

# «Manchmal setze ich zu viel Druck auf»

**MEDIEN** Jill Abramson ist die erste Frau an der Spitze der «New York Times». Im Interview spricht sie über die Zukunft der Medien und ihr persönliches Erfolgsrezept.

INTERVIEW SVEN GALLINELLI  
sven.gallinelli@luzernerzeitung.ch

*Letzte Woche hat der US-Investor Warren Buffett bekannt gegeben, dass er rund 60 Lokalzeitungen kauft. Was dachten Sie, als Sie diese Meldung hörten?*

**Jill Abramson:** Ich fand es interessant. Ich weiss, dass Warren Buffett eine Leidenschaft für Zeitungen hat, und er spielte auch eine wichtige Rolle mit seinem Investment in den 1970er-Jahren in die Washington Post Company. Aber ich war auch überrascht; einerseits weil er auch die Zeitung «Buffalo News» erwarb und auch weil er sich selbst schon nicht allzu optimistisch über die Zukunft von Zeitungen äusserte. Aber die «Buffalo News» ist die Zeitung seines Heimatortes, und ich glaube, er hat einfach Interesse daran, dort eine Qualitätszeitung zu erhalten.

*Buffett hat bewusst in Lokalzeitungen investiert; sie sind klein und sehr agil. Im Vergleich dazu wirkt die «New York Times» wie ein riesiges, langsames Dampfschiff. Dennoch müssen auch grosse Häuser schnell auf Veränderungen reagieren können. Wie gehen Sie als Chefredaktorin damit um?*

**Abramson:** Wir arbeiten in vielen Fragen sehr nah zusammen. Auf der Business-Seite – also dem Erheben der Abo-Gebühren oder der Gebühren für unsere Website – sind Redaktion und Verlag eng im Gespräch miteinander. Wir haben bei der «New York Times» viele erfolgreiche Entscheidungen getroffen und schnell umgesetzt. Ob sich alle gut mit solch schnellen Umsetzungen arrangieren können, weiss ich aber nicht.

*Journalisten sind von Natur aus skeptisch und zögerlich beim Akzeptieren von Entscheidungen, die ihr Arbeitsumfeld betreffen. Gibt es etwas, das Sie trotz intensiver Bemühungen nicht etablieren konnten?*

**Abramson:** Ich selbst bin nicht mehr so skeptisch gegenüber Veränderungen, auch weil wir in unserem Newsroom so viel Neues eingeführt haben. Unsere Redaktoren haben aber ganz andere Probleme: Würde man sie fragen, dann würden sie wohl antworten, sie wünschten sich mehr personelle Ressourcen – etwa mehr Korrespondenten oder mehr Leute, die Videos drehen. (Die «Times»-Redaktion umfasst 1150 Leute, Anm. d. Red.)



Jill Abramson (59), die Chefredaktorin der «New York Times», beim Interview im KKL.  
Bild Corinne Glanzmann

*Vor genau einem Jahr wurde angekündigt, dass Sie die neue Chefredaktorin der «Times» werden, im September haben Sie den Job dann übernommen. Sie waren vorher schon Stellvertreterin des Chefs – gibt es etwas, das Sie als neue Chefin trotzdem überrascht hat?*

**Abramson:** Ja, das grosse öffentliche Interesse an dem Umstand, dass ich die erste Frau bin, die Chefredaktorin der «Times» ist. Ich hätte mir nie vorgestellt, dass dies solche Wellen schlägt; gleichzeitig bedeutet es mir auch sehr viel. Auf der Strasse oder in der Schlange im Supermarkt haben mich Frauen plötzlich erkannt und sagten zu mir: «Ich bin sehr glücklich, dass Sie diesen Job bekommen haben.» Solche Reaktionen freuen mich sehr.

*Schmeissen Sie immer noch Partys für Frauen, die bei der «New York Times» befördert werden?*

**Abramson:** (lacht) Im Moment nicht, weil mein Appartement gerade umgebaut wird. Aber es wird weiterhin Partys geben.

*Sie wechselten 1997 vom «Wall Street Journal» zur «New York Times». 2003 erlebten Sie, wie die «N. Y. Times» unter Beschuss kam, weil Sie erfundene Artikel des Reporters Jayson Blair veröffentlichte. In der gleichen Phase zertritten Sie sich mit dem damaligen Chefredaktor Howell Raines. Glauben Sie, solche Erlebnisse ebneten Ihnen den Weg in den Führungsposten?*

**Abramson:** In meiner ganzen Zeit bei der «Times» war ich immer entschlossen, denjenigen Journalismus zu betreiben, für den die «New York Times» so bekannt ist. Das sind die Storys, die ich auch in meinem Referat in Luzern erwähnte: Hinter den öffentlichen Vorhang blicken und die Story hinter der Story erzählen. Das habe ich immer versucht zu tun, auch in schwierigen Zeiten bei der «New York Times», unabhängig davon, wer gerade Chefredaktor der Zeitung war. Das war das Wichtigste: zu seinen Prinzipien stehen.

*Glauben Sie, dass der Skandal mit den erfundenen Storys von Jayson*

*Blair der Tiefpunkt der «Times» in ihrer jüngeren Geschichte war?*

**Abramson:** Ja, das war ein Tiefpunkt. Nach der Affäre (die Führungscrew um Howell Raines wurde entlassen; Bill Keller wurde Chefredaktor, Jill Abramson seine Stellvertreterin, Anm. d. Red.) haben wir sofort Schritte unternommen, um die Glaubwürdigkeit wieder aufzubauen. Wir hatten zwar viele kritische Rückmeldungen zu der Zeit, aber grundsätzlich wurde an der Glaubwürdigkeit der Times nie wirklich gezweifelt. Heute haben wir einen Redaktor, der sich gezielt um Anliegen der Leser kümmert. Zusätzlich ist ein Redaktor nur dafür da, unsere Standards durchzusetzen. Dafür setzt sich auch mein Führungsteam ein.

*Es ist kein Geheimnis: Die Journalisten einer Zeitung wettern gerne über ihren Chefredaktor. Haben Sie da schon Dinge über sich zu hören bekommen, die Sie erstaunt haben?*

**Abramson:** Nein, und ich erinnere mich, dass ich auch immer gerne über meine

## «Mein Rat an Jungeinsteiger im Journalismus: Geht raus und lernt, wie man eine Story erzählt.»

JILL ABRAMSON,  
CHEFREDAKTORIN  
DER «NEW YORK TIMES»

Chefs gelästert habe. (lacht) Journalisten kritisieren von Natur aus gerne. Ich selbst bin eine neugierige Person und stelle auch gerne Kontrollfragen; und ich fordere von den Journalisten manchmal, dass sie noch tiefer in eine Story eintauchen. Vielleicht setzte ich hier manchmal zu viel Druck auf. Aber ich denke wenig drüber nach, ob ich bei allen gut ankomme.

*Die «New York Times» hat eine imposante Internetpräsenz. Manchmal sieht die Seite aber auch sehr überladen aus. Sie selbst haben längere Zeit in der Online-Abteilung der «Times» gearbeitet. Was würden Sie heute an der Seite ändern?*

**Abramson:** Ich glaube, dass einige Leser die Navigation auf der Seite als schwierig empfinden und lange suchen müssen, bis sie gezielt etwas finden. Wir arbeiten daran, das zu verbessern. Viele Leser sind halt immer noch aufs Zeitungslesen trainiert, wo das Auge überraschend etwas entdeckt. Webseiten funktionieren da komplett anders.

*Wir haben auf dem sozialen Netzwerk Facebook nach Ihrem Profil gesucht, aber nichts gefunden. Ist es so gut versteckt, oder haben Sie überhaupt kein Profil dort?*

## «Times»-Chefin in Luzern

**JILL ABRAMSON** sg. Seit September 2011 ist die 59-jährige Jill Abramson Chefredaktorin der «New York Times», vergangenen Donnerstag referierte Abramson am «Swiss Media Forum» im KKL Luzern über den Journalismus von morgen und auch über die Erfahrungen der «Times», für ihre Online-Inhalte Geld zu verlangen. Die «New York Times» gehört zu den grössten Zeitungen der USA. Sie setzt täglich zwischen 900 000 und 1,3 Millionen Exemplare ab. Im Jahr 2011 schrieb das Unternehmen einen Verlust von 39,7 Millionen US-Dollar. Die Zeitung hat allein in den USA über 30 Millionen Online-Leser pro Monat.

HINWEIS

► www.swissmediaforum.ch ◀

*Abramson:* Ich habe ein Konto bei Facebook, gehe aber wohl ziemlich nachlässig damit um. Ich bin von Natur aus eher ein scheuer Mensch und möchte mein Leben nicht unbedingt an die Öffentlichkeit tragen; so viel Faszinierendes gibt es da auch nicht zu entdecken. (lacht) Ich habe ja auch ein Konto beim Kurzmitteilungsdienst Twitter. Aber da habe ich herausgefunden, dass viele Menschen meine Twitter-Meldungen als wichtig empfinden, einfach, weil sie von mir kommen. Wir haben genug Leute bei der «New York Times», die über unseren grossartigen Inhalt twittern. Da muss ich das ja nicht auch noch tun.

*Sie waren lange als investigative Reporterin tätig, sind es also gewohnt, sich intensiv mit Storys zu befassen. Sind Seiten wie Facebook oder Twitter Ihnen einfach zu oberflächlich?*  
**Abramson:** Das empfinde ich nicht so. Vielleicht ist es eher so, dass investigative Reporter das Licht der Öffentlichkeit etwas scheuen. In meiner Zeit als Reporter trat ich zum Beispiel auch selten am Fernsehen auf. Ich glaubte, es sei ein Vorteil, wenn die Menschen nicht wissen, wie ich aussehe.

*Heute müssen Journalisten viel mitbringen: Sie müssen recherchieren, Storys erzählen, Onlinemedien nutzen können, kreativ sein und so weiter. Wenn junge Menschen in den Journalismus einsteigen wollen – was würden Sie ihnen raten?*

**Abramson:** Ich würde ihnen sagen, dass sie lernen sollen, wie man recherchiert und berichtet – das ist nach wie vor die wichtigste Eigenschaft im Journalismus. Geht raus und lernt, wie man eine Story erzählt – das würde ich raten.

ANZEIGE

### CITROËN NUTZFAHRZEUGE – PASSEN ZU JEDEM UNTERNEHMEN. [www.citroen.ch](http://www.citroen.ch)

**PARTNER ab BONUS 28%**

**LEASING 3,9%\***

**BUSINESSPAKET bis zu Fr. 3'000.–**

**CITROËN JUMPY**  
ab Fr. 19'990.–

**CITROËN JUMPER**  
ab Fr. 22'990.–

**CITROËN BERLINGO**  
ab Fr. 14'990.–

**CITROËN NEMO**  
ab Fr. 11'990.–

**CITROËN**  
CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN empfiehlt TOTAL

Die Angebote gelten für alle zwischen dem 1. Mai und dem 30. Juni 2012 verkauften und immatrikulierten Fahrzeuge. Die angebotenen Nutzfahrzeuge sind für die geschäftliche oder berufliche Nutzung bestimmt. Die Angebote gelten ausschliesslich für Firmenkunden gemäss Citroën-Reglement, nur bei den an der Aktion beteiligten Händlern. Preise ohne MwSt. \* Leasingbestimmungen: Leasingdauer bis 48 Monate. Obligatorische Vollkaskoversicherung nicht inbegriffen. Leasingkonditionen unter Vorbehalt der Genehmigung durch Citroën Finance, Division PSA Finance Suisse SA, Ostermündigen. Der Abschluss eines Leasingvertrages ist unzulässig, sofern er zur Überschuldung des Leasingnehmers führt. Leasing 3,9 %, gilt nur für Fahrzeuge aus dem derzeitigen Lagerbestand.