

# Die Rückkehr Gottes

**Medien** Seit Michael Bloomberg wieder an der Spitze seines Imperiums steht, entlässt er Topjournalisten und baut den Konzern radikal um. Der Multimilliardär regiert herrisch und unberechenbar – weil er sein Lebenswerk in Gefahr sieht.

**D**er Anruf, der ihn erlöste hätte, kam nicht. Der Anruf, der Michael Bloomberg in seinen letzten Tagen und Wochen als Bürgermeister von New York gezeigt hätte: Du wirst gebraucht in der Welt da draußen.

Zwölf Jahre lang hatte er die wichtigste Stadt der Welt regiert. Kein Amt schien danach für ihn zu groß: Weltbankpräsident, Uno-Generalsekretär, Außenminister, ja selbst als US-Präsidentschaftskandidat wurde er gehandelt. Der Multimilliardär und Medienmogul, der als Bürgermeister zur Lichtgestalt aufgestiegen war, wurde in einem Atemzug mit Männern wie Bill Gates oder Bill Clinton genannt. Offen schien in jenem Dezember 2013 bloß, für welches Amt er sich entscheiden würde.

Bloomberg habe gedacht, „irgendjemand würde ihn anrufen und ihm einen Posten anbieten“, sagt ein früherer leitender Angestellter, der Bloomberg persönlich kennt. Doch dann passierte: nichts. Dem früheren Bürgermeister, 73, erging es wie vielen Spitzenmanagern und Politikern, die rund um die Uhr auf der Bühne standen, sieben Tage die Woche, 18 Stunden am Tag: Mit dem Amt verschwindet die Magie. Was folgt, ist die große Leere.

Ein paar Monate lang engagierte er sich hauptamtlich als Philanthrop, förderte mit seiner Stiftung die Entwicklung solarbetriebener Lampen für Afrika und spendete Hunderte Millionen Dollar. Aber füllt das einen Mann aus, der es gewohnt ist zu kommandieren?

Und so tat Michael Bloomberg, was er bis dahin kategorisch ausgeschlossen hatte: Nach einem Jahr gehobenen Müßiggangs kehrte er Ende 2014 an die Spitze seines Finanz- und Medienimperiums zurück. „Als alles andere nichts wurde, wollte er die Autoschlüssel zurück und wieder auf den Fahrersitz“, sagt sein ehemaliger leitender Angestellter.

Aus Lust am Herrschen und Sorge um sein Lebenswerk, aus einer Mischung von Langeweile und Ehrgeiz treibt der Multimilliardär seitdem einen Umbau voran, wie es ihn nie zuvor in der Geschichte des Neun-Milliarden-Dollar-Konzerns gegeben hat. Fast das gesamte journalistische Topmanagement hat Bloomberg ausgetauscht, mehr als 80 Redakteure wurden entlassen, ganzen Unternehmensbereichen droht die Schließung – und das in einem Konzern,

der geschätzt knapp drei Milliarden Dollar Gewinn einfährt und das Wort Sparen bisher nicht kannte.

Die Radikalkur stellt auch ein Modell infrage, das vor allem in den USA als Zukunft des Journalismus gehandelt wird: das des Mäzens, der anspruchsvollen Journalismus aus den Gewinnen anderer Geschäfte finanziert und damit der Demokratie dient. So wie Jeff Bezos, der Amazon-Gründer, der die altehrwürdige „Washington Post“ übernahm. Am Beispiel Bloomburgs aber zeigt sich, dass die Konstruktion nur so lange funktioniert, wie der Patriarch es will.

Bloomberg ist kein klassisches Medienhaus wie die „New York Times“ oder die „Financial Times“. Journalisten spielen hier von jeher eine untergeordnete Rolle. Reich wurden der Konzern und sein Gründer mit einem Gerät, das lange den graubeigen Plastikcharme eines Commodore 64 besaß und heute auf eine schwarze Tastatur mit vielen bunten Tasten reduziert ist: das „Terminal“, ein Arbeitsgerät für Banker an der Wall Street oder der Londoner Stock Exchange.

Das Terminal spuckt die Preise für Staatsanleihen und Rohstoffe aus, kennt Position, Fracht und Fahrtgeschwindigkeit der Containerschiffe auf See und listet Firmenchefs mit ihrem Vermögen inklusive Yachten und Privatjets. Mehr als 60 Milliarden Informationen werden täglich über das Terminal abgerufen, gut 20.000 Dollar kostet der Zugang – pro Jahr pro Nutzer. 325.000 Abonnenten gibt es derzeit.

Das Terminal ist Michael Bloomburgs Erfindung und sein Lebenswerk. Als die Wall-Street-Firma Salomon Brothers ihn 1981 feuerte, gründete er mit 39 Jahren und einer Abfindung von zehn Millionen Dollar seine Firma. Die Terminals erwiesen sich als Lizenz zum Geldddrucken, sie machten Bloomberg zum vierzehntreichsten Mann der Erde mit einem geschätzten Vermögen von 35,5 Milliarden Dollar.

Gemessen daran ist das bloomburgsche Medienreich liliputanisch – und doch: Mit über 2400 Journalisten in 73 Ländern ist Bloomberg eine gigantische Nachrichtenmaschine, die die Welt bewegt. Michael Bloomberg hatte früh erkannt, dass das Terminal mehr sein musste als ein Nischenprodukt für Datenfreaks. Es sollte die wichtigste Informationsquelle der Fi-



Unternehmer Bloomberg, US-Präsident Obama im 9/11-



nanzwelt werden. Dazu aber brauchte es Texte, Nachrichten, die die Kunden an das Terminal binden sollten. 1991 entstand Bloomberg News als eine Art Kundendienst. Der Journalismus sollte den Bankern helfen zu entscheiden: kaufen, verkaufen, halten?

Der Journalismus mehrte das Ansehen des Firmengründers und stellte die Terminal-Kunden zufrieden. Die Terminals wiederum spülten das Geld herein, mit dem der Journalismus bezahlt wurde. Ein geniales Modell, von dem alle Seiten zu profitieren schienen.

Mit seinen jüngsten Entscheidungen aber kündigt Bloomberg diesen Deal auf. Nach zwölf Jahren, so fürchten viele Journalisten im Haus, ist die Zeit der Freiheit und großen Ambitionen vorüber. Sie fühlen sich auf die Bedeutung von Zuträgern für die Welt der Banken und Vorstandsvorsitzenden reduziert, als Diener für die reiche Klientel hinter dem Terminal. Behalten sie recht, wäre das eine bittere Diagnose. Die Zeit von Bloomburges unabhängigem Qualitätsjournalismus, der sich als Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs versteht, wäre vorbei, der Journalismus zum Schmierstoff des Kapitalismus degeneriert.

Der Weg in das Reich des Michael Bloomberg führt hinauf in den sechsten Stock an der Lexington Avenue in New York. Der Bloomberg Tower liegt zwischen Central Park und dem Sitz der Vereinten Nationen, ein mächtiges Gebäude aus Glas und Stahl, in dem 6000 der weltweit rund 16 000 Bloomberg-Angestellten arbeiten.

Wer das Gebäude betritt, könnte meinen, die fetten Jahre der Medienindustrie seien noch nicht vorbei. Der Fahrstuhl entlässt die Angestellten in ein lichtdurchflutetes Foyer, das der Empfangshalle eines Designerhotels gleicht. Die Sofas leuchten orangefarben. Auf weiß lackierten Tresen stehen Schalen, gefüllt mit Äpfeln, Orangen und gewürfelter Melone, eisgekühlt, dazu Karottensticks und Brokkoli-Snacks und eine Auswahl an frisch gerösteten Kaffees, gegen die das Sortiment bei Starbucks kümmerlich erscheint. Die vorbeihastenden Mitarbeiter können sich unentgeltlich bedienen. Bloomberg will, dass sich seine Leute wohlfühlen.

Sein Paternalismus nimmt dabei bisweilen zwangspädagogische Züge an: Die Kartoffelchipstüten sind umsonst, aber in der kleinsten verfügbaren Größe – weil Bloomberg möchte, dass sich seine Leute gesund ernähren. Die Fahrstühle halten nicht in jeder der 25 Etagen, sondern nur in Stockwerken, die in den Aufzügen mit einem weißen Kreis markiert sind. So zwingt Bloomberg seine Angestellten, die Treppen zu nutzen und im Treppenhaus anderen Mitarbeitern zu begegnen.

In fast jeder Bloomberg-Niederlassung auf der Welt steht ein Seewasseraquarium



KEVIN LAMARQUE / REUTERS

LORENZO CINIGLIO / POLARIS / LAIF

Memorial-Museum, Seewasseraquarium in der Firmenzentrale in New York: „Scientology auf Speed“



MICHAEL NAGLE / BLOOMBERG / GETTY IMAGES

**Chefredakteur Micklethwait bei der Pulitzerpreis-Feier:** Wunderliche Welt aus Gut und Böse

mit lila und gelb leuchtenden Fischen und Korallen – zur Entspannung, wie Bloomberg sagt. Wer für ihn arbeitet, soll darauf stolz sein. Einer seiner Lieblingssätze lautet: „Für uns nur das Beste.“

Wer zur Konkurrenz wechselt, den trifft dagegen der kalte Bann des Chefs. Zu Abschiedsfeiern erscheine er aus Prinzip nicht, bekannte er einmal: Er könne Mitarbeitern, die ihn verlassen, nicht alles Gute wünschen, „ich würde es nicht ehrlich meinen“. Wer der Firma den Rücken kehre, sei nicht mehr einer von uns, sondern „einer von denen“. Bloombergs Angestellte müssen unterschreiben, die Firmengeheimnisse zu wahren – inklusive einer Klausel, die es der Konzernsicherheit erlaubt, E-Mails der Mitarbeiter auch nach ihrem Ausstieg aus der Firma zu durchsuchen. Der Mikrokosmos des Mike Bloomberg ist eine wunderliche Welt von Gut und Böse, mit eigenen Wertvorstellungen und mitunter sektenhaften Zügen, firmenintern von manchem als „Scientology auf Speed“ verspottet.

Als Bloomberg 2001 das Amt des Bürgermeisters von New York übernahm, übergab er die Leitung seiner Firma an zwei Vertraute: Peter Grauer, wie Mike Bloomberg ein ehemaliger Investmentbanker, und später Dan Doctoroff, der bis 2008 unter Bloomberg als Vizebürgermeister gedient hatte. Beide schienen ideale Partner, loyal und ohne allzu große eigene Ambitionen.

Doch Doctoroff und Grauer entpuppten sich als überraschend eigensinnig und ehrgeizig. Sie erweiterten das kostenlose Onlineangebot jenseits der Terminals und bauten das Fernsehgeschäft aus, schufen neue Dienste wie Bloomberg Law und kauften die angesehenere, aber schlingernde Zeitschrift „Businessweek“.

Die Marke Bloomberg, so ihr Plan, sollte jenseits der Finanzcommunity bekannt werden, mit einer Website für jedermann,

nicht nur für die zahlende Finanzelite am Terminal. Die Einstellung von Starautoren, von denen einzelne eine kolportierte Million Dollar pro Jahr kassieren, galt als Kampfansage an die Platzhirsche von der „New York Times“, der „Washington Post“ oder „Politico“. Während in anderen Medienhäusern gekürzt und gespart wurde, stieg die Zahl der Bloomberg-Redakteure beständig an. Allein zwischen 2008 und 2013 stellten Grauer und Doctoroff mehr als 600 Journalisten ein.

Während Michael Bloomberg sich in der City Hall darum verdient machte, das Rauchen in Parks zu verbannen und Restaurantketten zur Angabe von Kalorienmengen in den Speisekarten zu verpflichten, jagten seine Journalisten einem ambitionierten Ziel hinterher: die „einflussreichste Nachrichtenorganisation der Welt zu werden“, wie Doctoroff es formulierte. Je mehr preisgekrönte Schreiber vom „Wall Street Journal“ oder der „New York Times“ zu Bloomberg strömten, je mehr Bloomberg in Fernsehen, Websites und Zeitschriften investierte, desto mehr streiften seine Journalisten das enge Selbstverständnis als Hilfstruppen für das Terminal ab. Bloombergs Redakteure emanzipierten sich von den Bankern am Terminal und damit von ihrem Übervater Mike Bloomberg.

Aber das Wachstum hatte seinen Preis. Der aufgeblähte Apparat erging sich in Machtkämpfen zwischen den klassischen Journalisten der Newssparte mit Schlips und Kragen und den neuen Stars im Hause, den Internet- und Zeitschriftenleuten, die Cargo hose und Dreitagebart trugen. Mitunter kam Bloombergs größte Konkurrenz bei Recherchen aus dem eigenen Haus. Das Gerangel zwischen den Fürstentümern im Bloomberg-Reich führte dazu, dass die Redaktion die offizielle Kandidatur von Hillary Clinton für das Präsidentenamt elf Minuten nach der Konkurrenz vermeldete – eine halbe Ewigkeit

in der schnelllebigen Nachrichtenwelt. Die Schreiber der Website und die Terminal-Leute, klagte eine Redakteurin, seien sich dabei ins Gehege gekommen, wer die Nachricht hinauspusht.

Die Bilanz des Bloomberg-freien Interregnums fällt gemischt aus. Der Konzern hatte einerseits den Konkurrenten Thomson Reuters überholt und verzeichnete sagenhafte Gewinne. Andererseits wucherte das Unternehmen wie das Unterholz am Amazonas, mit hohen Verlusten in der Mediensparte. Allein das TV-Geschäft und „Businessweek“ verloren zeitweilig mehr als hundert Millionen Dollar im Jahr.

Als Michael Bloomberg wieder in der Lexington Avenue einzog, gab er der „New York Times“ ein kurzes Interview im Coffee Shop, gemeinsam mit dem damals noch amtierenden Chef und Freund Dan Doctoroff. Der lächelte verkniffen und sagte: „Mike ist eine Art Gott in der Firma. Er hat das Universum geschaffen. Er erließ die zehn Gebote und verschwand. Dann kam er zurück. Man muss verstehen, dass sich die Dinge ändern, wenn Gott wiederkommt.“

Doctoroff ging, andere wie Matt Winkler, der 25 Jahre lang als Chefredakteur gedient hatte, wurden ins Abseits gestellt. Und wer noch Zweifel daran hatte, wer künftig das Sagen hat, wusste es spätestens nach einer Unterredung, um die Topmanager Peter Grauer Bloomberg in einem Konferenzraum in der Zentrale gebeten hatte. Als Grauer die Tür schließen wollte, um die Unterhaltung nicht nach außen dringen zu lassen, forderte Bloomberg ihn auf, den Raum offen zu lassen. Grauer widersprach und schloss die Tür. Am nächsten Tag rückten die Handwerker an und bauten die Tür aus. Für immer.

Der Mann, dem Bloomberg nun aufgetragen hat, im Mediengeschäft aufzuräumen, heißt John Micklethwait. Der smarte Brite war neun Jahre lang Chefredakteur des „Economist“, Bloombergs Lieblingslektüre und Pflichtblatt für ökonomisch Interessierte. Sein gemütliches, mit Büchern vollgestelltes Büro in London hat Micklethwait gegen einen Platz im Bloomberg-Großraum getauscht. Was Micklethwait bewegen hat, seine Freiheit beim „Economist“ aufzugeben, um Bloombergs Journalisten wieder auf Linie zu bringen, können seine Kollegen nur mutmaßen: Für eine Trophäe, sagen sie, zahle Bloomberg gut. Seinen entspannten britischen Charme habe Micklethwait jedenfalls schon in den ersten Wochen bei Bloomberg verloren. Anfang September sandte er eine lange E-Mail an die Redaktion, deren Tonlage ziemlich unbritisch war, um nicht zu sagen: scharf.

Bloomberg, schrieb Micklethwait, müsse sich wieder auf seine Kunden konzentrieren. Und die hassten es, wenn man ihre



Bloomberg-Terminal an der New Yorker Börse: Chronisten des Kapitalismus

wertvolle Zeit mit langatmigen Stücken verschwende oder mit Geschichten, „die mehr uns als dem Kunden dienen“. Sport und Bildung brauche Bloomberg deshalb nicht mehr, wer über Fußball oder saudi-arabische Schulen schreiben wolle, müsse sich künftig darauf einstellen, dass das Interesse begrenzt sei.

Bloomberg müsse sich darauf konzentrieren, der „Chronist des Kapitalismus“ zu sein, so Micklethwait. Wer „nicht fasziniert davon ist, wie Menschen Geld verdienen, oder sich geneigt fühlt, Menschen zu bespötteln, die darin gut sind, oder unbedingt ‚Gotcha-Journalismus‘ gegenüber Banken betreiben will“ – also Banker jagen wolle –, „nur weil sie Banker sind, der ist vermutlich bei Bloomberg an der falschen Stelle“. Nicht wenige empfanden das als Ansage, dass der Journalismus sich künftig wieder den Bedürfnissen der Terminal-Klientel zu fügen habe und nicht dem Interesse einer breiten Leserschaft oder gar dem demokratischen Diskurs.

Tatsächlich sind zuletzt viele Spitzenkräfte gegangen, die zuvor große Freiheit genossen. Digitalchef Joshua Topolsky etwa, dessen bunte Website eingefleischte Agenturredakteure als Verrat am „Bloomberg-Weg“ empfanden, also jener gut 300 Seiten starken Stilbibel, die festlegt, wie ein Bloomberg-Artikel auszusehen hat – Wörter wie „aber“ oder „obwohl“ seien zu meiden, weil sie gestresste Banker verwirren. In einem Meeting im kleinen Kreis, so wird kolportiert, soll Mike Bloomberg gefragt haben: „Warum brauchen wir eine Website?“ Topolsky ging, die Gestaltung der Website soll Bloomberg daraufhin selbst mit in die Hand genommen haben.

Auch Josh Tyrangiel, Chefredakteur der „Businessweek“ und kreativer Superstar des Hauses, kündigte vor Kurzem, wohl weil ihm der Job als oberster Chefredakteur versagt blieb. Tyrangiel soll wenig Hehl daraus gemacht haben, dass er viele

Nachrichtenleute für kleinkariert hielt. Im September stellte Bloomberg 80 Journalisten frei, darunter einen Teil des Washingtoner Büros, inklusive der Redakteure für Außen- und Sicherheitspolitik.

Wie wenig sich Michael Bloomberg um das schert, was seinen Journalisten heilig ist, zeigt die Geschichte mit dem Pulitzerpreis. Im April gewann Bloomberg News zum ersten Mal die begehrteste Trophäe im amerikanischen Journalismus. Der Journalist Zachary Mider hatte in einer Serie von Artikeln über Schlupflöcher berichtet, mit denen US-Firmen systematisch vermeiden, Steuern zahlen zu müssen.

Am Nachmittag, als die Meldung von der Preisvergabe über die Ticker lief, stand Mider in der fünften Etage an der Lexington Avenue im Newsroom. Die Kollegen versammelten sich spontan und tranken Champagner. Nur Bloomberg schien nicht in Feierlaune. Wie es sich anfühle, seinen ersten Pulitzer zu gewinnen, wollte eine der Anwesenden von ihm wissen. Er habe den Eindruck, dass es „offenbar wichtig ist, sich um diese Art von Dingen zu kümmern“, soll Bloomberg geantwortet haben.

Dem offiziellen Festessen an der Columbia-Universität, die die Pulitzerpreise vergibt, blieb nicht nur Bloomberg fern, sondern auch Grauer und Micklethwait. Und als eine Reihe von Bloomberg-Leuten im Juni eine Siegesfeier im Edelrestaurant Spotted Pig im hippen New Yorker West Village schmissen, fehlte der Firmenchef erneut. Bloomberg möchte sich grundsätzlich nicht äußern, aber seine Leute sagen, zu einem Festessen wie dem an der Columbia-Universität gehe er prinzipiell nicht. Und die Feier im Spotted Pig sei eine interne Veranstaltung des Reporter-teams gewesen. Mike und die Firma seien „extrem stolz auf den Pulitzerpreis und wollen noch weitere gewinnen“.

„Es macht mich traurig zu sehen, was bei Bloomberg im vergangenen Jahr pas-

siert ist“, sagt der ehemalige Kulturredakteur Jeremy Gerard. Bloombergs neuer Kurs habe „einen schädlichen Effekt auf den Journalismus“. Bloomberg, so beschreibt es ein ehemaliger Ressortchef, verabschiede sich mehr und mehr von der Idee, dass Journalismus auch ein Dienst an der Öffentlichkeit sei. „Bloombergs Anspruch schrumpft darauf zu sein, was es einmal war: ein Newsletter für Banker.“

Mike Bloomberg habe nicht gefallen, was in seiner Abwesenheit geschehen sei, sagt ein früherer Wegbegleiter: „Mike hatte das Gefühl, den Einfluss auf sein Lebenswerk verloren zu haben.“

Dazu kommt unerwartete Konkurrenz. Bloomberg gilt bei den Kunden als arrogant und teuer, Rabatte gewährt das Unternehmen so gut wie nie. Als im April das Bloomberg-Netzwerk ausfiel und die Finanzwelt stundenlang ohne Daten auskommen musste, textete ein Banker bei Twitter, er verstehe jetzt endlich, wie sich seine Tochter ohne Facebook fühle. Der Crash hat vielen Banken die Abhängigkeit von Bloomberg vor Augen geführt – und die Suche nach Alternativen befördert.

Im vergangenen Jahr gründeten 14 Banken, darunter Goldman Sachs und Morgan Stanley, das Unternehmen Symphony, das Bloombergs zentrales Produkt im Terminal, das Chatsystem, ersetzen könnte. Erst vor wenigen Wochen kaufte sich Google bei Symphony ein, Gerüchte machen die Runde, dass das Start-up auch am Aufbau einer Redaktion Interesse hat. Die fantastischen Margen, die das Terminal-Geschäft lange abwarf, sind in Gefahr.

Michael Bloomberg fürchte „um seine historische Hinterlassenschaft“, glaubt ein ehemaliger Wegbegleiter. Je mehr Informationen auf der Website und bei Bloomberg TV kostenlos zu haben seien, desto größer die Gefahr, dass Kunden ihr teures Terminal abbestellen. „Mike Bloomberg ist bereit, dem Erfolg seiner Terminals alles zu opfern, auch die journalistischen Ambitionen“, sagt ein früherer Topmanager.

In diesen Tagen kann man Bloomberg dabei beobachten, wie er durch die Flure an der Lexington Avenue tigert. Während seine Journalisten weitere Entlassungen fürchten, mischt er sich mit großer Freude in das Mikromanagement des Alltags ein. Selbst das neue Erscheinungsbild von Bloomberg TV entwarf er persönlich.

Und dann war da noch die Sache mit den Papierhandtüchern in den Toiletten. Kolportiert wird, der Chef habe eine Weile gebraucht, bis er die Halterungen fand, die sich unter den Spiegeln verbargen. Vor lauter Ärger habe er den Hausverwalter angerufen. Der musste schließlich überall kleine Hinweisschilder ankleben.

Isabell Hülsen, Holger Stark  
Twitter: @spiegelin, @holger\_stark