

Schrei nach Anerkennung

Von Kurt W. Zimmermann - Der «Mörgeli-Skandal», der ja nicht mal ein Skandälchen war, zeigt: Politiker und Journalisten können nur noch in Schlagzeilen denken. Das ist so öde!

Nachdem sich der Pulverrauch um SVP-Grenadier Christoph Mörgeli verzogen hat, können wir aus nüchterner Distanz noch einmal auf seine Charakteranalyse von Bundesrat Samuel Schmid zurückkommen. Wir tun dies, weil wir dabei ein zentrales Muster des Medienschaffens aufzeigen können. Es geht um das so genannte Zuspitzen.

Das «Zuspitzen» besteht darin, dass die Redaktion aus einer wenig spektakulären Story eine ziemlich spektakuläre Story macht respektive aus einer ziemlich spektakulären Story eine ausserordentlich spektakuläre Story. Das geschieht dadurch, dass man erst eine zugespitzte Schlagzeilen-Vorgabe formuliert, welche die Story komprimiert. Dann werden im Lauftext jene Fakten ausgeblendet, welche die zugespitzte Schlagzeile relativieren könnten. «Halt die Zeile, Junge!», sagen sie dazu bei der *Bild*-Zeitung. «Never let the truth spoil a good story!», sagen sie bei der *Sun*.

Was hatte Mörgeli gesagt? «Wäre der Charakter ein lebenswichtiges Organ, man müsste Schmid künstlich am Leben erhalten.» So stand es in der Weltwoche-Kolumne. Kein ganz einfacher Satz, weil selbstrelativierend und im Konjunktiv.

Was hatte Mörgeli gesagt? Im Blick lautete die Headline so: «Schmid ist ein Charakterlump.» Das ist Zuspitzung wie aus dem Lehrbuch. Wenn wir nun betrachten, wie die anderen Zeitungen auf denselben Casus reagierten, stellen wir ein starkes Dramatisierungsgefälle fest.

«Er muss sich als Charakterlump betiteln lassen» (*Südostschweiz*). «Schmid wurde de facto als Charakterlump beschrieben» (*Mittelland-Zeitung*). «Bundesrat Schmid indirekt als charakterlos bezeichnet» (*St. Galler Tagblatt*). «Bundespräsident Samuel Schmid sinngemäss als charakterlos bezeichnet» (*Tages-Anzeiger*).

Nun könnten wir dem Blick ein bisschen zur Frage der journalistischen Ethik ins Gewissen reden. Interessanter aber ist, wie der Fall zum Fall wurde. Am ersten Tag war der Blick das einzige Blatt, das die Mörgeli Story brachte. Auch nach dem Charakterlump-Titel und weiteren nachfolgenden Blick-Schlagzeilen in derselben Sache blieben die anderen Medien äusserst desinteressiert. Bloss zwei andere Zeitungen nahmen das Thema überhaupt auf. Dafür lasen manche SVP-Parteimitglieder die Blick-Zuspitzungen sehr genau und verlangten eine Debatte in der Fraktion. Damit war der Fall quasi offiziell. Derart legitimiert, traten die Journalisten eine Lawine von Zeitungsberichten los, und erst jetzt stiegen auch «Tagesschau» und «10 vor 10» ein.

Der Mechanismus ist immer identisch. Die gespitzte Story liefert der Politik die Vorlage. Die Politik nimmt die Vorlage auf und hebt den Fall auf die institutionelle Ebene. Nun sind wieder die Medien am Zug, indem sie den Fall, der nun durch die Politik zum institutionellen Skandal geworden ist, weiter skandalisieren. Wir finden von Thomas Borer über Thomas Hirschhorn bis Armin Walpen Dutzende von diesen spiralförmig erzeugten Aufregtheiten, die das enge Zusammenspiel von Medien und Politik bezeugen.

Politiker und Journalisten sind in hohem Masse wesensverwandt. Sie kämpfen um das rare Gut der Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit bekommt nur, wer zuspitzt. Ich glaube, die Politik ist in diesem Fachbereich den Medien inzwischen gar überlegen. Die Schweizer Politiker sind die noch grösseren Skandalnudeln als die Schweizer Journalisten.

Wenn ein Mann mehr als eine Frau verdient, ist das für SP-Präsident Hans-Jürg Fehr «ein Skandal». Wenn die Post rationalisiert, ist das für FDP-Nationalrat John Dupraz «ein Skandal». Wie sich der Bundesrat für die Einbürgerung einsetzt, ist für Gewerkschaftspräsident Paul Rechsteiner «ein Skandal». Wenn Weihbischof Peter Henrici seine Partei kritisiert, ist das für SVP-Präsident Ueli Maurer «ein Skandal». Dass Vizekanzler Oswald Sigg nicht gut italienisch kann, ist für den liberalen Nationalrat Claude Ruey «ein Skandal». Und selbstverständlich braucht auch Mörgeli das Wort «Skandal», wenn er über die Linken redet.

Politiker sind Skandal-geil. Und die Medien sind ebenso Skandal-orientiert. Zählen wir zum Beleg einfach aus, wie oft das Wörtchen «Skandal» in den wichtigsten Zeitungen des Landes in den letzten zwölf Monaten gefallen ist.

Blick	385 Skandale
<i>Mittelland-Zeitung</i>	338 Skandale
<i>NeueZürcherZeitung</i>	307 Skandale
<i>Tages-Anzeiger</i>	306 Skandale
<i>BaslerZeitung</i>	266 Skandale
<i>BernerZeitung</i>	206 Skandale

Wie wir sehen, sind Politik und Presse im Fachbereich der Skandalisierung verlässliche, gute Partner - eine grosse Koalition der Zuspitzer.