut dem Sorgenbarometer nach wie vor auf Rang zwei liegt (Sorgenbarometer 2024), nicht grösseres mediales Interesse auslösen?

Wir können diese Frage anhand eines Vergleichs mit anderen Vorlagen diskutieren. Von den in der APS-Medienanalyse untersuchten 66 Vorlagen hatten bisher neben der anstehenden Umweltverantwortungsinitiative zwei Initiativen (Pestizidinitiative und Trinkwasserinitiative; beide abgestimmt am 13. Juni 2021) sowie zwei Referenden (CO<sub>2</sub>-Gesetz; ebenfalls abgestimmt am 13. Juni 2022 sowie Klima- und Innovationsgesetz, abgestimmt am 18. Juni 2023) das Thema «Umweltschutz» zum Gegenstand (vgl. auch die Themenzuteilung bei Swissovotes). Wie in Abbildung 3 (Balken links) ersichtlich ist, erhielten diese vier Vorlagen jeweils mehr Medienaufmerksamkeit als die anstehende Initiative.

Ebenfalls in Abbildung 3 (Balken rechts) sind jene Vorlagen abgebildet, die alleine an die Urne kamen: das Energiegesetz (abgestimmt am 21. Mai 2017) und die Zersiedelungsinitiative (abgestimmt am 10. Februar 2019). Letztere bietet sich für einen Vergleich mit der Umweltverantwortungsinitiative besonders gut an, da auch dieses Volksbegehren an einem Februar-Termin zur Abstimmung gelangte. Auch die Zersiedelungsinitiative erhielt geringe Medienaufmerksamkeit, aber selbst sie stand stärker im printmedialen Fokus als die Umweltverantwortungsinitiative (vgl. auch Tabelle 1).

Vermutlich muss die laue Medienaufmerksamkeit für die Umweltverantwortungsinitiative also auf mehrere gleichzeitig wirkende hinderliche Faktoren zurückgeführt werden: Februartermin, Medienerignis-, aber keine Vorlagenkonkurrenz.

ABBILDUNG 3: VERGLEICH MIT ANDEREN  
VORLAGEN MIT DEM THEMA UMWELT-  
SCHUTZ UND MIT ANDEREN VORLAGEN, DIE  
ALLEINE ZUR ABSTIMMUNG STANDEN

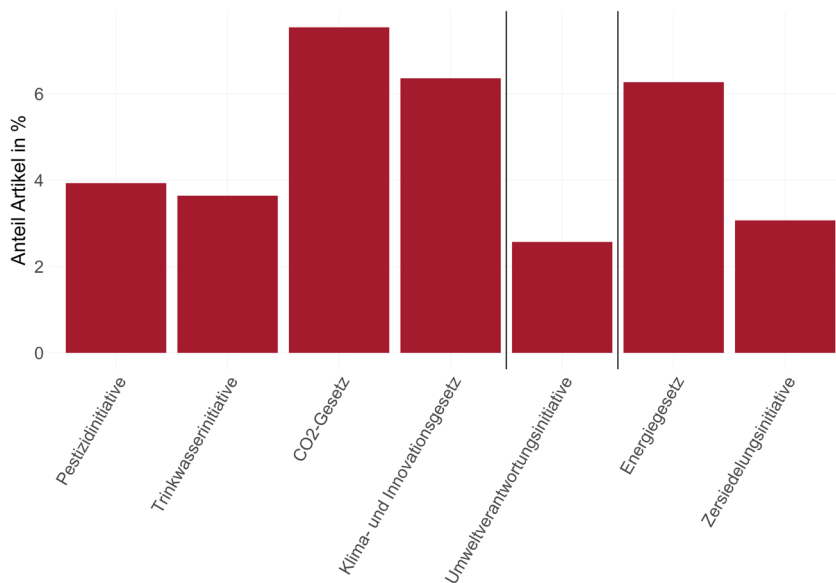


TABELLE 1: ANTEIL  
ZEITUNGSARTIKEL PRO  
THEMA EINER  
ABSTIMMUNGSVORLAGE  
IN PROZENT

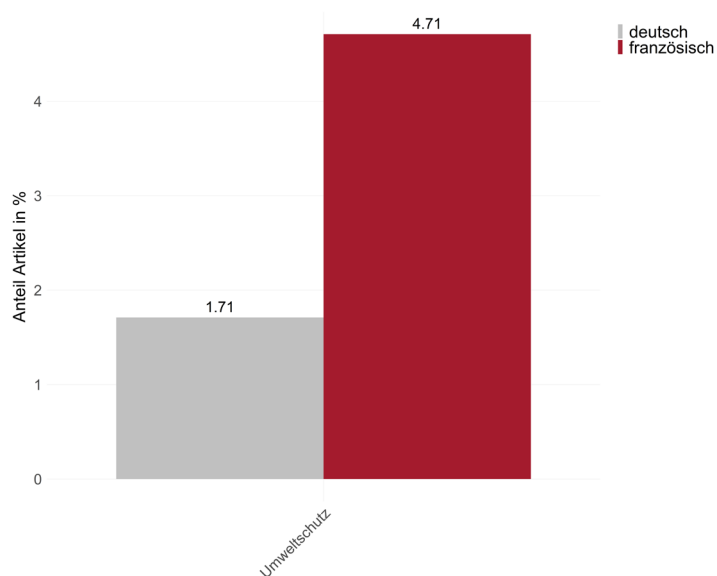
Abge- stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Quo- tient	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	2.3	16.7	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.2	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	10.6	7.8		
21.05.17	Energiegesetz	6.3	5.9	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.4	8.5	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / 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
23.09.18	BB Velowege	2.6	1.2	23.07.18	09.09.18

	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	3.8	2.8		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.4	2.1		
	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		
	Jagdgesetz	2.6	9.6		
	Kinderabzüge	1.1	1.7	27.07.20	13.09.20
	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		
07.03.21	Verhüllungsverbot	2.8	1.9		
	E-ID	2.6	7.8	11.1.21	28.2.21
	Abkommen mit Indonesien	2.4	5.9		
13.06.21	Pestizidinitiative	4.0	114.1		
	Trinkwasserinitiative	3.6	25.9		
	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		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.4	8.4		
	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		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	5.6		
	Massentierhaltungsinitiative	3.6	9.8	01.08.22	14.09.22
	Verrechnungssteuer	4.3	2.2		
18.06.23	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.6		
	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
09.06.24	Prämien-Entlastungs-Initiative	3.7	4.2		
	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		
24.11.24	Ausbau Nationalstrassen	6.0	3.6		
	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.8	2.8	30.09.24	17.11.24
	KVG-Revision	4.5	2.8		
09.02.25	Umweltverantwortungsinitiative	2.6	16.6	16.12.24	29.01.25 <sup>a)</sup>
Schnitt		4.7	9.1		

Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; \* zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema; a) 44 statt 48 Tage

rigen Vergleich ebenfalls eher selten über das Thema «Umweltschutz», aber noch immer mehr als doppelt so häufig wie ihre Kolleg:innen in der deutschsprachigen Printpresse (vgl. Abbildung 4).<sup>2</sup>

ABB. 4: MEDIENBERICHTERSTATTUNG 8  
WOCHEN VOR DER ABSTIMMUNG IN DER  
DEUTSCH- UND FRANZÖSISCHSPRACHIGEN  
PRESSE



## Die Inseratekampagnen

KAUM INSERATE ZUR  
UMWELTVERANTWORTUNGS-  
INITIATIVE

Die Umweltverantwortungsinitiative wurde in den Inseratespalten der von APS untersuchten Zeitungen vergleichsweise sehr schwach beworben: Mit 5 Inseraten wurden zu dieser Vorlage am viertwenigsten Inserate seit 2013 gezählt (Durchschnitt 2013 bis 2025: 224 Inserate; vgl. Abbildung 5). Weniger Inserate wurden nur zur Volkswahl des Bundesrates (0 Inserate), zur Volksinitiative «Für Freiheit und körperliche Unversehrtheit» sowie zur Justizinitiative gezählt (je 4 Inserate).

VOR ALLEM BEI INITIATIVEN?

Gibt es Muster fehlender Inseratekampagnen? Wann treten diese gehäuft auf? Ein denkbarer Faktor ist die Rechtsform. So fällt auf, dass bei den am schwächsten beworbenen Vorlagen in erster Linie Initiativen zu finden sind. Dies scheint jedoch eher Zufall zu sein, da die nachfolgenden Plätze allesamt von Referenden – überwiegend fakultativen Referenden – belegt werden: der Abstimmung über die Änderung des Asylgesetzes 2013 (6 Inserate), über das Nachrichtendienstgesetz (7 Inserate), über das Covid-19-Gesetz 2023 (8 Inserate) und über die Finanzordnung 2021 (obligatorisches Referendum; 9 Inserate). Abstimmungen ohne nennenswerte Inseratekampagne treten also bei allen Rechtsformen auf.

FEBRUAR-TERMIN?

Ergänzend lassen sich dieselben Erklärungen, die wir zuvor für die Medienberichterstattung aufgeführt haben, für die fehlenden Inserate heranziehen: So sind die Februar-Termine womöglich nicht nur für die Medienberichterstattung ein hinderlicher Faktor, sondern auch für die Inseratekampagnen. Auch diese Vermutung lässt sich empirisch nicht erhärten, wie Abbildung 6 verdeutlicht: Die Februar-Vorlagen scheinen sich bezüglich Anzahl Inserate ziemlich gleichmässig zu verteilen. So finden sich neben Vorlagen mit sehr vielen Inseraten (Masseneinwanderungsinitiative, Unternehmenssteuerreform III, Gotthard-Referendum) auch weitere Vorlagen mit sehr wenigen Inseraten (Diskriminierungsverbot, Erleichterte Einbürgerung, Abtreibungsfinanzierung).

<sup>2</sup> Da die italienischsprachige Schweiz lediglich mit einer Zeitung abgedeckt wird, verzichten wir auf eine Auswertung.



ABB. 5: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2025, STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

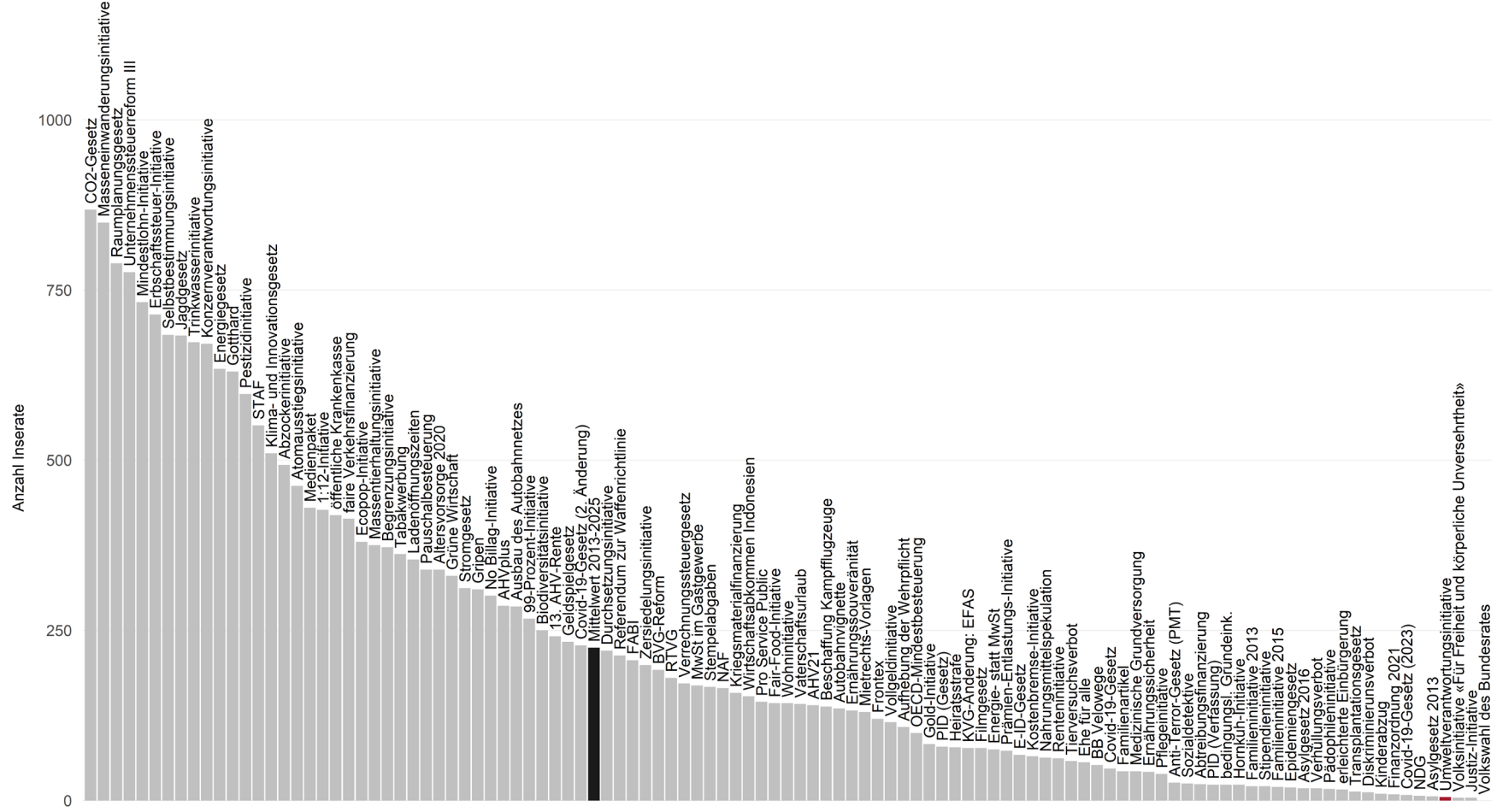
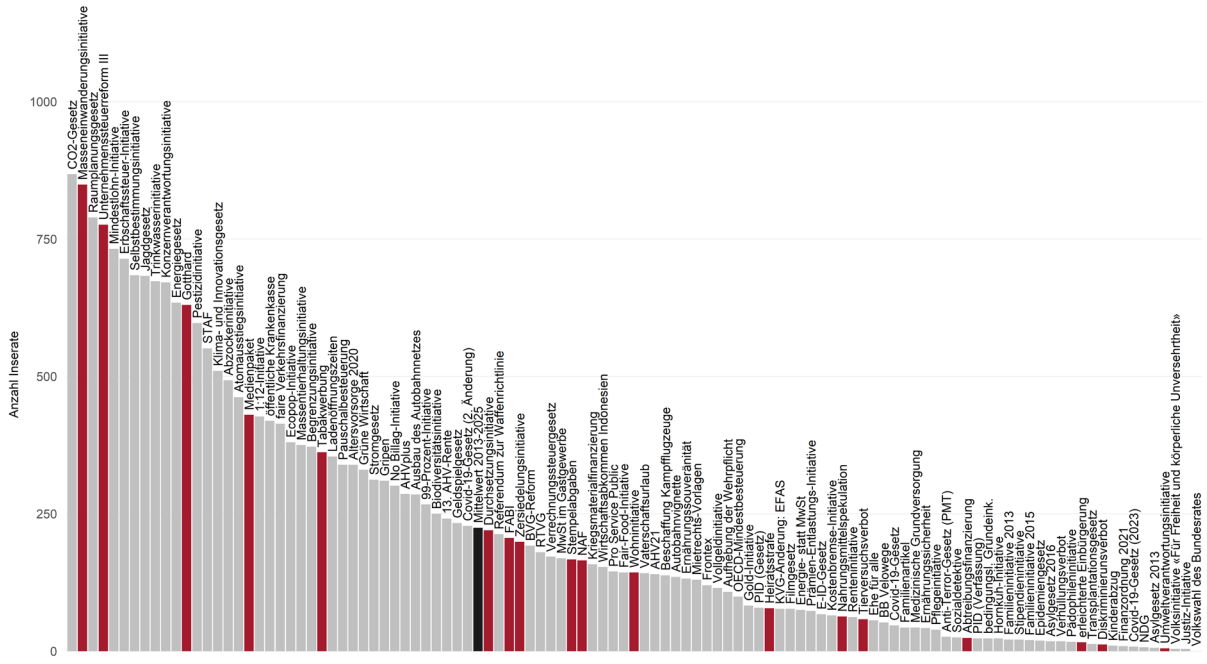


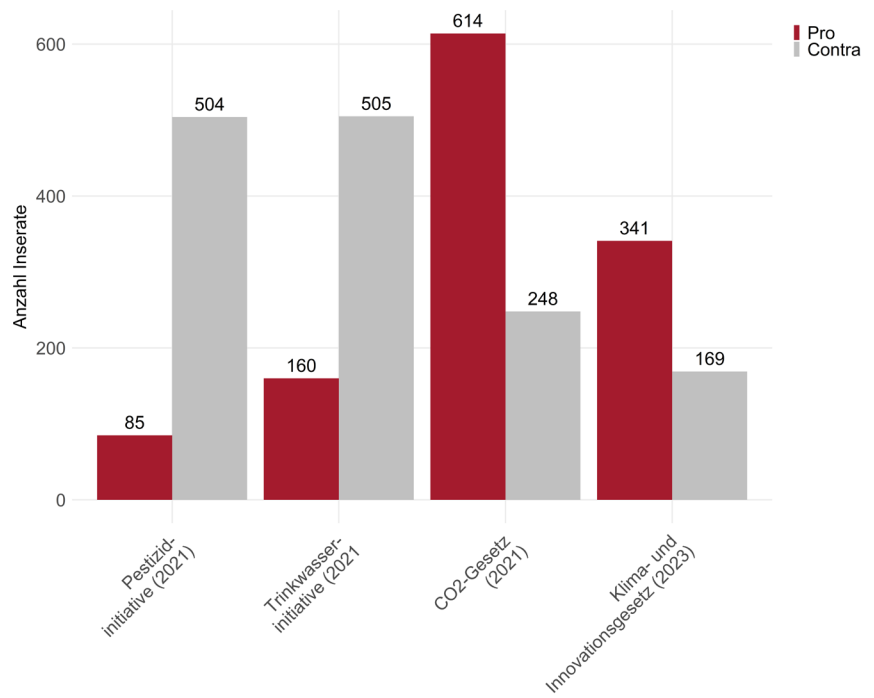
ABB. 6: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH MIT EINGEFÄRBTEN FEBRUAR-ABSTIMMUNGEN



UMWELT-THEMA?

Dass die schwache Kampagne auch nicht dem Themenbereich geschuldet ist, zeigt ein Blick auf die in den letzten Jahren abgestimmten Vorlagen in diesem Themenbereich (vgl. Abbildung 7): Sie alle wiesen deutlich überdurchschnittliche Kampagnen auf.

ABB. 7: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE VON VORLAGEN ZUM THEMA «UMWELT» (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



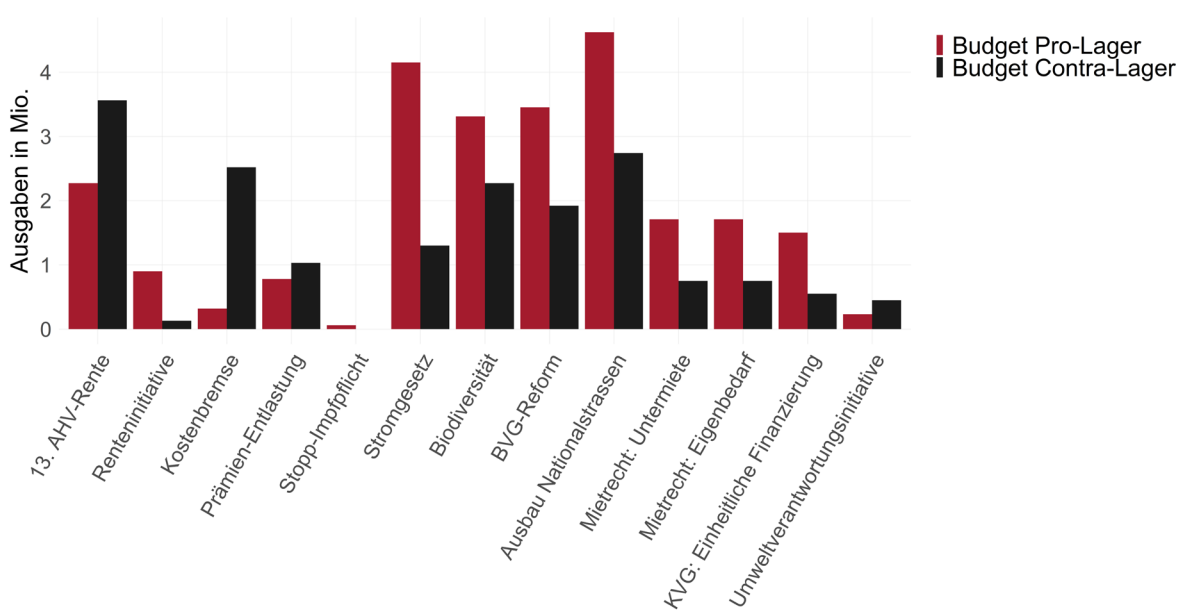
DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN  
ZUR POLITIKFINANZIERUNG:  
BUDGETS DER KOMITEES

Stattdessen scheint die naheliegende Antwort zu sein, dass die Komitees einfach über ein relativ begrenztes Budget verfügen. Zum fünften Mal müssen die Budgets aufgrund des [revidierten Bundesgesetzes über die politischen Rechte](#) offengelegt werden und lassen sich daher vergleichen (Abbildung 8). Es handelt sich dabei um provisorische Zahlen, da die Schlussabrechnung erst 75 Tage nach der Abstimmung veröffentlicht werden muss.

Gemäss diesen provisorischen Angaben der EFK wurde für die Vorlage vom 9. Februar die Gesamtsumme von CHF 683'520 offengelegt. Nur bei der «Stopp-Impfpflicht»-Initiative (abgestimmt am 9. Juni 2024) wurde insgesamt weniger budgetiert (CHF 60'000) als für die aktuelle Vorlage.

Die Contra-Kampagne, organisiert von der FDP und unterstützt von economiesuisse, SGV und HEV, weist dabei ein Budget von CHF 450'000 aus. Etwas mehr als halb so gross ist das Budget der Befürwortendenseite: Die jungen Grünen, unterstützt von den Grünen und Greenpeace, legen ein Budget von CHF 233'520 offen. Die geringe Zahl an Inseraten dürfte somit wohl auch auf die niedrigen Budgets der beiden Lager zurückzuführen sein.

ABB. 8: OFFENGELEGTE  
BUDGETS FÜR DIE  
KAMPAGNENFINANZIERUNG



Quelle: EFK (2025).

STRATEGISCHE  
ÜBERLEGUNGEN

Budgets und deren Einsatz durch die Komitees sind nicht frei von strategischen Überlegungen: Gemäss Kriesi (2005) beziehen die politischen Akteure die erwartete Knappheit einer Abstimmung in die Budgetplanung mit ein. Zwar unterstehen die Kampagnenbudgets Restriktionen; aber die politischen Akteure verfügen durchaus über Spielraum bei der Frage, wofür sie ihre knappen Ressourcen in welchem Ausmass einsetzen.

Gerade in Fällen, in denen die Kampagne der Initiant:innen eher schwach ausfällt, dürften die Gegner:innen nur ein geringes Interesse an einer eigenen intensiven Kampagne haben (Kriesi 2005), weil sie dadurch die Initiative womöglich erst richtig ins Gespräch bringen und beide Lager – also auch das Befürworter:innenlager –

mobilisieren. Diese Strategie ist umso naheliegender, wenn wie im aktuellen Fall lediglich eine Vorlage zur Abstimmung ansteht, weil keine andere Vorlage mobilisiert.

NUR EINE VORLAGE PRO  
ABSTIMMUNGSTERMIN

Vergleichen lässt sich die aktuelle Situation einzig mit der Abstimmung vom 10. Februar 2019, als nur über die Zersiedelungsinitiative abgestimmt wurde. Damals schalteten die Befürwortenden zwar ebenfalls kaum Inserate (11), im Unterschied zur aktuellen Abstimmung setzten die Gegner:innen jedoch relativ stark auf bezahlte Werbung in den Printmedien (171).

Bei den zwei weiteren, seit 2013 alleine zur Abstimmung gestandenen Vorlagen, der Atomausstiegsinitiative (2016) und dem Referendum zum Energiegesetz (2017), gab es hingegen überdurchschnittlich starke Kampagnen, bei denen Befürwortende und Gegnerschaft stark auf Inserate setzten.

## Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

EFK (2025): Kampagnenfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: <https://politikfinanzierung.efk.admin.ch/app/de/campaign-financings> (abgerufen am 12.11.2024)

Fög (2025). Abstimmungsmonitor zur Vorlage vom 9. Februar 2025; Zwischenbericht vom 28.1.25; Zürich: Universität Zürich.

Kriesi, Hanspeter (2005): Direct Democratic Choice. Lanham: Lexington Books.

Sorgenbarometer (2024). UBS-Sorgenbarometer 2024. URL: <https://www.ubs.com/ch/de/microsites/worry-barometer.html> (abgerufen am 29.1.2025).

## 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

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
	Südschweiz, 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 (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