

# **Regionale Elektronische Zeitungen: Qualitätskriterien und Evaluierung**

**Marc Rittberger / Wolfgang Semar**

Informationswissenschaft, Universität Konstanz

{Marc.Rittberger, Wolfgang.Semar}@uni-konstanz.de

## **Zusammenfassung**

Regionale und lokale Zeitungen sind durch besondere Qualitätsmerkmale gekennzeichnet, die im vorliegenden Beitrag diskutiert werden. Ausgehend von dem Konstanzer Ansatz zur Bewertung von Informationsdienstleistungen werden zeitungsspezifische Kriterien eingearbeitet und den fünf Hauptkennzahlen Information, Präsentation, Interaktion und Kommunikation, Technik und Methodik sowie Organisatorisches und Soziales zugeordnet. In einer ersten Untersuchung wurde die Tauglichkeit des Ansatzes anhand der regionalen Tageszeitungen Südkurier und Schwäbische Zeitung, die beide ihr Verbreitungsgebiet am Bodensee haben, untersucht.

## **1 Einleitung**

Kaum waren die ersten Ausgaben elektronischer Zeitungen erschienen, wurde auch schon wieder ihr Untergang prophezeit. Der "Tod der elektronischen Zeitung", der noch vor ein paar Jahren durch die Massenmedien [Polatschek 1996] geisterte, hat sich aber inzwischen verabschiedet und ist der allgemeinen Begeisterung für die Internet Economy folgend zum "Zeitungshäuser sehen Boom durchs Internet" geworden [o.V. 2000a]. Gestützt wird dieser Optimismus durch die rasanten Zuwächse insbesondere im Werdebereich auf dem World Wide Web. Zeitungs- und Zeitschriftenverleger erhoffen, sich von dem immer größer werdenden Kuchen ein erhebliches Stück abschneiden zu können, da Werbeeinnahmen zur Zeit die Hauptfinanzierungsquelle für die Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften sind [Lehr 1999], S. 90. Auch vom direkten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Internet erhoffen sie sich eine Refinanzierung ihrer Angebote. Aber reicht es, die Printversion ins Netz zu bringen [Neuberger 1999], oder sind die Ansprüche nicht größer, die man in

diesem Zusammenhang an Online-Zeitungen stellen muss? Die Finanzierung von Werbeangeboten und der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen läßt sich wie schon das klassische Anzeigengeschäft nur über eine möglichst große Anzahl von Nutzern realisieren. Also gilt es auch hier, attraktive Angebote zu realisieren, die zielgruppengerecht angeboten werden. Allerdings steht dem die Entwicklung im Print-Geschäft entgegen, welches für die interessante Werbegruppe der 14-19jährigen eine markant niedrige Leseratte mißt [Stürzebecher 1997; Schönbach & Peiser 1997], Tendenz weiter sinkend [o.V. 2000b]. Dem Dilemma der sinkenden Leseratte beugend empfehlen [Schönbach & Peiser 1997] Zeitungen, sich entweder an erfolgreiche Medien wie etwa Fernsehen anzupassen oder eigene Vorzüge und Stärken besser herauszuarbeiten oder der traditionellen Konzeption treu zu bleiben. Angesichts der rasanten Entwicklung der letzten Jahre, insbesondere auf dem Internet, bleiben für Zeitungen wohl nur die ersten beiden Ziele als realistisch erhalten.

Waren Ende 1996 erst 66 [Riefler 1995a], Ende 1997 schon 141 [Klettke et al. 1998], so sind laut Homepage des Bundesverbandes Deutscher Zeitungen<sup>1</sup> im Mai 2000 immerhin 184 Zeitungen mit ihren Angeboten online im Web. [Rada 1999] stellt die Vor- und Nachteile der Onlineversionen von Zeitungen den gedruckten Ausgaben gegenüber. Nutzer schätzen dabei insbesondere die kostenlose Nutzung, die gezielte Beitragssuche, die Aktualität, das Archiv, den Zugriff auf alle Angebote, die Nutzung von Links und die Interaktivität, wohingegen die fehlende Portabilität, eingeschränkte Zugangsbedingungen, schlechte Lesbarkeit und unvollständige Berichterstattung als besonders negativ genannt wurden. Relaunches der Internet-Auftritte sind an der Tagesordnung, um das Publikum besser anzusprechen und damit die Zugriffsraten zu erhöhen. Aber sind die Zeitungen damit auch erfolgreich? Während die überregionalen Angebote mit vielen Mehrwerten aufwarten, eigene Online-Redaktionen aufbauen und dem Medium angepasste Webauftritte entwickeln, sind regionale Zeitungen durch knappere Budgets gezwungen, ihre Internet-Angebote auf andere Qualitätskriterien zu fokussieren. Sie, deren Hauptattraktion regionale Nachrichten und Angebotsvermittlung, also Anzeigengeschäft, sind, müssen einen kleineren Kundenkreis ansprechen als die überregionalen Zeitungen und deren durch aufwendige, interaktive Angebote der großen Verlagshäuser verwöhnte Kundschaft weiter am regionalen Angebot interessieren.

---

<sup>1</sup> <http://www.bdzv.de> am 15.5.2000

Nach einer Einführung in Qualitätsbetrachtungen im Medienbereich, speziell dem Zeitungs- und Zeitschriftenangebot, wollen wir im Folgenden einen Kriterienkatalog für den erfolgreichen Auftritt von Tageszeitungen formulieren und mittels eines in Konstanz entwickelten Verfahrens überprüfen. Zur Überprüfung des Verfahrens soll der Webauftritt zweier regionaler, deutscher Tageszeitungen am Bodensee genutzt werden, um damit die Tauglichkeit des Kriterienkatalogs zu veranschaulichen.

## **2 Qualität von Zeitungen im World Wide Web**

Zeitungen werden von Menschen gemacht und hauptsächlich von Journalisten geprägt. So verwundert es nicht, dass im Zuge der Diskussion über die Qualität von Zeitungen vornehmlich die journalistische Qualität und ihr Einfluss auf die Qualität der von ihnen mit Informationen und Beiträgen versorgten Medien [Bramme et al. 1993], hier Zeitungen, eine Rolle spielt. Eine immer relevante, nicht sehr originelle Betrachtung der Qualitätsabhängigkeit fußt auf dem Zusammenhang, dass die Qualität von Zeitungen durch einen erhöhten Einsatz von Kapital, insbesondere Personal, verbessert werden kann. In [Turner 1995] werden diese These und ihre Zusammenhänge detailliert diskutiert und ein mathematischer Zusammenhang zwischen der Auflagenstärke und der Anzahl der Mitarbeiter hergestellt. Im allgemeinen wird aber davon ausgegangen, dass die Qualitätseinschätzung schwierig ist ("Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln" [Ruß-Mohl 1994] oder "Die Journalistische Qualität schlechthin kann es nicht geben" [Wallisch 1995]). Neben klassischen handwerklichen Qualitäten, wie Beherrschen der W-Fragen, der Recherche, Faktentreue, Exklusivität oder der Trennung von Information und Meinung, beschreibt [Wallisch 1995] in Anlehnung an [Saxer & Kull 1981] sechs Normen journalistischer Qualität:

- Die formale Bearbeitung beschreibt die Fähigkeit, die journalistischen Darstellungsformen wie Reportage, Feuilleton zu beherrschen.
- Die thematische Bearbeitung erlaubt, den Neuigkeitswert eines Themas darstellen zu können und zu erkennen, inwieweit es für das vorgesehene Publikationsorgan und die Leserzielgruppe relevant ist.
- Institutionelle Normen geben Sicherheit, den vorgesehenen Beitrag als Journalist in der gewünschten Art und Weise schreiben und bspw. die dafür notwendigen Recherchen durchführen und Hintergrundinformationen sammeln zu können.
- Die erfolgreiche Platzierung eines Beitrags in seinem Umfeld, so dass er auch publiziert wird.

- Aktualität, Inhaltswahl und Universalität, d.h. dass das Publikum sich durch die Berichterstattung angesprochen fühlt, sind Grundvoraussetzungen journalistischer Arbeit, da die Fähigkeit, sein Publikum anzusprechen, erst einen "guten Journalisten" ausmacht.
- Die Erfüllung der Publikumserwartungen durch die Medien und damit durch die Beiträge ist eine Notwendigkeit, da damit die wirtschaftliche Grundlage für die Medienunternehmen gelegt wird.

Neben der geringen Akzeptanz und dem mangelnden Bewußtsein für Qualitätsfragen in Redaktionen überhaupt [Ruß-Mohl 2000a; Ruß-Mohl 2000b] und der in der Literatur relativ einseitigen Qualitätsdiskussion im Hinblick auf journalistische Belange gilt es, bei der Betrachtung von Zeitungsprodukten zu beachten, dass hier zwei wesentliche Zielgruppen relevant sind [Wolff 1998]. Geht man von einem kundenorientierten, allgemeineren Qualitätsbegriff für Zeitungen aus, so gilt es, sowohl die Ansprüche des Lesers als auch der Anzeigekunden zu berücksichtigen. Geht der unbedarfte Leser zunächst davon aus, dass Zeitungen vornehmlich für ihn gemacht werden, irrt er. Kostendruck und Qualitätsverbesserungen in den letzten Jahren gingen meistens zu Lasten der Redaktionen und zu Gunsten der Anzeigenbereiche von Zeitungen, also kamen weniger der lesenden Kundschaft, denn den Anzeigen schaltenden Kunden zu Gute.

Betrachtet man die Online-Versionen von Zeitungen und nimmt die Erkenntnis mit, dass zumindest zur Zeit die Durchsetzung von Gebühren beim Leser unmöglich ist, so basieren die Einnahmen nur noch auf Werbe- und Anzeigekunden [Neuberger et al. 1997]. Somit kommt der Reichweite im Internet und den Internet-spezifischen Werbeformen eine noch größere Bedeutung für die Einnahmen der Zeitungen zu. Natürlich sind die Zeitung als Werbeträger und die Zeitung als Informationsträger nicht getrennt betrachtbar, die Zusammenhänge sind komplex. Die Verbreitung von Tageszeitungen über das Internet wird die Anzeigenabteilungen weiter stärken, da die Aussage "bringen die Pfennige der Leser die Markstücke der Anzeigekunden" [Wolff 1998] S.264, noch mehr gilt.

Angesichts dieser Ausgangslage sind zur Messung der Qualität von Zeitungen auf dem Internet regionale und lokale Blättern von besonderem Interesse, da die Kundenbindung bei diesen Publikationen in hohem Maß durch die Berichterstattung über die regionalen und lokalen Informationen geprägt ist. Betrachten wir hierzu die Nutzungszahlen einer nichtrepräsentativen Befragung von 1313 Lesern von lokalen/regionalen Zeitungen und 638 Lesern überregionaler Blätter auf dem Internet [Neuberger et al. 1997] S.657.

Tabelle 1 zeigt für die wichtigsten Rubriken insbesondere bei lokalen und regionalen Nachrichten und Kleinanzeigen eine deutlich höhere Nutzung bei den lokalen und regionalen Zeitungen. Die überregionalen Leser favorisieren dagegen insbesondere die Themen Politik und Wirtschaft. Beide Nutzertypen bestätigen damit die schon aus dem Printbereich bekannten Vorlieben. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bei der genannten Umfrage 22% der Beteiligten als Hauptwohnsitz einen Ort ausserhalb Deutschlands angaben, 72% dieses knappen Viertels hatten zuvor im Verbreitungsgebiet der entsprechenden Zeitung gewohnt.

	Lokale/Regionale Zeitung (N=1313)	Überregionale Zeitung (N=638)
Politik	55,4	88,5
Wirtschaft	59,6	76,9
Lokales/Regionales	71,7	34,4
Wissenschaft/Technik	58,7	65,5
News-Ticker	43,3	35,1
Sport	33,0	38,7
Kultur	35,4	45,1
Buntes	24,9	21,1
Archiv	31,4	32,8
Kleinanzeigen	26,1	8,2

Tabelle 1: Nutzungszahlen von Lesern lokaler und regionaler Zeitungen nach [Neuberger et al. 1997]

Qualität regionaler Zeitungen auf dem Internet ist natürlich durch die Potenziale des neuen Mediums in bezug auf das alte Medium, die gedruckte Zeitung, charakterisiert, inwieweit sie also eher die Printversion als "Zeitung pur" übernehmen oder "Special Interest" Angebote hinzufügen oder wirklich eine Art "lokales Informationszentrum" aufbauen möchten [Riefler 1995a], S.90ff., und [Klettke et al. 1998]. Geprägt werden sollten Darstellungen von regionalen Zeitungen durch ihre Stärken, die Lokal- und Regionálnachrichten in Politik, Wirtschaft, Sport, etc. auf ihre Zielgruppe, die Leser und Anzeigenkunden aus der Region hin zu optimieren [Flöpper 1995]. Zusätzlich werden Informationen über Bereitschaftsdienste, bspw. der Apotheken, Öffnungszeiten, Ämter und vieles mehr zugänglich, so dass ein lokales Informationszentrum oder Portal entstehen kann, der Informationsanbieter der Region [Riefler 1995b]. Begleitet werden kann dieser Informationskern durch Serien, historische Beiträge (Was war vor 50 Jahren in unserer Stadt?),

Vorstellung von Vereinen, Restaurantkritiken, Newsticker, Veranstaltungskalender, Hörproben für Konzerte o.ä.. Hier zeigt sich auch die Mächtigkeit des Mediums, welches zum einen keine Beschränkung auf eine bestimmte Seitenzahl bzw. Umfang der Zeitung mit sich bringt, und auch in der Form mehr Freiheiten zulässt. So kann eine Öffnung natürlich auch in Richtung einer selbsttätigen Berichterstattung von Vereinen und Institutionen gehen, denen damit eine Plattform zur Kommunikation und Informationspräsentation gegeben wird. Sie können dann aktuelle Vereinsnachrichten, wie bspw. Spielberichte aus dem Sport, direkt über die Online-Zeitung ins Netz legen. Zeitungen können sich als regionale Kommunikationszentren etablieren, welche die klassische massenmediengeprägten 1:m Kommunikation aufbrechen.

Zeitungsangebote können individualisiert werden, um so aus der großen Menge des redaktionellen Angebots die für den einzelnen oder für typische Lesergruppen relevanten Beiträge zu filtern. Nicht zuletzt sollte das Internet viel stärker als Kommunikationsplattform zwischen Leser und Redakteuren sowie zwischen den Lesern selbst genutzt werden. Dabei steht nicht nur das Diskussionsforum als Mittel der Kommunikation der Nutzer untereinander im Mittelpunkt, sondern auch die unmittelbare Kontaktaufnahme mit dem Redakteur eines Artikels oder die Ausweitung des klassischen Leserbriefs.

Zeitungen finden bei Frauen und Jugendlichen häufig nicht die Anerkennung wie bei Männern [o.V. 2000b], da sie von Männern für Männer in mittleren Jahren gemacht sind [Naumann 1995]. Andere inhaltliche Schwerpunkte, andere Aufbereitung und Schreibstile, klarere Standpunkte und Meinungen sind in diesem Zusammenhang gefragt, um auch diese Lesergruppen anzusprechen. Marktchancen bietet das Internet regionalen Zeitungen durch den möglichen Verkauf zusätzlicher Leistungen, Produkte und Angebote. Es können dabei auf den regionalen Informationsportalen neue Formen der Öffentlichkeit geschaffen werden, die mehr Transparenz in unser wirtschaftliches und gesellschaftliches Zusammenleben bringen können.

### **3 Kriterienkatalog und Kennzahlensystem**

Die Bewertung von Dienstleistungsqualität kann nach unterschiedlichen Ansätzen erfolgen. [Haller 1995; Bruhn 1997] beschreiben Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität und unterscheiden in kundenorientierte und unternehmensorientierte Ansätze. Ein Kennzahlensystem zu verwenden, erlaubt eine Diskussion auf beiden Ebenen, da ein Kriterienkatalog erstellt wird und die Gewichtung der einzelnen Kriterien je nach Blickwinkel erfolgen kann. Kennzahlensysteme werden den

multiattributiven Verfahren zugeordnet, bei denen die Gesamtqualität eines Produktes oder Dienstleistung durch die Kombination der Qualitätsurteile der einzelnen Kriterien erlangt wird.

Ausgehend von einer Spitzenkennzahl können die Kriterien für die Bewertung von regionalen Zeitungen in verschiedene Hauptkennzahlen unterteilt werden. In bezug auf [Kuhlen 1998] und [Rittberger 1999] unterteilen wir in fünf Hauptkennzahlen oder Ebenen:

- In der **Informationsebene** werden Inhalte und inhaltliche Aspekte einer elektronischen Zeitung beschrieben.
- Die **Präsentationsebene** umfasst die genutzten Stilmittel. Es gelten designerische Grundsätze bspw. bei der Gestaltung von Bildschirmoberflächen.
- Die **Interaktions- und Kommunikationsebene** verdeutlicht die eingesetzten Such- und Navigationsverfahren und andere Interaktionsformen, und sie beschreibt die kommunikativen Möglichkeiten, welche zum Austausch mit Redakteuren, anderen Lesern etc. angeboten werden.
- Die **soziale und organisatorische Ebene** umfasst Kriterien zur Vertrauensbildung und Geschäftspolitik, wie etwa Datensicherheit oder Angebotsvielfalt.
- Die **technische und methodische Ebene** bezieht sich auf Kriterien, die die benutzte Technik und ihre Ausprägungen beschreiben wie bspw. die Robustheit einer Kommunikationsphase.

Mit diesem Ansatz bewegen wir uns durchaus im Kontext anderer Bewertungen. Bspw. wurden in [o.V. 2000c] die sechs Kriterien Content, Interaktion, Konzept, Nutzerfreundlichkeit, Technik und visuelle Umsetzung für die Bewertung überregionaler Zeitungen unterschieden.

Tabelle 2 gibt Auskunft, welche Unterkriterien auf der ersten Hierarchieebene zur Beurteilung der einzelnen Hauptkennzahlen beitragen. Auf eine erschöpfende Darstellung und Beschreibung der einzelnen Kriterien wurde verzichtet, da sie den Umfang der Arbeit sprengen würde. Bei der Auswahl der Kriterien wurde auf die Erfahrungen mit dem Aufbau von Kennzahlensystemen in Konstanz zurückgegriffen [Rittberger 1999] und

spezifische Qualitätsdiskussionen von Zeitungen aufgenommen [Schönbach 1997; Neuberger & Tonnemacher 1999; Rada 1999; Rittberger 2000].

<b>Information</b>	<b>Präsentation</b>	<b>Interaktion/ Kommunikation</b>	<b>Sozial/ Organisation</b>	<b>Methodik/ Technik</b>
Breite/Vielfalt	Ausgewogenheit	Suchmöglichkeit	Datenschutz	Zuverlässigkeit
Zielgruppenorientierung	Benutzergruppenorientiert	Auffindbarkeit	Datensicherheit	Transaktionen
Einzigartigkeit	Kognitive Prinzipien	Verknüpfungsdichte	Vertrauensmanagement	Ladezeit
Vollständigkeit	Hypertextstruktur	Klassifikation	Metainformation	Robustheit
Regionalität	Konsistenz	Navigationshilfen		Technikeinsatz
Verlässlichkeit	Lesbarkeit	Diskussionsforen		
Aktualität	Werbung	Offenheit		
Nützlichkeit/ Relevanz	Schreibstil/ Aufbereitung	Anzeigen		
Genauigkeit				
Vielfalt				
Archiv				

Tabelle 2: Die fünf Hauptkennzahlen und die ihnen zugeordneten Kriterien zur Bewertung.

Anhand des vorgestellten Kriterienkatalogs, der an die Belange elektronischer Zeitungen angepasst wurde, werden wir im Folgenden die Tauglichkeit des Ansatzes für die Online-Angebote des Südkuriers und der Schwäbischen Zeitung prüfen. Beide Zeitungen haben ihre Verbreitung im Bodenseegebiet und können als typische regionale Blätter angesehen werden. In der Betrachtung der Informationsebene wird dabei nicht auf die eigentliche inhaltliche Qualität der Blätter eingegangen, die wie schon ausgeführt nur schwer messbar ist und mit der Qualität der redaktionellen Arbeit eng zusammenhängt. Wir fokussieren unsere Bewertung auf die Unterschiede, die sich zwischen Print- und Online-Version ergeben, wobei beim Vergleich das klassische Print-Medium als Ausgangsposition dient.

Die beiden regionalen Tageszeitungen sind seit mehr als einem Jahr „online“ und daher etabliert, der Südkurier ging allerdings fast ein Jahr vor der Schwäbischen Zeitung ans Netz. Der Südkurier ist seit dem 01. Mai 2000 mit einem Relaunch seiner Webdarstellung präsent, die hier gemachten Angaben beziehen sich ausschließlich auf die neue Version. Beide Zeitungen haben nur teilweise das gleiche Verbreitungsgebiet, in dem aber ein harter Wettbewerb



um die führende Marktposition herrscht. Um eine bessere Vergleichbarkeit bei der Bewertung der Online-Versionen zu erreichen, wurde deshalb nur der Überschneidungsbereich, der sich im wesentlichen auf den Bodenseekreis und somit auf die Stadt Friedrichshafen und ihre Umgebung beschränkt, betrachtet. Die Untersuchungen wurden vom 11.-13. Mai 2000 durchgeführt.

#### **4 Südkurier<sup>2</sup>**

Das Erscheinungsbild der Online-Version ist völlig losgelöst von dem der Print-Version und ganz auf die Eigenschaften des World Wide Web zugeschnitten. Dementsprechend firmiert die Web-Seite mit einem eigenen Logo unter „SKOL“ (Südkurier Online). Dass eine inhaltliche Verbindung zum Südkurier als Nachrichtenlieferant besteht, ist auf der Web-Site an dem Untertitel: „Mit Nachrichten aus dem SÜDKURIER“ zu erkennen. Was die Nachrichten betrifft, so sind fast alle regionalen Artikel aus der Print-Version in SKOL vorhanden. Darüber hinaus besticht die Online-Version durch zusätzliche aktuelle Agenturmeldungen, die nicht in der Print-Version vorhanden sind und laufend neu eingestellt werden. Ruft man die Startseite auf, so erscheint eine nüchterne, aber sehr klar strukturierte Bildschirmseite (siehe Abbildung 1). Am oberen Rand befindet sich die Haupt-Menüleiste mit den Rubriken „Nachrichten, Lokales, Marktplatz, Service, Sport, Treffpunkt, Magazin und Reise“. Jeder dieser Rubriken ist eine eigene Bildschirmhintergrundfarbe zugeordnet, um so eine optische Orientierung herzustellen. Unter dieser Menüleiste erscheint eine Kurzmeldung, rechts daneben drei Überschriften von aktuellen Meldungen mit der Angabe der Uhrzeit, zu der sie veröffentlicht wurden. Unter diesen Meldungen befindet sich ein Werbebanner, darunter ein Link zum Wetterbericht und zu ausgewählten regionalen Artikeln<sup>3</sup>. Auf der linken Seite sind in Höhe der Navigationsleiste drei Buttons, die allerdings nicht selbsterklärend sind. Beim Überfahren mit der Maus wird jedoch ein Kurztext<sup>4</sup> eingeblendet. Unter diesen Buttons ist ein weiteres Navigationselement vorhanden, mit dem Link zur „Frage der Woche“, darunter zwei kleine Werbebanner und abschließend das SKOL-Logo, das immer zur Startseite führt. Navigiert man in die einzelnen Rubriken, so erscheint am Bildschirmkopf die Haupt-Navigationsleiste und rechts daneben die aktuellsten Artikelüberschriften, diesmal jedoch von mehr als drei Artikeln. Auf der linken Seite hat sich das bereits angesprochene Navigationselement etwas verändert. Der Link zur

---

<sup>2</sup> <http://www.suedkurier.de>, <http://www.skol.de>

<sup>3</sup> Die Auswahl dieser Artikel erscheint den Autoren willkürlich.

<sup>4</sup> Die Buttons führen zum Impressum, Gästebuch und zur Suche.

„Frage der Woche“ ist nicht mehr vorhanden, dafür werden zusätzlich Unterrubriken, passend zur jeweils gewählten Hauptrubrik, eingeblendet. Bei „Nachrichten“ erscheinen die Unterrubriken „Politik, Wirtschaft, Kultur, 7-Tage Rückblick, Vermischtes, Baden Württemberg, Aktuelle Meldungen, und Computer“. Klickt man auf eine Unterrubrik, so erhält man die dazugehörenden Meldungen. Besonders gut gelungen ist die Rubrik „Lokales“. Auf einen Blick erhält man in dem linken Navigationselement eine Liste alle Städte<sup>5</sup>, zu denen es Lokalausgaben gibt. Klickt man eine Lokalausgabe an, so erscheint wieder die gewohnte Aufteilung, jedoch gibt es hier keine aktuellen Meldungen am rechten Rand, dafür sind an dieser Stelle jetzt zwei Werbebuttons vorhanden. Das linke Navigationselement enthält nun die Unterrubriken „Alle Artikel, Sport, Wetter, Kultur, Termine und Bodensee Zeitung“.

- **Information:** Die Artikel in der Rubrik „Nachrichten“ werden laufend aktualisiert. Ab 17.00 Uhr werden alle Artikel komplett neu eingestellt, es handelt sich dabei um die Meldungen, die am nächsten Tag in der Print-Version erscheinen. Vergebens sucht man jedoch nach weiterführenden Links zu anderen relevanten Beiträgen am Ende eines Artikels, jeder Artikel steht somit für sich alleine. Die Breite, Vielfalt und Einzigartigkeit der online verfügbaren Nachrichten lassen jedoch keine Wünsche offen. In der Rubrik „Baden-Württemberg“ sind alle Artikel aus der Print-Version vorhanden, in „Lokales – Friedrichshafen“ sind die Kultur- und Sportnachrichten aus der Print-Version ebenfalls alle in der Online-Version vorhanden. Betrachtet man die Nützlichkeit und Relevanz der Artikel im Hinblick auf die Regionalität, so kann man den Verantwortlichen nur die Bestnoten vergeben. Unter der Rubrik „Magazin“ sind in den Unterrubriken „Lifestyle, Fahrrad, Thema des Monats und Bauen & Wohnen“ jeweils interessante Artikel zu diesen Themen zusammengestellt. So auch in der Rubrik „Reise“, hier findet man in den Unterrubriken „Bodenseeferien, Reiseziele, Reiseangebote und Leserreisen“ Interessantes incl. einer Suchmaske für die Hoteldatenbank der Bodensee-Ferienzeitung.

Zeitungsfremdes, aber durchaus onlineangemessenes findet man in der Rubrik „Marktplatz - Büchershop“. Hier wird in Erweiterung der Printversion eine Verbindung zu dem Online-Buchhändler

---

<sup>5</sup> Bad Säckingen, Donaueschingen, Friedrichshafen, Furtwangen, Konstanz, Markdorf, Pfullendorf-Messkirch, Radolfzell, Singen, St. Georgen-Triberg, Stockach, Villingen, Waldshut-Tiengen, Überlingen

http://www.booxtra.de aufgebaut. Man erhält die Suchmaske des Buchhändlers, die aber in das Layout von SKOL integriert ist. Führt man eine Suche nach einem Buch durch, so wird das Ergebnis in einem neuen Browserfenster unter der Webadresse von Booxtra dargestellt. Dies stellt keinen wirklichen Mehrwert dar.



Abbildung 1: Startseite des Südkuriers

- **Präsentation:** Der Erst-Nutzer findet sich durch den klar strukturierten Aufbau des Bildschirms sehr schnell zurecht. In der Rubrik „Nachrichten“ werden hauptsächlich dpa-Artikel veröffentlicht, die in ihrer Lesbarkeit, Aufbereitung sowie dem Schreibstil alle dem Standard entsprechen. Die eigenen Regionalberichte entsprechen augenscheinlich einer guten redaktionellen Qualität.
- **Interaktion/Kommunikation:** Eine Interaktions-Funktion ist in der Rubrik „Kleinanzeigen“ vorhanden. Hier kann man mit Hilfe einer Suchmaske in den einzelnen Unterrubriken „KFZ, Immobilien, Partnerschaft, Stellen, An- und Verkauf und Verschiedenes“ gezielt nach den Anzeigen suchen. Allerdings ist die Menüführung, z. B. bei der Immobiliensuche, etwas gewöhnungsbedürftig. Die Zahl der insgesamt

vorhandenen Anzeigen ist mit fast 2500<sup>6</sup> groß genug, um darin vernünftig suchen zu können. Das Aufgeben von Kleinanzeigen für die Print-Version ist in der Rubrik „Marktplatz – Kleinanzeigenannahme“ möglich. Das Aufgeben der Anzeigen erfolgt über ein Formular. Leider muß man sich durch drei verschiedene Formulare durcharbeiten, bis man endlich die Anzeige abschicken kann.

- **Sozial/Organisation:** Das Thema Datenschutz, Datensicherheit oder Vertrauensmanagement ist bei dieser Web-Site völlig unberücksichtigt. Persönliche Daten bzw. Angaben zu Konto- und Bankverbindungen, werden unverschlüsselt und ohne die Benutzung eines Sicherheitsservers über das Internet übertragen. Ob eine Überprüfung der angegebenen Angaben durch Dritte erfolgt, ist nicht ersichtlich. Dem Missbrauch beim Aufgeben von Anzeigen ist somit Tür und Tor geöffnet.
- **Methodik/Technik:** Während der Testphase lief der Server konstant und ohne Ausfall. Es kam jedoch vor, dass einige Links ins Leere führen. Die Darstellung der HTML-Seite kommt ohne die Verwendung von Java- oder Javascript-Code aus und basiert auf der CSS-Technologie (Cascading Style Sheets). Dies setzt allerdings zur korrekten Darstellung der HTML-Seiten einen Browser voraus, der diese Technologie unterstützt. Leider lassen sich auf Basis des HTML-Codes keine Rückschlüsse auf die verwendete Datenbanktechnologie machen.

## 5 Schwäbische Zeitung<sup>7</sup>

Das Erscheinungsbild der Online-Version versucht durch die Farb- und die Logoverwendung eine Identität mit der Printversion herzustellen. Ruft man die Startseite auf, so erscheinen die Schlagzeilen des Tages in der Mitte des Bildschirms. Am linken Rand wird man durch zwei sehr auffällige Werbebanner (relativ großflächig und mit Animation versehen) eher abgelenkt als aufmerksam gemacht. Die rechte Seite flankiert die Schlagzeilen durch eine sehr farbige Gestaltung verschiedener Grafiken, die sich erst bei wiederholtem Hinsehen als Navigationsgrafiken, die zu speziellen Rubriken wie z. B. „Thema der Woche, SZ-Boulevard oder Web-Tip der Woche“ führen, entpuppen. Ganz am oberen Rand der Bildschirmseite befindet sich die Haupt-Navigationsleiste mit den Rubriken

---

<sup>6</sup> Stand 14.05.2000

<sup>7</sup> <http://www.schwaebischezeitung.de>, <http://www.schwaebische-zeitung.de>, <http://www.szonline.de>

„News, Kalender, Speis & Trank, Bürger aktiv, Anzeigen, Fun und Auktionen“, ihr folgt am rechten daneben das Logo „Schwäbische Zeitung Online“, das auf die Startseite linkt. Darunter befindet sich eine weitere Navigationsleiste mit den Rubriken „Meine Schwäbische, Abo & Co, Verlag, Shop sowie Inhalt & Hilfe“. Diese Einheit aus Haupt-Navigationsleiste, Logo und Zwischen-Navigationsleiste befindet sich durchgängig auf jeder einzelnen Seite. Auf Erstbenutzer wirkt die Startseite überladen und man findet sich in Folge der vielen Navigationsmöglichkeiten zunächst einmal nicht zurecht. Folgt man dem Hinweis „Die Lokalnachrichten finden Sie unter NEWS“, so gelangt man auf die Seite „Die News des Tages“. Wie auf der Startseite befinden sich die Artikel in der Mitte des Bildschirms, umrahmt von diversen Navigationsmöglichkeiten. Auf der linken Bildschirmseite ist ein weiteres Auswahlmenü hinzugekommen, während sich bei der Bilderleiste auf der rechten Seite „nur“ die Grafiken und deren Links geändert haben. Das Auswahlmenü auf der linken Seite unterteilt sich in die Rubriken „Allgemeine News, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport“, die der Printversion entnommen sind. Klickt man die Rubrik „Allgemeine News“ an, so erscheint zunächst einmal folgende Fehlermeldung: „Leider konnte kein Ergebnis angezeigt werden. Entweder haben Sie bisher noch keine Region ausgewählt, oder es liegen in der von Ihnen ausgewählten Region keine Informationen vor.“ Was lief falsch? Der mit dieser Navigation nicht vertraute Nutzer hat übersehen, dass sich in dem Auswahlmenü noch zusätzlich ein kleines, scrollbares Aufwahlfenster mit den zuvor auszuwählenden Regionen<sup>8</sup> befindet. Wählt man nun z. B. die Region „Friedrichshafen“ und klickt auf „Aktuelle News“, so ist man am Ziel angekommen und erhält die entsprechenden regionalen Artikel<sup>9</sup>. Diesem Prinzip folgend erhält man dann die Lokalnachrichten zu den entsprechenden Rubriken. Relativ unauffällig ist eine kleine Veränderung des Auswahlmenüs. Erscheinen die Lokalnachrichten auf dem Bildschirm, so erfährt das Auswahlmenü eine Erweiterung um die Punkte „Archiv und Special“.

---

<sup>8</sup> Folgende Optionen stehen zur Verfügung: „International, Deutschland, Aalen, Biberach, Ellwangen, Friedrichshafen, Laichingen, Laupheim, Lindau, Markdorf, Ravensburg, Rottweil, Schramberg, Tettang, Tuttlingen, Ulm, Wangen, ALLE“.

<sup>9</sup> Am Samstag, den 13.05.2000 (11.50 Uhr), handelt es sich dabei um zwei Artikel (Erscheinungsdatum der Artikel: 10.05., 09.05.). In den Rubriken „Politik (09.05), Wirtschaft (10.05), Kultur (09.05) und Sport (10.05)“ erscheint jeweils ein Artikel! Wählt man als Region „Markdorf“, erhält man die bereits bekannte Fehlermeldung: „Leider konnte kein Ergebnis angezeigt werden. Entweder haben Sie bisher noch keine Region ausgewählt, oder es liegen in der von Ihnen ausgewählten Region keine Informationen vor.“ Diesmal ist der Grund für das Auftreten der Meldung das Nichtvorhandensein von Artikeln, die der Region „Markdorf“ zugehören.

„Archiv“ führt zu einer Suchmaske, mit deren Hilfe man nach Stichworten in der Überschrift und/oder im Artikel suchen kann. Die Suche ist nur dann erfolgreich, wenn der Region jemals ein Artikel zugeordnet wurde, ist das nicht der Fall, erhält man die bereits bekannte Fehlermeldung. Der Klick auf „Special“ führt nur in den Regionen „International und Deutschland“ zum Erfolg, für alle anderen Regionen erscheint wiederum die bekannte Fehlermeldung.

In der Rubrik „Meine Schwäbische“ können Artikel ganz nach den eigenen Wünschen zusammengestellt werden. In einer umfänglichen Matrix kann man nach Angabe seiner persönlichen Daten bestimmen, aus welcher Region und aus welcher Rubrik man die Artikel erhalten möchte. Der Vorteil, den man gegenüber der „normalen“ Version erhält, ist, dass die Auswahl der Region entfällt. Durch Eingabe seines User-Namens und seines Passwortes auf der Startseite wird dem Nutzer dann „seine Schwäbische Zeitung“ angezeigt. In der Auswahlmatrix ist es möglich, die Nachrichten aus einer Rubrik und mehreren Regionen zusammenzustellen.

- **Information:** Die Artikel in der Rubrik „News“ sind alle auch in der Print-Version vorhanden. Jedoch ist teilweise der Wortlaut im Vergleich zur Online-Version verschieden. Leider erhält man online nur „einige ausgesuchte<sup>10</sup>“ Artikel. Vereinzelt sind am Ende eines Artikels Links vorhanden, die zu weiteren relevanten Artikeln führen, hiermit wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, sich ausführlicher über ein Thema zu informieren. Die Breite, Vielfalt und Einzigartigkeit der online verfügbaren Artikel lassen jedoch zu wünschen übrig. Eine klare Aussage über die Aktualität der einzelnen Artikel zu machen, ist nicht möglich. So erscheinen an manchen Tagen<sup>11</sup> die tagesaktuellen Nachrichten erst nach 12.00 Uhr auf dem Bildschirm, wer sich vorher einloggt, muss sich mit den Meldungen der vergangenen Tage zufriedengeben. Diese Tatsache trifft nur für die Rubrik „Allgemeine News“ zu, wer tagesaktuelle regionale Nachrichten haben möchte, wird auf dieser Web-Site teilweise gar nicht fündig<sup>12</sup>. Sonntags erscheint im Regionalteil generell nur die bereits bekannte Fehlermeldung. Betrachtet man die Nützlichkeit und Relevanz dieser Artikel im Hinblick auf die Regionalität, so kann man dieser höchstens ein „Mangelhaft“ vergeben. Ähnliche Zustände findet

---

<sup>10</sup> Die Auswahlkriterien sind nicht bekannt.

<sup>11</sup> Insbesondere samstags.

<sup>12</sup> Für die Region „Friedrichshafen“ wurden am 15.05.2000 keine Nachrichten angezeigt.

man in der Rubrik „Kalender“, hier sollten sich eigentlich die Kulturtermine aus der Region befinden. Aber wer diesen Kalender nutzt, um seine Abendgestaltung zu planen, bekommt nur eine sehr bescheidene Auswahl angeboten.



Abbildung 2: Startseite der Schwäbischen Zeitung

Zeitungsfremdes, aber durchaus onlineangemessenes findet man in Erweiterung der Print-Version in den Rubriken „Shop und Auktionen“. Hinter „Shop“ verbirgt sich die Möglichkeit, online einkaufen zu gehen. Eine Übersichtsseite für die Produkte „Parfüms, Weine, Möbel und Alessi-Küchengeräte“, die von dem Online-Händler '4c The E-Commerce Services AG' in München<sup>13</sup> stammt, wird in das Layout der Web-Site integriert. Klickt man auf eine der dargestellten Produktgruppen, so öffnet sich ein neues Browserfenster unter der Webadresse des Händlers. An dieser Stelle hätte man eher erwartet, dass ein elektronischer Marktplatz mit Produkten und Dienstleistungen der regionalen Anbieter vorhanden bzw. angebunden ist. Gleich verhält es sich mit der Rubrik „Auktionen“,

<sup>13</sup> <http://www.4-cee.de>

in der ebenfalls nur auf die Auktionsplattform der Firma "Itrade"<sup>14</sup> verlinkt wird, wünschenswert wäre auch hier eine eigene regionale Auktionsplattform.

- **Präsentation:** Der Erst-Nutzer wird durch die unangemessenen grafischen Spielereien der Werbebuttons sowie der unterschiedlichen grafischen Navigationsleiste vom Wesentlichen, also den Nachrichten, stark abgelenkt. Die optische Präsentation ist dadurch insgesamt unruhig und unausgewogen. Die Lesbarkeit, die Aufbereitung sowie der Schreibstil der einzelnen Artikel entsprechen, da es sich hauptsächlich um dpa-Artikel handelt, dem Niveau einer Tageszeitung. Eigene sz-Berichte, die im „Regionalteil“ vorhanden sind, entsprechen augenscheinlich einer guten redaktionellen Qualität.
- **Interaktion/Kommunikation:** Eine Interaktions-Funktion ist in der Rubrik „Anzeigen“ vorhanden. Hier ist es möglich, mit Hilfe einer Suchmaske in den einzelnen Unterrubriken „KFZ, Sport, Elektro, Möbel, Immobilien, Stellenmarkt, Tiere und Reisen“ gezielt zu den einzelnen Anzeigen zu gelangen. Die Anzahl der vorhandenen Anzeigen z. B. im Bereich „Immobilien“ ist jedoch so gering<sup>15</sup>, dass die Benutzung eines Suchformulars nicht angebracht ist. Der herkömmliche Weg durch anklicken der entsprechenden Navigationsbuttons führt hier sehr viel schneller zum Ziel. Weiter bietet die Rubrik „Anzeigen“ auch die Möglichkeit, Anzeigen online aufzugeben. Dabei wird unterschieden in Anzeigen für die Online-Version und Anzeigen für die Print-Version. Beidemale erfolgt die Anzeigenaufgabe mit Hilfe eines Formulars. Die Online-Anzeigen sind kostenlos, während man in dem Formular für die Print-Anzeigen die eigene Kontonummer und die Bankleitzahl zusammen mit anderen persönlichen Daten eingeben muss. Eine weitere Interaktionsmöglichkeit ist unter der Rubrik „Fun“ vorhanden. Hierunter befindet sich der „Chat der Schwäbischen Zeitung Online“. In diesem Chat halten sich die üblichen Chatter auf, leider hat keines der dort besprochenen Themen etwas mit der Schwäbischen Zeitung bzw. deren Nachrichten zu tun. Ein Diskussionsforum, in dem man über bestimmte Themen diskutieren könnte, wäre an dieser Stelle sinnvoller. Die mehrfach angesprochenen Navigationshilfen bieten dem Erst- bzw. mit der Navigation in dieser Web-Site unerfahrenen Nutzer keine Hilfe. Im

---

<sup>14</sup> <http://www.itrade.de>

<sup>15</sup> Es sind gerade mal sechs Anzeigen vorhanden.



Gegenteil, man verbringt erst einmal einige Zeit damit, sich mit dieser Menüsteuerung vertraut zu machen.

- **Sozial/Organisation:** Von Datenschutz, Datensicherheit oder gar einem Vertrauensmanagement ist auf dieser Web-Site nichts zu erkennen. Die persönlichen sowie die Angaben zur Konto- und Bankverbindung, werden unverschlüsselt und ohne die Benutzung eines Sicherheitsservers über das Internet übertragen. Ob eine Überprüfung der angegebenen Angaben erfolgt, wird nicht veröffentlicht. Dem Missbrauch beim Aufgeben der Anzeigen für die Print-Version ist auch auf dieser Web-Site Tür und Tor geöffnet.
- **Methodik/Technik:** Die Web-Site hat sich während der Testphase als sehr robust gezeigt, es kam zu keinem Absturz der HTML-Seiten auf dem Client und zu keinem Absturz des Servers. Die Zuverlässigkeit der eingesetzten Technik kann somit nur gelobt werden. Leider lassen sich auf der Basis des HTML-Codes keine Rückschlüsse auf die verwendete Datenbanktechnologie machen. Auffällig ist nur, dass der ein oder andere Artikel mehrmals auf der gleichen Bildschirmseite erscheint, was auf eine Fehlfunktion beim Auslesen der angehängten Datenbank oder auf einen Fehler im Script schließen lässt.

## 7 Fazit

Zeitungen sind komplexe Informationsprodukte, die durch eine große Anzahl Kriterien geprägt sind. Mit eines der wichtigsten Qualitätsmerkmale ist sicherlich die Qualität der journalistischen Arbeit von Zeitungen. Daneben profilieren sich Regional- und Lokalzeitungen auch über die Region, über die sie berichten. Ziel dieser Untersuchung war es, ein Verfahren aufzubauen, welches die Bewertung von Zeitungen zulässt und dabei sein Hauptaugenmerk weniger auf die journalistische Qualität richtet, sondern auf den Auftritt von Regional- und Lokalzeitungen im Internet, speziell dem World Wide Web. Anhand eines Kriterienkatalogs wurden die Schwäbische Zeitung und der Südkurier untersucht. Die Unterteilung in fünf Bewertungsbereiche hat sich dabei als sinnvoll und nachvollziehbar erwiesen. Der Aufbau eines hierarchischen Kennzahlensystems ist gut einsetzbar und sehr flexibel handhabbar. Ein Kennzahlensystem bietet neben der Chance, eine objektive Bewertung durchzuführen, auch die Möglichkeit, individuelle Sichten auf den Bewertungsgegenstand zu generieren. Dazu können die einzelnen Hauptkennzahlen und deren Kriterien individuell gewichtet werden, so dass bspw. ein anzeigorientierter Nutzer der Zeitungen die sozial/organisatorische Ebene höher bewerten kann. Im nächsten Schritt

sollen anhand der gewonnenen Kriterien mithilfe eines in Java entwickelten Bewertungstools auf Basis des Kennzahlensystems umfangreiche Benutzertests durchgeführt werden.

## **8 Literatur**

Bramme, A., Kotzmann, E. und Reschenberg, H. (1993). Publizistische Qualität: Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. München: Profil

Bruhn, M. (1997). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Springer: Heidelberg

Flöpper, B. L. (1995). Das lokale Prinzip schafft neue Ordnung in der Zeitung. In: Zeitung der Zukunft. Zukunft der Zeitung. Flöpper, B. L. & Raue, P.-J. (eds.); Bonn: ZV Zeitungsverlag-Service, Kap. 12, 127-134

Haller, S. (1995). Beurteilung von Dienstleistungsqualität: dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Klettke, S., Link, P., Remberg, S., und Wöbking, M. (1998). Der digitale Zeitungskiosk. Eine Typologie von Online-Tageszeitungen. In: Das Netz-Medium: kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Neverla, I., Schäfers, A., und Siegle, D. (eds.); Opladen: Westdeutscher Verlag, 263-276

Kuhlen, R. (1998). Organisationsformen und Mehrwertleistungen elektronischer Märkte. In: Linguistik und neue Medien. GLDV-Jahrestagung vom 17. - 19. März 1997. Heyer, G. & Wolff, C. (eds.); Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden

Lehr, T. (1999). Tageszeitungen und Online-Medien: elektronisches Publizieren als produktpolitisches Instrument der Verlage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Naumann, A. (1995). Die Zukunft der Zeitung wird Kompromisse brauchen. In: Zeitung der Zukunft. Zukunft der Zeitung. Flöpper, B. L. & Raue, P.-J. (eds.); Bonn: ZV Zeitungsverlag-Service, Kap. 14, 153-166

Neuberger, C. (1999). Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In: Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement

deutscher Tageszeitungen im Internet. Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (eds.); Opladen: Westdeutscher Verlag, 39-46

Neuberger, C. & Tonnemacher, J. (1999). Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen: Westdeutscher Verlag

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Bietl, M., und Duck, A. (1997). Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web: Redaktionen, Nutzer, Angebote. Media Perspektiven Nr.12, 652-662

o.V. (2000b). Übersicht: Schaubilder 1999. Zur wirtschaftlichen Entwicklung. Lage der deutschen Zeitungen. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Datum: 2000b, <http://www.bdzv.de/presse/marktdaten/zeitungen99/pics.htm>

o.V. (5.4.2000c). Website Trend. Tageszeitungen. Horizont.Net, Nr. 17, Datum: 5.4.2000c, [http://www.horizont.de/interactive/websitetrend/trend17\\_00/index.html](http://www.horizont.de/interactive/websitetrend/trend17_00/index.html)

o.V. (26.4.2000a). Zeitungshäuser sehen Boom durchs Internet. Die Welt, Rubrik Webwelt, Datum: 26.4.2000a, <http://www.welt.de/daten/2000/04/26/0426w1164443.htx>

Polatschek, K. (1996). Tod der elektronischen Zeitung! Die ZEIT Nr.30

Rada, H. (1999). Von der Druckerpresse zum Web-Server: Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag

Riefler, K. (1995a). Zeitung online: Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden. Bonn: ZV, Zeitungsverlags Service

Riefler, K. (1995b). Zurück aus der Zukunft. Eine Reise durch amerikanische Zeitungshäuser. In: Zeitung der Zukunft. Zukunft der Zeitung. Flöpper, B. L. & Raue, P.-J. (eds.); Bonn: ZV Zeitungsverlag-Service, Kap. 13, 135-152

Rittberger, M. (1999). Certification of information services. In: IQ 1999. Proceedings of the Conference on Information Quality. Lee, Y. W. & Tayi, G. K. (eds.); Boston: MIT, 17-37

- Rittberger, M. (2000). Quality measuring with respect to electronic information markets and particularly online databases. Kent, A. (ed.); Marcel Dekker: New York, NY, Vol. 31, Nr.68
- Ruß-Mohl, S. (1994). Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom
- Ruß-Mohl, S. (2000a). Holywood ist überall. Nach dem Fall Kummer: Warum sich der Journalismus so schwer tut, die Qualität seiner Produkte zu sichern. Die ZEIT Nr.23, 42
- Ruß-Mohl, S. (2000b). Und was lernen wir daraus? Welche Strategien gewählt werden müssen, um journalistische Qualität in Deutschland besser zu sichern als bisher. Die ZEIT Nr.24, 39
- Saxer, U. & Kull, H. (1981). Publizistische Qualität und journalistische Ausbildung. Zürich: Publizistisches Seminar der Universität Zürich
- Schönbach, K. (1997). Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs: 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service
- Schönbach, K. & Peiser, W. (1997). Was wird aus dem Zeitungslesen? In: Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs: 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand. Schönbach, K. (ed.); Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 9-21
- Stürzebecher, D. (1997). Was macht Tageszeitungen erfolgreich? Bertelsmann-Briefe Nr.138, 45-47
- Turner, G. (1995). A quantitative approach to quality in Australian newspapers. Gazette, 55 Nr.2, 131-144
- Wallisch, G. (1995). Journalistische Qualität. Definitionen - Modelle - Kritik. Konstanz: UVK Medien/Ölschläger
- Wolff, V. (1998). Wettbewerb und Qualität bei Presseprodukten. Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 43 Nr.3, 260-272