

MEDIENAGENDA 2. QUARTAL 2016

Die wichtigsten Themen in den Schweizer Leitmedien

Noch mehr als die Flüchtlingskrise prägten die Abstimmung über den Austritt Grossbritanniens aus der EU und die Fussball-Europameisterschaft in Frankreich das zweite Quartal 2016. Der Brexit stellt die Europäische Union erneut auf die Probe und sorgt für eine weiterhin von Unsicherheit geprägte Stimmung. Mit Blick auf die gewichtigsten Inlandthemen ist die mediale Aufmerksamkeit für die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels bemerkenswert.

Top Themen

Kein Kommunikationsereignis erhielt in der Schweizer Medienöffentlichkeit im zweiten Quartal 2016 mehr Beachtung als der Brexit: Der Austritt Grossbritanniens aus der Europäischen Union verdrängte die europäische Flüchtlingskrise als gewichtigstes Auslandsthema (neu auf Rang 3) und führt die Themenhierarchie der letzten drei Monate an. Neben weiteren Ereignissen aus dem Ausland erhielten im zweiten Quartal auch Inlandsthemen viel mediale Aufmerksamkeit; insbesondere die Abstimmungsvorlagen vom 5. Juni und die medienwirksam inszenierte Eröffnung des Gotthard-Basistunnels. Mit dem Streit um die Arbeitsmarktreform der Regierung Hollande in Frankreich und den Enthüllungen über die legalen und illegalen Strategien zur Steuervermeidung zahlreicher prominenter Kunden des panamaischen Offshore-Dienstleisters Mossack Fonseca (Panama Papers) gehörten auch zwei Wirtschaftsthemen zu den Top 20. Zudem bemerkenswert: Mit der Fussball-Europameisterschaft in Frankreich schaffte ein Sportereignis beinahe den Sprung an die Spitze der Themenhierarchie (Rang 2).

DIE EU STAND ERNEUT IM MITTELPUNKT DES MEDIALEN INTERESSES

Nachdem die europäische Flüchtlingskrise die Medienagenda des ersten Quartals 2016 angeführt hatte und in den letzten drei Quartalen jeweils das resonanzstärkste Auslandsthema war, büsste sie im zweiten Quartal 2016 etwas an medialer Aufmerksamkeit ein. Mit der britischen Abstimmung über den Austritt aus der EU führte jedoch wiederum ein Thema, bei dem die Europäische Union hart auf die Probe gestellt wird, die Rangliste der wichtigsten Themen des Quartals an.

WENIGER BERICHTERSTATTUNG ÜBER BEWAFFNETE KONFLIKTE ALS ANFANG JAHR

Neben der Flüchtlingskrise gehörten mit dem syrischen Bürgerkrieg (Rang 10) und dem IS-Konflikt in Syrien, Irak und Libyen (Rang 15) zwei weitere mediale Dauerbrenner zu den Absteigern des zweiten Quartals. Nachdem der Kampf gegen den „Islamischen Staat“ bereits im Vorquartal viel Medienresonanz eingebracht hat, ging die Berichterstattung über den Bürgerkrieg in Syrien in den letzten drei Monaten auch sehr stark zurück. Ebenfalls abnehmende Medienresonanz entfiel auf die US-Präsidentenwahl (Rang 7) - wohl auch, weil die Kandidaten der Republikaner und Demokraten seit längerem inoffiziell feststehen. Im Hinblick auf die Nominierungsparteitage von Ende Juli und die Wahl vom 8. November dürfte die Intensität der Be-

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

Das fög publiziert regelmässig Analysen zu den bedeutendsten Themen des Vormonats, des Vorquartals oder des vergangenen Jahres. Basis der Untersuchung bilden sogenannte Medienagenden. Diese stellen die resonanzstärksten Themen innerhalb bestimmter Zeitperioden hierarchisiert dar. Anhand der Medienagenden können wichtige gesellschaftliche Debatten und Problemwahrnehmungen im öffentlichen Raum identifiziert sowie die Logik der massenmedialen Themenbewirtschaftung untersucht werden.

Kontakt:

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
kontakt@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

INHALT

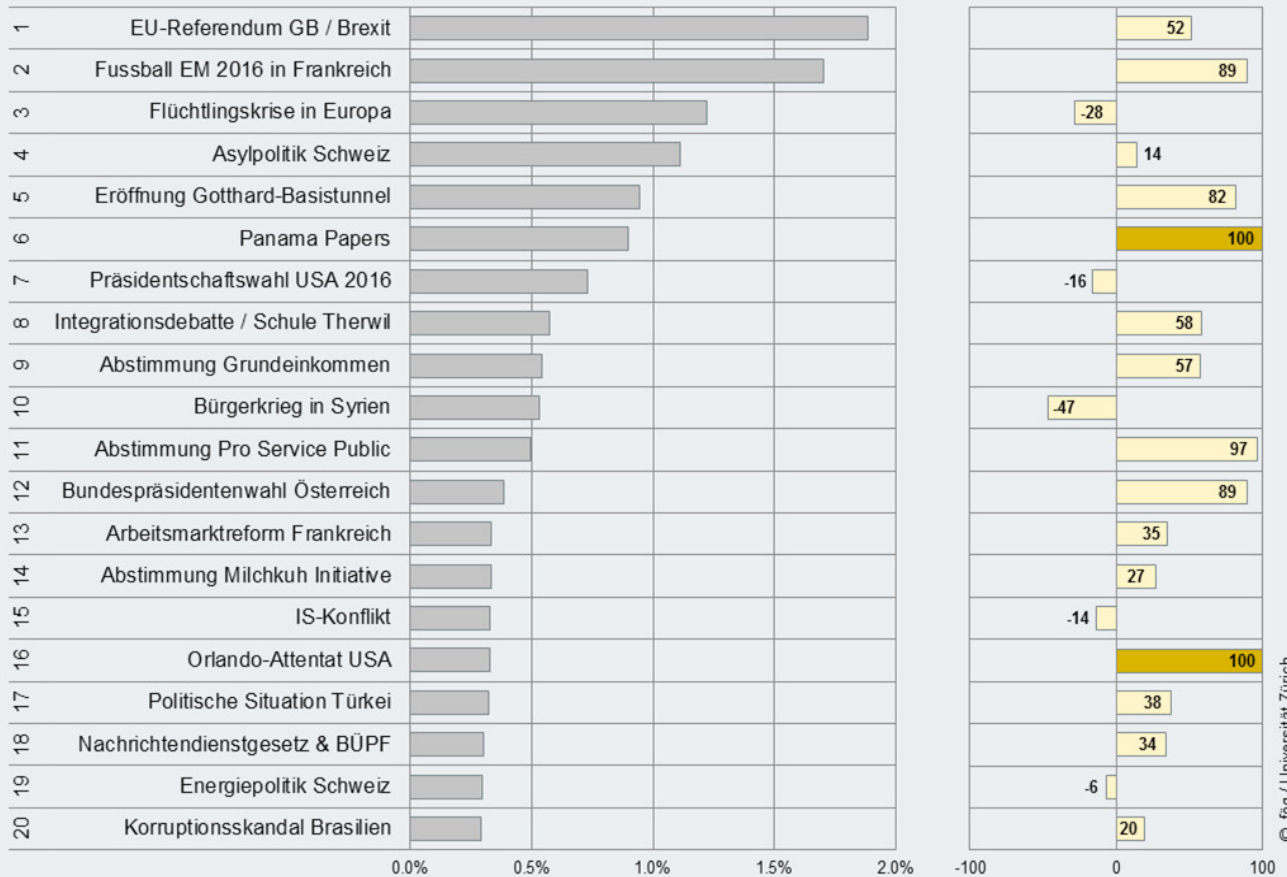
Top Themen 2. Quartal 2016	1
Medienspezifische Schwerpunkte	3

richterstattung darüber in naher Zukunft jedoch wieder zunehmen.

ZWEI NEUE AUSLANDSTHEMEN IN DEN TOP 20

Islamistisch motivierte, teils von Anhängern des Islamischen Staates, aber ausserhalb Syriens, Iraks und Libyens verübte Attentate sorgten seit Anfang 2015 regelmässig für umfassende Medienresonanz ([vgl. Fokus Medienagenda 1.](#)

ABB. 1 | MEDIENAGENDA 2. QUARTAL 2016



Die Darstellung zeigt die 20 Themen, über die im zweiten Quartal 2016 in 9 Schweizer Leitmedien am intensivsten berichtet wurde. Die Themen sind nach ihrem durchschnittlichen Gewicht im Vergleich zum Total aller publizierten Beiträge hierarchisiert. Die Balken der rechten Spalte zeigen, ob ein Thema im Vergleich zum Vorquartal mehr oder weniger Resonanz erzielt hat. Der Wert +100 bedeutet, dass das Thema im aktuellen Quartal neu entstanden ist.

Quartal 2016: Islamistischer Terror. Mit dem Anschlag auf den Nachtclub Pulse im amerikanischen Orlando gehörte im zweiten Quartal 2016 erneut ein solches Attentat zu den zwanzig wichtigsten Medienthemen (Rang 16). Daneben waren die „Panama Papers“ das zweite neue Kommunikationsereignis in den Top 20 des Quartals (Rang 6). Bemerkenswert bei diesem KE ist, dass rund zwei Drittel der Resonanz des Enthüllungsskandals auf die erste Berichterstattungswoche entfielen (4. bis 10. April). In der Folge, und insbesondere im Mai und im Juni, wurden die „Panama Papers“ nur noch selten thematisiert. Mit der Bundespräsidentenwahl in Österreich (Rang 12), der umstrittenen Arbeitsmarktreform der Regierung Hollande in Frankreich (Rang 13), dem Korruptionsskandal um die suspendierte brasilianische Präsidentin Dilma Rousseff (Rang 20) und den Vorgängen in der türkischen Politik

(u.a. Rücktritt Davutoglu, Aufhebung der Immunität von Oppositionspolitikern; Rang 17) rangierten vier weitere, schon länger dauernde Auslandsthemen in den Top 20 des Quartals.

DURCHSCHNITTLICHE RESONANZ FÜR DIE ABSTIMMUNGSVORLAGEN

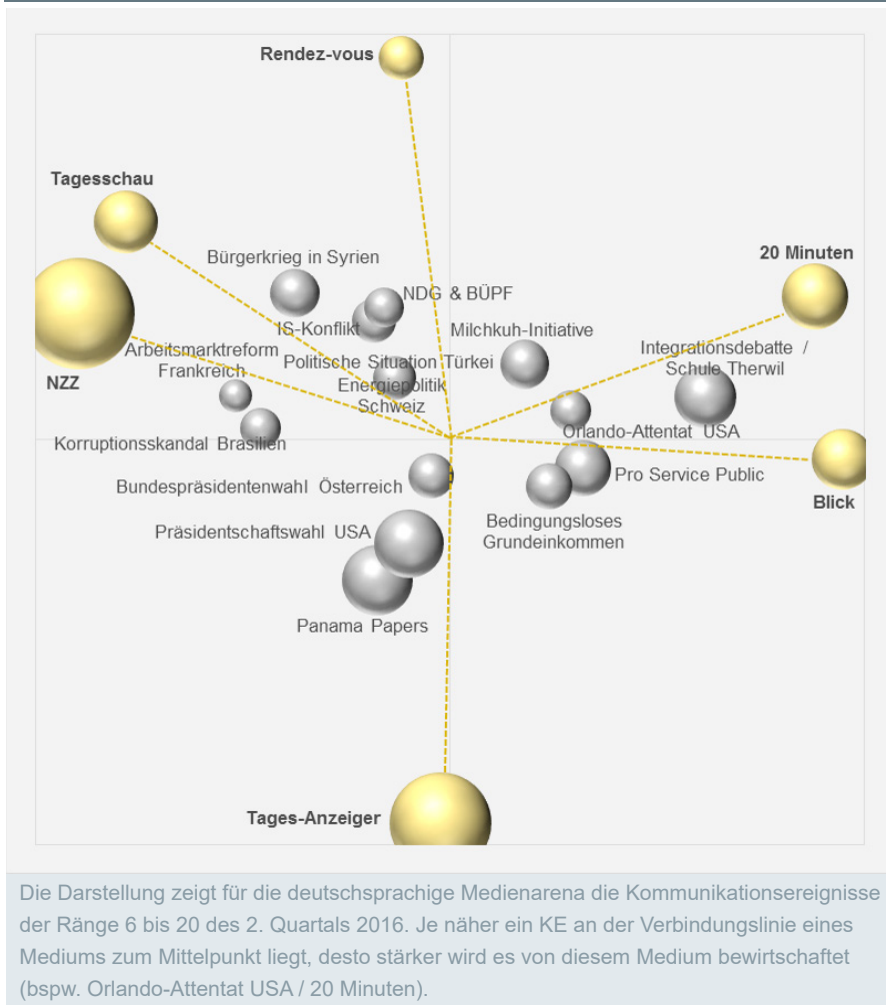
Ausser dem neuen Fortpflanzungsmedizingesetz (Rang 24) gehörten alle eidgenössischen Abstimmungsvorlagen vom 5. Juni zu den wichtigsten Inlandsthemen des Quartals. Die Debatte über die schweizerische Asylpolitik (Rang 4) umfasst zwar nicht nur die Diskussion um die Vorlage zur Asylgesetz-Revision, wird aber wesentlich von dieser Diskussion angetrieben. Die drei Initiativen „für ein bedingungsloses Grundeinkommen“ (Rang 9), „Pro Service Public“ (Rang 11) und „für eine faire Verkehrsfinanzierung“

(Rang 14) sind ebenfalls in den Top 15 klassiert, stiessen in den Medien jedoch allesamt auf mehr Kritik als Zustimmung (vgl. [Abstimmungsmonitor](#)). Im Vergleich zu früheren Abstimmungen fiel die Medienresonanz der Vorlagen vom 5. Juni insgesamt durchschnittlich aus (vgl. [ebd.](#))

GOTTHARD-BASISTUNNEL MEDIENWIRKSAM ERÖFFNET

Neben den Abstimmungsvorlagen rangierten vier weitere Inlandsthemen in den Top 20 des letzten Quartals: Die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels (Rang 5), der verweigerter Händedruck junger Muslime an der Schule Therwil (BL) und die daraus befeuerte Integrationsdebatte (Rang 8), die Debatten um das neue Nachrichtendienstgesetz und die Überwachung des Post- und Fernmeldeverkehrs (Rang 18) sowie die Diskussion

ABB. 2 | DEUTSCHSCHWEIZ



über die Ausgestaltung der Schweizer Energiepolitik (Rang 19). Insbesondere die Resonanz der Gotthardtunnel-Eröffnung ist bemerkenswert. Im Mai und im Juni war sie trotz der bevorstehenden Abstimmungen das jeweils gewichtigste Inlandthema des Monats.

Medienspezifische Schwerpunkte

Die Darstellungen 2 und 3 zeigen pro Sprachregion, welche Medien im 2. Quartal 2016 bei welchen Themen einen besonderen Schwerpunkt setzten. Für die Analyse berücksichtigt wurden die Kommunikationsereignisse der Ränge 6 bis 20 (vgl. Abb. 1). Die Top 5-Themen (Brexit, Fussball-Europameisterschaft in Frankreich, Flüchtlingskrise in Europa, Asylpolitik Schweiz, Eröffnung Gotthard-Basistunnel) wurden nicht miteinbezogen, weil alle analysierten Medien

sehr intensiv darüber berichtet hatten.

ABONNEMENTSPRESSE UND ÖFFENTLICHER RUNDFUNK SETZTEN SCHWERPUNKTE BEI DEN AUSLANDSTHEMEN

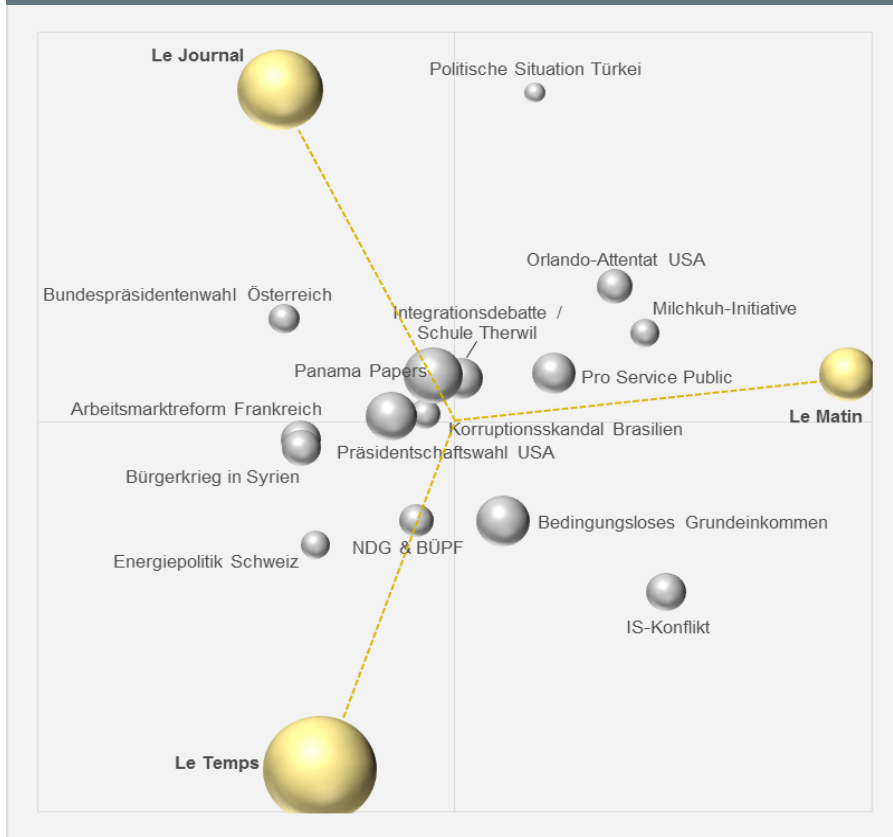
Bei der Themensetzung der Deutschschweizer Medien im zweiten Quartal 2016 ist auffällig, dass die verglichenen Titel der Abonnementspresse (Tages-Anzeiger und NZZ) und des öffentlichen Rundfunks (Tagesschau und Rendez-vous) stärker als die Gratiszeitung 20 Minuten und die Boulevardzeitung Blick mit je eigenen Schwerpunkten Themen aus dem Ausland bewirtschafteten. Die Präsidentschaftswahlen in Österreich und den USA sowie die „Panama Papers“ wurden insbesondere vom Tages-Anzeiger stärker berücksichtigt. Dieser Befund erstaunt nicht, da der Tages-Anzeiger wie die SonntagsZeitung zur Tamedia-Gruppe gehört und mit Art-

hur Rutishauser denselben Chefredaktor hat. Die SonntagsZeitung ist wiederum Teil des Journalisten-Netzwerks, das die Daten des anonymen Whistleblowers ausgewertet und die Veröffentlichung von Ergebnissen der „Panama Papers“ mitinitiiert hat. Die NZZ setzte im Vergleich mit den anderen analysierten Deutschschweizer Medien Berichterstattungsschwerpunkte beim brasilianischen Korruptionsskandal und der Arbeitsmarktreform der Regierung Hollande; die Tagesschau und Rendez-vous beim syrischen Bürgerkrieg, dem IS-Konflikt und den Geschehnissen in der Türkei.

BLICK UND 20 MINUTEN PRÄFERIERTEN SKANDALTRÄCHTIGE EREIGNISSE UND ABSTIMMUNGSDEBATTEN

Boulevard- und Gratiszeitungen weisen in der Regel eine nur sehr eingeschränkte Auslandsberichterstattung auf (vgl. <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/geschrunpfte-welt-zur-bedeutung-der-auslandsberichterstattung>). Eine Ausnahme bildete im zweiten Quartal 2016 mit dem Anschlag auf den Nachtclub Pulse in Orlando ein Ereignis mit hohem Nachrichtenwert. Der Terroranschlag wurde vom Blick und insbesondere von 20 Minuten bei der Themenwahl stärker berücksichtigt und ermöglichte eine stark emotionale Berichterstattung. Skandalisierungspotential hatte auch die Diskussion über den verweigerten Händedruck an der Schule Therwil. Dieses Ereignis wurde von den beiden Medientiteln im Vergleich mit den anderen noch stärker präferiert als das Orlando-Attentat. Bei der Inlandsberichterstattung setzten Blick und 20 Minuten Schwerpunkte bei den Abstimmungsvorlagen vom Juni, wobei diese wie alle anderen Medien insgesamt nur durchschnittlich umfassend über die Vorlagen berichteten. Im Fokus standen die spektakulären Aktionen von Kampagnen-Akteuren (z.B. Verteilen von 10er-Noten in Schweizer Bahnhöfen). Die Sendungen des öffentlichen Rundfunks setzten im Vergleich dazu und mit Blick auf die Inlandsthemen auch Schwerpunkte beim neuen Nachrichtendienstgesetz (insb. Rendez-vous) und der Energiedebatte (insb. Tagesschau).

ABB. 3 | SUISSE ROMANDE



Die Darstellung zeigt für die französischsprachige Medienarena die Kommunikationsereignisse der Ränge 6 bis 20 des 1. Quartals 2016. Je näher ein KE an der Verbindungslinie eines Mediums zum Mittelpunkt liegt, desto stärker wird es von diesem Medium bewirtschaftet (bspw. NDG & BÜPF / Le Temps).

AUCH DIE BOULEVARDZEITUNG DER SUISSE ROMANDE BEVORZUGTE VON DEN AUSLANDSTHEMEN DAS ORLANDO-ATTENTAT

Anders als in der Deutschschweiz setzte in der Suisse romande mit Le Temps eine Abonnementszeitung Schwerpunkte bei der Berichterstattung über die Schweizer Energiedebatte und das neue Nachrichtendienstgesetz. Die Abstimmung über das Bedingungslose Grundeinkommen stand bei Le Temps ebenso im Fokus, während die Boulevardzeitung Le Matin die anderen Abstimmungsvorlagen stärker gewichtete. Wie beim Blick in der Deutschschweiz war das Orlando-Attentat in Le Matin das gewichtigste der analysierten Auslandereignisse. Die anderen Auslandsthemen wurden teils von Le Journal (insb. Panama Papers), teils von Le Temps stärker fokussiert.

Methode

ZIELSETZUNG

In regelmässigen Zeitabständen, bzw. auf Monats-, Quartals- und Jahresbasis veröffentlicht das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich die Themenhierarchie zentraler Leitmedien der Deutschschweiz und der Suisse romande. Diese Medienagenden bilden die Basis, um wichtige gesellschaftliche Debatten und Problemwahrnehmungen in der Schweiz zu identifizieren und die Logik der massenmedialen Themenbewirtschaftung zu analysieren.

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

Das Sample der untersuchten Medien besteht aus 9 Titeln der Deutschschweiz und der Suisse romande.

Deutschschweiz: Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick, 20 Minuten, Tagesschau (SRF 1), Rendez-vous (Radio SRF 1)

Suisse romande: Le Temps, Le Matin, Le Journal (RTS Un)

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Datengrundlage der Analyse bilden alle Beiträge der genannten Medientitel (ausschliesslich redaktionelle Eigenleistung) und Nachrichtensendungen, die im Zeitraum vom 1. April 2016 bis zum 30. Juni 2016 publiziert resp. ausgestrahlt wurden.

BERECHNUNG DER MEDIENAGENDEN

Der Rang eines Kommunikationsereignisses auf der Themenhierarchie wird wie folgt berechnet: Pro Medium und Kommunikationsereignis wird der prozentuale Berichterstattungsanteil (gemessen am Beitragstotal) ermittelt. In einem zweiten Schritt werden die Werte für die einzelnen KEs sprachregional gewichtet. D.h. für jede Sprachregion werden die durchschnittlichen prozentualen Gewichte pro KE über die jeweiligen Medientitel gemittelt. Für KEs, die sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande thematisiert werden, wird dann der Prozentwert nochmals gemittelt. Auf der Basis dieses dreistufigen Prozesses wird schliesslich die Hierarchie erstellt. Mit diesem Vorgehen hat das unterschiedliche Publikationsvolumen der Medien keinen Einfluss auf die Rangierung und die beiden Agenden der Deutschschweiz und der Suisse romande erhalten dasselbe Gewicht.

MEDIENSPEZIFIKA

Die Analyse der Medienspezifika für die einzelnen Sprachregionen basiert auf Korrespondenzanalysen. Dieses statistische Verfahren stellt die Zellhäufigkeiten, 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. Die Blasengrössen der KE repräsentieren die absoluten Beitragszahlen derselben. Die Blasengrössen der Medien zeigen, wie umfangreich diese über die dargestellten KE berichteten.

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. Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentliche Medium der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der Integration von Gesellschaft darstellt.

Mehr über das fög finden Sie unter: www.foeg.uzh.ch.

FINANZIERUNG

Diese Analyse wurde durch die Stiftung fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft finanziert.