année politique suisse

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 29. November 2026

Zwischenstand vom 19.11.2026

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 29. November 2026. Zwischenstand vom 19.11.2026. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Auswertung von Année Politique Suisse zur Abstimmung vom 29. November 2026 über das obligatorische Referendum zur Erhöhung der Mehrwertsteuer zugunsten der AHV, über das fakultative Referendum über die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes sowie über die Initiativen «Für eine Einschränkung von Feuerwerk (Feuerwerksinitiative)» und «Ja zu fairen Bundessteuern auch für Ehepaare – Diskriminierung der Ehe endlich abschaffen! (Fairness-Initiative)», zwölf Tage vor dem Urnengang, zeigt drei hauptsächliche Befunde:

(1) Die Aufmerksamkeit für die vier Vorlagen im Vorfeld des Abstimmungssonntags ist unterdurchschnittlich. Zum Vergleich: Die Initiative «Keine 10-Millionen-Schweiz», über die im Juni abgestimmt wurde, generierte allein höhere Kampagnenbudgets, stärkere Inseratetätigkeit und grössere mediale Aufmerksamkeit als alle vier aktuellen Vorlagen zusammen.

(2) Auch im Vergleich mit thematisch ähnlichen Vorlagen zeigt sich die geringe Intensität der aktuellen Kampagnen – die Initiative für eine 13. AHV-Rente, die AHV21 und die Reform der Altersvorsorge 2020 im Vergleich zur Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente, aber auch die Individualbesteuerung im Vergleich zur Fairness-Initiative hatten deutlich stärker im Fokus von Medien und Kampagnenverantwortlichen gestanden.

(3) Ausnahme bildet das Kriegsmaterialgesetz, zu dem aktuell vergleichsweise am häufigsten berichtet und geworben wird und das im Vergleich mit der Kriegsgeschäfte-Initiative der GSoA und der jungen Grünen von 2020 ähnliche hohe Aufmerksamkeit generiert.

ANALYSE DER INSERATE SOWIE DER BERICHTERSTATTUNG 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 123 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 das am 29. November 2026 zur Abstimmung stehende obligatorische Referendum zur Erhöhung der **Mehrwertsteuer zugunsten der AHV**, das fakultative Referendum über die Änderung des **Kriegsmaterialgesetzes** sowie die Initiativen «Für eine Einschränkung von Feuerwerk (**Feuerwerksinitiative**)» und «Ja zu fairen Bundessteuern auch für Ehepaare – Diskriminierung der Ehe endlich abschaffen! (**Fairness-Initiative**)».[1]

Aufmerksamkeit

DEN VORLAGEN ENTGEGENGEBRACHTE AUFMERKSAMKEIT

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

DIE OFFIZIELLEN ZAHLEN ZUR POLITIKFINANZIERUNG: EHER WENIG BUDGETIERTE WERBEMITTEL; NUR KRIEGSMATERIALGESETZ MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHEM BUDGET

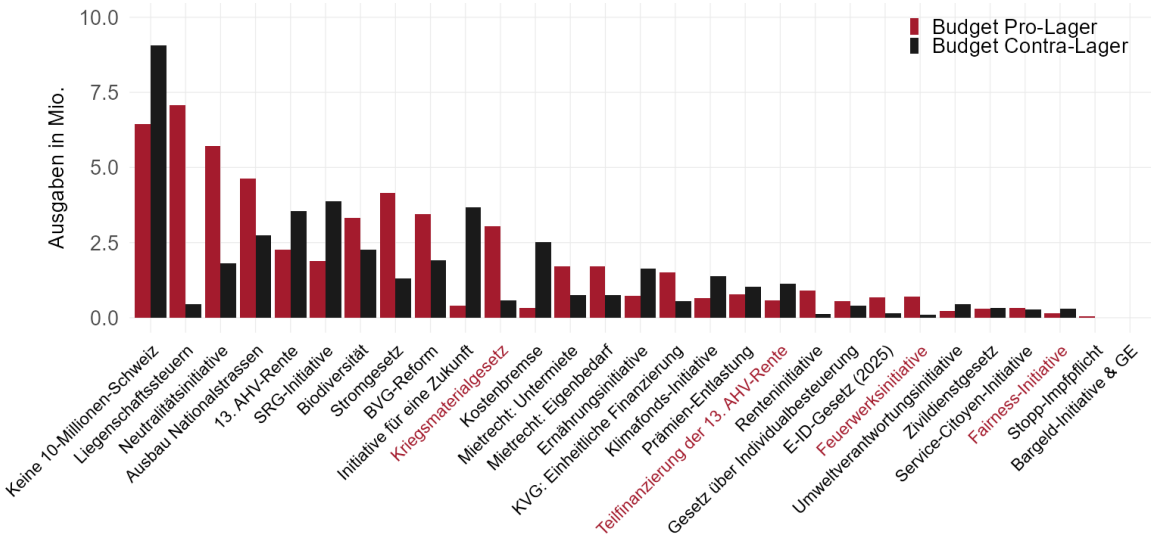
Im Vorfeld der Abstimmung vom 29. November 2026 geben die Komitees vergleichsweise wenig Geld für ihre Abstimmungskampagnen aus: Für alle vier Vorlagen zusammen wurden bisher total CHF 6.59 Mio. budgetiert (Stand 17.11.2026). Im Vergleich mit allen elf Abstimmungswochenenden, zu denen offizielle Zahlen zu den Budgets vorhanden sind, bedeutet dies lediglich Rang 9.

Eine mögliche Erklärung für diese Zurückhaltung könnte im Umstand liegen, dass es sich um das letzte Abstimmungswochenende des Jahres handelt und die verschiedenen politischen Akteure deshalb weniger Geld in ihren Kassen haben als bei den übrigen Abstimmungsterminen. Gegen diese Vermutung spricht aber, dass zwar auch der November 2025 mit zwei Vorlagen insgesamt ähnlich tiefe Budgetmittel aufwies (CHF 4.7 Mio.), im November 2024 jedoch mit total über CHF 14 Mio. das zweitteuerste Abstimmungswochenende seit Anfang 2024 verzeichnet worden war.

Abbildung 1 zeigt, dass für alle vier Vorlagen vergleichsweise geringe Budgets vorliegen. Für die insgesamt 29 Vorlagen, bei denen bisher die Finanzen offengelegt werden mussten, wurden im Schnitt CHF 3.36 Mio. veranschlagt. Lediglich die budgetierten Aufwendungen zur Änderung des Kriegsmaterialgesetzes (total CHF 3.63 Mio.) überschreiten diesen Mittelwert (Rang 11). Die Werbeausgaben zur Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente (CHF 1.71 Mio.; Rang 19), zur Feuerwerksinitiative (CHF 0.80 Mio.; Rang 23) und zur Fairness-Initiative (CHF 0.45 Mio.; Rang 27) sind hingegen weit von diesem Durchschnittswert entfernt.

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

ABB. 1: OFFENGELEGTE BUDGETS FÜR DIE KAMPAGNENFINANZIERUNG SEIT 2024



Quelle: EFK (2026), geordnet nach dem Gesamtbudget zu einer Vorlage; rot: aktuelle Vorlagen.

UNTERDURCHSCHNITTLICHE NUTZUNG VON INSERATE-WERBUNG BEI ALLEN VIER VORLAGEN

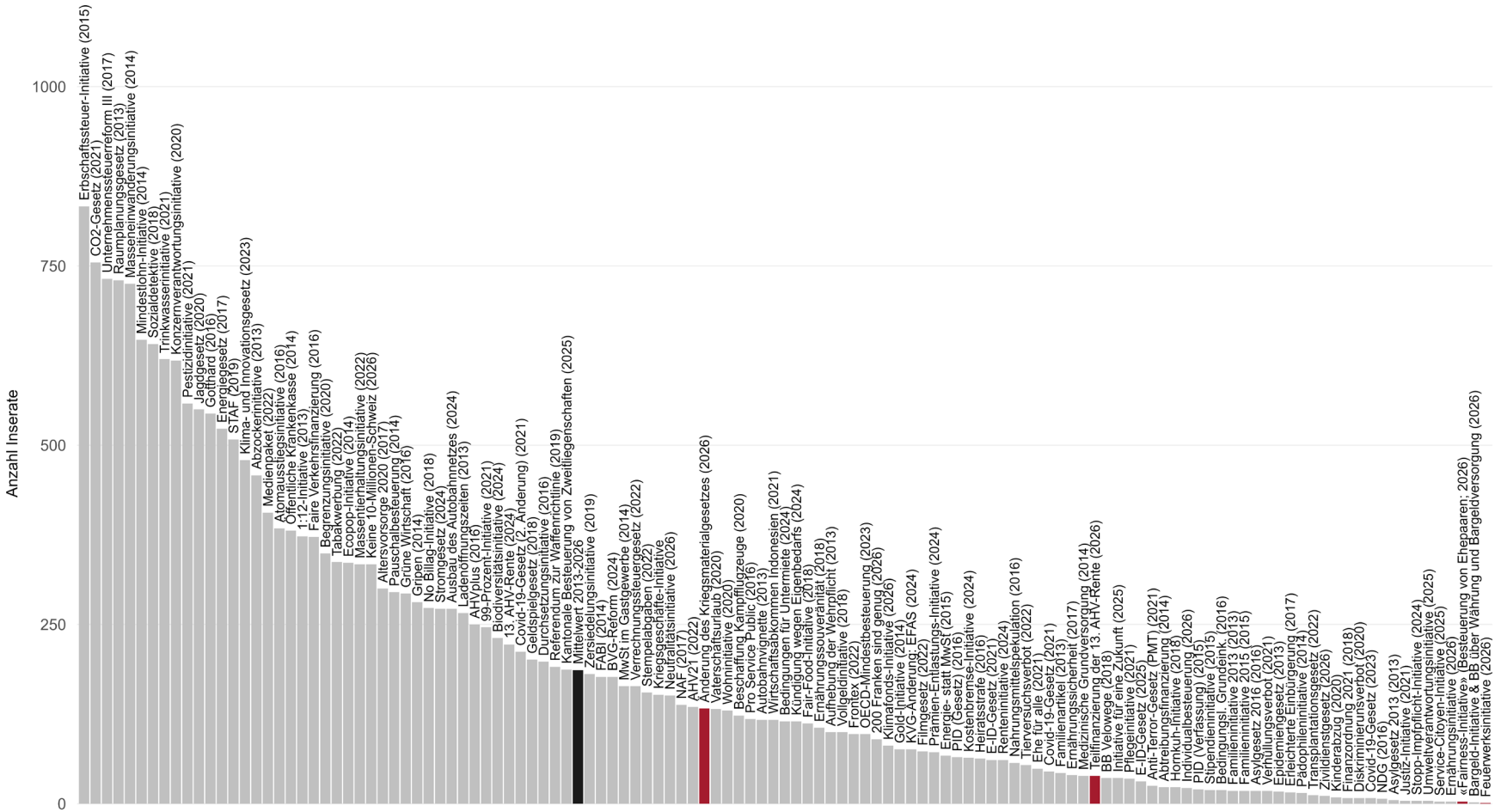
Die vergleichsweise geringen Ressourcen widerspiegeln sich auch in den Inseratezahlen. Alle vier Vorlagen, über die am 29. November 2026 abgestimmt wird, wurden in den Inseratespalten bisher unterdurchschnittlich beworben (vgl. Abbildung 2):

Die grösste printmediale Werbeaufmerksamkeit generierte die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes mit 133 Inseraten, was aber ebenfalls deutlich unter dem Mittelwert (186 Inserate) zu liegen kommt.

Zur Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente wurden in unserem Untersuchungszeitraum 39 Inserate gezählt, was im Vergleich mit der Initiative für eine 13. AHV-Rente (2024; 222 Inserate) deutlich abfällt. Auch die Fairness-Initiative (3 Inserate) bleibt deutlich hinter den Werten der Initiative «Heiratsstrafe abschaffen» (63 Inserate) und der Abstimmung über die Individualbesteuerung (22 Inserate) zurück (vgl. unten).

Lediglich ein einziges Inserat zählten wir schliesslich in den von uns untersuchten Zeitungen zur Feuerwerksinitiative.

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



MÖGLICHE GRÜNDE FÜR DIE GERINGE KAMPAGNEN-INTENSITÄT

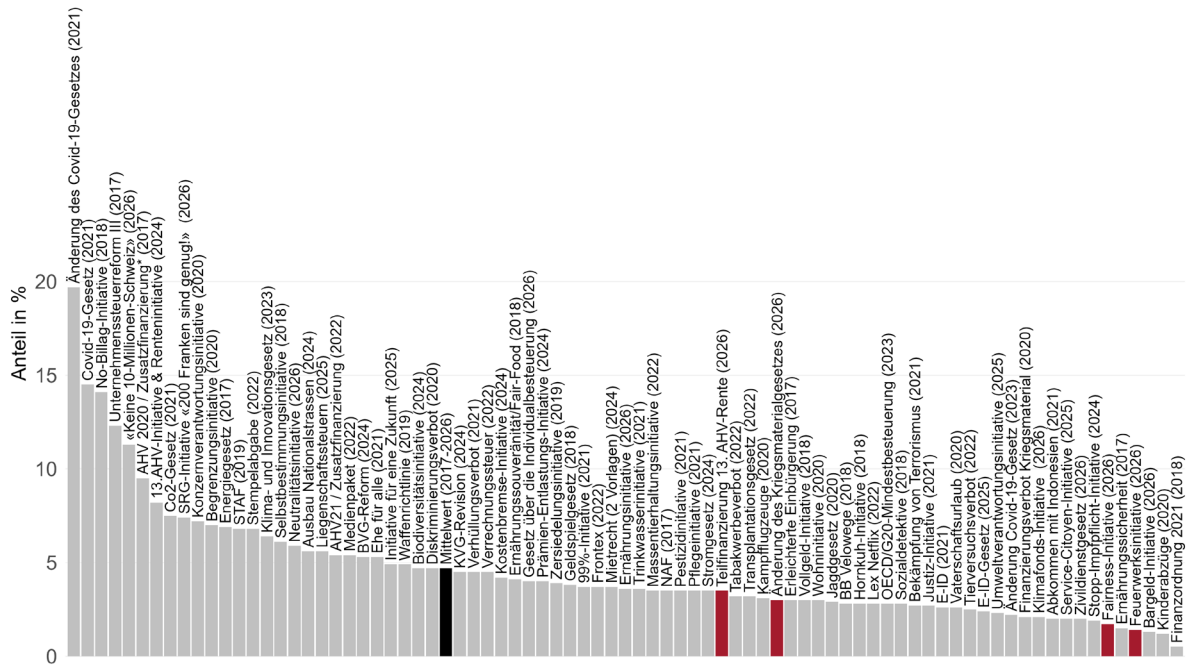
Was könnten die Gründe für die vergleichsweise laue Intensität in den vier Kampagnen sein? Auf der einen Seite fordert die direkte Demokratie von den verschiedenen politischen Akteuren – insbesondere den Parteien, die im Gegensatz zu Verbänden zu allen Themen Stellung nehmen sollten – finanziell einiges ab. Vier Abstimmungen pro Jahr mit jeweils mehreren Vorlagen verlangen nach einer gut geäufneten Werbekasse, deren Inhalt aber mit Bedacht verteilt werden sollte. Kommt hinzu, dass bereits im Februar 2027 fünf neue Vorlagen und dann im Herbst die eidgenössischen Gesamterneuerungswahlen anstehen – gut möglich, dass einzelne Parteien im Hinblick auf diese Ereignisse im Moment eher auf Sparflamme werben.

MEDIENAUFMERKSAMKEIT MESSEN

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 5. Oktober und dem 17. November 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 (6. Oktober bis 18. November 2025).

ABB. 3: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL IM VERGLEICH (JEWEILS 56 BIS 12 TAGE VOR DEM URNENGANG)



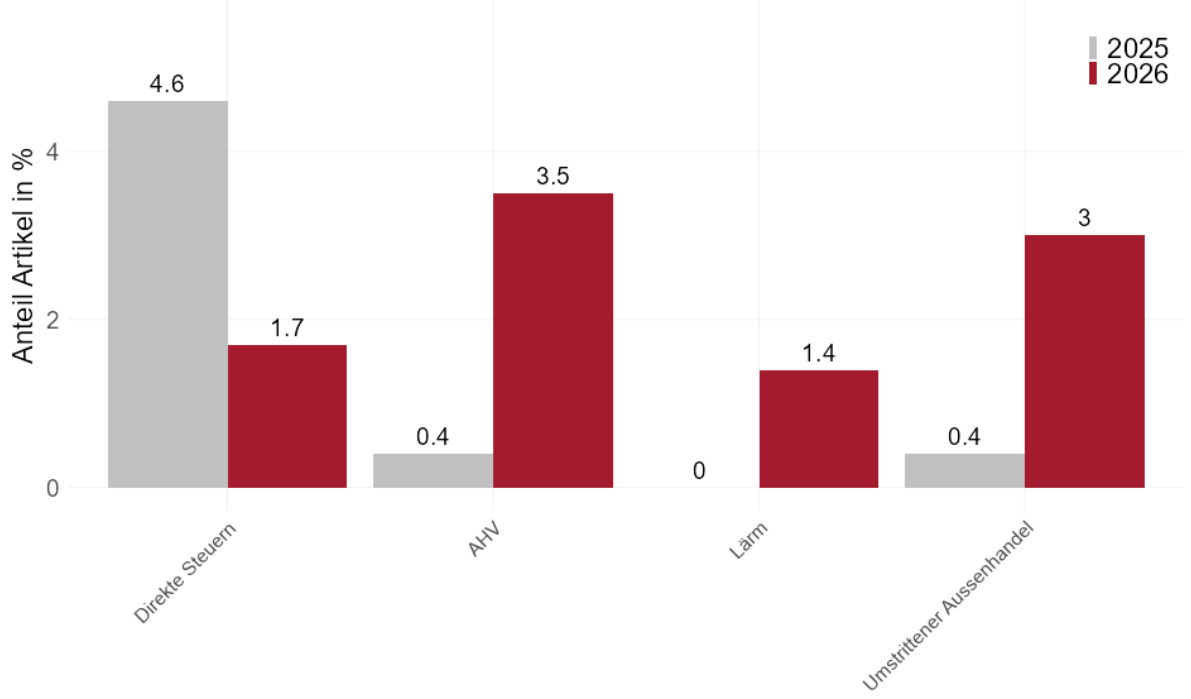
Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 3.5 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «AHV» und damit die Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente zum Inhalt (erster roter Balken).

UNTERSCHIEDLICHE MEDIENAUFMERKSAMKEIT…

Insgesamt erhalten die Themen der vier aktuellen Abstimmungsvorlagen im Vorfeld des Urnengangs lediglich bescheidene Aufmerksamkeit in den Printmedien (vgl. Abbildung 3 sowie fög 2026). Total 9.6 Prozent aller Zeitungsartikel beinhalten entweder das Thema «Direkte Steuern» (dem wir die Fairness-Initiative zuordnen), «Erste Säule; AHV/IV» (Teilfinanzierung 13. AHV-Rente), «Lärm» (Feuerwerksinitiative) oder «Umstrittener Aussenhandel» (Änderung des Kriegsmaterialgesetzes), denen wir die vier Abstimmungsvorlagen zuordnen. Zum Vergleich: Über die Initiative «Keine 10-Millionen-Schweiz» (bzw. über das Thema «Migration») *alleine* wurde im Vorfeld der Abstimmung vom Juni dieses Jahres in 11.3 Prozent aller Printmedienartikel berichtet (vgl. Tabelle A2).

Die Medienaufmerksamkeit verteilt sich zudem ungleich auf die vier Abstimmungsthemen (vgl. Abbildung 4). Der höchste Anteil an Zeitungsartikeln findet sich bei der Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente (3.5%), gefolgt von der Änderung des Kriegsmaterialgesetzes (3.0%) und den beiden Initiativen (Fairness-Initiative: 1.7%; Feuerwerksinitiative: 1.4%). Alle vier Vorlagen haben damit deutlich unterdurchschnittliche Printmedienpräsenz – im langjährigen Schnitt schrieben die von APS analysierten Zeitungen im Vorfeld einer Abstimmung nämlich in 4.6 Prozent aller Artikel mit Bezug zur Schweizer Politik über das Thema einer anstehenden Vorlage.

ABB. 4: ANTEIL ZEITUNGS-ARTIKEL AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL (5.10. BIS 17.11.26 UND 6.10. BIS 18.11.25)



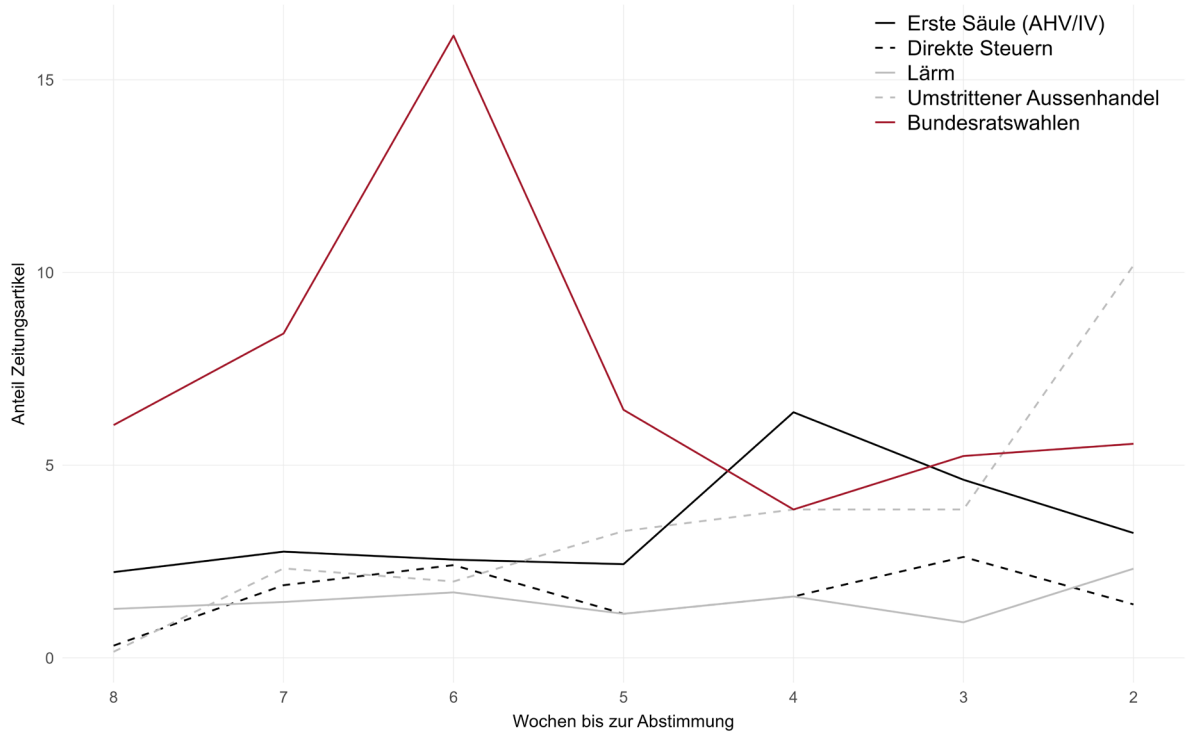
Lesebeispiel: Im Vorfeld der anstehenden Abstimmungen hatten 1.7 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Direkte Steuern» zum Inhalt (erster roter Balken); im Vorjahr beinhalteten im analogen Zeitrahmen 4.6 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel dieses Thema (erster grauer Balken).

...ABER MEHR ALS NORMALERWEISE

Freilich berichten die Medien auch im Vorfeld des aktuellen Urnengangs mehr über die verschiedenen Abstimmungsthemen als normalerweise – die direkte Demokratie ist und bleibt eine wichtige Treiberin für Medienaufmerksamkeit. So wurde in der Vergleichsperiode vor einem Jahr zum Beispiel überhaupt nie über das Thema «Lärm» berichtet, das durch die Feuerwerksinitiative aktuell in die Schlagzeilen geraten ist. Auch das Thema «AHV» und der «umstrittene Aussenhandel»– unter diesem Stichwort wird bei APS die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes klassiert – verzeichnen vor dem Urnengang eine Steigerung der Aufmerksamkeit um den Faktor 9.8 (AHV) respektive 7.4 (umstrittener Aussenhandel).

Interessanterweise ist dies für die «direkten Steuern» nicht der Fall. Hier wurde in den Vergleichswochen vor einem Jahr sogar mehr als doppelt so häufig über das Thema berichtet. Grund dafür ist die Initiative für eine Zukunft, die wir aufgrund der darin verlangten Erbschaftssteuer ebenfalls diesem Themenbereich zugeordnet hatten. Im direkten Vergleich interessierten sich die Medien also deutlich stärker für die Initiative vor einem Jahr als für die anstehende Fairness-Initiative.

ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSARTIKEL PRO WOCHE AN DER GESAMTZAHL ALLER ZEITUNGSARTIKEL IM VERGLEICH (JEWEILS 56 BIS 12 TAGE VOR DEM URNENGANG)



Lesebeispiel: In der achten Woche vor dem Abstimmungssonntag hatten 6.0 Prozent aller politisch relevanten Medienartikel in den von APS untersuchten Printmedien das Thema «Bundesratswahlen» zum Inhalt (roter Balken).

BUNDESRATSWAHLEN ALS MÖGLICHER GRUND FÜR SCHWACHE MEDIENAUFMERKSAMKEIT

In der Regel ist die direkte Demokratie also Treiberin für Medienaufmerksamkeit – aber natürlich nicht alleine. So dürfte ein wichtiger Grund für die vergleichsweise geringe Medienberichterstattung im Vorfeld des aktuellen Abstimmungswochenendes die Konkurrenz durch andere Themen sein. Die Themenkonjunktur der letzten Wochen (vgl. Abbildung 5) zeigt recht deutlich, dass die anstehenden Bundesratswahlen bzw. die Suche nach einer Nachfolgerin oder einem Nachfolger für Bundesrat Guy Parmelin die Journalistinnen und Journalisten anfangs stark in ihren Bann gezogen haben. In den letzten Wochen vor dem Abstimmungstermin hat sich die Aufmerksamkeit eher hin zu den Abstimmungsthemen verschoben.

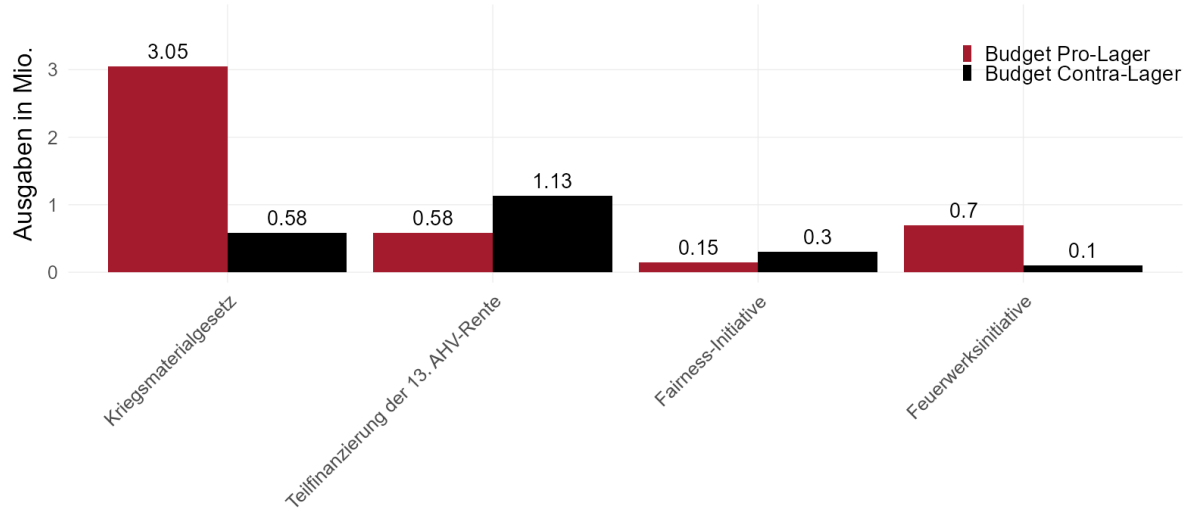
Vergleich der Pro- und Contra-Lager

UNGLEICH LANGE SPIESSE?

Bei Abstimmungskampagnen interessiert jeweils auch, ob die beiden Lager über unterschiedlich grosse Mittel und unterschiedliche Strategien

verfügen. Geben die Gegnerschaft oder die Befürwortenden einer Abstimmungsvorlage mehr Geld aus? Welches Lager setzt mehr auf Werbung in den Printmedien?

ABB. 6: OFFENGELEGTE BUDGETS FÜR DIE KAMPAGNENFINANZIERUNG FÜR DIE AKTUELLEN VORLAGEN



UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN LAGERN

Wie meist zeigen sich Unterschiede bei der Höhe der verfügbaren Budgets zwischen den Pro- und den Contra-Lagern (vgl. Abb. 6).[2] Am grössten sind die Unterschiede zwischen den Ja- und Nein-Komitees bei der Änderung des Kriegsmaterialgesetzes und bei der Feuerwerksinitiative: Die Befürwortenden des revidierten Bundesgesetzes über das Kriegsmaterial weisen ein Budget von CHF 3.05 Mio. aus – das ist über 5 Mal mehr als die Gegnerinnen und Gegner des Gesetzes, die Werbeausgaben von CHF 580'000 eingeplant haben. Noch ungleicher verteilt – wenn auch finanziell auf bedeutend tieferem Niveau – sind die budgetierten Mittel bei der Feuerwerksinitiative. Der Schweizer Tierschutz und der Verein für eine Einschränkung von Feuerwerk planen zusammen CHF 700'000 für ihre Kampagne ein. Das ist 7 Mal mehr als die CHF 100'000, die von «Pro Feuerwerk» als Budget ausgewiesen werden.

Jeweils rund doppelt so hoch liegen schliesslich die Budgets der Gegnerinnen und Gegner der Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente (CHF 1.13 Mio.) verglichen mit denjenigen der Befürwortenden (CHF 581'000) respektive der Gegnerschaft der Fairness-Initiative (CHF 301'000) verglichen mit den Befürwortenden (CHF 150'000).

ZUWENDUNGEN FÜR MEHRERE VORLAGEN

Eine grosse Anzahl an Vorlagen an einem Abstimmungssonntag kann für politische Parteien oder Verbände eine Belastung bedeuten, wenn sie

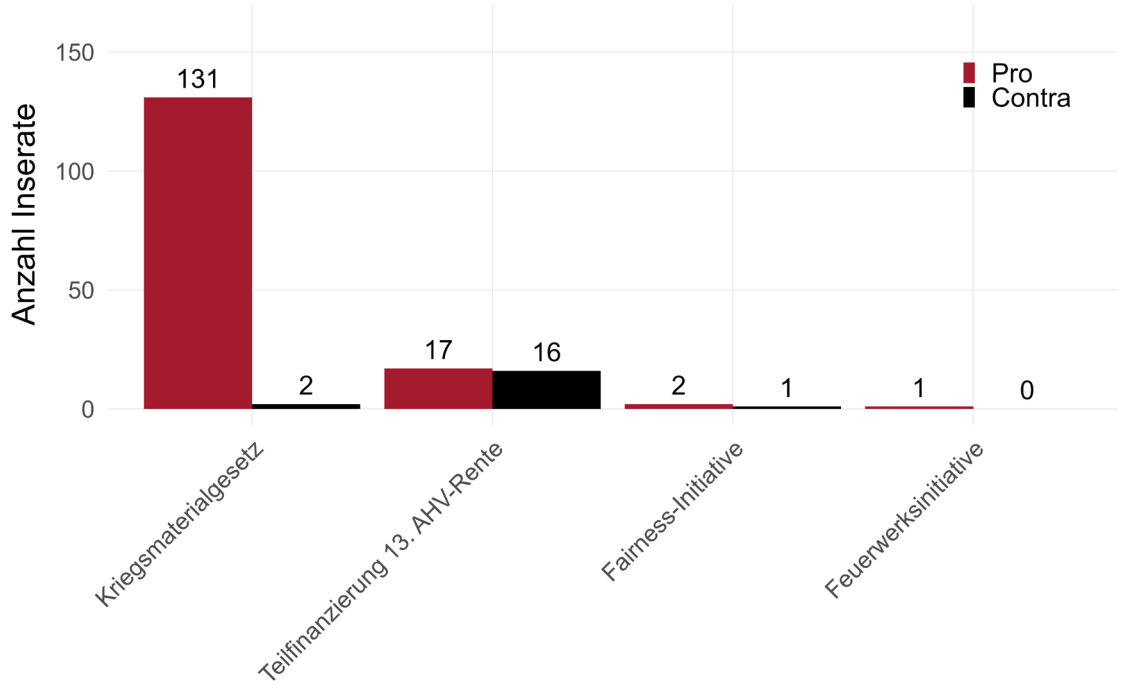
[2] Von den 27 Vorlagen, bei denen beide Lager Geld ausgegeben haben, waren die Budgets lediglich beim Zivildienstgesetz (14.6.2026) ausgeglichen; im bisherigen Durchschnitt hatte jeweils eine Seite ein 3.5 Mal höheres Budget als die andere Seite.

gleichzeitig für oder gegen mehrere Projekte Werbemittel einsetzen (müssen). Dies zeigt sich auch beim aktuellen Urnengang.

So kämpft etwa die SP mit CHF 356'000 für eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zugunsten der 13. AHV-Rente und bekämpft gleichzeitig mit CHF 362'000 die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes. Die FDP wiederum co-finanziert den Abstimmungskampf gegen die Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente mit CHF 889'590 und setzt rund CHF 200'000 gegen die Fairness-Initiative ein.

Auch der Verband für KMU und Grossfirmen der Schweizer Tech-Industrie (Swissmem) erscheint bei zwei aktuellen Abstimmungskampagnen als Sponsor: Direkt oder über das Komitee «Allianz Sicherheit Schweiz» bezahlt Swissmem CHF 700‘000 für die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes und über Spenden an die SVP und FDP bezahlt der Verband CHF 100‘000 an die Kampagnen gegen die Teilfinanzierung der 13. AHV-Initiative.

ABB. 7: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 12 TAGE VOR ABSTIMMUNGS-TERMIN)



NUTZUNG VON ZEITUNGSWERBUNG PRAKTISCH AUSSCHLIESSLICH DURCH DAS PRO-LAGER FÜR EINE ÄNDERUNG DES KRIEGS-MATERIALGESETZES

Auch in den Inseratespalten sind die Kraftverhältnisse üblicherweise eher ungleich verteilt. Bei den aktuellen Abstimmungen ist der Unterschied zwischen dem Lager der Gegnerschaft und der Befürwortenden vor allem bei der Änderung des Kriegsmaterialgesetzes besonders gross (vgl. Abbildung 7): Hier stehen 131 Pro-Inserate 2 Contra-Inseraten gegenüber. Hingegen sind die Inserate zur Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente auf geringerem

Niveau gleichmässig verteilt: Wir haben hier 17 gegnerische Inserate und 16 befürwortende Inserate gezählt.

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.

ZAHLREICHE VERGLEICHSVORLAGEN

Das aktuelle Abstimmungswochenende ist speziell, weil gleich zwei Vorlagen ein Thema beinhalten, über das erst vor kurzer Zeit in sehr ähnlicher Form schon einmal abgestimmt worden ist.

So wird zwar in der Schweiz regelmässig über die AHV und ihre Finanzierung abgestimmt, dass aber innert zweier Jahre zuerst über eine Initiative und anschliessend über deren Umsetzung abgestimmt wird, ist selten.[3] Ein Vergleich der Abstimmungen über die 13. AHV-Rente sowie über ihre Teilfinanzierung, aber auch Vergleiche mit den Abstimmungen zur AHV 21 und zur Altersvorsorge 2020, die beide eine Mehrwertsteuererhöhung beinhalteten, drängen sich also auf.

WESENTLICH MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR DIE INITIATIVE ALS FÜR DIE VORLAGE ZU DEREN FINANZIERUNG

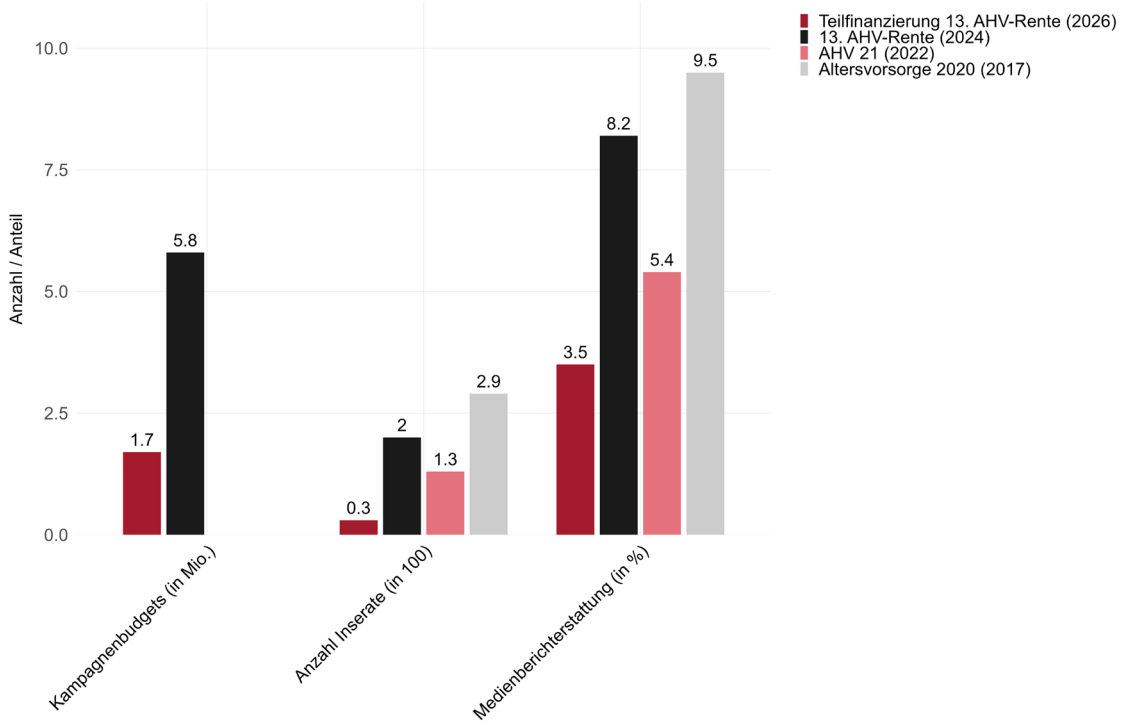
Dabei zeigt sich, dass die gesamten Kampagnenbudgets zur Initiative für eine 13. AHV-Rente mehr als dreimal so hoch waren wie aktuell zur Frage, wie diese Rente finanziert werden soll (vgl. Abbildung 8). Auch gemessen an der Anzahl Inserate oder an der Medienberichterstattung erhielt die Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente deutlich weniger Aufmerksamkeit als zuvor die Initiative.

Auch im Vergleich mit den anderen beiden AHV-Vorlagen schneidet die aktuelle Diskussion zur AHV-Finanzierung schwach ab: Über die Initiative für eine 13. AHV-Rente wurde ähnlich stark mit Inseraten geworben und ähnlich häufig in den Medien berichtet wie über die Altersvorsorge 2020. Die AHV21 fällt in beiden Werten zwar ein wenig ab, erhielt aber ebenfalls mehr Aufmerksamkeit als die diesen November zur Abstimmung stehende Teilfinanzierung der 13. AHV-Rente.

[3] Ein Blick in die Swissvotes-Datenbank zeigt, dass es diese zeitliche Nähe bisher lediglich bei der Initiative «für die Proporzwahl des Nationalrates» gegeben hat, über die im Oktober 1918 abgestimmt worden war und deren Umsetzung im August 1919 an die Urne kam. Deutlich grösser war der zeitliche Abstand von der Annahme der Alpeninitiative 1994 bis zur Annahme der LSVA 1998, wobei diese primär den LSVA-Artikel umsetzte und nur indirekt die Alpeninitiative.

Mit ein Grund für die höhere Aufmerksamkeit für die AHV21 und die Reform 2020 dürfte sein, dass damals gleichzeitig auch über inhaltliche Reformen – insbesondere die Erhöhung des Rentenalters von Frauen – und nicht bloss über die Finanzierung abgestimmt wurde. Bei der Initiative für eine 13. AHV-Rente ging es um einen Ausbau des Sozialwerkes. Folgt man den aktuellen politischen Diskussionen, so könnte die Mehrwertsteuererhöhung aber zumindest indirekt mit der Erhöhung des Rentenalters verknüpft sein: Bei einem Nein dürfte die Forderung nach längerer Lebensarbeitszeit wieder virulenter werden.

ABB.8: VERGLEICH DER KAMPAGNENBUDGETS, ANZAHL INSERATE UND MEDIENBERICHTERSTATTUNG FÜR AHV-VORLAGEN



Die Kampangenbudgets mussten 2017 und 2022 bei den Abstimmungen über die AHV 21 und über die Altersvorsorge 2020 noch nicht ausgewiesen werden, darum fehlen diese Werte in der Abbildung.

VERGLEICHSVORLAGEN IM STEUERBEREICH

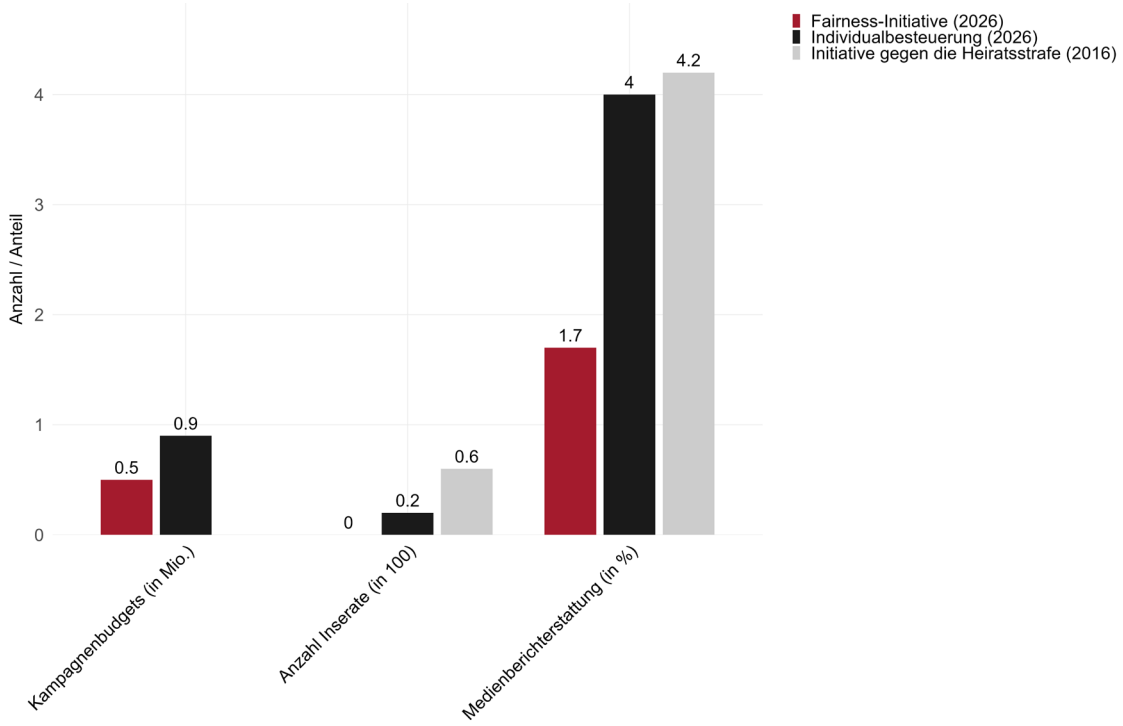
Zeitlich noch näher beieinander liegen die Abstimmungen im Bereich der direkten Bundessteuer: Aktuell wird über die Fairness-Initiative abgestimmt und im März dieses Jahres haben die Schweizer Stimmbevölkerung und die Kantone die Gesetzesänderung zur Individualbesteuerung (Gegenvorschlag zu einer entsprechenden Initiative) angenommen.

Auch im Vergleich dieser beiden Vorlagen dominiert die zeitlich erste hinsichtlich Kampagnenbudget, Inseratetätigkeit und Medienberichterstattung (vgl. Abbildung 9). Auch 2016, als das Thema «Heiratsstrafe» erstmals auf der Abstimmungsagenda aufgetaucht war,

war die Aufmerksamkeit in den Medien und das Werbeaufkommen in den Zeitungen bedeutend höher als bei der aktuellen Abstimmung.

Interessant ist, dass die Mitte für die eigene Kampagne gegen das Bundesgesetz über die Individualbesteuuerung fast gleich viel Geld budgetiert (CHF 159'700) und ausgegeben hat (CHF 158'595) wie für die eigene, aktuell zur Abstimmung stehende Fairness-Initiative (CHF 150'000).[4]

ABB.9: VERGLEICH DER KAMPAGNENBUDGETS, ANZAHL INSERATE UND MEDIENBERICHTERSTATTUNG FÜR STEUER-VORLAGEN



Die Kampagnenbudgets mussten 2016 bei der Abstimmung über die Initiative gegen die Heiratsstrafe noch nicht ausgewiesen werden, darum fehlt dieser Wert in der Abbildung.

VERGLEICHSVORLAGEN IM BEREICH DES KRIEGSMATERIALS

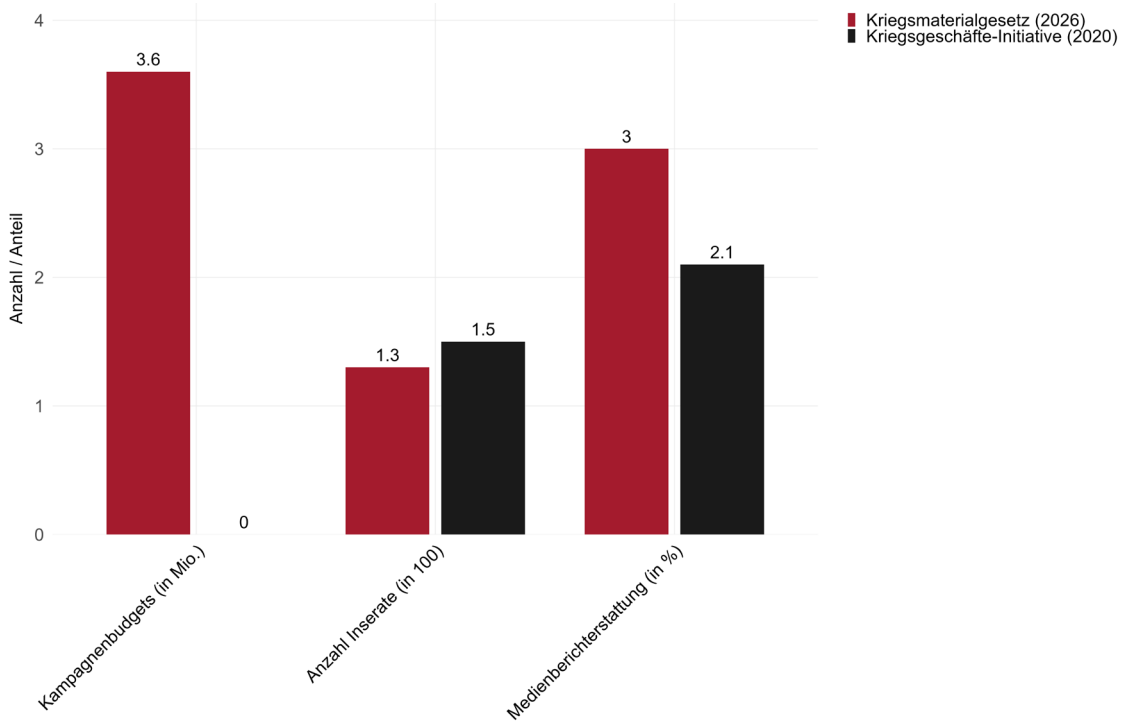
Auch für die Änderung des Kriegsmaterialgesetzes lässt sich eine Vergleichsvorlage finden: 2020 befanden Stimmbevölkerung und Kantone über die Kriegsgeschäfte-Initiative der GSoA und der Jungen Grünen.

In diesem Themenbereich lassen sich die Kampagnenbudgets nicht vergleichen, da diese im Jahr 2020 noch nicht offiziell gemeldet werden mussten. Vor 2024 verwenden wir daher die Inseratezahlen als Proxy für die Kampagnenintensität. Dies ist in den letzten Jahren schwieriger geworden, weil die Komitees immer seltener den Werberaum in den Printmedien nutzen und die Anzahl Inserate pro Abstimmungsvorlage

[4] Im Budget und den Ausgaben gegen die Individualbesteuerung wurde die Mitte von der SVP zusätzlich noch mit CHF 28'300 unterstützt.

deutlich abgenommen hat (siehe Abbildung A1 im Anhang). Entsprechend dürfen die 133 Inserate, die aktuell zur Änderung des Kriegsmaterialgesetzes gezählt wurden, als sehr starke Inseratetätigkeit gewertet werden (vgl. Abbildung 10). Mit 151 Inseraten liegt sie sogar ähnlich hoch wie im Jahr 2020. Leicht intensiver als noch 2020 ist hingegen aktuell die Medienberichterstattung zum Thema Kriegsmaterial oder umstrittener Aussenhandel im Allgemeinen.

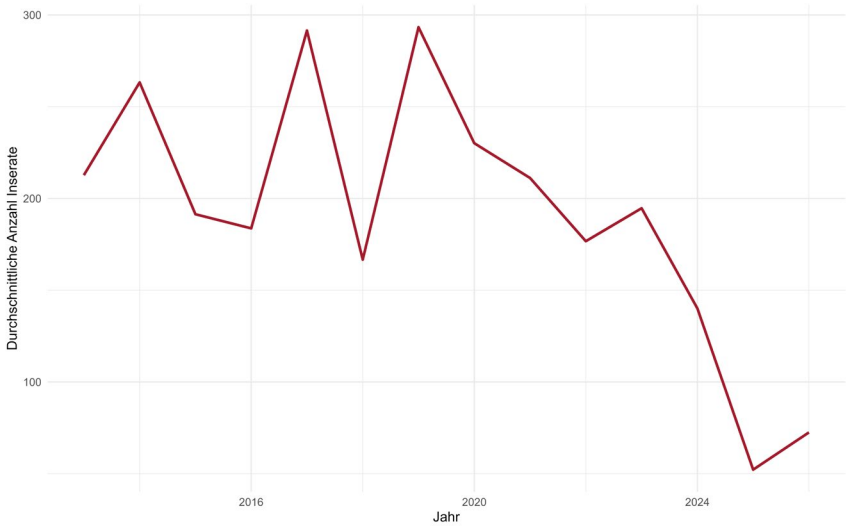
ABB. 10: VERGLEICH DER KAMPAGNENBUDGETS, ANZAHL INSERATE UND MEDIENBERICHTERSTATTUNG FÜR KRIEGSMATERIAL-VORLAGEN



Die Kampagnenbudgets mussten 2020 bei der Kriegsgeschäfte-Initiative noch nicht ausgewiesen werden, darum fehlt dieser Wert respektive wurde in der Abbildung auf 0 gesetzt.

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

Abgestimmt	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
	Altersvorsorge 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		
	Sozialdetektive	2.8	1.5		
10.02.19	Zersiedelungsinitiative	3.9	26.6	10.12.18	27.01.19
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 Kriegsmaterial	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		
28.11.21	Änderung des Covid-19-Gesetzes	19.7	0.8	04.10.21	21.11.21
	Justiz-Initiative	2.7	3.5		
	Pflegeinitiative	3.5	7.2		
13.02.22	Tabakwerbeverbot	3.2	9.0	20.12.21	06.02.22
	Tierversuchsverbot	2.5	5.0		
	Stempelabgabe	6.8	2.6		
	Medienpaket	5.4	20.1		
15.05.22	Frontex	3.7	0.6	21.03.22	08.05.22
	Lex Netflix	2.8	3.2		
	Transplantationsgesetz	3.2	3.6		
25.09.22	AHV21 / Zusatzfinanzierung*	5.4	7.4	01.08.22	14.09.22
	Massentierhaltungsinitiative	3.5	10.5		
	Verrechnungssteuer	4.5	2.2		
18.06.23	OECD/G20-Mindestbesteuerung	2.8	3.3	24.4.23	07.06.23
	Klima- und Innovationsgesetz	6.4	4.2		
	Änderung Covid-19-Gesetz (2023)	2.2	0.5		
03.03.24	13.AHV-Initiative & Renteninitiative*	8.2	13.4	08.01.24	20.02.24
09.06.24	Prämien-Entlastungs-Initiative	4.0	3.3	15.04.24	02.06.24
	Kostenbremse-Initiative	4.2	3.8		
	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		
24.11.24	Ausbau Nationalstrassen	5.6	3.2	30.09.24	17.11.24
	Mietrecht (2 Vorlagen)	3.7	2.8		
	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		
08.03.26	SRG-Initiative	7.4	4.4	12.01.26	24.02.26
	Bargeldinitiative und Gegenentwurf	1.3	5.8		
	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		
29.11.26	Fairness-Initiative	1.7	0.4	05.10.26	17.11.26
	Teilfinanzieurng der 13. AHV-Rente	3.5	8.8		
	Feuerwerkinitiative	1.4	-		
	Kriegsmaterialgesetz	3	7.5		
Schnitt		**4.6**	**8.7**		

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

TABELLE A3
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
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 17.11.2026).

Fög (2026): Abstimmungsmonitor November 2026: Wenig Medienresonanz vor dem Abstimmungssonntag. URL: https://www.foeg.uzh.ch/de/news/2026/abstimmungsmonitor-november-2026.html (abgerufen am 18.11.26)