



**Universität
Zürich** ^{UZH}



Institut für Politikwissenschaft

Der Wahlkampf 2015 in den Schweizer Medien

Bruno Wüest, Sarah Bütikofer, Fionn Gantenbein, Adrian van der Lek

Selects Medienanalyse 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Überblick Selects Medienanalyse 2015	3
1.1 Wichtigste Resultate auf einen Blick	3
1.2 Die Selects Medienanalyse des eidgenössischen Wahlkampfes 2015	3
2 Resultate	3
2.1 Intensität des Wahlkampfes	4
2.2 Der Wahlkampf in den Zeitungen	6
2.3 Die Protagonisten in den Medien	6
2.3.1 Personen	6
2.3.2 Parteien	8
2.4 Die Medieninhaltsanalyse: Schätzung von <i>topic models</i>	8
3 Die automatisierte Selects Medienanalyse 2015	10
3.1 Unterschiede zwischen manueller und automatischer Inhaltsanalyse	10
3.2 Das methodische Vorgehen für die Selects Medienanalyse 2015	11
4 Anhang	12
4.1 Liste der berücksichtigten Publikationen aus der SMD	12
4.2 Personenliste und Parteienliste	14
4.3 Resultate der <i>topics models</i> nach Landesteil	14
5 Referenzen	16
6 Autoren	16

1 Überblick Selects Medienanalyse 2015

1.1 Wichtigste Resultate auf einen Blick

Die SVP ist die Partei, die während des Wahlkampfes in den Schweizer Medien am häufigsten erwähnt wurde. Knapp ein Viertel aller Medienbeiträge widmete sich der Partei, die auch als stärkste aus den Wahlen hervorging.

Der meistgenannte Kandidat ist Philipp Müller. Kein anderer Parlamentarier kam während der Zeit des Wahlkampfes in den Medien öfter vor als der frühere FDP-Präsident, der für den National- und für den Ständerat kandidierte. Allgemein wurden in der politischen Berichterstattung der Schweizer Medien während des Wahlkampfes die Namen der Bundesrätinnen und Bundesräte sowie die der Parteipräsidenten am häufigsten genannt. Zu den zwanzig meistgenannten Personen im Wahlkampf gehört als einziger nicht bisheriger Kandidat auch Roger Köppel, der für die SVP Zürich zur Nationalratswahl antrat.

Während des Wahlkampfes 2015 berichteten die Medien in allen Regionen der Schweiz ausführlich über die Wahlen. In der Romandie und im Tessin waren der stattfindende Wahlkampf und die anstehenden Wahlen selbst das dominierende Thema der Berichterstattung. In der Deutschschweiz war der Wahlkampf auch stark von Diskussionen über staatliche Institutionen und gesellschaftliche Themen geprägt.

1.2 Die Selects Medienanalyse des eidgenössischen Wahlkampfes 2015

Die Medienanalyse ist eine Ergänzung der von Selects durchgeführten Umfrage der Wählerinnen und Wähler. Die durch die Medienanalyse gewonnenen Daten dienen dazu, zum einen den Wahlkampf in den Medien zu analysieren und zum anderen die Meinungsbildung der Wählerschaft während der einzelnen Phasen des Wahlkampfes noch besser zu verstehen.

Im Unterschied zu früheren Medieninhaltsanalysen setzte die Selects Medienanalyse 2015 auf ein automatisiertes Vorgehen. Das hat den Vorteil, dass eine grosse Menge an Beiträgen aus allen Landesteilen einbezogen werden konnte. Konkret haben wir die politisch relevanten Artikel, die während des Wahlkampfes in ausgewählten Quellen erschienen sind, identifiziert und die wichtigsten Akteure (Parteien sowie Personen) sowie die dominierenden Themen des Wahlkampfes herausgefiltert.

2 Resultate

Die Selects Medienanalyse 2015 hat Beiträge aus 93 Zeitungen und Zeitschriften in die Analyse einbezogen (siehe Liste 4.1 im Anhang). Zwei Kriterien führten zu dieser Auswahl: Zum einen die Verfügbarkeit in der Schweizerischen Mediendatenbank (SMD), zum anderen unsere Einschlusskriterien, nur Schweizer Titel zu wählen, die mindestens einmal wöchentlich erscheinen und keine Fachmagazine sind. Das ergab ein Total von 275'707 Beiträgen, welche die SMD zwischen dem 1. August und 18. Oktober 2015 archiviert und für unsere Analysen zur Verfügung gestellt hat.

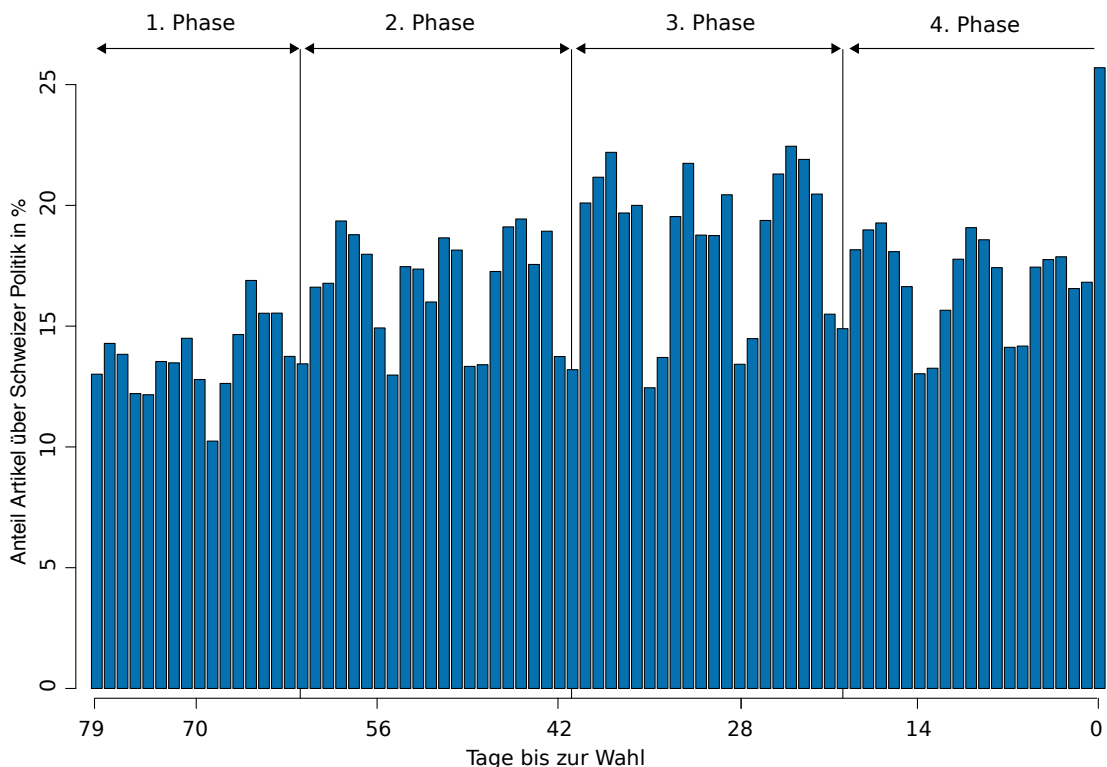
2.1 Intensität des Wahlkampfes

Wir haben den Schweizerischen Nationalfeiertag, den 1. August, als Auftakt des Wahlkampfes betrachtet. Dies, weil an diesem Tag praktisch alle bisherigen Kandidierenden sowie viele der neuen Kandidierenden mit Ambition auf ein Amt mindestens eine Rede hielten und folglich die Chance bekommen haben, dadurch persönlich und unter Nennung ihrer Partei in der Berichterstattung erwähnt zu werden. Der Wahlkampf endete am Abend des 18. Oktobers, dem Wahltag.

In Abbildung 1 ist für jeden Tag während des Wahlkampfes ersichtlich, wie hoch der Anteil der Beiträge zur Schweizer Politik in den ausgewählten Quellen war. Es zeigt sich, dass die Berichterstattung über Schweizer Politik in der Zeit des Wahlkampfes in vier Phasen mit je einer unterschiedlichen Intensität an Publikationen verlief.

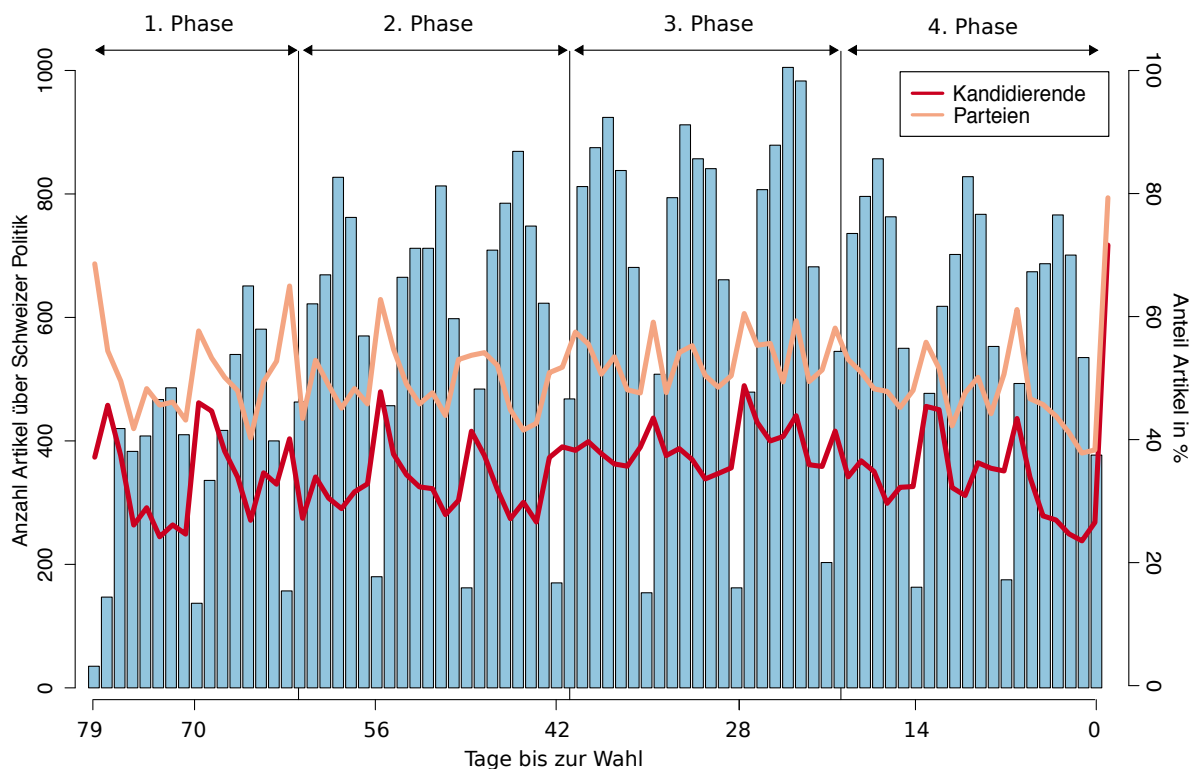
In der ersten Phase vom 1. – 17. August 2015 konnte nur rund etwa jeder achte Beitrag dem Bereich der Schweizer Politik zugeordnet werden. Mit zunehmender Dauer des Wahlkampfes nahm dieser Anteil zu. In der zweiten Phase vom 18. – 7. September ging es in etwa jedem sechsten Beitrag um Schweizer Politik. In der dritten Phase vom 8. – 28. September widmete sich etwa ein Fünftel aller Berichte in den Schweizer Medien der Schweizer Politik. In den letzten drei Wochen vor dem Wahltag war die Berichterstattung wieder etwas rückläufig, bis sie am Wahltag ihren Peak erreichte.¹

Abbildung 1: Anteil an Publikationen, die sich der Schweizer Politik widmen



¹ Generell kann gesagt werden, dass die Berichterstattung über den Wahlkampf in den Medien anders verlief als beispielsweise die Inseratestrategien der Parteien, wie eine kürzlich veröffentlichte Analyse zeigt (Bühlmann et al. 2016a). Die Parteien fingen ab Mitte August 2015 an, Inserate zu schalten, ab September schoss die Zahl der Wahlinserate in die Höhe. Rund zwei Wochen vor den Wahlen erschienen in Schweizer Zeitungen am meisten Wahlkampfinserate. Der grösste Teil der Inserate schaltete die SVP, die Partei, über die auch am meisten berichtet wurde. (Vgl. Bühlmann et al. 2016b).

Abbildung 2: Anzahl Artikel über Schweizer Politik (linke Achse), Anteil an Artikeln über Parteien und Kandidierenden für den National- oder Ständerat (rechte Achse)



In Abbildung 2 ist die effektive Anzahl Artikel, die in den 93 ausgewählten Quellen während der Zeit des Wahlkampfes zur Schweizer Politik erschienen (blaue Balken). Darüber sind zwei Kurven gelegt, die zeigen, wie hoch die prozentuale Nennung von Kandidierenden (rote Linie) und Parteien (rosa Linie) in den Artikeln zur Schweizer Politik war.

Der Auftakt des Wahlkampfes Anfang August scheint gelungen. Sowohl Kandidierende wie Parteien machten einen hohen Anteil an der Berichterstattung aus. Während des Wahlkampfes gab es allerdings nur kleinere Verschiebungen. In rund jedem zweiten Artikel wurde eine Partei erwähnt, in rund jedem dritten Artikel der Name einer Kandidatin oder eines Kandidaten. (Abbildung 2).

Auf Grund dieser Voranalysen betrachteten wir sämtliche Beiträge zur Schweizer Politik als für den Wahlkampf relevant.² Gesamthaft haben wir 45'823 Artikel identifiziert, die sich dem Themenbereich „Schweizer Politik“ widmeten. Davon stammten 38'037 Artikel aus deutschsprachigen Publikationen (83%), 7'438 aus französischsprachigen (16%) und 348 aus italienischsprachigen Presseerzeugnissen (1%). Für einige der folgenden Analysen haben wir alle Artikel eingezogen, andere führten wir separat pro Sprache bzw. Sprachregion durch.

² Da es sich um eine automatische Inhaltsanalyse handelt und wir Beiträge aus ganz unterschiedlichen Publikationen (Tageszeitungen, Wochenmagazine, Online-Portale) untersucht haben, haben wir keine Zuteilung in Unterkategorien wie beispielsweise Inlandberichterstattung, Regional- bzw. Lokalpolitik vorgenommen. Äussere Merkmale der Beiträge wie Textlänge oder Platzierung wurden für diese Analyse ebenfalls nicht berücksichtigt.

2.2 Der Wahlkampf in den Zeitungen

Der grösste Anteil der in unserer Analyse ausgewerteten Beiträge stammt aus Tageszeitungen mit überregionaler Bedeutung oder von Regionalzeitungen mit relativ hoher Auflage.³ Im Durchschnitt hat eine Tageszeitung der Schweiz während der Wahlkampfperiode 685 für die Analyse relevante Artikel publiziert. Tabelle 1 zeigt, welche Deutschschweizer und Westschweizer Tageszeitungen während des Wahlkampfes am meisten über Schweizer Politik berichteten.⁴

Tabelle 1: *Publikationen mit den meisten Berichten*

Titel der Publikation	Art der Publikation	Anzahl relevante Beiträge
Deutschsprachige Titel		
St. Galler Tagblatt	Überregionale Tageszeitung	2774
Neue Luzerner Zeitung	Überregionale Tageszeitung	2417
Berner Zeitung	Überregionale Tageszeitung	2146
Aargauer Zeitung	Regionale Zeitung	1877
Basler Zeitung	Regionale Zeitung	1634
Durchschnitt aller deutschsprachigen Tageszeitungen		778
Französischsprachige Titel		
Newsnet / Tribune de Genève	Newsplattform	1072
24 heures	Überregionale Tageszeitung	876
Liberté	Regionale Zeitung	707
Tribune de Genève	Überregionale Tageszeitung	707
Journal du Jura	Regionale Zeitung	511
Durchschnitt aller französischsprachigen Tageszeitungen		445

2.3 Die Protagonisten in den Medien

2.3.1 Personen

Die Bundesrätinnen und Bundesräte waren die Personen, die während der Dauer des Wahlkampfes am häufigsten in den Medien erwähnt wurden, allen voran Simonetta Sommaruga und Eveline Widmer-Schlumpf. Ebenfalls viele Nennungen sind für die Parteipräsidenten zu verzeichnen. Philipp Müller, der Parteipräsident der FDP, der für einen Aargauer Ständeratssitz kandidierte, war der meistgenannte Parlamentarier (siehe Tabelle 2).

³ Die Einteilung in Überregionale Tageszeitung bzw. Regionale Zeitung erfolgte auf Grund der Auflagenzahl (WEMF Auflagenbulletin 2015).

⁴ Für diese Analyse wurden alle Publikationen, die nicht jeden Werktag erscheinen, ausgeschlossen, ebenso italienischsprachige Quellen.

Tabelle 2: Liste der zwanzig meistgenannten Personen während des Wahlkampfes

Name, Vorname, Partei, Kanton	Funktion / Amt	Anzahl Erwähnungen
Simonetta Sommaruga, SP, BE	Bundesrätin	1712
Eveline Widmer-Schlumpf, BDP, GR	Bundesrätin*	1542
Doris Leuthard, CVP, AG	Bundesrätin	1149
Ueli Maurer, SVP, ZH	Bundesrat	884
Alain Berset, SP, FR	Bundesrat	883
Philipp Müller, FDP, AG	Parteipräsident*, Nationalrat, SR-Kandidat	877
Didier Burkhalter, FDP, NE	Bundesrat	843
Toni Brunner, SVP, SG	Parteipräsident*, Nationalrat	802
Christian Levrat, SP, FR	Parteipräsident, Ständerat	800
Johann Schneider-Ammann, FDP, BE	Bundesrat	785
Christophe Darbellay, CVP, VS	Parteipräsident*, Nationalrat**	693
Adrian Amstutz, SVP, BE	Fraktionspräsident, Nationalrat	604
Urs Schwaller, CVP, FR	Ständerat**	439
Martin Landolt, BDP, GL	Parteipräsident, Nationalrat	424
Heinz Brand, SVP, GR	Nationalrat	404
Martin Bäumle, GLP, ZH	Parteipräsident, Nationalrat, SR-Kandidat	396
Roger Köppel, SVP, ZH	Nationalratskandidat	384
Ruedi Noser, FDP, ZH	Nationalrat, SR-Kandidat	376
Paul Rechsteiner, SP, SG	Ständerat	354
Oskar Freysinger, SVP, VS	Nationalrat**	341

* mittlerweile vom Amt zurückgetreten, ** hat nicht mehr kandidiert

Unter den neuen Kandidierenden für die Bundesversammlung stach Roger Köppel (SVP, ZH) hervor. Seine Popularität in den Medien konnte der Nationalratskandidat in Wählervertrauen ummünzen: Niemand wurde mit mehr Stimmen gewählt als der Journalist und politische Quereinsteiger aus dem Kanton Zürich.

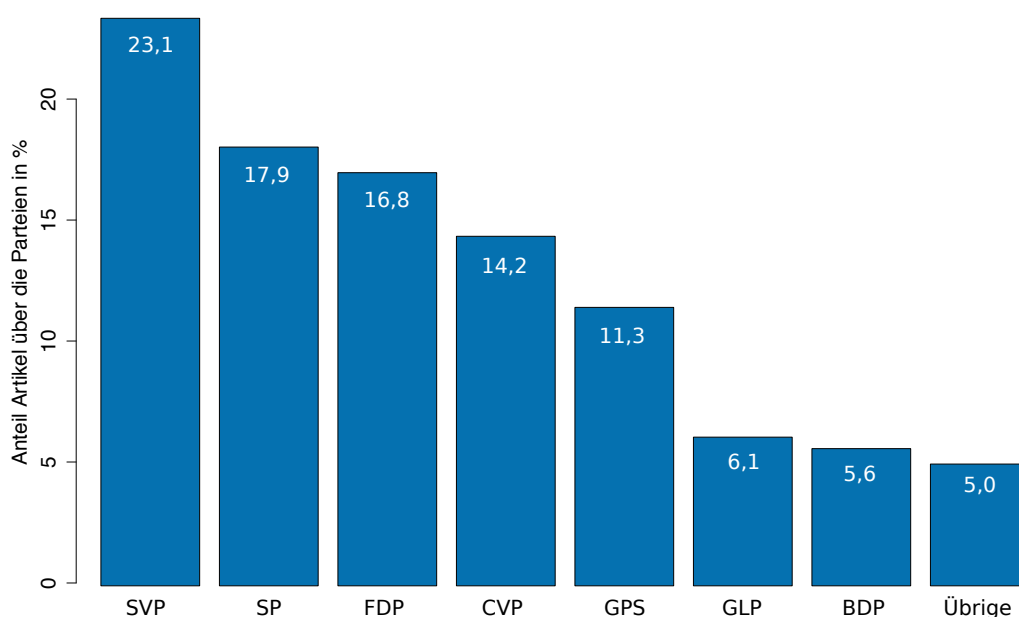
Es gibt aber allgemein keinen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl Erwähnungen in den Medien und dem Wahlerfolg. Der nicht wiedergewählte Nationalrat Christoph Mörgeli (SVP, ZH) kam auf 288 Erwähnungen und gehört damit zu den dreissig am häufigsten genannten Kandidierenden. Hans Fehr (SVP, ZH), Andy Tschümperlin (SP, SZ) und Aline Trede (Grüne, BE) kamen vergleichsweise ebenfalls auf viele Nennungen, dennoch wurden sie nicht wieder gewählt.

Von den knapp 4'000 Kandidierenden wurden knapp zwei Drittel mindestens einmal namentlich in Medienerzeugnissen erwähnt. 1'309 Personen, die für ein Amt kandidierten, fanden in den ausgewerteten Medien hingegen nicht ein einziges Mal Erwähnung.

2.3.2 Parteien

Die SVP ist die Partei, die in den Schweizer Medien während der Zeit des Wahlkampfes am häufigsten erwähnt wurde. Wie in Abbildung 3 ersichtlich, wurde die SVP in knapp einem Viertel aller analysierten Beiträge mindestens einmal genannt. An zweiter Stelle liegt die SP (17.9%), die FDP (16.8%) folgt an dritter Stelle. An vierter Stelle folgt die CVP (14.2%). Die Grüne Partei wurde in einem von zehn Beiträgen genannt. Die Rangfolge der Erwähnungen der Parteien in den Medien während der Zeit des Wahlkampfes entspricht ungefähr der Stärke der Parteien. Während des Wahlkampfes gab es diesbezüglich keine nennenswerten Verschiebungen, die SVP war in allen Phasen die dominierende Partei, gefolgt von den anderen Bundesratsparteien und den Grünen.

Abbildung 3: Erwähnung der Parteien in der Medienberichterstattung über den Wahlkampf



2.4 Die Medieninhaltsanalyse: Schätzung von *topic models*

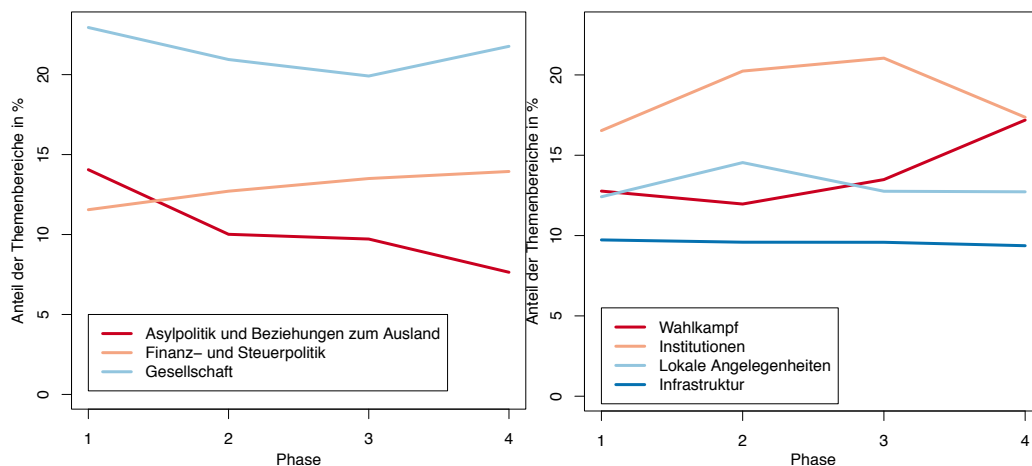
Wir haben aus unseren Daten sogenannte *topic models* geschätzt, um die im Wahlkampf dominierenden Themen zu bestimmen. Ein Topic ist ein datengetrieben gefundenes Thema, welches im Wahlkampf gehäuft in Artikeln und Beiträgen vorgekommen ist. (vgl. Kapitel 3.2 für ausführliche Informationen zu den *topic models*).

Die erste Analyse ergab für die italienisch- und französischsprachigen Beiträge 18 Topics, für die deutschsprachigen Dokumente ergaben sich 17 Topics. Wir haben die Topics mittels einer manuellen Codierung breiter gefassten Kategorien zugeordnet und acht Themenschwerpunkte festgelegt (siehe Liste in Anhang 4.3). In einem weiteren Schritt haben wir berechnet, wie sich diese Themenschwerpunkte in der Berichterstattung während der vier Phasen des Wahlkampfes verändert haben.

Der Wahlkampf verlief in den drei Sprachregionen unterschiedlich. In deutschsprachigen Publikationen waren gesellschaftspolitische Themen während des ganzen Wahlkampfes dominierend, sie machten rund ein Viertel der Berichterstattung aus. Beiträge, die sich den politischen Institutionen

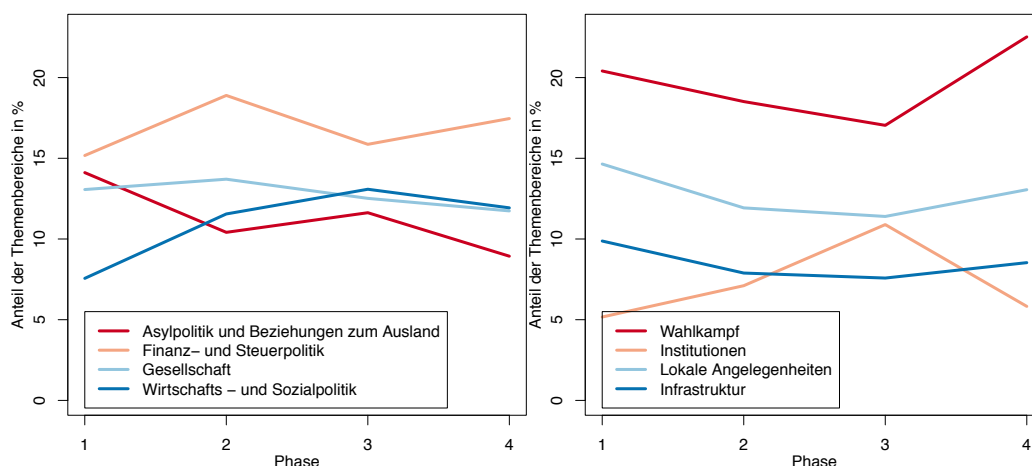
widmeten, beispielsweise den Beziehungen zwischen Bundesrat und der Bundesversammlung, kamen ebenfalls gehäuft vor. Die anstehenden Wahlen waren mit zunehmender Dauer des Wahlkampfes ein immer wichtigeres Thema, in der Schlussphase behandelte rund jeder sechste Beitrag die Wahlen und den Wahlkampf selbst. Inhaltliche Themen wie beispielsweise die Debatte um die Beziehungen der Schweiz zur EU oder die Asylpolitik verloren hingegen über die Zeit des Wahlkampfes an medialer Aufmerksamkeit (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: *Dynamik der Themenschwerpunkte in der Deutschschweiz*



In den Beiträgen aus der Westschweiz war der stattfindende Wahlkampf selbst das dominierende Thema, jeder fünfte Beitrag handelte davon. Der Themenschwerpunkt Finanz- und Steuerpolitik war allerdings in der französischsprachigen Berichterstattung ebenfalls sehr präsent, fünfzehn bis zwanzig Prozent aller Beiträge, die während des Wahlkampfes erschienen, handelten davon.

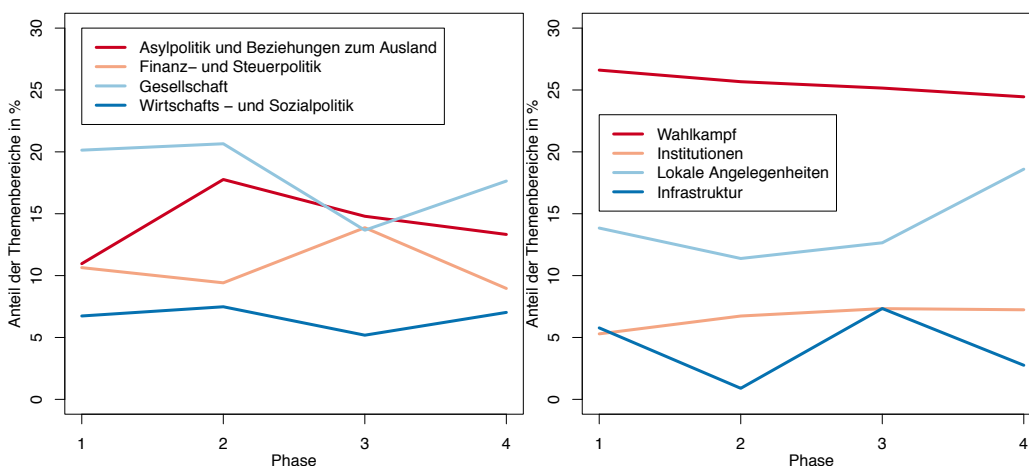
Abbildung 5: *Dynamik der Themenschwerpunkte in der Romandie*



Auch im Tessin machten Beiträge zum Wahlkampf einen grossen Teil der Berichterstattung aus (Abbildung 6). Zudem war der Wahlkampf stark von gesellschaftspolitischen und lokalen Themen geprägt, so beispielsweise von der Debatte um rassistische Äusserungen von Politikern auf Sozialen Medien oder dem Burkaverbot. Allerdings muss an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass im Ver-

gleich zur Deutschschweiz nur eine sehr kleine Anzahl an Beiträgen von Medien aus dem Tessin in die Analyse einbezogen werden konnte.

Abbildung 6: Dynamik der Themenschwerpunkte im Tessin



3 Die automatisierte Selects Medienanalyse 2015

Im Auftrag der Schweizer Wahlstudie Selects hat das Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich eine Medieninhaltsanalyse des Wahlkampfes im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen vom 18. Oktober 2015 durchgeführt.

3.1 Unterschiede zwischen manueller und automatischer Inhaltsanalyse

Traditionellerweise werden in den Politik- und Kommunikationswissenschaften Medienanalysen durch eine manuelle Codierung der ausgewählten Artikel durchgeführt. Die von uns erstellte Medienanalyse hingegen erfolgte zu einem grossen Teil automatisiert. Sie ist eine der ersten ihrer Art in der Schweiz und kann als Pilotprojekt betrachtet werden.

Für die von uns durchgeführte Medieninhaltsanalyse wurden Methoden aus der maschinellen Datenverarbeitung und der Computerlinguistik verwendet. Der grosse Vorteil der automatisierten Analyse ist, dass eine sehr grosse Menge an Dokumenten und Publikationen einbezogen werden kann. Das Analysieren einer grossen Anzahl von Medienbeiträgen, die aus ganz verschiedenen Quellen stammen, erlaubt eher eine Generalisierung der Resultate. Allerdings ist es mit einer automatisierten Analyse weniger gut möglich, ähnlich feingliedrige und komplexe Daten zu erheben wie dies mit manuellen Inhaltsanalysen möglich ist. Aus diesem Grund beschränkt sich die Selects Medienanalyse 2015 auf eine begrenzte Zahl von Indikatoren, welche mit automatisierten Verfahren relativ problemlos erhoben werden können: Die Bestimmung der Relevanz der Dokumente in Bezug auf die Schweizer Politik, vorkommende Akteure (Parteien sowie Namen von Politikerinnen und Politikern) und vorkommende Themen in der Berichterstattung während des Wahlkampfes.

3.2 Das methodische Vorgehen für die Selects Medienanalyse 2015

Für die vorliegende Analyse haben wir dank Unterstützung durch die Schweizer Mediendatenbank SMD⁵ über 275'000 Dokumente aus 93 Print- und Online-Quellen in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch auswerten können.

Die methodischen Hauptherausforderungen waren das effiziente Datenmanagement der grossen Anzahl an zu analysierenden Textdokumenten, die Identifikation der für den Wahlkampf relevanten Dokumente, das Identifizieren der Parteien und Namen von Politikerinnen und Politikern sowie die Berechnung der thematischen Zugehörigkeiten der einzelnen Dokumente.

Das Datenmanagement wurde mit einer auf der Datenanalyseplattform KNIME basierenden Software-Infrastruktur bewältigt. Für die Identifikation der relevanten Dokumente wurde für jede Sprache zunächst eine zufällige Auswahl an Dokumenten mittels einer manuellen Codierung in die Kategorien *relevant* / *nicht relevant* eingeteilt. Mit Ansätzen des überwachten maschinellen Lernens wurde diese Einteilung auf die gesamte Textsammlung übertragen.⁶

Für die Erkennung von Stichworttreffern der Parteien und Namen der Politikerinnen und Politikern wurden Listen von sogenannten *Regulären Ausdrücken* verwendet. Reguläre Ausdrücke sind eine Form von Stichworten, die es erlauben, Wortsuchen unabhängig von speziellen Wortformen (z.B. verschiedene Endungen eines Wortes im Singular und Plural) durchzuführen.

Für die Erkennung der Namen der Politikerinnen und Politikern wurden die vom Bundesamt für Statistik veröffentlichten Angaben der Kandidierenden für die Nationalratswahlen 2015 verwendet. Zusätzlich haben wir diese Liste mit den Namen der während des Wahlkampfes amtierenden Bundesrätinnen und Bundesräten, der Kandidierenden für den Ständerat und allen Parlamentsmitgliedern, die 2015 nicht mehr zur Wahl angetreten sind, ergänzt. Total haben wir somit in den Dokumenten nach Treffern für 3'927 Namen von Politikerinnen und Politikern gesucht. Für die Erkennung der Parteien haben wir die in den einzelnen Kantonen eingereichten Wahllisten als Grundlage genommen. Die zum Teil kantonal unterschiedlichen Namen der Parteien wurden mittels manueller Codierung in eine Liste von 181 Stichworten für Parteiennamen übersetzt.

Mit sogenannten *topic models* haben wir die Zugehörigkeit der Dokumente zu Themenbereichen berechnet. Topic models sind datengetriebene Verfahren, welche thematische Zugehörigkeiten (*topics*) bestimmen können, indem sie mit einem statistischen Modell die beste Zuordnung der Worthäufigkeiten in einzelnen Dokumenten in Abhängigkeit der *topics* schätzen. Das Resultat einer *topic model*-Analyse ergibt die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Dokument zu einem bestimmten Thema gehört (siehe Liste in Anhang 4.3).

⁵ Wir danken an dieser Stelle Herrn Jürg Mumprecht von der Schweizerischen Mediendatenbank SMD für das Gewähren des Zugangs zur Datenbank und für seine fachliche Unterstützung während der Laufzeit dieses Projektes.

⁶ Mit dieser Auswahl wurde mit Python scikit-learn (einer auf maschinelles Lernen spezialisierten Softwarebibliothek) eine Serie von Algorithmen (kernel ridge, random forest, support vector machine und multinominal naïve bayes) daraufhin trainiert, relevante Dokumente in der ganzen Dokumentensammlung zu finden. Die mit diesem Ansatz erzielten Resultate sind in Bezug auf die Qualität der Einteilungen mit handcodierten Daten vergleichbar.

4 Anhang

4.1 Liste der berücksichtigten Publikationen aus der SMD

Titel der Publikation	Art der Publikation	SMD Kürzel
Deutschsprachige Titel		
20 minuten	Gratiszeitung	ZWA
20 minuten online	Newsplattform	ZWAO
Aargauer Zeitung	Regionale Zeitung	AZM
Anzeiger von Uster	Regionale Zeitung	AVU
Basellandschaftliche Zeitung	Überregionale Tageszeitung	BZM
Basler Zeitung	Regionale Zeitung	BAZ
Berner Zeitung	Überregionale Tageszeitung	BZ
Bieler Tagblatt	Regionale Zeitung	BIT
Bilanz online	Wirtschaftsinformationen	BIZO
Blick	Überregionale Tageszeitung	BLI
Blick am Abend	Gratiszeitung	BLIA
Bote der Urschweiz	Regionale Zeitung	BODU
Bund	Regionale Zeitung	BU
Bündner Tagblatt	Regionale Zeitung	BUET
Cash online	Wirtschaftsinformationen	CASO
Coopzeitung	Gratiszeitung Detailhändler	COOP
Finanz und Wirtschaft	Wirtschaftsinformationen	FUW
Finanz und Wirtschaft online	Wirtschaftsinformationen	FUWO
Freiburger Nachrichten	Regionale Zeitung	FN
Furttaler	Wochenzeitung /-magazin	FURT
Glattaler	Wochenzeitung /-magazin	GLAT
Glückspost	Illustrierte	GP
Handelszeitung	Wirtschaftsinformationen	SHZ
Handelszeitung online	Wirtschaftsinformationen	SHZO
Infosperber	Newsplattform	INFS
Landbote	Regionale Zeitung	LB
Limmattaler Zeitung	Regionale Zeitung	LTZ
Magazin	Wochenzeitung /-magazin	TAM
Medienwoche	Newsplattform	MEWO
Migros-Magazin	Gratiszeitung Detailhändler	MM
Neue Luzerner Zeitung	Überregionale Tageszeitung	NLZ
Neue Zürcher Zeitung	Überregionale Tageszeitung	NZZ
Newsnet / Basler Zeitung	Newsplattform	NNBS
Newsnet / Berner Zeitung	Newsplattform	NNBE
Newsnet / Bund	Newsplattform	NNBU
Newsnet / Tages-Anzeiger	Newsplattform	NNTA
NZZ am Sonntag	Sonntagszeitung	NZZS
Obersee Nachrichten	Wochenzeitung /-magazin	ONA
Oltner Tagblatt	Regionale Zeitung	OLT

Ostschweiz am Sonntag	Sonntagszeitung	OAS
Rümlanger	Wochenzeitung / -magazin	RUEM
Schweiz am Sonntag	Sonntagszeitung	SAS
Schweizer Bauer	Branchenmagazin	SBAU
Schweizer Familie	Illustrierte	SF
Schweizer Illustrierte	Illustrierte	SI
Seetaler Bote	Wochenzeitung / -magazin	SEBO
Solothurner Zeitung	Regionale Zeitung	SOZM
Sonntagsblick	Sonntagszeitung	SBLI
SonntagsZeitung	Sonntagszeitung	TAS
srf.ch	Newsplattform	SRF
St. Galler Tagblatt	Überregionale Tageszeitung	SGT
Südostschweiz	Regionale Zeitung	SOS
swissinfo.ch	Newsplattform	SWII
Tagblatt der Stadt Zürich	Wochenzeitung / -magazin	TAGZ
Tages-Anzeiger	Überregionale Tageszeitung	TA
TagesWoche	Regionale Zeitung	TAWP
TagesWoche Online	Newsplattform	TAWO
Thurgauer Zeitung	Regionale Zeitung	TZ
Volketswiler	Wochenzeitung / -magazin	VOLK
Walliser Bote	Regionale Zeitung	WB
Weltwoche	Wochenzeitung / -magazin	WEW
Werdenberger & Obertoggenburger	Regionale Zeitung	WEOB
Willisauer Bote	Regionale Zeitung	WILB
Wochenzeitung	Wochenzeitung / -magazin	WOZ
zentral+	Newsplattform	ZPLU
Zentralschweiz am Sonntag	Sonntagszeitung	NLZS
Zofinger Tagblatt	Regionale Zeitung	ZOF
Zürcher Oberländer	Regionale Zeitung	ZHOL
Zürcher Unterländer	Regionale Zeitung	ZHUL
Zürichsee-Zeitung	Regionale Zeitung	ZSZ
Französischsprachige Titel		
20 minutes	Gratiszeitung	ZWAS
24 heures	Überregionale Tageszeitung	HEU
Agefi	Wirtschaftsinformationen	AGE
Broye	Wochenzeitung / -magazin	LBH
Express	Regionale Zeitung	EXIM
GHI	Gratiszeitung	GHI
Hebdo	Illustrierte	HEB
Illustré	Illustrierte	ILLE
Journal de Morges	Regionale Zeitung	JMO
Journal du Jura	Regionale Zeitung	JJ
Liberté	Regionale Zeitung	LIB
Matin	Überregionale Tageszeitung	TLM
Matin Dimanche	Sonntagszeitung	TLMD

Migros Magazine	Gratiszeitung Detailhändler	MME
Newsnet / 24 heures	Newsplattform	NNHEU
Newsnet / Le Matin	Newsplattform	NNTLM
Newsnet / Tribune de Genève	Newsplattform	NNTDG
Nouvelliste	Regionale Zeitung	NOU
rts.ch	Newsplattform	RTS
swissinfo.ch	Newsplattform	SWII
Temps	Überregionale Tageszeitung	TPS
Tribune de Genève	Überregionale Tageszeitung	TDG
Italienischsprachige Titel		
20 minuti	Gratiszeitung	ZWAI
Cooperazione	Gratiszeitung Detailhändler	COOI
Südstschweiz	Überregionale Tageszeitung	SOS
swissinfo.ch	Newsplattform	SWII

4.2 Personenliste und Parteienliste

Die detaillierten Informationen zu den Parteien und Personen sind dem Codebook (Wüest et al. 2016) zu entnehmen.

4.3 Resultate der *topics models* nach Landesteil

Topic	Anteil an Berichterstattung	Themenschwerpunkt
Topics aus der Deutschschweiz		
Wahlen	8.41%	Wahlkampf
Lebensqualität	8.36%	Gesellschaft
Lokalpolitik	8.17%	Lokale Angelegenheit
Frankenstärke	8.05%	Finanz- und Steuerpolitik
Gesetzgebungsprozess	7.90%	Institutionen
Bildungspolitik	6.54%	Gesellschaft
Rechtsstaat	6.10%	Institutionen
Asylpolitik / Flüchtlinge	5.60%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Wahlkampf	5.52%	Wahlkampf
Verkehrspolitik	5.25%	Infrastruktur
Föderalismus	5.21%	Institutionen
Steuerpolitik	5.07%	Finanz- und Steuerpolitik
Lokalpolitik Bern	5.02%	Lokale Angelegenheit
Energiepolitik	4.30%	Infrastruktur
Bilaterale Beziehungen	4.29%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Gesundheitspolitik / Spitalfinanzierung	3.84%	Gesellschaft
Debatte um Bischof Huonder	2.38%	Gesellschaft
Topics aus der Romandie		
Politik und Demokratie	7.92%	Wahlkampf
Gesetzgebungsprozess und	7.66%	Institutionen

Direkte Demokratie		
Gemeindepolitik	7.33%	Lokale Angelegenheit
Rechtsstaat	7.20%	Finanz- und Steuerpolitik
Unternehmenssteuerreform	6.94%	Wirtschafts- und Sozialpolitik
Wahlen	6.56%	Wahlkampf
Asylpolitik / Flüchtlinge	6.15%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Frankenstärke	6.05%	Finanz- und Steuerpolitik
SVP Kanton Waadt	5.09%	Lokale Angelegenheit
Wahlkampf	5.00%	Wahlkampf
Arbeitsmarkt und Rentenreform	4.72%	Wirtschafts- und Sozialpolitik
Bildungspolitik	4.70%	Gesellschaft
Bilaterale Beziehungen	4.64%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Gesundheitspolitik	4.37%	Gesellschaft
Energiepolitik	4.31%	Infrastruktur
Service public	3.92%	Infrastruktur
Steuerpolitik	3.84%	Finanz- und Steuerpolitik
Debatte um Islam in Genf	3.61%	Gesellschaft
Topics aus dem Tessin		
Lokalpolitik Tessin	13.90%	Lokale Angelegenheit
Rassismus in Sozialen Medien	10.61%	Wahlkampf
Wahlen und Wahlkampf	8.31%	Wahlkampf
Asylpolitik / Flüchtlinge	7.59%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Burkaverbot	6.88%	Gesellschaft
Gesetzgebungsprozess	6.77%	Institutionen
Steuerpolitik	6.11%	Finanz- und Steuerpolitik
Jugendpolitik	6.06%	Gesellschaft
Sterbehilfe	4.79%	Gesellschaft
Energiepolitik	4.17%	Infrastruktur
Wirtschaftspolitik	3.81%	Wirtschafts- und Sozialpolitik
Nahostkonflikt	3.76%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Direkte Demokratie und E-Voting	3.25%	Wahlkampf
Entwicklungszusammenarbeit	3.25%	Asylpolitik und Beziehungen zum Ausland
Direkte Demokratie und Wahlen	3.22%	Wahlkampf
Konsumtourismus	2.73%	Wirtschafts- und Sozialpolitik
Whistleblowing und Bankheimnis	2.59%	Finanz- und Steuerpolitik
Steuern und Korruption	2.18%	Finanz- und Steuerpolitik

5 Referenzen

Bühlmann, Marc, David Zumbach und Marlène Gerber (2016a). „Campaign Strategies at the Swiss National Elections 2015: Nationalization, Coordination, and Personalization.“ *Swiss Political Science Review* 22(1): 15–28.

Bühlmann, Marc, David Zumbach und Marlène Gerber (2016b). „Die Kampagnenstrategien der Parteien bei den Nationalratswahlen 2015“. Online-Plattform *DeFacto*, 20. April 2016.

Lutz, Georg (2016). *Eidgenössische Wahlen 2015. Wahlteilnahme und Wahlentscheid*. Lausanne: Selects-Fors.

WEMF AG für Medienforschung (2015). WEMF Auflagenbulletin 2015.

Wüest, Bruno, Sarah Bütikofer, Fionn Gantenbein, Adrian van der Lek (2016). *Selects Media Analyses. Swiss National Elections 2015. Codebook and Technical Report*. Zürich: IPZ.

6 Autoren

Bruno Wüest, Dr., ist Oberassistent am Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Computerlinguistik, Datenjournalismus, und Vergleichende Politische Ökonomie.

Kontakt: wueest@ipz.uzh.ch

Sarah Bütikofer, Dr., ist Politikwissenschaftlerin an der Universität Zürich und Redakteurin der Onlineplattform der Schweizer Politikwissenschaft DeFacto. Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Schweizer Politik und Parlamentsforschung sowie die Vermittlung von Forschungsergebnissen aus den Sozialwissenschaften.

Kontakt: sarah.buetikofer@ipz.uzh.ch

Fionn Gantenbein studiert im Master 'Social and Economic Data Analysis' an der Universität Konstanz. Zuvor hat er seinen Bachelor in Politikwissenschaften an der Universität Zürich erlangt.

Kontakt: fionn.gantenbein@uni-konstanz.de

Adrian van der Lek studiert seit Herbst 2013 Computerlinguistik und Sprachtechnologie an der Universität Zürich. Zuvor war er in der Informatikbranche im Bereich Software-Testing und Dokumentation tätig.

Kontakt: adrianvanderlekt@uzh.ch