

SVP dominiert im Wahljahr die Medienagenda

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die medienvermittelte Reputation der Parteien mit Sitz in National- oder Ständerat. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Parteien. Es zeigt sich, dass die SVP klar am meisten mediale Aufmerksamkeit erhält und im Wahlkampf die Themen setzt, aber am negativsten bewertet wird. Insgesamt vereinen SVP und FDP über die Hälfte der medialen Aufmerksamkeit auf sich.

Mediale Beachtung und Reputation Parteien

Der Vergleich von Medienresonanz und Wähleranteilen, basierend auf den nationalen Wahlen von 2011 zeigt, dass vor allem SVP und FDP ein mediales Übergewicht haben. Demgegenüber ist die SP im Vergleich zu ihrem Wähleranteil untervertreten. Geringe Resonanz erhält die BDP. Die mediale Beachtung von Grünen und GLP, entspricht in etwa ihrer Parteienstärke.

SVP dominiert

Fast jeder dritte erfasste Beitrag thematisiert die SVP (32,4%). Zusammen mit der FDP (19,8%) erhält der bürgerliche Block somit über die Hälfte der medialen Beachtung. Linksgrün mit SP (14,5%) und Grüne (8,8%) sowie die in der Allianz der Mitte vereinte CVP (13,1%), GLP (5,4%) und BDP (2,3%) vereinen rund einen Fünftel der Resonanz. EVP, MCG und Lega Ticinesi kommen zusammen noch auf 3,8%.

Negative Parteienreputation

Die Berichterstattung zu den Schweizer Parteien ist insgesamt von einer negativen Tonalität geprägt. Die FDP schneidet mit einem Wert von -0,3 am besten ab. An zweiter Stelle folgt die SP (-3,2). Schlusslicht bildet die SVP mit einem Wert von -24. Die über den provokativen Stil generierte hohe mediale Aufmerksamkeit wird auf Kosten einer negativen Bewertung erkauf.

Die Reputation von Grünen und GLP wird von den negativen Wahlaussichten belastet. Bei den Grünen wirkt zusätzlich der Skandal um Spiess-Hegglin belastend. Die BDP spielt in der öffentlichen Wahrnehmung eine untergeordnete Rolle und generiert aufgrund vermuteter schlechter Wahlaussichten negative Werte.

Mediale Beachtung: In % (01/01/15 - 31/08/15) vs. Wähleranteil

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

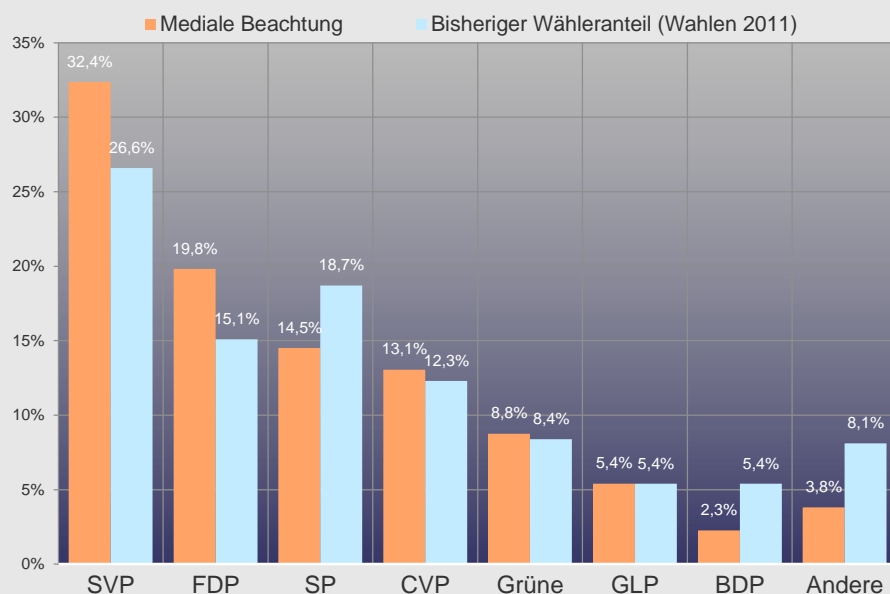


Abb. 1 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien im Vergleich zum jeweiligen Wähleranteil im Wahljahr 2011 (Quelle: Bundesamt für Statistik). Lesebeispiel: Die FDP erhält im Wahljahr 2015 19,8% der medialen Aufmerksamkeit. Der Wähleranteil 2011 liegt bei 15,1%.

Reputation: SRI® per 31/08/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

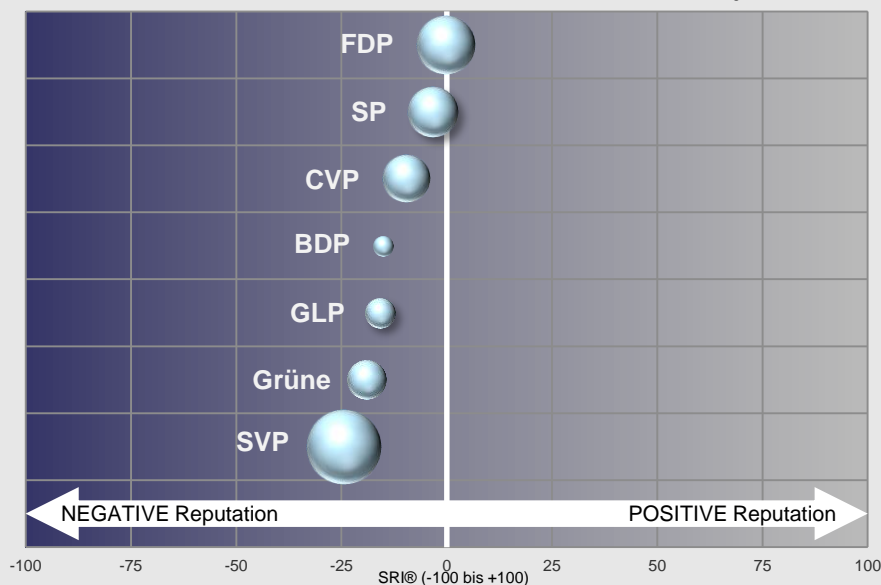


Abb. 2 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI) und Resonanz für die einzelnen Parteien. Der SRI kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt. Lesebeispiel: Der Reputationswert für die SVP beträgt -24 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 2330 Einheiten.

Politikbereiche: Fokus Wahlkampf und Parteistrategie

Rund 44% der Berichterstattung zu den Parteien fokussiert auf Wahlkampf und Parteistrategie. Wird nur dieser Teil der Berichterstattung betrachtet, zeigt sich, dass die FDP besonders positiv hervorgehoben wird. Gründe sind dabei in erster Linie bereits realisierte (Kanton Zürich) oder medial prognostizierte Wahlerfolge.

Werden nur diejenigen Beiträge betrachtet, welche sich mit dem Wahlkampf bzw. der zugrundeliegenden Parteistrategie im Wahljahr befassen (orange eingefärbter Teil Abb. 3), zeigt sich ein gegenüber der Gesamtbetrachtung (Abb. 2) weiter differenzierteres Bild.

Wenig präsente SP

Auch im Politikbereich ‚Wahlkampf und Parteistrategie‘ dominiert die SVP: Ihr Wahlkampf erhält mit 493 Beiträgen fast doppelt so viel Resonanz wie derjenige der SP (288 Beiträge). Im Gegensatz zur Gesamtreputation wird der Wahlkampf der SVP nun allerdings deutlich positiver bewertet (-9 gegenüber -24; Skala +100 bis -100).

FDP mit viel Vorschusslorbeeren

Wahlkampf und Parteistrategie der FDP wird nicht nur positiv bewertet, sondern erzielt auch eine deutlich überdurchschnittliche mediale Beachtung. Einerseits fließen hier die Erfolge bei kantonalen Wahlen ein, andererseits kann die Partei mit positiven Prognosen zu den nationalen Wahlen im Herbst punkten. Die FDP wird als gut aufgestellt wahrgenommen und medial bisweilen bereits als die grosse Gewinnerin gehandelt («Imagekorrektur beim Freisinn» NZZ, 24.8.).

Grüne ohne Fukushima-Effekt

Während der Wahlkampf der CVP mehrheitlich neutral, aber ohne grosse Emotionen bewertet wird, fallen die Bewertungen für Grüne, GLP und BDP klar negativ aus. Grüne und GLP, die 2011 noch ausgeprägt vom Fukushima-Effekt profitierten, werden im Kontext der aktuellen Wahlen deutlich negativ bewertet. Grund sind sowohl das schlechte Abschneiden an den Wahlen in Zürich, als auch via Medien geäußerte negative Prognosen für die nationalen Wahlen. Der Wahlkampf der BDP erhält dagegen nur sehr geringe Aufmerksamkeit und aufgrund der vermuteten limitierten Wahlchancen tendenziell negative mediale Resonanz.

Mediale Beachtung Politikbereiche: In % (01/01/15 - 31/08/15)

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

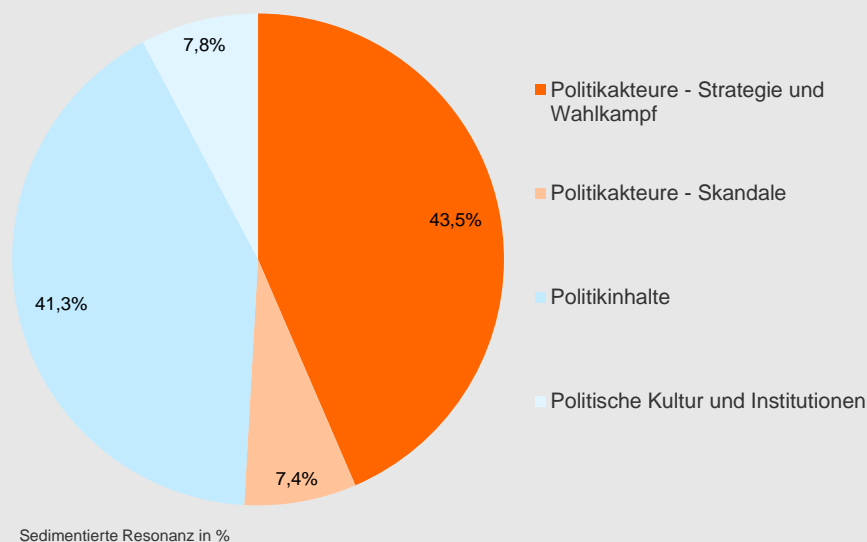


Abb. 3 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die einzelnen Politikbereiche. Der Bereich Politik Akteure (Politics) wird weiter nach Parteistrategie/Wahlkampf und Skandale differenziert. Lesebeispiel: 41,3% der Beiträge fokussieren auf politische Inhalte (Policy).

Wahlkampf und Parteistrategie: 01/01/15 - 31/08/2015

© commsLAB AG / fög - University of Zurich

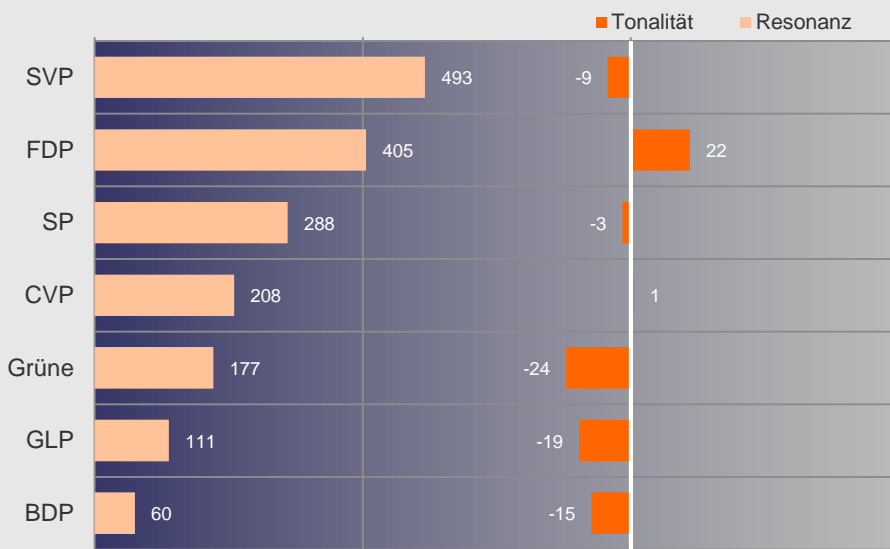


Abb. 4 zeigt die Resonanz und Tonalität der Parteien im Politikbereich Parteistrategie /Wahlkampf. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Lesebeispiel: 288 Beiträge behandeln den Wahlkampf bzw. Parteistrategie der SP. Der Tonalitätswert fällt dabei mit -3 leicht negativ aus.

Politikinhalte

Knapp die Hälfte der Berichterstattung befasst sich mit den inhaltlichen Themen der Parteien, d.h. mit politischen Sachfragen. Dabei erhält das Politikfeld Migration am meisten mediale Aufmerksamkeit. Die vereinseitigte Fokussierung auf Migration, welche sich im August weiter akzentuiert, verdrängt Fragen wie die Klärung des Verhältnisses zur EU oder Altersvorsorge fast vollständig von der politischen Agenda und illuminiert vor allem die SVP.

Das Politikfeld Migration erhält am meisten mediale Aufmerksamkeit (15,2%) und gewinnt seit Ende Juni massiv an Bedeutung (+30,4%). Im August behandelt jeder dritte Artikel zu politischen Sachfragen den Bereich Migration.

EU-Thematik wird ausgeklammert

Auch zugenommen haben aussenpolitische Themen. Insgesamt ist der Stellenwert in der Berichterstattung aber vergleichsweise gering. Die Klärung des Verhältnisses zur EU, welche u.a. aufgrund der anstehenden Umsetzung der MEI ansteht, wird von fast keiner Partei aktiv aufgegriffen. Einzig die SVP macht Europa zum Thema. Medial wird spekuliert, dass die Klärung der Europafrage bewusst auf die Zeit nach den Wahlen verzögert wird («Die verschleppte EU-Debatte» TA, 24.8.).

Altersreform ohne Resonanz

Die Sozialpolitik (15%) wird als heterogenes Politikfeld v.a. über die Familienpolitik und die Initiative der CVP getrieben und verliert seit Ende Juni deutlich an Resonanz (-14,4%). Kaum bewirtschaftet wird die laufende Reform der Altersvorsorge, die zu Beginn des Wahlkampfes von der SP noch als zentrales Thema angekündigt wurde. Wichtige, institutionell verankerte Themen fallen so fast ganz unter den Tisch.

Umweltpolitik ohne Zugkraft

Anders als noch vor vier Jahren (Fukushima) bildet die Umweltpolitik (5,7%) vor den Wahlen kein wichtiges Thema mehr. Davon betroffen sind in erster Linie Grüne und GLP, deren Resonanz und Legitimität unter der geringen Bedeutung ihres politischen Stammthemas leidet («Schwarzer Trend für Grün» TA, 13.4.). Das Politikfeld Kultur und Bildung (11,2%) erhält aufgrund der RTVG-Revision relativ viel Resonanz.

Mediale Beachtung: In % (01/01/15 - 31/08/15)

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

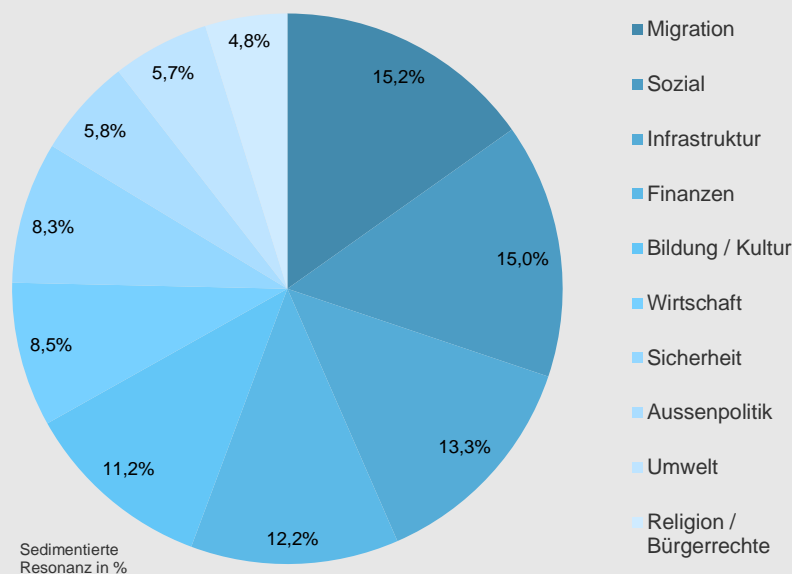


Abb. 5 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die einzelnen Politikfelder im Bereich Politik Inhalte (Policy). Lesebeispiel: 15,2 % der erfassten Beiträge fokussieren auf das Politikfeld Migration.

Mediale Beachtung: %-Veränderung zu 30/06/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

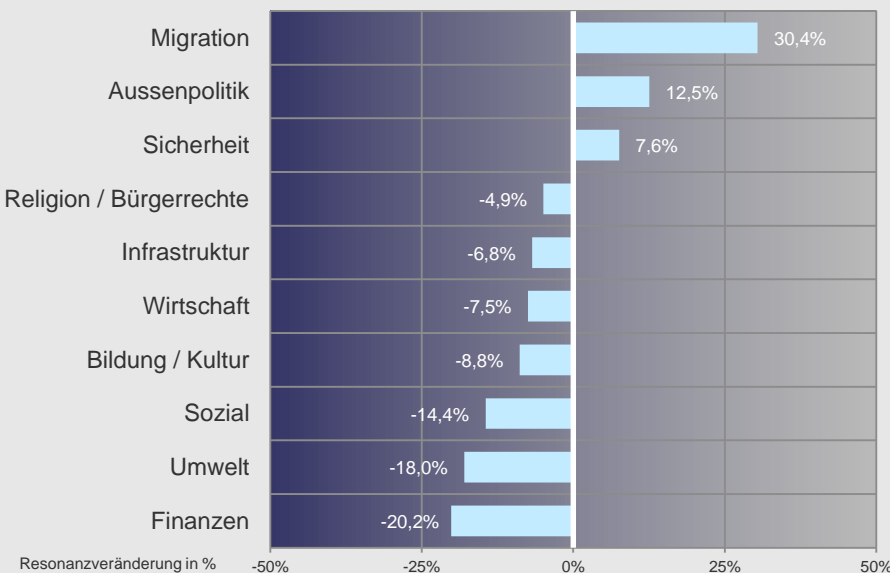


Abb. 6 zeigt die prozentuale Veränderung der medialen Beachtung für die Politikfelder seit 30/06/15. Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 30/06/15 und 31/08/15. Die Anzahl Beiträge welche auf das Politikfeld Umwelt fokussieren hat um 18,0% abgenommen.

Themenprofile Parteien

Die thematischen Profile der Parteien zeigen, wie sich die relevante Berichterstattung prozentual auf die Politikinhalte verteilt. Während SVP, FDP und CVP relativ scharfe Themenprofile aufweisen, wird die SP als Partei medial ohne klare Schwerpunkte vermittelt. Grüne und GLP können sich weiterhin nicht von ihrer Rolle als Einthemenpartei emanzipieren. Der BDP schliesslich fehlt eine klare Abgrenzung zu SVP und FDP.

Die SVP wird primär über das Politikfeld Migration wahrgenommen. Dies entspricht dem Selbstentwurf der Partei und ist somit in hohem Mass profilkonform. Die hohe Bedeutung dieses Politikinhalt in der Berichterstattung zeigt, dass die SVP in der Lage ist, eigene Themen zu setzen. Ihr kommt dabei die insgesamt gesteigerte öffentliche Wahrnehmung zur Flüchtlingsproblematik entgegen.

FDP profitiert von Frankenstärke

Die FDP kann sich in der Öffentlichkeit zwar als Finanz- und Wirtschaftspartei positionieren, profitiert dabei aber ausgeprägt (wie vor vier Jahren die Grünen / GLP) von einem „Fukushima-Effekt“, d.h. der aktuellen Grosswetterlage in der Öffentlichkeit, die im Zuge der Frankenstärke von einem ökonomischen Krisenfokus geprägt ist. Abwesend ist die Partei jedoch in der EU-Debatte, obwohl sie sich klar zu den bilateralen Verträgen bekennt.

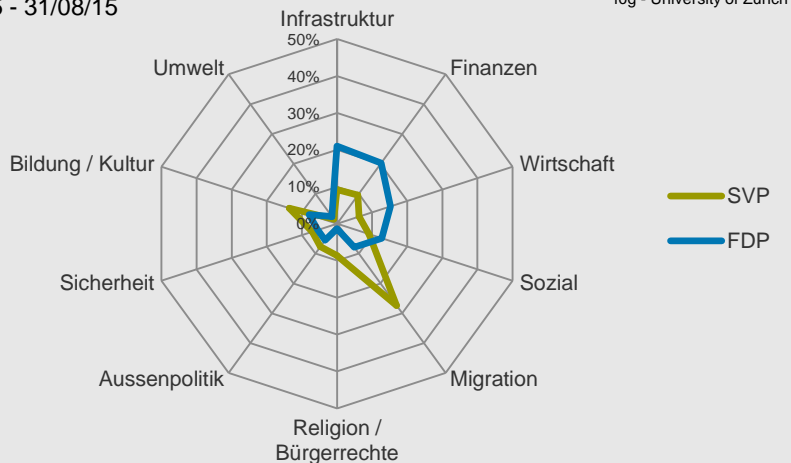
CVP-Fokus auf Familienpolitik

Die CVP wird im Kontext der Sozialpolitik v.a. über die Familienpolitik wahrgenommen. Ansonsten ist die im Selbstverständnis staatstragende Partei allerdings medial wenig präsent. Demgegenüber gelingt es der BDP nicht, sich über ein eigenständiges Profil zu positionieren. Insgesamt agiert sie in Politikfeldern, welche schon von FDP und SVP besetzt sind.

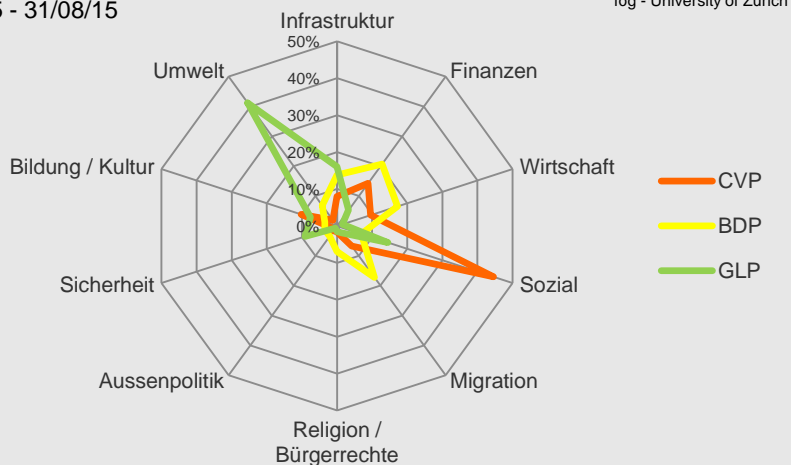
Unschärfes Profil der SP

Das Profil der SP bleibt bisher blass und unscharf. Sie vermag in den gemäss Selbstdarstellung zentralen Themenbereichen wie Altersvorsorge, Gesundheit und Energiewende keine Schwerpunkte zu setzen. Fast abwesend ist sie in der Asyldebatte. Es dominiert medial insgesamt eine Wahrnehmung als Partei ohne ausgeprägt linke, eigenständige Akzente. Grüne und GLP werden medial weiterhin als Einthemenparteien mit Akzent auf der Umweltpolitik dargestellt. Das gilt bemerkenswerterweise besonders für die GLP.

SVP / FDP: Themenprofile
01/01/15 - 31/08/15



CVP / BDP / GLP: Themenprofile
01/01/15 - 31/08/15



SP / Grüne: Themenprofile
01/01/15 - 31/08/15

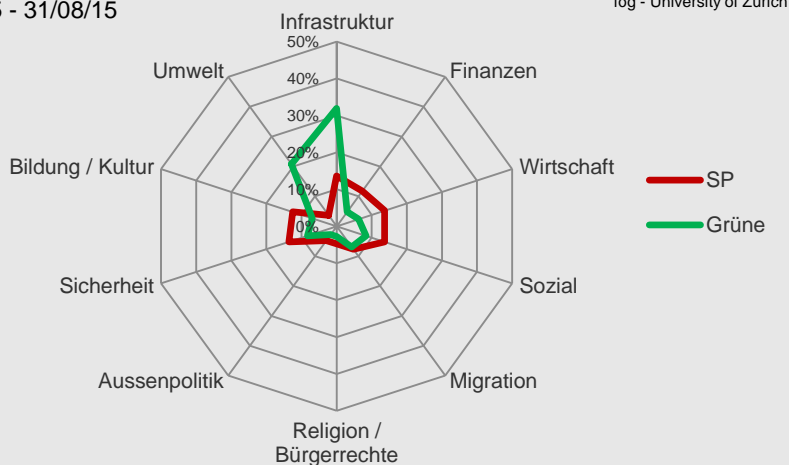


Abb. 7-9 zeigt für die einzelnen Parteien die Verteilung der medialen Beachtung in den Politikfeldern auf (Themenprofile). Lesebeispiel: Die CVP wird in den Medien vorwiegend über die Sozialpolitik (46%) wahrgenommen.

Methodik

Fokus

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die Reputation der Parteien mit Sitz in National- oder Ständerat.

Mediensample

Untersuchungsgegenstand bilden die zentralen nationalen Leitmedien Blick, Le Matin, Le Temps, NZZ, Tages-Anzeiger, 20 Minuten im Zeitraum vom 1. Jan 2015 – 31. Aug 2015. Total wurden 4343 Parteienennungen codiert.

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Die Medienberichterstattung wird als reputationsrelevant taxiert, wenn die Parteien entweder im Titel, im Lead oder prominent in mindestens einem Abschnitt des Textes thematisiert sind.

Reputation

Reputation bezeichnet den Ruf von Personen, Organisationen und Institutionen. Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Untersuchungsobjekten. Die Bewertungen werden mittels des sogenannten Sedimented Reputation Index® (SRI®) verrechnet. Der SRI® ermöglicht eine einzigartige Verbindung der Auswirkungen von Resonanz und Reputation in einem langfristigen Kontext und dient der Modellierung der historisch gewachsenen, im öffentlichen Gedächtnis verankerten Reputation. Das vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich und commsLAB AG entwickelte Verfahren erlaubt die Darstellung von langfristigen, sedimentierten Reputationsentwicklungen.

Tonalität

Die Tonalität misst die aktuelle Akzeptanz einer Partei auf der Basis aller in einer bestimmten Zeitperiode codierten Medienbeiträge. Er kann Werte von -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass die Partei im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass die Partei ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Politikbereiche

Die reputationsrelevanten Beiträge werden zusätzlich einzelnen Politikbereichen zugewiesen: Es wird zwischen Fokus auf politische Akteure (Politics), politische Inhalte (Policy) und politische Kultur und Institutionen (Polity) unterschieden. Innerhalb der einzelnen Bereiche folgt eine weitere Differenzierung. So können Reputations- und Resonanzdynamiken in den Politikbereichen ausgewiesen werden.

Finanzierung

Der Reputationsmonitor Politik von fög und commsLAB wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Über uns

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist eine führende Forschungsinstitution im Bereich der Öffentlichkeits- und Kommunikationsforschung an der Universität Zürich. Das fög analysiert Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen

commsLAB AG

commsLAB AG ist eine unabhängige Beratungsfirma, die auf die Entwicklung und Bewirtschaftung von unternehmens- und organisationsspezifischen Corporate Profiles spezialisiert ist (gegründet 2004). commsLAB berät Unternehmen, Organisationen, politische Institutionen sowie Einzelpersonen, die aufgrund ihrer Bedeutung einer hohen öffentlichen Erwartungshaltung ausgesetzt sind.

Kontakte

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Andreasstrasse 15 / CH - 8050 Zürich

E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Telefon +41 (0)44 635 21 11

Fax +41 (0)44 635 21 01

commsLAB AG - Profile Research & Management

Lenzgasse 29 / CH-4056 Basel

E-Mail: info@commslab.com

Telefon +41 (0) 61 556 47 65