

Ombudsstelle SRG.D

Dr. Esther Girsberger, Co-Leitung
Kurt Schöbi, Co-Leitung
c/o SRG Deutschschweiz
Fernsehstrasse 1-4
8052 Zürich

E-Mail: leitung@ombudsstellesrgd.ch

Zürich, 23. November 2021

Dossier Nr 8076, «Tagesschau» vom 8. Oktober 2021, «Gewerkschaft Unia verfügt über Millionen-Vermögen»

Sehr geehrte Frau X

Besten Dank für Ihr Schreiben vom 20. Oktober 2021, worin Sie obige Sendung wie folgt beanstanden:

«Die Hauptausgabe der SRF-Tagesschau berichtete am Freitag, 8. Oktober 2021 unter dem Titel «Gewerkschaft Unia verfügt über Millionen-Vermögen» über die Offenlegung der Finanzen der Unia. (<https://www.srf.ch/play/tv/tagesschau/video/tagesschau-vom-08-10-2021-hauptausgabe?urn=urn:srf:video:9d5d696d-09a5-4672-b42d-d747b1900f4f>)

Im Gespräch mit Bundeshausredaktor Urs Leuthard stellt die Moderatorin Andrea Vetsch die These auf, dass man bisher davon ausgegangen sei, dass die Wirtschaftsverbände mehr Geld hätten als die Gewerkschaften und man dazu jetzt über die Bücher müsse. Leuthard sagt daraufhin ab Minute 5:55 wörtlich: «Ja ich glaube auch, dass man da über die Bücher muss. Das hat man ja schon letztes Jahr gesehen bei der Konzernverantwortungsinitiative, das war ja der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten und das meiste Geld – mit Abstand das meiste Geld – haben die Umweltverbände und andere NGOs ausgegeben.»

Diese Aussage, die auch im weiteren Verlauf der Sendung nicht mit Fakten untermauert wird, verletzt sowohl das Sachgerechtigkeitsgebot wie auch das Transparenzgebot, die beide in Artikel 4 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) festgeschrieben sind.

Sachgerechtigkeitsgebot

In der Abstimmungskampagne um die Konzernverantwortungsinitiative legten weder Gegner noch Befürworter ihre Kampagnenbudgets vollständig offen. Bereits die erste Aussage von Herrn Leuthard, es habe sich um den teuersten Abstimmungskampf aller Zeiten gehandelt,

lässt sich daher nicht belegen, sondern ist eine reine Schätzung. Ebenso verhält es sich mit der Aussage, die Nichtregierungsorganisationen hätten «das meiste Geld – mit Abstand das meiste Geld» ausgegeben. Letzteres wiegt in der Betonung «mit Abstand» umso schwerer, da die Formulierung noch stärker impliziert, dass sie sich auf diesbezügliche Fakten stützt.

Die Koalition für Konzernverantwortung hat deshalb Urs Leuthard per Mail gebeten, mitzuteilen auf welche Quellen sich seine Aussagen stützen (Beilage) und erhielt zur Antwort, im Zentrum stünde ein Artikel im Tages-Anzeiger vom 20. November (Beilage). Dieser Artikel basiert auf Schätzungen des Journalisten Dominik Feusi (vgl. Bildlegende), es bestehen aber keine Quellen dafür. Dies wurde von den Initianten auch im Artikel entsprechend festgehalten: «Die Initianten schreiben auf Anfrage, der Betrag sei «viel zu hoch und aus der Luft gegriffen».»

Aber auch ohne den Hinweis der Initianten liesse sich mit wenig Recherche-Aufwand feststellen, dass dort, wo Fakten vorhanden sind, sie eine ganz andere Sprache sprechen.

Drei Beispiele dafür:

- Am 19. November 2020 veröffentlichte die Universität Bern eine Studie, die Pro- und Kontra-Inserate rund um die Konzernverantwortungsinitiative analysiert. Das Ergebnis: Das Verhältnis der Inserate beträgt 7:3 für das Nein-Lager:

<https://twitter.com/anneepolitique/status/1329454026501599233> /

https://anneepolitique.swiss/static_files/APS-Zeitungs- und_Inserateanalyse_vom_29.11.2020.pdf

(Im Artikel des Tages-Anzeigers wird dann behauptet, dass das JA-Lager über ein 1.5 so hohes Budget verfüge bei den Inseraten (vgl. Grafik)

- Die Agenturausgaben sind im Artikel des Tages-Anzeigers als gleich hoch beziffert, obwohl allgemein bekannt ist, dass die Gegner der KVI mit mindestens 2 grossen und teuren Agenturen (furrerhugi, Konsulenten) zusammenarbeiteten: <https://www.woz.ch/2046/die-kovi-gegnerinnen/ein-geheimes-treffen-in-burkina-faso>

- In einem Artikel der «Republik» wurde bekannt gemacht, dass die KVI-Gegner einen Exklusivvertrag bei Goldbach für Contextual Targeting hatten. «Gemäss Informationen der Republik haben sich die Initiativgegnerinnen mindestens für die letzten drei Monate der Kampagne bei allen Tamedia-Titeln das Exklusivrecht gesichert, Inserate zu allen Onlineartikeln zu schalten, die die Initiative betreffen. Aus einer Korrespondenz mit den Initianten, die ebenfalls Inserate bei Tamedia buchen wollten, geht hervor, dass Furrerhugi basierend auf einer Liste sämtliche Artikel definieren kann, die die PR-Agentur exklusiv bewerben will. «Ihr Konkurrent», heisst es in der Korrespondenz, die der Republik vorliegt, «operiert mit einem massiv höheren Budget.» <https://www.republik.ch/2020/11/19/voellig-losgeloest-und-komplett-entgleist>

Zweitens schreibt Leuthard, stütze er seine Einschätzung auch auf einen Kommentar in der NZZ zur «Macht der Umweltverbände» im Zusammenhang mit dem Jagdgesetz und auf ähnliche eigene Überlegungen - schliesslich seien die Gewerkschaften und Verbände, welche

die Initiative unterstützt hätten, sehr finanzkräftig; wie etwa die Unia, um welche sich der Bericht dreht.

Die Frage, mit welchen Beträgen sich diese Organisationen an der Initiative beteiligt haben, liesse sich leicht klären, haben doch alle Organisationen dies gegenüber mehreren Medien offengelegt. (Blick vom 10.03.2020 Schweiz am Wochenende vom 24.10.2020, Beilage)

Wichtiger ist jedoch, dass es dem Gebot der Ausgewogenheit und der Sachgerechtigkeit widerspricht, wenn eine solche Einschätzung einseitig gemacht wird. Schliesslich ist bekannt, welche Grosskonzerne Economiesuisse oder Swissholdings angehören oder sich auch in eigenem Namen in der Abstimmungskampagne beteiligt haben. Beispielsweise haben sich Credit Suisse (Umsatz 2020: CHF 22.4 Mrd) oder Glencore (Umsatz 2020: 142,338 Mrd. USD) aktiv mit Werbung (z.B. Zeitungsinserate) an der Kampagne beteiligt und es ist davon auszugehen, dass sie und viele andere ähnlich finanzkräftige Konzerne die verschiedenen Stränge der Gegenkampagne mitfinanziert haben.

Wenn sich also die Einschätzung daraus speist, wie finanzkräftig die einzelnen Unterstützenden einer Kampagne sind, ist das Ergebnis umso erstaunlicher. So mögen zwar Gewerkschaften wie die Unia über ein Vermögen verfügen, doch ist dieses im Vergleich mit jenem der Mitglieder von Economiesuisse (100'000 Unternehmen) und Swissholdings (60 multinationale Konzerne) wohl dann doch eher bescheiden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Aussagen von Urs Leuthard in diesem Beitrag jeglicher Grundlage entbehren und damit ein blosses Wiederholen eines Narrativs sind, das durch PR-Agenturen und Wirtschaftsverbände bewusst gestreut wird. Dabei erweckt die Art und Weise von Herrn Leuthards Auftritt bei den Zuschauer:innen den Eindruck, dass hier Fakten wiedergegeben werden. Ginge es um die persönliche Meinung von Herrn Leuthard, würde der Beitrag deshalb zudem das Transparenzgebot verletzen.»

Wir haben Ihre Kritik **der Redaktion** zur Stellungnahme zugestellt. Sie schreibt Folgendes:

Vorgeschichte und Umfeld:

Nach einer Reihe von Medienberichten über das offenbar grosse Vermögen der Unia entschloss sich die Gewerkschaft, von sich aus in die Offensive zu gehen und die Bilanz und Erfolgsrechnung der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Am Freitag, 8. Oktober 2021, publizierte die Unia die entsprechenden Zahlen auf ihrer Website und veranstaltete dazu auch eine virtuelle Medienkonferenz. Der Unia-Konzern besitzt gemäss diesen Unterlagen ein Anlagevermögen (Wertschriften, Immobilien) im Wert von 773 Millionen Franken und hat im Jahr 2020 über 200 Millionen Franken erwirtschaftet.

SRF berichtete darüber in verschiedenen Formaten, unter anderem Hauptausgabe der «Tagesschau». Die Berichterstattung in der Tagesschau setzte sich zusammen aus einem Beitrag und einer Einschätzung über ein Duplex-Gespräch. Der Beitrag fasste die wichtigsten Informationen und Stimmen zusammen und folgerte daraus, dass die Unia damit zu den finanzkräftigsten politischen Organisationen der Schweiz gehört.

Das **Duplex-Gespräch** von Moderatorin Andrea Vetsch mit Bundeshausredaktor Urs Leuthard bestand aus drei Fragen resp. Teilen.

1. Im ersten Teil des Gesprächs hielt Bundeshausredaktor Urs Leuthard fest, dass die Unia korrekt gewirtschaftet habe und dass rein juristisch an diesem grossen Vermögen nichts auszusetzen sei. Es spreche auch nichts dagegen, dass auch die Gewerkschaften über ein finanzielles Polster verfügen. Leuthard argumentierte, dass diese Zahlen aber nicht zur Klassenkämpfer-Rhetorik der Unia gegenüber anderen Konzernen, Immobilienbesitzern und Anlegern passten. Und er wies darauf hin, dass die Unia, trotz dem grossen Vermögen, nach wie vor recht hohe Mitgliederbeiträge verlange – zum Beispiel 500 Franken pro Jahr von einem Bauarbeiter mit einem Monatslohn von 4000 Franken
2. Als zweites fragte die Moderatorin, ob die offengelegten Zahlen auch andere Verbände, vor allem aus dem Wirtschaftslager, unter Druck brächten. Leuthard brachte zum Ausdruck, dass mehr Transparenz zu begrüessen wäre - vor allem dort, wo öffentliche Gelder im Spiel seien (Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Verbände). Er argumentierte aber, dass wohl eher die anderen Gewerkschaften unter Druck kämen, bei denen man auch von einem gewissen (Immobilien-)Vermögen ausgehen könne. Die Wirtschaftsverbände seien weniger auf Vermögen angewiesen, weil sie für Kampagnen schneller auf potente Firmen oder Einzelpersonen zugreifen könnten.
3. Um das Thema noch etwas auszuweiten, stellte Moderatorin Andrea Vetsch darauf die Frage: «Bislang ging man davon aus, die Wirtschaftsverbände sind die mit dem vielen Geld, die Gewerkschaften auf der anderen Seite finanziell eher schwach gestellt. Da muss man jetzt über die Bücher?»

Die Antwort von Urs Leuthard dazu lautete wörtlich:

«Ja, ich glaube auch, dass man da über die Bücher muss.

Das hat man schon letztes Jahr gesehen bei der Konzernverantwortungs-Initiative. Das war der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten in der Schweiz, und das meiste Geld, mit Abstand das meiste Geld, haben die Umweltverbände und andere NGOs ausgegeben.

Diese Gleichung – bürgerlich gleich viel Geld, links-grün gleich wenig Geld – die stimmt in der politischen Schweiz, zumindest in dieser Absolutheit, nicht mehr.»

Der erste Satz der Antwort («Ja, ich glaube auch, dass man da über die Bücher muss.») bezog sich konkret auf die Frage nach den Wirtschaftsverbänden und den Gewerkschaften und erklärt sich aus den Vorberichten über das Unia-Vermögen von selbst.

Wichtig ist aber auch der letzte Satz in der obigen Aussage: Leuthard sagt nicht etwa, dass links-grüne Organisationen und NGOs im Normalfall mehr Geld haben. Er sagt einzig, dass die obige Gleichung **in dieser Absolutheit** nicht mehr stimmt.

Die Beanstanderin kritisiert nun den oben fett markierten Teil der Aussage. Gerne gehen wir darauf vertieft ein.

Beanstandung und Begründung der Aussagen:

Die Beanstanderin kritisiert in erster Linie zwei Aussagen aus dem Duplex-Gespräch:

1. Die Aussage, dass der Abstimmungskampf zur Konzernverantwortungs-Initiative der *«teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten»* gewesen sei.
2. Die Aussage, dass *«die Umweltverbände und andere NGOs»* (also die Pro-Seite) in diesem Abstimmungskampf *«mit Abstand das meiste Geld»* ausgegeben habe – also deutlich mehr als die gegnerische Seite.

Gerne legen wir dar, dass die Schlüsse, zu denen unserer Bundeshausredaktor gekommen ist, auf einer fundierten Einschätzung beruhen.

Einerseits stützt er sich auf einen **Artikel in den Tamedia-Zeitungen vom 19.11.2020 mit dem Titel «Der teuerste Abstimmungskampf der Geschichte»**. Der Autor des Artikels kommt darin aufgrund von eigenen Recherchen und Schätzungen zur Auffassung, dass Befürworter und Gegner der Konzernverantwortungs-Initiative *«über 18 Millionen Franken»* ausgegeben haben. Der Autor hält auch fest: *«Nicht die Gegner aus dem Lager der Wirtschaftsverbände setzen am meisten Mittel ein, sondern die Befürworter der Initiative.»*

In den Recherchen hat der Autor diverse Briefwurf-Sendungen der Komitees berücksichtigt, die Inserate in den grössten Zeitungen, Kampagnen in den verschiedensten Sozialen Medien und Online-Medien, Plakat-Kampagnen im öffentlichen Raum und, beim Pro-Komitee, die Kosten für die breit angelegte Aktion mit Kampagnen-Fahnen. Addiert ergibt das eine Schätzung von gut 13 Millionen Franken für die Pro-Kampagne (alleine für die ca. 10 Briefwurf-Sendungen schätzt der Autor Ausgaben von ca. 8 Mio. Franken).

Nicht eingerechnet sind dabei die Personalkosten sowie die diversen Kampagnen, die nicht über den Verein Konzerninitiative gelaufen sind, sondern direkt über beteiligte Organisationen wie die Kirchen oder diverse Umweltverbände und Gewerkschaften (auch die Unia ist im Verein Konzernverantwortungs-Initiative beteiligt).

Der Autor des Artikels musste dabei auf Schätzungen zurückgreifen, da weder das Pro-Komitee noch das Contra-Komitee die Aufwände für die Kampagnen veröffentlicht haben (wie das üblich ist in den Abstimmungskampagnen – die fehlende finanzielle Transparenz ist eines der grossen politischen Themen der Schweizer Politik-Landschaft). Um die Schätzungen zu plausibilisieren, greift er auf bestehende Zahlen von Media Focus zur Kampagne gegen das Jagdgesetz zurück. Gemäss dieser «Werbedruck-Statistik» gab das Nein-Lager (Umweltverbände) alleine für Inserate in gedruckten Zeitungen und Online-Medien sowie auf Plakaten rund 5 Millionen Franken aus. Der Autor: «Trotzdem erzielte deren Kampagne damit nicht annähernd die Sichtbarkeit, wie sie die Initianten der Konzernverantwortungsinitiative erreicht haben.»

Die Frage ist: Sind diese Schätzungen plausibel? Und ist es vor allem plausibel, dass der Verein Konzernverantwortungs-Initiative so viel Geld ausgegeben haben kann?

Im Verein sind knapp 120 Organisationen zusammengeschlossen (siehe <https://konzerninitiative.ch/organisationen/>). Dabei sind praktisch alle Umweltorganisationen, die grossen Gewerkschaften, NGOs wie Amnesty International, GsoA, Public Eye, Entwicklungsorganisationen wie Heks und Helvetas, oder auch Konsumenten-Organisationen wie der Schweizerische Konsumentenschutz. Dass viele dieser Organisationen sehr finanzstark sind, ist hinlänglich bewiesen. Für die Gewerkschaften ist das aktuelle Beispiel Unia augenfällig (um deren Millionen-Vermögen es ja in der beanstandeten Berichterstattung ging); für die Umweltorganisationen hat letztes Jahr die NZZ am Sonntag die Zahlen zusammengetragen (jährliche Einnahmen: WWF 46 Mio., Pro Natura 41 Mio., Greenpeace 24 Mio.; aus: NZZaS «Die unterschätzte Macht», 13.9.2020, siehe Anhang). Die Finanzkraft der die Konzernverantwortungsinitiative unterstützenden Organisationen ist also bemerkenswert.

Die Schweiz am Sonntag hat in einem Artikel vom 24. Oktober 2020 spezifisch die Finanzkraft des Vereins Konzernverantwortungsinitiative aufgeschlüsselt (Schweiz am Sonntag, «Die Millionen der Initianten», 24. Oktober 2020, siehe Anhang). Gemäss dieser Recherche kamen mit Mitgliederbeiträgen des Vereins (1,6 Mio. Franken), Beiträgen an den Abstimmungs-Fonds (1,5 Mio. Franken) und Spenden (0,8 Mio. Franken) insgesamt ca. 3,9 Mio. Franken zusammen.

Allerdings können dies nicht alle Finanzquellen sein, denn alleine die Personalkosten für das mehrköpfige Sekretariat, das seit 2015 besteht, belaufen sich gemäss diesem Artikel auf 3,5 Millionen Franken. Der Autor stellt im Artikel fest: «Noch nie sah die Schweiz eine finanziell und personell derart kraftvolle Initiativkampagne. Selbst in Wirtschaftskreisen wird sie als 'beispielhaft' taxiert».

Alle diese Informationen, Recherche-Ergebnisse und Schätzungen hat Urs Leuthard in seine Einschätzung am 8. Oktober in der Tagesschau einfließen lassen.

Ergänzt und abgeglichen hat Urs Leuthard diese mit seinen persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen: In den letzten Monaten ist in verschiedenen Gesprächen, die Bundhausredaktor Leuthard in Bundesbern oder ausserhalb mit Politiker:innen und Polit-Beobachter:innen geführt hat, das Thema Konzernverantwortungs-Initiative immer wieder aufgetaucht – kein Wunder, der knappe Ausgang und die grossangelegte Kampagne haben für Aufsehen gesorgt. Unabhängig von ihrer Parteizugehörigkeit zeigten sich alle Gesprächspartner erstaunt (und je nach politischer Gesinnung auch erfreut) über die geballte, jahrelange Kampagne der Pro-Seite. Auch die Fragen, ob es der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten gewesen sein könnte, und ob die Pro-Seite tatsächlich mehr Geld ausgegeben hatte, kamen in diesen Gesprächen immer wieder auf; sie wurden von allen Gesprächspartnern entweder bejaht oder zumindest in Erwägung gezogen.

Diese Aussagen und Einschätzungen decken sich auch mit den eigenen Erfahrungen von Urs Leuthard. Urs Leuthard ist ein ausgewiesener und erfahrener Politjournalist. Er begleitet und beobachtet die Schweizer Abstimmungen seit knapp 20 Jahren beruflich und sehr intensiv. Er hat keinen anderen Abstimmungskampf in dieser Länge und dieser Intensität erlebt. Und er hat auch noch nie eine solch geballte Präsenz einer Initiativseite erlebt.

Zusätzliche Recherchen:

Die Beschwerdeführerin hatte Urs Leuthard in einer Mail vom 11. Oktober 2021 aufgefordert, seine Einschätzung zu erklären und seine Quellen offen zu legen. In seinem Antwortmail hat Leuthard der Beanstanderin seine Überlegungen in einer Kurz-Version mitgeteilt – die dann auch in die Beanstandung eingeflossen ist.

Parallel dazu hat er sich darum bemüht, neben den oben erwähnten Schätzungen zu «harten» Zahlen zu dieser Frage zu kommen und hat das Unternehmen Media Focus kontaktiert. Dieses ist auf die Analyse von Werbemassnahmen für Firmen, aber auch für Kampagnen von Abstimmungen, spezialisiert. Normalerweise werden die entsprechenden Analysen an Auftraggeber verkauft; Media Focus hat sich aber, da der Abstimmungskampf schon ein Jahr zurückliegt, bereit erklärt, Leuthard die Analyse, die vorher in dieser Form noch nie publiziert worden ist, kostenlos zu überlassen.

Media Focus hat dafür folgende Werbeträger analysiert: Plakate, Print-Inserate in Publikums- und Fachpresse, Werbung im TV, Radio und Kino, Display-Werbung auf Online-Seiten (sogenannte Banner-Werbung), Werbung auf YouTube.

Hier sind die Ergebnisse (in Franken):

Monat	Ja-Lager	Nein-Lager	Gesamtergebnis
Juli 20	33		33
Aug 20	4'111		4'111
Sep 20	32'472	65'965	98'437
Okt 20	2'973'653	906'780	3'880'433
Nov 20	3'307'626	3'687'168	6'994'793
Gesamtergebnis	6'317'895	4'659'913	10'977'808

Quelle: Media Focus

Die beiden Lager haben also in den letzten 5 Monaten des Abstimmungskampfes um die Konzernverantwortungs-Initiative bei den besagten Werbe-Trägern knapp 11 Millionen Franken gebucht. Die Pro-Seite hat dabei deutlich mehr gebucht: Nämlich 6,3 Millionen Franken, während die Contra-Seite 4,65 Millionen Franken gebucht hat.

Zu erwähnen ist, dass es sich um die sogenannte Brutto-Werbedruck-Statistik handelt – das heisst, dass die Berechnung auf den offiziellen Tarifen basiert. Normalerweise handeln die Auftraggeber aber mehr oder minder grosse Rabatte aus, so dass die tatsächlich bezahlten Netto-Preise tiefer sind. Die Relation zwischen den Zahlen für die Pro- und für die Contra-Seite dürfte davon allerdings nicht betroffen sein.

Nicht inbegriffen sind in dieser Analyse diverse Ausgaben, die bei beiden Abstimmungskomitees angefallen sind: Personalkosten, Social-Media-Kampagnen, Direct-Mailings, Fahnen, anderes Abstimmungs-Material, etc. Wenn man die oben erwähnten Recherchen der Zeitungen bezieht, dass nämlich alleine die Personalkosten im Sekretariat der Konzernverantwortungsinitiative ca. 3,5 Millionen Franken betragen haben, oder dass die ca 10 Briefwurf-Sendungen der Initianten gegen 8 Millionen Franken gekostet haben könnten, kann man davon ausgehen, dass die zusätzlichen (von Media Focus nicht erfassten) Kosten und Ausgaben noch deutlich höher sind als die ausgewiesenen Brutto-Werbestatistiken.

Media Focus wurde von unserer Seite auch gebeten, die obigen Zahlen der Brutto-Werbedruckstatistik in Relation zu setzen zu früheren Abstimmungskampagnen. Aus Kapazitäts-Gründen konnte uns Media Focus nur die Auswertung der letzten 5 Jahre liefern.

Hier sind die Ergebnisse (in Mio. Franken) ¹:

	Ja	Nein	Gesamtergebnis
Verantwortungsvolle Unternehmen	6037	4660	10697
2020	6037	4660	10697
Energiegesetz	4123	6402	10525
2017	4123	6402	10525
Selbstbestimmungsinitiative	4704	4075	8779
2018	4704	4075	8779
Massvolle Zuwanderung	5093	2422	7515
2020	5093	2422	7515
Unternehmenssteuerreformgesetz III	6475	731	7206
2016	1307	7	1314
2017	5168	724	5892

Die Auswertung zeigt, dass in den letzten 5 Jahren die Konzernverantwortungs-Initiative (hier als Initiative «Verantwortungsvolle Unternehmen» bezeichnet) gemessen am offiziellen Bruttowerbedruck von Media Focus die teuerste Kampagne war.

Media Focus hat Urs Leuthard zudem telefonisch bestätigt, dass die fast 11 Millionen Franken der Konzernverantwortungs-Initiative auch mehr Geld waren als für die Kampagnen der Masseneinwanderungs-Initiative und der Abzocker-Initiative ausgegeben worden ist. Diese beiden Initiativen dürften in den Jahren zuvor die teuersten Kampagnen gewesen sein.

Im Lauf dieser Recherche sind wir noch auf eine Studie aus dem Jahr 2012 gestossen. Das Forschungsinstitut Sotomo hat die Ausgaben von allen Abstimmungskampagnen zwischen 2005 und 2011 ausgewertet, ebenfalls basierend auf den Zahlen von Media Focus. Die teuerste Abstimmungskampagne war gemäss dieser Untersuchung diejenige zur Erweiterung der Personenfreizügigkeit 2009, mit ca. 11 Mio. Franken Brutto-Werbedruckstatistik. Also gleichviel wie die Konzernverantwortungsinitiative.

¹ Die leicht abweichenden Zahlen zu den Ausgaben der Befürworter der KVI im Vergleich zu der vorangehenden Tabelle erklärt sich dadurch, dass bei den 6,037 Mio. die paar Hunderttausend Franken, die alleine der Verein ausgegeben hat, noch nicht enthalten sind.

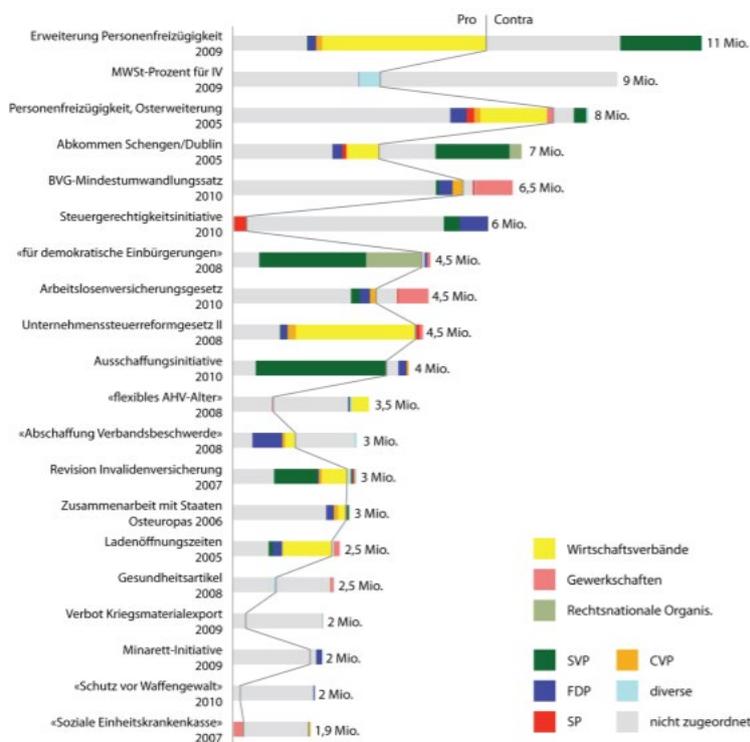


Abb. 2: Rangliste der Abstimmungen nach Werbeausgaben in Franken. Aufgeschlüsselt nach Ja- und Nein-Lager sowie nach Absender, soweit auf der Werbung ersichtlich.

Quelle: Das politische Profil des Geldes. Sotomo. 2012.

Fazit

Damit kommen wir auf die beiden Aussagen zurück, die von der Beanstanderin kritisiert werden:

1. Die Aussage, dass der Abstimmungskampf zur Konzernverantwortungs-Initiative der «teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten» gewesen sei.
2. Die Aussage, dass «die Umweltverbände und andere NGOs» (also die Pro-Seite) in diesem Abstimmungskampf «mit Abstand das meiste Geld» ausgegeben habe – also deutlich mehr als die gegnerische Seite.

Zur ersten Frage:

Da Abstimmungskomitees in der Schweiz üblicherweise die Ausgaben für Abstimmungskampagnen nicht offenlegen, kann die Frage nicht mit abschliessender Sicherheit beantwortet werden. Immerhin kann **mit Sicherheit gesagt werden, dass die Kampagne für die Konzernverantwortungsinitiative gemessen an der Brutto-Werbedruckstatistik von Media Focus die teuerste Kampagne der letzten fünf**

Jahre war. Blickt man weiter zurück, kann gemäss der oben zitierten Sotomostudie einzig die Kampagne zur Erweiterung der Personenfreizügigkeit (2009) mithalten (in Bezug auf den Brutto-Werbedruck).

Die Zeit vor 2005 ist zahlenmässig (zumindest was wir in unserer Recherche herausgefunden habe) nicht erfasst. Man kann aber davon ausgehen, dass Abstimmungskampagnen vor 2005 aufgrund weniger Werbemöglichkeiten (digital) und geringerer Personal- und Materialkosten grundsätzlich eher weniger kostenintensiv waren als danach.

Wenn man nun zusätzlich bedenkt:

- dass die Konzernverantwortungs-Initiative seit 2015 mit einem mehrköpfigen Sekretariat arbeitet (Personalkosten über 3,5 Mio., siehe oben)
- dass verschiedene Briefwurf-Sendungen gemacht wurden (Kostenschätzung: 8 Mio., siehe oben)
- dass hinter dem Verein Konzernverantwortungsinitiative knapp 120 Organisationen stehen, die alle auch für sich alleine noch mehr oder weniger aktiv waren im Abstimmungskampf
- dass die Initianten schon einige Jahre vor der Abstimmung eine geballte Präsenz an den Tag gelegt haben (gemäss Website der Initiative 80'000 orange Fahnen, 450 Lokalkomitees, 500'000 Postkarten von Freiwilligen, 2000 Standaktionen, 500'000 Mobilisierungsflyer in der Nachbarschaft, 600 Telefonanlässe mit über 1000 Freiwilligen; siehe <https://konzerninitiative.ch/neuigkeit/orange-welle-hat-zivilgesellschaft-erfasst/>)

dann kommt man zum Schluss, dass die Kampagne zur Konzernverantwortungsinitiative mit einer hohen Wahrscheinlichkeit die teuerste aller Zeiten war.

Zur zweiten Frage:

Gemäss den offiziellen Zahlen von Media Focus hat die Pro-Seite deutlich mehr Geld ausgegeben für Inserate, Plakate und andere Werbeaktivitäten (6,32 Mio. zu 4,65 Mio. Franken).

Wenn man zusätzlich – wie oben bereits erwähnt - bedenkt,

- dass die Konzernverantwortungs-Initiative seit 2015 mit einem mehrköpfigen Sekretariat arbeitet,
- dass mehrere Briefwurf-Sendungen gemacht wurden,
- dass hinter dem Verein Konzernverantwortungsinitiative knapp 120 Organisationen stehen, die alle auch für sich alleine noch mehr oder weniger aktiv waren im Abstimmungskampf, und
- dass die Initianten schon einige Jahre vor der Abstimmung eine geballte Präsenz an den Tag gelegt haben (gemäss Website der Initiative 80'000 orange Fahnen, 450 Lokalkomitees, 500'000 Postkarten von Freiwilligen, 2000 Standaktionen, 500'000 Mobilisierungsflyer in der

Nachbarschaft, 600 Telefonanlässe mit über 1000 Freiwilligen; siehe <https://konzerninitiative.ch/neuigkeit/orange-welle-hat-zivilgesellschaft-erfasst>)

dann scheint der Schluss zwingend, dass die Pro-Seite deutlich mehr Geld ausgegeben hat als die Contra-Seite.

Man kann einwenden, dass die Aussagen in der Duplex-Schaltung nicht im juristischen Sinn beweisbar sind (weil die Abstimmungskomitees in der Schweiz im Normalfall die Zahlen und Kosten nicht offenlegen). Richtig ist aber, dass die beiden beanstandeten Aussagen im Duplex-Gespräch auf konkreten Zahlen und nachvollziehbaren Schätzungen beruhen.

Abschliessend weisen wir noch einmal darauf hin, dass es bei den zwei Aussagen nicht etwa um den Kern der Berichterstattung ging – das Hauptthema war das Millionen-Vermögen der Unia. Es ging auch nicht etwa um eine Frage, die in irgendeiner Art für die aktuelle politische Diskussion oder gar für eine aktuelle Abstimmung entscheidend wäre. Mit den beiden Aussagen untermauerte der Bundeshausredaktor einzig, was die Unia-Zahlen bereits bestätigten: «Die Gleichung – bürgerlich gleich viel Geld, links-grün gleich wenig Geld – die stimmt in der politischen Schweiz, zumindest in dieser Absolutheit, nicht mehr.»

Wir sind deshalb der Meinung, dass die beanstandete Berichterstattung das Sachgerechtigkeitsgebot nicht verletzt hat.

Die Ombudsstelle hat sich die «Tagesschau» ebenfalls genau angeschaut und sich mit Ihrer Kritik befasst.

Das Gespräch zwischen der Moderatorin Andrea Vetsch und Bundeshausredaktor Urs Leuthard, worauf sich die Beanstandung bezieht, folgt auf einen Beitrag der «Tagesschau» über die Offenlegung der Finanzen der Unia. In diesem Gespräch hält die Moderatorin u.a. fest, dass man bisher davon ausgegangen sei, dass die Wirtschaftsverbände mehr Geld hätten als die Gewerkschaften und man diesbezüglich jetzt über die Bücher müsse. Urs Leuthard sagt daraufhin wörtlich: *«Ja, ich glaube auch, dass man da über die Bücher muss. Das hat man schon letztes Jahr gesehen bei der Konzernverantwortungsinitiative, das war ja der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten in der Schweiz, und das meiste Geld, mit Abstand das meiste Geld – haben die Umweltverbände und andere NGOs ausgegeben. Diese Gleichung – bürgerlich gleich viel Geld, links-grün gleich wenig Geld - die stimmt in der politischen Schweiz, zumindest in dieser Absolutheit, nicht mehr.»*

Die Beanstanderin kritisiert, die Aussage von Urs Leuthard werde im Gespräch nicht belegt und stimme so nicht. Es handle sich um eine reine Schätzung, die Aussage aber hinterlasse den Eindruck, dass es sich dabei um Fakten handle.

Die Beanstanderin wie auch die Redaktion nehmen detailliert Stellung und belegen ihre Argumente. Wir verzichten darauf, diese an dieser Stelle zu wiederholen.

Übereinstimmend kommt zum Ausdruck, dass für politische (Abstimmungs)-Kampagnen keine einheitlichen Vorgaben oder Raster existieren, die einen einfachen Vergleich der Aufwendungen für eine Kampagne ermöglichen würden.

Die Komitees veröffentlichen keine Daten, Vergleiche mit grosser Genauigkeit können nur für Teilmengen angestellt werden, wie zum Beispiel im vorliegenden Fall für die Kosten der Werbeträger (Plakate, Print-Inserate, Werbung im TV, Radio und Kino etc.). Personalkosten, Mieten, Standaktionen, Direkt-Werbung etc. bleiben unberücksichtigt.

Für die Ombudsstelle steht ausser Zweifel, dass Urs Leuthard ein profunder Kenner der Politik in der Schweiz ist und ihn seine jahrelangen Erfahrungen als Politjournalist und Beobachter von Abstimmungen zu Einschätzungen legitimieren. Niemand bestreitet denn auch, dass die Kampagne um die Konzernverantwortungsinitiative nicht ausserordentlich war, auch in finanzieller Hinsicht. Urs Leuthard aber wählte eine zu absolute Formulierung (*«Das war der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten in der Schweiz, und das meiste Geld, mit Abstand das meiste Geld, haben die Umweltverbände und andere NGOs ausgegeben»*), die die Beanstanderin zu Recht kritisiert. Vielleicht dachte Urs Leuthard bei seiner Aussage an die ihm bekannten Ausgaben für Werbeträger. Hätte er darauf Bezug genommen oder zusätzlich das Wort «vermutlich» oder «nach Schätzungen» verwendet (*«Das war **vermutlich** der teuerste Abstimmungskampf [...]»*), die Erklärungen und Argumente der Redaktion würden die «spontane» Aussage und Schlussfolgerung auf die Zusatzfrage im Gespräch rechtfertigen.

Selbst die Redaktion hält in ihrer genauen Stellungnahme fest: *«[...] dann kommt man zum Schluss, dass die Kampagne zur Konzernverantwortungs-initiative **mit einer hohen Wahrscheinlichkeit** die teuerste aller Zeiten war.»*

In Bezug auf die Relevanz der Aussage macht die Redaktion geltend, dass es sich bei den kritisierten Aussagen nicht um den Kern der Berichterstattung handelte und verweist damit auf die Praxis der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), wonach diese bei der Beurteilung von Beschwerden zwischen Haupt- und Nebenpunkten unterscheidet: Fehler in Nebenpunkten und redaktionelle Unvollkommenheiten, welche den Gesamteindruck der Ausstrahlung nicht wesentlich beeinflussen, sind programmrechtlich nicht relevant. In jedem Fall findet eine gesonderte Beurteilung statt.

Thema des knapp vierminütigen Beitrags war das Millionen-Vermögen der Unia. Im anschliessenden Gespräch mit Urs Leuthard standen Fragen im Zusammenhang mit der Unia und der Offenlegung von Zahlen von weiteren Verbänden im Zentrum. Zur Abrundung stellte Andrea Vetsch die Frage: *«Bislang ging man davon aus, die Wirtschaftsverbände sind die mit dem vielen Geld, die Gewerkschaften auf der anderen Seite finanziell eher schwach gestellt. Da muss man jetzt über die Bücher?»* Diese Frage bildet einen Nebenpunkt. Auf den

Gesamteindruck und auf die eigene Meinung hinsichtlich des Fokus «Unia und ihr Millionenvermögen» haben die Äusserungen zur Abstimmungskampagne der Konzernverantwortungsinitiative keinen Einfluss.

Im Nebenpunkt – in der Formulierung, dass die Konzernverantwortungsinitiative der teuerste Abstimmungskampf aller Zeiten gewesen ist – liegt ein Fehler vor. Für den Gesamteindruck des Fokus des «Tagesschau»-Beitrags und das anschliessende Gespräch, wo es um das Vermögen von Verbänden ging, ist dieser Fehler aber sekundär. Wir erkennen deshalb keinen Verstoss gegen Art.4 des Radio- und Fernsehgesetzes RTVG.

Wir danken Ihnen für Ihr Interesse am öffentlichen Sender und hoffen, dass Sie diesem trotz Ihrer Kritik treu bleiben.

Sollten Sie in Erwägung ziehen, den rechtlichen Weg zu beschreiten und an die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) zu gelangen, lassen wir Ihnen im Anhang die Rechtsbelehrung zukommen.

Mit freundlichen Grüssen

Ombudsstelle SRG.D