



Chefredakteur  
Junkersdorf, Partygäste

PRESSE

# Modern Stalking

Der Bauer-Verlag hat mit „Closer“ ein Klatschmagazin der neuen Art auf dem Markt etabliert, härter, brutaler und rücksichtsloser als die bisher eher braven Konkurrenten. Einer hat schon reagiert.

MICHAEL TINNEFELD / AGENCY PEOPLE IMAGE

Nach einem solchen Scoop dürstet jeder Boulevardjournalist: ein Präsident, mittels Teleobjektiv im Morgengrauen abgeschossen, der mit dem Motorroller zur Geliebten fährt.

150 000 Exemplare musste das französische Klatschblatt „Closer“ von der Ausgabe mit Präsident François Hollande auf dem Cover nachdrucken. Es war nicht der erste weltumspannende Aufreger des Magazins. 2012 veröffentlichte ebenfalls die französische Ausgabe oben-ohne-Fotos von Prinz Williams Ehefrau Kate.

Die Marke „Closer“ gehört der Hamburger Bauer Media Group, seit zwei Jahren gibt es auch eine deutsche Ausgabe. Deren „Enthüllungen“ sind zwar einen Tick provinzieller, aber die Methoden ähneln sich: Fotos mit umstrittener Herkunft werden aufgekauft, Persönlichkeitsrechte wohl kaum ernst genommen, Prominente nicht geschont.

Das schillernde Druckwerk hat die deutsche Klatschpresse durcheinandergewirbelt, die bisher über Promis gern brav und in bestem Einvernehmen berichtete. Die „Gala“ hat auf die neue Konkurrenz bereits reagiert und druckt nun auch aggressivere Artikel; bei „Bunte“ gehört es inzwischen zum Ritual von Redaktionskonferenzen, sich über „Closer“ zu ärgern.

Menschen, deren Geschäft es ist, brillante Geschichten zu verkaufen, gehen oft zu „Closer“, weil das Magazin gut zahlt – und am wenigsten Skrupel zeigt. Dem ehemaligen Fußballnationalspieler Stefan Effenberg unterstellte das Blatt in einer abenteuerlichen Geschichte, er habe eine Affäre mit einer Transsexuellen gehabt. Die Geschichte war zuvor anderen Medien angeboten worden. Selbst wenig zimperliche Blätter lehnten ab. „Closer“ druckte die Story über den angeblichen „Ladyboy“. Effenberg erwirkte eine Verfügung.

Quellen für die Geschichten sind gern „ein Freund“ oder „ein Bekannter“. Oder es werden einfach in einer Melange aus Text und Bild Zusammenhänge insinuiert.

Als die damals neue Geliebte des Fußballers Rafael van der Vaart, Sabia Boulahrouz, schwanger war, druckte „Closer“ Bilder von ihr mit einem Weinglas in der Hand. Dazu standen ein paar allgemeine Zeilen über die Gefahren des Alkoholkonsums in der Schwangerschaft. „Closer“ gab sich sorgenvoll um die junge Frau, sie habe doch schon zwei Fehlgeburten gehabt. Dass in einem Weinglas nur Wasser war, konnten die Leser lediglich einer dünnen Bildunterschrift entnehmen.

„Closer“ ist ein alter Mix aus Es-könnte-sein-Geschichten, gepaart mit Service und Schicksalreports, aber neu verpackt, auf hochwertigem Papier gedruckt – und erfolgreich. Von manchen Ausgaben verkauft „Closer“ (1,80 Euro) mehr als 220 000 Exemplare. Das ist zwar nur rund

ein Drittel der Auflage der „Bunten“, aber „Closer“ wächst, anders als die Konkurrenz.

Die Idee zur deutschen Ausgabe des schrillen Magazins hatte Tom Junkersdorf, 45. Er hat früher bei „Gala“ gearbeitet und dann bei „Bild“ die Unterhaltungsredaktion geleitet. Seine Karriere kam in Schwung bei der hannoverschen „Neuen Presse“ mit einer Klatschkolumne. Damals drehte sich alles um Gerhard Schröder und seine Ehedramen.

Konkurrenten werfen Junkersdorf Großmannssucht vor, er finde sich wichtig und suche gern Streit. Doch Grenzüberschreitung scheint sein Geschäftsmodell zu sein. Wenn er über Prominente redet, nennt er eine Schauspielerin auch mal „Bitch“ und ihre Brüste „geile Dinger“. Auf der anderen Seite spricht er über die angebliche Affäre Effenbergs mit der Transsexuellen, als ginge es um die Enthüllung einer geheimen Staatsaffäre.

Der „Closer“-Chef nimmt keine Rücksichten, er will von niemandem geliebt werden. Egal um wen es geht, er haut drauf.

Junkersdorf ist der Gegenentwurf zu Patricia Riekkel, seit 17 Jahren Chefredakteurin der „Bunten“. Riekkel residiert in ihrem Münchner Büro zwischen Designerleuchten und grünen Sitzmöbeln. Kurz zuvor haben Mitarbeiter ihren Schreibtisch aufgeräumt. Vor der 64-Jährigen liegt ein Mobiltelefon, kein Smartphone. Es kann bereits polyphone Klingelöne abspielen, ein Panflötenstück.

Riekels Blatt wirkt wie in der Zeit stehengeblieben, in der sie selbst erfolgreich wurde. Sie sagt: „Bunte“ ist das Blatt der Generation, die noch Fernsehen schaut.

Manchmal wirkt es so, als ob Riekkel die Welt um sie herum nicht mehr verstünde. Da redet sie von jungen Redakteurinnen, die einen Text binnen einer halben Stunde nachbessern, wenn Riekkel etwas nicht gefällt. „Ich sitze manchmal einen ganzen Tag an meinem Editorial“, sagt sie empört.

Es scheint, als hegte sie durchaus Sympathien für den Angreifer „Closer“. Denn der ist alles, was ihr Blatt nicht ist: schnell, aggressiv, laut. Vor ein paar Monaten druckte die „Bunte“ ein dreiseitiges Gespräch mit dem Schuhhändler Heinrich Deichmann. Er ist Anzeigenkunde der Illustrierten.

„Bunte“ ist wohl auch dank Riekkel so gut vernetzt wie keine zweite Zeitschrift

im deutschen Boulevard. Prominente pflegen einen kurzen Draht zu ihr und ihrer Redaktion. Auf dem Titel fragt die Münchner Illustrierte dann auch mal einfühlsam: „Ursula von der Leyen: Warum übernimmt sie so einen gefährlichen Posten?“

Unter Riekels Vorgänger Franz Josef Wagner war das anders. Im Jahr 1994 wurde die „Gala“ gegründet, sie war damals brav, die „Bunte“ frech. Heute ist „Gala“ der drittgrößte Gewinnbringer von Gruner + Jahr.

Christian Krug hat einen guten Stand im Verlag. Er ist Chefredakteur der „Gala“, sein Blatt konnte Werbeumsätze gutmachen. Er hat vorher das „Lufthansa Magazin“ geleitet, ein Lifestyle-Blättchen für Passagiere und Vielflieger.

Doch mit der Beschaulichkeit ist es nun vorbei. Auch für die „Gala“-Leser. Krug verlangt ihnen derzeit einiges ab. Boris Becker musste sich fragen lassen: „Boris, was ist aus dir geworden?“ Bisher war „Gala“ vor allem ein Jubelblatt, das besonders in junge Stars verknallt zu sein schien.

Krug sagt: „Ich will nicht kuscheln, ich will journalistisch fair sein.“ „Gala“ hat sich dem Konzept von „Closer“ erstaunlich angenähert. Beide heben oft deutsche Stars aufs Cover. „Viele meiner Leserinnen halten zwar George Clooney für den weltgrößten Schauspieler, kaufen am Ende aber lieber Ausgaben mit Jenny Elvers auf dem Cover“, sagt Krug.

„Closer“ setzt mit Vehemenz lieber eigene Themen. 13-mal in Folge war der Van-der-Vaart-Komplex auf dem Cover. Junkersdorf schreckt aber auch vor Geschichten nicht zurück, die am

Ende die Gerichte beschäftigen. Bei 250 000 Euro liegt das Budget für Rechtsauseinandersetzungen im Jahr, damit führt „Closer“ das Ranking im Boulevard wohl an.

Doch für „Closer“ ist dieser brutale Kurs nicht wirklich nachhaltig. So kommen viele C- oder D-Prominente in „Closer“ vor. Denn die anderen gehen nicht selten gegen die oft haarsträubenden Geschichten rechtlich vor. Es könnte sein, dass schon bald niemand mehr von Relevanz mit dem Blatt sprechen möchte.

„Closer“-Mann Junkersdorf sagt, Chefredakteure sollten nur zwei bis drei Jahre im Amt bleiben, um nicht müde zu werden. Dann wäre seine eigene Zeit bald rum.

MARTIN U. MÜLLER

