

# QUARTALSAGENDA

## DIE THEMEN IN DEN SCHWEIZER LEITMEDIEN IM 2. QUARTAL 2015

---

### Inhalt

- |   |   |
|---|---|
| 1. TOP-THEMEN                                       | 2 |
| 2. THEMATISCHE PRÄFERENZEN DER LEITMEDIEN           | 3 |
| 3. THEMATISCHE VERTIEFUNG: INNENPOLITISCHE DEBATTEN | 4 |
| 4. ZIELSETZUNG, METHODIK UND KONTAKT                | 5 |

ZÜRICH, 27. JULI 2015

### Urheberrecht

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

## 1. Top-Themen

**ALLGEMEINE ENTWICKLUNG.** Der FIFA-Korruptionsskandal, der drohende Grexit (Eurokrise) sowie die Flüchtlingskrise im Mittelmeer waren die brisantesten Themen des zweiten Quartals 2015. Abgesehen davon ist die Quartalsagenda durch die umfangreiche Medienberichterstattung über die Abstimmungsvorlagen vom Juni (insb. RTVG-Revision), die Kasachstan-Affäre um FDP-Nationalrätin Christa Markwalder, die Asyl-Diskussion sowie die Eidgenössischen und die Zürcher Wahlen stark durch innenpolitische Debatten geprägt.

### WENIG RESONANZ FÜR TOP-THEMEN DES VORQUARTALS.

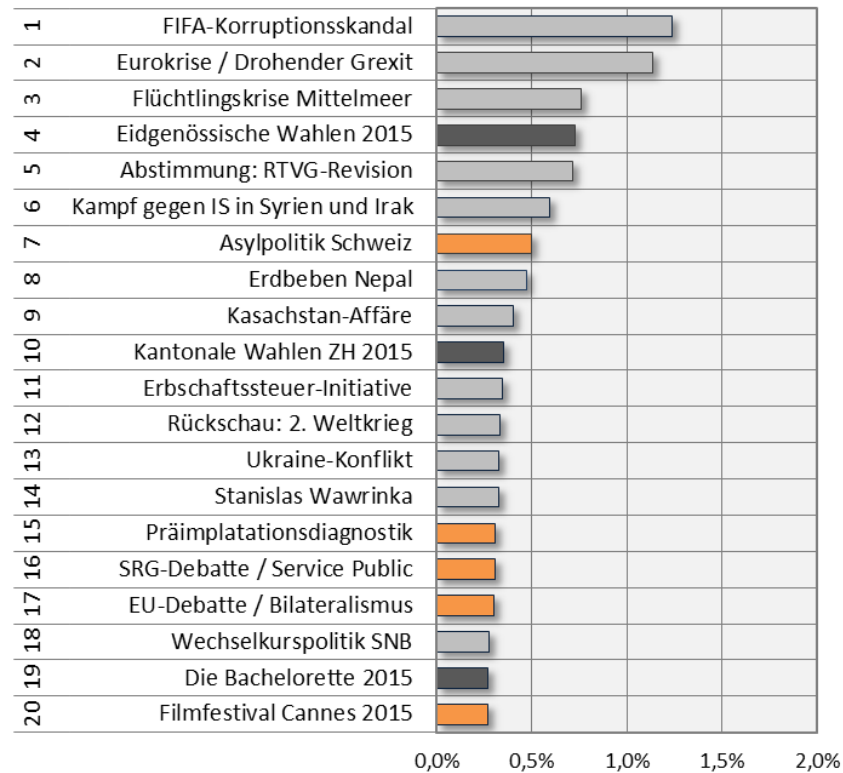
- Die andauernden Konflikte in der Ukraine sowie in Syrien und im Irak (Kampf gegen IS) büssen an Resonanz ein. In der Auslandberichterstattung liegt das Hauptaugenmerk nun auf dem FIFA-Korruptionsskandal, der Eurokrise und der Flüchtlingskrise im Mittelmeer.
- Die im Vorquartal sehr präsenten ökonomischen Debatten zur Wechselkurspolitik der SNB und die Anschlussdebatten zum Konjunkturverlauf und zur Wirtschaftspolitik der Schweiz machen der Abstimmungs- und Wahlberichterstattung Platz.

## Medienagenda 2Q2015

© fög / Universität  
Zürich

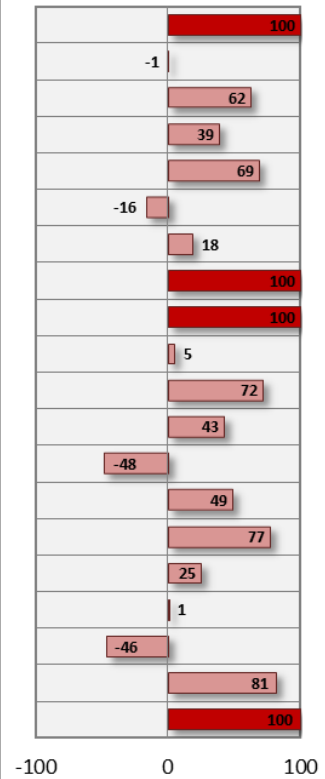
### Leitmedien Schweiz

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 2/2015 und 1/2015 (vgl. Methodik).

## 2. Thematische Präferenzen der Leitmedien

**BEWERTUNG DES THEMENSPEKTRUMS.** Auf der linken Seite gruppieren sich kurzfristige Themen und Ereignisse aus den Bereichen Human-Interest und Sport in der Nähe der Gratis- und Boulevardpresse. Langfristigere Themen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft positionieren sich hingegen auf der rechten Seite der Grafik in der Nähe der überregionalen Pressetitel.

**SPORT UND KONSUM IM BLICK.** Der Einaufstourismus (z.B. „Die Mülltouristen“, 24. April), aber auch die beiden Sportereignisse (Transferkarussell FC Basel und Stanislas Wawrinka) werden beinahe exklusiv vom Boulevard thematisiert. Weniger exklusiv aber deutlich übervertreten sind die beiden Themen mit besonders grosser Skandalisierungsintensität (Kasachstan-Affäre, FIFA-Korruptionsskandal)

**20 MINUTEN ORIENTIERT SICH AM PUBLIKUM.** Unterhaltungszentrierte und auf Nutzerbedürfnisse ausgerichtete Themen werden hier prominent behandelt (Die Bachelorette; Apple: Produkte & Anwendungen). Themen der aktuellen Politikagenda spielen eine untergeordnete Rolle.

**NZZ GARANTIERT REFLEXION ÜBER POLITIK UND WIRTSCHAFT.** Mit der Eurokrise, den Entwicklungen an den Börsen und der Rückschau auf den zweiten Weltkrieg schenkt die NZZ reflexiven Themen viel mehr Gewicht als andere Medien.

**TAGES-ANZEIGER BLEIBT SEINER FORUMSROLLE TREU.** Die überregionale Forumszeitung versucht ein möglichst breites Themenspektrum abzudecken. Demzufolge zeigt sich keine deutliche Schwerpunktsetzung. Am prominentesten werden politische Themen wie die Eidgenössischen sowie Zürcher Wahlen von kommendem Herbst behandelt.

### Thematische Präferenzen Deutschschweizer Leitmedien im 2Q2015

© fög / Universität  
Zürich

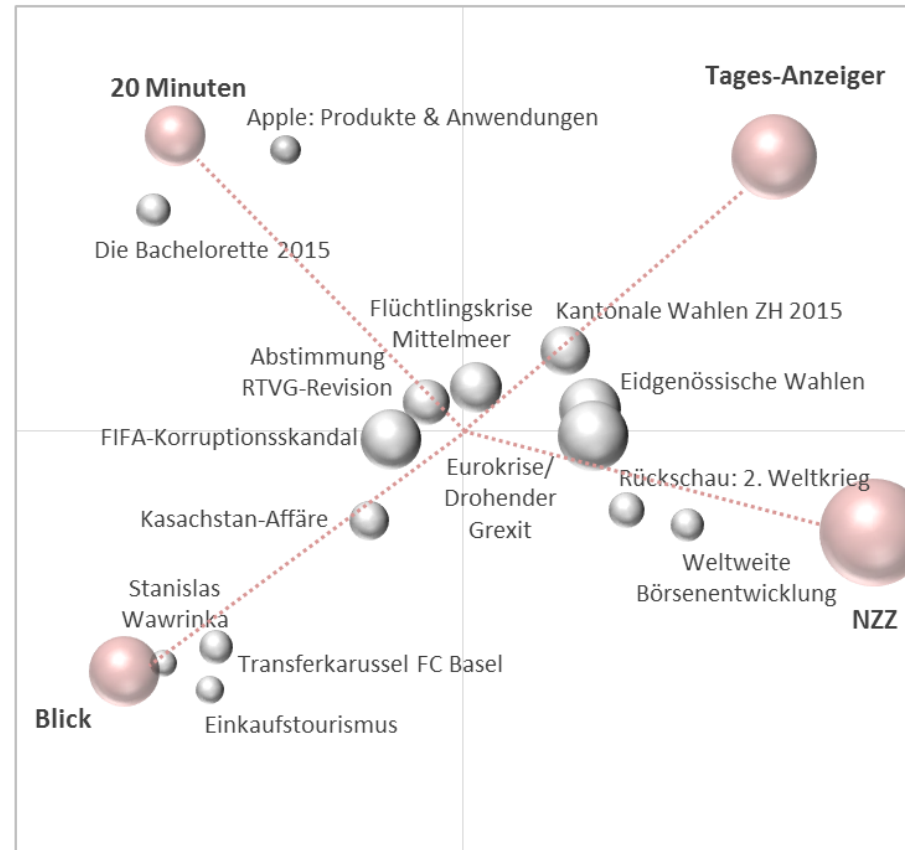


Abbildung 2 zeigt, welche Kommunikationsereignisse (KE) in einem Medium übervertreten sind. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Kasachstan-Affäre / Blick). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Bachelorette 2015 / 20 Minuten). 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 Vertiefung: Innenpolitische Debatten

**20 MINUTEN REPRODUZIERT INNENPOLITISCHE AGENDA DES TAGES-ANZEIGERS.** Bei der Gratiszeitung finden sich im 2. Quartal kaum eigene innenpolitische Schwerpunktsetzungen. Wenn 20 Minuten auf das Innenpolitische fokussiert, orientiert sich die Gratiszeitung stark an der Agenda der "Mutterzeitung" Tages-Anzeiger.

**TAGES-ANZEIGER MIT FOKUS AUF ZÜRICH.** Stärker als die anderen Zeitungen thematisiert der Tages-Anzeiger im Regionalressort die Zürcher Kantons- und Regierungsratswahlen und die kantonale Abstimmung über die Abschaffung der Härtefallkommission für abgewiesene Asylbewerber.

**BLICK BEWIRTSCHAFTET INNENPOLITISCHE THEMEN MIT SPRENGKRAFT.** Einerseits sind die Auswüchse des Einkaufstourismus von Herr und Frau Schweizer im grenznahen Gebiet immer noch prominent Thema. Zudem entspinnt sich parallel zur Kasachstan-Affäre eine Debatte über Lobbyismus im Schweizer Parlament (z.B. „So ferngesteuert sind unsere Volksvertreter“, 7. Mai).

**NZZ BELEUCHTET AUCH RESONANZSCHWACHE ABSTIMMUNGSVORLAGEN.** Sehr resonanzstark thematisiert wird in allen Medien die RTVG-Revision. Ungleich verhält es sich dagegen mit der Berichterstattung über die anderen Abstimmungsvorlagen: Die NZZ bewirtschaftet die Stipendieninitiative und die Vorlage zur Präimplantationsdiagnostik deutlich stärker.

#### Innenpolitische Debatten

#### Deutschschweizer Leitmedien im 2Q2015

© fög / Universität  
Zürich

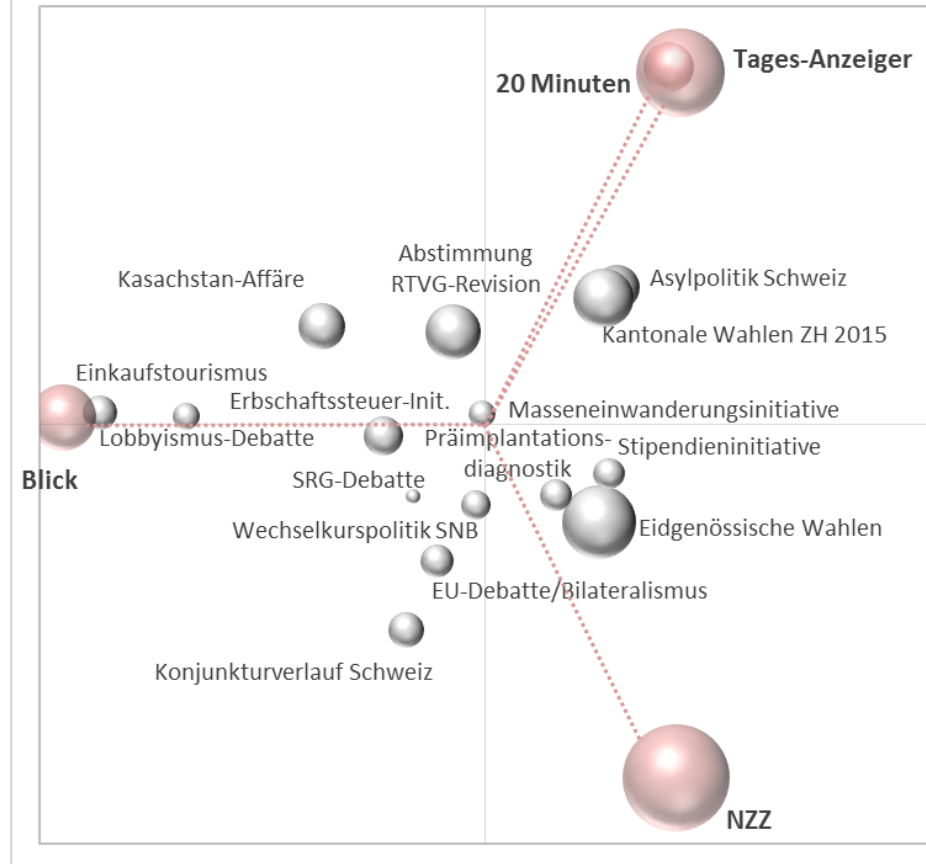


Abbildung 3 zeigt, welche Schweizer Politik-Kommunikationsereignisse (KE) in einem Medium übervertreten sind. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Erbschaftssteuer-Initiative / Blick). Je näher ein KE bei einem Medium liegt, desto exklusiver wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. Einkaufstourismus / Blick). Die Datengrundlage bildet die Häufigkeitsauszählung aller hier abgebildeten KE. Ausgewählt wurden die resonanzstärksten innenpolitischen Themen (vgl. Abb. 1). 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 MEDIENAGENDA.

- 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)