

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 27. September 2026

Zwischenstand vom 17.9.2026

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
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, Mathias Buchwalder, Anaé Bühlmann, Marie Del Priore, Bernadette Flückiger, Elia Gerber, Marlène Gerber, Viktoria Kipfer, Sarah Kuhn, Lukas Lütolf, Chloé Magnin, Hans-Peter Schaub, Catalina Schmid, Joëlle Schneuwly, Nic Töny, Karel Ziehli und Eric Zwygart.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2026). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 27. September 2026. Zwischenstand vom 17.9.2026. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von *Année Politique Suisse* zur Abstimmung vom 27. September 2026 über die Initiativen «Wahrung der schweizerischen Neutralität (**Neutralitätsinitiative**)» und «Für eine sichere Ernährung – durch Stärkung einer nachhaltigen inländischen Produktion, mehr pflanzliche Lebensmittel und sauberes Trinkwasser (**Ernährungsinitiative**)», zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt drei hauptsächliche Befunde:

- (1) Die Neutralitätsinitiative wird von der drittteuersten Kampagne seit Offenlegung der Werbefinanzierung (2024) begleitet. Die Mittel werden allerdings unterdurchschnittlich stark in Inserate investiert und in den Medien erhält das Thema nur leicht überdurchschnittliche Resonanz. Für die Ernährungsinitiative sind die Kampagnenbudgets wesentlich kleiner und sie werden überhaupt nicht für Inseratewerbung verwendet. Auch die Berichterstattung in den Printmedien ist unterdurchschnittlich.
- (2) Die Mittel der jeweiligen Lager sind ungleich verteilt. Bei der Ernährungsinitiative verfügt das Gegnerlager über zwei Drittel des Gesamtbudgets, bei der Neutralitätsinitiative sind die Befürwortenden für drei Viertel der Kampagnenausgaben verantwortlich: Noch nie seit 2024 gab es so hohe Privatpenden und wurden kurz vor Schluss der Kampagne derart viele Mittel nachgeschossen.
- (3) In der Regel ist die direkte Demokratie Treiberin von Medienaufmerksamkeit. Auch die Themen der Neutralitäts- und der Ernährungsinitiative sind acht Wochen vor dem Urnengang wesentlich häufiger im Fokus der Printmedien als sonst. Beim Thema «Neutralität» zeigt sich überdies eine interessante Themenkonjunktur seit 2020, die vom internationalen Kontext und der nationalen Politik, aber auch von der Initiative selber getrieben wird.

ANALYSE DER INSERATE
SOWIE DER BERICHT-
ERSTATTUNG IN
PRINTMEDIEN DURCH
ANNÉE POLITIQUE SUISSE

Seit 2013 untersucht *Année Politique Suisse* (APS) an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserate aus rund 40 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2026 erfassten 117 Inseratekampagnen können miteinander verglichen werden. Unter anneepolitique.swiss ([Projekt Inserateanalysen und -daten](#)) können die gesammelten Daten zudem visualisiert und integral heruntergeladen werden.

Anfang 2019 hat APS den Fokus von den Inseraten auf die redaktionelle Berichterstattung in den Zeitungen erweitert. Grundlage dazu bietet die [Zeitungsausschnittsdokumentation](#), die APS seit 1965 pflegt: Aus aktuell 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 mitunter 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 von der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) publizierten Zahlen fliessen seither in die Analyse mit ein.

Der vorliegende Bericht behandelt die beiden am 27. September 2026 zur Abstimmung stehenden Initiativen «Wahrung der schweizerischen Neutralität ([Neutralitätsinitiative](#))» und «Für eine sichere Ernährung – durch Stärkung einer nachhaltigen inländischen Produktion, mehr pflanzliche Lebensmittel und sauberes Trinkwasser ([Ernährungsinitiative](#))».¹

Aufmerksamkeit

DEN VORLAGEN ENTGEGEN-
GEBRACHTE AUFMERKSAMKEIT

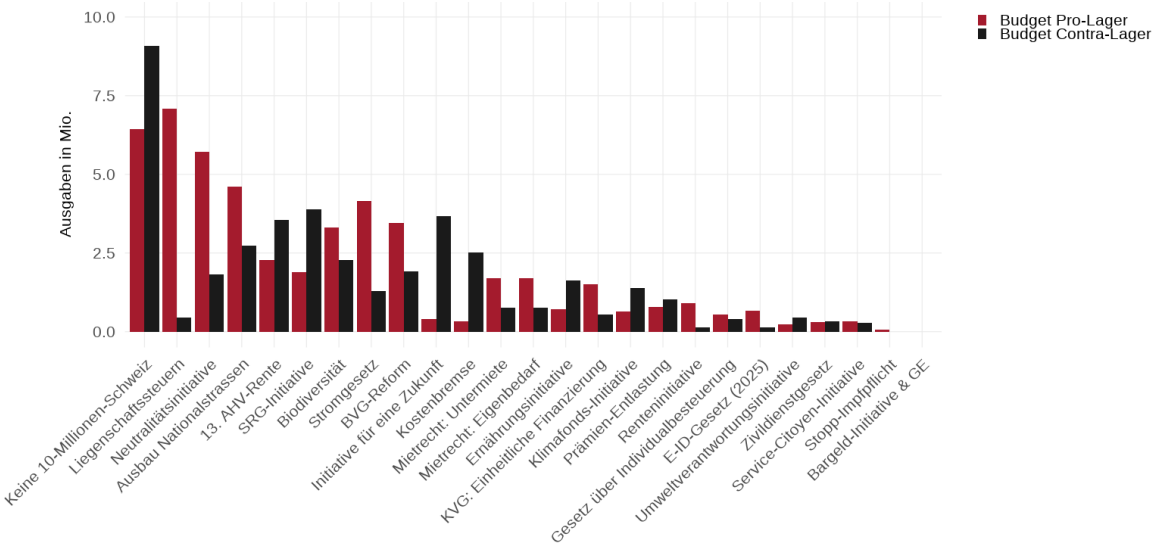
Wie viele Inserate finden sich zu einer Vorlage in den Zeitungen, wie viel Geld wird für deren Kampagne ausgegeben und wie intensiv berichten Printmedien darüber? APS misst die Aufmerksamkeit, die einer Vorlage entgegengebracht wird, mit diesen drei Kennzahlen.

LEICHT UNTER-
DURCHSCHNITTICHE
ANZAHL INSERATE ZUR
NEUTRALITÄTSINITIATIVE,
(FAST) KEINE ZUR ERNÄHRUNGS-
INITIATIVE

Die Neutralitätsinitiative wird in den Inseratespalten leicht unterdurchschnittlich beworben: Die 151 Inserate (Mittelwert: 191 Inserate) bedeuten eine ähnlich starke Bewerbung in den Inseratespalten wie zum Beispiel bei der AHV 21- (135 Inserate) oder der BVG 21-Reform (177 Inserate) – vgl. Abbildung 2.

Zur Ernährungsinitiative wurde in den von uns untersuchten Zeitungen lediglich ein Inserat gezählt – sowohl Befürwortende als auch Gegnerinnen und Gegner setzen also auf andere Kampagneninstrumente.

ABB. 1: OFFENGELEGTE
BUDGETS FÜR DIE
KAMPAGNENFINANZIERUNG
SEIT 2024



Quelle: EFK (2026), geordnet nach dem Gesamtbudget zu einer Vorlage.

¹ Die Links führen zur APS-Berichterstattung auf unserer Politchronik.

DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN
ZUR POLITIKFINANZIERUNG:
INTENSIVE KAMPAGNE UND
ÜBERDURCHSCHNITT-
LICHES BUDGET BEI DER
NEUTRALITÄTSINITIATIVE

Die unterdurchschnittlichen Inseratezahlen zu beiden Initiativen widerspiegeln sich nicht in den veröffentlichten Kampagnenbudgets:

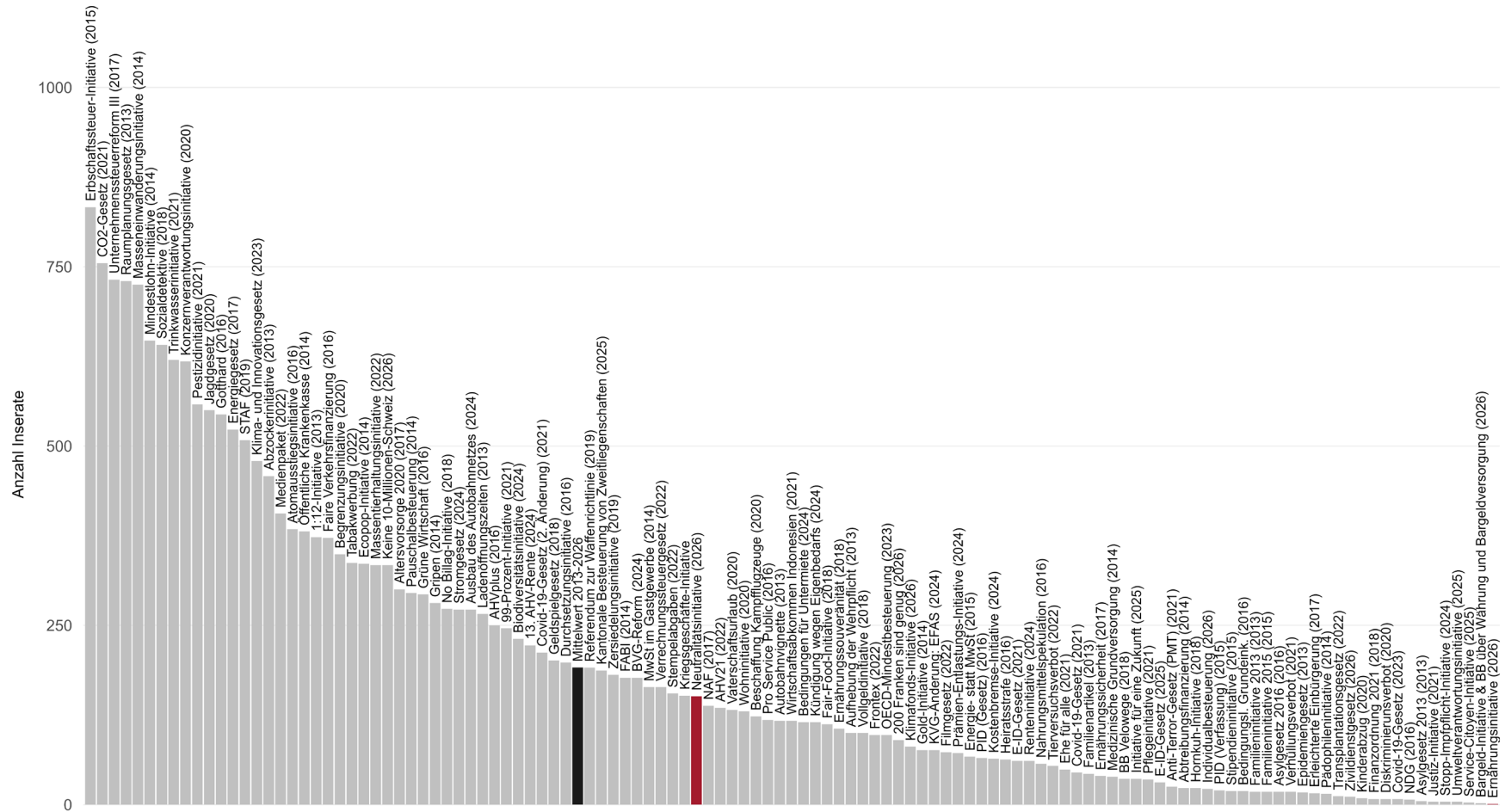
Für beide Vorlagen zusammen wurden rund CHF 9.9 Mio. budgetiert. Damit kann im Vergleich mit früheren Abstimmungskampagnen – seit Anfang 2024 müssen die Budgets ausgewiesen werden – von einer überdurchschnittlich intensiven Kampagne gesprochen werden, was die aufgewendeten Mittel betrifft.

Die vorgesehenen Ausgaben für die politischen Werbekampagnen zur Neutralitätsinitiative liegen dabei mit total CHF 7.5 Mio. über dem Durchschnitt: Die Pro- und Contra-Kampagnenverantwortlichen wiesen im Mittel seit 2024 nämlich Gesamtausgaben von CHF 3.6 Mio. aus. Die bisher höchsten budgetierten Gesamtausgaben wurden für die Kampagnen zur Initiative «Keine 10-Millionen-Schweiz» ausgewiesen (CHF 15.5 Mio.) – davon ist die Neutralitätsinitiative zwar noch recht weit entfernt, trotzdem handelt es sich um die drittteuerste Kampagne seit 2024 (Stand: 15.9.26).

WENIGER GELD BEI DER
ERNÄHRUNGSSINITIATIVE

Über ein unterdurchschnittliches Gesamtbudget verfügt hingegen die Kampagne zur Ernährungsinitiative. Die total CHF 2.4 Mio. bedeuten Rang 14 der bisher 25 ausgewiesenen Kampagnenbudgets (vgl. Abbildung 1).

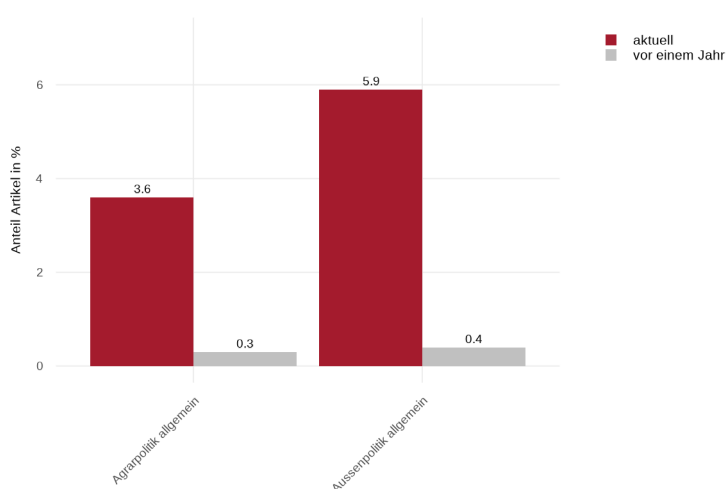
ABB. 2: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH (2013-2026, STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)



Aufmerksamkeit generieren die Vorlagen aber nicht nur über bezahlte Werbung, sondern auch über die Medienberichterstattung. Vor eidgenössischen Abstimmungen widmen die Printmedien den Vorlagenthemen in der Regel stärkere Aufmerksamkeit als normalerweise.

Um zu messen, wie stark die Printmedien über ein politisches Thema berichten, dem wir eine Vorlage auf Basis des [APS-Klassifikationsschemas](#) zugewiesen haben, berechnen wir den Anteil an Zeitungsartikeln zu diesem Thema an allen von APS erfassten Zeitungsbeiträgen zu allen politischen Themengebieten zwischen dem 3. August und dem 15. September 2026. Um zu bestimmen, ob die Aufmerksamkeit vor allem der direkten Demokratie geschuldet ist, vergleichen wir diese Werte zudem mit den Anteilen an Zeitungsberichten zum gleichen Thema im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor (4. August bis 16. September 2025).

ABB. 3: ANTEIL ZEITUNGS-
ARTIKEL AN DER GESAMTZAHL
ALLER ZEITUNGSARTIKEL
(3.8. BIS 15.9.26 UND
4.8. BIS 16.9.25)



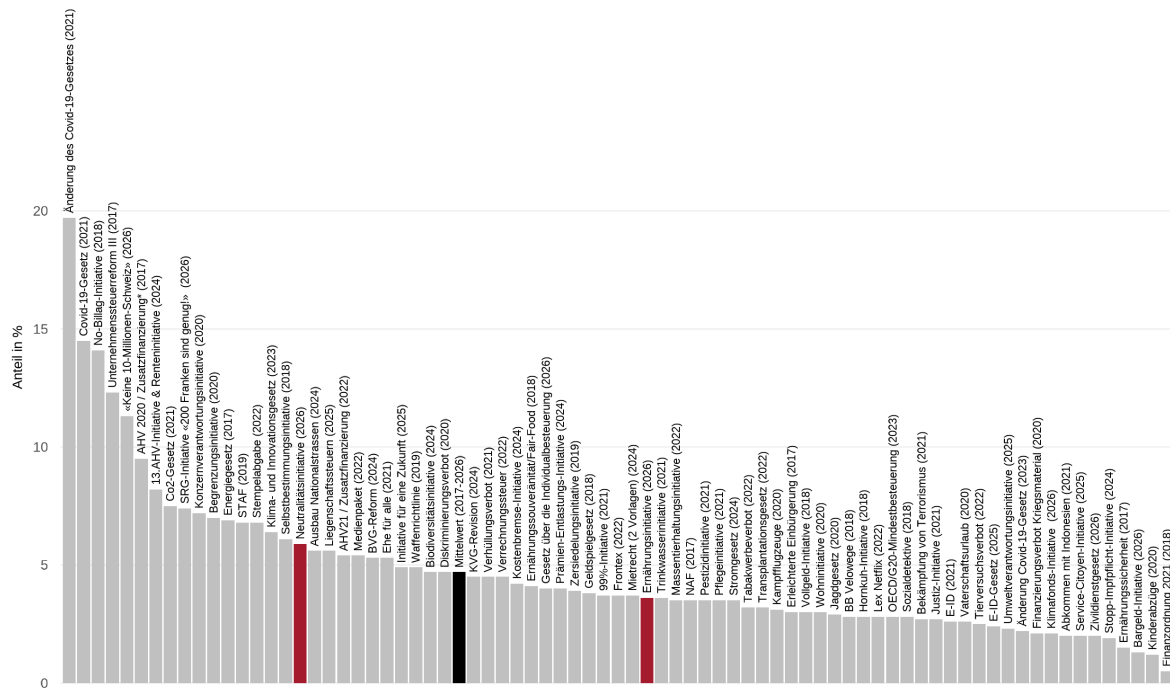
Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 3.6 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Agrarpolitik allgemein» zum Inhalt (erster roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 0.3 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel dieses Thema (grauer Balken).

Die Themen der beiden aktuellen Abstimmungsvorlagen erhalten in den Printmedien unterschiedlich hohe Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 3). 5.9 Prozent aller Artikel mit Bezug zur Schweizer Politik, die von APS berücksichtigt werden, behandelten im Vorfeld der aktuellen Abstimmung das Thema «Aussenpolitik allgemein», dem wir die Neutralitätsinitiative zugeordnet haben.

Im langjährigen Schnitt wird vor einem Urnengang über ein Abstimmungsthema in 4.7 Prozent aller Zeitungsartikel berichtet. Verglichen mit den andern 76 bisher von APS bezüglich Medienberichterstattung analysierten Vorlagen erhält die aktuelle Initiative also leicht überdurchschnittliche Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 4). Verglichen mit allen anderen Vorlagen bedeutet dies Rang 17 (von 76). Im Vergleich zur Initiative «Keine 10-

Millionen-Schweiz» (11.3) ist die Medienaufmerksamkeit für die Neutralitätsinitiative knapp halb so gross.

ABB. 4: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL IM VERGLEICH (JEWEILS 56 BIS 12 TAGE VOR DEM URNENGANG)



Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 5.9 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Aussenpolitik allgemein» und damit die Neutralitätsinitiative zum Inhalt (erster roter Balken).

UNTERSCHIEDLICHE
MEDIENAUFMERKSAMKEIT
AUCH BEI DER
ERNÄHRUNGSINITIATIVE

Die Ernährungsinitiative (bzw. das Thema «Agrarpolitik allgemein») steht in den bisherigen 6 ½ Wochen vor der Abstimmung weniger stark im Fokus als die Neutralitätsinitiative. Immerhin noch 3.6 Prozent aller von APS erfassten Presseartikel haben Aspekte zur Ernährungsinitiative zum Thema (Rang 40 von 76 analysierten Kampagnen). Dies ist jedoch insofern ein ansehnlicher Wert, als wir normalerweise relativ wenige Artikel diesem Themenbereich zuordnen.

Wenn wir die aktuelle Berichterstattung mit der Themenkonjunktur vor genau einem Jahr vergleichen, dann bewirkt die anstehende Abstimmung eine Verzwölffachung (Ernährungsinitiative) bzw. eine Verfünfehnfachung (Neutralitätsinitiative) an Medienaufmerksamkeit. Beide Werte sind überdurchschnittlich gross – im Schnitt vervielfachte sich die Medienaufmerksamkeit aufgrund Abstimmungen um den Faktor 8.7 (vgl. Anhang). Beide

Volksbegehren demonstrieren also recht deutlich, wie sehr die direkte Demokratie Treiberin der Medienberichterstattung ist.

Vergleich der Pro- und Contra-Lager

UNGLEICH LANGE SPIESSE?

Bei Abstimmungskampagnen interessiert jeweils auch, ob die beiden Lager über unterschiedlich grosse Mittel und unterschiedliche Strategien verfügen. Welches Lager setzt mehr auf Werbung in den Printmedien? Geben die Gegnerschaft oder die Befürwortenden einer Abstimmungsvorlage mehr Geld aus? Erst seit Kurzem – mit der Offenlegungspflicht der Kampagnenbudgets – kann diese Frage präziser beantwortet werden. Vor 2024 versuchte APS mit Hilfe der Inseratetätigkeit Unterschiede zwischen den beiden Lagern zu messen (vgl. dazu auch Abbildung A1 im Anhang).

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN LAGERN BEI DER NEUTRALITÄTSINITIATIVE

Bei der Neutralitätsinitiative verfügt das Pro-Lager über mehr als drei Viertel der Gesamtwerbemittel für diese Vorlage. Laut der EFK stammen die total CHF 5.71 Mio. der Initiativbefürwortenden hauptsächlich vom Komitee «Wahrung der Schweizer Neutralität» (CHF 5.69 Mio.); «Mass-Voll! Zürich» hat sich zudem mit CHF 15'000 an den Kosten beteiligt. Beim Komitee «Wahrung der Schweizer Neutralität» werden unter anderem der Verein «Pro Schweiz» (CHF 1.3 Mio.), die SVP-nahe «Stiftung für bürgerliche Politik» (CHF 100'000), die Emil Frey AG (CHF 100'000) sowie die SVP (CHF 50'000) als Sponsoren ausgewiesen. Mit CHF 3.88 Mio. ist freilich Christoph Blocher bedeutendster Geldgeber des Komitees – noch nie, seit die Zuwendungen ausgewiesen werden müssen, hat eine Privatperson derart viele Mittel in eine Abstimmungskampagne gesteckt.

Die Gegenseite weist insgesamt ein Budget von CHF 1.82 Mio. auf. Economiesuisse (CHF 1.2 Mio.), die SP (CHF 520'830) und Operation Libero (CHF 100'700) finanzieren die Kampagne gegen die Initiative.

MOBILISIERUNG IN LETZTER MINUTE

Seit 2024 müssen nicht nur vor einer Abstimmung die Kampagnenbudgets, sondern *nach* einem Urnengang auch die Schlussrechnungen offengelegt werden. In der Regel liegen letztere einiges über den Budgets. Das hat vermutlich auch damit zu tun, dass im Schlussspurt einer Abstimmungskampagne noch einmal Gelder nachgeschossen werden.

Dies scheint auch bei der Neutralitätsinitiative der Fall zu sein; allerdings in einer ziemlich spektakulären Art und Weise. Rund zehn Tage vor dem Urnengang meldete die Pro-Seite nämlich eine Erhöhung des Budgets um fast einen Drittel an. Christoph Blocher schoss laut EFK am 15.9. zu seinen bisherigen CHF 2 Mio. noch einmal CHF 1.85 Mio. für den Abstimmungskampf nach.²

Auch die Seite der Gegnerinnen und Gegner stockte das Budget kurz vor Schluss um weitere CHF 154'000 auf.

² Diese Nachmeldung ist in den obigen Zahlen bereits erfasst. Die CHF 3.88 Mio. sind also der gesamte, von Christoph Blocher zugesagte Betrag inklusive Nachmeldung.

BEI DER ERNÄHRUNGS-
INITIATIVE VERFÜGT DIE
GEGNERSCHAFT ÜBER EIN
HÖHERES BUDGET

Eine Analyse des Inserateaufkommens zeigt, dass in der letzten Woche vor Urnengang eher selten nochmals stark in den printmedialen Werberaum investiert wird. Es wird interessant sein, ob das Inserateaufkommen in den nächsten Tagen bis zur Abstimmung noch einmal zunehmen wird.

Ungleich verteilt sind die Mittel auch bei der Ernährungsinitiative. Hier liegt das Verhältnis bei rund 70:30, allerdings verfügen – wie dies bei Initiativen eher die Regel ist – die Gegnerinnen und Gegner des Begehrens über mehr Mittel.

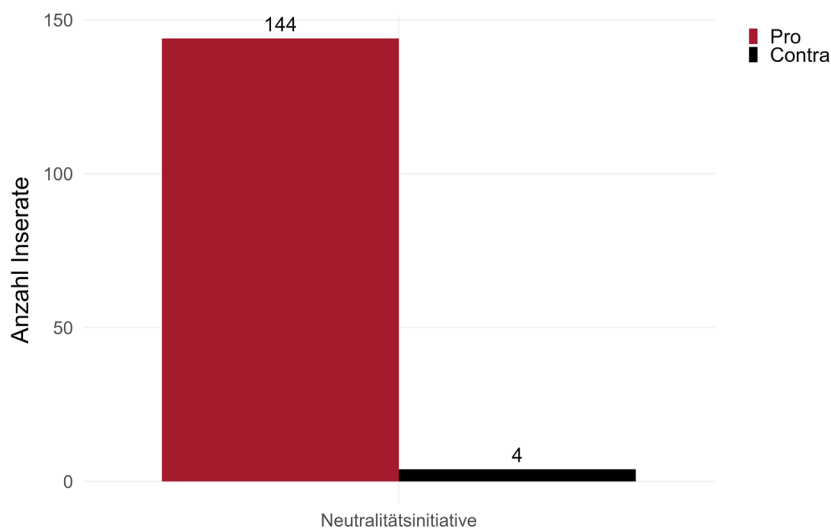
Die CHF 1.63 Mio. der Gegnerschaft stammen insbesondere vom Bauernverband, der dabei etwa von Proviande (CHF 600'000), den Schweizer Milchproduzenten (CHF 350'000), Gastrosuisse (CHF 120'000) oder der Branchenorganisation Milch (CHF 100'000) gesponsort wird. CHF 100'000 stammen zudem von einem Komitee «Agri Médias Sàrl» mit Sitz in Lausanne.

Die Befürwortenden sind im Verein «Sauberes Wasser für alle» organisiert, der insgesamt CHF 720'000 für die Kampagne aufwendet, die insbesondere von der Visempio Stiftung (CHF 405'000) und von Walter Kummer (CHF 275'000) stammen.

SEHR EINSEITIGE NUTZUNG
DER ZEITUNGSINSERATE

Noch grösser als bei den Kampagnenmitteln ist die Differenz zwischen dem Pro- und Contra-Lager zur Neutralitätsinitiative bezüglich ihrer Nutzung von Zeitungsinseraten. Während in den von uns untersuchten Zeitungen 144 Inserate für ein Ja zur Initiative warben, fanden sich nur 4 Inserate für ein Nein (siehe Abbildung 5).

ABB. 5: ANZAHL PRO- UND
CONTRA-INSERATE (STICHTAG:
12 TAGE VOR ABSTIMMUNGS-
TERMIN)



Inhaltliche Betrachtungen und Vergleiche

NICHT NUR ZAHLEN,
SONDERN AUCH INHALT

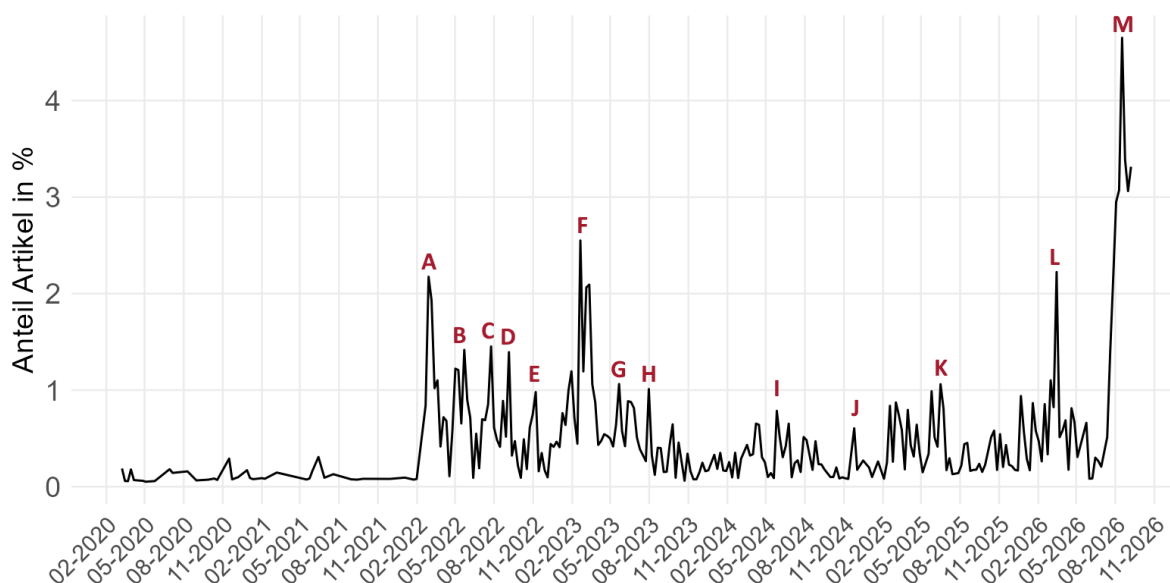
Sammlung und Klassifizierung von Inseraten und Zeitungsartikeln durch APS lassen nicht nur quantitative Auswertungen zu, es können auch interessante inhaltliche Beobachtungen und Vergleiche mit anderen Vorlagen angestellt werden. Mit welchen Argumenten wird in Inseraten geworben? Welches Layout hat die politische Werbung in den Zeitungen? Wie werden Abstimmungsthemen in den Printmedien beschrieben? Unterscheiden sich Vorlagen zu ähnlichen Themen, über die an verschiedenen Abstimmungswochenenden abgestimmt wurde? Auch zu solchen Fragen können mit den frei zugänglichen Daten von APS Antworten gesucht und diskutiert werden.

DIREKTE DEMOKRATIE UND
MEDIENKONJUNKTUR

Wir haben oben beschrieben, dass die direkte Demokratie oft Treiberin für die Medienberichterstattung über ein politisches Themenfeld ist. Wir können dies anhand des Themas «Neutralität» noch weiter vertiefen und damit ein anschauliches Beispiel für das komplexe Zusammenspiel zwischen Kontext, Politik, Medien und direkter Demokratie liefern.

In Abbildung 6 wird die Konjunktur des Themas über die letzten rund sechs Jahre nachgezeichnet. In der Tat zeigt sich die stärkste mediale Beachtung für das Thema kurz vor der anstehenden Abstimmung (mit einem Peak von 4.7% in der Woche vom 17.8.26; vgl. Punkt «M»). Die Initiative führte zudem zu Peaks in der medialen Berichterstattung bei ihrer Behandlung im Parlament (19.5.25 («K») und 5.3.26 («L»)). Vergleichsweise weniger Aufmerksamkeit in den Medien erhielten der Start der Unterschriftensammlung (8.11.22; «E»), die Meldung des Zustandekommens durch die Bundeskanzlei (28.5.24; «I») und die Veröffentlichung der Botschaft des Bundesrats (27.11.24; «J»).

ABB. 6: ENTWICKLUNG DER
BERICHTERSTATTUNG ZUM THEMA
«AUSSENPOLITIK ALLGEMEIN»
ÜBER DIE ZEIT



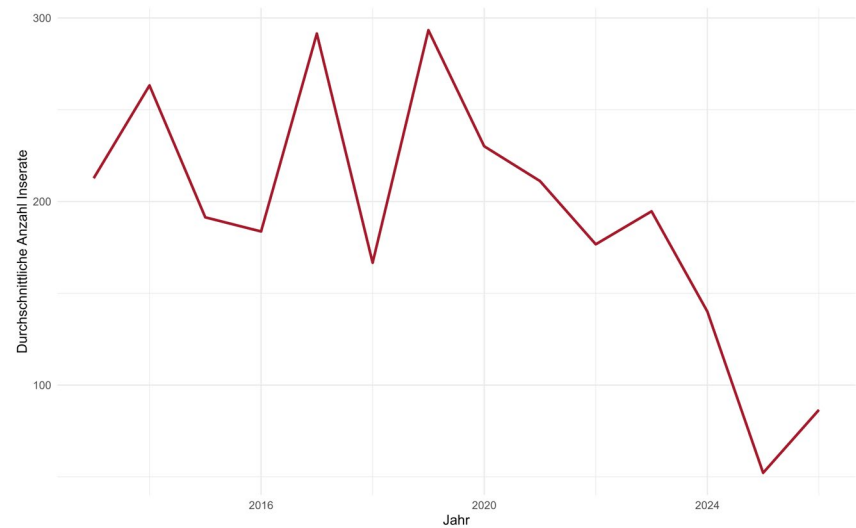
Zu den roten Buchstaben gehörende Ereignisse: A: Angriff Russlands auf die Ukraine; B: Parlament diskutiert, wie zukünftige Neutralität aussehen soll & WEF; C: 1. August; D: Neutralitätsbericht von Bundesrat Cassis erscheint; E: Start der Unterschriftensammlung; F: Indirekte Waffenhilfe an die Ukraine wird abgelehnt; G: Bundesrat will indirekte Waffenhilfe; H: 1. August; I: Zustandekommen der Initiative; J: Veröffentlichung der Botschaft; K: Behandlung im Ständerat; L: Behandlung im Nationalrat, Diskussionen um Gegenvorschlag; M: Abstimmungskampf zur Neutralitätsinitiative.

NEUTRALITÄT IN DER MEDIENKONJUNKTUR

Das Thema «Neutralität» tauchte freilich nicht erst mit der Initiative vermehrt in den Medien auf. Die aktuelle Diskussion um die ausserpolitische Haltung der Schweiz hat ihre Wurzeln im Angriff Russlands auf die Ukraine («A») und den darauf folgenden Diskussionen um die Frage, wie die Schweiz damit umgehen und wie die Neutralität in der Schweiz in Zukunft aussehen soll, etwa auch im Rahmen des WEF («B»). Der Bericht zur Auslegung der Neutralität von Bundesrat Ignazio Cassis («D») heizte die mediale Debatte um die Neutralität ebenso an wie die Diskussion darüber, ob Waffen an die Ukraine re-exportiert werden dürfen («F»). Das Thema «Neutralität» war seither aber auch ein beliebtes Element in 1.-August-Reden («C» & «H»), die von den Medien ebenfalls beleuchtet wurden.

Anhang

ABB. A1: DURCHSCHNITTliche ANZAHL ABSTIMMUNGSINSERATE PRO JAHR (JEWEILS 56 BIS 12 TAGE VOR DEM URNENGANG)



Die Abbildung zeigt, dass die durchschnittliche Anzahl Inserate pro Jahr vor 2024 stark schwankt und seither deutlich abgenommen hat.

TABELLE A2: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO THEMA EINER ABSTIMMUNGSVORLAGE IN PROZENT

Abge- stimmt	Vorlage	Anteil (%)	Q.	Zeitraum der Erhebung	
12.02.17	Erleichterte Einbürgerung	3.0	14.9	12.12.16	29.01.17
	NAF	3.5	0.5		
	Unternehmenssteuerreform III	12.3	11.0		
21.05.17	Energiegesetz	6.9	7.3	20.03.17	07.05.17
24.09.17	Ernährungssicherheit	1.5	8.9	24.07.17	10.09.17
	AHV 2020 / Zusatzfinanzierung*	9.5	2.2		
04.03.18	Finanzordnung 2021	0.5	4.4	01.01.18	18.02.18
	No-Billag-Initiative	14.1	16.8		
10.06.18	Vollgeld-Initiative	3.0	13.0	09.04.18	27.05.18
	Geldspielgesetz	3.8	23.0		
23.09.18	BB Velowege	2.8	1.3	23.07.18	09.09.18
	Ernährungssouveränität/Fair-Food*	4.1	2.7		
25.11.18	Hornkuh-Initiative	2.8	2.4	24.09.18	11.11.18
	Selbstbestimmungsinitiative	6.1	47.2		
10.02.19	Sozialdetektive	2.8	1.5	10.12.18	27.01.19
	Zersiedelungsinitiative	3.9	26.6		
19.05.19	STAF	6.8	4.2	18.03.19	05.05.19
	Waffenrichtlinie	4.9	3.1		
09.02.20	Wohninitiative	3.0	3.8	09.12.19	26.01.20
	Diskriminierungsverbot	4.7	3.4		
27.09.20	Begrenzungsinitiative	7.0	5.3	27.07.20	13.09.20
	Jagdgesetz	2.9	9.4		
	Kinderabzüge	1.2	1.3		
	Vaterschaftsurlaub	2.6	0.9		
	Kampfflugzeuge	3.1	4.9		
29.11.20	Konzernverantwortungsinitiative	7.2	19.2	5.10.20	22.11.20
	Finanzierungsverbot Kriegsmate- rial	2.1	7.1		
07.03.21	Verhüllungsverbot	4.5	5.8	11.1.21	28.2.21
	E-ID	2.6	8.5		
	Abkommen mit Indonesien	2.0	4.8		
13.06.21	Pestizidinitiative	3.5	99.3	19.04.21	06.06.21
	Trinkwasserinitiative	3.6	23.0		
	Co2-Gesetz	7.5	7.8		
	Bekämpfung von Terrorismus	2.7	7.3		

	Covid-19-Gesetz	14.5	0.5		
26.09.21	Ehe für alle	5.3	2.0	02.08.21	19.09.21
	99%-Initiative	3.7	3.1		
	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.7	0.8		
28.11.21	Justiz-Initiative	2.7	3.5	04.10.21	21.11.21
	Pflegeinitiative	3.5	7.2		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.2	9.0		
	Tierversuchsverbot	2.5	5.0	20.12.21	06.02.22
	Stempelabgabe	6.8	2.6		
	Medienpaket	5.4	20.1		
	Frontex	3.7	0.6		
15.05.22	Lex Netflix	2.8	3.2	21.03.22	08.05.22
	Transplantationsgesetz	3.2	3.6		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	7.4		
	Massentierhaltungsinitiative	3.5	10.5	01.08.22	14.09.22
	Verrechnungssteuer	4.5	2.2		
	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.3		
18.06.23	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.2	24.4.23	07.06.23
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.2	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitia- tive*	13.4		08.01.24	20.02.24
		8.2			
	Prämien-Entlastungs-Initiative	4.0	3.3		
09.06.24	Kostenbremse-Initiative	4.2	3.8	15.04.24	02.06.24
	Stopp-Impfpflicht-Initiative	1.9	0.9		
	Stromgesetz	3.5	3.2		
22.09.24	Biodiversitätsinitiative	4.7	12.3	29.07.24	15.09.24
	BVG-Reform	5.3	16.4		
	Ausbau Nationalstrassen	5.6	3.2		
24.11.24	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.7	2.8	30.09.24	17.11.24
	KVG-Revision	4.5	2.9		
09.02.25	Umweltverantwortungsinitiative	2.3	14.7	16.12.24	29.01.25
28.09.25	Liegenschaftssteuern	5.6	4.4	04.08.25	16.09.25
	E-ID-Gesetz	2.4	11.1		
30.11.25	Service-Citoyen-Initiative	2.0	17.5	06.10.25	18.11.25
	Initiative für eine Zukunft	4.9	5.5		
	SRG-Initiative	7.4	4.4		
08.03.26	Bargeldinitiative und Gegenent- wurf	1.3	5.8	12.01.26	24.02.26
	Klimafonds-Initiative	2.1	2.2		
	Individualbesteuerung	4.0	2.8		
14.06.26	«Keine 10-Millionen-Schweiz»	11.3	4.5	20.4.26	04.06.26
	Zivildienstgesetz	2.0	19.6		
27.09.26	Neutralitätsinitiative	5.9	14.8	03.08.26	14.09.26
	Ernährungsinitiative	3.6	12.0		
Schnitt		4.7	8.7		

Q. = Quotient: Verhältnis zum Anteil Artikel im gleichen Zeitraum des Vorjahres; * zwei Vorlagen mit dem gleichen politischen Thema.

TABELLE A3
ERFASSTE PRESSETITEL

ÜBERREGIONALE
TAGESPRESSE
REGIONALPRESSE

	Titel	Sprachregion	Kanton/Re- gion	Aus- gabe/ 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
	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
SONNTAGSPRESSE	SonntagsBlick	Deutschschweiz	überregional	1
	Sonntagszeitung	Deutschschweiz	überregional	1
	NZZ am Sonntag	Deutschschweiz	überregional	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	**
	SRF-Online	Deutschschweiz	überregional	**
	RTS-Online	Romandie	überregional	**
	RSI-Online	Ital. Schweiz	überregional	**

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte

** nur Codierung der Zeitungsberichte, nicht aber der Inserate

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 41 (Inserateanalyse) respektive 39 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 31 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 10 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

Literatur

LITERATURVERZEICHNIS

EFK (2026): Transparenz in der Politikfinanzierung. Bern: Eidgenössische Finanzkontrolle. URL: https://www.efk.admin.ch/aktuelles/?category_name=transparenz-in-der-politikfinanzierung (abgerufen am 14.09.2026).