

US-PRESSE

„Es geht ums Überleben“

Auflagenverluste, Entlassungswellen, drohende Pleiten: Erste krisengeschüttelte US-Medienhäuser verlagern bereits Teile ihres Geschäfts nach Indien. Lassen sich auch journalistische Artikel kostengünstig im Ausland produzieren? Werden Texte bald so schlicht fabriziert wie Textilien?

Für Lokalreporter ist Pasadena ein Ort wie jeder andere auch. Die Kirche spendet Handys fürs Büro des Sheriffs. Die Feuerwehr mahnt zur Vorsicht mit den Weihnachtskerzen. Und der Schulbau wird von einem kleinen Korruptionsskandal erschüttert. Routine-Geschichten für Jacob Cherian und seine fünf Kollegen. In „Pasadena Now“, einer Online-Zeitung, beschreiben sie täglich das Auf-

scheitel und stechendem Blick, ist Gründer von „Pasadena Now“ – und der vielleicht meistgehasste Mann im US-Journalismus, seit er erfolgreich Jobangebote ins indische Internet stellte und seine amerikanischen Angestellten feuerte.

„Einer sitzt in Mumbai, der andere in Bangalore, beim Rest weiß ich gar nicht, wo sie leben“, sagt Macpherson. Sein kühler Gleichmut sorgte für Protestwellen

dena verfolgt und ihre Schlüsse daraus gezogen.

Werden sie künftig Nachrichten und Unterhaltung kostengünstig aus Neu-Delhi servieren? Droht eine neue Globalisierungswelle, diesmal im englischsprachigen Medienangebot? Und was heißt es für eine westliche Demokratie eigentlich, sollte die vierte Gewalt ihre Kontrollfunktion fortan aus dem Ausland wahrnehmen wollen,



STEPHANIE DIANI

Medienunternehmer Macpherson: Nachrichtenproduktion mit Rentnern und Indern

und Ab der Gemeinde im Großraum Los Angeles. Es gibt nur eine Wunderlichkeit: Ihr Arbeitsplatz ist 14 000 Kilometer von Pasadena entfernt – in Indien.

Montags beispielsweise verfolgen die indischen Journalisten aus der Ferne die Stadtratsitzung in Pasadena. Die Beratungen des Bürgermeisters und der Stadtverordneten werden per Podcast oder Live-Video übers Internet übertragen. Dann setzen sich die Lokalreporter vom Subkontinent hin und texten Schlagzeilen für ihr kalifornisches Publikum. „Vorschlag zur Reduzierung von Einkaufsstützen“, heißt es dann etwas ungenau, oder: „Rathaus sucht Freiwillige für die Feiertage“.

„Für die Presse geht's jetzt nicht mehr um schönes Schreiben, um glanzvolle Geschichten“, sagt James Macpherson, „es geht ums Überleben.“ Macpherson, ein Herr Mitte fünfzig mit strengem Seiten-

und erboste Kommentare. Mit radebrechenden Indern in fernen Callcentern haben die Amerikaner zwar längst ihren Frieden gemacht. Doch dass auch Lokalnachrichten wie T-Shirts im Ausland produziert werden können, erboste viele.

Spätestens seit Anfang Dezember jedoch hat sich die Stimmung gedreht. Fast täglich stehen in den amerikanischen Blättern neue Katastrophenmeldungen – über den Niedergang der Branche. New York, Denver, Chicago, Miami: Die größten und renommiertesten Zeitungen hadern mit dramatischen Gewinneinbrüchen, mit Anzeigen- und Leserschwund. Es gibt Massenentlassungen und Konkursverfahren.

Mit Macht drängt das Thema Auslagerung in die Geschäftsleitungen der Medienkonzerne. Aufmerksam haben dort Verlagsmanager Experimente wie das in Pasa-

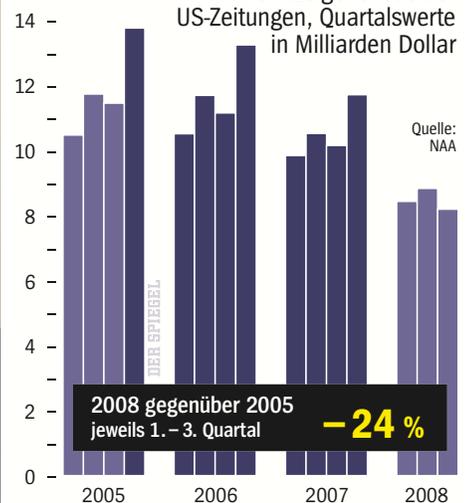
kosteneffizient zum Tagesstarif von vielleicht sieben Dollar pro Journalist?

Kaum etwas ist noch tabu, das zeigt die Lage in den größten Zeitungshäusern der USA. Beispiel Chicago: In einer waghalsigen Transaktion hatte dort Ende 2007 Sam Zell, ein lokaler Immobilienzar, den Verlag der „Chicago Tribune“ übernommen. Um den Deal zu finanzieren, musste das Unternehmen, zu dem auch die „Los Angeles Times“ gehört, gigantische Schulden aufnehmen. Als dann die Werbeeinnahmen wegbrachen, platzte auch die Finanzierung. Zwei der einst renommiertesten US-Zeitungen, durch jahrelange Sparrunden ohnehin arg heruntergewirtschaftet, stehen nun am Abgrund. Anfang Dezember beantragte der mit 13 Milliarden Dollar verschuldete Verlag Gläubigerschutz.

Die „Rocky Mountain News“ aus Denver müssen bis Mitte Januar einen neuen

Substanzverlust

Print-Anzeigenerlöse der US-Zeitungen, Quartalswerte in Milliarden Dollar





JOSE GRIBAS / ROF

Verlagshaus der „New York Times“: „Eines der schwierigsten Jahre unserer Geschichte“

Eigentümer finden, sonst ist Schluss. Ebenfalls dringend auf Käufersuche ist der Verlag des „Miami Herald“, ein mit 19 Pulitzer-Preisen dekoriertes Blatt. Heute gilt das direkt am Wasser gelegene Verlagshaus als lukrativster Vermögenswert. Und in Detroit meldeten die beiden größten Tageszeitungen gerade, ihre Leser künftig nur noch donnerstags, freitags und sonntags zu beliefern, um Vertriebskosten zu sparen.

Nicht einmal das Flaggschiff des US-Journalismus, die „New York Times“, bleibt verschont. Bis Mai muss das Blatt Schulden in Höhe von 400 Millionen Dollar refinanzieren. Schon ist ein Notverkauf der Verlagstochter „Boston Globe“ im Gespräch. Selbst das erst 2007 von Stararchitekt Renzo Piano fertiggestellte Verlagshochhaus in Manhattan steht nun wohl zum Verkauf. „Wir stehen vor einem der schwierigsten Jahre unserer Geschichte“, sagt Verlagschefin Janet Robinson.

Auflagen- und Anzeigenverluste allein wären schon schlimm genug, doch sind viele Zeitungshäuser zusätzlich noch in die gleiche Falle wie Hedgefonds und Investmentbanken gelaufen: Sie deckten sich mit Billigkrediten ein, etwa um Firmenübernahmen oder Prestigebauten zu finanzieren. Nun können sie die Zinsen nicht mehr zahlen. Das macht die Mischung aus Finanz- und Medienkrise so explosiv.

„Mit Spott und Herablassung ist es nun vorbei“, sagt Macpherson, der „Pasadena Now“ erst vor vier Jahren gegründet hat. Er fühlt sich jetzt als Visionär, als Mann mit dem richtigen Rezept für die amerikanische Medienkrise. Erste Großverlage wollen seinem Beispiel schon folgen.

„Heute spielt es keine Rolle mehr, ob Ihr Schreibtisch am Ende des Flurs oder am anderen Ende der Welt steht“, sagte Dean

Singleton kürzlich auf einer Verleger-tagung. Er ist Chef von MediaNews, einer der größten Zeitungsgruppen der USA („Denver Post“, „Detroit News“).

Die Anzeigengestaltung seiner insgesamt 54 Blätter wird heute schon in Indien erledigt. „Für uns ist das längst Alltag“, sagt Chandler Briggs, der im kalifornischen San José seit über einem Jahr konzernweit die Zusammenarbeit mit den Indern koordiniert. Selbst das Layout des Redaktions-teils können die Partner schon übernehmen. „Mit den Kollegen in Mumbai haben wir allerbeste Erfahrungen“, sagt er.

Doch das ist erst der Anfang. „Wir überlegen, eine zentrale Nachrichtenredaktion für alle unsere Zeitungen aufzubauen... vielleicht sogar in Übersee“, sagt sein Boss Singleton, der zugleich auch Aufsichtsratschef der Nachrichtenagentur Associated Press ist.

Seine Konkurrenten des kanadisch-britischen Medienkonzerns Thomson Reuters sind da ohnehin schon weiter. Sie beschäftigen heute allein in Bangalore gut 5000 Mitarbeiter, beispielsweise für Kundenservice und Datenverwaltung. Immerhin 100 von ihnen berichten als Journalisten auch über gut 3000 börsennotierte US-Konzerne, etwa über Quartalszahlen oder Kurse.

„Solche Geschichten können in einem zentralisierten Standort wie Bangalore sehr effektiv geschrieben werden“, sagt Firmensprecherin Sophie Brendel; das Geschäft in Indien solle sogar noch weiter ausgebaut werden. „Schließlich gibt es dort einen unglaublichen Pool an hochtalentierten Leuten.“

Tony Joseph, 46, beispielsweise hat sich als Wirtschaftsjournalist einen Namen gemacht, bei „India Today“, später bei der indischen „Economic Times“. Dann baute

er seine eigene Firma auf, Mindworks Global Media. Es war die beste Entscheidung seines Lebens.

Seine Dienste sind jetzt weltweit gefragt. „Wir wachsen sehr, sehr schnell“, sagt Joseph beim Interview in einem New Yorker Hotel und strahlt.

Über hundert Angestellte arbeiten für ihn in einem Vorort von Neu-Delhi. Dort bauen sie die Layouts für mittlerweile 22 Zeitungen und Magazine vor allem in England und den USA. Manchmal erstellen sie für Kunden wie den „San Francisco Chronicle“ auch komplette Beilagen, Artikel inklusive. Seine Leute gelten als anpassungsfähig und schnell. Neukunden sind in der ersten Woche mit etwa 25 Prozent der aus Neu-Delhi gelieferten Überschriften unzufrieden, sagt Joseph, spätestens nach zwei Monaten gebe es kaum noch Änderungsbedarf.

In Pasadena hat James Macpherson die Neuerfindung des Journalismus derweil noch weiter getrieben. Er setzt jetzt vor Ort kostenlose Freiwillige ein, meist Rentner, die mit Videokameras nach seinen Anweisungen zum Beispiel Pressekonferenzen filmen – wie ferngesteuerte Roboter. Dann überträgt er die Videos nach Indien und lässt seine Schreib-Profis dort die passenden Artikel verfassen.

Macpherson hat früher jahrelang in der Textilindustrie gearbeitet, mit Auslagern kennt er sich deshalb bestens aus. Es geht nur darum, einen ordentlichen Produktionsprozess zu organisieren und die einzelnen Arbeitsschritte effizient verschiedenen Dienstleistern zuzuordnen. „Dann ist die Produktivität viel höher.“

Zwischen Texten und Textilien gibt es dann endgültig keinen Unterschied mehr.

FRANK HORNIC