

# QUARTALSAGENDA

## DIE THEMEN IN DEN SCHWEIZER LEITMEDIEN IM 1. QUARTAL 2015

---

### Inhalt

1. TOP-THEMEN	2
2. THEMATISCHE PRÄFERENZEN DER LEITMEDIEN	3
3. THEMATISCHE VERTIEFUNGEN	4
4. ZIELSETZUNG, METHODIK UND KONTAKT	5

ZÜRICH, 7. MAI 2015

### Urheberrecht

Die Verwendung der Inhalte ist frei, unter Voraussetzung der Quellenangabe „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

## 1. Top-Themen

**ALLGEMEINE ENTWICKLUNG.** Die Terroranschläge in Paris, aber auch die Zuspitzung der Eurokrise sowie der Germanwings-Absturz sorgen für eine stark am Ausland orientierte und ereignisgetriebene Berichterstattung im ersten Quartal 2015. Im Kontext der Pariser Anschläge gewinnt die medial vermittelte Bedrohungswahrnehmung durch islamistischen Terror – gerade auch für die westliche Gesellschaft – weiter an Fahrt (vgl. Abb. 3).

**SNB-ENTSCHEID.** Thema Nr. 1 mit Schweiz-Fokus ist die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB. Neben dem Entscheid werden insbesondere dessen Auswirkungen auf die Konjunktur sowie die wirtschaftspolitischen Massnahmen gegen die Frankenstärke umfangreich thematisiert.

**GERMANWINGS-UNGLÜCK.** Die enorme Medienresonanz in den wenigen Tagen bis Quartalsende befördert den Flugzeugabsturz der Germanwings in die Top-10. Insbesondere die Tatsache, dass eine ganze Schulklasse ums Leben kam und der vermutete Suizid des Co-Piloten als Absturzursache lösten eine breite, mediale Betroffenheitswelle aus.

**NEGATIV-TREND.** Verschiedene Ereignisse werden aufgrund der stark an Grossereignissen ausgerichteten Presseagenda etwas zurückgedrängt.

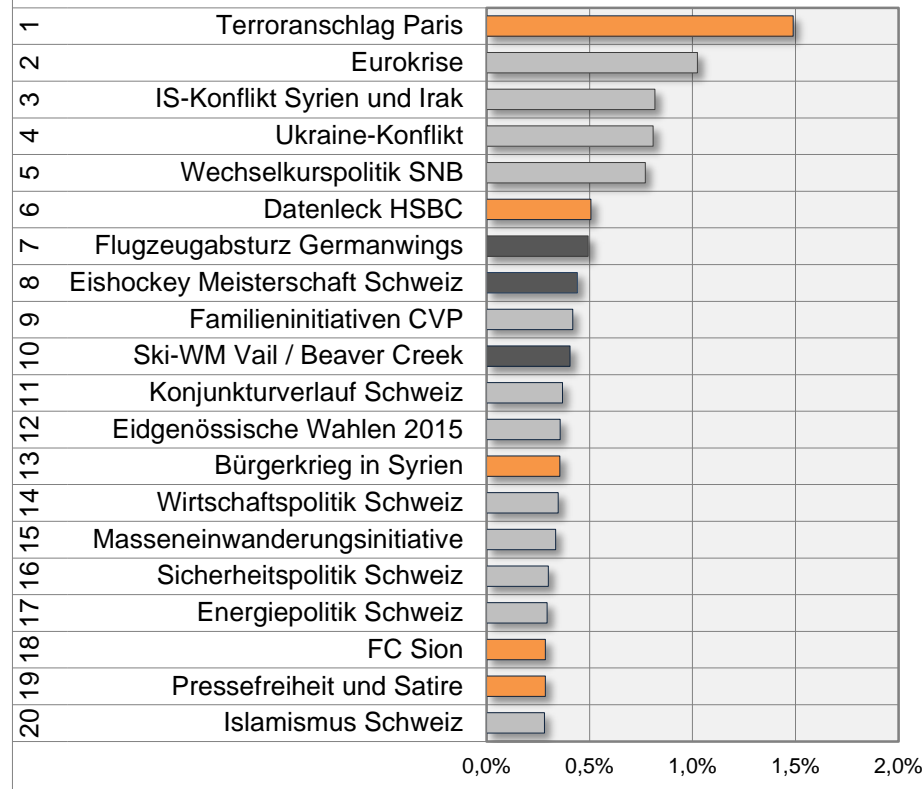
- Immer noch unter den Top-20 aber mit weniger Berichterstattung: Die KE zum IS-Konflikt und zur Schweizer Energiepolitik.
- Die im letzten Quartal prominent platzierten Debatten zum bilateralen Weg zwischen der Schweiz und der EU oder auch zum Steuerstreit mit den USA finden aktuell deutlich geringere Resonanz.

### Presseagenda 1Q2015

#### Schweizer Leitmedien

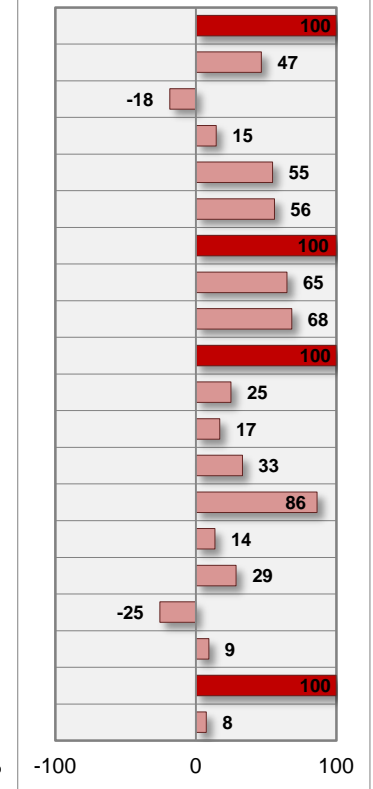
© fög / Universität  
Zürich

überrepräsentiert: dt. CH frz. CH



### Tendenz

#### vgl. Vorquartal



**Abbildung 1: Die Darstellung zeigt die 20 Themen, über die in den Schweizer Leitmedien am intensivsten berichtet wurde.** Die Kommunikationsereignisse (KE) sind nach ihrem prozentualen Gewicht, gemessen am Beitragstotal eines Quartals, rangiert (linke Spalte). Die dunkelgrauen und orangenen Balken geben an, dass diese KE in einer der beiden Sprachregionen übervertreten sind. Das Mass der Tendenz (rechte Spalte) zeigt, ob ein KE im Vergleich zum Vorquartal mehr oder weniger Resonanz erzielt. Der Wert +100 bedeutet, dass das KE im aktuellen Quartal neu entstanden ist. Datenbasis bildet die systematische Analyse von Kommunikationsereignissen (KE) der Quartale 1/2015 und 4/2014 (vgl. Methodik).

## 2. Thematische Präferenzen der Leitmedien

**BEWERTUNG DES THEMENSPEKTRUMS.** Auf der linken Seite gruppieren sich mehrheitlich Ereignisse aus dem Bereich Human-Interest und Sport. Die Berichterstattung ist hier stark durch Nachrichtenwerte gesteuert. Rechts positionieren sich hingegen Hardnews-Themen mit Prozesscharakter. Die horizontale Achse zeigt somit eine von links nach rechts ansteigende Themenqualität an (vgl. auch die methodischen Erklärungen rechts neben Abb. 2).

**BLICK.** Die Themensetzung richtet sich erwartungsgemäss nach den Logiken des Boulevard: Hier werden mit Vorliebe punktuelle Betroffenheitsgeschichten, Skandale oder KE mit Unterhaltungswert aufgegriffen.

**20 MINUTEN.** Das Agenda-Setting der Gratiszeitung setzt einen Schwerpunkt auf dem Sport (Eishockey Play Offs) und vollzieht ansonsten die Agenda der Medienarena nach.

**NEUE ZÜRCHER ZEITUNG.** Die NZZ setzt Wirtschafts- und ausenpolitische Themen prominent auf ihre Agenda und verfolgt eine nachhaltige und prozessorientierte Berichterstattung. Die Entwicklungen an den Börsen wurden im ersten Quartal des Jahres ebenso umfassend reflektiert wie die neusten Wendungen in der Eurokrise.

**TAGES-ANZEIGER.** Wie bei der NZZ dominieren Hardnews-Themen die Agenda des Tages-Anzeigers. Im Vergleich mit den anderen Medien wird neben den Zürcher Kantons- und Regierungsratswahlen der anhaltende IS-Konflikt etwas stärker thematisiert. Es gibt aber kein KE, das der Tages-Anzeiger besonders exklusiv bewirtschaftet.

### Thematische Präferenzen Deutschschweizer Leitmedien im 1Q2015

© fög / Universität  
Zürich

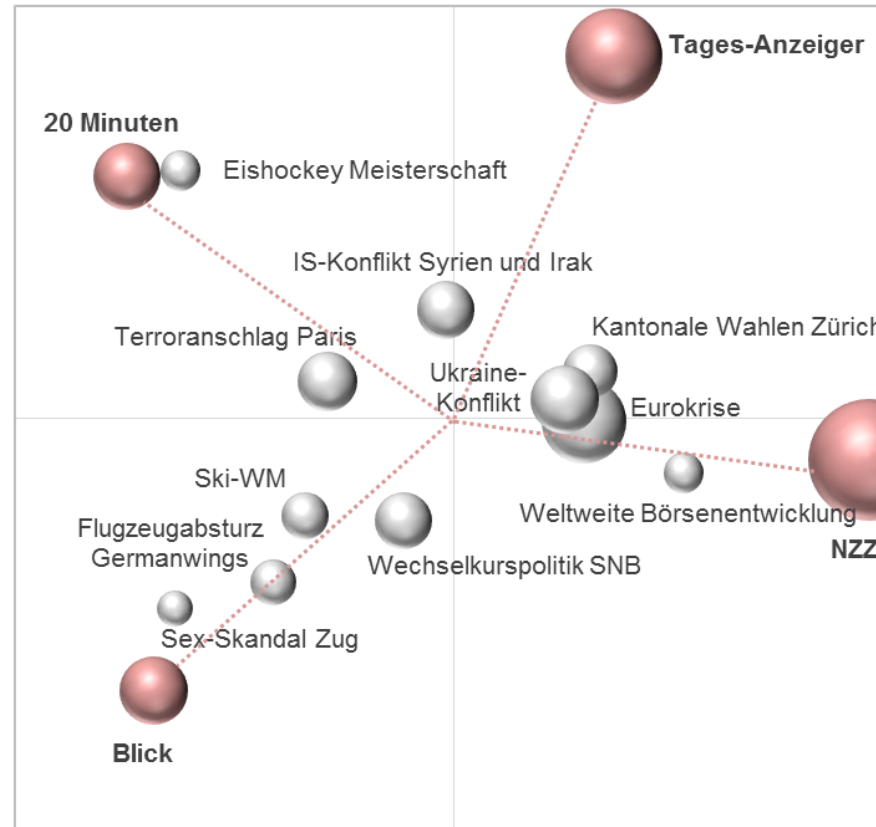


Abbildung 2 zeigt, welche Kommunikationsereignisse (KE) in einem Medium übervertreten sind. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Wechselkurspolitik SNB / Blick). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Sex-Skandal Zug / Blick). Die Datengrundlage bildet die Häufigkeitsauszählung aller KE, die in mindestens einem der Medien unter den Top-5 zu finden war. Die Blasengrößen zeigen die absoluten Beitragsanzahlen (vgl. Methodik).

### 3. Thematische Vertiefungen

**BEDROHUNG ISLAMISMUS.** Die Terroranschläge von Paris, Kopenhagen und Tunis einerseits und die anhaltende Bedrohung durch den Islamischen Staat in Syrien und im Irak andererseits vermitteln und bekräftigen das Bild einer weltweiten Gefahr durch islamistischen Terror.

- Die Gratis- und die Boulevardzeitung berücksichtigen den Nachrichtenwert "Nähe" und thematisieren ungleich stärker die terroristischen Ereignisse und Bedrohungen in und für Europa (Anschläge in Paris und Kopenhagen, Pegida, Islamismus und Integrationspolitik in der Schweiz).
- Die Abonnementszeitungen reflektieren die radikal-islamischen Tendenzen umgekehrt häufiger vor einem globalen Hintergrund. Sie bewirtschaften generell ein breiteres Themenfeld: Auch periphere Konflikte wie jene in Jemen oder Nigeria finden prominent Eingang in die Berichterstattung. Schliesslich sind hier auch Metadebatten über die Grenzen von Pressefreiheit und Satire stark vertreten.

**SNB-ENTSCHEID.** Die vielfältigen Aspekte, die in der Folge der Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB medial thematisiert wurden, zeigen wie einschneidend dieser Entscheid für die wirtschaftliche Situation der Schweiz wahrgenommen wird. Der SNB-Entscheid an und für sich und die Folgedebatten zum Einkaufstourismus (Hochpreisinsel) und zur Schweizer Tourismusbranche werden in Blick und 20 Minuten emotional-moralisierend bewirtschaftet (Bspw. Blick, 11.02.2014: „Mich stört eure Gier!“ Deutscher Antiquar Michael Plietzsch diskriminiert Schweizer Einkaufstouristen)

- Die Abonnementzeitungen diskutieren dafür die in der Folge geschnürten politischen Massnahmenpakete weit prominenter und schenken gesamtgesellschaftlichen Diskursen mehr Beachtung (bspw. Wirtschaftspolitik, Immobilienmarkt, Konjunkturverlauf).

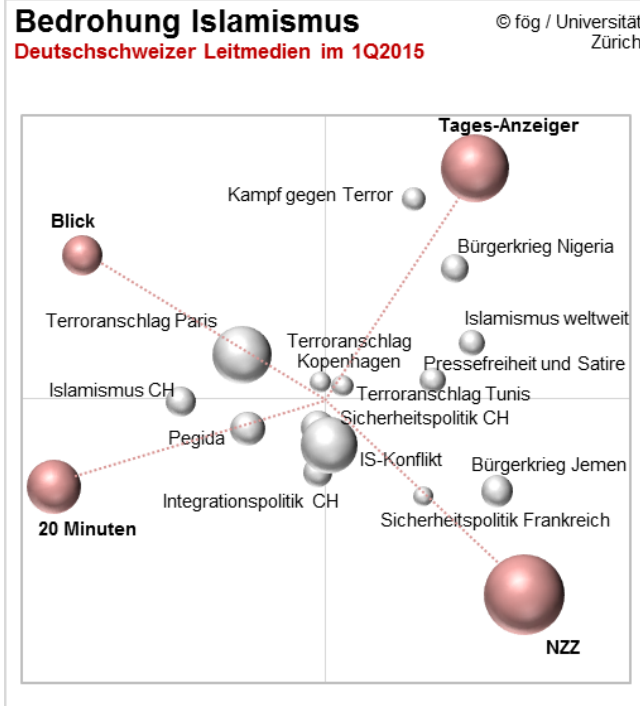


Abbildung 3 zeigt, welche Kommunikationsereignisse (KE) im Themenbereich Islamismus-Bedrohung in einem Medium übervertreten sind. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Pegida / 20 Minuten). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Kampf gegen Terror / Tages-Anzeiger). Die Datengrundlage bildet die Häufigkeitsauszählung aller hier abgebildeten KE. Die Blasengrössen zeigen die absoluten Beitragsanzahlen (vgl. Methodik).

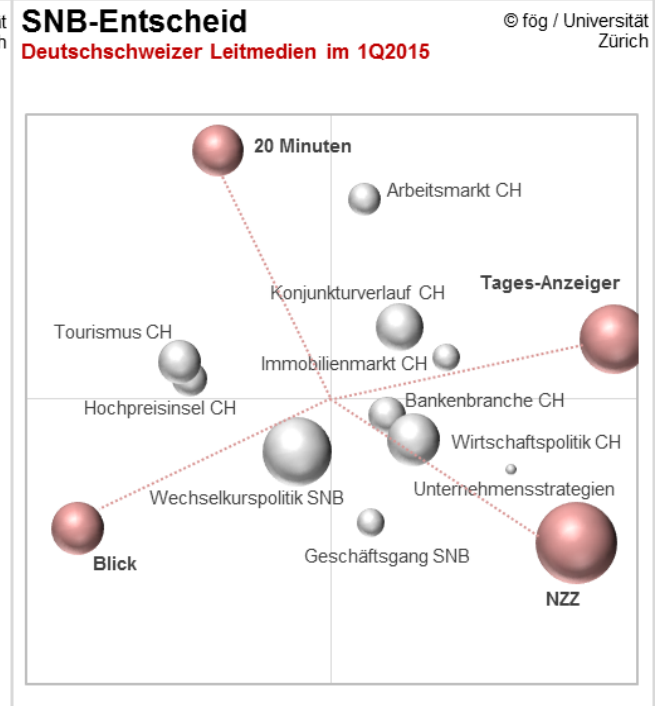


Abbildung 4 zeigt, welche Kommunikationsereignisse (KE) im Themenbereich SNB-Entscheid in einem Medium übervertreten sind. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Wirtschaftspolitik CH / NZZ). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Unternehmensstrategien / NZZ). Die Datengrundlage bildet die Häufigkeitsauszählung aller hier abgebildeten KE. Die Blasengrössen zeigen die absoluten Beitragsanzahlen (vgl. Methodik).

## 4. Zielsetzung, Methodik und Kontakt

### ZIELSETZUNG.

In modernen Gesellschaften ist die Medienarena der Ort, wo Kommunikationsereignisse (KE) eine Karriere antreten und für Aufmerksamkeit innerhalb der verschiedenen gesellschaftlichen Handlungssysteme (u.a. der Politik) sorgen. Die Analyse von Kommunikationsereignissen gilt als Schlüssel zur Gesellschaftsanalyse und gibt Aufschluss über die medialen Selektions- und Interpretationslogiken.

In regelmässigen Zeitabständen, bzw. auf Monats-, Quartals- und Jahresbasis werden die virulentesten Kommunikationsereignisse bestimmt. Diese Medienagenden bilden die Basis, um wichtige gesellschaftliche Debatten und Problemwahrnehmungen zu identifizieren oder die Logik der massenmedialen Themenbewirtschaftung zu kommentieren.

### KOMMUNIKATIONSEREIGNISSE (KE).

Kommunikationsereignisse bestehen aus sämtlichen redaktionellen Beiträgen, die in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht das gleiche Geschehen thematisieren. Ein Kommunikationsereignis kann eine sehr kurze Lebensdauer aufweisen und nur von wenigen Medientiteln aufgegriffen werden (z. B. wenige Beiträge über einen Unfall); ein Kommunikationsereignis kann aber auch aus einer langen Berichterstattungskette bestehen, an der sich viele Medientitel beteiligen (z. B. Bürgerkrieg in Syrien).

### MEDIENSAMPLE.

Deutschschweiz: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick und 20 Minuten

Suisse romande: Le Temps und Le Matin

### BERECHNUNG DER PRESSEAGENDEN.

- Pro Medium und für jedes KE wird der prozentuale Anteil der Beiträge, gemessen am Beitragstotal pro Medium, berechnet.
- Für jede Sprachregion einzeln, werden die durchschnittlichen prozentualen Gewichte pro KE über die jeweiligen Medien gemittelt.
- Das durchschnittliche prozentuale Gewicht pro KE aus den beiden Sprachregion wird erneut gemittelt.
- Vorteile: Unterschiedliche Publikationsvolumen von Medien haben keinen Einfluss auf die Rangierung; Die beiden Agenden der Deutschschweiz und der Suisse romande erhalten dasselbe Gewicht.

### POSITIONIERUNGSCARTS.

Die Positionierungscharts, die die überproportionalen Häufigkeiten von Kommunikationsereignissen in Medien visualisieren, basieren auf Korrespondenzanalysen. Dieses statistische Verfahren stellt die Zellenhäufigkeiten, die sich in der Kreuztabelle der jeweiligen Kommunikationsereignisse und Medien ergeben, in einem zweidimensionalen Raum dar. Überproportionale Häufungen von KE in Medien erscheinen dabei als nahe beieinander liegende Punkte.

### ÜBER DAS FÖG.

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation. Zudem erforscht das fög deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Das fög entstand auf der Basis des Erkenntnisinteresses, in Gestalt von Kommunikationsereignissen die Grundbausteine der sozialen Welt mittels sozialwissenschaftlicher Theorien und Methoden beobachten zu können.

Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentlichste Medium der Selbstregulation und der Integration von Gesellschaft ist.

Das Ziel dieser Beobachtung besteht in der Erfassung und Analyse von Regularitäten öffentlicher Kommunikation im synchronen und diachronen Vergleich über möglichst lange Zeiträume.

Mehr über das fög finden Sie unter: [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch). [Hier](#) publiziert das fög regelmässig Analysen.

### KONTAKT.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich  
Tel.: +41 44 635 21 11

[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)