

SP überholt FDP im Reputationsranking - Die SVP gewinnt weiter an Beachtung

Die SP ist die Partei der Stunde und kann dank dem Erfolg im Abstimmungskampf zur USRIII an Reputation zulegen. Sie überholt damit die FDP und steht neu an der Spitze des Reputationsrankings. Was die mediale Beachtung betrifft, bleibt aber die SVP das Mass der Dinge. Eine Vertiefungsanalyse zeigt, dass die Juso die mit Abstand am meisten beachtete Jungpartei ist. Im Gegensatz zu den anderen Jungparteien kann sie sich mit provokativen Aktionen, eigenen politischen Initiativen und über Konflikte mit der Mutterpartei profilieren.

MEDIALE BEACHTUNG

Der Trend der Bedeutungsgewinne von SVP und SP nach den letzten eidgenössischen Wahlen setzt sich fort und führt zu einer akzentuierten Polarisierung in der Wahrnehmung der Parteienlandschaft der Schweiz. Doch während die SP neu an der Spitze des Reputationsrankings steht, bleibt die SVP die am negativsten bewertete Partei.

SP in Reformprojekten präsent

Die SP (+0,5PP) kann erneut an Beachtung zulegen. Vor allem durch die Debatte zur USRIII gelingt es ihr - auch dank einer aggressiv geführten Kampagne - sich in der Öffentlichkeit erfolgreich als Gegengewicht zu den bürgerlichen Parteien zu etablieren. Zusammen mit der FDP (+0,2PP) prägt die SP zudem den Diskurs zur Altersreform 2020. Dieses Reformprojekt verschafft auch der GLP verhältnismässig viel mediale Beachtung.

SVP setzt auf Zuwanderungsthemen

Die SVP setzt weiter konsequent auf Zuwanderungsthemen und gewinnt damit erneut an mediale Beachtung (+0,7PP). Sie erhält insbesondere im Kontext der MEI und der erleichterten Einbürgerung viel Aufmerksamkeit, wird aber als Folge ihres provokativen Stils meist negativ bewertet. Typisch dafür sind die umstrittenen Burka-Plakate der SVP, die zwischenzeitlich die Resonanz für die Einbürgerung-Abstimmung verstärken.

Grüne verlieren nach Hoch im Kontext der AAI an Resonanz

Trotz laufender Debatte zur Energiestrategie verlieren die Grünen (-0,8 PP) deutlich an mediale Beachtung. Sie können nicht ganz an die hohe Aufmerksamkeit, die sie im Kontext der Atomausstiegsinitiative (AAI) erreichten, anknüpfen. Ebenfalls weiter rückläufig ist die Beachtung für die BDP (-0,3PP), während die CVP ihren Anteil halten konnte.

Mediale Beachtung: Veränderung 2017

Stand 31/03/2017: Veränderung in PP zu 31/12/2016

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

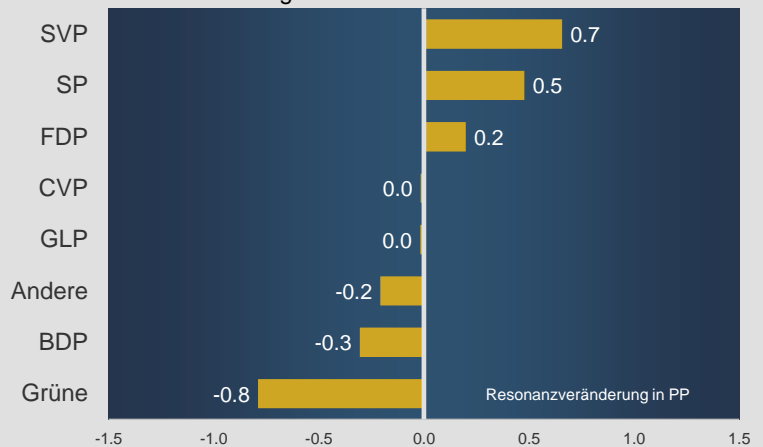


Abb. 1 zeigt die Veränderung der Anteilswerte der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien in Prozentpunkten. Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Resonanzmessung per 31/12/16 und 31/03/17. **Lesebeispiel:** Der Anteil der medialen Beachtung für die FDP hat im ersten Quartal 2017 um 0,2 Prozentpunkte zugenommen.

Mediale Beachtung vs. Wähleranteil

in % per 31/03/2017 vs. Wähleranteil Eidg. Wahlen 2015

© commsLAB AG / fög - Universität Zürich

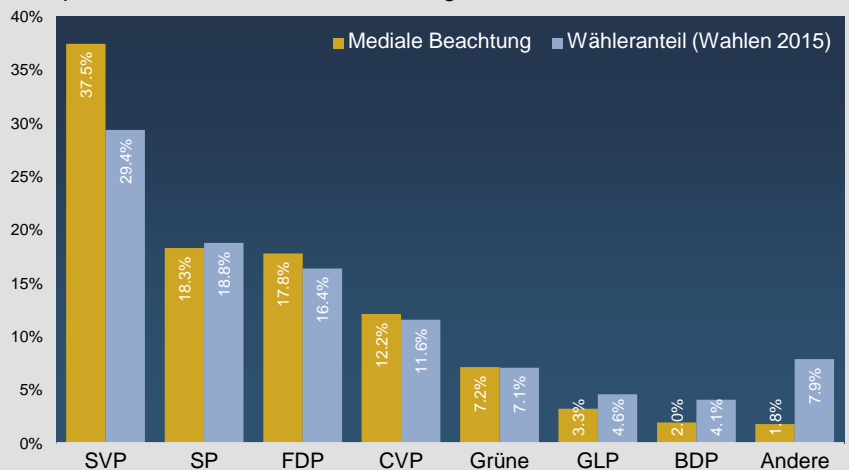


Abb. 2 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die einzelnen Parteien im Vergleich zum jeweiligen Wähleranteil im Wahljahr 2015 (Quelle: Bundesamt für Statistik). **Lesebeispiel:** Die SVP erhält per Ende März 2017 37,5% der medialen Aufmerksamkeit. Der Wähleranteil 2015 liegt bei 29,4%.

REPUTATION

SP und Grüne überholen die FDP im Reputationsranking. Die resonanzstarke SVP bleibt hingegen negativ bewertet. Die CVP macht, dank des Erfolgs in den national stark beachteten Wahlen im Wallis, den grössten Sprung nach vorne.

Die SVP erhält erneut viel negative Resonanz und verliert nochmals an Reputation (-1,7 Indexpunkte). Die Partei mit der höchsten Beachtung ist somit gleichzeitig die am negativsten bewertete Partei – dieses für die SVP schon länger gültige Muster bestätigt sich damit erneut. Die grössten Verluste muss die FDP hinnehmen (-3,2), deren Nimbus als Wahlsiegerin 2015 weiter schwindet. Besonders die Niederlage in ihrem Kernthema Steuerpolitik (USR III) sorgt für negative Bewertungen.

SP gewinnt dank USRIII

Vor allem dank des Erfolgs in der Abstimmung zur Unternehmenssteuerreform USRIII ist die SP (+0,9) nun die Partei mit der höchsten Reputation. Die Partei setzt zunehmend auf provokative Elemente, wie die Kampagne zur USRIII zeigt. Diese erzeugen aber, anders als bei der SVP, nicht die gleiche Menge an negativer Resonanz. Auch die Grünen machen einen grossen Sprung nach vorne (+4,0): Obwohl sie an Resonanz verlieren, können sie dank Wahlerfolgen – etwa in Winterthur – Reputationsgewinne verbuchen.

CVP mit Erfolg im Wallis im Aufwind

Die CVP kann dank des Erfolgs von Christophe Darbellay in den national stark beachteten Staatsratswahlen im Wallis positive Resonanz verbuchen. Sie gewinnt damit deutlich an Reputation (+5,9). Die Partei vermag auch in den Diskursen zu den zwei grossen Reformprojekten präsent zu sein. Allerdings kann sie als einzige der vier Bundesratsparteien ihre Resonanz nicht ausbauen und verliert somit relativ an Bedeutung.

GLP mit Lebenszeichen

Die GLP musste nach den nationalen Wahlen von 2015 deutliche Reputations- und Resonanzverluste hinnehmen. Dank verhältnismässig hoher Beachtung im Kontext der Altersreform als «Zünglein an der Waage» zwischen Rechts und Links kann sie diesen Trend vorerst stoppen und gewinnt an Reputation (+2,4). In der Debatte zur Energiestrategie, gemäss Selbstbild ein Kernthema, kann sie bisher aber keine Akzente setzen. Trotz leichten Reputationsgewinnen wird es für die BDP (+0,6) zunehmend schwierig eine kritische Masse an medialer Beachtung zu erzeugen. Ihr fehlt, gerade im Vergleich zur GLP, eine klare Schwerpunktsetzung in den grossen Debatten.

Reputationsranking Parteien SRI® per 31/03/2017

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

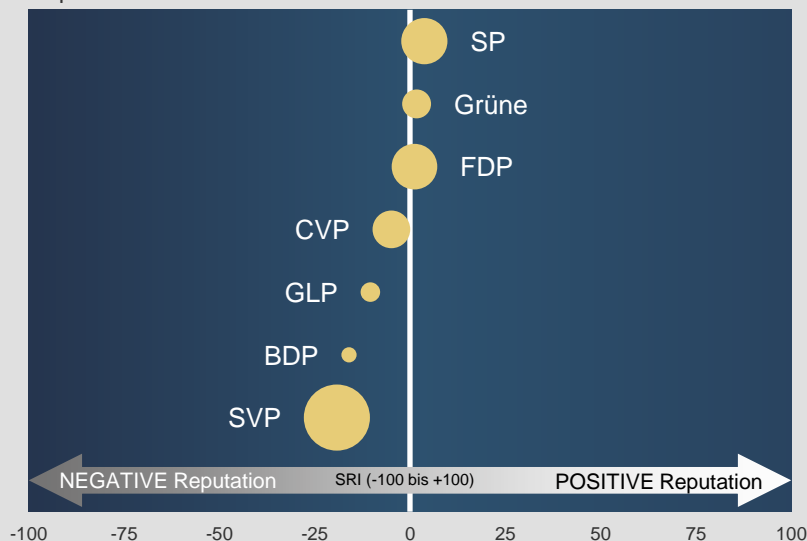


Abb. 3 zeigt die sedimentierte Reputation (SRI®) für die Parteien per 31/03/2017. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen. Die Resonanz wird über die Grösse der Kugel dargestellt.

Lesebeispiel: Der Reputationswert für die SP beträgt +3,8 bei einer unterliegenden sedimentierten Resonanz von 1954 Einheiten.

Reputationsveränderung Parteien 2017 Veränderung SRI® zu 31/12/2016

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

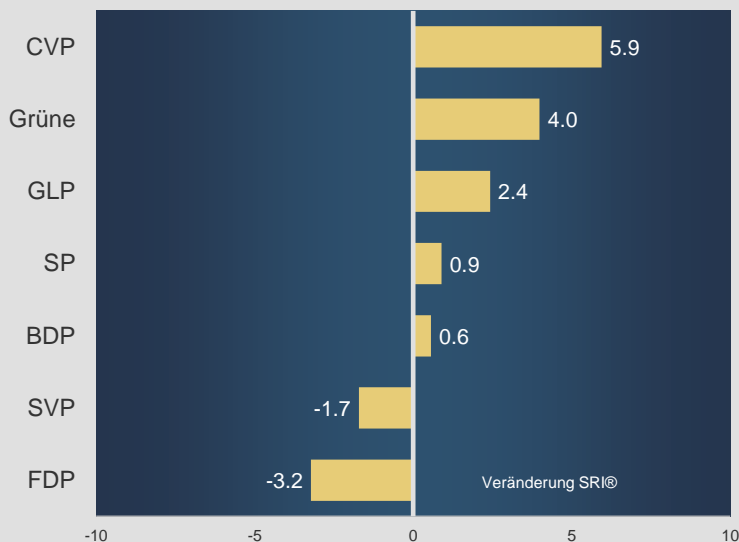


Abb. 4 zeigt die Veränderung der sedimentierten Reputation (SRI®) für die Parteien. Verglichen werden die Schlussstände der sedimentierten Reputationsmessung per 31/12/16 und 31/03/17. Der SRI® kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Der Reputationswert der CVP ist im ersten Quartal 2017 um 5,9 Indexpunkte gestiegen.

JUNGPARTEIEN

Keiner Jungpartei gelingt es so viel mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen wie der Juso. Konflikte mit der Mutterpartei, ein provokativer Kommunikationsstil und eigene Vorstösse sorgen für Resonanz.

Parteien erhalten nicht bloss als homogene Kollektive Aufmerksamkeit, sondern auch durch eine Vielzahl von Akteuren innerhalb einer Partei. Gerade Jungparteien sind für Parteien wichtig, da sie oftmals ein Eintrittstor für junge Leute darstellen, die sich in einer Partei engagieren wollen. Inwieweit die verschiedenen Jungparteien medial präsent sind, ist daher auch mit Blick auf die Mutterparteien von Bedeutung.

Ungleiche Resonanzverteilung

Wenn eine Jungpartei in den Medien thematisiert wird, dann ist es die Juso. Auf sie entfallen zwei Drittel der medialen Beachtung (65%). Mit deutlichem Abstand folgen die Jungfreisinnigen (17%) und die Junge SVP (14%). Fast keine Beachtung erhält die Junge CVP (4%). Im Vergleich mit den Mutterparteien relativiert sich allerdings die Bedeutung der Jungparteien: Auch die resonanzstarke Juso enthält rund zehn Mal weniger mediale Aufmerksamkeit als ihre Mutterpartei.

Juso sucht Konflikt mit Mutterpartei

Die Gründe für die hohe Resonanz der Juso liegen in der geschickten Bedienung der Medienlogiken und einem eigenständigen Parteiprofil. Sie pflegt einen provokativen Stil und sorgt mit kontroversen Aktionen, wie etwa dem Verteilen von Dildos auf dem Bundesplatz, für Aufmerksamkeit. Die Resonanz der Juso lebt auch vom gesuchten Konflikt mit der Mutterpartei. Dies gelingt ihr zum einen über personelle Konflikte, wie zum Beispiel in der Auseinandersetzung mit dem Zürcher Regierungsrat Mario Fehr («Staatstrojaner» und Verhältnis Mutterpartei Kt. ZH). Zum anderen können die Jungsozialisten mit dezidiert linken Positionen immer wieder in inhaltlichen Frage die Mutterpartei herausfordern. Mit der Initiative gegen Nahrungsmittelspekulationen kann die Juso zudem ein vielbeachtetes eigenes Projekt lancieren.

Datenschutz als Schwerpunkt

Einen thematischen Schwerpunkt setzen alle Jungparteien im Bereich Datenschutz, etwa in der Debatte zum Nachrichtendienstgesetz. Auch hier ist die Juso am stärksten präsent. Die Altersvorsorge wird zwar von allen Jungparteien diskutiert, bleibt aber angesichts der bescheidenen Resonanz ein Randthema. Neben den Thematisierungen im Kontext der Mutterpartei waren zudem die eidgenössischen Wahlen für alle vier Jungparteien ein Aufmerksamkeitsfenster.

Jungparteien: Mediale Beachtung 01/01/15 bis 28/02/17

© commsLAB AG /
fög - Universität Zürich

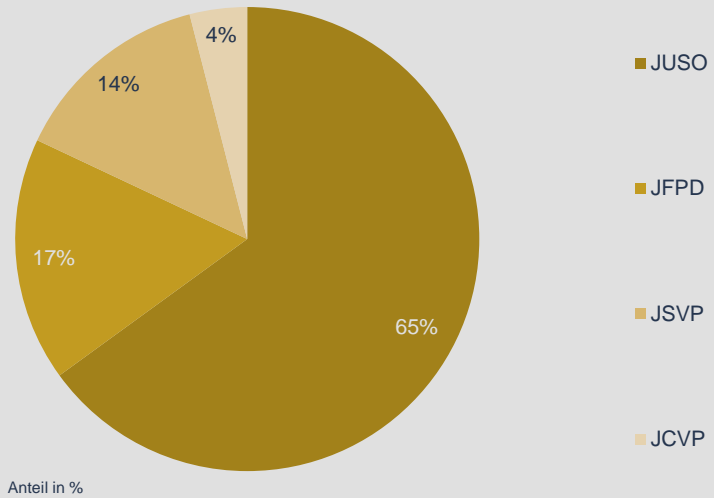


Abb. 5 zeigt die Verteilung der medialen Beachtung für die vier Jungparteien. **Lesebeispiel:** 65% aller Artikel thematisierten die Juso.

Jungparteien: Resonanz Top-Themen 01/01/2015 - 28/02/2017

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich



Abb. 6 zeigt die fünf resonanzstärksten Kommunikationsereignisse für jede der vier Jungparteien. **Lesebeispiel:** Die Juso erhielt in 35 Artikel zur Initiative gegen Nahrungsmittelspekulation Resonanz.

Resonanz und Reputation von Parteien in den Medien

” SVP baut ihre Spitzenposition punkto medialer Beachtung aus
Auch 2017 ist die SVP mit einem Anteil von 37,5% die am stärksten beachtete Partei der Schweiz.

” Die SP überholt die FPD im Reputationsranking
Die SP ist mit einer Gesamtreputation von +4 neu die Partei mit der höchsten Reputation.

” Die CVP mit Erfolg im Wallis im Aufwind.
Die CVP kann dank des Erfolgs von Christophe Darbellay in den national stark beachteten Staatsratswahlen im Wallis ihre Reputation um 5,9 Indexpunkte steigern.

” GLP mit Lebenszeichen
Die GLP spielt in der Schlussabstimmung zur Altersreform die entscheidende Rolle und erhält verhältnismässig viel mediale Aufmerksamkeit.

Mediale Beachtung der Jungparteien

” Die Juso erhält am meisten Beachtung
Keiner Jungpartei gelingt es nur annähernd so viel Aufmerksamkeit zu erzeugen wie der Juso, die rund zwei Drittel der medialen Beachtung erhält.

” Datenschutz als Schwerpunkt der Jungparteien
Einen thematischen Schwerpunkt setzen die Jungparteien im Bereich Datenschutz.

” Konflikt mit der Mutterpartei sorgt für Aufmerksamkeit
Das Beispiel der Juso zeigt, dass Konflikte mit der Mutterpartei positiv auf die Resonanz einzahlen. Ein eigenständiges Profil ist für Jungparteien deshalb ein wichtiges Asset.

Kontakt: daniel.vogler@foeg.uzh.ch | +41 44 635 21 40

Daniel Vogler ist stellvertretender Leiter Departement Forschungspartnerschaften am fög. Seine Forschungsschwerpunkte sind Organisationsreputation, Krisenkommunikation, CSR, Hochschulkommunikation und Medienstrukturen.



Fokus

Der Reputationsmonitor Politik erhebt und vergleicht fortlaufend die medienvermittelte 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 (Printausgabe) sowie die Fernseh- und Radiosendungen Tagesschau, Le Journal, 10 vor 10, Echo der Zeit und Rendez-Vous von SRF bzw. RTS im Zeitraum vom 1. Januar 2015 – 31. März 2017.

Aktuelle Datenbasis: Total wurden 16'400 Aussagen zu Parteien codiert.

Selektionskriterium Medienbeiträge

Codiert werden ausschliesslich reputationsrelevante Medienbeiträge. Die Medienbeurteilung wird als reputationsrelevant taxiert, wenn mindestens eine Partei 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.

Ein Reputationswert von +100 bedeutet, dass das Unternehmen im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass das Unternehmen ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Analyse Jungparteien

Die Vertiefung zu den Jungparteien der vier Bundesratsparteien berücksichtigt die Medientitel NZZ, 20 Minuten, Tages-Anzeiger und Blick für den Zeitraum vom 1.1.2015 – 28.2.2017. Die Resonanz wurde mittels automatisierter Frequenzmessung im Volltext der Medienbeiträge gemessen. Basis der Analyse sind strukturierte Daten des Projekts «Medienagenda» des fög. Die Kombination mit diesen strukturierten Daten ermöglicht eine thematische Einordnung und Validierung der automatisierten Resonanzmessung.

Für das Projekt «Medienagenda» werden täglich Gesamtausgaben von Medien analysiert und die einzelnen Beiträge manuell zu einem Kommunikationsereignis zugewiesen. Kommunikationsereignisse bestehen folglich aus Beiträgen zum gleichen Ereignis. Ausgeschlossen werden Kurz- und Agenturmeldungen.

Innerhalb dieser Menge von Kommunikationsereignissen wurde automatisiert nach den verschiedenen Jungparteien gesucht (Juso, Jungfreisinnige, Junge SVP und Junge CVP). Ein Beitrag wurde dann gezählt, wenn die Jungpartei mindestens einmal erwähnt wird (= 1 Treffer). Wenn dieselbe Jungpartei im selben Beitrag mehrfach vorkommt, wird der Beitrag nur einmal gezählt. Die Datenbasis für die Analyse besteht aus 771 Suchtreffer in 80'652 analysierten Beiträgen.

Mehr zur Medienagenda: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/medienagenda.html>

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 2004 gegründete unabhängige Beratungsfirma, die auf Research, Entwicklung und Steuerung von Reputation und Profil von Organisationen und Unternehmen spezialisiert ist. 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

daniel.vogler@foeg.uzh.ch
Telefon +41 (0)44 635 21 40

commsLAB AG

Profile Research & Management

Lenzgasse 29
CH-4056 Basel

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