



Verlagserbe Sulzberger (in seinem New Yorker Büro): Verschwendung als Voraussetzung für guten Journalismus

PRESSE

Barbaren vorm Bollwerk

Um die wohl berühmteste Zeitung der Welt ist ein wilder Machtkampf entbrannt: Finanzmanager kauften rund 20 Prozent der „New York Times“ und wollen einen Richtungswechsel erzwingen. Ist statt Qualitätsjournalismus künftig nur noch Rendite gefragt?

Montagabend vergangener Woche, kurz vor 18 Uhr in der New York University: Ein hochgewachsener Mann in Pudelmütze und grau-weiß gestreiftem Hemd betritt den Seminarraum 1-70 und stellt sich ans Podium.

Es ist Scott Galloway, Marketing-Dozent, Hedgefonds-Manager – und seit kurzem mysteriöser Großaktionär der „New York Times“ mit ungewisser Mission: Fast nichts ist über ihn bekannt, Interviews gibt er nicht, öffentliche Auftritte sind selten, selbst sein Uni-Kurs ist eine geschlossene Veranstaltung.

Auf dem Stundenplan steht ein dreistündiger Kurs über moderne Markenführung. Doch als Erstes gibt es eine Lektion in Sachen Pünktlichkeit: Studenten, die um 18.01 Uhr erscheinen, werden wieder weggeschickt. Andere bekommen einen Rüffel, weil sie unsicher formulieren.

Galloway fällt jedem sofort ins Wort, der einen Satz mit der Floskel „Ich würde sagen“ beginnt. „Wer seine Botschaft stän-

dig einschränkt und relativiert, hat nichts zu sagen“, bellt er in die Runde. Ein Vorgeschmack auf künftige Redaktionskonferenzen?

Der Finanzinvestor mit dem Professorentitel gilt als harter Hund, trotzdem ist die Klasse voll. Gut 50 Studenten folgen seinem Streifzug durchs Internet. Es geht gerade ums Flügebuchen. Galloway projiziert die Web-Seite von Air France auf die Leinwand: blauer Himmel, mediterrane Stimmung mit Sonnenuntergang, ein Mann macht es sich auf einer Terrasse bequem.

„Ahhh, an seiner Stelle möchte ich jetzt sein“, ruft er. Dann macht er die Seite von American Airlines auf, Texte, Zahlen, jede Menge Informationen – „ich hasse das“, sagt der Dozent. Es folgt die Web-Seite einer Hotelkette, die mit einer nackten Frau in der Dusche Reklame macht: „Mit Sex macht man nie was falsch“, sagt er. Spätestens an so einer Stelle fängt man an zu ahnen, wie er sich eine erfolgreiche Tageszeitung vorstellt.

Seit Januar schon tobt nun ein Machtkampf um die „New York Times“.

Auf der einen Seite steht Galloway, 43, ein Haudrauf, der sich bei einer Modenschau schon wie Mel Gibson in „Braveheart“ zeigte: mit halbnacktem muskulösem Oberkörper und kahlrasiertem Schädel, das Gesicht düster beschmiert. Hoch erhoben hält er in beiden Händen ein Schwert, zum Zuschlagen bereit.

Und auf der anderen Arthur Ochs Sulzberger jr., eher filigraner Herausgeber der „Times“, Erbe einer über hundert Jahre alten Verlegerdynastie, der klassisch-umständliche Verlegertyp in dunkelblauem Anzug und gedeckter Krawatte.

Die Rollenverteilung ist klar: Barbaren wollen das letzte Bollwerk der seriösen US-Presse schleifen – so jedenfalls sieht es schon allein optisch aus. Im Wochentakt eskaliert derzeit der Konflikt um die berühmteste Tageszeitung der Welt.

5, 10, 15 Prozent: Konsequenz stockten Galloway und seine Mitstreiter an der Bör-



Investor Galloway (auf einer Modenschau)
„Mit Sex macht man nie was falsch“

Sitz des Verlags und der riesigen Redaktion. Allein für die Berichterstattung aus dem Irak stellt die Zeitung jährlich einen Etat von drei Millionen Dollar bereit. Ist es mit solchen Extravaganzen bald vorbei?

Galloway und seine Partner kämpfen nicht nur um Sitze im Aufsichtsrat des Unternehmens. Sie wollen auch einen radikalen Kurswechsel erzwingen, Randgeschäfte des Verlags verkaufen und sehr viel deutlicher ins Internet investieren, als es bislang „The Family“ tut.

Die für das Blatt „größte Bedrohung“, schreibt Galloway in einem Brief an Sulzberger, bestehe in der „kontinuierlichen Schwächung des Geschäftsmodells und der Zerstörung von Shareholder Value“. Kurz: Die Aktionäre bekommen seiner Meinung nach zu wenig Profit.

Im Streit zwischen Altverlegern und neuen Aktionären geht es deshalb auch um die Zukunftsfähigkeit von Qualitätsjournalismus und die Frage nach der richtigen Strategie: Wie lange kann man den aufwendigen Rechercheapparat der „Times“ noch finanzieren? Wachsen die Werbeeinnahmen im Internet schnell genug?

Und was genau hat Galloway vor? Will er als Kämpfer für Aktionärsrechte in die Geschichte eingehen oder schlicht Kasse machen?

Seine geschäftliche Bilanz ist durchaus gemischt: 1997 gründete er im E-Commerce-Boom den Online-Geschenkeversand RedEnvelope, ein Unternehmen, das aktuell tiefrote Zahlen schreibt. Seine Investition in den Computerhersteller Gateway dagegen zahlte sich 2007 bestens aus.

„Scheitern ist kein Stigma“, sagt er in seinem Uni-Seminar, „das ist die große Stärke unserer Volkswirtschaft.“

Galloway liebt die Provokation. Wie ein Boxer tänzelt er übers Podium, jede Minute fordert er seine Studenten heraus. Mal schwärmt er von al-Qaida als Marke, die es am schnellsten von null auf hundert in Sachen globaler Bekanntheit brachte, „das war genial“. Dann fällt er über Top-Manager her, Entscheider im Alter von 50 bis 65 Jahren: „Unterschätzt nicht die Kraft des Egos, selbst wenn es um Investitionen in Millionenhöhe geht“, sagt er. In diese Altersgruppe fallen zum Beispiel Arthur Sulzberger und sein „Times“-Chefredakteur Bill Keller.

Und immer wieder schwärmt er vom Wert berühmter Marken. Alle sieben Jahre verdoppelt sich die Zahl von Botschaften, die auf Konsumenten einprasseln. „Eingeführte Marken bedeuten Shareholder Value.“ Das ist die eine Seite der Front.

Arthur Gelb steht auf der anderen. Im Kosmos der „New York Times“ ist er die graue Eminenz. 1944 fing er als Botenjunge an. Als Theaterkritiker entdeckte er einst Barbra Streisand und Woody Allen,

se ihre Anteile am schwächelnden „Times“-Verlag auf. 500 Millionen Dollar haben die zuvor so gut wie unbekanntem Hedgefonds Harbinger Capital Partners und Firebrand Partners schon investiert. Seit vergangener Woche liegen sie mit 19 Prozent gleichauf mit dem Sulzberger-Clan, den Zeitungsleute in Manhattan voll Ehrfurcht nur „The Family“ nennen.

Vor der nächsten Hauptversammlung am 22. April – normalerweise eine freundlich-familiäre Veranstaltung – geht es nun um die Zukunft der „Times“, eines der letzten bislang von Finanzjongleuren unbeschädigten Refugien amerikanischer Medienmacht.

Hedgefonds und private Investmentgesellschaften richten in der amerikanischen Presse schon seit einiger Zeit einen echten Kahlschlag an. Renommierete Zeitungsketten wie Knight Ridder („Miami Herald“) wurden auf ihren Druck hin verkauft und zerlegt. Bei der „Los Angeles Times“ tritt mittlerweile etwa einmal pro Jahr ein wei-

terer Chefredakteur zurück, um gegen immer neue Kündigungsrunden durch den Verlag zu protestieren.

Und beim „Wall Street Journal“ löste der Einmarsch des für seine Ruppigkeit berühmten australo-amerikanischen Medienmilliardärs Rupert Murdoch eine Protestwelle aus: Leser und Redakteure fürchten um die Unabhängigkeit des angesehenen Wirtschaftsblatts.

Fast alle Verlage der USA sind heute börsennotiert. Wenn, wie derzeit, Auflagen, Anzeigenverkäufe und Aktienkurse drastisch fallen, sind die wenigsten Zeitungen gegen feindliche Übernahmen gefeit. Börsendiktierter Sparprogramme und Entlassungen machen aufwendigen Qualitätsjournalismus deshalb immer seltener.

Nur die „New York Times“ schien bislang gegen solche Attacken noch immun. Während andere streichen und kürzen, bauten die Sulzbergers ungerührt einen 52-stöckigen Wolkenkratzer ins Herz Manhattans – seit vorigem Jahr auf 26 Etagen

BILLY FARRELL / P/MC

SPIEGEL TV

MONTAG, 3. 3.
22.50 – 23.20 UHR SAT.1

SPIEGEL TV REPORTAGE

Der Eisbärenkult –
Ein Raubtier als Kuschelobjekt



SPIEGEL TV

Eisbär Knut

Berlins Knut und Nürnbergs Flocke haben Deutschland ins Eisbärenfieber versetzt. Dabei ist die Aufzucht in Zoos schwierig, eine artgerechte Haltung kaum möglich.

DIENSTAG, 4. 3.
23.15 – 0.10 UHR VOX

SPIEGEL TV EXTRA

„Ordnung muss sein!“

Die Rückkehr deutscher Disziplin – SPIEGEL TV begleitet Hausmeister, Bürgerwehren und Müllwächter bei ihrem persönlichen Kampf gegen die täglichen Unsitten.

FREITAG, 7. 3.
22.50 – 0.50 UHR VOX

SPIEGEL TV THEMA

Der lautlose Tod aus der Tiefe –
Das Phänomen der Killer-Seen

1986 traten große Mengen Kohlendioxid explosionsartig aus den Tiefen des Nyos-Sees in Kamerun aus. Mehr als 1700 Menschen starben innerhalb kürzester Zeit. Kann sich das Unglück wiederholen?

SAMSTAG, 8. 3.
22.15 – 0.20 UHR VOX

SPIEGEL TV SPECIAL

Flucht über die Ostsee –
Deutsche Schicksale 1945

SPIEGEL TV über eine der größten Rettungsaktionen in der Geschichte der Seefahrt.

SONNTAG, 9. 3.
23.20 – 0.05 UHR RTL

SPIEGEL TV MAGAZIN

Anabolika-Ausraster – wenn neben den Muskeln auch die Gewalt wächst; **Kräuterbonbon oder Eisbärbaby?** – Namensstreit um „Flocke“; **Im Keller vergraben** – die Heimkinder von Jersey; **Ein Herz aus Stammzellen** – das Ersatzteillager der Medizin.

später wurde er Mitglied der Chefredaktion. Er steht für eine stolze Tradition, eine Zeit, als die „Times“ noch unbestrittene Autorität war und quer durchs Land die Themen bestimmte.

„Wir haben den Standard für alle Zeitungen und Fernsehsender gesetzt“, sagt er. „Kein Moderator hätte es gewagt, vor die Kamera zu treten, ohne unsere Aufmacher zu kennen.“ Jetzt ist er 84 Jahre alt, die Zeiten haben sich geändert, viele Amerikaner beziehen ihre Informationen oft ausschließlich von Bloggern oder konservativen TV-Kreuzrittern wie Bill O'Reilly.

Und auch die „Times“ selbst ist eine andere geworden. Immer wieder erschütterten zuletzt Skandale und Fehltritte das Blatt und seine Glaubwürdigkeit. Die Liste reicht von der anfänglichen Unterstützung für den Irak-Krieg über die gefälschten Berichte des Reporters Jayson Blair bis zur Affäre um Judith Miller, einer Journalistin, die von Sulzberger erst als Heldin der Pressefreiheit gefeiert wurde, weil sie ihre Quellen auch in Haft nicht verriet – und dann gehen musste, weil sie der Regierung von George W. Bush zu nahe stand.

Aktuell rief ein schwach belegter Bericht über eine angebliche, Jahre zurückliegende Affäre des republikanischen Präsidentschaftskandidaten John McCain mit einer Lobbyistin unter den Lesern einen Proteststurm hervor.

Gelb schlägt trotzdem noch jeden Morgen voll Freude seine alte Zeitung auf. „Sie wird in unserer Demokratie dringend gebraucht“, sagt er. Und der beste Garant für ihren Bestand sei: „The Family“.

„Die Zeitung ist für sie sakrosankt, die geben sie niemals auf“, sagt Gelb, der vom Großvater bis zum Enkel jeden Sulzberger kennt. Seine Welt und die von Galloway passen nicht zueinander. Wirtschaftliche Zwänge jedoch könnten dazu führen, dass sie gar nicht mehr ohneeinander können. Denn in geschäftlichen Dingen haben die Sulzbergers nicht immer eine glückliche Hand bewiesen.

Da ist der Kauf des „Boston Globe“ für eine Milliardensumme: Die völlig überbewertete Investition aus den neunziger Jahren hat sich bis heute nicht ausgezahlt. Oder die Beteiligung am Bostoner Baseball-Team Red Sox – sportlich erfolgreich, aber fürs Kerngeschäft Medien völlig irrelevant. Oder das umfangreiche Aktienrückkaufprogramm: Es hat den Börsenkurs nicht beflügelt, aber viel Geld gekostet, das für andere Investitionen fehlte.

Mit ihrem neuen „Times“-Turm haben die Sulzbergers noch mal ein Zeichen gesetzt: Der von Renzo Piano entworfene

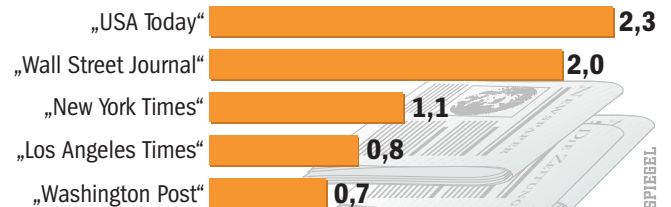
Wolkenkratzer ist der dritthöchste der Stadt. Spötter betrachten den Verlag seither als Immobilienkonzern mit abgeschlossenem Zeitungsgeschäft.

In wirtschaftlich gesunden Zeiten würde all das als teures Hobby durchgehen. Doch davon kann jetzt keine Rede sein. Die Werbeeinnahmen schmelzen seit Jahren zusammen, die Rendite fiel von einst 18 Prozent auf 8 Prozent im vorigen Jahr. Der Aktienkurs stürzte von 52 auf zeitweise unter 15 Dollar ab. Erst Mitte Februar wurden 100 von über 1300 Redakteursstellen gestrichen.

So was hat es sonst nur bei den anderen gegeben. Bei der „Times“ galt ein gewisses Maß an Verschwendung überhaupt erst als Voraussetzung für guten Journalismus. Tatsächlich geht die Bereitschaft, zunächst mal Geld auszugeben für teure Recherchen, ja jeder wichtigen Story voraus.

Die größten US-Zeitungen

Verkaufte Auflage* in Mio.



* 1. April bis 30. Sept. 2007, Durchschnitt; Quelle: ABC

Chefredakteur Keller spricht offen von Qualitätseinbußen. „Um unsere Budgetziele zu erreichen, müssen wir auf ein paar Dinge verzichten“, sagt er. „Und wenn wir das tun, geben wir ein Stück Wettbewerbsvorteil auf.“

Schon einmal hatten vor knapp zwei Jahren fremde Investoren den Verlag attackiert. Die Investmentbank Morgan Stanley stellte damals die privilegierte Rolle der Familie in Frage. Doch die zeigte sich ungerührt. Schließlich halten die Sulzbergers die Mehrheit der Stimmrechte fest in Händen – dafür sorgt eine Art Zweiklassenrecht in der Aktionärsstruktur, das Fremdinvestoren nur stark beschränkte Stimmrechte gewährt.

Auch gegenüber Galloway hatte sich Sulzberger jr. zunächst taub gestellt. Doch inzwischen sind beide Kontrahenten im Gespräch. Es geht um die vier Kandidaten der Hedgefonds für den Aufsichtsrat und Galloways Zukunftspläne im Internet.

Die „Times“ sei eine großartige, von der „Family“ kontrollierte Institution, hatte Galloway zuvor schriftlich besänftigt: „Wir haben nicht den Wunsch, das zu ändern.“

Bei seinem Marketingkurs am vorigen Montag zeigte er sich seinen Studenten von einer anderen Seite. In freier Wildbahn sei das Schicksal eines humpelnden Tiers schnell besiegelt: „Du jagst es, du umkreist es“, sagte Galloway dort, „und dann frisst du es auf.“

FRANK HORNIG