

APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 29. November 2020

Zwischenstand vom 19.11.2020

Anja Heidelberger und Marc Bühlmann, 19.11.2020

Impressum

Herausgeber

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

Danksagung

Die Autoren der vorliegenden Studie bedanken sich beim APS-Team für die aufwändige Sicherstellung und Codierung der Zeitungsartikel und Inserate: Marco Ackermann, Amando Ammann, Bernadette Flückiger, Karin Frick, Marlène Gerber, Giada Gianola, Melike Gökce, Christian Gsteiger, Sophie Guignard, Elia Heer, Diana Porcellana, Joëlle Schneuwly, Karel Ziehli und Guillaume Zumofen.

Bevorzugte Zitierweise

Heidelberger, Anja und Marc Bühlmann (2020). APS- Zeitungs- und Inserateanalyse zu den Abstimmungen vom 29. November 2020. Zwischenstand vom 19.11.2020. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern.

Die Auswertung von Année Politique Suisse zu den Abstimmungen vom 29. November 2020, elf Tage vor dem Urnengang, zeigt eine für Volksinitiativen starke Pro-Kampagne zur Konzernverantwortungsinitiative (KVI), die aber dennoch nur 29.5 Prozent der Gesamtinserterate ausmacht. Seit 2013 wurde die KVI insgesamt am achtstärksten beworben. Darüber hinaus fällt auf, dass die Inseratekampagne zur KVI ausserordentlich früh begonnen hat. Deutlich schwächer und noch einseitiger verläuft die Kampagne der Zeitungsinserterate zur Kriegsmaterialfinanzierungsinitiative (KMF; 81% zu 19%). Bei der KVI werben die Gegner:innen mit Angst vor negativen Folgen für die Wirtschaft, während die Befürworter:innen auch multinationale Unternehmen mehr in die Pflicht nehmen wollen.

Die Berichterstattung in den Medien zeigt ein ähnliches Bild. Die Medien berichten wesentlich mehr über die KVI als über die KMF. In den letzten Tagen fand sich fast in jedem fünften Artikel in den von APS zu diesem Zweck analysierten 35 Tages- und Wochenzeitungen ein Beitrag zur KVI. Eine detailliertere Analyse der Presseartikel zeigt zudem, dass die Printmedien kaum über den Inhalt der KVI (13% aller Artikel), sondern vielmehr über die Akteure (42%), die Kampagne und Umfragen (14%) berichten und in Meinungsbeiträgen mitunter selber Stellung beziehen (31%).

Seit 2013 untersucht Année Politique Suisse an der Universität Bern die Kampagnentätigkeit im Vorfeld eidgenössischer Abstimmungen. Konkret werden Zeitungsinserterate aus 52 Printmedien während acht Wochen vor dem Abstimmungstermin gesammelt und analysiert. Die bisher zwischen 2013 und 2020 erfassten 70 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 aufzeigen.

Beide Analysen wurden für die am 29. November 2020 zur Abstimmung stehenden Vorlagen durchgeführt: Die Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt», kurz Konzernverantwortungsinitiative (KVI)¹, sowie die Volksinitiative «Für ein Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten», kurz Kriegsmaterialfinanzierung (KMF).

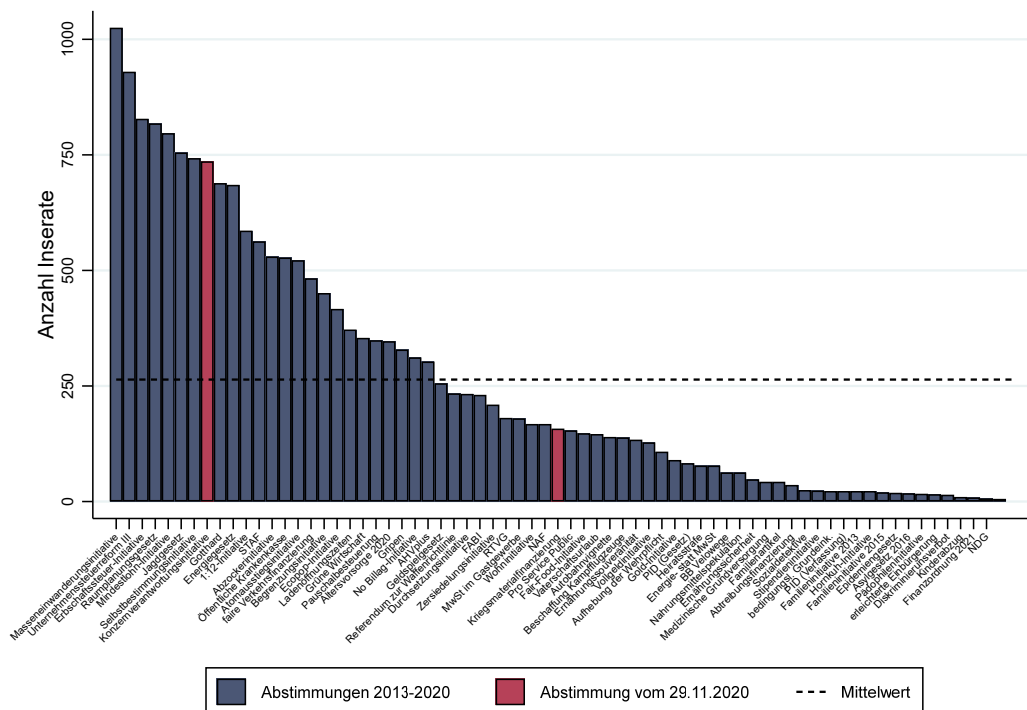
¹ Für diese Initiative werden von den verschiedenen Lagern unterschiedliche Kurzbezeichnungen verwendet. Wir stützen uns auf die Bezeichnung des Bundesrates im Bundesbüchlein.

Starke Kampagne zur Konzernverantwortungsinitiative

STARKE KAMPAGNE ZUR
KONZERNVERANTWORTUNGSINITIATIVE

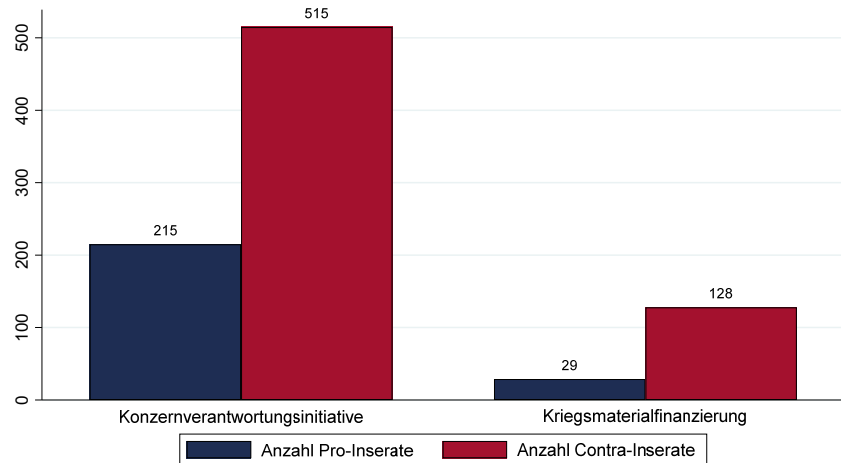
Die Konzernverantwortungsinitiative wurde vergleichsweise stark beworben, im Untersuchungszeitraum wurden 736 Inserate gezählt, mehr als zweieinhalb Mal so viele wie bei einer durchschnittlichen Vorlage seit 2013 (263 Inserate). Damit belegt sie bezüglich absoluter Anzahl Inserate seit 2013 den achten Platz. Deutlich unterdurchschnittlich ist hingegen die **Anzahl Inserate für die Kriegsmaterialfinanzierung, hier erschienen lediglich 158 Inserate**. Damit befindet sich diese Initiative aber genau im Median; seit 2013 wurden zu gleich vielen Vorlagen mehr wie weniger als 158 Inserate publiziert.

ABB. 1: ANZAHL INSERATE IM VERGLEICH
(2013-2020, STICHTAG: 11 TAGE VOR
ABSTIMMUNGSTERMIN)



Vergleich der Anzahl Inserate der Pro- und Contra-Lager

ABB. 2: ANZAHL PRO- UND CONTRA-INSERATE (STICHTAG: 11 TAGE VOR ABSTIMMUNGSTERMIN)

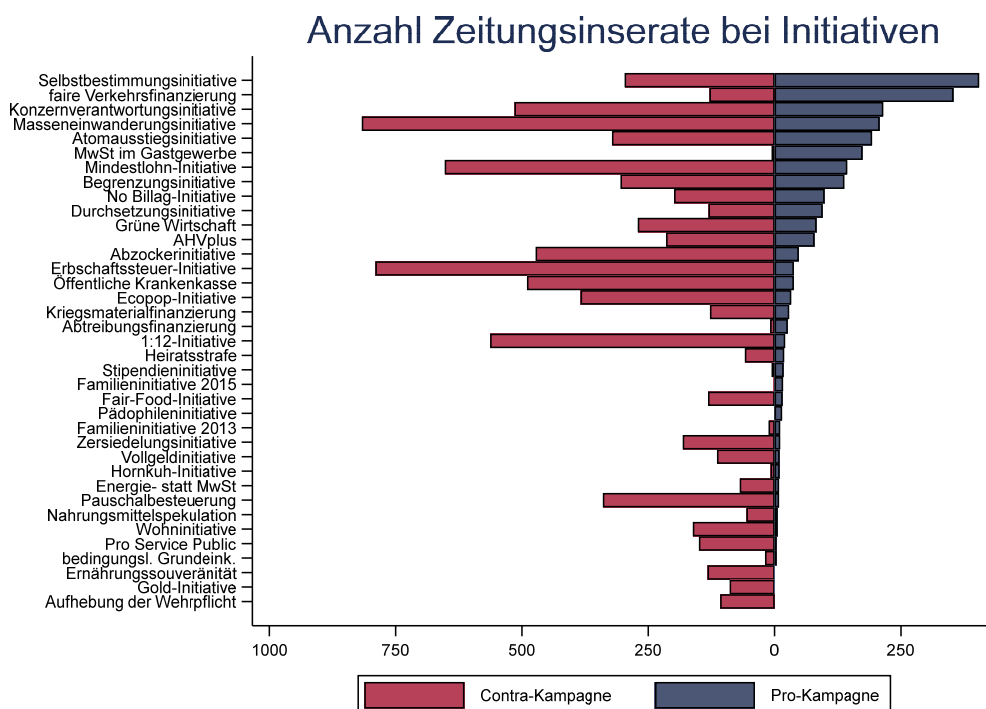


GEGNERSCHAFT DER INITIATIVEN WIRBT DEUTLICH MEHR VIA ZEITUNGSINSERATE

Anders als im Vorfeld teilweise der Anschein erweckt wurde, kämpfen die beiden Lager der Konzernverantwortungsinitiative zumindest bezüglich Zeitungsinseraten nicht mit gleich langen Spiessen. So finanzierten die Gegnerinnen und Gegner der KVI 70.5 Prozent, die Befürwortenden 29.5 Prozent der Inserate (bei der Initiative zur Kriegsmaterialfinanzierung publizierte die Gegnerschaft 81% der Inserate).² Dies entspricht dem Bild der meisten bisherigen Initiativen, die von APS seit 2013 untersucht wurden: Gegnerinnen und Gegner von Volksbegehren publizieren üblicherweise deutlich mehr Inserate als die Befürwortenden. Die Anzahl Contra-Inserate unterscheidet sich bei der KVI denn auch nicht auffällig von anderen Initiativen, wohl aber die Anzahl Pro-Inserate. So verdeutlicht Abbildung 3, dass seit 2013 zu diesem Zeitpunkt nur zu zwei Initiativen mehr befürwortende Inserate veröffentlicht wurden als zur Konzernverantwortungsinitiative, nämlich zur Selbstbestimmungsinitiative und zur Initiative für eine faire Verkehrsfinanzierung (Milchkuh-Initiative). Die Initiative zur Kriegsmaterialfinanzierung liegt hingegen mit 27 Pro-Inseraten etwa im Mittelfeld der Initiativen – entsprechend niedrig ist folglich die Anzahl befürwortende Inserate bei den meisten seit 2013 untersuchten Initiativen.

² Die Differenzen zwischen der Anzahl Pro- und Contra-Inserate und der totalen Anzahl Inserate stammt daher, dass in Abbildung 2 die neutralen Inserate nicht abgebildet werden.

ABB. 3: ANZAHL PRO UND CONTRA-
INSERATE BEI VOLKSINITIATIVEN
(STICHTAG: 11 TAGE VOR
ABSTIMMUNGSTERMIN)



URHEBERSCHAFT DER INITIATIVEN

Zu erklären ist die vergleichsweise starke Kampagne der Pro-Seite wohl mit der Urhebererschaft. Obwohl die Konzernverantwortungsinitiative häufig als linkes Anliegen klassifiziert wird, stammt die Initiative nicht von linken Parteien oder Gewerkschaften, sondern von NGOs. Wie bereits im September 2020, als Umwelt- und Tierschutzorganisationen das Referendum gegen das Jagdgesetz ergriffen und ebenfalls eine starke Kampagne mit über 500 Inseraten gestaltet hatten, scheint sich hier zu zeigen, dass NGOs finanzkräftiger sind als linke Parteien. Dies dürfte daran liegen, dass sie ihre Anliegen nur sporadisch an der Urne vertreten müssen, während sich Parteien bei allen Abstimmungsvorlagen engagieren sollten.

Inhalt der Inserate

INHALT DER INSERATE

Mit welchen Argumenten versuchen die beiden Lager in ihren Inseraten zu überzeugen? Die APS-Inserateanalyse interessiert sich nicht nur für die Anzahl Inserate, sondern auch für deren Inhalte. Für die KVI wurden diese ausführlicher betrachtet (vgl. Tabelle 1). Die Auswertung legt nahe, dass sich die in den letzten Tagen von zahlreichen Medien kolportierte Gehässigkeit der Abstimmungskampagne in der Inseratekampagne nicht findet.

TABELLE 1: ARGUMENTE IN DEN INSERATEN ZUR KVI

Nein-Inserate	Total	Prozent
Gefahr für die Wirtschaft	232	45.0
Gegenvorschlag ist besser	119	23.1
Initiative geht zu weit, das ist der falsche Weg	70	13.6
Initiative ist schlecht für Entwicklungsländer	32	6.2
Schweizer Unternehmen sind anständig	17	3.3
Fremde Richter	17	3.3
Offener Brief an die Kirchen	12	2.3
Nein-Parole	11	2.1
andere	5	1.0
Total	515	100

Ja-Inserate	Total	Total
Selbstverständlichkeit	75	34.9
Menschenrechte	50	23.3
Konzerne sollen Verantwortung übernehmen	37	17.2
Ja-Parole	22	10.2
andere	31	14.4
Total	215	100

DIE GEGNERSCHAFT DER KVI STELLT VOR ALLEM DIE NEGATIVEN FOLGEN DER INITIATIVE FÜR DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DEN MITTELPUNKT.

Die Analyse der in den Inseraten hauptsächlich vorgebrachten Argumente zur Konzernverantwortungsinitiative zeigt, dass sich die Gegnerinnen und Gegner vor allem vor den negativen Auswirkungen der Initiative auf die Wirtschaft fürchten (45% aller Contra-Inserate). Dazu gehören vor allem die Sorgen, dass der Arbeitsplatz Schweiz und die KMUs bedroht seien, insbesondere auch durch Klagen aus dem Ausland. Häufig wird auch darauf verwiesen, dass das Anliegen der Initiative besser durch den Gegenvorschlag umgesetzt werden könne (23%): Dadurch werde das Ziel der Initiative erreicht, ohne negative Folgen zu riskieren. Auch ohne Erwähnung des Gegenvorschlags wurde das Ziel der Initiative zwar häufig gelobt, der vorgeschlagene Weg hingegen kritisiert (14%).

DIE BEFÜRWORTENDEN DER KVI WERBEN VOR ALLEM DAMIT, DASS AUCH DIE GROSSKONZERNE UND NICHT NUR DIE KMU DIE MENSCHENRECHTE EINHALTEN SOLLTEN.

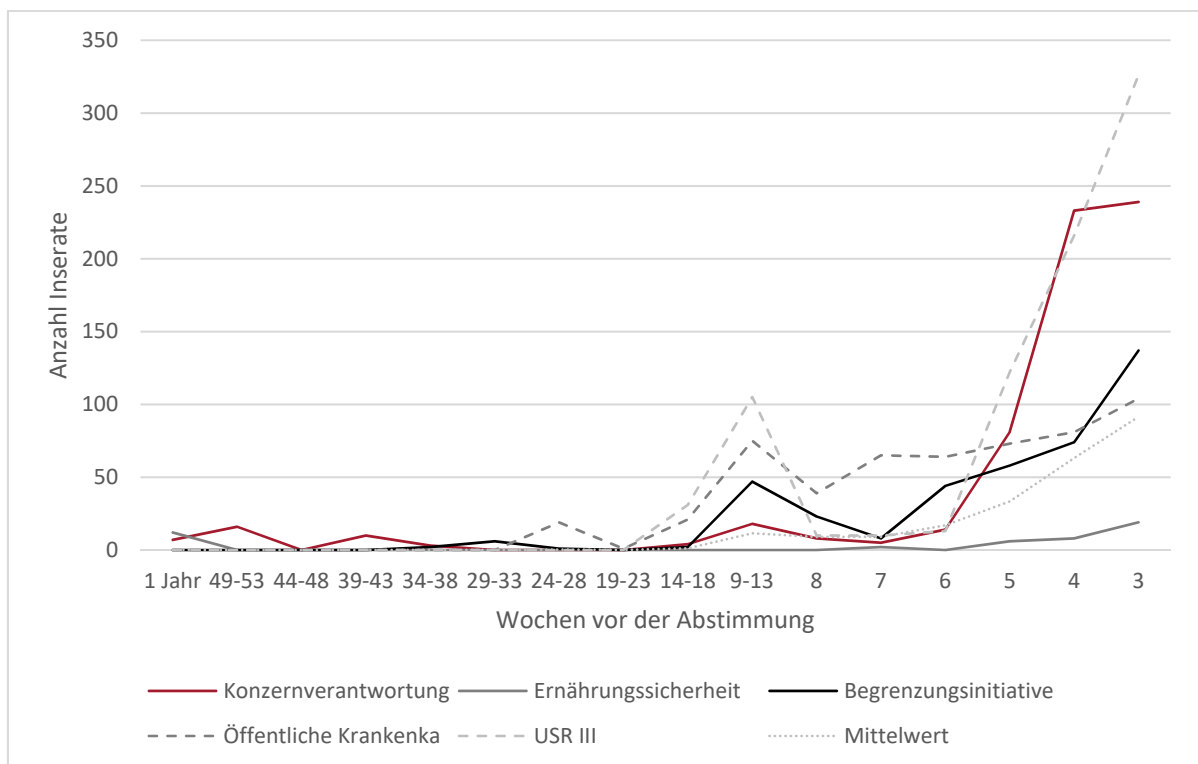
Die Befürwortenden stützten sich auf drei hauptsächliche Argumente: «Anständiges Wirtschaften» sei für Vertretende der KMUs eine Selbstverständlichkeit, aber auch die Grosskonzerne hätten sich an die Menschenrechte zu halten (35%). Entsprechend wurde in vielen Pro-Inseraten zur Annahme der Initiative aufgerufen, damit Konzerne für allfällige Verletzungen von Menschenrechten geradestehen müssten (23%). In eine ähnliche Richtung geht das dritte Argument, wonach die Konzerne allgemein die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen müssten (17%).

Entwicklung der Kampagne

FRÜHE KAMPAGNE ZUR
KONZERNVERANTWORTUNGSINITIATIVE

Abbildung 4 zeigt einen recht aussergewöhnlichen Verlauf der Kampagne zur Konzernverantwortungsinitiative. So wurden bereits über ein Jahr vor dem Abstimmungstermin sieben Inserate publiziert (6 Pro-, 1 Contra-Inserat), was seit 2013 nur beim Bundesbeschluss über die Ernährungssicherheit der Fall gewesen war (12 Pro-Inserate). Anders als bei letzterer Vorlage wurde die Inseratetätigkeit bei der KVI anschliessend mit Unterbrüchen bis zur 38. Woche vor der Abstimmung aufrechterhalten (27 Pro-, 2 Contra-Inserate). Zwar starteten auch andere Kampagnen mit Inseraten früher als üblich (z.B. diejenigen zur Begrenzungsinitiative, zur Initiative für eine öffentliche Krankenkasse oder zum Referendum gegen die USR III), aber doch deutlich später als die KVI.

ABB. 4: ENTWICKLUNG DER INSERATE-KAMPAGNEN (2013-2020)



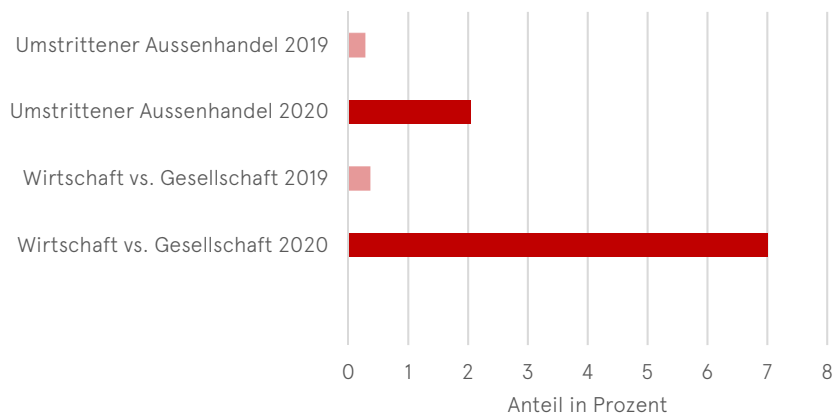
Umfang der Zeitungsberichterstattung

DIREKTE DEMOKRATIE ALS
TREIBERIN DER MEDIENKONJUNKTUR

Zum Verhältnis zwischen «Wirtschaft und Gesellschaft» – diesem Thema ordnet APS die KVI zu – berichten die Printmedien nur sehr selten. So finden sich im vergleichbaren Zeitraum 2019 (7. Oktober bis 20. November 2019) nur gerade 13 (von total 3537) Zeitungsartikel zu diesem Thema (0.4%). In den acht Wochen vor der Abstimmung (5. Oktober bis 18. November 2020) finden sich in den total 4141 Zeitungsartikeln zur Schweizer Politik deren 290 zur KVI (7%). Es wird also vor der anstehenden Abstimmung fast 20 Mal mehr über ein Thema berichtet, das sonst kaum Eingang in die Zeitungsspalten findet (vgl. Abbildung 5).

Dies kann nun durchaus als positive Eigenschaft der direkten Demokratie interpretiert werden: Es muss über Themen diskutiert werden, die ansonsten vielleicht nur ein Schattendasein führen. Eine verstärkte, in den Printmedien geführte Diskussion lässt sich denn auch bei der zweiten zur Abstimmung stehenden Initiative zum Verbot der Finanzierung von Kriegsmaterialproduzenten beobachten. Der «**umstrittene Aussenhandel**» ist ebenfalls nur sehr selten Gegenstand printmedialer Aufmerksamkeit. So fanden sich in den Vergleichswochen 2019 lediglich 10 Artikel zum Thema (0.3%), während vor dem anstehenden Abstimmungswochenende immerhin in 85 Zeitungsartikeln darüber berichtet wird (2.1%).

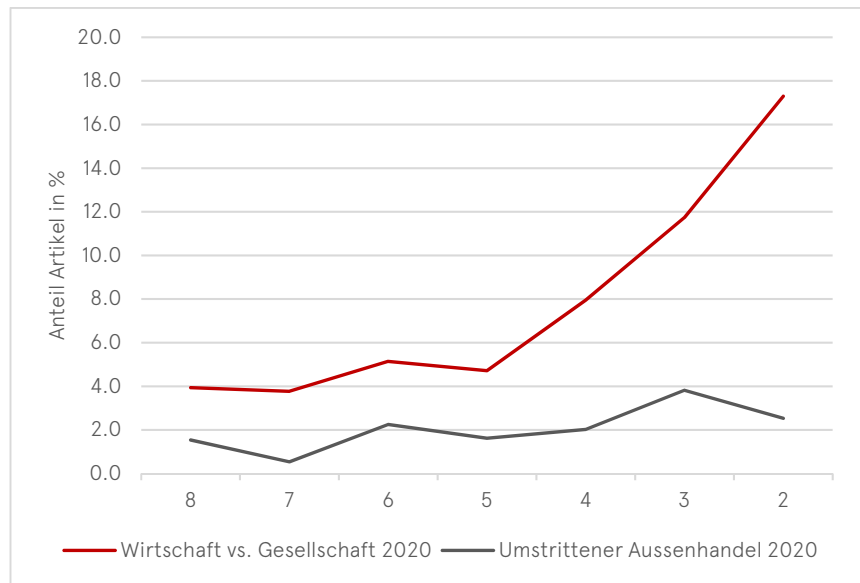
ABB. 5: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE
AN DER GESAMTZAHL ALLER
ZEITUNGSBERICHTE (7.10.–20.11.19
UND 5.10.–18.11.20)



UNGLEICHE BERICHTERSTATTUNG –
MEDIEN ALS AGENDA-SETTER?

Auffallend ist damit freilich, dass über die KVI wesentlich mehr berichtet wird als über die Initiative zur Kriegsmaterialfinanzierung. Wie Abbildung 6 nahelegt, spitzt sich die einseitige Konzentration durch die Printmedien gegen Schluss der Kampagne gar noch sehr deutlich zu. In der letzten halben Woche, während der für diese Analyse noch Artikel und Inserate gesammelt wurden (16. – 18.11.), war fast jeder fünfte Printmediensartikel (17.3%) der KVI gewidmet. Hier stellt sich folglich die Frage nach Ursache und Wirkung: Berichten die Medien mehr über Abstimmungen, die von den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern stärker beachtet werden, oder sorgen die Medien mit ihrer stärkeren oder schwächeren Berichterstattung dafür, dass Abstimmungsvorlagen mehr oder weniger stark wahrgenommen werden?

ABB. 6: ANTEIL ZEITUNGSBERICHTE
AN DER GESAMTZAHL ALLER
ZEITUNGSBERICHTE PRO WOCHE
(7.10.-20.11.19 UND 5.10.-18.11.20)



BERICHTERSTATTUNG DER PRINTMEDIEN ÜBER DIE KVI

Zahlreiche Medien beurteilen die Abstimmungskampagne zur Konzernverantwortungsinitiative als besonders «gehässig» (Tages-Anzeiger, 13.11.), sprechen von «Lügen für den guten Zweck» (Weltwoche, 5.11.) oder reden gar von einer eigentlichen «Schlacht» (NZZ, 6.11.). Der Blick prophezeite bereits am 8. Oktober den «härteste(n) Polit-Kampf des Jahres», in dem «Täuschungsmanöver der Initianten» (Tages-Anzeiger, 27.10.), eine «Verpolitisierung» (Soothurner Zeitung, 5.11.) durch eine «Linksradikale Initiative» (Aargauer Zeitung, 13.10.) oder ein «falsches Spiel mit den Medien» (Blick, 12.11.) ausgemacht werden. In der Romandie sieht man gar «deux machines de guerre» (Liberté 13.11. und Nouvelliste, 14.11.), die sich gegenüberstünden.

Das Interesse der Medien an Akteuren und Kampagne wird auch deutlich, wenn die unterschiedlichen Schwerpunkte der knapp 300 Presse-Artikel, die seit dem 5. Oktober 2020 in den Printmedien zur KVI veröffentlicht wurden, analysiert werden. Im Mittelpunkt standen dabei unterschiedliche Akteure (120 Artikel, 41% aller Artikel) sowie die Abstimmungskampagne (36 Artikel, 13%). Zentral waren mit 89 Beiträgen (31%) auch Kommentare, Meinungs- oder Leitartikel von verschiedenen Personen, insbesondere von den Medienschaffenden selber. In lediglich 12 Prozent aller Artikel (39 Beiträgen) ging es schliesslich um den eigentlichen Inhalt oder mögliche Auswirkungen der Initiative.

TABELLE 2: ANZAHL ARTIKEL
PRO SCHWERPUNKT
(5.10.-18.11.20)

Schwerpunkt der Artikel	Total	Prozent
Inhaltliche Information	39	13.4
Akteure	120	41.4
Kommentare / Meinungsbeiträge	89	30.7
Kampagne	36	12.4
Umfragen	6	2.1
Total	290	100

VERTEILUNG DER ARTIKEL
ÜBER AKTEURE AUF DIE BEIDEN
LAGER

Natürlich bieten auch Kommentare und Meinungen sowie die Beschreibung der Position verschiedener Akteure Grundlage für die Meinungsbildung der Leserschaft. Dabei zeigt sich, dass die Anzahl Artikel, in denen die nationalen und kantonalen Komitees, Parteien und Organisationen und ihre Argumente und Parolen mehr oder weniger ausführlich beschrieben werden, hinsichtlich der Verteilung in Nein- und Ja-Lager ziemlich ausgeglichen ist. Über alle 35 Tages- und Wochenzeitungen hinweg finden sich 36 Ja- und 34 Nein-Interessengruppen.

Etwas ungleicher verteilt sind Artikel über die Köpfe, die der Kampagne dank den Medien auch ein Gesicht verleihen. Am häufigsten zu Wort kommt Karin Keller-Sutter, die die Position des Bundesrats vertritt (14 Artikel). Häufig berichtet wird vor allem in der Westschweiz über die GLP-Nationalrätin Isabelle Chevalley (7 Artikel). Dick Marty (2 Artikel), Ueli Maurer, Micheline Calmy-Rey und Cédric Wermuth (je 1 Artikel) dürfen sich ebenfalls in Interviews zur Vorlage äussern.

Informiert wird auch über multinationale Unternehmen. Wobei bei Glencore (5 Artikel), LafargeHolcim (5 Artikel), Nestlé (2 Artikel) und Sika (1 Artikel) in der Mehrheit der Artikel auch Konzernverantwortliche in Interviews ihre Sicht über die Initiative darlegen können. Über Swissaid und WWF wird nur in je einem Artikel berichtet.

Viel berichtet wird zudem über die Haltung der verschiedenen Kirchen und Kirchenvertreter:innen (17 Artikel). Auch die Gespaltenheit der CVP und der GLP (je 5 Artikel) sind den Printmedien Berichterstattung wert. Freilich findet man auch hier – wie bei den Meinungsartikeln oder den Berichten über die Kampagne – kaum Informationen über den Inhalt der Initiative.

Erfasste Pressetitel

AUSWAHL DER PRESSETITEL

In der vorliegenden Analyse wurden 51 respektive 35 Pressetitel berücksichtigt. Neben den wichtigsten überregionalen Presseerzeugnissen wurde für jeden Kanton mindestens eine Zeitung ausgewählt, wobei die Auflagenstärke (gemäss WEMF 2015) als Selektionskriterium diente. Insgesamt 42 Publikationen wurden jeweils einem Kanton zugeordnet, während 7 Pressetitel einen überregionalen Charakter aufweisen.

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 (Luzern)	Deutschschweiz	LU	5*
	20 Minuten (St. Gallen)	Deutschschweiz	SG	5*
	20 Minuten (Zürich)	Deutschschweiz	ZH	5*

SONNTAGSPRESSE	20 minutes (Genève)	Romandie	GE	5*
	20 minutes (Lausanne)	Romandie	VD	5*
	20 minuti (Ticino)	Ital. Schweiz	TI	5*
	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*
	Matin Dimanche, Le	Romandie	überregional	1*
	Caffè, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
	Mattino della Domenica, Il	Ital. Schweiz	TI	1*
WOCHENPRESSE	Weltwoche	Deutschschweiz	überregional	1
	WOZ Die Wochenzeitung	Deutschschweiz	überregional	1

* nur Codierung der Inserate, nicht aber der Zeitungsberichte