

VON PULITZER-PREISTRÄGER

James B. Stewart

DISNEY WAR

ES WAR EINMAL EIN MANN, DER BEHERRSCHE DEN
GRÖSSTEN UNTERHALTUNGSKONZERN AMERIKAS.
DIES IST DIE NIE ERZÄHLTE GESCHICHTE SEINER
TRIUMPHE UND NIEDERLAGEN UND DIE GESCHICHTE
DER REVOLTE, DIE IHN SEIN REICH KOSTETE ...

DER AKTIONÄR EDITION



Disney War

Von Pulitzer-Preisträger James B. Stewart

*James B. Stewart ist der Autor von **Heart of a Soldier**, der Bestseller **Blind Eye** und **Blood Sport** sowie des Riesenerfolgs **Club der Diebe**. Stewart war früher Top-Redakteur des **Wall Street Journal** und bekam 1988 für seine Berichterstattung über den Börsencrash und Insidergeschäfte den Pulitzer-Preis. Er schreibt regelmäßig für **SmartMoney** und **The New Yorker**.*

„Stewart geht in die Tiefe. Er beschreibt beinahe einhundert verschiedene Personen und analysiert unermüdlich jeden wichtigen Disney-Film.“

– *Washington Post*

„Ausgewogen, informativ und außerordentlich gut recherchiert.“

– *Bookmarks Magazine*

PROLOG

Es ist Ende Mai in Florida, ein strahlender, heller Tag. Es ist zwar erst zehn Uhr morgens, aber das Quecksilber ist schon über 30 Grad geklettert, und die Luft ist feucht. Man braucht nicht viel Fantasie, um sich vorzustellen, Animal Kingdom – einer der vier Themenparks, aus denen Walt Disney World besteht – läge tatsächlich im tropischen Afrika.

Goofy steht vor dem Zaun des Parks und ist bereit für seinen Auftritt. Genauso wie Touristen auf Safari hoffen, eines der „fünf großen“ Wildtiere zu sehen, genauso wollen die Besucher von Animal Kingdom die „fünf Großen“ von Disney sehen – Mickey, Minnie, Donald, Pluto und Goofy, die berühmtesten Gestalten des Disney-Pantheons und die begehrtesten Autogrammschreiber. Goofy ist natürlich ein Hund mit Fell, langer Schnauze, Schlappohren, einem leichten Bauch und großen Pfoten. Mit gut einem Meter achtzig ist er die größte der Gestalten, und an diesem Tag ist er passend zum Animal Kingdom

angezogen. Er trägt einen großen Safari-Hut, Wanderschuhe und Socken, lindgrüne Shorts mit Dinosaurier-Aufdruck, ein leuchtend rot kariertes Hemd, Hosenträger und ein khakifarbenes Halstuch.

Vielen Menschen ist nicht klar, dass Goofy ganz und gar nicht gut sieht. Die langen Ohren verwehren den Blick zur Seite, und die übergroße Nase ist auch im Weg. Er sieht fast nur den Boden vor seinen Füßen. Zum Glück gehen ihm zwei Menschen zur Hand und führen ihn in den Park. Sie öffnen das Tor und schubsen ihn sanft vorwärts. Er muss sich ducken, um durchzukommen. Goofy weiß absolut nicht, wo er ist, aber er hört entferntes Murmeln. Er ist nervös und spürt sein Herz klopfen. Nur noch ein paar Sekunden, und dann: „Hier ist Goofy!“ Er hört noch mehr Kinderstimmen und sieht, dass einige Kinder auf ihn zu laufen. Er winkt und zeigt den „Goofy Walk“, den dämlichen Trott, der zu den Markenzeichen von Goofy gehört. Die Kinder sind begeistert! Noch mehr kommen angelaufen, und die Eltern kommen langsam nach. Plötzlich sieht Goofy ein kleines Mädchen näher kommen. Sie ist vielleicht fünf oder sechs Jahre alt und scheint ein bisschen

Angst zu haben. Dann streckt sie ihm schüchtern ein Autogrammheft und einen Stift hin. Ungelenk ergreift Goofy mit seiner Pfote den Stift und schafft es, die aufgeschlagene Seite zu signieren. Dabei achtet er darauf, dass das f nach hinten fällt, wie es in Goofys Unterschrift immer ist. Welch ein Glück, dass Hunde nicht sprechen können.

„Umarm ihn!“, ruft eine Erwachsenenstimme. Das kleine Mädchen traut sich nicht recht, aber Goofy streckt seinen Arm aus und sie kommt zu ihm. Er drückt sie sanft, und für einen kurzen Augenblick sieht er das Gesicht des kleinen Mädchens ganz deutlich. Die Scheu schmilzt dahin, die Augen werden vor Freude ganz groß, und ihre Wangen glühen. Sie beugt sich vor und drückt einen Kuss auf Goofys Nase.

Blitzlichter leuchten auf. Goofy wünscht, er könnte mit seiner Pfote die Tränen wegwischen, die plötzlich aus seinen Augen quellen. Vielleicht ist es auch nur Schweiß.

Der Moment, in dem die Furchtsamkeit eines kleinen Kindes verschwindet und sich stattdessen Staunen und Bewunderung breit machen – genau das meinen die meisten Disney-Mitarbeiter, wenn sie im Zusammenhang mit ihrer Arbeit das Wort „Magie“ benutzen.

Deshalb fangen viele in ihrer Highschool- oder Collegezeit an, bei Disney zu arbeiten, und 20 Jahre später sind sie immer noch dort. Goofy ist natürlich echt. Er war für das kleine Mädchen echt, und in jenem Moment war er auch für mich echt. Ich war kein Schriftsteller und Journalist mehr, der sich mit dicken Polstern und falschem Pelz verkleidet hatte. Ich war Goofy.

Auch viele Erwachsene wollen Fotos haben, und ich bin dafür dankbar, weil ich dann aufstehen kann. „Da drin muss es ziemlich heiß sein“, murmelt ein Mann, als der Blitz aufleuchtet.

„Das kann man wohl sagen“, denke ich mir, aber ich bewahre strengstes Stillschweigen. In der ganzen Aufregung habe ich kaum bemerkt, wie heiß es ist, aber inzwischen bin ich derart schweißgebadet, dass mir die Haube, an der Goofys Kopf befestigt ist, so langsam in die Stirn rutscht. Bald hat sie meine Augenbrauen erreicht, und meine ohnehin schon schlechte Sicht verdunkelt sich noch mehr. Eingesperrt in mein Kostüm kann ich nichts dagegen tun. Wenn das so weitergeht, ist Goofy in wenigen Minuten blind.

Durch den immer schmaler werdenden Spalt sehe ich, dass ein Junge vor mir steht. „Lass dich von Goofy umarmen!“, sagt jemand. Der Junge steht angewurzelt da und sieht aus, als würde er gleich weinen. Frau Gutierrez hat mich gewarnt, dass die Figuren manche Kinder ängstigen und dass ich in solchen Fällen keine plötzlichen Gesten machen soll. Jetzt höre ich ihre Stimme: „Gib ihm ein High-Five!“ Langsam hebe ich meine Pfote, der Junge streckt den Arm aus und berührt sie. Er zieht die Hand schnell wieder zurück. Misstrauisch geht er um mich herum, kommt dann zu mir und hält seine Handfläche hoch. Ich klatsche ab. Ein breites Lächeln lässt sein Gesicht erstrahlen, und die Menschen um uns spenden Applaus.

Gerade als ich gar nichts mehr sehe, höre ich Frau Gutierrez sagen: „Goofy muss jetzt gehen. Sagt Goofy Auf Wiedersehen.“ Ich höre einen Chor von Kinderstimmen nach mir rufen, während mich Frau Gutierrez zum gnädig nahe gelegenen Ausgang geleitet. Mir kommt es vor, als hätte mein Auftritt nur ein paar Minuten gedauert, aber in Wirklichkeit habe ich eine normale 30-Minuten-Schicht absolviert. Es ist eine Erleichterung, den Kopf loszuwerden und wieder sehen zu können. Trotzdem begreife ich, wieso Tammy Gutierrez das 14 Jahre lang durchgehalten hat. Wenn man einmal die Gesichter dieser Kinder gesehen hat, ist nichts mehr wie es war.

Teil eins

DIE WUNDERBARE WELT VON DISNEY

EINS

Zu Eisners großer Erleichterung hatte ihm bei den Vorstellungsgesprächen vor der Abstimmung im Board niemand Fragen über Disney gestellt, weder über das Unternehmen noch über seine Produkte. Wie er später im Manuskript seiner Autobiographie schrieb: „Um ehrlich zu sein, ich wusste wenig über Disney, sowohl über die Unternehmenskultur als auch über die konkreten Filme. Wenn sich Disney nicht im Belagerungszustand befunden hätte, wenn nicht die reale Gefahr bestanden hätte, dass das Unternehmen aufgekauft und in kleinen Stückchen wieder verkauft wird, dann wäre ich nicht durch die Vorstellungsgespräche gekommen. Wenn Disney Production nicht im kreativen Bereich gewankt hätte, dann wäre ich nicht durch die Vorstellungsgespräche gekommen. Und wenn nicht Sid Bass mit seinem blinden Vertrauen gewesen wäre, dann wäre ich nicht durch die Vorstellungsgespräche gekommen.“

Ich wusste ganz einfach viel zu wenig über Walt Disney Productions.

„Also, Herr Eisner“, hätte mich jemand fragen können, „wie fanden Sie denn Schneewittchen?“

„Ich habe es nicht gesehen“, hätte ich dann antworten müssen.

„Ach so? Dann sagen Sie mir doch bitte, was Sie von Dornröschen halten.“

„Nicht gesehen“, hätte ich dann verlegen geantwortet.

Die Fragen hätten weiter gehen können, und am Ende wäre herausgekommen, dass ich vor dem Erwachsenenalter keinen Disneyfilm gesehen hatte. [...] Ich hätte außerdem gestehen müssen, dass ich sonntagsabends nie ‚The Wonderful World of Disney‘ geschaut hatte. [...] Ich hätte über die Broadway-

Musicals sprechen können, die ich in meiner Jugend gesehen hatte, ‚South Pacific, Carousel, Oklahoma!, Kiss Me Kate, Where’s Charley?’ oder ‚The King and I‘. Im Fernsehen hatte ich in meiner Kindheit ‚Hopalong Cassidy‘, ‚The Milton Berle Show‘ und ‚Howdy Doody‘ gesehen, aber kein Disney.

Und ich hatte eigentlich keine Ähnlichkeiten mit Walt. Das hätte mir bei den Gesprächen schaden können. Nicht weil ich von Paramount, von ABC oder überhaupt aus Hollywood kam, nein: Meine gesamte Herkunft war anders. Walt kam aus dem Kernland, aus Chicago und Kansas. Ich kam aus New York City. Walt gehörte der Mehrheit an, er war Christ. Ich gehörte einer Minderheit an, ich war Jude. Walt lebte in Häusern und Farmen, im amerikanischen Gemeinwesen. Ich wohnte in einer Stadtwohnung. Walt besuchte eine staatliche Schule, er ging dorthin auf Feldwegen, über Weiden und machte einen Bogen um Hunde und Schläger. Ich ging die Park Avenue hinunter in die 78. Straße, an Ampeln, Süßwarengeschäften und Schlägern vorbei in die Allen-Stevenson School, eine Privatschule für Jungen, in der ich eine Krawatte tragen musste. Beim Abendessen saß immer die ganze Familie bei Kerzenlicht zusammen, und ich trug dabei immer noch die Krawatte. Walt vermutlich nicht.“

Als er bei Disney war, musste Eisner schnellstens die Grundzüge der Walt-Story in sich aufsaugen. Disney hatte sich immer von Hollywood abgesetzt – von dem Glamour, dem Hedonismus, dem Starkult und den halsabschneiderischen Geschäftspraktiken. Paramount und die anderen großen Studios in Hollywood waren von Zuwanderern aus Osteuropa und New York aufgebaut worden. Walt und sein großer Bruder und Geschäftspartner Roy waren auf einer Farm in Missouri aufgewachsen, ohne elektrischen Strom und ohne fließendes Wasser im Haus. Ein Idealbild des Landlebens in der Mitte Amerikas um die Jahrhundertwende – Schlittenfahrten, Kirchenveranstaltungen, Bauernhoftiere und der Einkauf im Laden – durchdrang Walts Vorstellungswelt. Sie zeigt sich immer wieder in Disney-Filmen und insbesondere in Disneyland; die dortige Main Street ist dem

Stadtzentrum von Walts Heimatstadt Marceline in Missouri nachempfunden.

DREI

In den ersten vier Jahren unter dem Regiment von Eisner und Wells stieg der Kurs der Disney-Aktie splitbereinigt auf das Vierfache. Dadurch wurde der Anstellungsvertrag, den Eisner am Morgen der Board-Wahl so hastig ausgehandelt hatte, äußerst lukrativ. Im Jahre 1988 bekam er sein Gehalt von 750.000 US-Dollar sowie eine Bonuszahlung von 6,8 Millionen (zwei Prozent der Gewinne über 100 Millionen Dollar) und erlöste aus der Ausübung eines Teils seiner Aktienbezugsrechte 32,6 Millionen Dollar (seine verbleibenden Bezugsrechte repräsentierten einen nicht realisierten Gewinn von 50,5 Millionen US-Dollar). In jenem Jahr war er mit einem Gesamteinkommen von gut 40 Millionen US-Dollar der höchstbezahlte Manager Amerikas.

Teil drei

DISNEY WAR

SECHZEHN

Am 27. Januar veröffentlichten Roy und Gold auf der Internetseite einen offenen Brief an die Aktionäre:

„Jetzt ist die Zeit gekommen, wo alle Aktionäre von Disney den ersten Schritt hin zu notwendigen Veränderungen tun müssen. [...] Sagen Sie mit uns NEIN zu der Wiederwahl von Michael Eisner, George Mitchell,

Judith Estrin und John Bryson als Direktoren. [...] Indem Sie NEIN sagen, senden Sie eine Botschaft aus, die das Board nicht ignorieren kann ... Sie zwingen damit das Board, die weit verbreitete Überzeugung anzuerkennen, dass ernstliche Veränderungen im oberen Management und im Board notwendig sind.“

Neben der üblichen Kritik an Eisner nahm der Brief auch Mitchell ins Visier. Es wurde die Million Dollar Gebühren erwähnt, die seine Firma von Disney bekommen hatte. Dann ging es gegen Judith Estrin, die Vorsitzende des Gehaltsausschusses, weil sie im Jahre 2002 „exzessive“ Bonuszahlungen an Eisner, Iger und drei weitere Manager in Höhe von 40 Millionen Dollar genehmigt hatte, obwohl die Aktie in jenem Jahr 16 Prozent gesunken war. Zu Bryson hieß es, dass seine „Frau als Managerin des Lifetime Channel, der sich zu 50 Prozent im Besitz von Disney befindet, mehrere Millionen Dollar bekam“.

Das Publikum der kritischen Disney-Aktionäre war die eine Sache. Ein viel wichtigeres Publikum waren jedoch die von Aktionären bevollmächtigten Beratungsdienste. Die einflussreichsten waren Institutional Shareholder Services (ISS) und Glass, Lewis & Company. Genauso entscheidend waren die großen betrieblichen und öffentlichen Pensionsfonds, zum Beispiel CalPERS, die Pensionsfondsmanager Kaliforniens. Am 2. Februar, als die Comcast-Manager gerade bei Mitchell wegen des Angebots nachfragten, hatten Gold, Roy und Mitarbeiter von Shamrock einen Termin bei ISS. Dort betonten sie die schlechte Finanzleistung von Disney und das teilnahmslose Board. Mitchell von Disney erläuterte die Reformen, die das Board eingeführt hatte und sagte, das Board beabsichtige eine formellere und konkretere Nachfolgeplanung.

Der ISS hatte schon nach neun Tagen einen Beschluss gefasst und war damit der erste große unabhängige Aktionärsdienst, der in die Kampagne von Roy und Gold eingriff. Am 11. Februar, als Comcast sein Übernahmeangebot machte, erteilte der ISS Eisner einen scharfen Ruffel. Das Unternehmen stellte fest, dass die Disney-Aktie genau da stand, wo sie schon 1998 gestanden hatte. Und sie stellte die „ungewissen“ Aussichten von Disney zur Diskussion:

„Die kürzliche Bekanntgabe der Trennung von Pixar und Disney und das Versagen der Einzelhandelsabteilung von Disney lassen Zweifel am künftigen Wachstum und an der Strategie dieses Unternehmens aufkommen, dessen Vorsitzender und Geschäftsführer von dem dramatischen Geschehen in den Sitzungssälen in Anspruch genommen wird. [...]

Traurigerweise scheint die Umgestaltung des Boards mehr darauf abzuzielen, den gesunden Einspruch des Boards zum Schweigen zu bringen als ihn anzuregen. [...] Die Bande zwischen dem Board und dem Management sind bei Disney allgegenwärtig. Die Grenzen zwischen Management und Board sind verwischt. Die jüngsten Ergebnisse der SEC-Ermittlungen und die mögliche Auflösung von nicht offenbarten Interessenkonflikten lässt erahnen, wie sehr mangelnde Unabhängigkeit und Nepotismus bei Disney die Norm waren. [...]

Und am Ende führen alle Wege zu Eisner. Seit 20 Jahren ist die Drehtür, durch die Boardmitglieder und Manager bei Disney ein- und ausgehen die gleiche – nämlich Herr Eisner. Die Board-Kämpfe und die Entlassungen von Managern vor Beginn des Feldzuges von Disney und Gold waren alle enttäuschend, kostspielig, sie lenkten von den eigentlichen Geschäften ab und waren nicht im Interesse der Aktionäre. Wenn man Argumente für die Trennung der Ämter des Board-Vorsitzenden und des Geschäftsführers sucht, dann ist dieses Unternehmen ein Paradebeispiel.“

EPILOG

Egal wann oder wie Michael Eisner Disney verlässt – selbst wenn er auf seinem Schild hinausgetragen wird, wie Stanley Gold prophezeit hat –, nichts kann seine außerordentlichen Leistungen schmälern. Da sind zum einen die vielen Trickfilmerfolge, von denen viele auf jeden Fall Klassiker werden; dann das Filmarchiv, das während seiner Amtszeit von 158 auf 900 Kinofilme angewachsen ist;

die 140 Oscars; die Übernahme von ABC; das explosionsartige Wachstum der Kabelkanäle, insbesondere von ESPN und des Disney Channel; die Broadway-Musicals und die Restaurierung des New Amsterdam Theatre; die architektonischen Glanzstücke in den Themenparks und in der Disney-Zentrale in Burbank. Trotz Roys Kritzelei an der Wartung und Sauberkeit in Disneyland und Disney World hat die einzigartige Kultur der Themenparks Bestand. Das gilt auch für den Markennamen Disney, auch wenn Roy den Begriff „Branding“ geschmacklos findet [ursprünglich bezieht sich dieses Wort nicht auf Warenzeichen in der Welt des Handels, sondern auf Brandzeichen in der Welt der Viehwirtschaft]. Tatsächlich ist die Marke Disney derart stark, dass sie häufig als Beschränkung wirkt, trotz Disneys Bemühungen, unter dem Dach von Disney eigenständige Markennamen zu entwickeln. Eisner betrachtet es nicht als seine Mission, der nationalen Kultur die traditionellen Werte von Disney aufzuzwingen. Disney hat in der Eisner-Zeit versucht, Unterhaltung zu produzieren, die sich verkauft, und hat dabei versucht, die Grenzen der Marke Disney zu erweitern. Wie es Eisner in seinem Film-Manifest einmal ausgedrückt hat: „Wir sind nicht verpflichtet, Kunst zu machen. [...] Wir sind nicht verpflichtet, Aussagen zu transportieren.“ Disney spiegelt die amerikanische Kultur genauso sehr wider, wie es sie beeinflusst.

Eisner hat außerdem bemerkenswerte Finanzergebnisse vorzuweisen. Bei seiner Ankunft im Jahre 1984 betrug der operative Gewinn 100 Millionen Dollar. Die Prognose für das Jahr 2004 beläuft sich auf 4,5 Milliarden Dollar. Der Umsatz betrug im Jahre 1984 nur 1,6 Milliarden, für 2004 sind 30 Milliarden vorgesehen. Der splitbereinigte Aktienkurs lag 1984 bei 1,33 US-Dollar und 20 Jahre später bei 25 Dollar. Die Finanzleistung von Disney war im Jahre 2004 ebenfalls gut, der Cashflow erreichte einen neuen Rekord. Eisners Privatvermögen ist auch gewachsen; im Jahre 2003 belegte er in der von der Zeitschrift *Forbes* veröffentlichten Liste der 400 reichsten Amerikaner Platz 385 mit einem geschätzten Vermögen von 630 Millionen Dollar (im gleichen Jahr lag Roy mit geschätzten 900 Millionen auf Platz 294. Eisner rutschte im Jahre

2004 aus der Liste, während Roy mit einem geschätzten Vermögen von einer Milliarde auf Platz 278 vorrückte). Eisner hat sich einen Platz in der Reihe der kreativen und geschäftlichen Hollywood-Legenden verdient – Jack Warner, Louis B. Mayer, Cecil B. DeMille.

Es lässt sich allerdings nicht leugnen, dass der Keim zu Disneys kreativer und finanzieller Renaissance in fast jeder Hinsicht in den ersten Jahren von Eisners Amtszeit gelegt wurde. Stanley Gold und Roy Disney haben auch Recht mit ihrer Behauptung, dass die Leistung von Disney seit 1995 an fast allen üblichen Kennzahlen gemessen schwach ist. Der Aktienkurs stieg im Jahre 2004 zwar auf 28 Dollar, aber noch im Jahre 2000 hatte er bei 42 Dollar gestanden. Selbst Eisners viel gerühmte Kreativität – die ihm persönlich eindeutig das Wichtigste ist – scheint verloren gegangen zu sein.

Es hat auch in letzter Zeit noch Erfolge gegeben, zum Beispiel „Fluch der Karibik“, aber selbst da bemängelte Eisner Johnny Depps Zähne und sein feminines Benehmen. Die Trickfilmabteilung liegt am Boden und ist nur noch ein Schatten ihrer selbst, überschattet von den Rivalen Pixar und DreamWorks. Das Filmstudio konnte die Erfolgsserie der ersten Jahre unter Eisner und Katzenberg nicht wiederholen.

Eisner tat „Findet Nemo“ ab und Disney verkaufte fast die gesamten Rechte an „The Sixth Sense“. Eisner kritisierte „Lost“, ABCs ersten durchschlagenden Erfolg seit Jahren. Er besteht zwar immer darauf, dass man ihn an dem messen sollte, was er getan hat und nicht an dem, was er nicht getan hat, aber die Reihe der großen Erfolge, die er abgelehnt hat – von „CSI“ über „Der Herr der Ringe“ bis hin zu „Fahrenheit 9/11“ ist lang. Im Nachhinein ist ein kreatives Urteil schnell gefällt, aber im Voraus ist die Einschätzung bekanntermaßen sehr viel schwieriger. Es gibt allerdings weitaus objektivere und schwerwiegendere Kriterien für Eisners Leistungen. Angefangen mit den opulenten, letztendlich rücksichtslosen Ausgaben für Euro Disney, dann mit dem schlecht geplanten und schlecht ausgeführten Vorstoß in das Internet und schließlich mit der Übernahme von Fox Family – jeder dieser Fehler kostete über eine Milliarde Dollar. Damit hat Eisner die Vermögenswerte von Disney vergeudet. In einer

Aktiengesellschaft, die im Interesse ihrer Aktionäre handelt und in der das Board seine Kontrollfunktion wahrnimmt, hätte schon einer dieser drei Fehler den Geschäftsführer seinen Job gekostet. Dabei ist der Ausstieg von Jeffrey Katzenberg noch gar nicht berücksichtigt, die Nichterfüllung seines Vertrages, die Einstellung und Entlassung von Michael Ovitz. Diese personellen Fehlentscheidungen sind in der amerikanischen Unternehmensgeschichte ohne Beispiel, sowohl was die Kosten als auch was die giftige Publicity betrifft, die sie hervorbrachten.

Auf jeden Fall wird Eisner gehen, vielleicht zu seinen eigenen Bedingungen, vielleicht auch nicht. Dann beginnt für Disney eine neue Ära. Neue Generationen von Kindern und Eltern werden sich von „Schneewittchen“, „Cinderella“, „Arielle“, „die Meerjungfrau“ und „Die Schöne und das Biest“ bezaubern lassen. „The Lion King“ wird als Musical vor vollen Häusern gespielt. Glenn Close wird als Cruella de Vil weiterhin „Pelze lieben“, Johnny Depp wird als Captain Jack Sparrow den Wellen trotzen und M. Night Shyamalan wird neue übersinnliche Ideen erfinden. Die Besucher der Disney-Themenparks werden die Anziehungskraft des Mondes spüren, wenn sie zum Mars fliegen, und schon bald werden sie dem „Abominable Snowman of the Himalayas“ [dem „scheußlichen Schneemenschen aus dem Himalaja“] von Angesicht zu Angesicht gegenüber stehen.

Und irgendwo auf der Welt – vielleicht in Orlando, in Anaheim, in Paris, Tokio oder Hongkong – wird ein kleines Kind seine Schüchternheit überwinden und Goofy umarmen.

ENDE

„Disney War“
finden Sie im Book-Shop auf Seite 100.

Disney – der Name steht für eine Traumwelt, die mit ihren Filmen ganze Generationen begeistert hat. Wer erinnert sich nicht an Donald und Micky, oder Cinderella und Arielle? Die Welt von Disney war die Welt des Michael Eisner. Ihr widmete der Vorstandsvorsitzende des Konzerns sein Leben und Wirken – mit Leidenschaft und häufig ohne Rücksicht auf Verluste.

Von Pulitzerpreis-Träger James B. Stewart anschaulich geschrieben und mit vielen Dialogen lebendig unterlegt, beschreibt „Disney War“ sowohl Eisners Erfolge als auch seine Niederlagen und Fehlschläge. Stewart liefert einen packenden Bericht der Vorgänge, die ihn die unumschränkte Herrschaft über das Disney-Imperium kosteten. Darüber hinaus lässt er den Leser Zeuge amerikanischer Filmgeschichte werden. „Disney War“ vermittelt zudem einen tiefen Einblick in die Schachzüge heutiger Unternehmenskultur.

Pressestimmen zu Disney War

„Ausgewogen, informativ und außerordentlich gut recherchiert. Stewart liefert eine beeindruckende Geschichte ab.“

– *Bookmarks Magazine*

„Stewart geht in die Tiefe. Er beschreibt beinahe einhundert verschiedene Personen und analysiert unermüdlich jeden wichtigen Disney-Film, jede ABC-Serie und zahllose Internet- und Kabeldeals.“

– *Washington Post*

Pressestimmen zu früheren Büchern

Heart of a Soldier

„Das beste Sachbuch des Jahres 2002.“

– *Time*

Club der Diebe

„Absolut brillant ... Ungeheuer wichtig ... Unverschämt lesenswert.“

– *The New York Times*

ISBN: 3-938350-01-6

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT