

# Berliner Zeitung

Berliner Zeitung, Do 23.03.2000 (Presse-Pool)

S. 21

Standardartikel

USA

Presse Journalist Kritik Beispiel

## Und einmal in der Woche die Lottozahlen

### Umstrittene Pionierarbeit: Wie die "Chicago Tribune" aus Zeitungsjournalisten multimediale Inhalte-Lieferanten macht

**\*Thomas Schuler\***

Dean Richards ist ein Mann mit vielen Eigenschaften. Am Wochenende moderiert er eine Sendung der Chicagoer Radiostation WGN. Werktags beliefert er den TV-Sender WGN Television mit Berichten aus der Filmbranche. Für die Wochenendbeilage der "Chicago Tribune" schreibt er über die Oscar-Verleihung. Natürlich landen seine Berichte auch auf den verlagseigenen Websites. Ach ja, und einmal die Woche verkündet er im Fernsehen die Lottozahlen. Richards Terminkalender mag dem eines freien Journalisten gleichen, der jeden Job annimmt, um sich durchs Leben zu schlagen. In Wirklichkeit ist alles sehr geplant und Richards ist Journalist der "Tribune Company" in Chicago, für die er exklusiv arbeitet. Die Frage, ob seine Arbeit noch Journalismus ist, mag puristisch erscheinen. Aber immerhin bezeichnet selbst die Tribune Mitarbeiter wie ihn nicht mehr als Journalisten, sondern als "Content Provider" - als Inhaltslieferanten. Ihre Zeitung nennen die Verlagsleute "Informationsfabrik". Bereits vor sieben Jahren hat der Verlag in der Nachrichtenredaktion der "Chicago Tribune" im vierten Stock des mächtigen Tribune Towers ein Fernsehstudio eingerichtet, damit sich die Zeitungsreporter dort über ihre Recherchen interviewen lassen können, die erst am Tag darauf in ihrer Zeitung zu lesen sein werden. Ähnliche Studios wurden im Washingtoner Hauptstadtbüro und in den kleineren Tribune-Zeitungen etabliert. Nun, da die Tribune Company vergangene Woche den kalifornischen Verlag Times Mirror gekauft hat, will sie ihr Modell auch auf deren Zeitungen ausdehnen. Das sei in der Tat sogar einer der wesentlichen Gründe für den Erwerb gewesen, sagt John W. Madigan, der Vorstandsvorsitzende des Unternehmens.

Kein anderes amerikanisches Unternehmen habe aggressiver versucht, Gewinn aus dem Besitz verschiedener Medien in einer einzigen Stadt zu schlagen, urteilt das "Wall Street Journal". Zwar praktizieren Nachrichtenagenturen wie Bloomberg und lokale TV-Sender die Mehrfachverwertung schon seit Jahren. Neu ist, dass ein Zeitungshaus dieses Synergiemodell so konsequent kopiert. Man zwinge keinen Journalisten, dabei mitzumachen, versichern die Verlagsleute. Wie auch, bekommt doch niemand auf Grund seiner Mehrarbeit mehr Gehalt. Aber nur wer sich zusätzlich engagiert, kann mit einer Beförderung rechnen, berichtet die "New York Times". Verlagsmanager seien sich sicher, dass sich Journalisten über die zusätzliche Möglichkeit zur Selbstdarstellung freuen.

Kaum war die Fusion mit Times Mirror bekannt gegeben, sagte Scott C. Smith, der Herausgeber der "Chicago Tribune", die konzerneigene TV-Station KTLA in Los Angeles solle sich doch die Baupläne der "Los Angeles Times" ansehen und entscheiden, ob sie sich nicht in der Redaktion einnisten wolle. Der TV-Kritiker der Times, Howard Rosenberg, der KTLA wegen des nicht sehr niveauvollen Programms in seiner Kolumne regelmäßig zerrissen hat, registrierte das mit Unbehagen, und schrieb, Leser seiner Kolumne sollten ab sofort skeptischer sein, wenn er über die konzerneigenen Sender berichte.

Telegenisches Auftreten ist gefragt

Das lokale Modell der "Chicago Tribune", das in der Branche durchaus als zukunftsweisend gilt, hat auf nationaler Ebene bereits Nachahmer gefunden, die allerdings weitaus zurückhaltender agieren. Die Reporter der "New York Times" treten im Programm von ABC auf, die "Washington Post" und das "Wall Street Journal" beliefern Kabelsender, Network und Websites von NBC. Die Sender kommen

schnell und billig an Nachrichten. Die Zeitungen vergrößern ihre Reichweite und ihren Gewinn. Mitunter geht die Kooperation jedoch zu Lasten des Inhalts. So hatte ein Reporter des "Wall Street Journals" neulich im Morgenprogramm von CNBC aufgeregt über Fusionsverhandlungen der Onlinefirmen Ebay und Yahoo berichtet und den Aktienwert nach oben getrieben. Das "Wall Street Journal" selbst brachte am Tag danach nur einen kleinen Bericht in den hinteren Seiten, weil nach weiterer Recherche die Fusion nun ziemlich unwahrscheinlich erschien. Daraufhin mussten sich CNBC und das Journal den Vorwurf gefallen lassen, mit halb garen Meldungen auf Sendung zu gehen.

Kritiker wie William Drummond, der früher selbst für die "LA Times" gearbeitet hat und jetzt Journalismus an der University of Berkeley lehrt, warnen davor, dass die Journalisten der Times des Profites wegen künftig auch für andere Blätter und die TV-Stationen berichten. Drummonds Berkeley-Kollege Eric Klinenberg hat das Synergie-Modell der Tribune ein halbes Jahr vor Ort beobachtet und sagt: Weil die Journalisten täglich bis zu acht verschiedene Versionen ihrer Geschichten produzierten, fehle ihnen Zeit zum Recherchieren, zum Denken und zum Schreiben. Statt Schreibstil sei nun telegenisches Auftreten gefragt. Altgediente Zeitungsleute beklagten, dass sich der Schwerpunkt ihrer Arbeit vom Journalismus auf pures Entertainment verlagere.

Der Medienkritiker des "New Yorker", Ken Auletta, betonte, das gegenseitige Promoten der diversen Medien habe mit Journalismus nichts zu tun. Problematisch sei es, wenn solche Synergien einen hohen Stellenwert bekommen und sich Journalisten Gedanken über die Gewinnmaximierung machen. Von da ist es nur noch ein kleiner Schritt bis zur Schleichwerbung. In Erinnerung ist Kritikern noch ein promotion deal, bei dem die Tribune vor zwei Jahren mit der Kaffeeimbiss-Kette Starbucks' eine Partnerschaft zur Vermarktung der Zeitung in den Filialen geschlossen hatte. Am Tag nach Vertragsabschluss fanden die Leser eine große wohlwollende Geschichte über den landesweiten Siegeszug der Kaffee-Kette in ihrem Blatt. Die Tribune-Leute versicherten, Zeitpunkt und Ton der Geschichte seien "purer Zufall" gewesen.