

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 angesehen¹ – in Übereinstimmung mit vielen Qualitätsexperten².

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 ergeben³. Solche Wertungen sind einerseits nachvollziehbar; in ihnen spiegelt sich wider, daß auch Journalisten – ähnlich den Juristen⁴ – 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.⁵ 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.⁶

- Die *New York Times* (Auflage: 1,067 Mio.⁷) 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.

