

SVP-Bundesratskandidaten können in der Medienarena nur bedingt überzeugen

Die offiziellen Kandidaten der SVP überzeugen in der öffentlichen Wahrnehmung nicht restlos. Laut Medien erfüllen sie das Profil für die Nachfolge von Bundesrätin Widmer-Schlumpf nur bedingt. Die Berichterstattung zu Bundesrats- und Ständeratswahlen insinuiert, dass der SVP, im Gegensatz zu FDP, CVP und SP, bisweilen mehrheitsfähiges Personal fehlt. Das Vorgehen zur Nomination der Bundesratskandidaten belastet zwar punktuell die Reputation der SVP, als Gewinnerin der Nationalratswahlen kann sie insgesamt aber deutlich zulegen.

MEDIALE BEACHTUNG UND BEWERTUNG BUNDESRATSKANDIDATEN

Die Bundesratswahlen stehen aktuell im medialen Fokus. Bereits im Oktober 2015 figurieren die Wahlen auf Platz drei der Medienagenda des fög. Die SVP weiss dies zu nutzen und inszeniert die Suche nach geeigneten Kandidaten medial. Die nominierten Kandidaten erfahren darum im Vorfeld der Bundesratswahl besonders hohe Aufmerksamkeit.

Kontrovers bewertetes Dreierticket

Auffallend ist, dass die Medienberichterstattung im November 2015 sehr deutlich auf die offiziellen Kandidaten der SVP fokussiert (Abb. 1). Es gibt kaum mehr Diskussionen darüber, ob der SVP ein zweiter Sitz zusteht oder nicht. In der öffentlichen Wahrnehmung kann allerdings keiner der Anwärter uneingeschränkt überzeugen.

Die mediale Bewertung für Thomas Aeschi (ZG) fällt negativ aus (Abb. 2). Kritisch werden seine angebliche Nähe zu Christoph Blocher und sein junges Alter bewertet. Positiv hervorgehoben werden Zielstrebigkeit und profunde Dossierkenntnisse. Insgesamt gilt er als linientreuer SVP-Kandidat (*«Moderat im Ton, hart in der Sache»* – *Tages-Anzeiger 21.11.2015*).

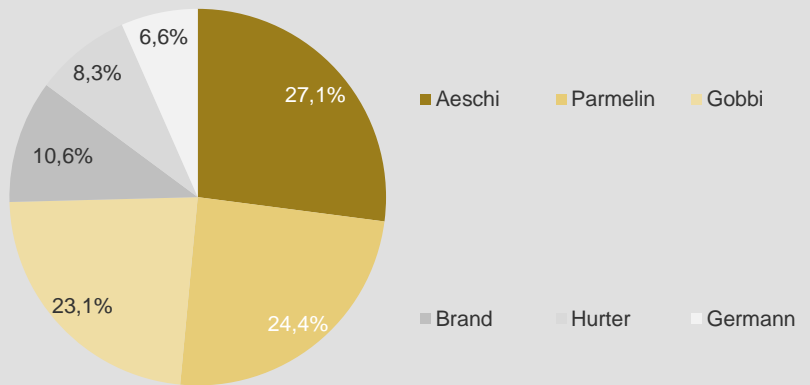
Guy Parmelin (VD) wird als moderatester Kandidat bewertet. Die leicht positive Tonalität ergibt sich durch die Kontrastierung zu seinen Mitbewerbern. Grösste Hypothek sei, dass er bereits der dritte Romand im Bundesrat wäre. Seine Nomination wird als taktischer Schritt der SVP gewertet, den linientreuen Deutschschweizer Kandidaten Aeschi durchzusetzen (*«Alibi pour faire élire un dur alémanique»* – *Le Temps 19.11.2015*).

Medial mehrheitlich als nicht wählbar wird Norman Gobbi (TI) bewertet. Ihm haftet innerhalb der SVP zudem der Makel an, dass er erst kürzlich der Partei beigetreten ist (*«Gobbi eckt in der SVP an»* – *Tages-Anzeiger 18.11.2015*). Seine schwer fassbare politische Ausrichtung und sein Herkunftskanton lassen Aussenseiterchancen zu.

Mediale Beachtung

16/11/15 bis 03/12/15

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich



Resonanz in %

Abb. 1 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die Bundesratskandidaten (n=303). Berücksichtigt wurden die offiziellen SVP-Kandidaten, sowie als Vergleichsgrösse weitere verhandelte Kandidaten im Zeitraum 16/11/15 – 03/12/15. **Lesebeispiel:** 27,1% der medialen Beachtung entfallen auf den Kandidaten Thomas Aeschi.

Tonalität: 16/11/2015 bis 03/12/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

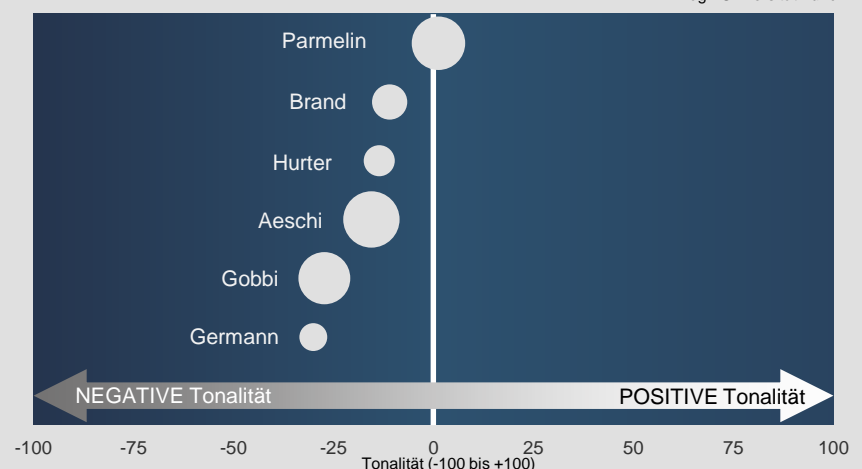


Abb. 2 zeigt die Tonalität in der Berichterstattung zu den einzelnen Bundesratskandidaten (n=303). Die Tonalität kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. **Lesebeispiel:** Die Berichterstattung über Guy Parmelin ist mit einem Tonalitätswert von +1 leicht positiv.

Die Resonanz der einzelnen Bundesräte ist stark von der aktuellen Ereignislage getrieben. Im Kontext der Debatte um ihren Rücktritt erhielt Eveline Widmer-Schlumpf per Ende November am meisten mediale Beachtung.

Bundesrätin Widmer-Schlumpf (BDP) war im Wahljahr 2015 hoher Medienbeachtung ausgesetzt. Dies äussert sich in der höchsten medialen Präsenz aller Ratsmitglieder (vgl. Abb. 3). Die Spekulationen um ihren Verbleib im Bundesrat waren eines der zentralen Themen im Wahlkampf. Gemäss Medien hinterlässt sie dabei ein schwieriges Erbe für ihren Nachfolger. Die Magistratin (*«Mère Courage» - Le Temps 29.10.2015*) war im Volk gemäss Umfragen beliebt und hat in ihrer Amtszeit schwierige Dossiers entscheidend geprägt (u.a. Steuerstreit Schweiz-USA). Folge ist eine leicht positive Reputation per Stichtag 30.11.2015 (Vgl. Abb. 4).

Aktuelle Ereignisse treiben Resonanz

Die im Wahlkampf stark bewirtschaftete Flüchtlingsfrage führte zu einer hohen Aufmerksamkeit auch für Bundesrätin Sommaruga (SP). Trotz Angriffen seitens der SVP wird ihr in der Medienarena attestiert, das schwierige Dossier im Parlament vorangebracht zu haben (*«Sommarugas wertvoller Sieg» - Blick 18.9.2015*).

Bundesrat Schneider-Ammann (FDP) erhielt im Kontext der Frankenstärke mediale Beachtung. Gelegentlich geäusserte Zweifel am Krisenmanagement des Wirtschaftsministers hat eine leicht negative Reputation zur Folge (*«Die Krise managt ihn» - Tages-Anzeiger 31.1.2015*).

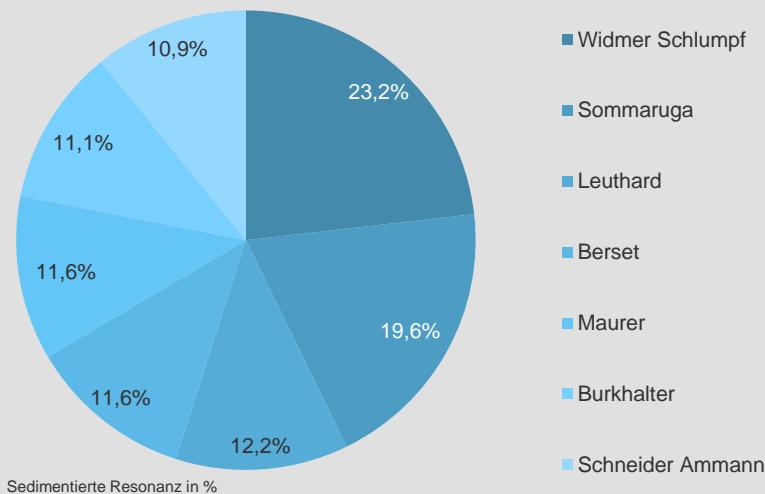
Reformprojekte belasten Reputation

Direkte Kritik an den Bundesräten via Medien ist, gemessen an der hohen Resonanz, selten. Bewertungen erfolgen meist über Erfolge oder Misserfolge im Tagesgeschäft. Die Bundesräte Alain Berset (SP) und Ueli Maurer (SVP) müssen brisante Reformprojekte bewältigen, was zu kontroversen Einschätzungen führt. Im Gegensatz zu Maurer, dessen Armeereform sogar von der eigenen Partei torpediert wird, profitiert Berset vom Image eines gewieften Taktikers (*«Linke Politik ohne ideologischen Anstrich» - Tages-Anzeiger 16.9.2015*).

Das Image der «Strahlfrau» Doris Leuthard (CVP) hat medial etwas an Zugkraft verloren. Vor allem die von ihr angestossene Energiewende steckt gemäss Medien in einer Sackgasse, was ihre Reputation leicht belastet. Didier Burkhalter (FDP) ist der Bundesrat mit der besten Reputation. Positiv wird via Medien sein aussenpolitisches Engagement, u.a. in der Ukrainekrise, hervorgehoben. Der Aussenminister profitiert aber auch vom Fehlen eines öffentlich brisanten Dossiers.

Mediale Beachtung in % per 30/11/15

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich



Sedimentierte Resonanz in %

Abb. 3 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die amtierenden Bundesräte seit Anfang 2015 (n=1'654). **Lesebeispiel:** 11,6% der medialen Beachtung entfallen auf Bundesrat Ueli Maurer.

Reputation: SRI® per 30/11/2015

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

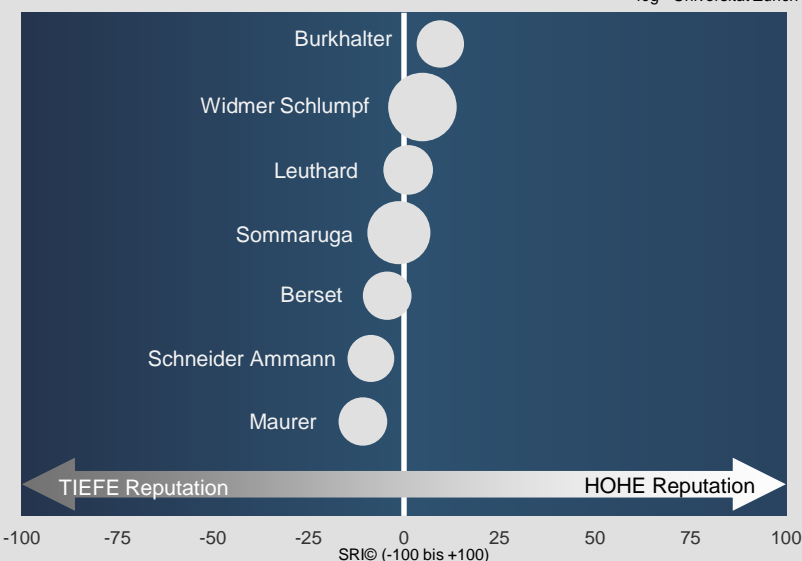


Abb. 4 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI) und Resonanz für die amtierenden Bundesräte (n=1'654). Der SRI kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt.

Lesebeispiel: Der Reputationswert für die Bundesrat Berset beträgt -4 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 267 Einheiten.

Auch in der medialen Nachbereitung der Wahlen liegt der Fokus auf der SVP. Sie kann ihre Reputation dank positiver Berichterstattung zum Wahlergebnis deutlich verbessern (vgl. Ausgabe Okt 15).

Die SVP erhielt auch in der Berichterstattung im Nachgang zu den Wahlen am meisten mediale Beachtung. Die positive Würdigung der Wahlerfolge führte insgesamt zu deutlichen Reputationsgewinnen. Doch zeigte sich gemäss Medienperspektive in den zweiten Wahlgängen für den Ständerat, dass der Partei für die kleine Kammer mehrheitsfähiges Personal fehlt. Auch ihre Kandidaten für die Bundesratswahlen wurden diesbezüglich kritisch bewertet. In diesem Kontext wurde die Partei auch für ihre Nomination kritisiert («Eine Auswahl, die keine ist» – NZZ 21.11.2015).

Die FDP bleibt die am besten reputierte Partei (vgl. Abb. 6). Im Gegensatz zur SVP konnte die FDP gerade aufgrund der Erfolge bei den Ständeratswahlen nochmals zulegen. Insgesamt wurde die im Vorfeld medial antizipierte „Wiedergeburt“ des Freisinns («Die FDP hat die rosigste Aussicht» - Tages-Anzeiger 5.10.2015) bestätigt.

SP als heimliche Gewinnerin

Im medialen Fokus auf den „Rechtrutsch“ ging das relativ erfolgreiche Abschneiden der SP unter. Verschiedentlich wurde darauf hingewiesen, dass die SP unter Berücksichtigung von Kräfteverhältnissen in Stände- und Nationalrat gar stärkste Kraft im Land ist. Ermöglicht hätten dies mehrheitsfähige Kandidaten wie der Zürcher Neo-Ständerat Daniel Jositsch, der bis weit ins bürgerliche Lager Stimmen holen konnte.

Allianz der Mitte wird marginalisiert

Insgesamt wurde das Abschneiden der Mitteparteien als enttäuschend bewertet («peinliche Mitte» - Tages-Anzeiger 21.10.2015). Bezüglich medialer Präsenz scheint vor allem die CVP zusehends zwischen den forscher agierenden Polen SVP/FDP und SP gefordert. Auch der BDP droht gemäss Medienperspektive ohne Bundesrätin die Marginalisierung, da eigenständige Themen für eine längerfristige Etablierung fehlen. In der Öffentlichkeit wird im schlechten Abschneiden ihrer Partei der Grund für den Rücktritt von Bundesrätin Widmer-Schlumpf verortet. Reputationsseitig profitiert die BDP aber von der medialen Würdigung Widmer-Schlumpfs.

Wie im Vorfeld der Wahlen bereits antizipiert, verloren Grüne und GLP auf breiter Front. Speziell die GLP muss klare Reputationsverluste hinnehmen. Im Gegensatz zur 2011 vermochten Umweltthemen Wähler nicht zu mobilisieren («Grüne Politik ist out», Tages-Anzeiger 20.10.2015).

Mediale Beachtung

Veränderung in PP zu 18/10/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

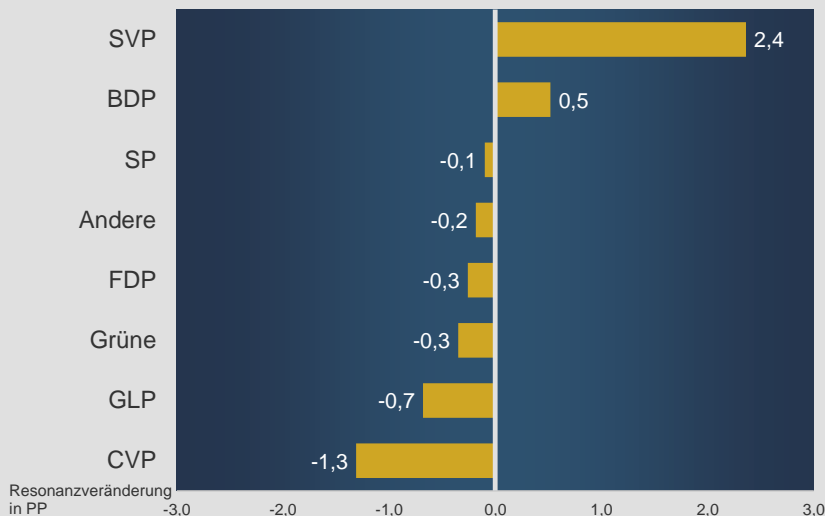


Abb. 5 zeigt die Veränderung der Anteilswerte der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien in Prozentpunkten (n=8'830). Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 18/10/15 und 30/11/15. **Lesebeispiel:** Der Anteil der medialen Beachtung für die BDP hat im Untersuchungszeitraum um 0,5 Prozentpunkte zugenommen.

Reputation: SRI® per 30/11/2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

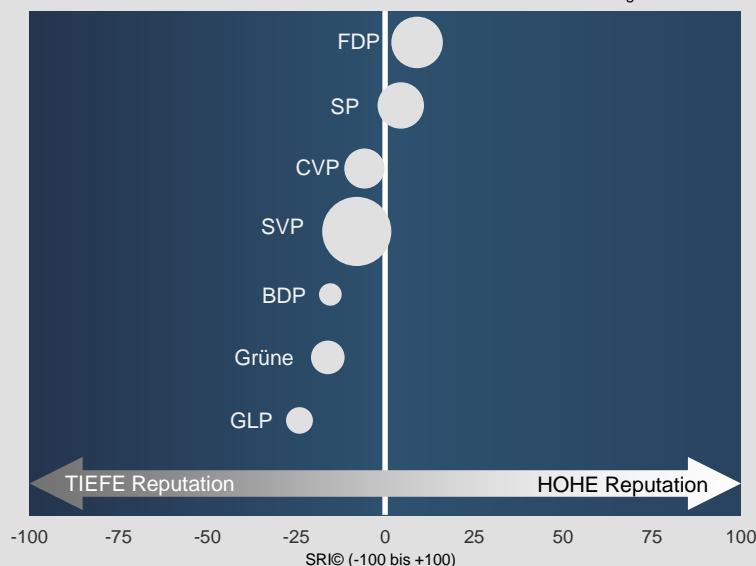


Abb. 6 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI) und Resonanz für die einzelnen Parteien (n=8'830). Der SRI kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt. **Lesebeispiel:** Der Reputationswert für die FDP beträgt +9 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 2334 Einheiten.

Fokus

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

Mediensample

Untersuchungsgegenstand bilden die zentralen nationalen Leitmedien Blick, Le Matin, Le Temps, NZZ, Tages-Anzeiger, 20 Minuten (Printausgabe) sowie die Fernseh- und Radiosendungen Tagesschau, 10 vor 10, Echo der Zeit und Rendez-Vous von SRF im Zeitraum vom 1. Januar 2015 – 30. November 2015. Die Werte des vorliegenden Reputationsmonitors sind vergleichbar mit dem Reputationsmonitor 2/2015, der Anfang Oktober publiziert wurde, aber nur bedingt mit dem Reputationsmonitor 1/2015, der noch keine TV-Sendungen enthielt.

Aktuelle Datenbasis: Total wurden 9'984 Akteure (Parteien und Bundesräte) codiert.

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Die Medienbeurteilung wird als reputationsrelevant taxiert, wenn mindestens ein Akteur (Partei resp. Person) entweder im Titel, im Lead oder prominent in mindestens einem Abschnitt des Textes thematisiert wird. Für Fernseh- und Radiobeiträge werden transkribierte Leads verwendet. Reputationsrelevant ist ein Beitrag, wenn mindestens ein Akteur in diesen Leads genannt wird.

Reputation

Reputation bezeichnet den Ruf von Personen, Organisationen und Institutionen. Die Reputationsmessung erfolgt über die via Medien veröffentlichten Bewertungen zu den einzelnen Untersuchungsobjekten (vgl. Tonalität). Die Bewertungen werden mittels des sogenannten Sedimented Reputation Index® (SRI®) verrechnet.

Das vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) und commsLAB entwickelte Verfahren 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.

Tonalität

Die Tonalität misst die aktuelle Akzeptanz einer Partei resp. Person auf der Basis aller in einer definierten Zeitperiode codierten Medienbeiträge. Die Akzeptanz gegenüber einer Partei resp. Person wird über die Tonalität erfasst, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, einer „kontroversen (ambivalenten)“ und einer „neutralen“ Tonalität unterschieden. Die Tonalität kann hochgerechnet Werte von -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass die Partei resp. Person im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass die Partei resp. Person ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Vertiefung Bundesratskandidaten

Für diese Ausgabe wurde zusätzlich die mediale Beachtung und Bewertung der offiziellen SVP-Bundesratskandidaten und als Vergleichsgrösse weitere medial verhandelte Kandidaten für den Zeitraum 16. November – 3. Dezember erhoben. Datenbasis sind 124 Medienbeiträge und 303 Kandidatencodierungen im gelisteten Mediensample. Zur Bedeutung von Bundesratswahlen in den Schweizer Medien im aktuellen Zeitraum siehe <http://www.foeg.uzh.ch/analyse/medienagenda.html>, zur steigenden Bedeutung im Zeitvergleich siehe Udris et al. <http://www.defacto.expert/2015/11/24/die-mediale-fokussierung-auf-den-bundesrat>.

Finanzierung

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

ÜBER UNS

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist eine 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 Analyse, Entwicklung und Umsetzung von unternehmens- und organisationspezifischen 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

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

info@commslab.com
Telefon +41 (0)61 556 47 65