

150 Jahre „New York Times“

Gernot Gabel

Wer einmal eine Sonntagsausgabe der „New York Times“ in den Händen gehalten hat, einen drei bis fünf Zentimeter dicken Papierberg im Gewicht von mehr als zwei Kilogramm, weiß wie gewichtig dieses Blatt ist. Nicht nur die Bewohner des „Big Apple“, wie die Stadt am Hudson liebevoll und bewundernd genannt wird, sondern auch viele Journalisten, Politiker und Industrielle halten die NYT für die „beste Zeitung der Welt“.

Die Gründung der NYT fiel in die Mitte des 19. Jahrhunderts, als New York durch den stetigen Zustrom von Einwanderern rapide expandierte und schon mehr als eine halbe Million Einwohner zählte. Die Neuankömmlinge mussten sich rasch in ihrer neuen Heimat orientieren, und so entstand ein florierender Zeitungsmarkt, der schnelle Informationen bot und die Sensationslust des Publikums zu befriedigen suchte. Die so genannte „Penny Press“ galt als besonders gewinnbringendes Gewerbe, und viele der neu gegründeten Blätter waren nicht auf Seriosität aus, sondern orientierten sich am Geschmack der Zeit. Diesen Markt wollte auch Henry J. Raymond, ein Politiker und Journalist, bedienen, als er am 18. September 1851 die „New-York Daily Times“ als neues Presseerzeugnis herausbrachte. Die vierseitige Ausgabe, publiziert im

Großformat mit 6 Spalten, wurde zu einem Preis von einem Penny in den Straßen der Stadt verkauft.

Schon im ersten Jahr lag die neue Zeitung, die 1857 ihren Titel zu „New York Times“ abänderte, wirtschaftlich in der Gewinnzone. Raymond schuf eine seriöse Tageszeitung, die mehr wichtige Informationen brachte als ihre Konkurrenzblätter, und sie erreichte schnell ein hohes Anzeigenvolumen. Politisch legte sich der Herausgeber weitgehend auf die Zielsetzungen der Republikanischen Partei fest und warb publizistisch für deren Präsidentschaftskandidaten Abraham Lincoln. Sie wurde zum führenden republikanischen Blatt des Landes und unterstützte auch den Kurs zur Sklavenbefreiung konsequent. Mit der Ermordung Lincolns im April 1865 verloren die USA einen weitsichtigen Präsidenten und die NYT zudem ihr publizistisches Ideal.

Als sich nach dem Sieg der Nordstaaten die allgemeine Prosperität zunahm, breitete sich in der Handelsmetropole New York auch rasch eine Korruptionswelle aus. Die Betrügereien kosteten die Stadt schätzungsweise eine dreistellige Millionensumme, was die Zeitung veranlasste, sich zum Fürsprecher der Wiedereinführung von Korrektheit in Staat und Politik zu machen und einen Feldzug gegen die Gesetzesverstöße zu führen. Als das Ziel erreicht war, erklimmte das Prestige des Blattes eine neue Höhe. Aber schon Mitte der 80er Jahre war das Blatt technisch zurückgefallen. Der Einsatz von Fotos und Farbe ließ die Konkurrenzblätter attraktiver und moderner erscheinen, und sie boten auch eine aktuellere Berichterstattung. Um 1890 hatte die NYT ihre Wettbewerbsfähigkeit weitgehend eingebüßt, ihre Auflage sank auf weniger als 10.000 Exemplare, und sie geriet in die roten Zahlen.

Als Retter des Blattes trat Adolph Simon Ochs (1858-1935) auf. Er entstammte einer jüdischen Familie, die 1845 von Fürth nach Amerika ausgewandert und in Knoxville (Tennessee) zu einem gewissen Wohlstand gekommen war, der allerdings nach dem amerikanischen Bürgerkrieg wieder zerrann. Nach Abschluss einer Druckerlehre kaufte der 20-jährige Adolph Ochs eine Provinzzeitung in Chattanooga (Tennessee), die er in wenigen Jahren zum Erfolg führte. Mit diesem finanziell gesicherten Hintergrund kam Ochs 1896 nach New York, wo ihm der Verleger die kränkelnde NYT zum Kauf anbot. Im August 1896 wurde der Kaufvertrag abgeschlossen. Ochs setzte, im Gegensatz zur sensationslüsternen „Yellow Press“, auf solide Berichterstattung, um damit die bürgerlichen Leser und die Wirtschaftsführer der Stadt zu erreichen. Sein Konzept ging auf. Den von ihm propagierten Grundsatz machte Ochs öffentlich, indem er seiner Zeitung ein Motto gab, das sie seit dem 25. Oktober 1896 stolz neben der Titelzeile trägt: „All the News That's Fit to Print“.

Schon nach einem Jahr lag das Unternehmen wieder in der Gewinnzone, und die Auflage schoss auf 75.000 Exemplare hoch. Der Herausgeber legte fest, dass künftig die politische Ausrichtung des Blattes von zweitrangiger Bedeu-

tung, das Publizieren von seriösen Nachrichten dafür einen vorrangigen Platz einnehmen sollte. Ihm war bewusst, dass in New York - die Stadt zählte damals schon 4 Millionen Einwohner - die Zahl der potenziellen Leser um ein Vielfaches angewachsen war und er auf eine möglichst große Breitenwirkung bedacht sein musste. Um nicht wieder technisch in Rückstand zu geraten, setzte Ochs einen großen Teil des Gewinns für eine verbesserte Herstellungstechnik ein. Entscheidend war jedoch, dass der Verleger sein Konzept, auf klare Information und objektive Berichterstattung zu setzen, durchhielt und Comic-strips und Kurzgeschichten aus seinem Blatt verbannte. Seriöse Nachrichten aus Wirtschaft und Politik des In- und Auslands überwogen und bestimmten die konservative Linie der „neuen“ NYT, deren weltweiter Nachrichtendienst sich als beste Eigenwerbung erwies. Die Verleger der Konkurrenzblätter, die anfangs den neuen Kurs mit einem Lächeln abtaten, bemerkten bald, dass die NYT die finanzkräftigste Lesergruppe der Stadt und damit den wichtigsten Markt fast komplett übernommen hatte. Damit begann sich aber auch der Inhalt der NYT mehr und mehr den Interessen und Bedürfnissen dieser Gruppe anzupassen. Die NYT gab bald den „guten Ton“ an und trug dazu bei, den Status und Lebensstil dieser Gruppe zu beeinflussen und zu festigen.

Zu den Privilegierten gehörte auch die Gemeinde der einflussreichen deutsch-jüdischen Einwanderer New Yorks, in die sich die Familie Ochs bald einreihen konnte. Gesellschaftlich hatte sie zwar kaum Verbindungen zur angelsächsischen Oberschicht, aber dank des großen Vermögens lebte auch sie in einer Welt der Exklusivität und des Reichtums. Man residierte in neogotischen Palästen und konkurrierte um die Größe der eigenen Ballsäle. Die Sommerfrische verbrachte man in Strandhäusern auf Long Island oder an der Küste von New Jersey. Man gab sich nicht betont jüdisch, denn man verstand sich als assimilierte deutsche Juden in New York und pflegte eine liberale Haltung. Auch die Redaktion der NYT achtete auf einen zurückhaltenden Umgang mit jüdischen Themen, denn keinesfalls wollte das Blatt als jüdische Zeitung gelten, besonders nicht seitdem die Einwanderungswelle russische und polnische Juden aus dem „Schtetl“ ins Land brachte, die mittellos, ohne Ausbildung und stark religiös geprägt waren. Um die Jahrhundertwende, als Hunderttausende jüdischer Immigranten in den überfüllten Stadtteilen New Yorks lebten, gab es erste Anzeichen von Antisemitismus und eine stärkere Diskriminierung der jüdischen Bevölkerung, von der sogar die deutsch-jüdische Oberschicht nicht ganz verschont blieb. Um so nachdrücklicher setzte man in der Redaktion der NYT auf das „Amerikanische“, denn trotz einer großen jüdischen Leserschaft wollte sich das Blatt nicht das Etikett „Jüdisch“ aufdrücken lassen.

Inhaltlich und technisch suchte die NYT stets à jour zu bleiben. Als die Marconi-Gesellschaft die transatlantische drahtlose Telegrafie einführte, empfing die

NYT das erste Telegramm auf diesem neuen Übermittlungskanal. Damit war für die USA, zumindest psychologisch, auch der engere Kontakt zu Europa hergestellt, was die Zeitung veranlasste, im selben Jahr eine Zusammenarbeit mit der Londoner „Times“ einzugehen, um schnell die Nachrichten aus Europa zu erhalten. Im 1. Weltkrieg beschäftigte das Blatt die größte Zahl an Auslandskorrespondenten aller amerikanischen Zeitungen und brachte daher mehr und bessere Meldungen als alle Konkurrenten. Die Rede, die Präsident Woodrow Wilson im April 1917 vor dem Kongress hielt, - er wollte die Parlamentarier auf den Kriegseintritt des Landes gegen Deutschland vorbereiten - brachte die NYT im Wortlaut auf der Titelseite. Sie schlug damit einen Kurs ein, der ihr eine weitere Prestigesteigerung einbrachte: Sie wurde zu einem „paper of record“, die sich die vollständige und wahrheitsgetreue Wiedergabe regierungsamtlicher und politischer Meldungen sowie der Texte von bedeutenden Reden und Dokumenten zur Pflicht machte. Als die USA 1917 in den Krieg eintraten, bekam die Verlegerfamilie wie die Redakteure aber auch den Unmut der Bevölkerung zu spüren, der den Deutsch-Amerikanern entgegen schlug, da man ihre Loyalität mit Amerika anzweifelte.

1918 war die Auflage auf 370.000 Exemplare angestiegen. Mitten im Manhattan breitete sich das Unternehmen mit seinen Redaktionen und Druckbetrieben um den Times Square aus. In den 20er Jahren schien sich das wirtschaftliche Geschehen nur positiv entwickeln zu können, und die NYT prosperierte gleichfalls. Um so größer war der Schock nach dem Börsencrash des Jahres 1929. Die Umsätze gingen spürbar zurück, doch der Verleger blieb ein Anhänger der freien Wirtschaftsordnung. Als Präsident Roosevelt zur Belebung der Wirtschaft und zwecks Reduzierung der Arbeitslosigkeit den „New Deal“ einführte, gehörte die NYT zu den lautstärksten Opponenten dieser Politik.

Als Adolph Ochs 1935 starb, flaggte die New Yorker City auf halbmast und würdigte damit die Verdienste eines der bedeutendsten Pressezaren der USA. Ihm folgte sein Schwiegersohn Arthur Hays Sulzberger als Präsident der Firma. Der Sohn eines jüdischen Textilkaufmanns hatte 1917 Iphigene geheiratet, die einzige Tochter des Patriarchen, und sich seit den 20er Jahren in der Zeitung „nützlich gemacht“. Als er die Geschäftsführung übernahm, erreichte die Auflage wochentags 465.000 und sonntags 715.000 Exemplare. Wie sein Schwiegervater war auch Sulzberger von der technischen Seite des Nachrichtengeschäfts angetan, und er regte an, vermehrt Fotos in das Blatt aufzunehmen. Die intensive „Bilder-Politik“ der NYT geschah aber als evolutionärer Prozess, den viel Leser kaum bemerkten. Eine neue Seite an Gründlichkeit und Vielseitigkeit schlug die Redaktion mit Eintritt Amerikas in den 2. Weltkrieg auf, als das Blatt an den verschiedenen Kampfabschnitten Reporter vor Ort hatte, insgesamt fast 500 US-Korrespondenten. Die umfangreichste Reportage brachte das Blatt im August 1945. Sie widmete dem Pearl-Harbor-

Report insgesamt 15 Druckseiten mit rund 13.000 Wörtern, was einem Buch mittleren Umfangs entspricht.

Nach 1945 entwickelte sich das Blatt immer mehr zu einer Zeitung der Superlative. Sie verfügte über den größten Nachrichten- und den umfangreichsten Anzeigenteil sämtlicher Tageszeitungen der Welt. Bereits 1949 wurde mit 380 Seiten Umfang ein neuer Rekord erreicht, der 1953 mit 532 Seiten überboten wurde und im April 1963 schon 700 Seiten überstieg. Im Oktober 1965 brachte die NYT mit einem Umfang von 946 Seiten die „dickste aller Zeitungen“ heraus. Die zu 30 Cents verkaufte Auflage bestand zu drei Vierteln aus Anzeigen.

Die NYT wird von manchen als Elite bezeichnet, nach der im amerikanischen Pressewesen gemessen wird. Sie wurde zur Stimme Amerikas und zu dem Nachrichtenblatt schlechthin. Wie eine Studie feststellte, druckte „sie allein jede wichtige Rede und jedes bedeutende Dokument im Wortlaut ab, und sie wird von den wirklich einflussreichen Personen gelesen“. Als Arthur Sulzberger nach 25 Jahren das Unternehmen seinem Sohn übergab, war die Auflage werktags auf 740.000 und an Sonntagen auf 1,4 Millionen Exemplare angestiegen, und die Zahl der Mitarbeiter hatte sich auf 5.200 erhöht und damit fast verdoppelt.

Die Veröffentlichung der so genannten „Pentagon Papers“ war ein weiterer Schritt der Zeitung zu einer politischen Positionierung. Der von Regierungsangestellten erarbeitete Bericht über die kriegerischen Verstrickungen der USA in Indochina wurde der Zeitung dank ihrer guten Verbindung zu Regierungsstellen auf geheimem Wege zugeleitet. Das Blatt, lange als nationale, die Politik des Weißen Hauses stützende Institution angesehen, hatte seit Mitte der 60er Jahre der Regierung langsam seine Unterstützung entzogen. In den Amtsjahren Präsident Nixons waren die Beziehungen zwischen dem Weißen Haus und der Presse auf einem Tiefpunkt angelangt, und Nixon suchte den Informationsfluss aus dem Weißen Haus einer wirkungsvollen Kontrolle zu unterwerfen. Als im Juni 1971 der erste Artikel dieser Dokumentation erschien, parallel zur Publikation in der „Washington Post“, sah Präsident Nixon seine Außenpolitik grundsätzlich in Frage gestellt. Wenige Tage später erwirkte die Regierung eine einstweilige Verfügung, die den weiteren Abdruck der Serie unterband. Zwei Woche lang stand die NYT zusammen mit der „Washington Post“ vor dem Obersten Gerichtshof der USA, der schließlich mit 6 zu 3 Richterstimmen zugunsten der Presseorgane entschied. Der Urteilspruch wurde später zum Symbol für die uneingeschränkte Pressefreiheit in den USA und die Unabhängigkeit der Medien thematisiert.

Wirtschaftlich geriet die NYT aber Anfang der 70-er Jahre in eine Krise. Die Stadt verlor viele ihrer besser gestellten Bürger, die vor der zunehmenden Kriminalität flüchteten und lieber in die billigen und ruhigen Vororte zogen, und

damit ging dem Blatt auch ein Teil seiner Leserschaft verloren. Auch die Werbeeinnahmen stagnierten, denn die Unternehmen entdeckten den vielversprechenden TV-Markt. Hinzu kamen steigende Druck- und Produktionskosten und die Erfolge der Gewerkschaft bei der Durchsetzung hoher Gehaltsforderungen und einer besseren sozialen Absicherung der Arbeiterschaft. 1975 stand das Unternehmen kurz vor dem Bankrott. Der Verleger unterstützte daher jeden Versuch, das Blatt wieder profitabel zu machen. Die Redaktion entschied sich für die Einführung von „Life-Style-Sections“, um neue Leserschichten anzusprechen und Auflagenzahl und Werbeeinnahmen zu erhöhen. Mit „Weekend“, „Living“ und „Home“ traten die ersten drei dieser neuen Beilageblätter an die Öffentlichkeit, bald kamen „Sports“ und „Science“ hinzu, um an jedem Wochentag eine Beilage zu haben. Auch mit dem neuen, eindeutigen Werbeslogan „More than just the news“ machte die NYT auf die Veränderung aufmerksam, mit der sie ihre Leser in hohem Maße zum Kauf der vorgestellten Waren anregte. Damit war auch eine anfangs nur unmerklich wahrnehmbare Verschiebung der ideologischen Werte und Zielvorstellungen verbunden. Die Welt des Hungers und Elends in der Metropole am Hudson wurde kaum noch ins Blatt gerückt, dafür pries man die Konsumgesellschaft mit all ihren Annehmlichkeiten und orientierte sich an den gut gestellten und kaufkräftigen Leserschichten. In einem Interview drückte es der Verleger so aus: „We want to help our readers live better, healthier, more interesting and more amusing lives“. Die Strategie ging auf. Nach Einführung der „Life-Style-Sections“ fuhr die NYT hohe Gewinne ein, die Auflagenzahl stieg und die Werbeeinnahmen vervielfachten sich. Die Übernahme von Verbraucher-Magazinen und Sport-Zeitschriften sicherten zusätzliche Gewinne ab und machten die Zeitung zu einer „money machine“.

Mit der eindeutig marktwirtschaftlichen Orientierung ging bei der NYT auch eine Veränderung des Inhalts von Nachrichten und eine Verschiebung im Verhältnis von „hard news“ und Werbung einher. Der Werbeanteil des Blattes nahm zu, die Menge und Vielfalt der Nachrichten hingegen ab. Aus Angst vor dem Verlust von Werbeeinnahmen wurden solche Meldungen nicht mehr gebracht, die Kritik an Werbekunden beinhalteten. Inzwischen besteht die Wochenausgabe der NYT oftmals zu 60 Prozent aus reiner Werbefläche, wobei verkaufsfördernde Artikel und Kommentare noch zu den 40 Prozent der eigentlichen Nachrichten gezählt werden. Die Sonntagsausgabe des Blattes setzt sich sogar bis zu 80 Prozent aus ihren umfangreichen Werbesektionen zusammen. Und den Redakteuren wird deutlich gemacht, dass eine kritische Haltung gegenüber der Werbekundschaft einer Karriere im Unternehmen nicht förderlich ist.

Auch das unter Präsident Nixon gespannte Verhältnis zur Regierung in Washington hat sich seit den 80-er Jahren gewandelt. Unter Präsident Reagan

setzte ein veränderter Umgang mit der Presse ein, der sie zum „Geschäftspartner“ der Regierung werden ließ. Die führenden Regierungsmitglieder wurden angewiesen, vertrauensvolle Beziehungen zu den einflussreichen Journalisten aufzubauen und auf Kooperation zu setzen. Der ehemalige Schauspieler Reagan war sich der immensen Bedeutung der Public Relations und einer positiv eingestellten Presse für den Erfolg seiner Politik bewusst, und er legte detaillierte Richtlinien für den Umgang mit den Medien fest. Die Strategie zielte auf die Manipulation der Medien und eine Kontrolle des Informationsflusses ab, und die Presse erwies sich als nur zu willig, auf diesen „Handel“ einzugehen. Die Geheimhaltungsvorschriften für die Beamten wurden deutlich enger gefasst, und sie mussten ein Revers unterzeichnen, das zum Stillschweigen über heikle Themen verpflichtete. Als Gegenbewegung lancierte der Pressestab des Weißen Hauses eine neue Strategie, die auf die Überschwemmung mit belanglosen Informationen hinauslief. Das Medienteam der Regierung entwarf die Nachricht des Tages oder der Woche und lancierte sie stets so, dass den Redaktionen die Meldung pünktlich zu den 6-Uhr-Nachrichten vorlag. Der perfekt organisierte Pressestab sorgte zudem dafür, dass den Reportern durch die Menge des Materials die Arbeit der Recherche abgenommen wurde. Die wirklich relevanten Nachrichten aus dem Weißen Haus wurden hingegen zur Handelsware umfunktioniert, die nur kooperationswilligen Journalisten zuteil wurde. „Wenig Substanz, viel Oberflächliches“ hieß die Devise, mit der man eine kritische Berichterstattung zu konterkarieren suchte, was zur Überraschung der Regierung erstaunlich schnell gelang. Vor der Öffentlichkeit konnte Reagan als der „Teflon-Präsident“ aufgebaut werden, an dem sich keine Kritik festmachen ließ und der sich trotz mancher Schlappe in positivem Licht sonnen konnte.

Seit Mitte der 80er-Jahre hat die NYT wieder Zugang zu den inneren Zirkeln der Macht, aber seither lässt sich ein langsames Zusammenwachsen von Regierung und Medien beobachten, für den Beobachter den Begriff „shadow government“ geprägt haben. Er umfasst die freiwillige Kooperation und die sich daraus ergebende gegenseitige Abhängigkeit beider Partner, und er führt zu mangelnder Transparenz der Nachrichtenprozesse. Untersuchungen haben ergeben, dass manipulative Tendenzen zunehmen, die Regierungspolitik kaum noch hinterfragt wird, und unliebsame Themen durch einseitige Auswahl an den Rand gedrängt werden. Das ist nicht zuletzt an der Berichterstattung aus dem Ausland ablesbar. Die Zahl der amerikanischen Auslandskorrespondenten hat sich insgesamt deutlich verringert, und auch die NYT macht darin keine Ausnahme. Heute arbeiten bei der NYT weniger Auslandskorrespondenten als bei den großen europäischen Tageszeitungen wie Frankfurter Allgemeine, Neue Züricher Zeitung oder Financial Times. Folglich bringt die NYT auch weniger Berichte aus dem Ausland als die überregionalen deutschen oder europäischen Blätter. Was wiederum zur

oder europäischen Blätter. Was wiederum zur Folge hat, dass amerikanische Politiker weniger als noch vor einigen Jahrzehnten über Vorgänge im Ausland durch die Presse erfahren können.

Am Ende des Millenniums präsentierte sich die NYT Company wirtschaftlich auf solider Grundlage. Die Zeitung hat an Werktagen eine Auflage von ca. 1,1 Millionen und an Sonntagen von 1,7 Millionen Exemplaren. Zum Unternehmen gehören zudem weitere 16 Zeitungen im Lande, 8 Fernseh- und 2 Radio-Stationen, mehrere Papierfabriken und der Nachrichtendienst NYT News Service, der von 350 US-Zeitungen abonniert wird. Der Umsatz des Unternehmens, an dem die Familie Ochs Sulzberger weiterhin 18 Prozent der Kapitalanteile besitzt, belief sich im Jahre 2000 auf ca. 3,5 Milliarden Dollar.

Auf die Feier zum 150. Jubiläum hatte das Blatt seine Leser und Mitarbeiter schon im August mit einer Reihe von Artikeln aufmerksam gemacht. Für den 14. bis 16. September war ein „Arts and Leisure Weekend“ geplant, das allen Lesern den Besuch von kulturellen Einrichtungen wie Theatern, Kinos, Musicals, Museen, Zoos und Vorträgen zu reduzierten Preisen ermöglichen sollte. Aber die schrecklichen Ereignisse des 11. September, die quasi vor der Haustür der Zeitung passierten - das Verlagsgebäude befindet sich in der 43. Straße -, ließen diese Planungen zu Makulatur werden. Alle Veranstaltung wurden abgesagt und auf ein späteres Datum verschoben. Wenn Amerika trauert, kann auch seine publizistische Stimme NYT nicht ihren Geburtstag feiern.

