

## Musterbeispiel für einen Leserbrief, allerdings mit «Fehlern»:

Leserbrief vom 12. Dezember 2003 – mit der Bitte um baldige Publikation

### In den Bundesrat geprügelt<sup>1</sup>

**Wie Christoph Blocher und die Massenmedien voneinander profitieren.<sup>2</sup>**

«Blocher am Ziel: Bundesrat», Tages-Anzeiger vom 11. Dezember

Die Wahl von Christoph Blocher in den Bundesrat ist auch ein Lehrstück über die Rolle der Massenmedien. 1986 verpassten ihm die Journalisten das Etikett «Volkstribun», weil die von ihm mitbegründete Auns<sup>3</sup> dem Bundesrat ein erstes Waterloo bereitete. Die Abstimmung über den Uno-Beitritt<sup>3</sup> fiel mit einem Nein-Stimmen-Anteil von 75 Prozent<sup>4</sup> durch. Im schicksalhaften Jahr 1992 mutierte Blocher definitiv zur Reizfigur par excellence, weil er, so die mediale Verkürzung, die Schlacht um den EWR-Vertrag<sup>3</sup> im Alleingang gewann. Der Bauer gegen all die karrieregeilen Beamten und Diplomaten, die Classe politique<sup>5</sup> sowie deren Adlaten<sup>5</sup> in den Redaktionen. Der Mythos war geboren.

Seither ist Christoph Blocher gleichsam der bekannteste wie umstrittens- te Politiker des Landes. Seither hat er ein Abonnement für die «Arena». Seither betreiben viele Medien landauf, landab Blocher-«Bashing»<sup>5</sup>. Der

«Blick» beispielsweise führte jahrelang eine Kampagne gegen Blocher mit dem Ziel, ihn zu zerstören. Resultat: Der kleine Herrliberger wurde noch grösser. Und zu einem Märtyrer – eine Rolle, die er sorgsam pflegt. Qualitätszeitungen leiden seit 1992 an einer Blocher-Fixierung. Mit grotesken Folgen: Wenn er an der Generalversammlung der Trachtengruppe Edelweiss in Hintermüliswil mit dem linken Auge zwinkert, hat das Newswert<sup>5</sup> erster Güte. Und heult ein Lead-Medium<sup>5</sup> auf, stimmen die anderen ein. Das bekannte Rudelverhalten der Wölfe. Für Reflexion so- wie journalistische Gewichtung und Einordnung bleibt kaum mehr Zeit. Da stellt sich unweigerlich die Frage, ob die Medien ihre Kernaufgaben noch wahrnehmen – oder wahrnehmen wollen.

Blocher und die Massenmedien – sie beobachten sich argwöhnisch, ge- reizt, womöglich sogar mit Verachtung. Gleichzeitig profitieren sie vonein- ander: Die Medien bolzen mit ihm Quoten und Auflagen, er missbraucht sie als Lautsprecher für seine Botschaften. Dank dieser Symbiose<sup>5</sup> wurde er zur Überfigur und schliesslich regelrecht in den Bundesrat geprügelt.

Naivlinge glauben, dass dieses Erfolgsrezept mit der gestrigen Wahl Blochers in den Bundesrat beendet wurde. Mich übermannen Zweifel. Selbst wenn Christoph Blocher die Grösse haben sollte, vom rüpelhaften Rebellen zum Staatsmann zu werden – können die Medien sich von sei- ner weiterhin erfolgsversprechenden Stigmatisierung<sup>5</sup> lösen?

Mark Balsiger, Bern<sup>6</sup>

#### Rückfragen:<sup>7</sup>

Mark Balsiger, Bantigerweg 48, 3006 Bern  
Telefon P 031 351 57 17; Handy 079 696 97 02  
E-Mail: mark.balsiger@gmx.ch

1 *Zwingend einen (knackigen) Titel setzen.*

2 *Ein Untertitel soll die Redaktion neugierig machen bzw. die Stossrichtung des Leserbriefs andeuten. Zudem sollte an dieser Stelle sicherheitshalber der Titel des Artikels genannt werden, auf den sich der Leserbrief bezieht.*

3 *In journalistischen Texten sollten Abkürzungen grundsätzlich vermieden werden; die häufigsten Ausnahmen sind: SBB, Nato, EU, Uno, UBS, CS, etc., usw., Fifa, Uefa, SMS sowie die Abkürzungen regionaler Verkehrsbetriebe (z.B. VBZ in Zürich). Auns und EWR sind Grenzfälle.*

4 *Das Wort «Prozent» ausschreiben, nicht «%»; Zahlen werden in der Regel bis und mit zwölf ausgeschrieben, danach 13, 14 usw.*

5 *Vorsicht bei Fremdwörtern oder weniger bekannten Wörtern.*

6 *Immer mit Vor- und Nachnamen sowie Ortschaft zeichnen (nicht M. Balsiger, Bern).*

7 *Für Rückfragen: Komplette Adresse inkl. Telefonnummer und E-Mail notieren. (Seitens der Redaktion wird ab und zu verifiziert, ob man den Leserbrief auch wirklich geschrieben hat.)*