

Graue Lady im Techno-Fieber

Der neue „New York Times“-Chefredakteur will Amerikas mächtigste Zeitung aufmischen.

Im Gefolge der Terroranschläge konnte Howell Raines alte Tugenden mit frischen Ideen verknüpfen und etliche Preise einheimsen. Nun sollen Pop- und Trivialkultur junge Leser locken.

Bargeld in dicken Bündeln aus dem Fenster zu werfen, empfinden auch steinreiche Leute als widernatürlich. Der Verleger Arthur Ochs Sulzberger aber wehrte sich keineswegs, als Howell Raines, sein neuer Chefredakteur, ihm genau dies zumutete: Bezahlte Anzeigen massenhaft aus der Zeitung zu kippen, um sie durch bloße Nachrichten zu ersetzen.

Es fühlt sich an wie Selbstverstümmelung mit der Kettensäge: Weit vorne, im politischen Teil des Blattes, ganze Plantagen der exklusivsten Anzeigen zu opfern – wo doch die Werbekundschaft der „New York Times“ gern bereit ist, für jede Seite 136 962 US-Dollar hinzublättern.

Doch „Arthur Jr.“, wie Arthur Ochs Sulzberger Jr., 51, hausintern genannt wird, ist keine Krämerseele, sondern ein jungenhafter Erbtotyp – Spross einer Dynastie, Treuhänder einer Tradition. Auf ihm lastet der Beweisdruck der vierten Generation. Steckt in seinen Genen noch etwas von der Spielernatur der großen Vorfahren?

Was die Ablehnung von Anzeigen betrifft, brauchte Arthur Jr. nur den Geist seines Großvaters Arthur Hays Sulzberger zu konsultieren. Der „Times“-Herausgeber von 1935 bis 1961 hatte im Zweiten Weltkrieg – so die Hauslegende – mit geldverachtender Grandezza zahllose Inserenten abgewiesen, damit seine 55 Reporter in Übersee trotz der Papierrationierung Platz für ihre Frontberichte fanden.

Nur so habe die „New York Times“ ihr konservatives Konkurrenzblatt, die „New York Herald Tribune“, überflügelt und aus dem Feld schlagen können. Und dadurch erst sei es für die „Times“ in den Nachkriegsjahren möglich geworden, zur führenden Zeitung der USA und des restlichen Planeten aufzusteigen.

Die Legende lebt – und wird fortgeschrieben: Das Klotzen mit Berichten und der heroische

Verzicht auf Anzeigen waren abermals angesagt im vergangenen September und den hektischen Monaten danach. Und diese Praxis hat das ohnehin schon große Blatt noch einmal einen Kopf größer werden lassen, meinen seine Redakteure.

Vor allem meint das der neue Chefredakteur. „Nur das Bewusstsein, dass es wie Hybris klingen könnte, hindert mich daran, vom Rang unserer Zeitung in der

gestört wurde. Am Telefon meldete sich Arthur Ochs Sulzberger persönlich; er empfahl seinem neuen Chefredakteur, den Fernseher einzuschalten. So wurde Howell Raines am sechsten Tag im neuen Job gleich die Feuertaufe zuteil.

Nicht nur ihm. 70 Häuserblocks südlich des 89 Jahre alten Redaktionsgebäudes beim Times Square hatte auf dem Eiland Manhattan die Weltgeschichte eingeschla-

„Times“-Chefredakteur Raines: *Temperamentsbolzen, der Feuer speit*



The New York Times

Journalisten rund 1200

Verkaufte Auflage Durchschnitt 1. Oktober 2001 bis 31. März 2002

1,2 Millionen Montag bis Samstag

und 1,7 Millionen Sonntagsausgabe

Anzeigenumsatz 2001 nur New York Times

1,1 Milliarden Dollar

New York Times Company:

Umsatz 2001

3,0 Milliarden Dollar

Gewinn 2001

445 Millionen Dollar

DER SPIEGEL

heutigen Welt zu sprechen“, versichert in aller Bescheidenheit Howell Hiram Raines, 59.

Der Südstaatler mit der zerklüfteten Physiognomie war noch keine Woche als Executive Editor der „New York Times“ im Dienst, als er morgens in seiner Wohnung in Greenwich Village beim Lesen des eigenen Blattes

gen. Am Morgen darauf erschien die „New York Times“ mit der für ihre Verhältnisse kolossalen, 2,3 Zentimeter hohen Schlagzeile: „Angriff auf die USA“. Es folgten 27 Zeitungsseiten ohne jede Werbung, gefüllt mit 60 großen Berichten, Reportagen und Meinungsartikeln zum Thema des Tages.

Nicht einmal im Zweiten Weltkrieg, unter Großvater Sulzberger, berichtete das Blatt so umfassend wie in der Ausgabe vom 12. September 2001. Hinterher bedankte sich der neue Chef bei den

1200 „Times“-Journalisten in New York und aller Welt. Originalton Raines: „An einem herzbrechenden Tag haben wir eine Zeitung gemacht, auf die wir noch viele Jahre stolz sein können. Ihre düstere Schönheit ist der Dimension der Ereignisse angemessen.“

Der hemdsärmelige Triumphalismus an der Spitze hat damals manche zarte Seele verstört. Die psychischen Strapazen der Reporter entsprachen durchaus dem Einsatz in einem blutigen Krieg – nicht in exotischer Ferne, sondern auf heimischem Boden, mit Angehörigen oder Freunden als Opfern und Gegenstand der Berichterstattung. Gleich nach dem 11. September musste im „Times“-Gebäude eine Beratungsstelle für traumatisierte Redaktionsmitglieder eingerichtet werden.

Lokalreporter N. R. („Sonny“) Kleinfeld, der den Erlebnisbericht für Seite eins verfassen durfte, hatte im Tribeca-Viertel den Einschlag des ersten Flugzeugs körperlich gespürt. Er war auf die Straße ge-

rannt, hatte sich Notizen vor den lodernen und berstenden Riesentürmen gemacht und wäre von ihnen fast begraben worden. Während er seinen Bericht tippte, wusste er nicht, ob seine Frau noch lebte.

Solch bedingungsloser Einsatz wird von Raines geschätzt. „Was lässt sich über Howell sagen?“, hatte sein Verleger rhetorisch gefragt, als er ihn intern als neuen Chefredakteur ankündigte. Und mit gespielter Übertreibung hatte er selbst geantwortet: „Ihr kennt ihn ja alle als den Leiter der Meinungsseite, der Feuer speit und keine Gefangenen macht.“

Einer hätte da gewiss nicht widersprochen. Acht bittere Jahre litt Bill Clinton als US-Präsident unter den Leitartikeln von Raines. Dabei hatte das Blatt Clintons Wiederwahl befürwortet, und es war so vorhersehbar linksliberal geblieben wie zuvor. „Warum greift er mich ständig an?“, beklagte Clinton sich bei Sulzberger. Der

antwortete: Das sei „tough love“, strenge Liebe. Hierauf der Präsident: „Strenge habe ich gespürt. Wo bleibt die Liebe?“

Der moralistische Furor, mit dem Raines in der „Times“ über den flotten Bill herfiel, wird mit der Kindheit in den Südstaaten erklärt. Der Journalist aus Alabama habe im Präsidenten aus Arkansas einen „Southern boy“ angegriffen, der ihm nur allzu ähnlich war. Darum reagierte Raines allergisch auf Clintons „hässliche kleine Lügen“, nannte ihn „obersten Schürzenjäger“, und seine Kommentare trugen Überschriften wie „Schande im Weißen Haus“.

Das fand durchaus Bewunderer. Raines habe „Mut“ gezeigt, „in der größten linksliberalen Zeitung den ersten Demokraten im höchsten Amt zu attackieren, den Amerika in zwölf Jahren bekommen hatte“, schrieb das Massenblatt „USA Today“.

Sulzberger musste Raines' Töne zwar ab und an etwas dämpfen, doch nach acht Jahren vertraute er dem Temperamentsbolzen den wichtigeren Job an, die Chefredaktion: Raines sollte die Routiniers aus dem Konzept und frischen Schwung in die Bude bringen – angetrieben von der Obsession ihres Verlegers, dass die „New York Times“ sich „öffnen“ müsse, um neue und junge Leser zu gewinnen.

Als Reformier hatte Raines gleich nach Dienstantritt einen unschätzbaren

Verbündeten. „Osama Bin Laden hat nicht nur Präsident George W. Bush zu unvermuteter Statur verholfen, sondern auch Howells ehrgeizige Pläne begünstigt“, meinen Redaktionsveteranen ohne Zynismus. Wenn islamistische Selbstmordattentäter zwei Großraumjets in die Südspitze Manhattans rammen, schlägt wie von selbst die Stunde der Exekutive. Auch die des Executive Editor.

Als Überstunden bis zum Umfallen gemacht wurden und kein Mensch an Widerspruch dachte, konnte Raines die Zeitung umkrepeln. Ressort-Zuständigkeiten wurden übergangen, Politik und Lokalteil bei Bedarf verschmolzen. Der neue Blattmacher brachte alles unter seine Fuchtel. An manchen Tagen ließ sich Raines 15 bis 18 zusätzliche Zeitungsseiten genehmigen. Es entstanden völlig neue Rubriken, die, wenn auch nicht mehr täglich, bis heute fortgeführt werden.

„Die herausgeforderte Nation“ heißt die eine, die in epischer Breite vor allem die Bedrohung durch den internationalen Terrorismus darstellt. In der Serie „Porträts der Trauer“ andererseits finden, stets auf einer ganzen Zeitungsseite, jeweils ein

„Times“-Gebäude in New York: Das seriöseste Blatt der Stadt



THOMAS DALAL



Redaktionsräume 1938: „Alle Neuigkeiten, die es wert sind, gedruckt zu werden“

Dutzend Opfer des 11. September publizistische Würdigung. Nach und nach sollen alle 2830 Toten an die Reihe kommen, in je 40 Zeilen langen Miniaturen für die Nachwelt.

Die Serie stieß wegen der niederschmetternden Banalität mancher Profile auf internes Gemurre. Rührend, gewiss, seien diese Darstellungen, da dem Leser bewusst ist, dass jeder Einzelne dieser Vielen von der grellen historischen Sekunde ausgelöscht wurde. Aber müssen die Bezieher der „New York Times“ erfahren, dass John F. Casazza seine Frau 1984 in der Disco „Shalimar“ an der Route 35 kennen lernte? Oder dass Billy Micciulli für die Dallas Cowboys schwärmte und einem Trinksport namens „beer-pong“ zugetan war? Mit dem ehrwürdigen „Times“-Motto „All the news that's fit to print“ („Alle Neuigkeiten, die es wert sind, gedruckt zu werden“) stimmen nur wenige dieser Trauerporträts überein.

Beliebt bei den Lesern scheinen sie dennoch zu sein, wie die gestiegene Auflage zeigt: an Wochentagen sind es 1,2 Millionen, an Sonntagen 1,7 Millionen. Und alle Nörgelei verstummt eine Zeit lang, wenn auf die „New York Times“ genügend Pulitzer-Preise regnen.

Seit 1917 vergibt die Columbia University unter US-Journalisten diese begehrten, einst vom Käseblatt-Krösus Joseph Pulitzer gestifteten Preise. Sie machen in den USA fast so viel Eindruck wie der Nobelpreis und werden in Nachrufen gern an erster Stelle erwähnt.

Anfang April empfing die „Times“ gleich sieben Pulitzer, mehr als je zuvor. Und Howell Raines wurde auch noch zum „Chefredakteur des Jahres“ gekürt.

Der Mann aus Alabama hat sich bedankt mit dem Eigenlob, die „Times“ vom 12. September werde in Journalistenschulen

als Lehrmaterial dienen, „solange Journalismus studiert und gelehrt wird“. Dabei vergisst Howell Raines aber nie, seine Zeitung auch als „unersetzliche Institution“ zu rühmen – eine Verbeugung vor der Ochs-Sulzberger-Dynastie, der das Blatt seit 106 Jahren gehört.

„Sollte die ‚Times‘ je zu existieren aufgehören“, pflegt Raines hinzuzufügen, „im heutigen Business-Umfeld könnte sie nicht wieder erfunden werden.“ Gemeint ist, dass weder die rein profitorientierten Zei-



Pulitzer-Feier der Redaktion*: Mehr Preise als je zuvor

tungskönige vom Typ Rupert Murdoch noch die großen Medienkonzerne gewillt oder geeignet wären, ein Qualitätsblatt dieser Größe zu führen oder gar zu gründen.

Vom Ochs-Sulzberger-Clan braucht nicht befürchtet zu werden, dass er seine Zeitung verkaufen könnte wie etwa die Familie Chandler deren Westküsten-Pendant „Los Angeles Times“.

Arthur Ochs Sulzberger Jr. ist von der Familienlegende durchdrungen – mit einer Ahnengalerie, die bis nach Bayern reicht: die Nachkommen des Diamantenhändlers

* Fotoredakteurin Margaret O'Connor und Chefredakteur Howell Raines (2. v. r.) am 8. April.

und Talmud-Gelehrten Lazarus Ochsenhorn aus Fürth, die im 19. Jahrhundert ausgewandert und sich in Amerika Ochs und Oakes nannten; Bertha Levy aus dem niederbayerischen Landau, die im US-Bürgerkrieg Arzneien in die Südstaaten schmuggelte; und die eingehateten Sulzbergers, die aus dem oberpfälzischen Dorf Sulzbürg bei Neumarkt stammen.

Adolph S. Ochs, Sohn des Hausierers Julius Ochs, begann als Druckerlehrling in Knoxville und kaufte 1896 mit gepumptem Geld die damals eher windige „New-York Times“. Bald stand sie wegen Lesermangels vor der Pleite; Ochs setzte den Preis von drei auf ein Cent herunter und erschuf die „gute graue Lady“, das seriöseste Blatt der Stadt, das jeden Schmutz ablehnte und jede amtliche Verlautbarung druckte.

Erst unter dem Schwiegersohn Arthur Hays Sulzberger, der im Ersten Weltkrieg die Ochs-Tochter Iphigene geheiratet hatte, wurde moderner Journalismus praktiziert. Nach dem japanischen Überfall auf Pearl Harbor rief der Herausgeber eine Art Generalmobilmachung aus und entsandte Reporter an alle Kriegsschauplätze. Brooks Atkinson, der gefürchtete Theaterkritiker, wurde vom Broadway in den Dschungel von Burma versetzt.

Mit ähnlichem Elan schiebt Chefredakteur Raines seine Journalisten herum wie Figuren auf dem Schachbrett. Korrespondenten sollen nicht an ihren Schreibtischen sitzen, sondern auf Achse sein, „on top of the news“ – die Nachricht selber schreiben und nicht nur hinterher die beste Analyse

liefern. Mehrere verdiente Korrespondenten haben – unerhört bei der „Times“ – gekündigt. Sieben Monate nach den Terroranschlägen ist viel Adrenalin verbraucht, der Enthusiasmus lässt nach, es gibt Zoff.

„Wir müssen mehr Biss im Wettbewerb entwickeln“, mahnt Raines und meint: junge Leser gewinnen durch aggressivere Berichte und fetzige Themen. Das rührt an den Kulturbegriff vieler Leser. Kritiker weisen auf Geschichten hin, die früher auf Seite eins der „Times“ kaum

vorstellbar waren: Wer benutzt das Antifaltenserum Botox? Steht Mariah Carey vor dem Karriereknick?

Der Kulturteil der „Times“ ist der einzig lesenswerte unter allen amerikanischen Zeitungen, doch Raines kommt er zu elitär und eurozentrisch vor. Amerikanischer müsse er werden, mehr Pop-Kultur soll er bringen, HipHop und Techno und Rap.

Das geschieht nun auch, aber die Zeitung hat noch Maßstäbe, die sie vor dem Absinken in seichte Beliebigkeit bewahren. Craig Whitney, einer der stellvertretenden Chefredakteure, winkt ab: „Wir haben nicht vor, mit dem ‚Rolling Stone‘ zu konkurrieren.“

CARLOS WIDMANN