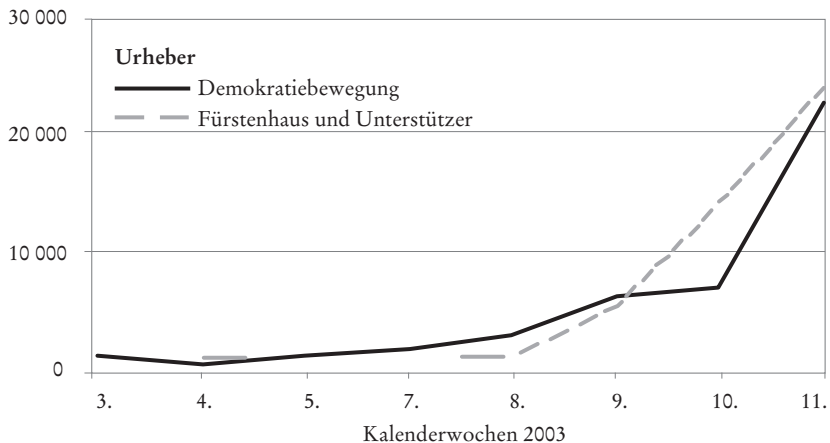


Abbildung 15: Entwicklung der Inseratefläche in den letzten Wochen vor der Abstimmung

Summe Fläche in cm<sup>2</sup>



(38 Prozent der Inserate der Demokratiebewegung). Die Kampagne der Demokratiebewegung setzte früher ein, nahm an Intensität kontinuierlich zu, konnte oder wollte sich aber in der letzten Woche nicht mehr so rasant steigern wie die Konkurrenz. In der letzten Woche schaltete die Demokratiebewegung offenbar wenige, aber dafür grossflächige Inserate, denn nach Umfang ist ihr Rückstand in der 11. Woche weniger gross als nach Anzahl.

Bevor wir uns den thematisch-inhaltlichen Schwerpunkten der Kampagne widmen, lohnt ein kurzer Blick auf die Frage, womit sich die Inserate überhaupt beschäftigen, also in welchem Ausmass sie auf welche der konkurrierenden Verfassungsinitiativen Bezug nehmen (Tab. 26). Der Befund ist insoweit eindeutig, dass die Initiative des Fürstenhauses die Kampagne eindeutig beherrschte. Mehr als 60 Prozent aller Anzeigen (Spalte «Gesamt») beschäftigten sich ausschliesslich mit ihr, dem steht weniger als ein Zehntel der Anzeigen gegenüber, die ausschliesslich auf die Friedensinitiative fokussierten.

Bezieht man die Urheber der Kommunikation in die Auswertung ein, so überrascht zunächst die Tatsache, dass in einem Viertel der Inserate des Fürstenhauses und seiner Unterstützer auf keine der beiden Initiativen Bezug genommen wird, also eine Werbestrategie verfolgt wird,