

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (2000)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Benchmarking : Transparenz und Interaktivität bei führenden amerikanischen Zeitungen  
**Autor:** Russ-Mohl, Stephan  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790801>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Benchmarking: Transparenz und Interaktivität bei führenden amerikanischen Zeitungen

*Springen wir auf der Suche nach Qualitätsmaßstäben und Vorbildern im publizistischen Qualitätsmanagement von der Alten Welt in die USA. Was im folgenden spezifisch interessiert, ist die andere Gewichtung und damit der andere Umgang mit den beiden journalistischen Qualitätskriterien Interaktivität und Transparenz. Ihnen ist gemeinsam, daß ihre Relevanz von Praktikern in der Schweiz und in Deutschland meist unterschätzt wird. Von den Publika werden sie aber als besonders wichtig angesehen<sup>1</sup> – in Übereinstimmung mit vielen Qualitätsexperten<sup>2</sup>.*

Interaktivität steht dabei für den Austausch zwischen Dienstleister und Klienten, in unserem Fall also: der Redaktion und ihren Publika. Je enger der Kundenkontakt, je mehr die Redaktion sich "auf Augenhöhe der Rezipienten" begibt, je häufiger Rückkopplungsschleifen ins redaktionelle Angebot eingebaut sind und den Publika Mitwirkungsmöglichkeiten eingeräumt werden, desto "interaktiver" verhält sich die Redaktion. Zur Interaktivität gehören inzwischen natürlich auch Internet-Angebote – und zwar solche, die eben nicht nur phantasielos als sogenannte "Schaufelware" (*shovelware*) das redaktionelle Angebot reproduzieren, sondern dieses multimedial, den individuellen Bedürfnissen der Nutzer folgend, durch aktuelle oder "maßgeschneiderte" Zusatzangebote erweitern.

Beim Kriterium Transparenz geht es darum, der Klientel möglichst "reinen Wein" einzuschenken und sie präzise über "Risiken und Nebenwirkungen" der jeweiligen Dienstleistung in Kenntnis zu setzen; im Fall der Medien also: sie über die Konditionen zu informieren, unter denen die Publika informiert werden. Dazu gehört beispielsweise, die eigenen Ziele und den *Code of Conduct* offenzulegen, welche die Redaktionsarbeit bestimmen. Transparenter wird redaktionelle Arbeit auch, wenn säuberlich Werbung, Cross- und Eigenpromotion von redaktionellen Inhalten sowie Nachrichten von Kommentaren getrennt werden. Ferner sollten die Quellen offenliegen – und eben die Arbeitsbedingungen, unter denen Bericht erstattet wird. Letzteres läßt sich unter anderem auch durch umfassende Medienberichterstattung erreichen.

Nicht zuletzt entsteht Transparenz durch die freiwillige und systematische Korrektur von Fehlern sowie durch Ombudsstellen. Sie werden im Idealfall nicht nur als Mediatoren und "Anwälte" einzelner beschwerdeführender Leser tätig, sondern entfalten auch medienpädagogische Aktivitäten, indem sie Meinungsverschiedenheiten über die Berichterstattung im jeweiligen Medium thematisieren und somit über Produktionsroutinen und Entscheidungsprozesse im Journalismus aufklären.

Journalisten bewerten die beiden Kriterien Interaktivität und Transparenz gegenüber den "klassischen" Qualitätskriterien Aktualität, Relevanz, Komplexitätsreduktion, Objektivität und Originalität deutlich als nachrangig – so

haben unter anderem Befragungsrunden unter Teilnehmern der Journalisten-Weiterbildung an der FU Berlin von Jahr zu Jahr neu ergeben<sup>3</sup>. Solche Wertungen sind einerseits nachvollziehbar; in ihnen spiegelt sich wider, daß auch Journalisten – ähnlich den Juristen<sup>4</sup> – intuitiv die Unterscheidung zwischen dem *Kernbereich* und dem *äußeren Bereich* ihres professionellen Handelns treffen. Andererseits korrespondiert aber eben auch im Journalismus der äußere Bereich mit dem Kernbereich, so wie sich ja meist Form und Inhalt nicht voneinander lösen lassen. Kaum ein Chefredakteur wird heute noch bestreiten, daß publikumsgerechte Präsentationsformen "Qualität sichern" und letztlich den Inhalten zugute kommen.

Ich prognostiziere deshalb, daß im Rahmen des redaktionellen Qualitätsmanagements in Zukunft der Interaktivität und der Transparenz deutlich mehr Aufmerksamkeit gelten wird.

### Das Untersuchungs-Sample

Aus der unüberschaubaren Vielzahl von amerikanischen Tageszeitungen wurden auf der Basis eines *informed guess* fünf Titel ausgewählt, die in ganz besonderer Weise Trendsetter-Funktionen erfüllen und sich damit zum *benchmarking* eignen, also zur Orientierung an den Branchenbesten.<sup>5</sup> Erfreulicherweise finden sich die fünf auch allesamt in einer Liste der "21 Besten für das 21. Jahrhundert" wieder, die kürzlich 100 US-Chefredakteure im Auftrag des *Columbia Journalism Review* gekürt haben.<sup>6</sup>

- Die *New York Times* (Auflage: 1,067 Mio.<sup>7</sup>) ist schlechthin das traditionsreiche Flaggschiff des hochwertigen US-Zeitungsjournalismus und zugleich das wichtigste Leitmedium des amerikanischen Journalismus. Für ihren früheren Chefredakteur Max Frankel ist sie schlicht "the best newspaper in the world" – ein Prädikat, das dieser Zeitung in der Tat nur sehr wenig andere Blätter streitig machen können. In den letzten Jahren hat sie in den USA überregional expandiert. Obschon das Mutter-Unternehmen börsennotiert ist, wird es seit mehreren Generationen von der Familie Sulzberger kontrolliert.

- Die *Los Angeles Times* (Auflage: 1,068 Mio.) ist der an der Westküste beheimatete Herausforderer der *New York Times*, vor allem jedoch das größte und erfolgreichste *metropolitan newspaper* in den USA. Überregional tritt sie mit der *New York Times* nur in Kalifornien in direkte Konkurrenz. In jüngster Zeit wurden die Marktforschung und das Marketing stark intensiviert. In der Redaktion ist vieles – vor allem die Wirtschafts- sowie die Lokal- und Regionalberichterstattung umgekrempelt worden. Keine andere große Qualitätszeitung der Welt ist wegen umstrittener Innovationen, die den Grenzbereich zwischen Redaktion und Verlag betreffen, in den letzten Jahren mehr in die Schlagzeilen der Fachpresse geraten.<sup>8</sup>
- *USA Today* (Auflage: 1,653 Mio.) ist die einzige erfolgreiche Zeitungsneugründung in Amerika und zugleich die erste überregional verbreitete US-Zeitung überhaupt, wenn man einmal vom *Wall Street Journal* als Wirtschaftsblatt absieht. In wenigen Jahren wurde *USA Today* zur zweitgrößten Tageszeitung des Landes – und zum Trendsetter der achtziger und neunziger Jahre, vor allem was die Präsentationsformen und das Marketing anlangt.<sup>9</sup> Die Zeitung gehört dem größten US-Zeitungskonzern Gannett. Sie ist bunt, arbeitet viel mit Infografiken und bevorzugt kurze Textformate. Eine ihrer Stärken ist die Sportberichterstattung.
- Die *San Jose Mercury News* (Auflage: 291 000) sind die Regionalzeitung, die am wichtigsten und zukunfts-trächtigsten Wachstumspol der USA erscheint: im kalifornischen San Jose (*“the fastest growing city in the fastest growing state”*). Der Boom, der das Blatt – derzeit noch – prosperieren läßt, ist allerdings einer Industrie zu danken, die wie keine andere die Zukunft der Zeitung gefährdet: Der Einzugsbereich der *Mercury News* deckt das Silicon Valley ab. Die Zeitung muß sich also auf einem Medienmarkt behaupten, der die Internet- und Multimedia-Zukunft in hohem Maß vorwegnimmt. Das Mutterhaus Knight Ridder ist in den USA der zweitgrößte Zeitungskonzern und setzt ganz bewußt auf die Tageszeitung als Kerngeschäft.<sup>10</sup>
- Der *Orange County Register* (Auflage: 357 000) ist auf einem ebenfalls besonders dynamischen und prosperierenden Medienmarkt im Süden des größten kalifornischen Agglomerationsraums der David, der gegen den Goliath *Los Angeles Times* und damit gegen eine der drei führenden Qualitätszeitungen der USA ankämpft. Er tut das so erfolgreich, daß selbst der ideenreiche bisherige *LA Times*-Publisher Willes sich ratlos wähnt, wie er in den lukrativen Markt des Wettbewerbers weiter eindringen könnte.<sup>11</sup> Bisher hat sich der *Orange County Register* seine Unabhängigkeit bewahrt. Er gehört zu keinem der großen US-Zeitungskonzerne.

Diese fünf Zeitungen sind grundverschieden – und haben doch einige Gemeinsamkeiten, die in unserem Kontext wichtig sind: Sie sind publizistisch und wirtschaftlich erfolgreich, und sie erscheinen auf Märkten, die hohem Wettbewerbsdruck und/oder raschem Strukturwandel

unterliegen. In ihren Mutterhäusern herrscht zudem eine Unternehmenskultur, die von der Überzeugung geprägt ist, daß sich der *shareholder value* mittel- bis langfristig am besten durch hohe Produktqualität mehren läßt.

## Untersuchungsmethode

Im folgenden sollen die fünf Blätter auf die “äußeren” Qualitätsmerkmale Transparenz und Interaktivität hin näher untersucht werden. Als Anhaltspunkte für den Grad der Interaktivität bzw. Transparenz der ausgewählten Medien dienen die nachfolgend erläuterten Kriterien.<sup>12</sup>

## Kriterien für Interaktivität

“Unsere Attitüde ist noch immer: ,Wir drucken es, und Du, Leser, hast es zu lesen. Die Kehrtwende zu vollziehen und die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten zu nutzen, ist so schwierig”, konstatiert Robert D. Ingle, einer der Top-Manager des zweitgrößten US-Zeitungskonzerns Knight Ridder.<sup>13</sup>

Als Modewort ist Interaktivität inzwischen in aller Munde – doch häufig eben nur in Form von Lippenbekenntnissen. Wenn ich, Ingle folgend, für Interaktivität als Qualitätskriterium plädiere, so nicht, um auf naive Weise Zweiweg-Kommunikation zu propagieren. Das Internet und andere moderne Kommunikationsmedien ermöglichen zwar prinzipiell den Publika schneller und einfacher die Rückkopplung mit der Redaktion; sie haben aber bisher die einseitige Ausrichtung von Massenkommunikation nicht grundsätzlich verändert. Es würden sich auch Flaschenhals-Effekte einstellen, sobald allzu viele die vorhandenen Rückkopplungskanäle nutzen. 100 Redakteure versorgen im Normalfall 100 000 Leserinnen und Leser mit Information. Wenn nur ein Zehntel dieser Leser auf die Idee kommt, sich bei der Redaktion zurückzumelden, entsteht nicht Kommunikation, sondern Kanalverstopfung. Insofern wird, wie schon bei den vorangegangenen “neuen Medien”, auch im Internet die gleichberechtigte Kommunikation aller Utopie bleiben.<sup>14</sup>

Trotzdem ist erkennbare Dialog- und Kommunikationsbereitschaft ein Qualitätskriterium. Interaktivität ist einfach ein Signal für Kundenfreundlichkeit und Offenheit.

Als Indizien für ein derartiges Bemühen können gelten:

- Ein Umgang mit Leserpost, der den Leserinnen und Lesern signalisiert, daß sie ernst genommen werden: Wie wird Leserpost im Blatt plazierte, wie geht die Redaktion auf Leserreaktionen ein? Werden Leser zur Stellungnahme regelrecht eingeladen?
- Das Bündeln von Leserrückmeldungen an einer dafür zuständigen Stelle in der Redaktion, so daß eine systematische Auswertung von Leserreaktionen möglich wird und zugleich ein professionelles Handling von Beschwerden gewährleistet ist.
- Internet-Angebote, die nicht nur die jeweils aktuellen redaktionellen Inhalte auf einem zusätzlichen Vertriebsweg zugänglich machen, sondern die interakti-

ven Möglichkeiten dieses neuen Mediums im Interesse der Publika nutzen.

## Befunde zur Interaktivität

(1) *Mitwirkung der Leser:* Was Zweiweg-Kommunikation und die Integration der Leserinnen und Leser in die Redaktionsarbeit anlangt, haben naturgemäß die kleineren, stärker regional begrenzten Blätter mehr Möglichkeiten als die großen. Wohl am systematischsten pflegt auf konventionellen Wegen den Leserkontakt der *Orange County Register*, während sich die *Mercury News* bereits stärker des Internets bedienen.

Unter seiner Chefredakteurin Tonnie Katz bemüht sich der *Orange County Register* seit Jahren besonders intensiv – im persönlichen Kontakt sowie im redaktionellen Teil – um Lesernähe und -bindung. Beispielsweise greift die Chefredakteurin selbst routinemäßig mehrfach am Tag zum Telefonhörer, um auf Leseranfragen zu reagieren. Redakteure werden von Haustür zu Haustür geschickt, um persönlich Kontakte zu Lesern aufzubauen. Leser werden zum Kaffeeklatsch, zu Redaktionskonferenzen, zu Townhall-Meetings oder schlichtweg zu redaktioneller Mitarbeit eingeladen.<sup>15</sup>

Auch in den *Mercury News* finden sich täglich Angebote an die Leser, in direkten Kontakt zur Redaktion zu treten. Vor allem die Seite 2 ist "interaktiv" konzipiert. Auf ihr finden sich zum einen ein Inhaltsverzeichnis sowie unter der Rubrik "People in the news" jene personalisierten, vermischten Nachrichten, die sich seit eh und je größter Leseraufmerksamkeit erfreuen. Gerade diese Seite soll also nicht überblättert, sondern beachtet werden. Eingehrahmt sind diese News durch Interaktions-Angebote. So enthält die linke Spalte nicht nur das Impressum, ergänzt um alle möglichen Telefon-Nummern, die für Leser von Interesse sein können: Die Telefonzentrale, die Leserschafts-Beauftragte (siehe unten), die einzelnen Ressorts der Redaktion, die Außenredaktionen, das Archiv – und natürlich auch der Abo-Service und der Vertrieb und die Anzeigen-Abteilung sind aufgelistet. Ganz unten in der Spalte ist ein kleiner Stadtplan-Auszug mit den Bürozeiten zu finden. Eine tägliche "Q & A" (= Question and Answer)-Rubrik greift ein oder zwei Leseranfragen auf und beantwortet diese kurz.

Das alles signalisiert: Wir sind erreichbar, freuen uns über Leser-Resonanz und möchten kommunizieren – nicht nur über die Einbahnstraße.

Alle fünf untersuchten Zeitungen – einschließlich der "Elite"-blätter *New York Times* und der *Los Angeles Times* – halten täglich auf der *editorial page*, also ihrer Kommentarseite, einen Teil des Platzes für Leserbriefe frei. US-Standard ist darüber hinaus inzwischen die "*op ed*" *page* – eine Forumsseite "*opposite editorial*", die gegenüber der eigentlichen Kommentarseite plaziert ist. Auf ihr kommen externe Autoren, Kolumnisten und Meinungsführer zu Wort. *USA Today* bringt auf seiner Kommentarseite oftmals auch – mit Photo – die Mei-

nungen einzelner Leser zu aktuellen Themen. Die *Mercury News* offerieren darüber hinaus ressortspezifisch Kommunikation mit Lesern: So haben beispielsweise die Sportfans ihren eigenen "Chatroom" im Sportteil des Blattes.

Bis auf die *New York Times*, die lediglich ihre Post-Anschrift aufführt, laden alle untersuchten Blätter ihre Leserinnen und Leser auf mehreren "Kanälen" zur Rückmeldung ein: E-Mail-Adresse, Voice-Mail- und Fax-Nummern finden sich auf der Editorial Page und im Impressum. Die beiden Regionalblätter gehen noch einen Schritt weiter. Viele Beiträge enden dort mit der persönlichen E-mail-Adresse und Telefonnummer des jeweiligen Autors: "Contact Glenda Chui at gchui@sjmercury.com or (408) 920 5453."

(2) *Internet-Präsenz:* Ein ungewöhnlich hoher Anteil der Leserinnen und Leser sind bei den *Mercury News* bereits "netizens", verfügen also über einen Computer mit Internet-Zugang. Dieses Publikum dürfte zudem das Netz aktiver als andere nutzen – es lebt ja zu einem überproportionalen Anteil von Software- und Hardware-Produkten sowie von der Internet-Euphorie, der die US-Börsen seit geraumer Zeit verfallen sind. Die *Mercury News* haben deshalb früher und systematischer als andere damit begonnen, die Zeitung mit dem Internet zu verknüpfen und dort all jene Leistungen anzubieten und auszubauen, die sich auf elektronischem Weg kundenfreundlicher erbringen lassen als in der herkömmlichen Printversion. Komplementär zur gedruckten Zeitung bieten die *Mercury News* mit ihrem *Mercury Center* einen kompletten Internet-Service: Alles vom Wetterbericht über Karriere-Informationen, elektronisches Zeitungsarchiv, Clipping-Service bis hin zur professionellen Suchhilfe (Kleinanzeigen) ist ebenso komfortabel wie aktuell zu haben. Darüber hinaus tritt das Haus selbst als Provider auf, über den man Internet-Zugang und E-mail-Adresse abonnieren kann.

Die *Mercury News* verweisen im Blatt tagtäglich auf die ergänzenden, interaktiven Angebote der Zeitung im Netz: Auf Seite 2 wird auch – mit jeweils wechselnden Nutzungstips – das Online-Angebot ausführlich vorgestellt. Auf fast jeder Seite findet sich entweder eine Anzeige oder ein redaktioneller Hinweis auf zusätzliche Offerten im Internet. Kurzmeldungen enden mit einer Code-Nummer, unter der sich im *Mercury Center* der volle Text der Meldung abrufen läßt. Der Wetterbericht enthält einen Hinweis auf die Webpage [www.mercurycenter.com/weather](http://www.mercurycenter.com/weather), wo sich aktualisierte Wetterprognosen abrufen lassen. Das tägliche Fernsehprogramm beginnt mit der Webadresse [www.sjmercury.com/tv](http://www.sjmercury.com/tv), wo sich nicht nur ausführlichere Programmhinweise finden, sondern sich jeder nach individuellen Vorgaben eine Programmorschau zusammenstellen lassen kann. Und selbst die zwei Comics-Seiten enthalten den freundlichen Hinweis für die gänzlich Unersättlichen: "Want more comics? Visit the biggest and best collection on the Web: [www.mercurycenter.com/comics](http://www.mercurycenter.com/comics)" – Wenn Sie mehr Co-

mics möchten, besuchen Sie die größte und beste Sammlung im Netz.”

Mit Großanzeigen macht die Zeitung ferner darauf aufmerksam, daß ein Teil des Kleinanzeigen-Geschäfts längst ins Netz ausgelagert ist, weil sich dort viel bequemer finden läßt, was man sucht: Eine Immobilie unter [www.NewHomeNetwork.com](http://www.NewHomeNetwork.com), eine Wohnung unter [www.appartements.com](http://www.appartements.com), ein Auto unter [www.cars.com](http://www.cars.com) – und alles zusammen per Mausklick unter [www.mercurycenter.com](http://www.mercurycenter.com).

Auch die anderen vier Zeitungen sind mit vergleichsweise differenzierten Angeboten im Internet präsent.<sup>16</sup> Die Synthese von gedruckter Zeitung und komplementären Websites ist jedoch bei den *Mercury News* am weitesten gediehen; die Netzversion und die Online-Serviceangebote sind hier im gedruckten Blatt einfach allgegenwärtig.

Neue, geradezu revolutionäre Formen der Interaktivität in Form redaktionellen Marketings hat insbesondere die *Los Angeles Times* entwickelt: Die Kulturrevolution dort bestand darin, daß der neue Publisher und Vorstandsvorsitzende Mark Willes – aus der Cereal-Branche kommend – die Marktforschung intensiviert und die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung forcierte.<sup>17</sup>

Täglich läßt er Telefoninterviews durchführen, um zu erfahren, was die Leser denken und erwarten. Während die meisten Journalisten das allenfalls “aus dem Bauch heraus” wissen, haben die Redakteure der *LA Times* inzwischen verlässliche Daten. Außerdem veränderte Willes auf der kaufmännischen Seite die Organisationsstrukturen: Den einzelnen Ressorts wurden Manager zugeordnet, die sich bereichsspezifisch ums Anzeigengeschäft und Marketing kümmern sollen. Bisher gibt es drei solcher *general managers*. Ohne ins redaktionelle Tagesgeschäft einzugreifen, sollen sie auch die redaktionelle Leistung besser vermarkten helfen.

Als Modellfall hierfür gilt die Wirtschaftsredaktion. Sie hatte als erste bewiesen, daß das neue Konzept funktioniert: In Zusammenarbeit zwischen Ressortchef Bill Sing und dem Marketing-Star des Blatts, der 32 Jahre jungen Kelly Ann Sole, war es gelungen, sowohl Leser wie auch 40 Prozent mehr Inserate für den Dienstags-Wirtschaftsteil zu gewinnen, der jetzt “Wall Street California” heißt und sich stärker als bisher um Geldanlage dreht.

Kürzlich veranstaltete die Zeitung zum wiederholten Mal eine “Investment Strategies”-Konferenz. Tausende Leser informierten sich bei dem Forum über das Börsengeschehen – und lernten so auch “ihre” Wirtschaftsredakteure zumindest auf den Podien persönlich kennen.

Als weiterer revolutionärer Akt schwebt Willes für jedes Ressort und jede Ausgabe des Blattes eine Art Gewinn- und Verlustrechnung vor – wobei er natürlich weiß, daß

nicht jeder Bereich profitabel sein kann. Andererseits möchte er aber verfolgen können, wie sich Leserakzeptanz und Anzeigenaufkommen für die jeweiligen Bünde und Lokalausgaben entwickeln. Wurden bisher Zeitungen betriebswirtschaftlich meist als Ganzes betrachtet, ob schon gerade bei Qualitätsblättern die Redaktionen häufig in mehrere Fürstentümer zerfallen, so werden jetzt die kleineren Einheiten als *profit centers* geführt.

Das Echo war heftig und zwiespältig: An der Wall Street gab es begeisterte Reaktionen. In den Redaktionen hat Willes dagegen mehr Spott, Haß und Häme auf sich gelenkt als irgendein anderer Verlagsmanager Amerikas. Für schrille Obertöne im Chor der Kritiker sorgte nicht zuletzt die *Creme de la creme* des amerikanischen Journalismus: Von Ben Bradlee und Max Frankel, den beiden Ex-Chefredakteuren der *Washington Post* und der *New York Times*, über Bill Kovach, der an der Harvard University ein Journalisten-Programm leitet, bis hin zum altlinken Medienkritiker Ben Bagdikian fielen die *journalism celebrities* über Willes her wie die Löwen über einen Eindringling in ihr Revier.

Ihre Befürchtungen: Journalismus werde sich künftig nur noch nach Umfrageergebnissen ausrichten oder, schlimmer noch, den Direktiven der Anzeigenabteilung ausgeliefert, wenn die sakrosankte “Chinesische Mauer” löcherig würde, die Redaktion und Anzeigenabteilung bei seriösen Zeitungen voneinander trennt und die letztlich garantieren soll, daß der Journalismus sich nicht Inserentenwünschen beugt.<sup>18</sup>

## Kriterien für Transparenz

Sich in die Karten blicken lassen, statt Geheimniskrämerei zu betreiben – das fällt nicht nur Journalisten, sondern auch den Profis in anderen Berufen schwer. Bei Medizinern, Juristen und Wissenschaftlern ist es seit Jahrhunderten Tradition, sich gegen die Außenwelt abzuschirmen: Das Latein als Gelehrtensprache diente eben nicht nur der Kommunikation, sondern auch der Ausgrenzung – und dasselbe gilt für den Fachjargon, der inzwischen an die Stelle des Lateins getreten ist.

Gerade im Journalismus, dessen Sinn und Zweck ja darin besteht, Öffentlichkeit herzustellen, ist es indes wichtig, daß er nichts zu verbergen hat und sich bemüht, auch die Kommunikationsprozesse durchschaubar zu machen, in die Journalisten selbst involviert sind.

Als Indizien für solche *Transparenz* können gelten:

(1) Leitlinien, die die Redaktion in ihrem Entscheidungsverhalten steuern: Werden die Redakteure in einem *mission statement* klar und eindeutig auf bestimmte Zielvorstellungen verpflichtet? Ob und wie werden diese Ziele den Lesern gegenüber offengelegt? Und wird ein *code of conduct*, in dem Verhaltenserwartungen für die Redakteure verbindlich festgeschrieben sind, nach außen kommuniziert?

- (2) Medienberichterstattung: Wird dem Themenfeld Journalismus und Medien hohe Aufmerksamkeit zuteil?
- (3) Information über die Redaktionsarbeit: Erhalten die Leserinnen und Leser Einblick in den Redaktionsalltag? Erfolgt solche Information kontinuierlich? Wird dabei erkennbar die Eigenpromotion vom redaktionellen Teil getrennt?
- (4) Fehlerkorrektur: Wie werden Fehler berichtet, und gibt es einen festen Platz dafür (*corrections corner*)?

Je mehr dieser Fragen sich bejahen lassen, desto höher läßt sich die Transparenz in einer ersten Annäherung bewerten.

## Befunde zur Transparenz

1) *Leitlinien*: In der ein oder anderen Form haben alle untersuchten Blätter sogenannte *mission statements* – also Zielvorstellungen. Sie werden bisher jedoch unterschiedlich intensiv an die Redaktionen und auch an die Publika kommuniziert.

Ebenso schlicht wie zwingend und überzeugend verkündet die *New York Times* ihren Anspruch: „*All the news that's fit to print*“, heißt es seit eh und je in der Kopfleiste. Der Slogan ist längst zum geflügelten Wort in der ganzen Branche geworden.

Etwas großmüuliger, aber kaum weniger raffiniert kommt *USA Today* daher: „*The Nation's Newspaper*“, heißt die Unterzeile im Kopf – so als gäbe es nur die eine, national verbreitete Zeitung (was zum Zeitpunkt der Gründung sogar zutraf). Aber auch der Integrationsanspruch, den das Blatt von Anfang an erhob, kommt in diesem Slogan zum Ausdruck. Verstärkt wird er noch durch ein Zitat des Gründungs-Herausgebers Al Neuharth, das sich im Kopf der Kommentarseite findet: „*USA Today* hopes to serve as a forum for better understanding and unity to help make the USA truly one nation” – *USA Today* möchte als Forum für besseres Verständnis und der Einheit dienen und dazu beitragen, daß die USA wirklich eine Nation werden.

Bei der *Los Angeles Times* findet sich im Blatt selbst keine vergleichbare Botschaft, die tagtäglich an die Leserinnen und Leser vermittelt würde: Das mag damit zu tun haben, daß es in den vergangenen Jahren heftige interne Konflikte um den Kurs des Blatts gab. Es spricht – auch nach den jüngsten Kontroversen um die Zusammenarbeit der *Los Angeles Times* mit der Staples-Sportarena – viel dafür, daß Times-Mirror Chef Mark Willes den Qualitätsanspruch ebenso wie den Anspruch, für die *communities* in einem kulturell und ethnisch vielfältigen Großstadtraum als Dienstleister zu fungieren, weiterhin akzentuieren wird. Außerdem vergleicht er Markenartikler wie Procter & Gamble, die etwa zehn Prozent ihres Umsatzes in Werbung und Marketing stecken, mit der Zeitungsbranche, in der bisher nur ein bis drei Prozent üblich seien. Wenn es darum geht, auf ihre

Kunden zu- und einzugehen, hätten Zeitungen Nachholbedarf.<sup>19</sup>

Die *Mercury News* verkünden ihre *news mission* ausführlich täglich oben auf Seite 2: „*We are passionate about informing and educating readers, creating a new emphasis for reporting fairly and accurately, digging out and shining a light on injustice, defending our right to do all of those things and hiring a diverse staff to cover a diverse community and ideologies.*” Für europäische Beobachter mag das nach PR-Soße aussehen. Doch eine Zeitung, die solche Zielvorgaben veröffentlicht, macht es für jedermann überprüfbar, inwieweit sie diese Ziele erreicht. Auch für die Redakteure dürfte es Anlaß zur Selbstreflexion bieten, wenn sie im Blatt immer wieder auf dieses Statement stoßen.

Beim *Orange County Register* wird ebenfalls darüber nachgedacht, die eigenen redaktionellen Ziele und Konzepte offensiver ans Publikum zu kommunizieren. Zunächst soll jedoch der diesbezügliche Klärungsprozeß intern noch weiter vorangetrieben werden.<sup>20</sup>

2) *Medienberichterstattung als Schwerpunkt*: Weil Medien im Alltagsleben immer wichtiger und in der Gesellschaft immer mächtiger geworden sind, hat in den USA – ebenso wie inzwischen in Europa – der Medienjournalismus an Bedeutung gewonnen. Vor allem die beiden Qualitätsblätter *New York Times* und *Los Angeles Times* widmen diesem Berichterstattungsfeld beträchtliche Aufmerksamkeit.

Die *New York Times* offeriert jeden Montag einen Wirtschaftsteil, der sich fast ausschließlich den zusammenwachsenden Kommunikations- und Informationsindustrien („The Information Industries“) widmet. Donnerstags erscheint als eigenes Buch „Circuits“ – eine Beilage, die sich unter einem anderen Blickwinkel ebenfalls den Entwicklungen im Internet und in den neuen Medien widmet.

Ergänzend wartet der vormalige Chefredakteur Max Frankel regelmäßig mit einer Kolumne im Sonntagsmagazin des Blattes auf – ein Erklärstück, in dem er den Trends und Mängeln im Medienbetrieb nachspürt. Frankels Beiträge sind nicht nur glanzvoll, weil sie kurz, prägnant und leicht verständlich sind. Frankel nimmt auch kein Blatt vor den Mund und wettert mal gegen die „Plutokratie der Großunternehmen“, die in den USA längst das Geschäft mit der öffentlichen Meinung dominierten<sup>21</sup>, mal gegen die eigene Zunft: „Wo immer ich in diesen Tagen hingehe, werde ich verächtlich als ‚einer von den Medien‘ gebrandmarkt. Wir Medienleute werden mit derselben Mischung aus Faszination und Ablehnung behandelt, wie sie bisher Prostituierten zuteil wurde. Wir werden immer mehr als Hausierer angesehen, die Schmutz und Krankheit verbreiten und von den niedrigsten Instinkten der Menschheit zehren.“<sup>22</sup> Frankel ist eine Autorität – und seine Stimme findet in der Medienbranche Gehör.<sup>23</sup>

Auch die *Los Angeles Times* pflegt die tagesaktuelle Medienberichterstattung. Darüber hinaus veröffentlicht deren Medienexperte David Shaw in größeren Zeitabständen Dossiers, mustergültige Beispiele für investigativen Medienjournalismus. Oftmals recherchiert er wochen- oder monatelang eine einzige "Geschichte", und mitunter übt er sogar heftig Kritik am eigenen Blatt. Die wohl fundiertesten Berichte über die Veränderungen bei der *Los Angeles Times* nach Willes' Amtsantritt – und gewiß die beiden ausführlichsten überhaupt – stammen aus Shaws Feder und erschienen in der eigenen Zeitung.<sup>24</sup> Schonungslos referierte Shaw selbst die Kritik an seinem obersten Chef: "Skeptiker bei der *Los Angeles Times* ebenso wie in der ganzen Branche befürchten, daß die Strukturen und die Atmosphäre, die Willes schafft, unausweichlich dazu führen werden, daß sich Redakteure auf der mittleren oder unteren Ebene kompromittieren lassen."<sup>25</sup> Willes hatte die beiden Dossiers seines Medienredakteurs David Shaw vor der Veröffentlichung noch nicht einmal lesen wollen.

*USA Today* und die beiden Regionalzeitungen kümmern sich weniger um den Medienjournalismus. Die *Mercury News* widmen sich – ihrem Einzugsgebiet entsprechend – stärker als alle anderen analysierten Zeitungen den neuesten Entwicklungen in der Computer- und Kommunikationsindustrie, die ihrerseits immer mehr zum "content provider" wird und damit zu Medienunternehmen in Konkurrenz tritt. Eine Besonderheit ist die Kolumne "Minister of Information": ein tägliches Streiflicht, das sich thematisch mit Medien beschäftigt und zum Beispiel auf neue Angebote im Internet aufmerksam macht. Der *Orange County Register* hat im Medienjournalismus ein erkennbares Defizit. Managing Editor Ken Brusic räumt ein, daß man sich mit der Selbstthematizierung schwer tue.

3) *Information über die Redaktionsarbeit*: Während in Deutschland viele Medienhäuser erkennbar dazu neigen, ihren redaktionellen Raum für versteckte PR-Botschaften zu mißbrauchen, gehen die New York Times Co., Knight Ridder und Times Mirror andere Wege. Die *New York Times* hat erkannt, daß es zur Leser-Blatt-Bindung beiträgt, wenn ihre Leserinnen und Leser am redaktionellen "Innenleben" teilhaben, möchte aber nicht in den Verdacht geraten, im redaktionellen Teil Eigenpromotion zu betreiben. Deshalb legt sie der Zeitung für ihre Abonnenten einmal vierteljährlich einen eigenen Newsletter bei, mit dem sie über Interna informiert. Die *Mercury News* offerieren einen solchen Newsletter im Internet (allerdings nicht periodisch aktualisiert<sup>26</sup>); Times Mirror versorgt seine Internet-Subscriber auf Anfrage mit aktuellen Informationen aus dem Hause.

Bei Times Mirror ging man noch mehr in die Offensive: Um Glaubwürdigkeit zu gewinnen und um den Aktionären das übliche "PR-Spinning" zu ersparen, ließ Willes den Geschäftsbericht seines Unternehmens 1997 erstmalig von Journalisten des Hauses schreiben.

Bei den anderen Blättern gibt es im Umgang mit hauseigener PR keine auf den ersten Blick erkennbaren Besonderheiten.

4) *Umgang mit Fehlern und Kritik*: Nachdem in den USA die *New York Times* mit gutem Beispiel vorangegangen ist, ist Fehlerberichtigung inzwischen bei fast allen Blättern, die etwas auf sich halten, zur Selbstverständlichkeit geworden. Dies gilt auch für die hier untersuchten US-Blätter. Die *New York Times* und die *Mercury News* haben sogenannte *corrections corners* – also feste Plätze im Blatt, wo regelmäßig inhaltliche Korrekturen erfolgen. Die *New York Times* steht dabei nach wie vor in dem Ruf, besonders konsequent *correction policies* zu betreiben, um auf diese Weise ihre Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Inzwischen finden sich nicht nur auf Seite 2 täglich mehrere Berichtigungen, sondern oftmals weitere in den einzelnen Büchern. Sie ist das einzige der untersuchten Blätter, das in sogenannten "editor's notes" zusätzlich auf Seite 2 den Lesern gelegentlich auch das Zustandekommen redaktioneller Entscheidungen oder Fehler erläutert.<sup>27</sup>

Interessant ist nicht mehr, ob es Korrekturspalten gibt, sondern allenfalls, wie gründlich und systematisch korrigiert wird. Optisch stark akzentuiert werden die Korrekturen im *Mercury News*: "Setting the record straight" heißt die Spalte auf Seite 2 – integriert in die übliche Inhaltsübersicht mit kurzen Anreißer-Meldungen. Dort ist sie grau unterlegt.

In Deutschland und der Schweiz setzt sich dagegen solch ein Tribut an die Glaubwürdigkeit, den Redaktionen ihren Lesern schulden, nur zögerlich durch. Merkwürdigerweise tun sich vor allem Qualitätsblätter wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Neue Zürcher Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Welt* damit schwer, ihren Lesern gegenüber einzuräumen, daß auch sie fehlbar sind – während die linksalternative *taz*, solide Regionalblätter wie die *Augsburger Allgemeine* oder auch ein Hauptstadtzeitungs-Anwärter wie die *Berliner Zeitung* sowie neuerdings sogar die *Bild-Zeitung* mit gutem Beispiel vorangehen.

## Ombudsleute – interaktiv und transparenzfördernd

Eine Institution verdient es, gesondert hervorgehoben zu werden, weil sie sowohl Interaktion als auch Transparenz fördert: Ombudsleute, in den USA häufig auch *readers' representatives* genannt, sind Anlaufstellen für die Leser.<sup>28</sup> Sie gehen Beschwerden nach, greifen Anregungen auf, vermitteln gegebenenfalls und "steuern" so die Kommunikation zwischen Lesern und Redaktion. Nicht zuletzt betreiben sie im guten, vertrauensbildenden Sinne Public Relations.<sup>29</sup>



Auch in den USA sind solche Ombudsleute oder Leserschaftsbeauftragte allerdings noch Raritäten: Von den insgesamt über 1500 Zeitungen verfügen rund 35 über eine solche Instanz.<sup>30</sup> In unserem Untersuchungs-Sample sind es dagegen immerhin drei von fünf: Die *Los Angeles Times*, die *Mercury News* und der *Orange County Register*.

Besonders "sichtbar" ist die Leserschafts-Repräsentantin bei den *Mercury News*. Gleich unter dem Impressum auf Seite 2 lächelt dem Leser Charan Wollard auf einem Photo entgegen. Kaum übersehbar ist die Aufforderung unterlegt: "We want to hear from you" – wir wollen von Ihnen hören. Die feste, journalistisch erfahrene Ansprechpartnerin in der Redaktion erspart also Lesern Buchbinder-Wanninger-Erlebnisse, wie sie der Müncher Komiker Karl Valentin so unvergeßlich beschrieben hat: Daß man als Anrufer endlos von einer zur nächsten unzuständigen Stelle weiterverbunden oder gar von einem mißgelaunten Redakteur als Querulant verdächtigt und beschimpft wird.

Die Möglichkeiten – und Grenzen – solch eines Mandats lassen sich relativ spektakulär am Beispiel der *Los Angeles Times* verdeutlichen: Seit im März 1999 der Posten eines *readers' representative* eingerichtet wurde, gehen dort bei Narda Zacchino täglich rund 150 E-mails, Faxe, Briefe und Telefonanrufe von Leserinnen und Lesern ein. Die Leserschaftsbeauftragte hat ihre liebe Mühe und Not, diesen Postberg abzuarbeiten.<sup>31</sup>

Überaus wichtig ist solch eine Instanz auch im Blick auf Transparenz – und zwar dann, wenn Leserschaftsanwälte, wie gelegentlich in der *Los Angeles Times* und wöchentlich beim *Orange County Register*, mit eigenen Kolumnen im Blatt vertreten sind. Sie wirken auf diese Weise medienpädagogisch und vertrauensbildend. Je nachdem, ob dabei die Loyalität zur Redaktion oder zum Leser im Vordergrund steht, werden Ombudsleute eher Einweg-Kommunikation oder asymmetrische Zweiweg- bzw. symmetrische Zweiweg-Kommunikation bevorzugen.<sup>32</sup> Der *Orange County Register* gehört dabei einer empirischen Studie zufolge zu der Handvoll Zeitungen, deren Ombudsmann zu mehr als 90 Prozent Zweiweg-Kommunikation betreibt.<sup>33</sup> Es wird dort also nicht nur Transparenz hergestellt, sondern auch besonders intensiv der Austausch mit dem Leser gesucht.

Die "aufklärerische" Funktion, die das eigene Metier zum Gegenstand hat, kann prinzipiell auch der Medienjournalismus mitübernehmen – doch er bezieht sich ja in den seltensten Fällen aufs eigene Blatt. Die Medienredaktion hat oftmals auch nicht denselben Spielraum wie der idealiter von Redaktionsdruck und Verlagsinteressen "befreite" Ombudsmann.

## Zusammenfassung

Anspruch auf einen vollständigen Überblick, welche der beiden untersuchten Qualitätskriterien bei welchen der fünf Blätter erfüllt sind und welche nicht, erhebt die

vorliegende Untersuchung nur insoweit, als sich dies bereits beim Sichten einiger Zeitungsausgaben – und nicht erst durch eine Inhaltsanalyse und zusätzliche Interviews feststellen läßt.<sup>34</sup>

Bei künftigen Untersuchungen ließen sich die Meßmethoden sicherlich verfeinern, damit nähme aber auch der Erhebungsaufwand erheblich zu. Ebenso ließe sich die Erhebungssystematik perfektionieren. Auch das war hier indes (noch) nicht das Ziel. Die vorliegende Studie sollte primär Medienpraktikern einige Innovationsanstöße vermitteln, in welche Richtung sich Zeitungsjournalismus leserfreundlich weiterentwickeln läßt, und außerdem zugleich Kommunikationswissenschaftlern eine erste Handreichung sein, wie sich Daten zu zwei – bisher vernachlässigten – Qualitätskriterien erheben lassen.

Festzuhalten ist unter dem Blickwinkel des *benchmarking*, daß sowohl die untersuchten amerikanischen überregionalen Qualitätszeitungen als auch die Regionalblätter den Qualitätskriterien Interaktivität und Transparenz deutlich mehr Aufmerksamkeit zollen als vergleichbare Blätter aus dem deutschsprachigen Raum.

Dabei wurde demonstriert, wie anhand bestimmter Indizien Zeitungen bezüglich dieser beiden Qualitätskriterien vergleichbar gemacht werden können. Am Beispiel des Transparenzkriteriums will ich abschließend noch andeuten, in welche Richtung sich Qualitätsmessung weiterentwickeln ließe.

Präzisere Aussagen wären möglich, wenn weitere Merkmale in die Analyse einbezogen würden: z.B. die Quellentransparenz und -kritik in der redaktionellen Berichterstattung. Indikatoren könnten hier sein, inwieweit genutzte PR-Informationen offengelegt werden, in welchem Umfang die Nutzung anonymer Quellen restringiert wird und ob – gegebenenfalls – risikobehaftete Recherchemethoden gegenüber den Lesern problematisiert werden.

Zu untersuchen wäre ferner, ob Berichtigungen systematisch und regelmäßig oder eher zufällig und "kosmetisch" erfolgen, und ob aus ihnen redaktionell etwas gelernt wird. Es läßt sich kaum bezweifeln, daß insbesondere Bemühungen um systematische Berichtigungen der Transparenz dienen. So, wie Journalismus funktioniert, sind Fehler unvermeidlich. So paradox es klingen mag: Es ist deshalb – bis auf weiteres – ein ganz besonderer Qualitätsausweis für die *New York Times*, daß ihre Korrekturspalten länger sind als die anderer Zeitungen. Anderen unterlaufen nicht weniger Fehler – bei der *New York Times* werden sie nur konsequenter und unnachsichtiger berichtet.

Und letztlich zählt nicht allein das Vorhandensein einer Ombudsmann-Kolumne, sondern deren inhaltliche Qualität: Eröffnet sie den Publika eine Chance, *media literacy* zu erwerben? Erklärt sie auf angemessene Weise, warum der Redaktion Fehlleistungen unterlaufen, und liefert sie Kontextwissen, um redaktionelle Leistungen angemessen einordnen und bewerten zu können?

### Corrections

An article last Thursday about a Government report that outlined risks and benefits of the medical use of marijuana misstated the location of the office of Unimed Pharmaceuticals Inc., the manufacturer of the drug Marinol, which delivers the active components of marijuana. The company is in Buffalo Grove, Ill., not Somerville, N.J.

An article yesterday about the redevelopment of the Loews Kings Theater in Brooklyn by Magic Johnson Theaters referred imprecisely to the company's partner in the project. It is Loews Cineplex Entertainment, not the Sony Corporation. (Sony is

the largest shareholder of Loews Cineplex Entertainment.)

The article also referred incompletely to Magic Johnson's plans for a movie theater in Harlem. Although two previous deals for the company to build there fell through, it has signed an agreement to operate a nine-screen theater at Harlem U.S.A., a retail and entertainment complex under construction on West 125th Street.

A picture caption in Science Times on Tuesday with an article about the expeditions of the naturalist Harold Jefferson Coolidge misidentified the pair of animals hanging from Mr.

Coolidge's arms. The animals were gibbons, not macaques.

A book review yesterday about "Nine Below Zero," a novel by Kevin Canty, misstated the title of a William Faulkner novel in comparing some passages in Mr. Canty's book to Faulkner's. The Faulkner novel is "As I Lay Dying," not "While I Lay Dying."

Because of an editing error, a Critic's Notebook article yesterday about the Humana Festival of New American Plays in Louisville, Ky., referred ambiguously to one play. The sentence should have read, "Na-

omi Iizuka's 'Aloha, Say the Pretty Girls' had the outward appearance but not the substance of a Robert Altman movie, tracking a group of tiresome young people who repeatedly cross paths on a journey that takes them from New York to Hawaii and Alaska."

A picture layout yesterday with an Artist at Work article about Jim Hodges merged two separate pictures taken at his studio in Brooklyn. The picture showing Mr. Hodges in front of a flowered wall ended at the dark bar on the right; the flowers to the right of that bar were part of a second picture of the studio wall.

WORD & IMAGE BY MAX FRANKEL

## The Information Tyranny

Despite the Internet's 'democracy,' a corporate plutocracy dominates political speech in America.



The Web nuts of America career around the Internet celebrating a new freedom to shout and spout anything into the ether: no more restraints on speech, they insist; no more hierarchy of thought. I hope they were watching old-time public television for just an hour last week, as Bill Moyers documented our society's slide into a new information tyranny, how corporate wealth is monopolizing debate, corrupting politicians and dictating policy. (The program will be rebroadcast tonight on WNET in the New York area.)

Moyers's thesis, oxymoronically titled "Free Speech for Sale," began with a modest morality tale about how special interests can easily mislead the public. It featured Cindy Watson, the first Republican in a cen-

tury to represent her rural district in the North Carolina Legislature. Responding to her constituency, she helped pass a moratorium to limit the growth of hog farming until something was done to control the hog waste that spewed nauseating ammonia fumes across the landscape.

What the hog corporations did instead was lay waste to Cindy Watson, using their wealth to, essentially, buy the franchise. They spent \$2.6 million on TV ads to smear her reputation and to conduct fake polls designed not to sample public sentiment but to ask suggestive questions about her "flip-flops" and "loss of the voters' trust." Unable to afford rebuttal ads, Watson drowned in the muck and lost her seat in 1996.

When corporate interests are unable to mislead the public, Moyers showed, they concentrate their wealth to intimidate Congress. The obvious example: last year's \$40 million television ad campaign to redefine an anti-smoking bill as a "tax and spend" public burden. Even after victory, the triumphant industry kept buying commercials to assist the campaigns of loyal senators. No one bankrolled an opposing interest.

Finally, as if monopolizing media time were not enough, some corporate behemoths have bought favor and protection simply by buying the media. Vast conglomerates like Disney, Fox and General Electric have acquired control over entertainment hardware and software — both the wires into every home and the images they carry. Not incidentally, that also gives them control over all the television news concerning their own conduct. That is why the giveaway of perhaps \$70 billion worth of spectrum space — reserved channels in which broadcasters will greatly improve and multiply their transmissions — was passed last year with hardly any public discussion. The television networks allowed no serious on-air debate of the possibility of auctioning off such a valuable public resource.

In this distortion of democratic values, the obvious culprit is a legal mythology that grants every corporation — already enjoying immortality and limited economic liability — the same First Amendment rights of free speech as those guaranteed to individual citizens. That relatively recent reading of the Constitution produces a false equality between a corporate shout and every ordinary citizen's whisper.

As Bert Neuborne, the legal director of the Brennan Center for Justice at New York University's Law School, told Moyers: "The First Amendment is aspirational. It's romantic. It says that the purpose is to create a world in which people can speak freely and equally to one another. And therefore there's an obligation to step in at some point and even the playing field so that individuals can actually have real discussions and real debates. ... What we've now got is not a real democracy with real debate but ... a plutocracy in which money talks."

And on television, money talks out of proportion to all other speech. So it is the field of political talk on television that needs leveling. The great effect and high cost of tele-

FILM STILL FROM PUBLIC AFFAIRS TELEVISION

Gewiß, folgen wir den Prinzipien des Total Quality Management, so ist Fehlervermeidung das oberste Ziel – und nicht Fehlerkorrektur. Aber trägt nicht gerade im Journalismus Korrektur dazu bei, künftig Fehler zu vermeiden – jedenfalls wenn sie gewissenhaft erfolgt und nicht nur zufällig praktiziert wird?<sup>35</sup> Natürlich setzt sich die Korrekturspalte als Qualitätssicherungs-Instrument vor allem deshalb so zögerlich durch, weil Journalisten sich davor scheuen, selbst an den Pranger gestellt zu werden. Aber vielleicht würden sie sich in dem Moment, wo es den Pranger gäbe, ja auch ein bißchen mehr anstrengen, um dort nicht allzu oft vorgeführt zu werden.

**Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl** ist Professor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin, Malteserstrasse 74–100, D-12249 Berlin, E-mail: [russmohl@zedat.fu-berlin.de](mailto:russmohl@zedat.fu-berlin.de)

<sup>1</sup> Vgl. Urban, Christine D.: Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press. A Report for the ASNE Journalism Credibility Project (zu beziehen über: ASNE Foundation, 11 690 B Sunrise Valley Drive, Reston VA 20 191–1409, USA <http://www.asne.org>).

<sup>2</sup> Z.B. die Beiträge im ersten Teil von Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation, Frankfurt/M.: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000 (im Erscheinen); ferner: Felteman, Roger: The Interactive Corporation, New York: Random House 1997.

<sup>3</sup> Im Rahmen der kommunikationswissenschaftlichen Seminare sowie der Themenseminare zur Qualitätssicherung im Journalismus wurden die Teilnehmer des Studiengangs Journalisten-Weiterbildung seit Beginn der neunziger Jahre regelmäßig aufgefordert, die Qualitätskriterien des magischen Vielecks (vgl. Ruß-Mohl, Stephan: "Am eigenen Schopfe...". Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: Publizistik 37. Jg./1992, Heft 1, S. 83–96) zu gewichten. Bei den jährlich 40 zugelassenen Teilnehmern handelt es sich natürlich nicht um eine repräsentative Stichprobe für den Berufsstand in Deutschland – aber immerhin um bereits berufserfahrene Journalisten (mindestens vier Jahre im Journalismus als Hauptberuf), die auch mit ihrer Entscheidung, sich den Strapazen eines Studiums neben dem Beruf zu unterwerfen, wohl eher ein überdurchschnittliches "Bewußtsein" für Fragen journalistischer Qualität haben dürften.

<sup>4</sup> Vgl. Vorbrugg, Georg: Jurisprudenz, in: Held/Ruß-Mohl 2000.

<sup>5</sup> Benchmarking: "Je nach Handhabung analytisches, reaktives Instrument bzw. mehrstufiger, proaktiver Prozeß zur kontinuierlichen Verbesserung von Produkten und Prozessen durch Vergleich der eigenen Leistungen mit denen der auf dem Vergleichsgebiet führenden Unternehmung. Mit Hilfe des B. sollen permanent Ansatzpunkte zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit lokalisiert werden, wobei keine isolierte, sondern eine umfassende Betrachtung erfolgt." (Carsten, Hans:

Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München 1995, 3. Aufl., S. 108).

<sup>6</sup> *Columbia Journalism Review*, Nov./Dec 1999, S. 14–16.

<sup>7</sup> Diese und die folgenden Auflagenangaben beziehen sich auf Werktagsausgaben von 1998 (Editor & Publisher, International Yearbook, New York 1999).

<sup>8</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Kulturrevolution im Zeitungsjournalismus. Die «LA Times» nach dem Sturm auf die «Chinesische Mauer», in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 11.6.1999, S. 75.

<sup>9</sup> Prichard, Peter: The Making of McPaper. The Inside Story of *USA Today*, Kansas City/New York: Andrews, McMeel & Parker 1987; vgl. auch: Ruß-Mohl, Stephan: Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Argon-Verlag, Berlin 1992, Kapitel 3.

<sup>10</sup> Beteiligungen an anderen Medien wurden wieder abgestoßen, dafür aber 1997 für 1,65 Milliarden Dollar zwei große Regionalzeitungen, der *Kansas City Star* und der *Fort Worth Star Telegram* hinzugekauft. Der Konzern hat andererseits kürzlich sogar seinen Sitz von Miami nach San Jose verlagert, um die Soft- und Hardware-Entwicklungen im Silicon Valley nicht zu verschlafen und seine Zeitungen auf das Internet-Zeitalter vorzubereiten. (Vgl. *Business Week* v. 18.1.1999).

<sup>11</sup> Gespräch des Verfassers mit Mark Willes in Los Angeles vom 2.6.1999.

<sup>12</sup> Dem begrenzten Untersuchungsziel angemessen schien ein exploratives Vorgehen: Ich habe notiert, was mir bei der Lektüre der fünf Zeitungen hinsichtlich ihrer Transparenz und Interaktivität aufgefallen ist. Meine Beobachtungen habe ich dann durch Einsichten und Erkenntnisse ergänzt, die ich in Gesprächen mit amerikanischen Medienexperten, zum Teil aus den untersuchten Zeitungsverlagen, gewinnen konnte. Herausgekommen ist dabei – in Form eines "Indizienbeweises" – ein Überblick, wie die analysierten Blätter den im deutschen Sprachraum bisher vernachlässigten Qualitätskriterien Transparenz und Interaktivität Rechnung tragen.

<sup>13</sup> "It's hard to turn around and grasp the communications aspects. We are still: 'We print it and you read it.'" Robert D. Ingle, President of Knight Ridder Ventures, bei der ASNE-Conference am 13.4.1999 in San Francisco.

<sup>14</sup> Vgl. dazu: Roß, Dieter: Traditionen und Tendenzen der Medienkritik, in: Weßler, Hartmut et al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S. 29–46.

<sup>15</sup> Telefongespräch des Verfassers mit Ken Brusic v. 4.6.1999; vgl. auch: Ruß-Mohl, Stephan: Kleine Teams anstelle der Ressorts. Medien-Porträt: The Orange County Register, in: *Sage & Schreibe* Nr. 8, Dezember 1993, S. 20–22.

<sup>16</sup> Weil die Angebote auch von Deutschland aus leicht "angeklickt" werden können, seien hier die Websites genannt: [www.mercurycenter.com](http://www.mercurycenter.com); [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com); [www.ocregister.com](http://www.ocregister.com); [www.latimes.com](http://www.latimes.com); [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

- <sup>17</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Kulturrevolution im Zeitungsjournalismus. Die «LA Times» nach dem Sturm auf die «Chinesische Mauer», in: Neue Zürcher Zeitung v. 11.6.1999, S. 75
- <sup>18</sup> Vgl. ebd. Kürzlich ist Willes und die *Los Angeles Times* erneut (wegen eines Sponsorenvertrags mit einem Sportzentrum) ins Kreuzfeuer der Kritik geraten – wobei aber nach meinem Eindruck der Sachverhalt in den deutschsprachigen Medien ziemlich wirr dargestellt worden ist und der Proteststurm gerade deshalb entstand, weil die *LA Times*-Redaktion nicht rechtzeitig von der neuen Geschäftsbeziehung des Verlagshauses in Kenntnis gesetzt worden war, also die Kommunikation zwischen Verlag und Redaktion – anders als von Willes intendiert, gerade nicht funktioniert hat. (Vgl. dazu insbesondere: Shaw, David: Special Report: Crossing the Line, in: *Los Angeles Times* v. 20.12.1999).
- <sup>19</sup> Gespräch des Verfassers mit Mark Willes in Los Angeles vom 2.6.1999.
- <sup>20</sup> Telefongespräch des Verfassers mit Ken Brusic v. 4.6.1999.
- <sup>21</sup> Frankel, Max: The Information Tyranny, in: *New York Times Magazine* vom 13.6.1999, S. 28–30.
- <sup>22</sup> Frankel, Max: What's Happened to The Media?, in: *New York Times Magazine* v. 21.3.1999, S. 38–40.
- <sup>23</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Unterhaltsame Attacken. Max Frankel – einst Chefredakteur der *New York Times*, heute Nestor der Medienkritik in den Vereinigten Staaten, in: *Die Zeit* v. 21.7.1995, S. 43.
- <sup>24</sup> Vgl. Shaw, David: An Uneasy Alliance of News and Ads, sowie ders.: Cooperation Within Times Viewed With Trepidation, in: *Los Angeles Times* v. 29. und 30.3.1998; Shaw 1999.
- <sup>25</sup> Shaw 1998.
- <sup>26</sup> Im Juli 1999 war noch die Ausgabe vom November 1998 im Netz – obschon zwischenzeitlich ein Chefredakteurswechsel stattgefunden hatte. Das Beispiel zeigt einmal mehr, daß gute Absichten auch der kontinuierlichen Umsetzung bedürfen.
- <sup>27</sup> Vgl. dazu Haws, Dick: The *New York Times* and its editors' notes, in: *Newspaper Research Journal*, Vol. 20, No.2/Spring 1999, S. 81–89.
- <sup>28</sup> Obschon im amerikanischen Sprachgebrauch sonst sehr auf "political correctness" geachtet wird und die beiden wichtigsten Ombuds-Positionen (bei der *Los Angeles Times* und der *Washington Post*) derzeit mit Frauen besetzt sind, hat sich die weibliche bzw. geschlechtsneutrale Bezeichnung (ombudswoman oder ombudsperson) bisher nicht durchgesetzt.
- <sup>29</sup> Vgl. auch: Nemeth, Neil/Sanders, Craig: Ombudsmen's interactions with public through columns, in: *Newspaper Research Journal* Vol. 20, Nr. 1, Winter 1999, S. 29–42.
- <sup>30</sup> Der aktuelle Stand ist auf der Website der Organization of Newspaper Ombudsmen abrufbar: [www.infi.net/ono/](http://www.infi.net/ono/).
- <sup>31</sup> Zacchino, Narda: You have a Lot to Say and We're Listening, in: *Los Angeles Times* v. 30.5.1999, S. M 5.
- <sup>32</sup> Vgl. zur Begriffsbildung: Grunig, James E./Hunt, T.: *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston 1984.
- <sup>33</sup> Nemeth/Sanders 1999, S. 35.
- <sup>34</sup> Untersucht wurden jeweils mehrere Ausgaben vom Frühjahr 1999. Ergänzende Gespräche konnten mit leitenden Redakteuren bzw. Verlagsmanagern der drei Westküsten-Blätter geführt werden.
- <sup>35</sup> Vgl. Freedom Forum Media Studies Center (Ed.): *Media Mistakes of '98: How editors can learn from them*, o.O., o.J. (New York, 1999). Ferner auch Wetzenbacher, Bernd: "So stimmt's." Die Korrekturspalte – Teil eines innerredaktionellen Qualitätsmanagementsystems?, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin, JWB-Abschlußarbeit, 1998.