

PRESSE

Die eiserne Lady

Jill Abramson, erste Chefredakteurin der „New York Times“, gilt als knochenharte Journalistin. Sie muss ihrer Redaktion einen Kurs geben, eine Idee von Zukunft und letztlich auch neues Selbstvertrauen.

Es ist halb vier Uhr nachmittags, gut vier Stunden bis zum Redaktionsschluss, aber im Großraum der „New York Times“ herrscht Stille. In dem lichtdurchfluteten Atrium im dritten Stock des „Times“-Wolkenkratzers in Midtown Manhattan sitzen nur ein paar Redakteure über ihren Computern, die meisten Schreibtische sind verwaist. Die „Times“-Journalisten jagen noch den Nachrichten hinterher.

In ein paar Stunden aber entsteht hier das Allerheiligste der Zeitung: die Seite eins des mächtigsten Blattes der USA. An guten Tagen bestimmt diese Seite, worüber Amerika spricht. An besseren dominiert sie auch die Agenda im Rest der Welt.

Jill Abramson, 57, müht sich die Treppe des Atriums hinauf. Sie ist eine kleine, drahtige Frau mit dunkelblondem Haar und strengem Pagenschnitt. Vor gut vier Jahren wurde sie von einem Lastwagen an einer Kreuzung vor dem Times Square überrollt. Nach neun Wochen war sie wieder im Büro, im Rollstuhl. „Ich wollte mein Leben zurück“, sagt sie.

Nun steht sie im vierten Stock und blickt hinunter auf ihr Reich: 1200 Journalisten zählt das Blatt, kein anderes hat mehr Pulitzer-Preise gewonnen, keine Nachrichtenseite einer Zeitung im Internet wird von mehr Menschen gelesen als die der „Times“. Die „New York Times“ ist die Stimme des großstädtischen, liberalen Amerika.

Seit vier Monaten ist Abramson die neue Chefredakteurin, die erste Frau in der 160-jährigen Geschichte der Zeitung und die einzige an der Spitze eines führenden US-Blatts. „Ich bin stolz darauf, es geschafft zu haben, als Frau“, sagt sie. „First Lady der Gray Lady“ wird sie in New York jetzt genannt.

Abramson ist mit der „Times“ aufgewachsen. In ihrem Elternhaus in Manhattan lagen eine Zeitlang morgens gleich zwei Exemplare vor der Tür, weil sich die vierköpfige Familie um die Zeitung riss. „Was die ‚Times‘ schrieb, war die absolute Wahrheit“, hat Abramson gesagt.

Doch diese Zeiten sind lange vorbei. Die „New York Times“ ist zum Sinnbild dafür geworden, wie mühsam sich die



„Times“-Chefin Abramson: „Ich wollte mein Leben zurück“

PETER YANG / AUGUST

Flagschiffe der alten gedruckten Nachrichtenwelt ihren Platz in einer neuen digitalen Ära erkämpfen müssen.

In der Flut der kostenlosen Internetinformationen schien die „Times“ unterzugehen. Vor zwei Jahren wurde das Blatt schon fast für tot erklärt, 100 Journalisten mussten entlassen werden. Die Redaktion, die ihr Selbstbewusstsein jahrzehntelang aus der Gewissheit speiste, dass die „Times“ unverzichtbar und guter Journalismus quasi ein Menschenrecht sei, blickte in einen Abgrund.

Das Schlimmste hat das Blatt zwar wohl hinter sich. Im vergangenen Jahr wagte es den Befreiungsschlag und begann, im Internet Geld für seine Inhalte zu kassieren. Die ersten Zahlen sind besser als erwartet. Doch die Werbeerlöse sinken weiter, allein im dritten Quartal um fast neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch der Verkauf der gedruckten Auflage fiel auf zuletzt täglich gut 770 000 Exemplare. Nur die Sonntagsausgabe zieht mit 1,3 Millionen Exemplaren die Zahlen nach oben.

Abramsons Vorgänger Bill Keller schimpfte einmal, er habe die „Times“ über die „Scheißrezession“ hinwegretten müssen. Der Kampf seiner Nachfolgerin dagegen wird ein langer, vielleicht weniger aufgeregter werden. Doch es geht ums Ganze, darum, dass die „Times“ auch dann überlebt, wenn sie irgendwann vielleicht nicht mehr auf Papier gedruckt wird.

Es ist ein Experiment unter den Augen der gesamten Branche: Abramson muss die journalistischen Standards gegen die Flattrigkeit des Internets verteidigen, in dem sich die Zeitung trotzdem heimisch fühlen soll. Sie muss einer verunsicherten Redaktion das Rückgrat stärken, ohne es mit der ihr eigenen Härte zu zerbrechen.

Abramson hat einen stahlharten Ruf. „Tough“ ist noch das niedrigste Kompliment für die neue Chefin der „Times“, die meisten Beschreibungen fallen deutlich rustikaler aus. Sie habe „mehr Eier in der Hose als die New York Yankees“, hat einer ihrer früheren Chefs über sie gesagt.

Ob die Zeitung mit einer Frau an der Spitze künftig anders aussehen werde, weicher, weiblicher, wird sie jetzt oft gefragt. Sie mag diese Diskussion nicht, sie bekommt dann dieses leidende Lächeln um die Mundwinkel.

Eine gute Geschichte sei eine gute Geschichte. Und jeder wisse, welche Geschichten sie liebe: „Tiefgehende, gut recherchierte, die den Leser an die Hand nehmen und hinter die Kulissen führen.“

Abramson ist selbstbewusst genug, um zu wissen, dass sie nicht Karriere gemacht hat, weil sie Frau ist, sondern „weil ich die Beste für den Job war“. Wer früher den Thron der mächtigen „Times“ bestiegen wollte, musste ein Mann sein und das

halbe Leben bei der Zeitung verbracht haben, einen Großteil davon im Ausland.

Abramson hat es binnen 15 Jahren gepackt, im Ausland war sie nie. Ihr Lebenslauf bei der „Times“ ist gespickt mit dem Zusatz „erste ...“: erste Bürochefin in Washington, erste Nachrichtenchefin und nun eben erste Chefredakteurin.

1997 kam sie zur „Times“, vorher war sie stellvertretende Bürochefin des „Wall Street Journal“ in Washington. Eine befreundete „Times“-Journalistin hatte sie bei einer Party gefragt, ob sie nicht eine fähige Journalistin für die Zeitung kenne. „Ja, mich“, antwortete Abramson. Zusammen mit Kollegen berichtete sie über die

Monica-Lewinsky-Affäre von Präsident Bill Clinton: Abramson enthüllte das konservative Netzwerk, das dem vermeintlich unabhängigen Sonderermittler Kenneth Starr Hinweise gegeben hatte, um Clintons Amtsenthebung zu forcieren. Es ist ihr Lieblingsterrain: die Verquickung von Macht, Geld und manchmal auch Sex in der Politik, der verborgene Einfluss von Anwälten und Lobbyisten.

Zu Abramsons Stärken gehöre es, „um die Ecke zu denken“, sagt der Journalist Ken Auletta, der sie gut kennt und für den „New Yorker“ porträtiert hat. „Sie ist unglaublich gut darin, den Motiven von Menschen auf die Spur zu kommen, tief zu graben, um den Hintergrund einer Geschichte zu verstehen.“

Und sie kann überraschen. In den vergangenen Monaten hat Abramson erste Personalentscheidungen getroffen. Den Restaurantkritiker der „Times“ hat sie zum Inlandschef gemacht, einen Wirtschaftsreporter zum Bürochef in Washington, und das kurz vor den Präsidentschaftswahlen. Es sind Leute, von denen sie glaubt, dass sie die richtigen Fragen stellen. Den „Nachrichtengewinnungsmuskel“ der „Times“ trainieren nennt sie das.

Als sie vor kurzem verkündete, dass bis zu 20 weitere Jobs gestrichen würden, kroch in der Redaktion dennoch die Erinnerung an langjährige Mitarbeiter hoch, die vor drei Jahren unter Tränen ihre Sachen packen mussten. „Ich glaube, es wird weitere Entlassungen geben müssen“, fürchtet ein Redakteur. Doch die Chefin will von Verunsicherung nichts wissen: „Das hier war immer ein sicherer Ort.“

Wenn man Abramson gegenüber sitzt, weiß man, warum sie gefürchtet ist. Sie ist nicht unfreundlich. Eher ist es so, als säße sie hinter einer Glaswand, an der man immer wieder abtropft, während sie dahinter kühl lächelt. Man solle bitte lauter und deutlicher sprechen, sagt sie zwischendurch, sie habe schließlich ältere Ohren.

Abramsons Büro liegt direkt neben dem Großraum im dritten Stock. Sie bewohnt einen kleinen, ziemlich vollgestopften Kubus. Auf einem altmodischen, dunkelgrünen Sofa hat sie ein besticktes Hunde-Kissen drapiert. Auf dem Marmortischchen liegt eine kleine Orientbrücke; auf dem Boden ein blass gemusterter Teppich. Es ist ihre eigene Welt in dem sonst so gelackten Kosmos der Zeitung.

Für die Frauen in der Redaktion ist Abramsons Karriere ein Triumph. Ausgerechnet bei der „New York Times“, von der die Leser auch moralische Orientierung erwarten, waren Frauen lange „Menschen zweiter Klasse“, wie die ehemalige Redakteurin Nan Robertson 1992 in ihrem Buch „The Girls in the Balcony“ schrieb.

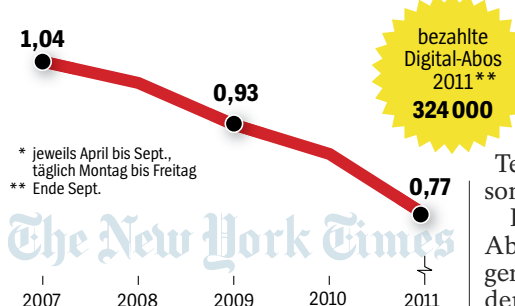
Der Titel spielt auf den Balkon des National Press Club in Washington an. Frau-



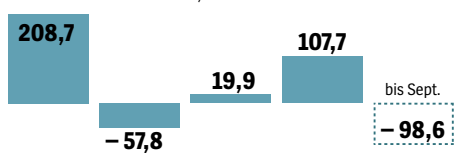
„Times“-Zentrale in Manhattan
Ein Ort großer Egos

Trudelndes Flaggschiff

Verkaufte Druckauflage der „New York Times“ in Millionen*



Gewinn und Verlust, in Millionen Dollar





FRED R. CONRAD / NEW YORK TIMES / REDUX / LAF

Finanzkrise zu. Nur dank eines – inzwischen abbezahlt – 250-Millionen-Dollar-Kredits des zwielichtigen mexikanischen Geschäftsmannes Carlos Slim kam die „Times“ über die Runden, ein Schlag für die auf ihre Unabhängigkeit bedachte Redaktion.

Angesichts all der Probleme leiden selbst manche „Times“-Redakteure unter der legendären Hochnäsigkeit ihrer Zeitung. Voller „Hybris“ sei die „Times“, urteilt etwa ihr Medienredakteur David Carr. „Wir bestätigen uns gern, wie toll wir sind. Das hat uns blind gemacht für das, was Leser und Anzeigenkunden wollen“, sagt ein anderer Redakteur. Die Verliebtheit der Zeitung in die eigene Exzellenz hat sich auch in der Führungskultur niedergeschlagen: Wer beim besten Blatt der Welt arbeitet, muss dafür nicht auch noch gelobt werden.

Es sind daher nicht nur die Probleme der „Times“, die Abramson lösen muss, es ist ihr eigenes Problem. „Sie hat erkannt, dass es für die Zeitung gefährlich ist, wenn Redakteure nicht über Geschichten oder Probleme reden, aus Angst, abgeburstet zu werden“, sagt der Journalist Auletta.

„Sie gibt sich wirklich Mühe“, meint ein Redakteur. Abramson schreibt E-Mails, wenn ihr eine Geschichte gut gefallen hat. Sie läuft durch den Großraum, grüßt und redet mit Redakteuren. Sie weiß um ihren Ruf, aber sie sieht sich anders: „Ich bin ein humorvoller Mensch.“

Wie zur Beweisführung in eigener Sache hat sie kurz nach ihrem Antritt ein Buch veröffentlicht. Die harte Investigativreporterin, eine der mächtigsten Journalistinnen der USA, hat keine Bilanz der Obama-Regierung vorgelegt – Abramson hat ein Buch über ihren Hund geschrieben, ein Tagebuch über das erste Jahr mit ihrem Golden-Retriever-Welpen.

Den „Puppy Diaries“ konnten die Redakteure entnehmen, dass ihre Chefin daheim keineswegs das strenge Alphatier ist, das sie im Job gibt. Ihrem Welpen singt sie „alberne Einschlaflieder“ vor; seinen weichen Kopf würde sie am liebsten ständig „mit Küssen bedecken“. Ihrem alten Hund Buddy hat Abramson gar Hühnchen mit Rosmarin zum Frühstück gekocht. Bei Kollegen und Informanten, die sie als einschüchternd empfunden hätten, habe ein Foto ihres Hundes oft gewirkt, bekennt sie: „Buddy schien mich als einen netteren Menschen auszuweisen.“

Einen Hund zu erziehen sei so ähnlich wie eine Redaktion zu leiten, findet sie: „Lob und Ermutigung großzügig zu verteilen funktioniert besser als Kritik.“

Das Internet-Medienportal Gawker spöttelte nach diesem Bekenntnis: „Hol das Stöckchen, Newsroom.“

ISABELL HÜLSEN

Chefredakteurin Abramson, Vorgänger Keller (M.): Triumph für die Frauen in der Redaktion

en war die Mitgliedschaft in dem Journalistenclub bis 1971 verboten. Reporterinnen mussten auf der engen, stickigen Empore Platz nehmen, wenn der Verein hochrangige Gäste zum Gespräch einlud.

Die wenigen Frauen, die es in das Männerreich der „Times“ schafften, wurden bei gleicher Arbeit systematisch niedriger bezahlt. 1974 beschlossen sieben Journalistinnen, die Zeitung wegen Diskriminierung vor Gericht zu bringen. Daraus wurde eine Sammelklage: 550 Frauen gegen die „New York Times“. Man einigte sich auf einen Vergleich, aber die Männerkultur wirkte lange nach.

Abramson studierte damals noch Geschichte in Harvard, aber sie weiß, wem sie es zu verdanken hat, dass „ich von diesem Job träumen durfte“.

Als junge Reporterin für das Magazin „Time“ in Boston berichtete sie 1976 über die Präsidentschaftsvorwahlen in New Hampshire. „In der Wahlnacht stand ich im Sheraton Wayfarer Hotel, ich war so stolz auf meinen Presseausweis. Ich starrte all diese Reporterlegenden an, aber ich traute mich als junge Frau nicht an die Bar.“ Doch ihr erster Chef bei „Time“ war weiblich. „Das hat meine Erwartung an die Präsenz von Frauen in Top-Jobs sicher geprägt“, sagt sie.

Ihr Image als eiskalte Kämpferin indes verdankt Abramson vor allem einem internen Machtkampf gegen einen Mann: Im September 2001 wurde Howell Raines Chefredakteur, ein ebenso engagierter wie cholischer Typ. Raines fand Ab-

ramson zu lahm, Abramson fand, Raines regiere ihr ins Tagesgeschäft hinein. Sie beschwerte sich beim Verleger: entweder der Chefredakteur oder ich.

Womit man sie denn glücklich machen könne, soll Verleger Arthur Ochs Sulzberger Jr. gefragt haben. Abramson, so schreibt der Autor Seth Mnookin in dem Buch „Hard News“, habe geantwortet: „Es reicht, die Sohle von Raines' Schuh von meinem Hintern zu entfernen.“ Kurz darauf musste Raines gehen, Abramson wurde zur Nachrichtenchefin in New York befördert.

Ihre Furchtlosigkeit hat sie nach ganz oben gebracht, sie ist ihre größte Stärke. Und ihre größte Schwäche zugleich.

Anders als ihr Vorgänger Keller, der in Konferenzen meist ruhig geblieben sei, feuere Abramson Fragen ab wie eine Inquisitorin, heißt es in der Redaktion. Wenn sie Geschichten nicht interessiert, unterbreche sie rüde. „Sie kann sehr brüsk sein, und sie war als Nachrichtenchefin nicht besonders gut darin, dafür zu sorgen, dass Leute sich wohl fühlen“, sagt „New Yorker“-Autor Auletta.

Die „Times“-Redaktion ist traditionell ein Ort großer Egos. Doch die vergangenen Jahre haben dem Selbstbewusstsein der Zeitung zugesetzt. Die Glaubwürdigkeit ist angekratzt, seit der Redakteur Jayson Blair 2003 überführt wurde, Geschichten gefälscht zu haben.

Dass die Redakteurin Judith Miller vor dem Irak-Krieg der US-Regierungspropaganda von den vermeintlichen Massenvernichtungswaffen Saddam Husseins aufsaß, tat sein Übriges. Das Trauma war noch nicht ganz verarbeitet, da schlug die

* Bei ihrer Ernennung am 2. Juni 2011 in der New Yorker Zentrale.