

Immerhin: Seit sie im April ihr neues Quartier bezogen hat, ragt die *Times* auch architektonisch aus ihrer Umgebung heraus: Der Wolkenkratzer, in dem sie jetzt residiert, hat 52 Stockwerke (Abb. 8).

Das Bauwerk, das rund 600 Millionen Dollar gekostet hat, ist zwar inzwischen bereits wieder Dispositionsmasse; es wird mit Rückkauf-Option veräußert. In der westlichen Midtown Manhattans bleibt es dennoch ein unübersehbares Monument. Trotz aller Höhenflüge, zu denen die Redaktion nach wie vor neigt: Das Blatt residiert jetzt zur Miete in den unteren 21 Etagen des Gebäudes – vielleicht ja auch ein Signal, wie sehr man in turbulenten Zeiten Bodenhaftung sucht.

Und noch ein symbolträchtiges Detail: Das *Wall Street Journal* zieht demnächst um, und zwar von 200 Liberty St. im Financial District ins New Yorker Headquarter von Murdoch's News Inc. – ganz in die Nähe der *New York Times*.

### 3.2 AUF DEM RÜCKWEG IN DIE B-LIGA: DIE LOS ANGELES TIMES

Auch dies kann man symbolisch sehen: Das klassizistische Zeitungshaus, in dem die *Los Angeles Times* residiert, ist eine merkwürdige Mischung aus Sakralbau und Festungsanlage, aus Tempel und Trutzburg (Abb. 9). Es ist zwischen der City Hall und dem Stadtkern von Los Angeles gelegen, zwischen dem Zentrum der politischen Macht und einem Innenstadt-Areal, in dem, einem Mikrokosmos gleich, auf engstem Raum all die Aktivitäten und Probleme aufeinandertreffen, die für einen der flächenmäßig größten Agglomerationsräume der Welt prägend sind.

Auf einer angrenzenden Grünfläche dösen Obdachlose auf den Parkbänken. Verschwunden ist indes ein heruntergekommenes Sanierungsgebiet, in dem noch vor ein paar Jahren arbeitslose und drogenabhängige Latinos und Schwarze herumlungerten. Nur ein paar Blocks entfernt befindet sich das wirtschaftliche Herz von Corporate California: Unterkühlte postmoderne Büro- und Hotelarchitektur strebt himmelwärts und zeugt von Hybris, von Machthunger und unermesslichem Reichtum.

Das Zeitungshaus zeugt ebenfalls von Machtbewusstsein und ökonomischer Potenz, jedoch auf ganz andere Weise als die Wolkenkratzer im angrenzenden Quartier. Dort protzen die Parvenüs. Hier scheint der alte Geldadel zu Hause zu sein. Wenn man die Eingangshalle betrete, so Roy Greenslade (2008), der für den *Guardian* kürzlich den jüngs-



Abbildung 9: Tempel und Trutzburg – das *Los Angeles Times* Building (Foto: Ruß-Mohl)

ten Entwicklungen bei der *Los Angeles Times* nachgespürt hat, sei »der überwältigende Eindruck Solidität«.

### Der Aufstieg zum Weltblatt

Die Eigentümer galten in der kalifornischen Gründerzeit als eine der einflussreichsten Familien der Westküste: »Das Ausmaß, in dem Los Angeles geradezu von der *Los Angeles Times* und ihren Besitzern, Harrison Gray Otis und seinen Abkömmlingen in der Familie Chandler, erfunden wurde, ist und bleibt für Leute kaum begreiflich, die aus den älteren Landesteilen stammen«, so beschrieb Joan Didion (1990, 87) im *New Yorker* die Rolle des Clans und der Zeitung. Als Verleger hatten die Chandlers im ausgehenden 19. Jahrhundert am Boom, der in Südkalifornien gleichsam über Nacht einsetzte, kräftig mitverdient und weiteres Geld mit Grundstücksspekulationen erworben.

Bis zu Beginn der sechziger Jahre war das Blatt jedoch nur von lokaler Bedeutung – eine Zeitung unter vielen im Großraum Los Angeles. Dann investierte nach dem Generationswechsel Otis Chandler. Bin-

nen eines Jahrzehnts wurde die Zahl der Redakteure verdoppelt; das Redaktionsbudget vervierfachte sich, die Auflage stieg um 100 Prozent (Hart 1981, 4). Der junge Verleger machte aus der *Times* ein Weltblatt. Chandler selbst bekräftigte immer wieder seine Absicht, er wolle den Rivalen *New York Times* »vom Podest stoßen«.

### Verkauf des Tafelsilbers

Ein riesiger Globus dreht sich in der Mitte der Eingangshalle um die eigene Achse und symbolisiert diese weltumspannende Ambition. Die Marmorfassaden der Lobby sind mit den Bronzeskulpturen der Verlegerdynastie geschmückt, die noch vor wenigen Jahren das Sagen hatte: die Chandlers. Das Ambiente »suggeriert, dass es sich nicht nur um eine Zeitung, sondern um eine Institution handelt. Die *LA Times* gibt es seit Generationen und wird die Ewigkeit überdauern.« Dieser Eindruck sei jedoch trügerisch, fuhr Greenslade (2008) in seinem Porträt fort, als wäre er ein Hellsheher.

Wenige Monate später häuften sich in den US-Branchendiensten die Gerüchte, dass einige große Zeitungsverlage kurz vor der Pleite stünden. Die Tribune Co., zu deren Imperium die *Los Angeles Times* seit ein paar Jahren gehört, trennte sich zu diesem Zeitpunkt bereits von weit mehr als von ihrem Tafelsilber: *Newsday*, bislang das Tageszeitungs-Standbein an der Ostküste, wurde 2008 für 650 Millionen Dollar an Cablevision verkauft; die Chicago Cubs, ein Baseballteam, und das zugehörige Stadion, Wrigley Field, wurden ebenfalls feilgeboten (Pérez-Peña 2008c), fanden jedoch offenbar über Monate hinweg keine Käufer. Schließlich avisierte eine kleine Notiz in der *New York Times* (26.6.2008), dass demnächst zwei »landmarks« amerikanischer Stadtarchitektur, der Tribune Tower in Chicago und das Verlagshaus am Times Mirror Square in Los Angeles, veräußert werden sollen. Im Dezember 2008 war es dann so weit: Die Tribune Co. – und damit auch die *Los Angeles Times* – musste Insolvenz anmelden (Oneal/Rosenthal 2008).

Während sich die *New York Times* für den Zweikampf mit dem *Wall Street Journal* rüstet und die beiden anderen Giganten, *Washington Post* und *USA Today*, jeder auf seine Weise den Absprung ins Zeitalter der neuen Medien bewältigt haben, ist die *Los Angeles Times* also weit mehr in Turbulenzen geraten.

Nach Jahren wiederkehrender Kürzungsrunden und zermürbenden Auseinandersetzungen zwischen Verlagsmanagement und Redaktion, die in kürzester Abfolge sechs Chefredakteure verschlissen haben, tru-

delt die *Los Angeles Times* damit immer schneller in jener Abwärtsspirale, in der landesweit auch andere Großstadtzeitungen um ihr Überleben kämpfen (vgl. Kapitel 4, S. 83 ff.). In den letzten zehn Jahren hat sie ein knappes Drittel ihrer Printauflage eingebüßt: Ende 2008 wurden werktags 739 000 Exemplare verkauft, der Höchststand lag bei 1,3 Millionen. Sonntags ist der Rückgang etwas weniger dramatisch. Die Redaktion ist im selben Zeitraum prozentual noch schneller als die Auflage geschrumpft – von einstmal 1300 Mitarbeitern um mehr als die Hälfte. Im Gefolge der Insolvenz wurden im Januar 2009 weitere 300 Jobs gekürzt, davon noch einmal 70 in der Redaktion (Pérez-Peña 2008 und 2009).

Fast über das ganze vorige Jahrhundert hinweg galt die *Los Angeles Times* als die Zeitung mit dem höchsten Anzeigenaufkommen (Hart 1981, S. 23). Inzwischen hüllt sich das Unternehmen an diesem neutralistischen Punkt in vielsagendes Schweigen.

»Es ist eine traurige Geschichte«, sagt Larry Pryor (G 2008) erkennbar wehmütig. Er ist jetzt Professor an der School of Journalism der University of Southern California (USC). Zuvor war er einer der On-linepioniere der *Los Angeles Times*. Sein Kollege Philip Seib, der erst vor einem Jahr nach Südkalifornien umgezogen ist und bis dato in Milwaukee Zeitung gelesen hat, ist dagegen positiv überrascht: »I am pleased«, sagt er, »das Blatt ist viel besser, als ich erwartet hatte.«

Wer nach einer fairen Bewertung sucht, wird beiden Beobachtern recht geben müssen. Pryor hat über viele Jahre seines Berufslebens hinweg die *Los Angeles Times* begleitet und ihre Website mitverantwortet. Er hat noch die Vorgaben von Otis Chandler, dem letzten Spross aus der Familiendynastie vor Augen, der die Zeitung in ein Weltblatt verwandelt hatte. Seib dagegen kennt die anderen Großstadtblätter Amerikas. Und von deren eher unrühmlichem Durchschnitt hebt sich die *Los Angeles Times* auch jetzt noch positiv ab. Zur Spitzenklasse zählt sie zwar nur noch bedingt, aber in der B-Liga ist sie klar Tabellenführer.

Einer der sechs Ex-Chefredakteure ist Michael Parks. Als ich ihn und seine beiden Professoren-Kollegen Pryor und Seib an der USC besuchte, packte er gerade Bücherkisten und räumte neuerlich seinen Schreibtisch – diesmal als Direktor der School of Journalism. Parks kennt das Innenleben und die Befindlichkeiten der Redaktion. Unter seiner Ägide von 1997 bis 2000 hat die Zeitung vier Pulitzer-Preise gewonnen, war aber auch zum ersten Mal selbst skandalisiert worden (vgl. Kap. 10, S. 242 ff.). Und er hat aus nächster Nähe verfolgt, wie sich das Blatt seither entwickelt hat. »Prinzipiell«, sagt Parks (G 2008) zunächst, »äußere ich mich nicht zur *LA Times*«. Seine Nachfolger

hätten es schwer genug. Kürzlich habe er allerdings eine Ausnahme gemacht, als das *LA Magazine* alle sechs früheren Chefredakteure interviewt habe. Und dann sprudelt es geradezu aus ihm heraus.

### Zweimaliger Eigentümerwechsel

Nach den Ursachen des Niedergangs gefragt, hält er sich nicht bei den landläufigen Erklärungen auf – er nennt weder Internet noch die dramatischen Verluste an Leserschaft und Anzeigenaufkommen, mit denen ja auch die Wettbewerber zu kämpfen haben. »Die Sache hat mit den Eigentümerwechseln zu tun«, sagt Parks (G 2008). Er verweist auf ein Problem vieler Familienunternehmen. Der Chandler-Clan sei von Generation zu Generation größer geworden, zuletzt hätten rund 150 Familienangehörige von der Zeitung gelebt, und einige hätten eben höhere Renditen und Einkünfte sehen wollen.

Dieser Umstand hat dem Lebenstraum von Otis Chandler ein »Ende mit Schrecken« bereitet. Als die Eigentümer von Times Mirror, dem Mutterhaus der *Los Angeles Times*, vor ein paar Jahren Kasse machten und mit der Tribune Company in Chicago zusammengingen, war daran die Hoffnung geknüpft, mehr Rendite erzielen zu können. Tribune schien fürs Digital- und Internetzeitalter besser gerüstet »als irgendwer sonst« in der Branche. Auch für die weitere publizistische Entwicklung sahen damals viele einen Silberstreif am Horizont (Paterno 2001).

Die Akteure hofften vor allem auf Synergieeffekte, wie bei so vielen Unternehmensfusionen in der Medienbranche (Picard 2009). Nach dem Firmenzusammenschluss würde das neue Unternehmen auf drei der wichtigsten US-Märkte in Los Angeles, Chicago und – dank *Newsday*, das ebenfalls zu Times Mirror gehörte – auch im Großraum New York präsent sein, und zwar multimedial mit Zeitungen, TV-Stationen und Internetpräsenz.

Es sei indes, so bestätigt Parks (G 2008; vgl. auch Smolkin 2006/7), zu einem »Clash of cultures« gekommen, das Management in Chicago habe sich als »inkompetent« erwiesen – vollkommen überfordert, ein Unternehmen zu führen, das doppelt so groß war wie das eigene.

Doch das war nur die erste Runde in der Abwärtsspirale. Im Dezember 2007 übernahm der Investor Sam Zell in einem Husarenstreich die Tribune Co. Er hat das Kunststück fertig gebracht, das von ihm selbst in den Deal eingebrachte Eigenkapital auf 315 Millionen Dollar zu begrenzen und den Konzern gleichwohl unter seine Kontrolle zu bringen. Der hohe Preis des Manövers: Eine Schuldenlast von 12,8 Milliarden Dollar (Pérez-Peña 2008b), wobei das Aktienkapital von einem

Mitarbeiter-Beteiligungsfonds gehalten wird, Zell aber das Unternehmen kontrolliert.

Er ging mit großen Versprechungen zu Werke, die neuerlich Hoffnungen auf bessere Zeiten nährten. Zell kritisierte das bisherige Management, weil es die Redaktionsetats zusammengestrichen hatte (Pérez-Peña 2008b; Sappell 2008). Aber schon bald kamen provozierende Äußerungen hinzu und sorgten für einen Stimmungsumschwung in den Redaktionen. Seinen Reportern in Washington D.C. sagte er, sie seien viel zu viele. Bei einer anderen Gelegenheit forderte er Journalisten auf, sich um die Profitabilität des Unternehmens zu kümmern (Pérez-Peña 2008b). Von einem Treffen mit seinen Reportern in Florida wird berichtet, eine Fotografin habe nach der öffentlichen Aufgabe von Journalismus gefragt – und er habe sie mit einem »Fuck you« abgefertigt (Sappell 2008). Der rüde Ton stieß auf Unverständnis.

### Zukunftsvisionen und Vorgaben aus Chicago

Als Statthalter und Widerpart der Konzernzentrale in Chicago wurde 2006 David Hiller ins Rennen geschickt. Der Publisher der *Los Angeles Times* empfing mich am Freitagnachmittag um halb fünf und wirkte jugendlich-frisch, als sei er soeben von einem Segeltörn zurückgekehrt.

Dabei war für ihn eine Woche zu Ende gegangen, die zu den schwierigeren seiner kurzen Amtszeit gehört haben dürfte. Es gab neue Vorgaben aus der Zentrale, wonach in Zukunft konzernweit auf ein »ausgewogenes« 50:50-Verhältnis von Anzeigen und redaktionellem Teil geachtet werden soll. Das, so hatte Randy Michaels, der Finanzvorstand der Tribune Co. vorgerechnet, würde einen Woche für Woche um 82 Seiten reduzierten redaktionellen Teil der *Los Angeles Times* bedeuten (Pérez-Peña 2008c; Rieder 2008). Außerdem sollte der Artikel-Output pro Reporter statistisch erfasst werden und als Leistungsmaßstab dienen. Michaels zufolge produzierte jeder *LA Times*-Journalist, statistisch besehen, 51 Zeitungsseiten Output jährlich, während die Kollegen bei der *Baltimore Sun* und beim *Hartford Courant* mit 300 Seiten um ein vielfaches produktiver seien. Für eine Qualitätszeitung, die sich bisher den Luxus leisten konnte, so manchen Mitarbeiter in seiner Spezialistennische wochen- und monatelang an Einzelstücken recherchieren zu lassen, war das eine schwer erträgliche Milchmädchenrechnung.

Sodann hatte tags zuvor Hillers Boss, Sam Zell, den Verlagschef der *Chicago Tribune* gefeuert – Hillers Kollegen, der 30 Jahre lang im Management des Konzerns tätig war. Noch schlimmer dürfte für Hiller allerdings die erste Machtprobe mit seinem Chefredakteur Russ Stanton

gewesen sein, den er wenige Wochen zuvor ernannt hatte. Klar war, dass das monatliche Magazin der *Los Angeles Times* kränkelte und nicht rentabel zu führen war. Hiller hatte daraufhin ein für die Werbewirtschaft attraktiveres Parallelprojekt entwickelt, das vor allem Anzeigen anlocken sollte. Stanton und die Redaktion wussten jedoch nichts von dieser Initiative (Pérez-Peña 2008a).

An und für sich nichts Ungewöhnliches, denn Verlagsbeilagen gibt es bei fast jeder Zeitung. Im Fall der *Los Angeles Times*, bei der sich die Fronten zwischen Geschäftsführung und Redaktion seit Jahren verhärtet hatten, lagen die Dinge allerdings komplizierter (vgl. Kap. 10, S. 242 ff.).

Wie wollte Hiller angesichts der neuen Vorgaben aus Chicago und der ohnehin miesen Stimmung in der Redaktion das Blatt zu neuen Ufern führen? »Das ist mein Job, dafür werde ich bezahlt«, sagte er und wick in der Sache mit einem gewinnenden Lachen aus. Er zweifelte, ob eine Zeitung so viel Lesestoff wie die *Los Angeles Times* offerieren müsse, um ihren Lesern ein Höchstmaß an Nutzen zu bieten. Auch glaubte er fest daran, dass es in der Redaktion weiterhin Leistungsreserven gebe. Die Herausforderung bestehe darin, Stellen »in the backoffice« abzubauen, und zwar so, dass die journalistische Qualität nicht leide. Das erinnert an Rupert Murdoch, der kurz zuvor die Redakteure seines *Wall Street Journal* mit der Bemerkung verschreckt hatte, nicht jeder Beitrag müsse achtmal gegengelesen werden, bevor er gedruckt werde. »Murdoch ist smart«, signalisierte Hiller sein Einverständnis.

### Die Zukunft in der Region

Seine Aufgabe begriff Hiller, der seinen Job nur wenige Tage nach unserem Interview ebenfalls verlor, vor allem darin, eine »positive Vision der Zukunft« zu zeichnen. In zehn Jahren sah er die *Los Angeles Times* inmitten einer »Familie von Medienprodukten, die über alle möglichen Kanäle verbreitet und von einem möglichst großen Spektrum von Zielgruppen nachgefragt werden – als »beste und glaubwürdigste Quelle von Nachrichten in Los Angeles und Südkalifornien« (G Hiller 2008).

Der Fokus auf die Region war Hiller und ist gewiss auch seinen Nachfolgern wichtig. Diese wollen sich offenbar inzwischen sogar von den nationalen und internationalen Korrespondentenbüros der *Los Angeles Times* trennen. Die Blühträume von einst, auf nationaler Ebene mit der *New York Times* zu konkurrieren, sind somit vergessen. Noch nicht einmal eine strategische Option, die Qualitätszeitung für ganz

Kalifornien zu werden, sah Hiller (G 2008), obschon die beiden Metro-polenblätter, die in der Bay Area im Norden des Bundesstaats beheimatet sind, der *San Francisco Chronicle* und die *San Jose Mercury News*, in Mediokrität vor sich hin dümpeln und nicht mehr die Ansprüche einer gebildeten, weltoffenen Leserschaft erfüllen (vgl. Kap. 4, S. 83 ff.).

In solch einen Markt einzudringen, hielt Hiller im Blick auf die Anzeigenkunden jedoch für wenig aussichtsreich, und auch Parks (G 2008) sprang ihm bei: Times Mirror hätte den *Chronicle* kaufen können und habe es nicht getan. Als Agrarökonom wisse er zwischen »intensivem und extensivem Ackerbau« zu unterscheiden. Auf Kaliforniens Presselandschaft übertragen, sei es aussichtsreicher, Südkalifornien intensiv zu beackern und vor Ort verlorenes Terrain zurückzugewinnen, als Expansionsgelüsten nachzugeben.

In einem seiner letzten Memos an die Redaktion hat Hiller versucht, alle Zweifel auszuräumen: Die *Los Angeles Times* müsse »sich unermüdlich auf ein wachsendes lokales Publikum hin ausrichten«. Zu viele Redakteure hätten sich an der *New York Times* als Vorbild orientiert. Diese habe sich aber als überregionale Zeitung ausgerichtet und dafür signifikante Einbußen an Auflage und Leserschaft in ihrem eigenen Heimatmarkt in Kauf genommen. »Das ist nicht der Weg, den wir gehen wollen.« (zit. n. Smolkin 2008)

Die Schwächen der Zeitung sah er nicht in der internationalen oder nationalen Berichterstattung, sondern im Lokalen. Wobei »lokal« relativ ist, denn es geht um einen Einzugsbereich von der Größe Ohios, in dem 18 Millionen Menschen in rund 700 Gemeinden leben – ein ethnischer und kultureller Schmelztiegel, wie es ihn sonst kaum irgendwo in den USA gibt. Ihn unter den veränderten Bedingungen des Internets journalistisch zu erschließen, betrachtete Hiller als die eigentliche Herausforderung.

Ihre Vorreiterrolle im Internet hat die *Los Angeles Times* dennoch nicht halten können. Larry Pryor (G 2008) zufolge habe sie zu den ersten gezählt, die im Web mit hochwertigen Informationsangeboten präsent war. Der Chronist der Internetrevolution, Pablo J. Boczkowski (2004, 45), bestätigt dies. Die Konkurrenz schläft jedoch nicht. Das temporäre Schwächeln haben sich andere Wettbewerber zunutze gemacht. Den Vorsprung, den die *Los Angeles Times* verspielt hat, versucht sie jetzt wieder einzuholen. Ein Lichtblick immerhin, dass die Zahl der Websitenutzer innerhalb eines Jahres von 9,9 auf 16 Millionen pro Monat nach oben geschneit ist – ein Zuwachs von über 60 Prozent.

Dass es nicht gelungen sei, Synergien zu realisieren, ließ Hiller (G 2008) »nur teilweise« gelten. Gewiss, man habe weit weniger erreichen können als erhofft. Zumindest beim Kleinanzeigengeschäft sei es aber gelungen, mit *careerbuilder.com*, *cars.com* und *apartements.com* drei Webportale zu gründen, die überregionale Bedeutung hätten. Und über das *tribunemedia.net* gelinge es auch zusehends, am nationalen Anzeigengeschäft zu partizipieren. In der Tat lehrt die Erfahrung, dass es eines langen Atems bedarf, um hier die Mittelvergabe-Strukturen zu verändern. Auch *USA Today* hat jahrelang rote Zahlen geschrieben, bevor der heute größten amerikanischen Tageszeitung ihr Durchbruch bei den Werbeagenturen gelang.

Nachholbedarf gebe es, so Hiller, beim »content sharing« im redaktionellen Bereich. Immerhin hätten die anderen Blätter des Konzerns ihre Korrespondentenbüros schließen können. Sowohl die internationale Berichterstattung als auch die Nachrichten aus Washington D. C. würden inzwischen im Konzern weitgehend von der *Los Angeles Times* zugeliefert. Noch verfügt das Blatt über 23 Auslandskorrespondenten, davon zwei im Irak (E Thorpe 2008).

Die Zitterpartie an der Westküste ist noch nicht zu Ende. Eines der letzten internen Memos von Hiller zirkulierte tags darauf bereits im Internet. Es avisierte der Redaktion: »Die Wegstrecke vor uns wird rauher denn je zuvor«. Auch für die Angelenos scheint inzwischen das Udenkbare denkbar zu werden: »Los Angeles without the *Los Angeles Times*«, lautete das Thema einer Podiumsdiskussion im August 2008 (E Pryor 2008a). Das mag als Provokation gedacht gewesen sein. Aber es stimmt im Kern. Das, was die *Los Angeles Times* einmal war, ist indes bereits unwiderbringlich verloren gegangen, lange bevor das Mutterhaus Gläubigerschutz beantragen musste. Rem Rieder (2008), als Managing Editor des *American Journalism Review* ein sonst eher besonnener Branchenkenner, bedient sich eines drastischen Vergleichs: Sam Zells Verhalten erinnere ihn an den Vietnamkrieg, als die US-Army ein Dorf zerstört habe – unter dem Vorwand, es retten zu wollen.