

# DIE NEUE LINIE

Im Jubiläumsjahr versucht sich die „taz“ auf dem Boulevard – ein Essay

Text: Marcus S. Kleiner und Jörg-Uwe Nieland

Die „taz“, das Flaggschiff des linken Journalismus in Deutschland, enterte den Zeitungsmarkt mit einem ebenso leidenschaftlichen wie ehrgeizigen Motto. Es stand am 17. April 1979 auf der Titelseite: „Seit der Gründung der 'Bild'-Zeitung 1952, vor mehr als 25 Jahren, hat es in dieser Republik keine überregionale, parteiunabhängige Tageszeitungsgründung gegeben. Im Gegenteil, viele sind eingegangen. Wer kann da heute noch von Pressefreiheit reden? Wir werden versuchen, ein Blatt gegen jede freiwillige Zensur und Nachrichtensperre zu publizieren. Kein Linienblatt, aber eine linke, radikale, auch satirische Zeitung – täglich!“

Gleichzeitig wurde ein besonderes Selbstverständnis formuliert: „Den unterschiedlichsten Leuten soll darin Platz gegeben werden, gegen traditionellen, distanzierten Profijournalismus zu schreiben. Ein Versuch den Gebrauchswert des Mediums Tageszeitung zu verändern – Lesern das Blatt zur Verfügung zu stellen! Eine Hoffnung, die Presselandschaft in Bewegung zu versetzen.“

Zeitsprung. Ausgerechnet die „taz“ ließ im Oktober 2003 eine Ausgabe zum 25. Jubiläum vom „Bild“-Chefredakteur Kai Diekmann gestalten und verantworten. „Feindes-taz“ hieß die Sonderausgabe. (Übrigens: Die „taz“ feiert gerne zweimal Geburtstag, anlässlich der Nullnummer vom 22. August 1978 und anlässlich des Starts des täglichen Erscheinens am 17. April 1979.) Irritierend war die „Bild“-Aktion vor allem deshalb, weil es sich bei dem „taz“-Interims-Chef Diekmann um jenen Zeitgenossen handelt, mit dem das Blatt monatelang im Rechtsstreit über eine Satire-Geschichte zu dessen angeblicher Penisverlängerung lag. Mit Diekmanns Schlagzeile „Heute gibt's Kohl“ gelang der „taz“ zwar ein PR-Coup erster Güte, was sich in einer Auflage von 100.000 Exemplaren und einer Erwähnung in den *Tagesthemen* niederschlug. Doch der einstige Anspruch der „taz“ rückte dabei in weite Ferne. „Selbstironische Grenzüberschreitung“ war der Auftrag laut Chefredakteurin Bascha Mika bei dieser Nummer – aber mussten damit neben Diekmann solche Leute wie Jürgen Fliege, Dieter Bohlen und Guido Westerwelle betraut werden?

Für einen Tag wurde die „taz“ zur „Bild“. Doch gibt es auch allgemeine Anzeichen für eine Boulevardisierung und Entpolitisierung der Zeitung? Ja, die sind durchaus in Ansätzen erkennbar, spätestens seit der auch intern umstrittenen Einführung der so genannten taz zwei. Mit diesem reformierten hinteren Teil des Blattes wird seit Oktober 2003 versucht, linken Unterhaltungsjournalismus zu machen. Neben einiger intelligenter Kulturkritik findet sich da leider viel billige Provokation. Und über allem schwebt als neuer Hausheiliger der neo-konservative Soziologe Heinz Bude. Einigen Autoren aus den „taz“-Ressorts Kultur, Sport sowie von der Satire-Seite „Wahrheit“ ist das denn auch zuviel des Populismus. Sie verweigern sich der taz zwei.

In der taz zwei befassen sich nun lange Beiträge mit Britney Spears oder Kylie Minogue. Auch hiesige Medienfiguren wie Stefan Raab werden wichtiger. Und so bringt die „taz“ am 5. Februar 2004 unter dem Titel „Raab muss blechen“ die geballte Schadenfreude über ein Gerichtsurteil zum Ausdruck: Der TV-Moderator muss einer 18-Jährigen 70.000 Euro Schmerzensgeld für seine gehässigen und obszönen Witze in *TV Total* zahlen. Andererseits aber gibt es ordentlich Lob für die Raab-Retorte Max Mutzke, den in *TV Total* gecasteten und für den Eurovision Song Contest aufgebauten Sänger. Max sehe aus wie ein „Attac-Mensch, der nur Öko einkauft und trotzdem Charme hat“.

Am 19. Februar 2004 verrät Barbara Dribbusch unter der Überschrift „Alpha-Weibchen knabbern nicht“ Lifestyle-Tipps für die „Frau von heute“. Sie empfiehlt, Tiermagazine zu lesen, da dort zu erfahren sei, wie Frau Rivalinnen aussticht. Das soll wohl Satire sein, macht aber eben doch nur den Eindruck grenzdebiler Lebenshilfe.

Am 2. April 2004 wird ein Artikel über Teesalons, die angeblich der „hektischen Coffee-to-go-Kultur Konkurrenz“ machen, völlig von dem nebenstehenden Bild überlagert. Auf dem Foto räkeln sich zwei blonde Grazien

unter einem riesigen Jesus-Bild auf einem Sofa. Die eine von beiden hat ihre Beine einladend geöffnet, inklusive dem sonst aus Herrenmagazinen bekannten lasziven Gesichtsausdruck. Besser hätte auch die „Bild“-Zeitung Männerfantasien nicht visualisieren können, nur hätten die Frauen dort weniger an.

Der Start der taz zwei führte dazu, dass seitdem im vorderen Teil der Zeitung eine Seite weniger zur Verfügung steht. Das bedeutet eine Schwächung des politischen Teils, was insbesondere von den Auslandskorrespondenten kritisiert wurde. Außerdem kam es zur Auflösung von zwei Themenseiten: der interkulturellen Intertaz und der Internet-Seite. Gleichzeitig hat die Inflation von Rubriken im hinteren Teil des Blattes die Orientierung erschwert.

Die Macher der taz zwei sind angetreten, eine neue Mischung aus Kultur, Sport, Medien, Wissenschaft und Internet zu präsentieren, aber es geht doch schwerpunktmäßig um Fußball, das Fernsehprogramm und Popmusik – also Mainstream. Just in einer Zeit, da andere Medien C- oder D-Prominente in den Dschungel oder in Retro-Shows schicken, wird auch in der „taz“ den Celebrities gehuldigt. Einige Rubriken kommen zudem arg belehrend daher: „Das sollten Sie wissen“ oder „Das sollten Sie sehen“.

Sichtbar wird ein Konflikt zwischen Peter Unfried, Vize-Chefredakteur sowie Erfinder von taz zwei, und dem Kulturreport und dessen Leiter Dirk Knipphals. Die Hetzjagd der „Bild“-Zeitung auf die Schauspielerinnen Sibel Kekilli wegen ihrer Porno-Vergangenheit wurde von Knipphals im Feuilletonteil zu Recht gebrandmarkt. Die taz zwei brachte dagegen ein Interview mit dem Pornoregisseur, bei dem Kekilli einst unter Vertrag war. Hier wird deutlich, dass in der „taz“ die Grenze zwischen seriösem, politisch korrektem Journalismus und dem mit Mitteln des Voyeurismus und Sexismus operierenden Boulevardjournalismus teilweise zu verschwimmen droht.

Wenn hier von der Boulevardisierung der „taz“ die Rede ist, dann vor allem deshalb, weil mit dem Projekt taz zwei anscheinend auch ein taz-Lesertyp zwei gesucht wird. Dieser neue Leser- und Abonententyp soll, wie es die Lektüre der Beiträge in taz zwei nahelegt, unter 30 sein (das Durchschnittsalter der Leser liegt jetzt bei 42 Jahren). Und er soll wohl unpolitisch sein als der traditionelle Leser.

Freilich dürfte die stabile bis positive Auflagenentwicklung, die von einigen Verantwortlichen bereits als Erfolg der Unterhaltungsorientierung interpretiert wird, eher auf die kompetente Berichterstattung der Zeitung über politische Krisen zurückzuführen sein. Beispiel: die Terroranschläge des 11. September oder der Irakkrieg. Es gibt also keine umfassende Boulevardisierung der „taz“, aber Tendenzen in diese Richtung sind nicht zu übersehen. Zwar nehmen Personalisierungen zu, aber einmassive Privatisierung und Intimisierung bleibt aus. Die Kritik an den real existierenden Verhältnissen ist meist fundiert und differenziert; die Konzernabhängigkeit des Blattes bleibt ein großes Plus. Auch gibt es nur selten in der deutschen Medienlandschaft solch intensive Debatten mit den Lesern.

Fazit: Bevor die „taz“ im Seichten ertrinkt, sollten sich die Verantwortlichen lieber mit der augenblicklichen Abo-Zahl begnügen und nicht zu sehr auf den Lesertyp zwei setzen. Das Reformprojekt taz zwei führt nicht wirklich weiter. Angesagt sind vielmehr andere, nicht routinierte Formen der Leser-Ansprache, eine neue Ernsthaftigkeit und der offene Dialog mit Künstlern und Intellektuellen.

Dennoch: Herzlichen Glückwunsch, taz-Kollektiv.

Marcus S. Kleiner ist Medien- und Kulturosoziologe und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen.

Jörg-Uwe Nieland, Politikwissenschaftler, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ruhr Universität Bochum.