

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 11 (2011)

Heft: 2

Artikel: Politische Kampagnenwerbung in der Zürcher Tagespresse

Autor: Strunk, Verena / Gerth, Matthias

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-791199>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

VERENA STRUNK & MATTHIAS GERTH*

Politische Kampagnenwerbung in der Zürcher Tagespresse

In Switzerland, political actors do not only present their positions in the context of election campaigns, but they also reach out for voter support in the context of referendums and popular initiatives. This happens about four times a year. They do so by using their own means (*own media*), through the media coverage (*free media*) or through their political advertising (*paid media*). In this paper we analyze the character, the initiators of political advertisements and the arguments presented by them. Our sample consists of 375 issues of newspapers in the Swiss canton of Zurich. We found 107 campaign advertisements for three different issue-votes in the direct democratic vote on May 17, 2009. What had been discovered with regard to media coverage taking place during the weeks before the day of the direct democratic vote, our paper also confirms in the context of political advertising. The campaign only takes place about four weeks before the voting day. Our results show that political actors combine their financial means and join ad-hoc campaign committees to plan and execute *paid media* – contrary to the ordinary news reporting (*free media*), which they use to present themselves as individual politicians, parties or organizations. Furthermore, advertisements are personalized and regionalized with well-known political representatives. Depending on the campaign issue, the targeting can be even more detailed.

Keywords: advertising, political campaigns, newspapers, content analysis.

* Universität Zürich, verena_strunk@gmx.net, m.gerth@ipmz.uzh.ch

1. Mediatisierung und politische Werbung

Der Einbezug der Medien und ihrer Interessen in die politische Planung, Handlung und Entscheidung ist für politische Akteure zu einer Notwendigkeit geworden, zu einer Voraussetzung, um Erfolgs- und Akzeptanzchancen bei den Bürgern zu erhöhen. Die Mediatisierung¹ der Politik, bei der politische Kommunikation zum integralen Bestandteil der Politik wird und politische Akteure ihr Handeln und Verhalten an den Regeln des Mediensystems ausrichten (vgl. Donges 2005), wurde in starkem Masse durch die Abkoppelung der Medien von den politischen Parteien ausgelöst. Dies blieb nicht folgenlos für die politische Kommunikation (vgl. Blum 2006: 13; Marcinkowski 2006: 402). Die Schwächung des Parteiensystems und der Verlust der Orientierungsfunktion der Parteien, die Emanzipierung der Bürger von traditionellen politischen Institutionen oder die ubiquitäre Verfügbarkeit von politischer Information bieten einen Nährboden für die Mediatisierung politischer Prozesse und Debatten (vgl. Mazzoleni & Schulz 1999). Die Medien gewinnen wegen dieser *Krise der Parteien* (ebd.: 255) an Bedeutung und übernehmen einen Teil der traditionellen Orientierungsfunktion der Parteien. Im Zuge der Mediatisierung der Politik als «Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmässigkeiten des Mediensystems» (Sarcinelli 1998: 678) mussten Akteure des politischen Systems demnach auf die mit der Entwicklung einhergehenden neuen Logiken und Rahmenbedingungen reagieren. Schon Altheide & Snow (1979) haben den Begriff der *Medienlogik* im Gegensatz zur Logik politischer Akteure geprägt. Politische Akteure sind gezwungen neue Wege und Strategien zu finden, um ihre Wählerschaft zu erreichen und zu mobilisieren, da die traditionelle

¹ Im Gegensatz etwa zu dem für Sarcinelli (1998: 678) zutreffenden Begriff *Medialisierung* verwenden wir hier den Begriff der *Mediatisierung*. Jarren & Donges (2006: 29) folgend verstehen wir die Begriffe Medialisierung und Mediatisierung synonym und nutzen das Begriffsverständnis von Sarcinelli (1998: 678), wonach Mediatisierung als «die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmässigkeiten des Mediensystems» verstanden wird.

Bindung der Wähler an bestimmte Parteien und die Wahlbeteiligung deutlich abgenommen haben. Die Logik der Politik, deren Konzeptualisierung im Vergleich mit der Medienlogik weit weniger fortgeschritten ist (vgl. Strömbäck 2008: 234), verlangt von den Medien, dass sie die Logik politischer Prozesse verstehen und vermitteln können (vgl. Meyer 2002: 10). Meyer verwendet dafür den Begriff Mediendemokratie (ebd.).

Auch politische Akteure in der Schweiz sind von dieser Entwicklung betroffen und gezwungen, «[...] sich mit dem Schwinden ihrer traditionellen Basis auseinander zu setzen, sich inhaltlich neu zu positionieren und neue Bevölkerungssegmente zu erschliessen» (Ladner 2001: 14). Der volatil gewordene Wählermarkt führt dazu, dass praktisch alle Parteien mit einer rückläufigen oder stagnierenden Anhänger- und Mitgliedschaft konfrontiert sind (vgl. Picard 1988: 151; Noam 1991: 317). Ein stärker gewordener politischer Wettbewerb und damit einhergehend eine Intensivierung der politischen Kommunikationsmassnahmen in den 1990er Jahren sind die Konsequenz (vgl. Tirole 1988: 72). Politmarketing legte an Bedeutung zu und generell fand eine Professionalisierung der Medienarbeit statt (vgl. ebd.: 65; Ladner 2006: 259). Dies gilt national, entspricht aber auch einem internationalen Trend zur professionellen Ausgestaltung von politischen Kampagnen (vgl. Blumler & Kavanagh 1999; Jarren & Donges 2006; Kamps 2007; Norris 2002; Semetko et al. 1991; Swanson & Mancini 1996). Politische Organisationen in der Schweiz sind jedoch hinsichtlich ihres Professionalisierungsgrades längst nicht mit Kampagnenorganisationen etwa in Grossbritannien und den USA vergleichbar. Zudem kann auch nicht davon ausgegangen werden, dass die politische Kommunikation in der Schweiz in allen Aspekten amerikanisiert wird, wie dies in der Literatur hin und wieder vermutet wird (vgl. Hardmeier 2003). Nach Donges (2005: 19) zeigen sich auf der Ebene der Akteure, Inhalte und Prozesse der politischen Kommunikation Formen der Mediatisierung. Dies heisst, dass auch in der Schweiz die Medien und die in ihnen stattfindende Kommunikation an Bedeutung gewinnen. Jedoch erschweren die Strukturmerkmale des politischen Systems der Schweiz Ausmass und Tempo einer Professionalisierung der Politik, bzw. der politischen Kommunikation «[...] oder führen zumindest dazu, dass entsprechenden Anstrengungen vielfach mit grossem Misstrauen entgegen getreten wird» (Ladner 2006: 255).

2. Politische Werbung und Rahmenbedingungen in der Schweiz

Im Bereich des politischen Marketings ist die politische Werbung als fester Bestandteil von Kampagnen zu betrachten. Politische Akteure bündeln dabei ihre Kommunikationstätigkeiten auf drei verschiedene Kanäle (vgl. Kaniss 1991: 161; Schnur 1999). Es sind dies redaktionelle Beiträge als Resultat guter PR-Arbeit oder aufgrund guter Kontakte zu den Medien, welche über die Kampagnenaktivitäten politischer Akteure in den Medien kostenlos erscheinen (*free media*), bezahlte politische Werbung (*paid media*) und in Eigenredaktion erstellte Kommunikationsmittel wie Webseiten, Flyer oder Pressemitteilungen (*own media*). Letztere Kategorie wird von Schnur (1999: 145–146) ebenfalls zu *paid media* gezählt, da sie mit der Aufwendung von finanziellen Ressourcen im weitesten Sinne verbunden sind: «Therefore, our definition of *paid media* also includes direct mail & phone bank programs as well as door hangings, billboards, bumper stickers, videos, brochures, handouts, campaign souvenirs, and the like.» Semantisch mag diese Einteilung zwar sinnvoll sein, aber auch PR-Massnahmen sind mit Aufwendung von Geld verbunden, weshalb die Definition nicht konsequent wäre. Es ist sinnvoller, den Zweck einzelner Kommunikationsmassnahmen in den Vordergrund zu stellen und ihn als Kriterium der Abgrenzung einzelner Massnahmen zu gebrauchen. Für uns gehört politische Werbung deshalb zur Kategorie *paid media*. Wir fokussieren in unserer Untersuchung den Bereich politische Inserate, auch wenn dies selbstverständlich nur ein Kommunikationsmittel von vielen im Bereich *paid media* darstellt.

Politische Werbung und Kampagnen insgesamt sind oft anderen oder zusätzlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen unterworfen als kommerzielle Werbung. Norris (2002: 143) unterscheidet drei verschiedene Bereiche der Regulierung bei politischen Kampagnen. So werden erstens in vielen Ländern Auflagen zur politischen Werbung in elektronischen Medien gemacht. Insbesondere die Ausgaben für politische Werbung sind in vielen Ländern limitiert (vgl. Swanson & Mancini 1996: 257). Und in der Schweiz, wie beispielsweise auch in Grossbritannien, ist politische Werbung im TV komplett untersagt (vgl. Norris 1999: 54). Zweitens gibt es in einigen Staaten, so etwa in Deutschland, für Parteien die Möglichkeit, kostenlos Sendezeit bei Rundfunkanbietern zu erhalten, um ihre

Botschaften und ihr Programm darzustellen. Und drittens gibt es Regulierung im Bereich der Ausgewogenheit der politischen Berichterstattung. So sind etwa die Finanzierungssysteme von Parteien und Wahlkampagnen national geprägt.

Die wichtigste Rahmenbedingung für politische Werbung in der Schweiz ist das geltende Werbeverbot, das der politischen Werbung Grenzen setzt. Nach Artikel 10 des geltenden *Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen* (RTVG) ist politische Werbung im Radio und Fernsehen nicht erlaubt (vgl. UVEK 2006). Unter anderem deshalb hat die Presse in der Schweiz weiterhin einen hohen Stellenwert innerhalb der politischen Werbung (vgl. Fischer 1979: 5). Dies ist in Ländern, in denen die politische Werbung keinen gesetzlichen Vorgaben bezüglich der Mediengattung unterliegt, wie in den USA, anders. Dort hat sich die politische Werbung stark ins Fernsehen verlagert (vgl. Kaid & Holtz-Bacha 1995: 207). Die Diskussion über eine Aufhebung oder zumindest eine Lockerung des Werbeverbotes für politische Akteure in elektronischen Medien wird auch in der Schweiz geführt, da die Staatspolitische Kommission des Nationalrates, der grossen Parlamentskammer, eine entsprechende Vorlage² verabschiedet hat. Wie das Beispiel von Wahlkämpfen in den USA zeigt, ist jedoch politische Werbung in elektronischen Medien enorm teuer und führt mitunter dazu, dass kleine Akteure sich fast gänzlich zurückziehen und politische Werbung verstärkt auf *attack advertising* ausgerichtet wird (vgl. O'Shaughnessy 1999: 729). Dies funktioniert in Wahlkämpfen gut, ist aber in der themenfokussierten Logik von Referenden und Initiativen nur beschränkt sinnvoll.

In einer direkten Demokratie, wie sie in der Schweiz vorzufinden ist, müssen die Stimmbürger nicht nur das Parlament wählen und dabei Partei- und Personenpräferenzen angeben, sondern sie müssen darüber hinaus auch fähig sein, Sachentscheide zu fällen. Dies, weil rund viermal im Jahr Volksabstimmungen über verschiedene Sachfragen stattfinden – auf kom-

² In dieser soll es Parteien sowie Initiativ- und Abstimmungskomitees, die einen Urnengang bewirkt haben, erlaubt sein, vor eidgenössischen Abstimmungen mit Gratis-Spots in Radio und Fernsehen zu werben. Die Nationalratskommission begründet die Vorlage damit, dass dadurch die Mitwirkung der politischen Parteien an der Meinungs- und Willensbildung der Bürger gestärkt werde (vgl. <http://www.admin.ch/aktuell/00089/index.html?lang=de&msg-id=28495> [Stand 23.06.2011]).

municipaler, kantonaler und nationaler Ebene³. Mit den Sachfragen, die in Form von Referenden oder Volksinitiativen zur Abstimmung gelangen, muss sich nicht nur die politische Elite, sondern die gesamte Bürgerschaft auseinandersetzen, zumindest wenn sie eine Intention hat, sich an diesem Prozess der Entscheidungsfindung zu beteiligen (vgl. Kriesi 1994: 235; Kriesi 1995: 152). Die Fähigkeit des Stimmbürgers, einen Sachverhalt vollumfänglich zu erfassen, setzt ein hohes Mass an Informiertheit voraus. Gemäss der VOX-Trendauswertung⁴ stützen sich die Stimmbürger vor Volksabstimmungen vor allem auf den redaktionellen Teil der Presse, das Fernsehen, das Bundesbüchlein⁵, das Radio, die Leserbriefe sowie den Inseratenteil der Presse. Die wichtigste Periode für die Entscheidungsfindung des Stimmbürgers ist jene der Abstimmungskampagne (vgl. Kriesi 1994: 243). Diese geht mit den jährlich 16 bis 20 nationalen und kantonalen Abstimmungen sowie Vorlagen auf Gemeindeebene einher und wird normalerweise sechs bis acht Wochen vor einer Abstimmung von politischen Akteuren, Befürwortern und Gegnern lanciert, um dabei die

³ In der Schweiz und anderswo können zwei Arten von Volksabstimmungen unterschieden werden. Es sind dies erstens Initiativen, die von Bürgern, Bürgerorganisationen, Verbänden oder Parteien mit mindestens 100'000 Unterschriften eingebracht werden, die in der Schweiz innerhalb von maximal 18 Monaten gesammelt werden müssen. In der englischsprachigen Literatur wird dafür der Begriff *initiative* oder auch *citizen-initiated referendum* verwendet (vgl. LeDuc 2002: 74). Referenden dagegen entspringen der Tätigkeit von Regierung und Parlament, wobei es gewisse Themenbereiche gibt, die einem obligatorischen Volksreferendum unterliegen (beispielsweise Staatsverträge oder Verfassungsbestimmungen) und andere, die einem fakultativen Referendum unterliegen, das jeweils von Bürgern, Bürgergruppen, Parteien und Verbänden mit insgesamt 50'000 Unterschriften oder von acht Kantonen («Kantonsreferendum») erwirkt werden kann, die drei Monate nach der Verhandlung im Parlament eingereicht werden müssen. Das Referendum findet im Gegensatz zur Initiative am Ende des politischen Gesetzgebungsprozesses statt und hat somit die Qualität einer Art Veto für Parlament und allenfalls auch Stimmbürger (vgl. Trechsel & Sciarini 1998: 102).

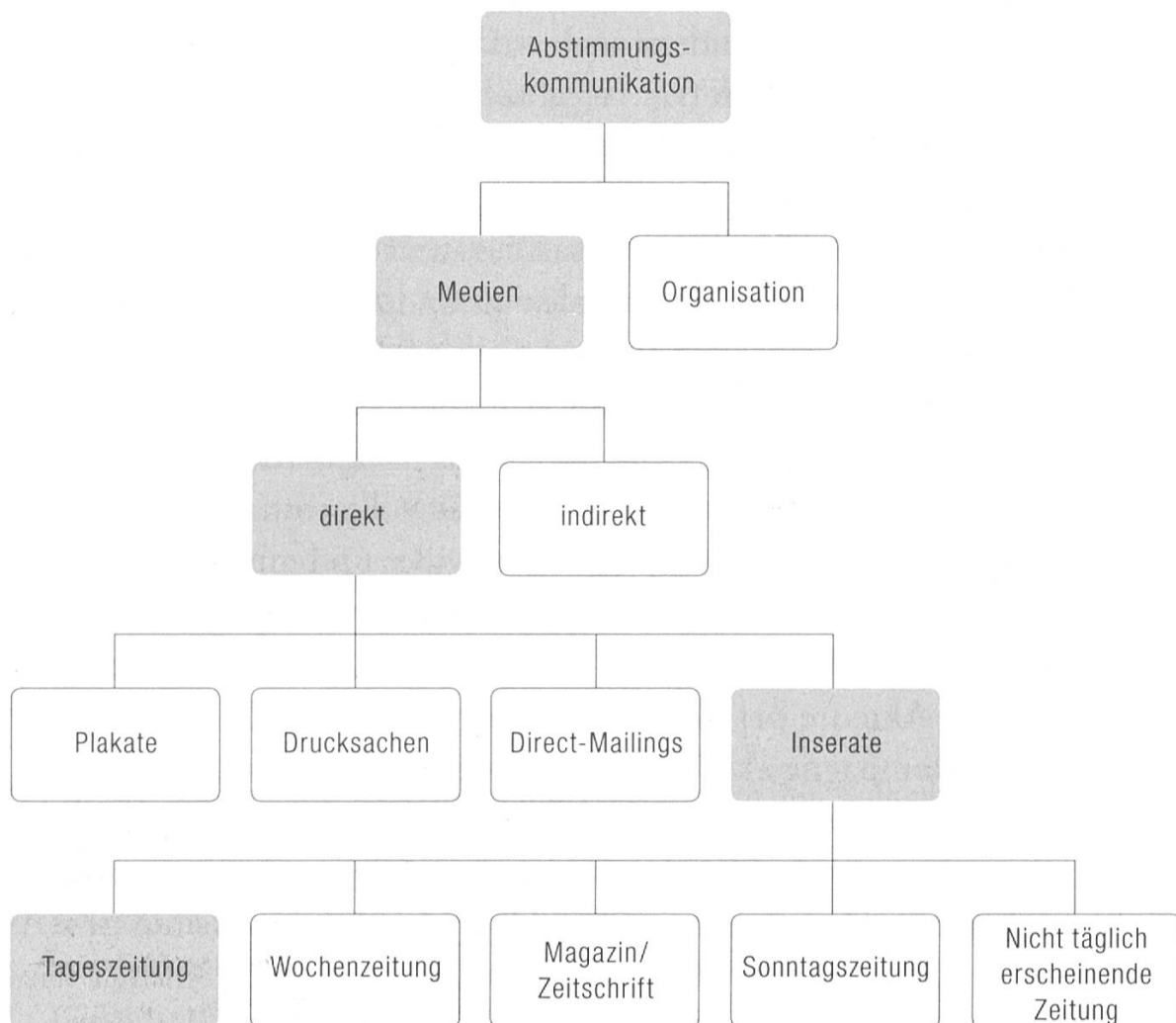
⁴ vgl. www.polittrends.ch

⁵ Das Bundesbüchlein ist eine Informationsbroschüre der Regierung, die zusammen mit den Abstimmungspapieren an alle Bürgerinnen und Bürger verschickt wird. Es enthält die offiziellen Texte, Erläuterungen der Regierung aber auch eine kurze Erläuterung jener politischer Kreise, welche die Gegenposition zur Regierung vertreten.

verschiedenen Standpunkte und Parolen zu verbreiten. Abstimmungskampagnen sind eine wichtige Teilkomponente der direkten Demokratie, nicht nur weil sie politisch informieren und aufklären (vgl. Kriesi 2005: 41; Neidhart 2002: 394), sondern auch weil sie eine bedeutende Rolle im Entscheidungsprozess spielen (vgl. Trechsel 2006: 481). Je nach Abstimmungsvorlage ist das Einflusspotential der Medien, bzw. der in ihnen stattfindenden Abstimmungskampagnen auf den Meinungsbildungsprozess des Bürgers unterschiedlich gross. Dies, weil die individuelle staatsbürgerliche Kompetenz je nach Komplexität und Art der Sachfrage, über die abgestimmt wird, erheblich variiert und infolgedessen die Möglichkeiten des politischen Marketings mit Hilfe der Medien unterschiedlich stark sind (vgl. Kriesi 1995: 157). Je nach Vorlage variieren auch Ausmass und Stil der Abstimmungskampagne, sodass es Volksabstimmungen gibt, bei denen überhaupt keine Kampagne stattfindet und andere, bei denen schon sehr früh und teilweise stark populistische Kampagnen lanciert werden (vgl. Neidhart 2002: 394–395). Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass politische Akteure bei Volksinitiativen bereits vor der eigentlichen Abstimmungskampagne aktiv werden müssen – nämlich zum Sammeln der benötigten Unterschriften. Dies kann mitunter bereits erhebliche finanzielle und personelle Mittel beanspruchen. Gleichzeitig kann so aber auch verhindert werden, dass das aufwändige Mittel der Volksinitiative zu oft zur Anwendung kommt. Trotz grossem Aufwand gibt es immer wieder Einzelpersonen oder kleine Organisationen, welche mit ihren Anliegen eine Initiative lancieren können und teilweise sogar erfolgreich sind⁶. Abbildung 1 veranschaulicht nochmals, über welche Kommunikationskanäle und Medien politische Akteure im Vorfeld von Abstimmungen mit den Stimmbürgern kommunizieren und wo der Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit einzuordnen ist. Die Grafik macht den Kontext des Forschungsgegenstandes deutlich und zeigt angrenzende Forschungs-

⁶ Erfolgreich war etwa im Jahr 2004 die bis dahin unbekannte Organisation *Marche blanche* mit der Verwahrungsinitiative (vgl. Baer 2004). Aktuelle Beispiele für kleine Organisationen, welche aus eigenem Stand Volksinitiativen zustande bringen, sind die Stiftung *Helvetia Nostra* des Umweltschützers Franz Weber (vgl. von Burg 2008) oder der Schaffhauser Unternehmer Thomas Minder mit seiner *Abzocker-Initiative* (vgl. Waber 2008).

Abbildung 1: Abstimmungskommunikation in der Schweiz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kriesi, Bernhard & Häggli (2007: 27).

felder auf. Sie ist eine Weiterführung des *Communication-Repertoire-Modells* nach Kriesi, Bernhard & Häggli (2007: 27).

Wissenschaftliche Erkenntnisse zur politischen Werbung sind, wie bereits gesehen, vielfältig, fokussieren jedoch häufig Wahlkämpfe und damit die Präsentation von Personen. Wie auch Kaid (2004: 156) richtig anmerkt, wird politische Werbung, welche in einem anderen Kontext als bei Wahlen lanciert wird, in Untersuchungen oft nicht ausreichend berücksichtigt. Es gibt selbstverständlich mehr Analysen, welche sich mit politischer Wahlwerbung befassen, als solche, die sich auf politische Wer-

bung im Vorfeld von Abstimmungen beziehen. Zudem ist entsprechende Literatur USA-zentriert und deshalb TV-zentriert. Eine der wenigen Untersuchungen, welche politische Werbung im Vorfeld von Abstimmungen in Tageszeitungen detailliert analysiert, ist diejenige von Marquis & Bergman (2009). Grundsätzlich lässt sich nicht leugnen, dass seit den 1990er Jahren ein eindeutiger Trend zur Zunahme politischer Werbung festzustellen ist, auch im Bereich von Zeitungsinseraten⁷. Der Stellenwert der Inserate als politisches Kommunikationsmittel ist weiterhin hoch. Etwa 60 % des gesamten Werbedrucks⁸ (35 Millionen CHF) aller im Jahr 2008 lancierten politischen Kampagnen in der Schweiz stammen aus Inseraten in der Tages-, sowie regionalen Wochen- und Sonntagspresse (vgl. Media Focus 2008).

Unser Beitrag ist eine systematische Analyse der politischen Werbung in Tageszeitungen im Vorfeld von Volksabstimmungen. Vor dem Hintergrund der genannten Entwicklungen stellt sich die Frage nach der Beschaffenheit politischer Werbung in der Schweiz, nach der Art und Weise wie diese präsentiert wird, nach den Urhebern politischer Werbung und ob dabei eine Systematik festzustellen ist, die auf einen professionellen Umgang mit politischer Werbung schliessen liesse. Durch die Analyse der politischen Werbung soll ihre *Beschaffenheit* erläutert werden. Dies ist vor allem deshalb relevant, da politische Werbung in Tageszeitungen als direkter Vermittlungskanal zwischen den politischen Akteuren und den Bürgern wirkt und im Vorfeld von Abstimmungen über Vorlagen und die Parolen der politischen Akteure informiert. Im Weiteren beschäftigten sich bisher nur wenige Untersuchungen in der politischen Kommunikationsforschung mit politischen Anzeigen, denn der Grossteil der Forschung, der sich mit politischer Werbung beschäftigt, beschränkt sich wie bereits

⁷ Es gibt verschiedene Begriffe, die hier synonym verwendet werden könnten. Dazu gehören neben «Inserat» auch «Anzeige», «Reklame» oder «Werbung». Für unsere Zwecke verwenden wir den Begriff «Inserat» als Oberbegriff für bezahlte Inhalte in Zeitungen. Eine weitere Unterscheidung wäre in anderem Zusammenhang sicher sinnvoll, hier werden aber Inserate anhand verschiedener Kategorien charakterisiert, wobei der Oberbegriff derselbe bleibt.

⁸ Der Werbedruck ist der Kunden-Netto-Werbeumsatz und berechnet sich aus den Brutto-Umsätzen minus Rabatten (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse) (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2008: 6).

erwähnt auf Fernsehwerbung. Politische Werbung, explizit politische Anzeigen in Schweizer Abstimmungskampagnen, stand bisher kaum im Zentrum des Forschungsinteresses und stellt ein Forschungsdefizit dar. Ziel unseres Beitrags ist es deshalb, mit einem auch teilweise explorativen Charakter die formalen und inhaltlichen Merkmale der politischen Werbung zu erfassen. Insbesondere ist von Interesse, welche politischen Akteure die politische Werbung dominieren. Ferner soll die Intensität des Abstimmungskampfes mittels Inseraten aufgezeigt werden. Zudem soll gezeigt werden, inwiefern politische Anzeigen einem regionalen oder lokalen Publikum angepasst werden. Die zentrale Fragestellung lautet somit: *Wie ist die Beschaffenheit politischer Werbung in Schweizer Tageszeitungen und inwiefern lässt sich dabei eine Systematik erkennen?*

3. Beschaffenheit politischer Werbung

In diesem Abschnitt soll das Konstrukt *Beschaffenheit politischer Werbung* durch die Erläuterung der einzelnen Bestandteile vorgestellt werden. Nach Neumaier (2001: 30–31) können Anzeigen grundsätzlich nach neun Kriterien typisiert werden: Inhalt (Ankündigungsanzeige, reine Werbeanzeigen etc.), Insertionsgegenstand (politische Anzeige, Markenartikelanzeige etc.), Sachgruppen (Rubrikanzeige, Grossanzeige ohne Rubrizierung), Art der Werber (lokale, überregionale, nationale Anzeigen), Art ihrer Werbeträger (Zeitung, Zeitschrift, Buch etc.), Erscheinungshäufigkeit, Gestaltung, Format und der Platzierung im Werbeträger.

Diese Typologisierungsmarkmale von Anzeigen nutzte Lieske (2005: 103) als Ausgangspunkt und fügte die Merkmale Funktion der Anzeige und Urheber der Anzeige zur Beschreibung von politischen Anzeigen hinzu. Weiter unterteilte sie die Merkmale in formale und inhaltliche Aspekte. Für diese Arbeit wurden diese Merkmale ebenso verwendet. Zu den formalen Merkmalen zählen das Erscheinungsdatum der Anzeige, das Medium, die Platzierung der Anzeige innerhalb des Mediums, die Reichweite, der Urheber der Anzeige, Grösse der Anzeige, ihre Farbigkeit und gestalterische Elemente (Grafik, Foto, Logo). Die inhaltlichen Merkmale der Anzeige umfassen nach Lieske (2005: 103) die Funktion, die der Anzeige zukommt, und das Thema, das die Anzeige aufgreift. Diese inhaltlichen und formalen Merkmale sind elementare Bausteine

von Anzeigen. Gründe, weshalb diese für die Beschreibung der Beschaffenheit politischer Werbung so wichtig sind, liefern die Werbemittel- und Werbeeffektforschung. Deren Erkenntnisse, die sich auf Gestaltungs- und Platzierungsmerkmale einer Konsumgüteranzeige beziehen, sind auch für politische Werbung wichtig, denn auch diese bedient sich nach Jarren & Donges (2006: 227) und Holtz-Bacha (2000: 15) der Mittel, die aus der Wirtschaftswerbung (Produkt- und Imagewerbung) bekannt sind.

Da kein Kategoriensystem ausfindig gemacht werden konnte, welches auf die Analyse politischer Anzeigen ausgerichtet ist, wurde ausgehend von Lieskes (2005: 13) Merkmalsliste und Neumaiers Anzeigentypologisierung (2001: 30–31) ein eigenes System zur Analyse von politischen Anzeigen entwickelt, welches die im Folgenden vorgestellten formalen und inhaltlichen Elemente umfasst (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Die Merkmale politischer Werbung

Formale Merkmale	Inhaltliche Merkmale
Inserent	Funktion und Thema des Inserats
Grösse des Inserats	Argument
Erscheinungszeitpunkt	Politische Position (Parole) des Inserats
Erscheinungshäufigkeit	Merkmale der Personalisierung
Farbigkeit	
Platzierung innerhalb der Zeitung	
Platzierung innerhalb der Seite	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lieske (2005: 13) und Neumaier (2001: 30–31).

In diesem Beitrag werden alle politischen Inserate, Abstimmungsempfehlungen sowie Veranstaltungshinweise im Kanton Zürich untersucht, welche im Untersuchungszeitraum zu den kantonalen und eidgenössischen Abstimmungen vom 17. Mai 2009 in den ausgewählten 15 Tageszeitungen erschienen sind. Eine Übersicht über unser Sample ist im Anhang zu finden. Wie viel politische Werbung geschaltet wurde, welche Akteure die politische Werbung dominieren und ob vorwiegend in regionalen oder in überregionalen Tageszeitungen politische Werbung geschaltet wurde, sind Gegenstand der Forschungsfragen und werden als formale Merkmale der

politischen Werbung anhand der ersten Forschungsfrage erhoben. Wie die formalen und inhaltlichen Merkmale der politischen Werbung für diese Arbeit konkret gemessen werden, soll im Folgenden erläutert werden.

Zur Ermittlung des politischen Akteurs, der das Inserat schaltete, werden vier Organisationstypen unterschieden: Parteien (nationale, kantonale und auf Gemeindeebene), ad hoc Komitees (Gruppen politischer Parteien, Verbände und Organisationen, die sich nur für den Abstimmungskampf zusammenschliessen), Verbände, Vereine und weitere Organisationen mit Parolen zu den nationalen Vorlagen. Es geht darum festzuhalten, welcher politische Akteur das Inserat schaltete. Bezüglich formaler Aspekte wird zunächst die Grösse der Inserate durch die Erhebung der Breite und Länge für jedes Inserat berechnet. Weiter werden unter anderem Zeitungstyp, Erscheinungszeitpunkt des Inserats, Erscheinungshäufigkeit, Gestaltung (Farbigkeit) und die Platzierung des Inserats in einem bestimmten Ressort innerhalb der Zeitung erfasst. Neben den genannten formalen Aspekten werden inhaltliche Kategorien erfasst. Die Funktion etwa, die das Inserat innehat; ob es eine Abstimmungsempfehlung, einen Veranstaltungshinweis oder ob es Parolen zu allen drei Vorlagen enthält. Ob sich das Inserat für oder gegen eine Vorlage ausspricht, ob es verschiedene politische Positionen enthält oder allenfalls gar keine Position einnimmt. Zudem wird ermittelt, ob das Inserat ein Argument, also eine themabezogene Aussage, welche entweder ein Ja oder ein Nein zur Vorlage unterstützt, enthält oder nicht. Wenn eine Aussage auf eine Person oder mehrere Personen zurückgeht, sie zum Beispiel in Führungszeichen steht, so kann man von einem – zumindest in der Absicht des Autors – kampagnenspezifischen Argument ausgehen. Weiter geht es um die Personen, die im Text oder mittels Abbildungen genannt werden. Auch die Akteursform und Funktion des Akteurs der genannten Person im Inserat wird erfasst.

Abgeleitet aus diesen Ausführungen möchten wir mit unserer Untersuchung die folgenden Forschungsfragen bearbeiten:

RQ1: Welche formalen und inhaltlichen Merkmale weist die politische Werbung in Tageszeitungen auf?

RQ2: Welche politischen Akteure dominieren die politische Werbung?

RQ3: Wird in regionalen Tageszeitungen mehr politische Werbung geschaltet oder in überregionalen Tageszeitungen?

4. Fallauswahl, Methode und Datenerhebung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden die im Zeitraum vom 16. April bis zum 16. Mai 2009 geschaltete politische Werbung in regionalen Tageszeitungen des Kantons Zürich (vgl. Anhang) und zwei überregionalen Tageszeitungen *NZZ* und *Blick* erfasst. Es ging uns dabei lediglich um die nationalen und kantonalen Vorlagen. Nationale Themen waren der *Bundesbeschluss Zukunft mit Komplementärmedizin* sowie der *Bundesbeschluss Biometrischer Pass*. Erstere Vorlage verlangte, dass die obligatorische Krankenversicherung auch die Kosten für einige komplementärmedizinische übernehmen sollte, sie wurde mit einem Ja-Stimmen-Anteil von 67 % angenommen. Die zweite Vorlage sah die Einführung biometrischer Pässe vor und wurde ebenfalls – allerdings äusserst knapp – mit einem Ja-Stimmen-Anteil von 50,1 % angenommen. Im Kanton Zürich hatten die Stimmberechtigten über die Volksinitiative *Halbstündliche S-Bahn für alle* zu befinden. Diese Vorlage verlangte die Einführung eines Halbstundentaktes auf dem gesamten Zürcher S-Bahn-Netz. Die Vorlage wurde mit einem Ja-Stimmen-Anteil von 36,6 % abgelehnt. Auf eine detaillierte inhaltliche Beschreibung dieser Vorlagen wird verzichtet⁹, jedoch bietet Tabelle 2 eine Übersicht über die involvierten Akteure. Insgesamt wurden 375 Tageszeitungsexemplare in 15 verschiedenen Tageszeitungen auf politische Inserate zu den Abstimmungen vom 17. Mai 2009 untersucht¹⁰. Alle Zeitungen erscheinen von Montag bis Samstag, bis auf die Gratiszeitungen, die nur werktäglich erscheinen.

Schweizer Stimmbürger erhalten in der Regel vier Wochen vor der Abstimmung die Abstimmungsunterlagen und können dann direkt brieflich abstimmen, was dazu führt, dass die politische Werbung zum grössten Teil ab diesem Zeitpunkt geschaltet wird. Die Abstimmungskampagne

⁹ Zu den eidgenössischen Vorlagen finden sich nähere Informationen unter http://www.admin.ch/ch/d/pore/va/vab_2_2_4_1.html [Stand 23.06.2011], zur kantonalen Vorlage unter http://www.statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/wahlen_abstimmungen/archiv/abstimmungen_archiv.html [Stand 26.06.2011].

¹⁰ Eine Liste der Medientitel in unserem Sample befindet sich im Anhang.

Tabelle 2: Die Abstimmungen vom 17. Mai 2009 und die beteiligten Akteure

Abstimmungsthema	Pro-Akteure	Kontra-Akteure	Stimmfreigabe
Bundesbeschluss vom 3. Oktober 2008 «Zukunft mit Komplementärmedizin»; Gegenentwurf zur zurückgezogenen Volksinitiative Ja zur Komplementärmedizin»	Sozialdemokratische Partei (SP), Christliche Volkspartei (CVP), Freisinnig liberale Partei (FDP), Grüne, Bürgerlich Demokratische Partei (BDP), Grünliberale, E-vangelische Volkspartei (EVP), Spitalverband H+, Union komplementärmedizinischer Ärzteorganisationen	Schweizerische Volkspartei (SVP), Eidgenössische Demokratische Union (EDU)	Krankenkassenverband Santésuisse, Ärztervereinigung FMH
	Ja-Komitee «Zukunft mit Komplementärmedizin»	Komitee «Nein zur Komplementärmedizin»	–
Bundesbeschluss vom 13. Juni 2008 über den Notenaustausch zwischen der Schweiz und der EU betreffend die Übernahme der Verordnung (EG) Nr.2252/2004 über biometrische Pässe und Reisedokumente	CVP, FDP, BDP, EVP, Gewerbeverband, Wirtschaftsdachverband Economiesuisse	SVP, SP, Grüne, EDU	Grünliberale
	Bürgerliches Komitee «Ja zur Reisefreiheit»	Links-grünes Komitee «Nein zum biometrischen Pass»	–
Volksinitiative: «Halbstündliche S-Bahn für Alle; Für eine halbstündliche Bedienung aller S-Bahnstrecken des Züricher Verkehrsverbundes (ZVV) im Kanton Zürich»	SP, Grüne, Interessengemeinschaft Tösstallinie	GLP, EVP, SVP, FDP, CVP	–
	Initiativkomitee «Halbstündliche S-Bahn für Alle»	–	–

Quelle: Eigene Darstellung

ist normalerweise auf drei bis vier Wochen vor dem Abstimmungstermin konzentriert, läuft aber insgesamt durchschnittlich sechs bis acht Wochen. Aber es gibt auch Kampagnen, die früher beginnen, wie zum Beispiel diejenige zur Abstimmung über das Asylgesetzreferendum vom 24. September 2006, die bereits am 1. Juni begann (vgl. Vanolli 2009: 26).

Politische Kampagnen sind insbesondere in zeitlicher Hinsicht planbar, da sie auf ein bestimmtes Ereignis hinführen (Wahl, Abstimmung). Hier haben sich bei politischen Akteuren und Medien entsprechende Routinen herausgebildet, so dass die Kampagnenintensität in zeitlicher Hinsicht häufig ähnlich verläuft. In ihrer Untersuchung des dänischen Referendums zur Einführung des Euro als neue Nationalwährung stellen de Vreese & Semetko (2004) fest, dass die Medienberichterstattung über die Kampagne den quantitativen Höhepunkt in rund vier Wochen vor der Abstimmung erreichte. Auch in Untersuchungen von Abstimmungskampagnen in der Schweiz in den Jahren 2006 bis 2008 zeigte sich dasselbe Bild (vgl. Gerth et al. 2009). In unserer Arbeit wurde deshalb die politische Werbung in den Tageszeitungen vier Wochen vor dem Abstimmungstermin vom 16. April bis zum 16. Mai 2009 untersucht. Auch weil am 16. April in der Tat das erste politische Inserat zur Abstimmung erschien. Die Inserate wurden von Montag bis Samstag untersucht. Ausnahmen waren der 1. Mai (Feiertag) und die Sonntage, da an diesen Tagen keine Ausgaben der Zeitungen in unserem Sample erschienen (mit Ausnahme der *NZZ* am Sonntag und der zum *Tages-Anzeiger* gehörenden Sonntagszeitung, die aber beide sowohl bezogen auf die Marke als auch den Inhalt anders positioniert sind als die Wochentagausgaben).

Bis auf einige Ausnahmen sind alle Variablen in der Untersuchung nominalskaliert. Sie umfassen dichotome sowie polytome Merkmale. Eine Ausnahme bildet die ordinalskalierte Variable *Erscheinungshäufigkeit des Inseratetyps*. Ausserdem musste zu dieser Variable eine weitere Ausprägung gebildet werden, welche die Inserate codiert, die dasselbe Rahmendesign aufweisen wie mindestens ein anderes Inserat, sich aber in Bild und Text unterscheiden. Dies rührt daher, dass nationale Parteien und Organisationen oft Basisvarianten ihrer Inserate produzieren, welche dann von regionalen und lokalen Ablegern verändert oder eben mit Akteuren aus dem Verbreitungsgebiet der entsprechenden Zeitung regionalisiert werden können. Darüber hinaus sind zwei Variablen metrisch skaliert. Davon

misst eine Variable die Fläche des Inserats und die andere erhebt den Erscheinungszeitpunkt des Inserats.

Die Kategorien bestimmen, welche Merkmale des Analysegegenstandes in welcher Weise untersucht werden (vgl. Schulz 2002: 53); sie sind Ausprägungen des theoretischen Konstrukts der Untersuchung (vgl. Brosius, Koschel & Haas 2009: 160). Formale Anforderungen an die Bildung von Kategorien sind einerseits die Vollständigkeit, denn nur so können die Forschungsfragen entsprechend beantwortet werden und andererseits die Trennschärfe zwischen und innerhalb der einzelnen Ausprägungen, also deren wechselseitige Ausschlussbarkeit. Die Entwicklung des Codebuchs brachte einige Schwierigkeiten mit sich, zumal keine vergleichbaren inhaltsanalytischen Untersuchungen mit entsprechend validierten Instrumenten existieren. Um die politische Werbung umfassend zu beschreiben, mussten bestehende Typologisierungen ergänzt und an den Untersuchungsgegenstand angepasst werden. Für die Entwicklung des Kategoriensystems konnten wie bereits erwähnt Elemente aus einer bestehenden Anzeigentypologisierung (vgl. Neumaier 2001: 30 f.) verwendet und um weitere Elemente ergänzt werden. Auch sollen die Inserate in Anlehnung an Keil (2003) auf Personalisierungsmerkmale hin untersucht werden. Jedoch konnte das Kategoriensystem zur Verschlüsselung von Personalisierung, welches Keil (2003: 390) in ihrer Dissertation verwendete, nicht direkt übernommen werden, da es zur Analyse der politischen Inserate im Vorfeld von bundesdeutschen Bundestagswahlkämpfen entwickelt wurde, somit aus einem anderen politischen Kontext stammt. Jedes der inhaltlichen (10 Merkmale) und formalen (8) Merkmale bildet eine eigenständige Variable.¹¹

5. Resultate

5.1. Formale und inhaltliche Merkmale

Wie bereits erwähnt kann aufgrund früherer Studien davon ausgegangen werden, dass die Kampagnenaktivität sowohl bezogen auf die Berichterstattung als auch bezogen auf die politische Werbung in den vier Wochen

¹¹ Das detaillierte Codebuch stellen die Autoren auf Anfrage zur Verfügung.

vor der Abstimmung selbst am intensivsten ist (vgl. de Vreese & Semetko 2004; Gerth et al. 2009). In unserer Untersuchung bestätigt sich dieses Bild. 84,1 % der Inserate aller drei Abstimmungsvorlagen wurden in den letzten zwei Wochen veröffentlicht, wobei die ersten Inserate bereits Ende April erschienen, also rund vier Wochen vor dem Abstimmungstermin. Folglich fand sogar eine Konzentration der Inserateschaltungen auf die Endphase des Abstimmungskampfes statt. Dies war insbesondere im Fall der kantonalen Abstimmung *Halbstündliche S-Bahn für Alle* so. Erst eine Woche vor dem Abstimmungstermin wurde vom entsprechenden Initiativkomitee das erste Inserat zur Abstimmungsvorlage geschaltet. Dieses veröffentlichte alle Inserate in der letzten Woche, davon 40,9 % am letzten Tag vor dem Abstimmungstermin. Es war scheinbar der verzweifelte Versuch, im letzten Moment doch noch Stimmen einzuholen, nachdem dies aufgrund der Übermacht des Pro-Lagers (vgl. Tabelle 3) aussichtslos schien, jedoch das Pro-Lager nicht auf das Mittel der Inserate zurückgriff, dort also eine Lücke für das Initiativkomitee bestand. Es zeigt sich bereits hier, dass sich die Strategien der Inseratekampagnen der dominierenden politischen Akteure, dem (kantonalen und nationalen) Ja-Komitee und dem Initiativkomitee, hinsichtlich Zeitpunkt der Inserateschaltungen und Erscheinungshäufigkeit deutlich unterscheiden.

Aus Abbildung 2 wird die Intensität der Inseratschaltungen ersichtlich. Eine erste leichte Steigerung der Inseratepublikationen fand zwischen dem 29. April und dem 2. Mai statt. Rund vier Wochen vor dem Abstimmungstermin erhalten die Stimmberechtigten ihren Stimmzettel sowie Erläuterungen der Behörden zu den Vorlagen. Ab diesem Termin können die Bürger bereits ihre Stimme abgeben und den Stimmzettel einsenden. Deshalb ist es für die an den Kampagnen beteiligten Akteure wichtig, nicht erst in der letzten Woche vor der Abstimmung in den Medien präsent zu sein, sondern eben zumindest vier Wochen davor.

Am 13. Mai stieg die Anzahl der Inserate nochmals auf 13 Inserate an. Nach einer Abnahme in der Mitte der letzten Woche fand in den letzten drei Tagen vor der Abstimmung noch ein leichter Anstieg von sechs auf neun Inserate statt. Allein 37,4 % der Inserate aller drei Vorlagen wurden in der letzten Woche vor der Abstimmung geschaltet, was darauf hindeutet, dass damit nicht unbedingt eine Meinungsbildung gefördert werden sollte, sondern eher ein letzter Versuch zur Mobilisierung auch

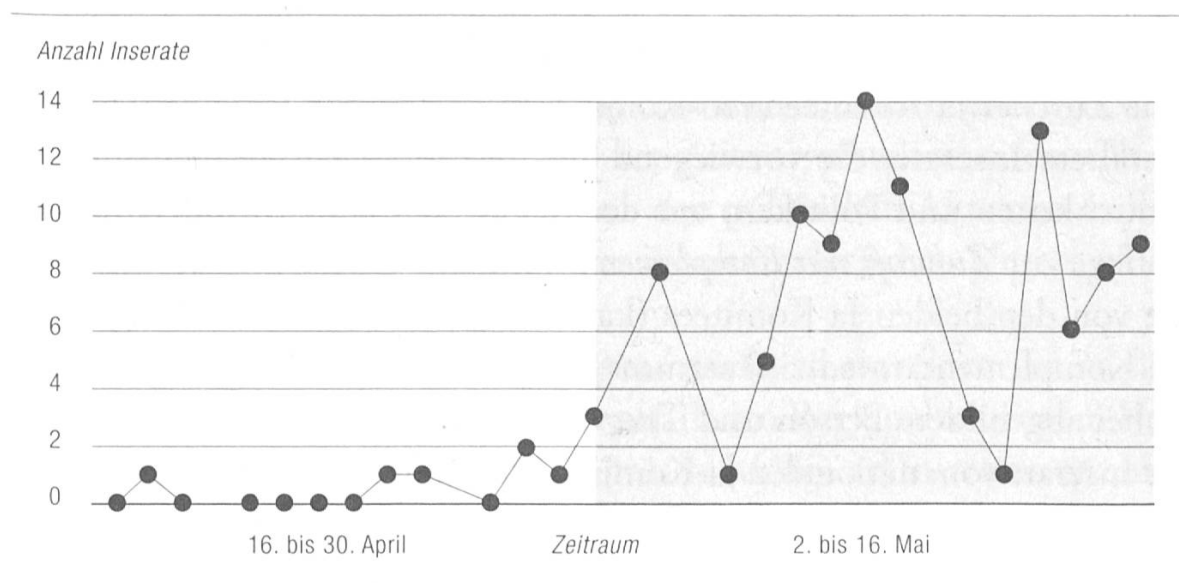
Tabelle 3: Ja-Anteil in Prozent bei den einzelnen Vorlagen in den Bezirken des Kantons Zürich

	Bundesbeschluss vom 3. Oktober 2008 «Zukunft mit Komplementärmedizin» (BBl 2008 8229; Gegenentwurf zur zurückgezogenen Volksinitiative «Ja zur Komplementärmedizin»)	Volksinitiative: «Halbstündliche S-Bahn für Alle; Für eine halbstündliche Bedienung aller S-Bahnstrecken des Züricher Verkehrsverbundes (ZVV) im Kanton Zürich»	Bundesbeschluss vom 13. Juni 2008 über den Notenaustausch zwischen der Schweiz und der EU betreffend die Übernahme der Verordnung (EG) Nr. 2252/2004 über biometrische Pässe und Reisedokumente
Affoltern	62,02	30,88	51,79
Andelfingen	57,81	36,12	44,95
Bülach	60,48	37,21	54,36
Dielsdorf	60,92	45,16	51,52
Dietikon	60,70	32,07	54,08
Hinwil	61,42	45,41	48,38
Horgen	62,12	31,35	55,34
Meilen	58,30	30,49	57,18
Pfäffikon	60,54	38,83	49,98
Uster	61,54	32,73	54,74
Winterthur	63,43	39,38	49,95
Zürich	66,10	37,61	49,83

Quelle: Amt für Statistik des Kantons Zürich (<https://data.statistik.zh.ch/infospc/wabstiweb/listBez.jsp?t=2009-05-17> [Stand 22.11.2010])

bereits entschlossener Bürger stattfand. Eine besonders grosse Reichweite lässt sich mit der Nutzung der so genannten Grossauflagen der Zeitungen erzielen. Einmal in der Woche verteilen die meisten Tageszeitungen ein Gratisexemplar an die Haushalte in der entsprechenden Region, was die Auflage und damit die Werbetarife künstlich erhöht. Die Grossauflagen erscheinen jeweils dienstags (*Tages-Anzeiger*), mittwochs (*Landbote*, *Zürcher Oberländer*, *Anzeiger von Uster*), donnerstags (*Zürichsee-Zeitungen*, *Zürcher Unterländer*, *Neues Bülacher Tagblatt*) und freitags (*Limmattaler Zeitung*) erscheinen. Obwohl trotz höherer Tarife die höhere Reichweite von politischen Akteuren genutzt werden kann, wird dies in unserer

Abbildung 2: Quantität der Inserate während des Untersuchungszeitraumes (n = 107)



Quelle: Eigene Darstellung

Untersuchung nicht systematisch bestätigt. Die Kampagnenakteure legen also insgesamt mehr Wert auf kontinuierliche Präsenz als auf die Nutzung einzelner Tage, an denen sich eine besonders grosse Reichweite erzielen liesse. Im Zeitverlauf zeigt sich weiter, dass vorwiegend die Inserate zur *Zukunft mit Komplementärmedizin* für die Zunahme der Inserateschaltungen in der zweitletzten Woche vor dem Abstimmungstermin verantwortlich sind. Die Schaltungen am 8. Mai bestanden ausschliesslich aus Inseraten zur *Zukunft mit Komplementärmedizin*. Die Zunahme der Inserate ab dem 12. Mai ist grösstenteils auf die Inserate zur Vorlage *Halbstündliche S-Bahn für Alle* zurückzuführen. Zum *Biometrischen Pass* wurden meistens ein bis zwei Inserate pro Tag geschaltet.

In Bezug auf die Anzahl der Inserate pro Akteur gibt es grosse Schwankungen, wobei das Minimum ein einziges Inserat ist und das Maximum 32 Inserate sind. Insgesamt wurden 107 Inserate zu den Abstimmungen vom 17. Mai 2009 in den Tageszeitungen geschaltet. Die meisten Inserate bezogen sich auf die Abstimmungsvorlage *Zukunft mit Komplementärmedizin* (63). 26 Inserate wurden zur *Halbstündlichen S-Bahn für Alle* geschaltet und 13 zur Vorlage *Biometrischer Pass*. Darüber hinaus erschienen fünf Inserate von Parteien auf Gemeindeebene, die zu allen drei Vorlagen Abstimmungsempfehlungen abgaben.

Die Nutzung verschiedener Arten von Inseraten war abhängig vom Abstimmungsthema. Während das Komitee *Ja zur Reisefreiheit* (Pro-Komitee Biometrischer Pass) wiederholt dieselben Inserate und nur zwei verschiedene Testimonial-Anzeigen veröffentlichte, schaltete das regionale Zürcher Ja-Komitee (Pro-Komitee Biometrischer Pass) verschieden gestaltete Inserate, die vorwiegend aus Testimonial-Anzeigen mit Persönlichkeiten und Politikern aus der Region bestanden. Anders bei der Vorlage zur *Zukunft mit Komplementärmedizin*. Über 90 % der Inserate, die von den beiden Ja-Komitees (kantonales und nationales Pro-Komitee Komplementärmedizin) stammen, sind im selben Design erschienen, wobei abgebildete Person und Text oftmals variierten. Hingegen waren die Inserate vom nationalen Ja-Komitee (Pro-Komitee Komplementärmedizin) stets dieselben. Kein politischer Akteur schaltete innerhalb einer Inserateserie völlig unterschiedlich gestaltete Inserate, sondern behielt dasselbe Rahmenlayout bei allen Inserateschaltungen bei, wechselte jedoch jeweils das Portrait und/oder das Zitat. Entsprechend war ein einheitliches Erscheinungsbild bei nahezu allen Inseraten zu erkennen. Nur acht Inserate erschienen einmalig. National organisierte Ad-hoc-Koalitionen beziehungsweise Abstimmungskomitees passen ihre Inserate demnach oft mit Akteuren aus der entsprechenden Region auf das Zielpublikum hin an. Sie schaffen damit Identifikation bei der Leserschaft, in gewissen Fällen auch Vertrauen. Gleichzeitig dient dies den Politikern selbst wiederum als Plattform, um in den Medien präsent zu sein und bei der nächsten Wahl als bekannte Persönlichkeiten anzutreten.

Bestätigt wird diese Erkenntnis auch durch die passende Platzierung der Inserate. Mehr als die Hälfte der Inserate über alle drei Vorlagen hinweg sind im Zeitungsband mit regionalen Informationen platziert worden. Nur beim *Biometrischen Pass* wurde die Mehrheit der Inserate (53,9 %) im überregionalen Teil platziert. Ebenfalls interessant ist die Feststellung, dass über alle Vorlagen hinweg betrachtet die meisten politischen Inserate (57 %) im redaktionellen Teil der Zeitungen platziert wurden, also nicht auf Anzeigenseite¹². Zwischen den Vorlagen herrschen hingegen deutliche Unterschiede. Während 65,4 % der Inserate zur *Halbstündlichen S-Bahn*

¹² Eine Zeitungsseite gilt nach unserem Verständnis dann als Anzeigenseite, wenn mehr als die Hälfte der Seite Werbefläche ist.

für Alle auf einer Anzeigenseite abgedruckt waren, erschienen 76,9 % der Inserate zum *Biometrischen Pass* sowie 63,5 % der Inserate zur *Zukunft mit Komplementärmedizin* auf einer redaktionellen Seite. Es zeigt sich, dass die Inserate zu Vorlagen, über die in den Medien am meisten berichtet wurde (wie zur *Komplementärmedizin* oder zum *Biometrischen Pass*), auch mehrheitlich im redaktionellen Teil der Zeitung platziert waren. Ob die Verlagsverantwortlichen diese Option den politischen Akteuren explizit anbieten, konnte im Rahmen unserer inhaltsanalytischen Untersuchung nicht geklärt werden.

Bezogen auf die Quantität der *paid media* in einzelnen Titeln lässt sich feststellen, dass in der reichweitenstärksten Regionalzeitung im Kanton Zürich, dem *Tages-Anzeiger*, die grösste Menge an Inseraten erschien. Darauf folgt der *Winterthurer Landbote*. Dies ist insofern erstaunlich, dass diese Zeitung wie auch *NZZ*, *News* und *Limmattaler Zeitung* politischen Akteuren bei Abstimmungen keine Rabatte auf die Werbetarife gewährt, wie dies andere Zeitungen tun. Gar keine Inserate wurden in den Gratiszeitungen *Blick am Abend* und *News*¹³ geschaltet, obwohl diese als Pendlerzeitungen eine vergleichsweise hohe Reichweite erzielen. Dasselbe trifft für die Gratiszeitung *20 Minuten* zu, mittlerweile die auflagen- und leserstärkste Tageszeitung der Schweiz. Diese Gratiszeitung wird nur im Rahmen der Abstimmung *Zukunft mit Komplementärmedizin* genutzt und zwar von der SGS, einem Verband von Praktikern der Naturheilkunde Shiatsu, und vom nationalen Ja-Komitee. Diese Zurückhaltung hat zwei verschiedene Gründe. Zunächst ist der Streuverlust bei einer grossen Pendlerzeitung grösser als einer kleineren Regionalzeitung. Zudem sind die Tarife für Inserateschaltungen aufgrund der Logik des 1000-Kontakte-Preises in reichweitenstarken Pendlerzeitungen viel höher. Demgegenüber stehen politische Akteure mit beschränktem Budget, die zwei Optionen haben, entweder die regelmässige und verhältnismässig kostengünstige Nutzung von kleineren Regionalmedien oder die Schaltung lediglich einzelner Inserate in grossen Pendlerzeitungen. Unsere Untersuchung zeigt, dass erstere Strategie von den meisten Akteuren eindeutig bevorzugt wird, unabhängig davon, ob es sich um eine nationale oder eine kantonale Vorlage handelt und auch unabhängig vom Kampagnenthema.

¹³ Dieses Blatt wurde aufgrund fehlender Leserschaft im Dezember 2009 eingestellt.

Dass das Kampagnenthema aber durchaus einen Einfluss auf die Wahl der Medien hat, zeigt die Abstimmung der *Halbstündlichen S-Bahn für Alle*. Das Initiativkomitee inserierte hauptsächlich im *Zürcher Oberländer*, dem *Anzeiger von Uster*, dem *Zürcher Unterländer* und dem *Neuen Bülacher Tagblatt*. Dies liegt daran, dass der geforderte Halbstundentakt der Zürcher S-Bahn genau in den Gebieten, in welchen diese Zeitungen verbreitet sind, eben noch nicht realisiert ist. Wie das Abstimmungsergebnis letztlich auch zeigte, erhielt das Anliegen in diesem Gebiet, konkret in den Bezirken Dielsdorf (*Zürcher Unterländer*) und Hinwil (*Zürcher Oberländer*), die grösste Zustimmung, obwohl es letztlich im Kanton abgelehnt wurde (vgl. Tabelle 3). Demnach findet also nicht nur wie bereits gezeigt ein regionales Targeting, sondern auch ein thematisches Targeting statt.

Schaut man sich den Inhalt der Inserate im Detail an, lässt sich festhalten, dass die Argumente selbst nicht weiter regionalisiert werden. Das heisst, die Akteure, welche zwar wie gesehen möglichst aus der Verbreitungsregion einer Zeitung stammen sollten, greifen jeweils auf dieselben Argumente zurück, welche die nationale Akteure nutzen, und sie versehen sie nicht weiter mit regionalen Aspekten oder Beispielen. 66,4 % aller Inserate enthielten konkrete, jedoch nicht regionalisierte, Argumentationen, der Rest enthielt lediglich eine Parole (Ja oder Nein). Während nur die wenigsten Inserate (15,4 %) zur *Halbstündlichen S-Bahn für Alle* Argumente enthielten, waren in den meisten Inseraten zu den Vorlagen *Biometrischer Pass* (69,2 %) und *Zukunft mit Komplementärmedizin* (90,5 %) Argumente zu finden. Eine Personalisierung im Text des Inserats und mittels Abbildungen konnte in 58,9 % der Inserate nachgewiesen werden. In diesen Fällen wurde also nicht nur die Urheberorganisation des Inserats genannt, sondern ein Vertreter der Organisation wurde in den Vordergrund gestellt. Es waren grösstenteils Testimonial-Inserate, welche wie bereits erwähnt mit Persönlichkeiten aus den jeweiligen Regionen geschaltet wurden. Wurde eine Person im Text erwähnt, wurde diese in 94 % der Fälle auch abgebildet.

5.2. Politische Akteure in der Werbung

Nach den Angaben zu Design, Platzierung und Targeting sollen im Folgenden die inserierenden Akteure genauer betrachtet werden. Der Gros-

steil der Inserate stammte von den Befürwortern der jeweiligen Vorlage (78,5 %). Dies lag daran, dass die meisten Inserate zur Vorlage *Zukunft mit Komplementärmedizin* geschaltet wurden und sich ausschliesslich Befürworter an der Inseratekampagne beteiligten. Kein einziges Inserat wurde von den Parteien SVP und EDU, den Gegnern der Vorlage *Zukunft mit Komplementärmedizin*, veröffentlicht. Anders war dies bei den Inseraten zum *Biometrischen Pass*, die hauptsächlich von den Gegnern der Vorlage in Auftrag gegeben wurden. Von den befürwortenden Parteien EVP, CVP und FDP erschienen, ausser den drei Veranstaltungshinweisen der FDP Meilen, keine Inserate in den untersuchten Tageszeitungen. Daraus lässt sich erkennen, dass für die grösste Partei der Schweiz, die bei beiden Vorlagen im Kontra-Lager gestandene SVP, das letztere Anliegen das wichtigere war und man die finanziellen Kräfte darauf konzentrierte. Aber auch die Kampagne zur Volksinitiative *Halbstündliche S-Bahn für Alle* bestand zu 84,6 % hauptsächlich aus Inseraten der Befürworter, dem Initiativkomitee, wobei diese Vorlage fast alle Parteien zum Gegner hatte: die Grünliberalen, EVP, CVP, EDU, FDP und die SVP. Wie bei der *Zukunft mit Komplementärmedizin* kam es hier nicht zu einer eigentlichen Komiteebildung auf der Kontraseite. Die Akteure konnten sich sicher sein, dass die Initianten mit ihren beschränkten Mitteln und mit der regional auf kleine Gebiete beschränkten thematischen Betroffenheit der Bürger, keinen Erfolg haben werden. Eine Mobilisierung und Überzeugung mit finanziellem Einsatz war deshalb aus ihrer Perspektive nicht notwendig.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die einzelnen Komitees die politische Werbung zu den Abstimmungen vom 17. Mai 2009 sowohl anzahlmässig zu 81,3 % (87) als auch flächenmässig zu 85,3 % (7783 cm²) dominierten. Die dominierende Akteursgruppe bezüglich der Anzahl und Fläche der geschalteten Inserate war in allen drei Fällen die Pro-Seite mit den entsprechenden Komitees. Verbände waren mit insgesamt sieben Inseraten (6,5 %) eher schwach vertreten. Auch die Parteien engagierten sich kaum individuell im Abstimmungskampf, sondern unterstützten die Komitees. Nur 11,2 % der Inserate wurden von den Parteien selbst veröffentlicht.

Vorwiegend Komitees beteiligten sich aktiv am Abstimmungskampf mittels Inseraten, was aber nicht für die redaktionelle Berichterstattung (*free media*) zutrifft. Individuelle Parteien und Verbände schalteten kaum

Inserate. Man kann also davon ausgehen, dass die Kräfte insbesondere finanziell innerhalb der Komitees gebündelt werden. Offen bleibt, weshalb angesichts des nicht absehbaren Abstimmungsausgangs, der Uneinigkeiten zwischen und innerhalb der Grossparteien und einer intensiven Debatte in den Medien zum *Biometrischen Pass* das Kampagnenmittel der Inserate in Tageszeitungen nicht in grösserem Umfang genutzt wurde. Möglicherweise kann das schwache Engagement der politischen Akteure mit dem fehlenden Interesse an der Schaltung politischer Werbung und dies wiederum mit der empfundenen Nichtrelevanz der Vorlage erklärt werden. Denn ob im Vorfeld von Abstimmungen eine Kampagne stattfindet, hängt nach Neidhart (2002: 395) davon ab, ob sie für notwendig gehalten wird oder ob finanzielle Mittel vorhanden sind.

Darüber hinaus könnte der Grund für die geringe Anzahl der Inserate zur Vorlage über die *Biometrischen Pässe* auch darin liegen, dass der Abstimmungskampf, so Büttner (2009), Longchamp und Blum¹⁴ nicht mittels Inseraten (*paid media*), sondern vorwiegend im freien Raum, also im Internet und redaktionellen Teil der Zeitung (*free media*), durchgeführt wurde, da die vorhandenen finanziellen Mittel begrenzt und die Gegner vor allem online aktiv waren (vgl. auch Rademacher 2010). Gemäss Blum erlebte die Schweiz beim *Biometrischen Pass* den ersten *Internet-Abstimmungskampf*. Ob die Verlagerung der politischen Werbung ins Internet als allgemeiner Trend zu sehen ist, kann hier nicht abschliessend beantwortet werden. Aber dass der Anteil des Internet am gesamten Werbedruck für Initiativen/Kampagnen¹⁵ im vergangenen Jahr – gemäss *Media Focus* – nur 8 % betrug, zeigt den noch sehr geringen Stellenwert dieses Mediums im Vergleich zu den traditionellen Medien in der Schweiz (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2008).

Auch die Vorlage zur *Halbstündlichen S-Bahn für Alle* hatte einige Gegner. Auch diese beteiligten sich kaum am Abstimmungskampf mittels Inseraten. Hingegen zur Vorlage *Komplementärmedizin*, die kaum Gegner

¹⁴ Einschätzung zu den Kampagnen zur Abstimmung vom 17. Mai 2009 von den Beobachtern Claude Longchamp (gfs.bern) und Roger Blum (emeritierter Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern), die sie uns auf schriftliche Anfrage mitteilten.

¹⁵ Zu Initiativen/Kampagnen zählt *Media Focus* neben politischen Kampagnen auch gemeinnützige und wirtschaftliche Kampagnen.

hatte und deren Wahlausgang absehbar war, wurden im Vergleich zu den anderen Vorlagen die meisten Inserate geschaltet. Über die Intensität der Inserateschaltungen kann gesagt werden, dass sich die meisten Akteure bei der Inserateschaltung auf die letzten zwei Wochen vor der Abstimmung konzentrierten. Kein politischer Akteur schaltete innerhalb einer Inserateserie völlig unterschiedlich gestaltete Inserate, sondern behielt dasselbe Layout bei allen Inserateschaltungen bei, wechselte jedoch jeweils das Portrait und/oder das Zitat. Entsprechend war ein einheitliches Erscheinungsbild bei nahezu allen Inseraten zu erkennen.

Der Grossteil der Inserate stammte von den Befürwortern (78,5 %), allerdings erschienen zur Vorlage *Biometrischer Pass* nur Inserate der Gegnerschaft und zur *Zukunft mit Komplementärmedizin* wiederum, bis auf ein neutrales Inserat der *Freidenker Vereinigung Schweiz* (FVS), nur Inserate der Befürworter. Eine Personalisierung im Text des Inserats und mittels Abbildungen konnte in 58,9 % der Inserate nachgewiesen werden. Es kann also festgehalten werden, dass zwischen den Inseraten der einzelnen Akteure Gemeinsamkeiten der formalen und inhaltlichen Merkmale bestehen, jedoch nicht von einem einheitlichen Muster der Inserate gesprochen werden kann. Ein strategisches Vorgehen konnte bei zwei Akteuren, dem (kantonalen und nationalen) Ja-Komitee zur *Zukunft mit Komplementärmedizin* und dem Initiativkomitee, erkannt werden, wobei dies auch daran liegt, dass die anderen Akteure eine zu geringe Anzahl Inserate schalteten, um von einer Inseratekampagne sprechen zu können.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Zur Beschaffenheit der politischen Werbung hat unsere Untersuchung formale wie inhaltliche Aspekte beleuchtet (vgl. Tabelle 1). In *RQ1* fragten wir nach der formalen und inhaltlichen Beschaffenheit der politischen Inserate. *In formaler Hinsicht* konnten wir im Einklang mit früheren Forschungsergebnisse zeigen, dass sich Erscheinungszeitpunkt und -häufigkeit auch für Werbeaktivitäten politischer Akteure auf rund vier Wochen vor dem Abstimmungstermin konzentriert, wie dies bei der redaktionellen Berichterstattung der Fall ist. Dies liegt zum einen an der Möglichkeit, in der Schweiz mit Brief abzustimmen, wobei die Bürger

ihre persönlichen Abstimmungsunterlagen eben rund vier Wochen vor dem Termin erhalten. Zum anderen gibt der Rhythmus der etwa 4- bis 5-jährlichen Abstimmungstermine vor, dass die Kampagnen jeweils verhältnismässig kurz sind, da sich die Abstimmungstermine fast Schlag auf Schlag folgen. Bei der Platzierung konnte eindrücklich gezeigt werden, dass politische Akteure in Regionalzeitungen auch explizit das regionale Umfeld suchen, das heisst ihre Inserate auf Seiten mit regionalen Informationen und eben nicht auf jenen mit Sport, Kultur oder Auslandsnachrichten platzieren möchten. Auch bezogen auf die *inhaltlichen Merkmale* konnten wir interessante Erkenntnisse gewinnen. Die Mehrheit der Inserate wird nicht nur durch entsprechende Platzierung quasi regionalisiert, sondern auch durch Testimonials mit regionalen Akteuren. Es werden in den Inseraten Akteure abgebildet, welche dem durchschnittlichen Leser bekannt sind. Neben den eigentlichen Parolen (Ja/Nein) enthalten die meisten Inserate zudem eines oder mehrere Argumente zur Begründung der Position. Auch diese Argumente werden sodann oft den abgebildeten Akteuren in den Mund gelegt, wobei die Aussagen je nach Urheberkomitee oft dieselben bleiben, jedoch die Köpfe wechseln. So wird zwar das Inserat personalisiert und regionalisiert, die Aussagen selber werden jedoch nicht speziell auf regionale Besonderheiten angepasst, selbst dann nicht wenn die Betroffenheit von einem Abstimmungsthema wie im Falle der *Halbstündlichen S-Bahn für Alle* sehr stark von der Region abhängt, in der die Stimmbürger leben.

RQ2 fragte nach den politischen Akteuren, welche in der politischen Werbung auftreten. Es wurde gezeigt, dass politische Akteure ihre Kräfte bündeln, wenn es darum geht, bezahlten Raum in Tageszeitungen zu erhalten. Es sind nicht einzelne Verbände oder Parteien, welche die Inserate platzieren, sondern dies wird über so genannte Abstimmungskomitees (jeweils Pro- und Kontrakomitee) gemacht, in welchen sich verschiedene Parteien, Verbände, andere Organisationen und Einzelpersonen verbinden. Darüber hinaus konnten wir zeigen, dass sich Parteien und Verbände bei einem Abstimmungstermin mit drei verschiedenen Vorlagen auf eine einzige Vorlage konzentrieren und sich nicht in gleichem Ausmass bei allen Themen engagieren können. Dieses Resultat ist deshalb recht überraschend, dass sich Parteien offensichtlich nicht darauf einlassen, sich als individueller Akteur bei Abstimmungsthemen zu präsentieren und in den

Köpfen der Wähler zu verankern. Sicher hängt dies teilweise vom Thema ab, aber gerade die Vorlage aus dem Bereich Gesundheitspolitik aber auch jene aus der Sicherheitspolitik würden sich bestens für eine klare individuelle Parteipositionierung eignen.

In RQ3 fragten wir nach dem unterschiedlichen Engagement der beteiligten Akteure in regionalen und überregionalen Tageszeitungen. Hier konnte gezeigt werden, dass die grossen Gratisblätter praktisch nicht berücksichtigt werden, was sicher mit der Verhinderung von Streuverlusten aber auch mit den höheren Werbetarifen in diesen reichweitenstarken Medien zu erklären ist. Die beteiligten Akteure suchen explizit regionales Umfeld, um mit Testimonials von regional bekannten Akteuren aufzutreten und so einen persönlichen Bezug zur Leserschaft herzustellen.

Leider konnten zu gewissen Merkmalsausprägungen aufgrund der etwas geringen Fallzahl nur Vermutungen geäussert werden. Trotzdem muss festgehalten werden, dass unsere Erhebung sämtliche Inserate in den genannten Zeitungen umfasst, welche zu den drei Abstimmungen erschienen sind. Die Studie war an einen Termin gekoppelt und es mussten die Abstimmungsthemen berücksichtigt werden, welche von den Behörden vorgesehen waren. Insofern wäre es zu einfach, die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl komplett in Frage zu stellen, es gab schlicht keine grössere Menge an Inseraten. Für den Termin 17. Mai 2009 war unsere Erhebung gleichsam eine Vollerhebung im Kanton Zürich. Zudem ist unsere Studie auch mit einem gewissen explorativen Charakter hilfreich, um dem einleitend beschriebenen Forschungsdefizit Rechnung zu tragen. Es ist aber klar, dass eine grössere Datenmenge, die sich aus der Ausdehnung auf verschiedene Regionen oder auf mehrere Abstimmungstermine ergibt, der nächste Schritt sein muss. Denn ein Vergleich der politischen Werbung mehrerer Abstimmungskampagnen würde weitere interessante Erkenntnisse liefern. Erst über eine längere Dauer könnten allgemeine Trends sichtbar werden. In einer weiterführenden Untersuchung würde die Analyse des redaktionellen Teils der Zeitungen ergänzend zu derjenigen des Inserateteils wertvolle Erkenntnisse liefern. Insbesondere liessen sich somit Aussagen über den Abstimmungskampf als Ganzes tätigen, zum Beispiel ob dieser stärker, wie dies der Abstimmungskampf zum *Biometrischen Pass* zeigte, im redaktionellen Teil oder im Werbeteil der Zeitungen stattfand.

Die Beantwortung der Frage nach der Beschaffenheit politischer Werbung hängt natürlich stark von der jeweiligen Abstimmungsvorlage ab, denn je nach Vorlage sind andere Akteure am Abstimmungskampf beteiligt und je nach Thema bietet sich eine emotional oder sachlich geführte Kampagne an. Bei einigen Abstimmungen sind die Kampagnen intensiver, enthalten reisserische Parolen und Vereinfachungen, bei anderen sind sie zurückhaltender und weniger provokativ, wie dies zum Beispiel bei den untersuchten Abstimmungskampagnen der Fall war. Darüber hinaus bestimmen auch die den politischen Akteuren zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel über den Spielraum für Gestaltung, Intensität und Dauer der Kampagnen. In dem von uns analysierten Abstimmungstermin fehlten die hohen Investitionen finanzkräftiger Wirtschaftsverbände. Dass die Budgets der politischen Akteure auch in der Schweiz oft ungleich verteilt sind, die Werbemittel gemäss Linder (2006: 118) teilweise in einem ungleichen Verhältnis von 1:10 oder sogar 1:20 stehen, zeigte sich bereits bei früheren Abstimmungen. Wie eine Abstimmungskampagne im Bereich *paid media* beschaffen ist, hängt folglich auch von den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab (vgl. Kriesi, Bernhard & Hänggli 2007: 27).

Abstimmungskampagnen variieren, je nachdem, wer sich daran beteiligt. Unsere Ergebnisse sind zudem vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich womöglich einige Akteure bei der politischen Werbung zurückhielten, um Ressourcen für die Vorlagen vom 27. September 2009 zu sparen. Es ging dabei unter anderem um eine Zusatzfinanzierung für die Invalidenversicherung. Unsere Befunde sind eine Momentaufnahme der Beschaffenheit politischer Werbung, liefern jedoch einen Beitrag zum Forschungsfeld politischer Werbung, insbesondere im Bereich der Nicht-Wahlwerbung. Durch weitere ähnliche Erhebungen kann die Datenbasis ausgedehnt und die Ergebnisse können so verfeinert werden.

Literatur

- ALTHEIDE, D.L. & SNOW, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BAER, C. (2004). Ein Einsatz aus innerer Überzeugung. Anita Chaaban – Urheberin der Verwahrungsinitiative. *Neue Zürcher Zeitung* 32, 09.02.2004: 9.
- BLUM, R. (2006). Einleitung. Politische Kultur und Medienkultur im Wechselspiel. In: R. BLUM; P. MEIER & N. GYSIN (Hrsg.). *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern: Haupt: 11–23.

- BLUMLER, J.G. & KAVANAGH, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences & Features. *Political Communication* 16/3: 209–230.
- BROSIUS, H.-B., KOSCHEL, F. & HAAS, A. (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- BÜTTNER, J.-M. (2008). Massive Wahlwerbung hat sich für SVP gelohnt. *Tages-Anzeiger* 116, 29.04.2008: 2.
- BÜTTNER, J.-M. (2009). Das Internet setzt die Parteien unter Druck. *Tages-Anzeiger* 117, 12.05.2009: 3.
- BURG, C. VON (2008). Der zornige Löwe verliert an Biss. *Zürichsee-Zeitung* 06.02.2008: 11.
- DONGES, P. (2005). Politische Kommunikation in der Schweiz. Medialisierung eines «Sonderfalls»? In: P. DONGES & O. JARREN (Hrsg.). Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern: Haupt: 7–26.
- FISCHER, H.-D. (Hrsg.) (1979). Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt. Positionen und Probleme im internationalen Vergleich. Baden-Baden: Nomos.
- GERTH, M. et al. (2009). Challenges to Political Campaigns in the Media. Commercialization, Framing, & Personalization. *Studies in Communication Sciences* 9/1: 149–169.
- HARDMEIER, S. (2003). Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In: P. SCIARINI; S. HARDMEIER & A. VATTER (Hrsg.). Schweizer Wahlen 1999. Bern: Haupt: 219–255.
- HOLTZ-BACHA, C. (2000). Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- JARREN, O. & DONGES, P. (2006). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- KAID, L.L. (2004). Political Advertising. In: ders. (Hrsg.). Handbook of Political Communication Research. Mahwah NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates: 155–202.
- KAID, L.L. & HOLTZ-BACHA, C. (1995). Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television. Thousand Oaks: Sage.
- KAMPS, K. (2007). Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag.
- KANISS, P. (1991). Making Local News. Chicago: University of Chicago Press.
- KEIL, S. (2003). Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957–1998. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- KRIESI, H. (1994). Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: F. NEIDHARDT (Hrsg.). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag: 234–260.
- KRIESI, H. (1995). Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: K. ARMINGEON & R. BLUM

- (Hrsg.). Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern: Haupt: 151–170.
- KRIESI, H. (2005). *Direct Democratic Choice. The Swiss Experience*. Lanham, MD: Lexington Books.
- KRIESI, H.; BERNHARD, L. & HÄNGGLI, R. (2007). *Political Strategies in Direct-Democratic Campaigns*. Zürich: NCCR Democracy.
- LADNER, A. (2001). Parteiorganisation im Wandel. In: A. LADNER & M. BRÄNDLE (Hrsg.). *Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zur professionalisierten Wählerorganisationen?* Zürich: Seismo: 13–44.
- LADNER, A. (2006). Parteien und Politmarketing in der Schweiz. In: R. BLUM (Hrsg.). *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern: Haupt: 249–260.
- LEDUC, L. (2002). Referendum & Initiatives. The Politics of Direct Democracy. In: L. LEDUC et al. (Hrsg.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections & Voting*. London: Sage: 70–87.
- LIESKE, S. (2005). Die Anzeigenkampagne zur Europawahl 2004. Die Massenmedien im EU-Wahlkampf. In: C. HOLTZ-BACHA (Hrsg.). *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf*. Wiesbaden: VS Verlag: 90–122.
- LINDER, W. & LUTZ, G. (2006). Direkte Demokratie. In: U. KLÖTI et al. (Hrsg.). *Handbuch der Schweizer Politik*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung: 103–124.
- MARCINKOWSKI, F. (2006). Mediensystem und politische Kommunikation. In: U. KLÖTI et al. (Hrsg.). *Handbuch der Schweizer Politik*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung: 393–425.
- MARQUIS, L. & BERGMAN M.M. (2009). Development & Consequences of Referendum Campaigns in Switzerland 1981–1999. *Swiss Political Science Review* 15/1: 63–97.
- MAZZOLENI, G. & SCHULZ, W. (1999). 'Mediatization' of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16/3: 247–261.
- MEDIA FOCUS (2008). Werbemarkt Trend Report 2008/12 (zuletzt abgerufen am 23.06.2011 von: http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2008/Dezember_2008.pdf).
- MEYER, T. (2002). *Media Democracy. How the Media colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- NEIDHART, L. (2002). *Die politische Schweiz. Fundamente und Institutionen*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- NEUMAIER, M. (2001). Anzeige. In: G. BEHRENS et al. (Hrsg.). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler: 30–32.
- NOAM, E.M. (1991). *Television in Europe*. New York: Oxford University Press.
- NORRIS, P. (1999). *On Message. Communicating the Campaign*. London: Sage.
- NORRIS, P. (2002). Campaign Communications. In: L. LEDUC et al. (Hrsg.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections & Voting*. London: Sage: 127–147.
- O'SHAUGHNESSY, N. (1999). Political Marketing & Political Propaganda. In: B.I. NEWMAN (Hrsg.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.

- PICARD, R.G. (1988). *The Ravens of Odin. The Press in the Nordic Nations*. Ames Iowa: Iowa State University Press: 725–740.
- RADEMACHER, P. (2010). Politische Inhalte im Internet. Angebot und Nachfrage politischer Inhalte im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz. Köln: Herbert von Halem.
- SARCINELLI, U. (1998). Stichwörter: Mediatisierung. In: O. JARREN; U. SARCINELLI & U. SAXER (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 678–679.
- SCHNUR, D. (1999). Greater than the Sum of its Parts. Coordinating the Paid & Earned Media Message. In: B.I. NEWMAN (Hrsg.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage: 143–158.
- SCHULZ, W. (2002). Inhaltsanalyse. In: E. NOELLE-NEUMANN (Hrsg.). *Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag: 42–63.
- SEMETKO, H.A. et al. (1991). *The Formation of Campaign Agendas. A Comparative Analysis of Party & Media Roles in Recent American & British Elections*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ (2008). Werbeaufwand Schweiz 2008 (zuletzt abgerufen am 24.04.2009 von: <http://www.wemf.ch/de/pdf/Tabelle-fuer-Website-d.pdf>).
- STRÖMBÄCK, J. (2008). Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics. *Harvard International Journal of Press/Politics* 13/3: 228–246.
- SWANSON, D.L. & MANCINI, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning & their Consequences. In: D.L. SWANSON & P. MANCINI (Hrsg.). *Politics, Media, & Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning & their Consequences*. Westport, London: Praeger.
- TIROLE, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge Mass.: MIT Press.
- TRECHSEL, A.H. (2006). Volksabstimmungen. In: U. KLÖTI et al. (Hrsg.). *Handbuch der Schweizer Politik*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung: 557–588.
- TRECHSEL, A.H. & SCIARINI, P. (1998). Direct Democracy in Switzerland. Do Elites matter? *European Journal of Political Research* 33/1: 99–124.
- UVEK (2006). Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006. Bern.
- VANOLLI, I. (2009). Die Strategien der politischen Akteure und ihre Effekte auf die Inseratenkampagne. Lizentiatsarbeit. Zürich: Universität Zürich.
- VREESE, C.H. DE & SEMETKO, H.A. (2004). *Political Campaigning in Referendums. Framing the Referendum Issue*. London: Routledge.
- WABER, B. (2008). Gegenvorschlag zur «Abzocker-Initiative». Teil der Aktienrechtsrevision könnte beschleunigt behandelt werden. *Neue Zürcher Zeitung* 246, 21.10.2008: 15.

Anhang: Die ausgewählten Tageszeitungen

	Blick	NZZ CH- Ausgabe	Tages- An- zeiger	Zürichsee- Zeitung	Land- bote	Zürcher Unter- länder	Neues Bülacher Tagblatt
Total verkaufte Auflage	231'235	126'963	213'738	44'073	34'308	18'673	3'191
Anzeigen- preis/Seite*	24'539	14'390	17'512	3'900	6'050	5'300	5'300
Erschei- nungsweise	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa
Grün- dungsjahr	1959	1780	1892	1849	1836	1949	1957
Streuungs- gebiet	überre- gional	überre- gional	Kanton Zürich	Bezirk Meilen ZH, Bezirk Hor- gen ZH, Wahlkreis See-Gaster SG, Bezirke March und Höfe SZ	Region Winter- thur, des Wein- landes und des Tösstals.	Bezirke Bülach und Dielsdorf	Bülach
Besitzver- hältnisse [Stand 2009]	<i>Ringier AG Schweiz</i>	<i>NZZ- Gruppe</i>	<i>Tame- dia AG</i>	<i>Zürichsee Presse AG,</i> an dieser die <i>NZZ- Gruppe</i> mit 40 % beteiligt ist.	<i>Ziegler Druck AG,</i> an dieser <i>Tamedia</i> seit 2005 zu 20 % beteiligt ist.	<i>Zürcher Un- terland Me- dien AG,</i> die zu 100 % der <i>FPH Freie Presse Hol- ding</i> gehört, an dieser die <i>NZZ-Grup- pe</i> zu 75 % beteiligt ist.	<i>FPH Freie Presse Holding AG,</i> die zu 75 % der <i>NZZ- Gruppe</i> gehört.
Inserate- verbund	Nein	Nein	Metro- pool	Zürcher Land- zeitung	Die Nordost- schweiz	Zürcher Land- zeitung	Zürcher Land- zeitung
Mantel- zeitung	Nein	Nein	Nein	Zürcher Land- zeitung	Nein	Zürcher Land- zeitung	Zürcher Land- zeitung

* Aktuelle Tarife für schwarz-weiße Inserate in der Normalauflage; keine Regionaltarife. Einige Zeitungen erteilen Rabatte für politische Akteure. Zudem sind die Preise oft eher als Verhandlungsgrundlage für Werbetreibende, denn als fixe Preise zu verstehen.

	Zürcher Oberländer	Anzei- ger von Uster	Lim- mattaler Zeitung	Blick am Abend ZH	News ZH	20 Minu- ten ZH
Total ver- kaufte Auf- lage/Gratis- auflage	28'793	8'987	10'119	210'692	185'000*	198'778
Anzeigen- preis/Seite**	6'376	6'376	4'532	10'800	21'512***	17'750
Erschei- nungsweise	M–Sa	Mo–Sa	Mo–Sa	Mo–Fr	Mo–Fr	Mo–Fr
Gründungs- jahr	1960	1846	1903	2008	2005	1999
Streuungs- gebiet	Bezirke Hinwil, Pfäffikon und Uster	Bezirk Uster	Zürche- risches Limmat- tal	Seit August 2009 Ge- bietsauswei- tung in die Zentral- und Ostschweiz.	Basel, Bern, Zürich und Mittelland	Kanton Zürich
Besitzver- hältnisse [Stand 2009]	<i>Zürcher Ober- land Medien AG, an der die FPH Freie Presse Holding zu 38 % beteiligt ist. Die FPH Freie Presse gehört zu 75 % der NZZ-Gruppe.</i>	Gehört seit 1996 zu 100 % der <i>Zürcher Ober- land Medien AG.</i>	<i>AZ Medien AG</i>	<i>Ringier AG Schweiz</i>	Gemeinsames Projekt der Verlage <i>Basler Zeitung, Espace Media Groupe</i> und <i>Tamedia</i> . Herausgegeben von der <i>NP News Print AG</i> , an der <i>Tamedia</i> zu 75 % beteiligt ist.	<i>Tame- dia AG</i>
Inserate- verbund	Zürcher Landzeitung	Zürcher Land- zeitung	Zürcher Land- zeitung, Mittel- land Zeitung	Nein	Nein	Nein
Mantel- zeitung	Zürcher Landzeitung	Zürcher Land- zeitung	Mittel- land- Zeitung	Nein	Nein	Nein

* Verlagsangaben aus *News Tarif* (2009).

** Aktuelle Tarife für schwarz-weiße Inserate in der Normalauflage; keine Regionaltarife.

*** *News Zürich* war bis zum 31.8.09 nur in Kombination mit dem *Tages-Anzeiger* buchbar.

