



Chefredakteur Depenbrock, Verlagshaus der „Berliner Zeitung“: „Was eilt, entscheidet der Onkel“

PRESSE

# Der letzte Mann

Die Redaktion der „Berliner Zeitung“ rebelliert gegen ihren Chefredakteur, der gleichzeitig Geschäftsführer ist. Das Blatt ist ins Getriebe der internationalen Finanzwelt geraten – und ein Modell für die ungewisse Zukunft der Tageszeitung geworden. *Von Alexander Osang*

Es ist ein stiller Weg zum Geschäftsführerbüro von Josef Depenbrock im 11. Stock des Berliner Verlags. Die Kollegen in den Büros links und rechts des schmalen Ganges sind schon zu Hause, weil sie Feierabend oder den Verlag verlassen haben, so genau kann man das nicht sagen zurzeit. Vor ein paar Tagen haben der Vertriebschef des Verlags und der Chef der Personal- und Rechtsabteilung ihre Schreibtische ausgeräumt.

Der Gang ist nicht so eng und ostig, wie es der Medienredakteur der „Süddeutschen Zeitung“ geschrieben hat, es ist einfach nur ein Gang zwischen weißgestri-

Der Autor dieses Textes hat selbst zwölf Jahre als Redakteur bei der „Berliner Zeitung“ gearbeitet.

chenen Wänden, an denen Bilder hängen, die Fotografen der „Berliner Zeitung“ aufgenommen haben.

Am Ende des Ganges steht der Schreibtisch der Sekretärin Dagmar Rother, die in den letzten 15 Jahren in den Vorzimmern der Chefredakteure Michael Maier, Martin Süskind und Uwe Vorkötter sowie des Herausgebers Erich Böhme saß. Jetzt ist sie zum ersten Mal die Sekretärin eines Chefredakteurs und Geschäftsführers gleichzeitig, denn Josef Depenbrock macht hier seit vorigem Sommer beides. Ein Schreibtisch steht in der 13. Etage bei der Redaktion, einer hier im 11. Stock beim Verlagsmanagement.

Frau Rother läuft zwischen beiden Schreibtischen hin und her. Zwei Chef-

sekretärinnenschreibtische, eine Chefssekretärin, auch so kann man das Prinzip Depenbrock erklären.

Dagmar Rother bietet einen Kaffee an und einen Platz auf der schwarzen Leder-couch, denn Josef Depenbrock redet im Moment noch mit seinem britischen Verleger David Montgomery, der gerade von einer Zusammenkunft mit dem Redaktionsausschuss der „Berliner Zeitung“ zurückgekehrt ist. Der Ausschuss hatte in offenen Briefen Montgomery nahegelegt, die Zeitung zu verkaufen, und Depenbrock aufgefordert, zurückzutreten. Sie glauben, dass Montgomery die Zeitung ausbluten lässt, um seine Aktionäre zu befriedigen – und sie glauben, dass ihm Josef Depenbrock dabei behilflich ist.



FOTOS: MICHAEL TRIPPEL / OSTKREUZ

Sie erkennen kein Konzept, keine Strategie, mit der Montgomery die Zeitung in die Zukunft führen will. Sie erkennen nur seinen Willen zu sparen. 19 Journalisten haben die „Berliner Zeitung“ in den letzten Monaten verlassen. Dazu kommen einige Verlagsmanager, die nicht mehr bereit waren, mit Depenbrock zusammenzuarbeiten. Er hat nicht versucht, die Leute zu halten, weder in seiner Funktion als Chefredakteur noch in der als Geschäftsführer.

Die Auflage der „Berliner Zeitung“ sinkt, der Aktienkurs der Mecom-Gruppe, die Montgomery führt, ist abgestürzt. Die „Berliner Zeitung“ scheint ins Getriebe der internationalen Finanzwelt geraten zu sein, womöglich ist sie ein Symbol für den Niedergang des gedruckten Wortes, die Couch steht am Ende der alten Welt.

Man stellt sich vor, dass die beiden Männer dort hinter der Tür sich in einem letzten Gefecht anbrüllen, weinen, ringen, wimmern, aber es ist ganz still, und irgendwann geht die Tür auf, und David Montgomery verlässt, mit einer Tasse Tee in der Hand, entspannt den Raum.

Zurück bleibt Josef Depenbrock. Ein rundlicher, nicht sehr großer Mann in einem hellblauen Hemd und einer gelockerten Krawatte, der ein wenig an Wormtail erinnert, den emsigen, aber unglücklichen Gehilfen von Lord Voldemort in „Harry Potter“. Aber das kann man sich auch ein-

bilden, nach all dem, was man so über Josef Depenbrock gehört hat.

Einer der 19 Redakteure, die die Zeitung verließen, glaubt, eine literarische Figur in ihm zu erkennen. Es gibt Kollegen, die Depenbrock erst belächelten, dann mochten und jetzt fürchten. Und es gibt welche, bei denen ist es genau umgekehrt. Jemand sagt, Depenbrock sei völlig überfordert, wisse es aber nicht. Ein anderer sagt, er sei nicht intelligent, aber schlau. Einer sagt, Depenbrock erinnere ihn an ein Kind, einer sagt, man dürfe ihn nicht unterschätzen.

Literarische Figur? Josef Depenbrock ist erkältet. Seine Augen sind entzündet, seine Nase ist verschwollen. Gelegentlich schüttelt ihn ein Hustenanfall, den er mit Fisherman's-Friend-Lutschbonbons bekämpft.

„Ich hab die Becksche Grippe“, sagt Depenbrock. Er führt in sein Geschäftsführerzimmer, das sehr aufgeräumt wirkt. Ganz oben im Bücherregal, dort, wo er sowieso nicht rankommt, stehen ein paar Nachschlagewerke wie festgeklebt, auf dem großen Cheschreibtisch liegen ein Duden, ein englisches Wörterbuch und ein Tischrechner. Der Rechner steht in der Mitte. Depenbrock rechnet Dinge gern persönlich durch, heißt es. Wenn einer der Verlagsmanager ihn von der Notwendigkeit irgendeiner Investition oder Personalie überzeugen will, sucht Depenbrock Rat bei der kleinen Rechenmaschine. Zahlen lügen nicht.

Diese Erkenntnis hat Depenbrock, dessen Vater Malermeister im Westmünsterland war, zu einem wohlhabenden Mann gemacht. Depenbrock hat Anteile an der „Hamburger Morgenpost“ gekauft, die Zeitung saniert und gewinnbringend verkauft, er baut am Hamburger Hafen ein Wohnhaus, ist Großaktionär der Cash Medien AG und betreibt nebenbei ein Kreuzfahrtmagazin namens „Azur“.

Ein Feuilletonist, der das Blatt vor kurzem verlassen hat, sagt, dass Depenbrock sein Selbstbewusstsein auch aus dem gelegentlichen Blick auf sein Bankkonto und Aktiendepot zieht. Das mache ihn als Chefredakteur nicht unangenehm, weil er niemandem etwas beweisen müsse. Der Redaktionsausschuss aber hat jetzt gegen die Doppelfunktion als Geschäftsführer und Chefredakteur Klage eingereicht.

Auf der letzten Betriebsversammlung hat Josef Depenbrock gesagt, er könne nachts ruhig schlafen. Man fragt sich, wie er das hinbekommt.

„Ich hab doch gewusst, dass ich hier nicht der Gute-Laune-Bär sein kann. Wenn man Topmanager in so einem Projekt ist, geht das nicht“, sagt Depenbrock. „Natürlich ist es bei der Begleitmusik, die wir kriegen und die ja nun echt durchmischt ist, nicht einfach, Vertrauen aufzubauen.“

Kann man denn jemandem trauen, der sowohl die Interessen einer Redaktion als

auch die Interessen eines Verlags vertreten muss?

„Ach wissen Sie, in jeder deutschen Tageszeitung agieren die Chefredakteure doch in Wahrheit auf einer Ebene mit der Geschäftsführung. Ich hab mich ja nicht drum gerissen, Geschäftsführer der ‚Berliner Zeitung‘ zu werden. Als Chefredakteur kann man der Belegschaft immer gut von seinem heldenhaften Kampf mit der Geschäftsführung berichten, selbst dann, wenn man mit kleiner Beute nach Hause kommt. Aber ich hab gedacht, bevor sie mit einem Headhunter irgendeinen Manager suchen und mir vor die Nase setzen, mach ich’s doch lieber selbst. Ich bin doch im Herzen Journalist. Es ist doch der beste Beruf, den es gibt.“

Depenbrock streckt die Arme nach oben wie bei einer gymnastischen Übung. Er erzählt eine Geschichte aus seiner Zeit als Volontär im Lokalteil der „Westfälischen Nachrichten“. Nachdem sie von der Geschäftseröffnung einer Bäckerei berichtet hatten, kam am nächsten Morgen der Bäckergehilfe mit einem Kuchenblech, um sich zu bedanken. Depenbrocks Lokalchef schickte den Gesellen weg, weil er sich nicht bestechen lassen wollte.

„Wenn du so was als junger Mensch erlebst, brauchst du keine Ethikbücher mehr“, sagt Depenbrock.

Er redet dann natürlich auch von der i-Pod Generation, von Internet-Redaktionsverlinkungen, modernen Newsrooms, Synergien, Agendasetting und davon, dass man das Bundesbüro der Zeitung stärker als Goalgetter-Ressource nutzen muss, aber all das wirkt, als langweile es ihn selbst. Deswegen kehrt er immer wieder zu Anekdoten aus seiner Zeit als Lokalredakteur bei den „Westfälischen Nachrichten“ und als Chef der „Hamburger Morgenpost“ zurück. Es sind seine Erfolgsgeschichten, und wahrscheinlich findet man in ihnen seine Philosophie, wenn man es denn Philosophie nennen will.

Depenbrock hat in der Lokalredaktion gelernt, dass man täglich sechs Seiten mit vier Redakteuren füllen kann. Er sagt, dass er keine Angst mehr hat, seit er als verantwortlicher Redakteur mal zwei Stunden vor Redaktionsschluss einen halbseitigen weißen Fleck auf der Titelseite hatte. Er war kurz davor, die Pressemitteilung der Bundespost über ihre neuen Sondermarken in den freien Raum zu stellen, als ihm einfiel, dass ein Institut in der Nähe Umzugspläne habe. Ein paar Telefonate, der Platz war gefüllt, am nächsten Tag gab es Lob vom Chefredakteur, sagt er.

Es erinnert ein wenig an Kischs Geschichte vom Mühlenbrand, nur die Schlussfolgerungen sind unterschiedlich. Kisch erkannte als junger Mann, dass es nichts Verblüffenderes gibt als die einfache Wahrheit, Depenbrock, dass man nicht viele Redakteure braucht, um einen weißen Fleck zu füllen.



J. THOMAS / THOMAS & THOMAS

Schulte-Hillen, 1999



A. KOLL / VISION PHOTOS

Maier, 1998



K. MEHNER / JULSTEIN BILD

Böhme, 1990

### Verleger und Chefredakteure der „Berliner Zeitung“: Öfter mal ein Tierfoto

„Soll ich Ihnen vom Zehnpunkteplan erzählen?“, fragt er.

Bitte.

„Also, in Hamburg kam mal ein Redakteur zu mir, der war ganz aufgeregt, weil er für sich keine Urlaubsvertretung fand. Ich hab ihm eine Stunde gegeben, um die zehn wichtigsten Punkte aufzuschreiben, die ohne ihn überhaupt nicht funktionieren. Nach einer Stunde kam er wieder, ich hab mir das durchgelesen und gesagt: ‚Das mach ich alles mit, wenn Sie im Urlaub sind‘“, sagt Depenbrock und lächelt.

Josef Depenbrock ist sein eigener McKinsey-Berater. Er traut niemandem, weil jeder natürlich für sich selbst wirbt, im Journalismus besonders. Er hat keine Lust, sich um die Vögel zu kümmern, die im Nest am lautesten schreien, sagt er. Er sagt, dass er Beratungsinstitute nicht mag, weil die nur durch die Lande ziehen und sich wichtig tun mit ihren Powerpoint-Präsentationen. „Am Ende der Gespräche hatte ich immer das Gefühl, die haben was von mir gelernt. Und dann wollten sie noch dafür bezahlt werden“, sagt er.

Hat er denn niemanden, mit dem er sich berät?

Depenbrock schweigt einen Moment, als suche er, ob es da vielleicht doch jeman-

den gibt. Aber wenn, dann findet er ihn im Moment nicht.

„Ich glaub, man lernt am meisten, wenn man durch die Räume geht und mal guckt. Wenn man die Leute da fragt, was sie da eigentlich machen. Warum, wieso, weshalb?“, sagt er.

Als Jens Weinreich, der bisherige Sportchef bei der „Berliner Zeitung“, vor ein paar Wochen zu einem Gespräch über Dienstreisen, Themen und fehlendes Personal zu Depenbrock ging, empfing der ihn mit den Worten: „Und? Wollen Sie sich nicht auch langsam mal neu orientieren?“ Weinreich verließ seinen Chefposten und wurde Autor.

Er sagt, dass er mit Depenbrock eigentlich weniger Probleme hatte als mit anderen Chefredakteuren, weil er ihm nie in die Arbeit reinredete. Aber der Sport hat im letzten Jahr mit ihm drei Redakteure verloren, die nicht ersetzt wurden. Irgendwann greift man auch über diesen Weg in die Arbeit ein. Die „Berliner Zeitung“ ist immer noch die beste Tageszeitung Berlins, aber das kann kippen.

Man hat nicht den Eindruck, dass Depenbrock den Weggang der 19 namhaften Redakteure bedauert, auch, weil er mit der Kategorie „namhaft“ nichts anfangen





Montgomery, 2005

STEFEN RUGIER / PICTURE-ALLIANCE / DPA

kann. Er findet „fleißig“ besser. Er hat 15 junge Redakteure eingestellt, die jahrelang als Pauschalisten arbeiteten, etwas, was seine Vorgänger nie getan hätten, wie selbst die Betriebsrätin des Verlags eingesteht. Die 15 sind sicher billiger als altgediente Redakteure, aber Depenbrock glaubt auch, dass sie hungriger sind.

Als Geschäftsführer hat er einen Essensgeldzuschuss gewährt, aber wenn man ihn nach inhaltlichen Verbesserungen fragt, erzählt er die Geschichte eines Fotografen, der ein Bild mitbrachte, auf dem keine Menschen zu sehen waren. Es müssen doch Menschen zu sehen sein, sagt er. Er redet viel über Bilder, wahrscheinlich fühlt er sich da sicherer.

Er fühlt sich wohl, wenn er über sein Kreuzfahrtmagazin „Azur“ reden kann, das er sich mit einem Kumpel beim Bier ausdachte. Solvente Zielgruppe, interessante Werbekunden, sagt er. Zwei Layouter, ein Redakteur, los geht's, sagt er. Wir haben es einfach gemacht, sagt er. Aber eine Tageszeitung funktioniert langsamer, träger, sie ist das Produkt ihrer Geschichte. Das ist ihr Wert, es macht sie verlässlich. Und es gibt keine deutsche Tageszeitung, die in den letzten 20 Jahren eine aufregendere Geschichte hatte als die „Berliner Zeitung“.

Als die Mauer fiel, gehörte die Zeitung der SED, die wenig später zur PDS wurde. Ihr alter Chefredakteur war am 1. November zurückgetreten, der neue, Hans Eggert, stellte sich einem Vertrauensvotum seiner Redakteure. Eggert sagt, dass bereits im Januar 1990 der Verlag Gruner + Jahr in Berlin erschien, weil er sich für die Zeitung interessierte. Sie mochten den Titel und wohl auch die Auflage, die damals bei 420 000 lag, hatten aber keine Erfahrungen mit Tageszeitungen und schon gar keine mit Ost-Berliner Tageszeitungen.

Als Gruner + Jahr-Chef Gerd Schulte-Hillen auf einer Redaktionsversammlung gefragt wurde, was er an der Zeitung verbessern würde, schlug er vor, öfter mal ein Tierfoto auf der Titelseite zu drucken. Da das nicht reichte, überredete Schulte-Hillen den früheren SPIEGEL-Chefredakteur Erich Böhme, als Herausgeber der Zeitung nach Berlin zu gehen.

Böhme fuhr im verlagseigenen Wartburg durch Berlin, schrieb Leitartikel, in denen er vorschlug, alle Stasi-Akten in die Spree zu werfen, und warb, wo er konnte, für das Blatt.

Ein knappes Jahr nachdem Böhme weg war, musste Hans Eggert gehen, dessen Dialekt, Seidenblousons und Vergangenheit Gruner + Jahr immer fremd geblieben waren. Sie wollten jetzt einen richtigen, vorzeigbaren Chefredakteur haben, der ihnen eine Weltstadtzeitung machte, und sie waren bereit, Geld für diese Zeitung auszugeben.

Sie fanden den Österreicher Michael Maier, der in seinem ersten Auftritt vor der Redaktionsversammlung von Liebe und Charme redete. Maier verpflichtete Spitzenkräfte des deutschen Feuilletons und ließ einen bekannten amerikanischen Designer nach Berlin einfliegen, um die Stadt zu schnuppern. Es war ein wunderbares Experiment, so funkelnd, dass Gruner + Jahr Maier bald zum „Stern“-Chefredakteur machte, wo er wenig später scheiterte.

### IRGENDWANN SITZT DEPENBROCK ALLEIN HIER. EINER, DER ALLES MACHT, WEIL ES SO AM GÜNSTIGSTEN IST.

Martin Süskind wurde Chefredakteur, ein politischer Journalist der Bonner Jahre, mit gutem Draht zu Johannes Rau. Er passte nicht mehr richtig in die Zeit und wusste anfangs wohl auch nicht, dass er eingestellt worden war, um zu sparen. Süskind machte noch eine Liste mit 20 Mitarbeitern, die entlassen werden sollten, dann wurde er durch Uwe Vorkötter ersetzt, der bis dahin die „Stuttgarter Zeitung“ geleitet hatte.

Vorkötter ist ein Mann der Zahlen, er wusste, was von ihm erwartet wurde, er machte die Zeitung rentabel. Dennoch ent-

schloss sich Gruner + Jahr, die Zeitung an den Holtzbrinck-Konzern zu verkaufen, weil sie nicht in die Welteroberungspläne von Bertelsmann-Chef Middelhoff zu passen schien. Weil aber Holtzbrinck bereits den Berliner „Tagesspiegel“ besaß, schaltete sich das Kartellamt ein.

Drei Jahre lang steuerte Vorkötter eine Zeitung, von der niemand genau wusste, wem sie eigentlich gehörte. Sie landete dann erst mehrheitlich bei einer amerikanischen Investorengruppe und schließlich ganz in den Händen des britischen Verlegers David Montgomery, der dann mit seiner Mecom-Gruppe Zeitungen in den Niederlanden, Norwegen, Dänemark und Ost-europa aufkaufte.

All diese Jahre formten die „Berliner Zeitung“. Sie ist eine Zeitung, deren Selbstbewusstsein und Selbstverständnis sich aus den Verwerfungen der Wende, der Aufbruchstimmung und den Zweifeln der Eggert- und Böhme-Jahre, dem ästhetischen, verschwenderischen und angriffslustigen Ansatz der Maier-Zeit, dem politischen, sozialdemokratischen Geist der Süskind-Phase und dem pragmatischen, vernünftigen Kurs der Vorkötter-Ära mischt.

Die „Berliner Zeitung“ ist wahrscheinlich das einzige ernstzunehmende gesamtdeutsche Tageszeitungsprojekt, und ihre Redakteure sind zu Recht stolz darauf. Man kann nur vermuten, was sie empfanden, als im Mai 2006 Josef Depenbrock in der Tür stand und sagte: Ich bin der Neue.

Kurz vor 21 Uhr schiebt Frau Rother einen großen Einkaufswagen in den Raum. Er ist gefüllt mit Mappen, die dem Chefredakteur Depenbrock zur Unterschrift vorgelegt werden – oder dem Geschäftsführer Depenbrock, je nachdem. Ein Beamtenwagen.

Ein ehemaliger Redakteur erinnert sich, dass Depenbrock nach dem Weggang eines Verlagsmanagers mal gesagt hat: „Wieder 'ne Unterschriftenmappe mehr.“ Der Wagen ist schon sehr voll. Die Chefsekretärin verabschiedet sich nach Hause. Auch Depenbrock macht gleich Feierabend.

Was macht er heute noch?

„Ins Bett gehen“, sagt Depenbrock.

„Und die Mappen?“

Er winkt ab.

„Frau Rother sagt mir ja manchmal: ‚Das eilt!‘“, sagt er und lächelt. „Was eilt, entscheidet der Onkel.“

Für einen Moment hat man die Vision, dass Depenbrock irgendwann ganz allein hier sitzt. Der letzte Mann der Zeitung. Einer, der alles macht, weil es so am günstigsten ist. Vielleicht ist das die Zukunft der Tageszeitung. Der Onkel.

Am nächsten Morgen frühstückt Depenbrock mit seinem Verleger Montgomery im Hotel de Rome, wo Montgomery absteigt, wenn er in Berlin ist. Sie sitzen auf einer halbrunden Lederbank, zwischen ihnen die „Berliner Zeitung“ vom Tage. Es ist acht Uhr, aber Montgomery wirkt

so munter, als sei er schon seit Stunden auf den Beinen, bereit, die Welt zu erobern. Er sieht aus wie ein Geschäftsmann, nur seine silbrigen Haare sind eine Spur zu lang im Nacken, aber vielleicht ist selbst das Kalkül. Es könnte illustrieren, dass immer noch etwas in ihm steckt, das gegen den Manager rebelliert, der Journalist Montgomery.

Er sei im Herzen ein Journalist geblieben, sagt er immer wieder, er liebe Zeitungen, sonst wäre er nicht hier, er flicht es in seine Sätze, die von der Zukunft handeln, vom Handel mit Informationen, Gefühlen und Erfahrungen.

Eigentlich kann man das Diktiergerät nach dem Frühstück in die Spree werfen und abschreiben, was Montgomery in anderen Interviews in aller Welt erzählte, was er auf Redaktionsversammlungen sagte, das, was er wahrscheinlich auch seinen Investoren sagt. Es ist die Geschichte vom Journalisten, der nicht mehr auf Zeitungen und Fernsehsender angewiesen ist, sondern frei mit seinen Informationen handelt. Eine neue Journalistenfigur, die ihre Informationen in verschiedene Kanäle gießt, um sie noch wertvoller zu machen.

Es geht um das „Inhaltegeschäft“, sagt David Montgomery. Er redet von Freiheit,



**Klägerin Zylka (l.), Produktionsraum: „Nur weiter machen“**

von Freude und von Enthusiasmus. Er erklärt nicht, er analysiert nicht, er beantwortet keine Fragen, er benutzt für einen Konzernchef auch erstaunlich wenig Zahlen. David Montgomery predigt. Er versucht, die Zweifel der Ungläubigen zu zerstreuen.

„Die Kollegen der ‚Berliner Zeitung‘ denken, wir wollen die Qualität der traditionellen Tageszeitungen mindern. Aber das ist nicht der Fall. Wir wollen diese reichen Inhalte auf vielfältigere Weise ausnutzen. Wir sitzen alle in einem Boot“, sagt er über seine Sitzung mit dem Redaktionsausschuss.

Konnte er sie denn beruhigen?

„Nein“, sagt Montgomery. „Aber das ist auch nicht meine Aufgabe. Das Deutschlandgeschäft leitet Josef.“

Depenbrock nickt, Montgomery redet weiter, irgendwann erscheint eine Kellnerin mit einem Teller und fragt: „Mister Montgomerys Omelett?“ Montgomerys Omelett. Nicht schlecht. Montgomery kennt den Besitzer des Hotels, ihre Kinder gehen zusammen zur Schule.

Man hat den Eindruck, dass Depenbrock in seiner Grippe versackt. Montgomerys Gesicht ist hager, Depenbrock sieht ver-

schwollen aus, Montgomerys Anzug wirkt wie maßgeschneidert, Depenbrocks so, als hätte er ihn sich in letzter Sekunde von einem Nachbarn geborgt. Sie sitzen auf der Rundbank wie Laurel & Hardy.

Wie sind sie eigentlich zusammengesommen?

„Soll ich das sagen, Josef?“, fragt Montgomery.

„Klar“, sagt Depenbrock.

„Er hat meine Schwester geheiratet“, sagt Montgomery.

Es war ein Witz, natürlich. Schade eigentlich, denn es wäre eine gute, schlüssige Erklärung gewesen. Die Wahrheit ist, dass Gerd Schulte-Hillen Depenbrock ins Gespräch brachte, der Mann, der schon Erich Böhme zur Zeitung geholt hatte. Schulte-Hillen war stark davon beein-

MICHAEL TRIPPPEL / OSTKREUZ

# 10.000

## gesunde Ausbildungsplätze

A wie Ausbildungsplätze: Mehr als 10.000 junge Menschen werden zurzeit in Apotheken ausgebildet – qualifiziert und patientennah. Durch die gezielte Nachwuchsförderung übernehmen wir Verantwortung als mittelständische Arbeitgeber. Und garantieren auch in Zukunft die weltweit beste Arzneimittelversorgung.



[www.aponet.de](http://www.aponet.de)

druckt, wie geschickt Josef Depenbrock die „Hamburger Morgenpost“ saniert hatte, an der er verzweifelt war.

Schulte-Hillen glaubte, dass Depenbrock der richtige Mann für die neuen schwierigen Zeiten war, weil er unkonventionell und unabhängig vorgeht. Weil er nicht daran glaubt, dass etwas richtig ist, weil es immer so gemacht wurde, sagt Schulte-Hillen. Deswegen schlug er ihn als Geschäftsführer vor. Er ahnte, dass die „Berliner Zeitung“ Schwierigkeiten mit einem Boulevardmann haben würde, und hätte gern Vorkötter als Chefredakteur behalten oder einen seiner Stellvertreter befördert.

Montgomery war das alles zu kompliziert. Er mag einfache, rigorose Lösungen. Es gab ja damals einen Geschäftsführer, mit dem er den Deal abgewickelt hatte. Sie brauchten einen Chefredakteur. Und weil Depenbrock nun schon mal im Gespräch war, nahm Montgomery eben den als Chefredakteur. Rückblickend wirkt es wie ein Zufall.

„In Deutschland werden die besten Zeitungen Europas verlegt, inklusive dieser hier“, sagt David Montgomery und tippt auf die frische „Berliner Zeitung“, die zwischen ihm und Depenbrock auf der Bank liegt. Die „Berliner Zeitung“ von gestern beispielsweise sei viel besser als der „Guardian“, der „Daily Telegraph“

und die „Times“ gewesen, die er in London auf dem Flughafen gelesen habe.

Aber er kann doch die Zeitung gar nicht lesen.

„Ich kann schon erkennen, welche Themen behandelt werden und wie sie gewichtet sind“, sagt er. Er hat eine Dreiviertelstunde über das Geschäft mit Inhalten geredet, die er gar nicht kennt. Er besitzt weit über hundert verschiedene Zeitungen, die meisten an Orten, deren

### MONTGOMERY REDET EINE DREI- VIERTELSTUNDE ÜBER DAS GESCHÄFT MIT INHALTEN, DIE ER GAR NICHT KENNT.

Sprache er nicht spricht. Heute Nachmittag ist er in Holland, wo er vielleicht erzählt, dass das „Dagblad de Limburger“ besser ist als der „Guardian“.

Neben diesem Mann wirkt der angeschlagene Depenbrock mit seiner Doppelfunktion als Chefredakteur und Geschäftsführer und dem Kreuzfahrtmagazin an der Seite wie ein Fels in der Brandung.

Neun Tage später stellt Montgomery in London den Analysten und Investoren die Mecom-Bilanzen des Geschäftsjahres 2007 vor. Die „Berliner Zeitung“ löst sich in den Zahlen der deutschen Mecom-Gruppe

auf, die wiederum in das Bilanzenmeer des gesamten Konzerns fließen.

Die Kollegen der „Berliner Zeitung“ haben große Hoffnungen mit diesem wichtigen Termin verbunden. „Wir wollen ja den Kapitalismus nicht abschaffen, wir wollen nur weiter eine gute Zeitung machen“, sagt Regine Zylka aus dem Redaktionsausschuss. Sie dachten, dass ihre Proteste irgendwie zu den Analysten vordringen könnten, aber als David Montgomery am Abend von den zwölfstündigen Gesprächen zurückkehrt, sagt er, dass es keine einzige Frage zur „Berliner Zeitung“ gab.

„Sie wussten von den Problemen in Berlin gar nichts“, sagt er. „Es ging mehr um Holland.“

Entsprechend gelassen ist Josef Depenbrock weiter östlich, in Berlin. Er sitzt diesmal in seinem Chefredakteurszimmer in der 13. Etage. Es gibt keine Bücher, kein Bild an der Wand, aber durch eine große Glasscheibe sieht man Frau Rother im Vorzimmer.

Josef Depenbrock hat drei Bildschirme vor sich, auf einem schaut er nach, ob die Zahlen aus London schon da sind. Auf dem Bildschirm daneben wird er gleich beginnen, einen Leitartikel zum fünfjährigen Jubiläum der Agenda 2010 zu schreiben. In der Redaktionskonferenz heute Vormittag fand sich kein Autor.

So muss es der Onkel wieder allein machen. ◆



**Zugang.** Wir von FedEx sind davon überzeugt, dass Sie einen schnellen und einfachen Zugang zu globalen Geschäftschancen haben sollten. Mit einem weltweiten Zustellnetzwerk und 280.000 Mitarbeitern in über 220 Ländern tun wir alles, um Ihnen einen optimalen Versandservice zu bieten – von der Annahme Ihres Anrufs bis zur Auslieferung an Ihren Kunden.

Wenn Sie erfahren möchten, wie FedEx hinter den Kulissen arbeitet und Ihrem Unternehmen den Zugang zum globalen Markt erleichtert, besuchen Sie uns unter [experience.fedex.com/de](http://experience.fedex.com/de)



Behind a great experience