PRESSE

„Werde schneller klüger!“

Wie die Chefredakteurin Tina Brown das Traditionsmagazin „Newsweek“ retten will

Auch wenn die Zeiten schlecht sind, den Glamour hat Tina Brown nicht verloren. Das Büro der 58-Jährigen liegt am Rande des angesagten Meatpacking District von Manhattan in einem der aufregendsten Gebäude der Stadt, einem Glaspalast, entworfen von Stararchitekt Frank Gehry. Drinnen: noch mehr Glas und hohe weiße Wände, die Aussicht geht über den Hudson River bis zur Freiheitsstatue. Brown ist die wohl berühmteste Journalistin der Vereinigten Staaten, als Chefredakteurin von „Vanity Fair“ brachte sie einst die schwangere Demi Moore nackt auf den Titel und vervierfachte in ihrer Amtszeit die Auflage. Später übernahm sie den „New Yorker“, den Heiligen Gral des amerikanischen Journalismus. Nun will und soll diese Frau das Nachrichtenmagazin „Newsweek“ retten. Vor einem Jahr fusionierte das schwer angeschlagene, fast 80 Jahre alte Traditionsblatt mit Browns eigenem, damals zwei Jahre jungem Online-Nachrichtenportal „The Daily Beast“. Browns Einfluss ist weiterhin groß, das zeigt sich auch an ihrer neuen Veranstaltung, dem „Women in the World“-Forum.

„Newsweek“-Chefin Brown

CHRISTOPHER ANDERSON / MAGNUM

SPIEGEL: Ms. Brown, Ihre erste Titelgeschichte bei „Newsweek“ war ein Porträt von Hillary Clinton. Diese Woche laden Sie mit großem Tamtam zu „Women in the World“, die globale weibliche Elite wird kommen – von Angelina Jolie über Madeleine Albright bis zu IWF-Chefin Christine Lagarde. Wollen Sie „Newsweek“ vor allem mit Hilfe der Frauen retten?

Brown: Ich folge einfach meinem Instinkt. „Newsweek“ war ein Magazin, das wirklich überhaupt nicht für Frauen gemacht war. Das ist lächerlich, wenn man mal darüber nachdenkt, was das bedeutet: 51 Prozent der Bevölkerung wurden quasi ignoriert. Aber davon abgesehen ist „Women in the World“ vor allem eine nachrichtengetriebene Veranstaltung.

SPIEGEL: Inwiefern?

Brown: Es geht nicht einfach nur um Frauenrechte, das allein ist doch ein alter Hut. Wir wollen dagegen die internationale Politik und globale Entwicklungen mit weiblichen Augen betrachten. Dabei verweben wir die Veranstaltung aufs engste mit „Newsweek“ und bringen alle paar Tage Geschichten auf unserer Website „The Daily Beast“. Und wir schauen nach sich daraus ergebenden Scoops. Vor zwei Jahren war zum Beispiel Valerie Jarrett anwesend …

SPIEGEL: … eine der wichtigsten Beraterinnen von Präsident Barack Obama …

Brown: … und hörte Leymah Gbowee sprechen, die liberianische Frauenaktivistin. Sie war so begeistert, dass sie Michelle Obamas Stab eine Nachricht schrieb und sagte: Du musst diese Frau treffen! Wir haben ihr dann geholfen, ihre Memoiren zu publizieren. Vergangenes Jahr gewann Gbowee prompt den Friedensnobelpreis.

SPIEGEL: In Deutschland gibt es eine anhaltende Debatte über eine Frauenquote in Unternehmen. Befürworten Sie eine?

Brown: Vor fünf Jahren noch wäre meine Antwort „Nein“ gewesen, nach dem Motto: Wer gut ist, setzt sich durch. Aber inzwischen habe ich Zweifel. Wie sollen Frauen ins Top-Management gelangen, wenn von vornherein keine eingestellt werden?

SPIEGEL: Sie haben es in dem als machohaft geltenden US-Spitzenjournalismus nach ganz oben geschafft, unter anderem als Chefredakteurin des legendären „New Yorker“. Hatten Sie es schwerer als männliche Kollegen?

Brown: Der „New Yorker“ war sicherlich ein ganz, ganz extremer Männerladen. Aber darum habe ich mich nie gekümmert. Mir ist allerdings aufgefallen, dass, wenn es ums Geschäftliche geht, die Ideen von Frauen weniger Gewicht haben. Und wenn dann ein Mann genau das Gleiche vorschlägt, ist seine Geschäftsidee plötzlich ganz hervorragend.

SPIEGEL: Müssen Sie heutzutage als Chefredakteurin genauso viel Zeit auf finanzielle und geschäftliche Probleme verwenden wie auf journalistische?

Brown: Das war schon immer Teil meines Jobs, es ist ja nicht das erste Mal, dass ich ein Magazin neu ausrichte. Aber das hier ist die schwierigste Aufgabe bislang. Wir müssen gegen die negativen Markttrends ankämpfen. Und wir wagen ein Experiment: Wir nehmen ein Online-Unternehmen und machen damit einen Rückwärtssalto ins Print-Geschäft. In der Regel läuft das genau andersherum.

SPIEGEL: Als Sie Ihr Online-Portal „The Daily Beast“ mit „Newsweek“ fusionierten, stand das geschichtsträchtige Magazin kurz vor dem Exitus: 30 Millionen Dollar Verlust, die Auflage eingebrochen, neue Konzepte waren lautstark verpufft.

Brown: Das erste Jahr war sehr, sehr hart. Wir mussten den seit Jahren andauernden Absturz von „Newsweek“ stoppen, die Anzeigenkunden zurückgewinnen, die Redaktionen fusionieren. Es gab sicherlich Momente, in denen ich dachte: Das ist unmöglich zu schaffen. In den vergangenen drei Monaten aber habe ich das Gefühl bekommen: Es entwickelt sich, es funktioniert.

SPIEGEL: Gut genug für eine endgültige Rettung? Im vergangenen Jahr musste „Newsweek“ erneut Rückgänge bei Auflage und Anzeigen einstecken, auch „The Daily Beast“ ist noch in den roten Zahlen.

Brown: Ich kann heute sehr zuversichtlich sagen: ja. Außer natürlich, wenn die Wirtschaft unerwartet zusammenbricht oder wenn es in Europa richtig knallt. Das Anzeigengeschäft kommt eindeutig zurück. Im Januar hatten wir ein Plus von 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Unsere Verkaufszahlen am Kiosk zeigen nach oben, genauso wie unsere Abo-Verlängerungen – erstmals seit 2005.

SPIEGEL: Warum geht es jetzt bergauf?

Brown: „The Daily Beast“ ist genau die Energiespritze, die wir uns für die „Newsweek“-Kultur erhofft haben: heiß, schnell, instinktgesteuert – im Gegensatz zur überlegten Form des Magazin-Journalismus. Die beiden passen hervorragend zueinander, denn zusammen ergeben sie einen skeptischen, intelligenten und anspruchsvollen Ton. Wir wollen die smarten Leute erreichen. Unser passendes neues Credo ist: Werde schneller klüger!

SPIEGEL: Was genau ist Ihre Strategie für „Newsweek“?

Brown: Wir haben deutlich gemacht, was ein Nachrichtenmagazin heute sein muss. Ich habe eine Reihe toller und prominenter Autoren an Bord gebracht, die sich auf sehr hohem Niveau klug mit Nachrichten auseinandersetzen. Wir wollen nicht einfach im Elfenbeinturm sitzen, uns über den Bart streichen und dann irgendeinen Beitrag absondern. Wir wollen Trends und Nachrichten analysieren und Debatten anstoßen.

SPIEGEL: Nachrichten stärker zu kommentieren und zu analysieren ist allerdings auch die Strategie vieler Tageszeitungen.

Brown: Aber wir haben die Möglichkeiten, richtig tief zu gehen. Unser Korrespondent für innere Sicherheit hat beispielsweise gerade sechs Wochen lang recherchiert, was die Obama-Regierung gegen die Iran-Krise unternimmt. Und wir können Nachrichten aus einem viel breiteren Blickwinkel betrachten: Unser bestverkaufter Titel der vergangenen sechs Monate war übrigens Meryl Streep als Margaret Thatcher. Eigentlich drehte sich die Geschichte um das Haushaltsdefizit und den Sparzwang,

MARC BRYAN-BROWN/WIREIMAGE/GETTY IMAGES

„Women in the World“-Forum*: *„Politik mit weiblichen Augen betrachten“*

aber wir haben sie mit Hollywood verknüpft. Ich glaube, es ist sehr wichtig, immer auch die Popkultur einzubinden, wenn man Nachrichten aufarbeitet.

SPIEGEL: Warum sind Sie überhaupt ins Print-Geschäft zurückgekehrt? Mit Ihrem eigenen Online-Portal hatten Sie den Schritt in die vermeintliche Zukunft doch schon vollzogen.

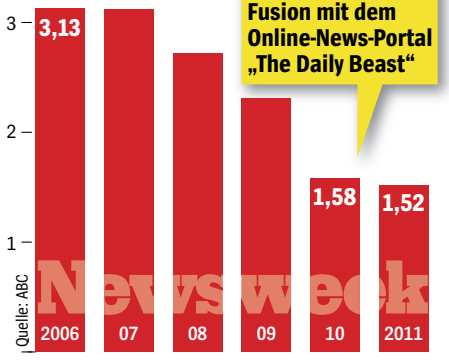
Brown: Ich muss ganz ehrlich zugeben, dass „The Daily Beast“ mein Lieblingskind und meine Leidenschaft ist. Aber mir war aufgefallen, dass vieles nur mit Hilfe von Print funktioniert. Wir hatten ständig Geschichten, bei denen wir dachten: Das funktioniert nicht online, das geht nur als Print-Geschichte. Hinzu kommt, dass „Newsweek“ eine riesige globale Marke ist mit neun internationalen Ausgaben von China bis Indien. Das verschafft uns einen enormen Aufschlag.

SPIEGEL: Schon heute hat das Internet den Journalismus stark verändert. Bei Online-Artikeln lässt sich genau sehen,

Kampf ums Überleben

„Newsweek“-Auflage* in Millionen

*Jahresdurchschnitte



wie viele Leser eine Geschichte hat und wie oft sie weiterempfohlen wird. Welchen Einfluss hat inzwischen der „Gefällt mir“-Button von Facebook auf Ihre Entscheidungen, welche Geschichten Sie veröffentlichen?

Brown: Eigentlich ist das ja eine tolle Sache, weil es die nackte Wahrheit ist. Wir sehen sofort, welche Storys laufen. Wenn ich eines gelernt habe, dann dies, dass Wissenschafts- und Gesundheitstitel sehr gut laufen. Wenn man also wirklich Panik bekommt wegen der Verkaufszahlen, dann packt man einen Artikel übers Gehirn auf den Titel.

SPIEGEL: Online wird vor allem Buntes gern konsumiert. Tobt in Ihnen deswegen ein Interessenkonflikt: Ich würde ja gern die Afghanistan-Geschichte machen, aber die Leser wollen lieber Leichtes?

Brown: Der Chefredakteur muss heutzutage seine Einsätze absichern, indem Geschichten, die man wirklich machen will, mit Geschichten ausbalanciert werden, die man machen muss.

SPIEGEL: Was genau heißt das?

Brown: Wir hatten zum Beispiel gerade einen sehr mutigen Titel über den Krieg gegen Christen. Nicht gerade leichte Ware. Ich wollte das wirklich machen, bin aber davon ausgegangen, dass ich dafür dann später mit einem ganz leichten Stück bezahlen muss. Vielleicht etwas über Hundebabys.

SPIEGEL: Vermissen Sie manchmal die sorglosen Tage des Print-Journalismus, als es noch kein Internet gab?

Brown: Ich vermisse die einfacheren Strukturen in der Branche. Heute ist die Konkurrenz äußerst brutal. Man muss zu jeder Zeit Bestleistung abliefern. Wenn du auch nur zwei Sekunden vor dich hin träumst, frisst dich ein anderer auf.

INTERVIEW: THOMAS SCHULZ

* Tina Brown (M.) bei einer Podiumsdiskussion mit den weiblichen Führungskräften Susan Lyne, Kirsten Gillibrand, Susan Sobbott und Mika Brzezinski im März 2011 in New York.