

# Zürcher Derby: «NZZ» führt Ranking an

**D**arauf hatten die Zürcher Fussballfans lange warten müssen: Nach über zwei Jahren ohne Derby hiess die Affiche im Letzigrund wieder einmal FCZ gegen GC. Die Anhänger der Stadtzürcher verliessen das Stadion mit strahlenden Gesichtern, denn Assan Ceesay schoss den FC Zürich in der Nachspielzeit zum 2:1-Sieg. Es war der vielumjubelte Schlusspunkt in einem denkwürdigen Zürcher Derby. Erstmals seit geraumer Zeit waren die Fankurven besetzt und die fast 15'000 Zuschauer sorgten für eine würdige Atmosphäre. Und das Spielgeschehen bot viel Gesprächsstoff – dank Toren in der Startphase, Rudelbildung nach einer gelb-roten Karte für den Captain der Grasshoppers sowie dem Last-Minute-Goal des FCZ. Damit war der Traum-Saisonstart für den FCZ perfekt: vierter Sieg im vierten Spiel.



von **Melk von Flüe**  
Product Manager  
Analyse,  
Pressrelations  
Schweiz AG

melk.vonfluee@pressrelations.ch



(Grafik 1). Die Experten von Pressrelations Schweiz haben zudem untersucht, welches Medium den grössten Bildanteil hat. Im «Blick» und «Sonntags-Blick» sind zusammengerechnet über 50 Prozent der Artikelfläche mit Bildern gefüllt. Die NZZ-Titel folgen dahinter, wobei der Unterschied zwischen «NZZ am Sonntag» (über 55 Prozent Bildanteil) und «NZZ» (rund 20 Prozent) enorm ist. Beim «Tages-Anzeiger» und der «Sonntagszeitung» sind rund ein Drittel der Artikelfläche mit Bildern belegt (Grafik 2).

## Spiel hallt bis Montag nach

Die Experten für Media Monitoring und -Analyse von Pressrelations Schweiz haben die Berichterstattung zum Zürcher Derby in den Leitmedien «Tages-Anzeiger», «NZZ» und «Blick» – inklusive deren Sonntagstitel – analysiert. Vor dem Spiel gingen die Medien vor allem auf die Rückkehr der Fans ins Stadion ein und liessen Protagonisten der beiden Vereine zu Wort kommen. Am Tag nach der Partie massen die Sonntagszeitungen dem Geschehen auf dem Rasen unterschiedlich viel Bedeutung bei: Die «Sonntagszeitung» berichtete auf einer halben Seite vom Derby, der

«SonntagsBlick» auf zwei Seiten und die «NZZ am Sonntag» widmete dem Prestigeduell gar fast drei ganze Seiten. Und auch in den Montagsausgaben war das Stadtduell ein Thema, im «Tages-Anzeiger» auf über eineinhalb Seiten.

## Qualitäts- vor Boulevardmedium

Zählt man das Volumen der Print-Artikel zusammen, ergibt sich ein ungewöhntes Ranking, wenn es um Sportthemen geht: Die «NZZ» publizierte am meisten zum Zürcher Stadtderbey – vor allem aber nicht nur aufgrund der ausführlichen Berichterstattung in der Sonntagsausgabe. Dahinter folgt der «Blick» sowie der «Tages-Anzeiger»

## Trikot ohne Sponsor

Fast so blütenweiss wie die Weste des FCZ nach vier Spieltagen zeigte sich im Derby dessen Trikot. Nachdem der frühere Trikotsponsor im Frühling seinen Betrieb einstellen musste, ist der beste Sponsoringplatz auf dem FCZ-Trikot verwaist. Einzig die Logos des Ausrüsters sowie des Ligasponsors der Super League zieren die Brust der FCZ-Spieler. In der angespannten wirtschaftlichen Lage dürfte es nicht einfach sein, einen neuen Trikotsponsor zu finden.

Der gute Saisonstart der Zürcher hätten einem Trikotsponsor gute Medienpräsenz und Werbewerte geboten. So hatte allein das grossflächige Bild der jubelnden FCZ-Spieler vor der Südkurve in der «NZZ am Sonntag» das Potenzial für einen fünfstelligen Werbewert. Für den Stadtklub bleibt zu hoffen, dass er nicht so lange auf einen Trikotsponsor warten muss, wie die Fans zuletzt auf ein Zürcher Derby.

