

Evaluation der Qualität von Pressearbeit

Von Viola Falkenberg*)

1 Qualitätsmessung von Pressearbeit – Bestandsaufnahme und Forderungen

Als qualitativ gut gilt Pressearbeit häufig noch, wenn die positive Selbsteinschätzung der Geschäftsleitung in den Medien eins zu eins übernommen wird. Dabei zielt Pressearbeit auf das Image eines Hauses – was im Profit-Bereich die Möglichkeiten der Preisgestaltung beeinflusst – und gilt schon mal als „vierter Produktionsfaktor“¹⁾. Im Dienstleistungs- und Nonprofit-Bereich können Imagefaktoren sogar die wichtigsten Marktfaktoren sein. Dennoch gibt es in der Pressearbeit weder Qualitäts-Messinstrumente, die zuverlässig Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten geben, noch Kennzahlen für die interne Kostenrechnung, die als Entscheidungsgrundlage von Pressestellen nutzbar sind.

Obwohl in anderen Abteilungen oft gang und gäbe, fehlen in der Pressearbeit häufig:

- * die Ermittlung eines Ist-Zustands (abgesehen vom Verteilen und Abheften der Presseveröffentlichungen),
- * formulierte Ziele, die messbar, erreichbar und zeitlich begrenzt sind sowie die Fähigkeiten der Mitarbeitenden fördern²⁾,
- * Kennzahlen,
- * Projektmanagement, zum Beispiel mit Projekt- oder Ablaufplänen,
- * Weiterbildungsplanung und
- * zielorientierte Finanzplanung.

Eine Folge können interne Durchsetzungsprobleme sein, verursacht schon dadurch, dass keine prüfbaren Zahlen vorgelegt werden können. Deshalb sollten Vorschläge für Kennzahlen entwickelt werden – und zwar abgeleitet von den in der Produktionswirtschaft üblichen Verfahren des Qualitätsmanagements. Geprüft werden sollte außerdem, ob die entwickelten Messverfahren auch in der Praxis die Qualität messen.

Zu diesem Zweck wurde die Pressearbeit eines Jahres eines norddeutschen Bundesforschungsinstituts

untersucht. Ausgangsthese war, dass sich Kennzahlen entwickeln lassen, mit denen die Qualität und Effizienz schriftlicher Pressearbeit nachweisbar und steuerbar sind.

2 Kennzahl Kundenforderungen

Wenn Qualität ist, dass die Kunden zurückkommen und nicht die Produkte, dann stellt sich die Frage: Wer sind die Kunden der Pressearbeit? Diese Frage birgt in der Praxis der Pressearbeit erhebliches Konfliktpotenzial. Die Pressestelle sitzt dabei „zwischen allen Stühlen“. Denn ihr wird, erfüllt sie ihre eigentliche Aufgabe, genau das angelastet: die Dienerin vieler Herren zu sein. Vor allem hausintern wird schon mal eifersüchtig darüber gewacht, wessen Wünsche und Ziele ernst genommen werden. Problematisch ist das vor allem dann, wenn die Ziele konkurrieren, wenn zum Beispiel intern die verschleiernde positive Selbstdarstellung in der Zielhierarchie an erster Stelle steht und extern die transparente Sachinformation. Um diese Ausgangssituation im Sinn eines Qualitätsmanagementsystems einzubeziehen, wurden drei Hauptkundengruppen berücksichtigt: die Journalisten, die interne und die externe Öffentlichkeit.

Als „schlimmste Strafe des Markts“ kommen – anders als in produzierenden Sparten – die Produkte der Pressearbeit nicht zurück ins Haus. Die Zahl der Medienveröffentlichungen wird in der Praxis daher meist als ermittelbare Kundenrückmeldung ange-

*) Viola Falkenberg ist Mitglied des Rundfunkrats von Radio Bremen für die IG Medien und Autorin der Fachbücher „Interviews meistern“ und „Presseerklärungen schreiben“. Sie studierte an der FU Berlin Journalisten-Weiterbildung und arbeitete zehn Jahre lang für Hörfunk, Zeitungen und Nachrichtenagenturen sowie als Dozentin und Beraterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Ausbildung in betriebswirtschaftlichen Grundlagen absolvierte sie mit dem Schwerpunkt Qualitätsmanagement.

sehen. Doch selbst wenn diese einigermaßen vollständig vorliegen, sind sie als Qualitätsmaßstab nur bedingt geeignet. Denn die Zahl der Veröffentlichungen kann stärker von der aktuellen Nachrichtenlage, dem Thema und der gesellschaftlichen Stimmung abhängen als von der Qualität der Pressearbeit. Auch deshalb muss jeweils differenziert geprüft werden, welche Zahlen aussagefähig sind: So sind weder der Affinitätswert (Verhältnis der positiven und negativen Medienberichte) noch zum Beispiel der Initiativquotient (Anteil der Beiträge, die auf eigene Aktivitäten zurückzuführen sind)⁷⁾ allgemeingültige Qualitätswerte. Für die relative Abdruckquote (Wie viel Prozent der Hauptzielgruppe in der Öffentlichkeit wurden erreicht?)⁸⁾ fehlt obendrein die erforderliche branchenübergreifende Datenbasis. Wie umfassend Presstexte formal und inhaltlich geändert beziehungsweise bearbeitet werden – eine ebenfalls diskutierte Kennzahl –, hängt auch von den Zielmedien ab: Kleine Lokalzeitungen veröffentlichen Texte eher unverändert als *Spiegel* und Tagesthemen.

Geprüft werden soll deshalb, ob nicht die Qualität der Pressearbeit selbst gemessen werden kann, um so konkrete Ansätze zur Verbesserung zu finden und den Pressearbeitern ein Handwerkszeug zur Prüfung ihrer Arbeit vorzuschlagen. Zumal auch die Pressesprecherin des untersuchten Bundesforschungsinstituts monierte, dass sie als einzige Abteilung keine Zahlen für interne Entscheidungen vorlegen könne und diese nur durch teure Untersuchungen beschaffbar seien.

Um die Qualität der Pressearbeit zu messen, wurde von den Forderungen ausgegangen, die die Kunden haben. Denn für die Pressearbeit gilt doppelt: „So wenig, wie Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement gegen die Kunden erfolgen können, so wenig lassen sie sich gegen die Medien durchsetzen.“⁹⁾ Diese Forderungen können in drei Kategorien eingeteilt werden: Grundforderungen, Qualitäts- und Leistungs-forderungen und die Forderung nach Begeisterungsmerkmalen.⁹⁾ Um diese Forderungen auf die Pressearbeit zu übertragen, wurden sie im ersten Schritt differenziert – wobei diejenigen aufgenommen wurden, die entweder für alle drei Gruppen relevant oder für eine von ihnen so wichtig sind, dass sie nicht vernachlässigt werden dürfen.

2.1 Grundforderungen

Als Grundforderungen für die schriftliche Pressearbeit – gemeint sind vor allem Presseerklärungen und Terminankündigungen – wurden festgelegt:

- * professionelle äußere Form,
- * glaubwürdige Informationsquelle für dieses Thema,
- * rechtlich zulässige Form und rechtlich zulässiger Inhalt,
- * erkennbarer medienrelevanter Anlass.

2.2 Qualitäts- und Leistungs-forderungen

- Als Qualitäts- und Leistungs-forderungen sollen gelten:
- * fachliche Richtigkeit,
 - * örtliche Nähe,
 - * neue beziehungsweise aktuelle Inhalte,
 - * journalistischer Schreibstil,
 - * für die Zielgruppe externe Öffentlichkeit relevante, interessante und verständliche Inhalte.

2.3 Forderung nach Begeisterungsmerkmalen

- Als Begeisterungsmerkmale wurden festgelegt:
- * Prominenz ist beteiligt,
 - * ungewöhnliche inhaltliche Aspekte (Originalität),
 - * außergewöhnlich treffende Zitate oder Formulierungen/Bilder im Text,
 - * hohe aktuelle Akzeptanz des Themas,
 - * günstige Nachrichtenlage für das Thema,
 - * Möglichkeit hoher Synergieeffekte der Pressearbeit.⁹⁾

Berücksichtigt wurde anschließend, dass diese Forderungen für die Zielgruppen von unterschiedlicher Relevanz sind: Die äußere Profiform ist für Journalisten relevant, aber nicht für die internen Kunden und die Öffentlichkeit. Das Raster, das für die Zielgruppenrelevanz festgelegt wurde, zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1 Kundenanforderungen

Kunden	intern	Journalisten	Öffentlichkeit	Fachöffentlichkeit
1) Grundforderungen				
äußere Profiform	-	+	-	-
im Rechtsrahmen	+	+	++	+
es gibt Anlass	-	++	+	+
Quelle glaubwürdig	+	+	+	+
			10+	10+
2) Qualitäts- und Leistungs-forderungen				
fachlich richtig	++	+	+	++
örtliche Nähe	+	+	+	-
Inhalt neu/aktuell	+	++	+	+
journalistisch geschrieben	-	++	+	-
zielgruppenrelevant ⁹⁾	-	++	+	+
interessant	+	+	++	+
verständlich	-	+	+	+
			23+	20+
3) Forderung nach Begeisterungsmerkmalen				
Prominenz	-	++	+	-
ungewöhnliche Aspekte (Originalität)	+	++	+	+
außergewöhnlich treffende Zitate/Bilder	+	++	+	+
hohe aktuelle Akzeptanz des Themas	+	+	-	-
günstige Nachrichtenlage fürs Thema	-	++	+	-
hohe Synergieeffekte möglich	+	-	-	-
			17+	15+

- Kunden fordern dieses Kriterium nicht + Kunden fordern dieses Kriterium
 ++ Kunden ist das Kriterium sehr wichtig

Sind nun Kunden-, Qualitäts- und Begeisterungsforderungen gleich wichtig, so ergibt sich, dass, um 100 Prozent der Forderungen zu erfüllen, jeder Bereich 33,3 Prozent erfüllen muss. Daraus ergibt sich, dass jede einzelne erfüllte Grundforderung mit 3,3 Prozent gewichtet ist, jede Qualitätsforderung mit 1,4 Prozent und die Begeisterungsforderungen jeweils mit 1,9 Prozent.

3 Kennzahl Kosten

Zwischen der Qualität der Pressearbeit und einem durchsetzbaren Marktpreis beziehungsweise guten Image wird sich nur über langfristige Analysen – sowie gegebenenfalls über den Vergleich mit den Ergebnissen der Presseabteilungen anderer Häuser und Branchen – ein Zusammenhang aufzeigen lassen. Eine interne Kostenrechnung kann jedoch schon im Vorfeld erforderlich sein, zum Beispiel als Basis für Make-or-buy-Entscheidungen und um die Effizienz einzelner Maßnahmen per ABC-Analyse abschätzen zu können, also um eine wirtschaftliche Orientierungsgröße für zukunftsgerichtete konzeptionelle Entscheidungen zu haben.

Als Verfahren ungeeignet sind:

- * die Deckungsbeitragsrechnung, weil per Pressearbeit keine Waren beziehungsweise Dienstleistungen verkauft, also keine direkten Erlöse erzielt werden. Es müsste also mit Hilfskonstruktionen gearbeitet werden – das heißt, es müsste beispielsweise eine Veröffentlichung mit dem Preis für eine entsprechende Anzeige und mit der dadurch erzielbaren Absatzsteigerung verglichen werden. Das ist schon wegen der unterschiedlichen Zielrichtungen von Anzeigen und Pressebeiträgen (langfristige Arbeit am Image versus kurzfristige Absatzsteigerung) sowie aufgrund der Tatsache, dass Meldungen häufiger gelesen werden als lange Berichte, nicht zulässig.
- * die Plankostenrechnung, weil die erforderlichen Daten früherer Perioden meist nicht vorliegen.
- * die Zuschlagskalkulation, weil dabei Gemeinkosten – wie für Verwaltung und Vertrieb – in die Selbstkosten eingerechnet werden und Pressearbeit zu eben diesen Gemeinkosten gehört.
- * die Divisionskalkulation, weil mit dieser lediglich ermittelt werden kann, wieviel beispielsweise das Erreichen eines Rezipienten durchschnittlich kostet. Die Kostenverhältnisse zwischen den einzelnen Mitteln der Pressearbeit sind damit nicht ermittelbar, eine Basis für konzeptionelle Entscheidungen also nicht ableitbar.

Übrig bleibt die Divisionskalkulation mit Äquivalenzziffern – sofern als Hilfszahl statt der Produktmenge die Zahl der erreichten Menschen eingesetzt werden kann. Dann ließen sich die Kosten pro erreichtem Rezipienten ebenso ermitteln wie die Kosten pro eingesetztem Mittel (wie Interview oder Mitarbeiterzeitung).

Als Grundlage für diese Berechnung sind erforderlich: die Gesamtkosten der Pressestelle (Personal, Sachmittel und so weiter), die Zahl der erreichten Menschen der Zielgruppe sowie die benötigte Zeit. Soll berücksichtigt werden, ob Arbeiten von hoch oder niedrig bezahlten Beschäftigten ausgeführt wurden, muss die Zeit genauer aufgeschlüsselt werden. Außerdem müsste berücksichtigt werden, welche Personalkosten außerhalb der Pressestelle entstehen – wenn sich zum Beispiel die Geschäftsleiterin auf ein Interview vorbereitet oder interne Fachleute für die Pressestelle Material zusammenstellen.)

Tabelle 2
Divisionskalkulation mit Äquivalenzziffern

Instrument ¹⁰⁾	Zeit ¹¹⁾	erreichte Menschen ¹²⁾	Äquivalenzziffer ¹³⁾	Rechnungseinheit ¹⁴⁾	Kosten pro Einheit ¹⁵⁾	Kosten pro Instrument ¹⁶⁾
PK 1	8	50.000	x 1,11 =	55.500	3,20	160.000
PK 2	9,5	70.000	1,32	+ 92.400	3,81	+ 266.700
PE 1	14	10.000	1,94	+ 19.400	5,59	+ 55.900
PE 2	7,2	180.000	1	+ 180.000	2,88	+ 518.400
				347.300		1.001.000 ¹⁷⁾

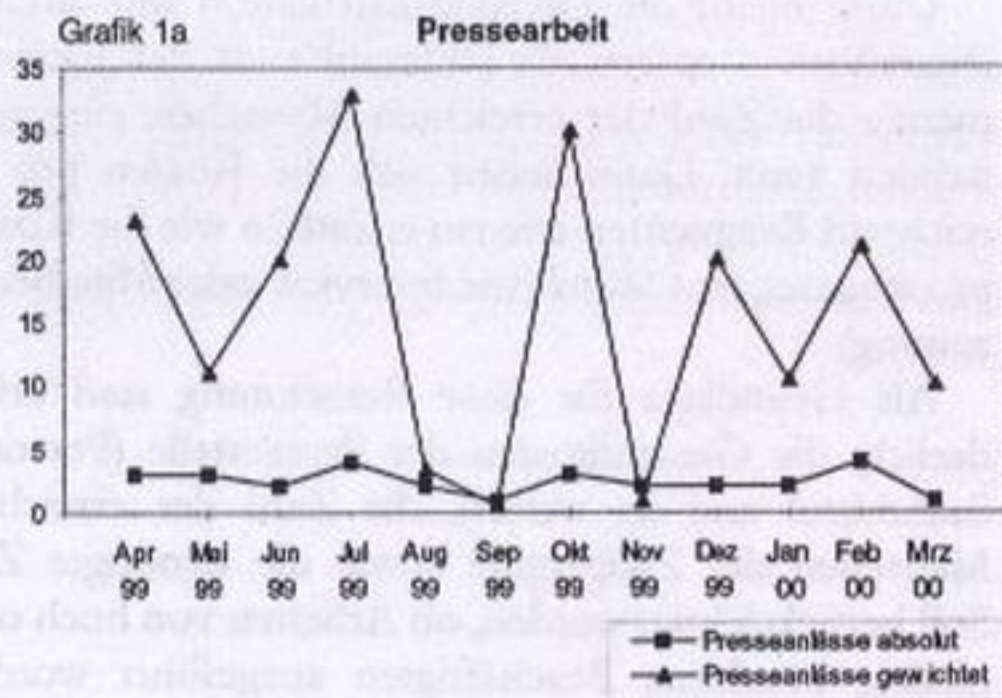
Liegen diese Daten vor, könnte die Berechnung bei Gesamtkosten von einer Million Mark beispielsweise so aussehen wie in Tabelle 2 dargestellt.

An die Berechnung muss sich immer eine interne Bewertung anschließen. Denn berücksichtigt wird zwar, wie viele Menschen erreicht wurden, aber nicht, wie wichtig diese als Zielgruppe des Hauses sind.

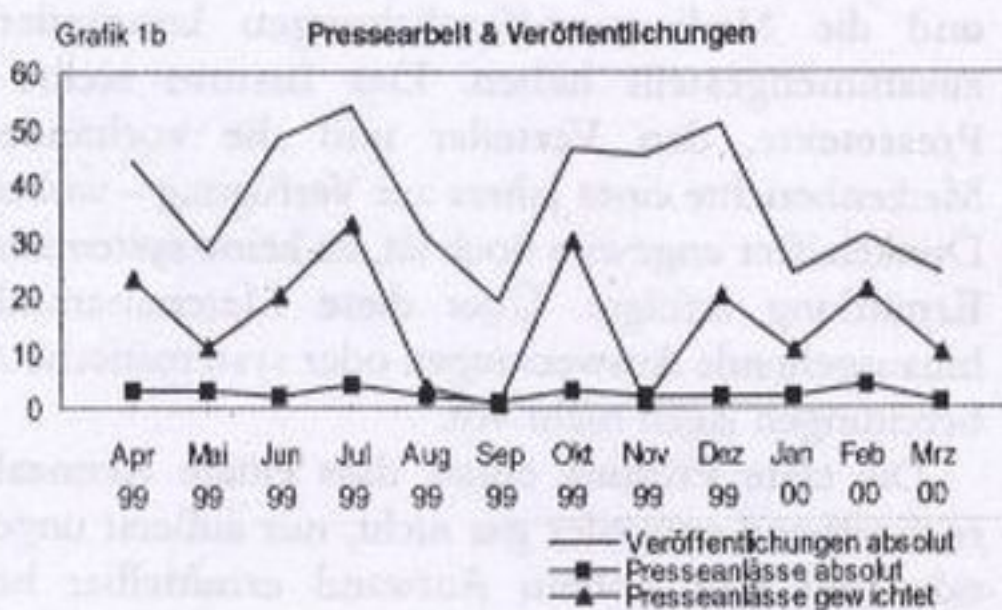
4 Prüfung in der Praxis

Die Anwendbarkeit der entwickelten Kennzahlen für die Pressearbeit wurde, wie eingangs erwähnt, am Beispiel eines Bundesforschungsinstituts geprüft. Dieses sollte regelmäßig schriftliche Pressearbeit machen und die Medienveröffentlichungen kontinuierlich zusammengestellt haben. Das Institut stellte die Presstexte, den Verteiler und die vorhandenen Medienberichte eines Jahres zur Verfügung – wobei die Dunkelziffer ungewiss hoch ist, da keine systematische Ermittlung erfolgte. Über diese Materialsammlung hinausgehende Auswertungen oder systematische Aufbereitungen lagen nicht vor.

Die erste Prüfung ergab, dass einige Kennzahlen rückwirkend entweder gar nicht, nur äußerst ungenau oder mit sehr hohem Aufwand ermittelbar beziehungsweise in diesem Fall wenig aussagekräftig sind:



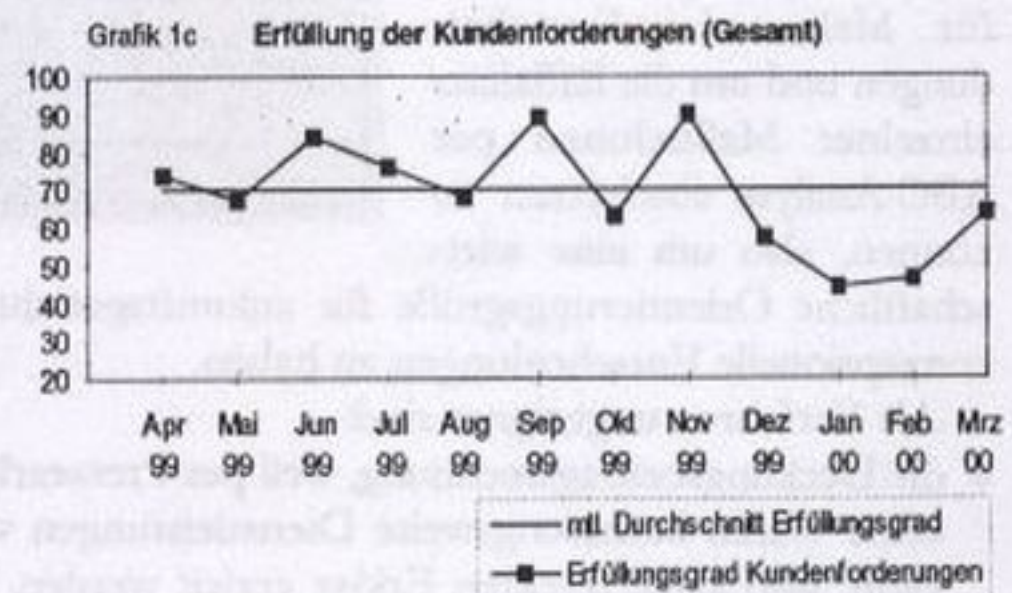
- * Der Affinitätswert (Verhältnis positiver zu negativen Medienberichten) hat bei diesem Institut nur geringe Aussagekraft, da dessen Themen nicht aktuell in der öffentlichen Diskussion stehen. Es gilt als seriöser Hauptansprechpartner für den Themenbereich. Folglich ergab die stichprobenartige Prüfung der Medienveröffentlichungen, dass in erster Linie sachlich-neutral berichtet wird – mit einer Tendenz, vor allem bei der lokalen Presse, zum Positiven. Das kann als langfristiger Erfolg guter Pressearbeit interpretiert werden. Die Tendenz war im untersuchten Zeitraum außerdem weitgehend stabil, so dass kurzfristige Qualitätsschwankungen in der Pressearbeit mit dem Affinitätswert nicht ermittelt werden können.
- * Der Initiativquotient (Anteil der Beiträge, die auf eigene Aktivitäten zurückzuführen sind) ist retrospektiv nur schwer ermittelbar – zumal zahlreiche ausführliche Berichte zu nicht aktuellen Grundsatsthemen des Hauses erschienen. Dass rund 75 Prozent der Arbeitszeit für die Reaktion auf Pressefragen verwendet werden, ist ein Indiz für langfristige Folgen früherer Pressearbeit. Um Zusammenhänge zwischen Pressearbeit und Veröffentlichungen dennoch zu bemerken, wurde die Zahl der Presstexte und Veröffentlichungen pro Monat erfasst und einander gegenübergestellt. Soll der Initiativquotient künftig ermittelt werden, so müssten die anrufenden Journalisten befragt werden, ob sie sich aufgrund der Pressearbeit des Hau-



ses melden. Die Aussagekraft wird jedoch gering bleiben, da nicht genügend Journalisten bereit sein dürften, Rechenschaft abzulegen, wann sie wo auf welche Themen gestoßen sind.

- * Die Ermittlung der relativen Abdruckquote setzt voraus, dass die Größenordnung der Zielgruppe bekannt ist, die Mediadaten aller Medien sowie der Anteil der Zielgruppe bei den Rezipienten vorliegen. Zielgruppe sind in diesem Fall vor allem natur- und populärwissenschaftlich interessierte Laien und Profis sowie die regionalen Bewohner des Standorts – eine Zielgruppe, deren Größe nur schwer quantifizierbar ist, zumal das Haus bundesweit Pressearbeit macht und international tätig ist. Außerdem sind die Veröffentlichungen nicht systematisch ermittelt worden.
- * Basis der vorgeschlagenen Kostenrechnung ist die relative Abdruckquote. Da schon diese nicht ermittelbar war, erübrigte sich die genaue Ermittlung von Zeit und Kosten.

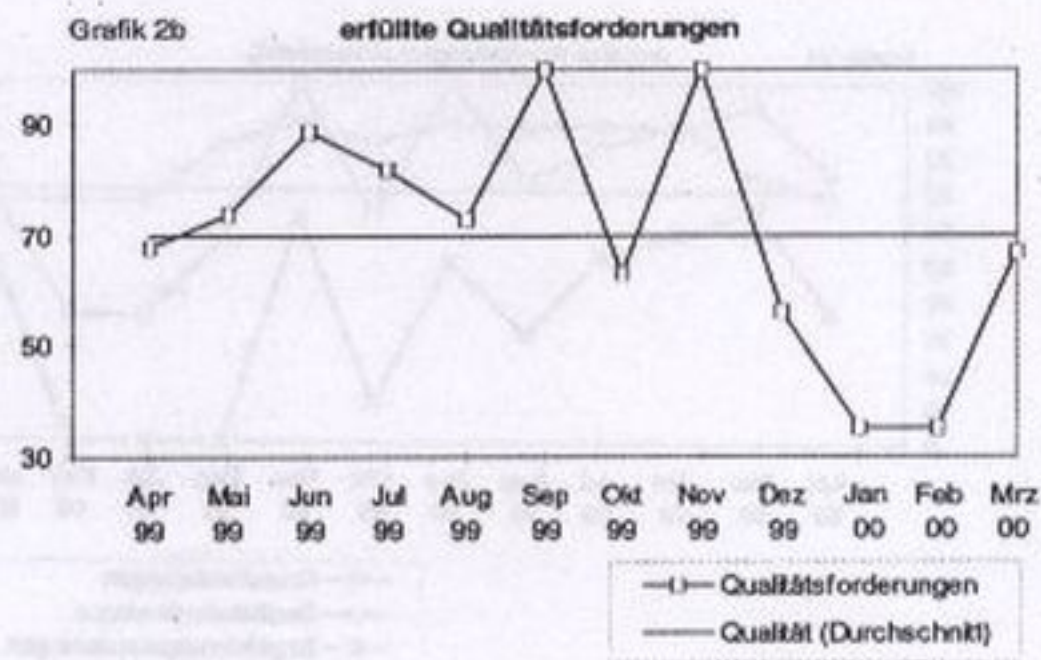
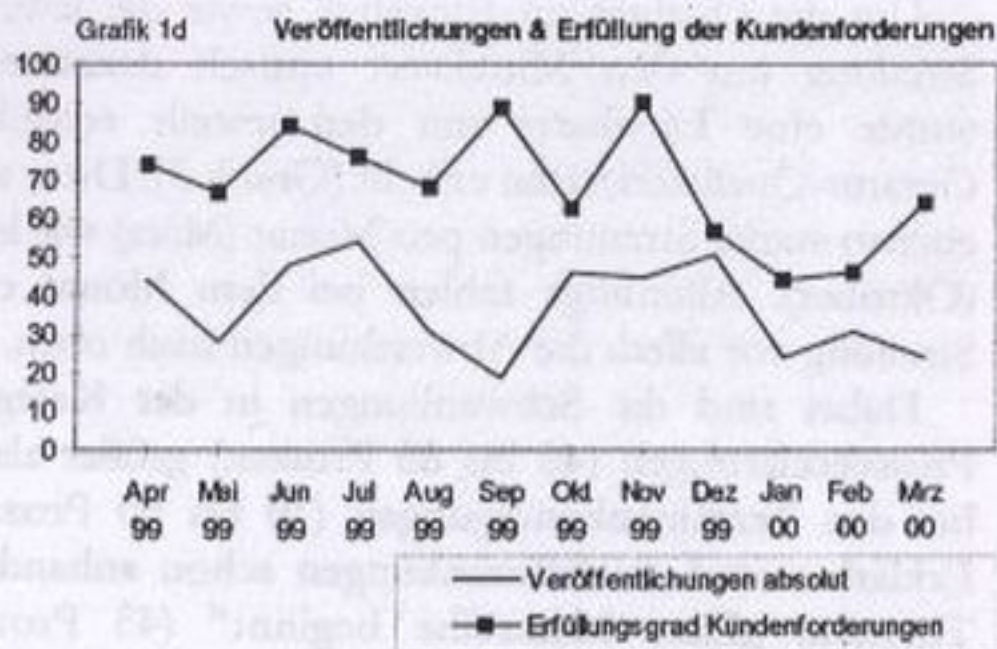
Die herausgegebenen Presstexte lagen weitgehend vollständig vor. Deren Qualität konnte also anhand des vorgeschlagenen Forderungskatalogs geprüft werden.



Nicht geprüft werden konnte die Qualität der mündlichen Pressearbeit (wie Pressekonferenzen und Interviews), da dazu kein Originalmaterial vorlag.

Zunächst wurde ermittelt, wie viel Prozent der Kundenforderungen welcher Text erfüllt. Dabei zeigte sich, dass das Haus nicht alle Forderungen bedienen konnte. So ist es zum Beispiel von dessen Themen her schwer möglich, die Faktoren örtliche Nähe, Prominenz und günstige Nachrichtenlage zu erfüllen. Deshalb wurde festgelegt, wie viel Prozent der Kundenforderungen realistisch erreichbar gewesen wären.¹⁹⁾ Dann wurde ermittelt, welcher Anteil davon erreicht wurde. Da die 445 vorliegenden Medienberichte nicht nach Presseanlässen ausgewertet worden waren, wurden diese – ebenso wie Presserklärungen und Terminankündigungen – nach Monaten sortiert.²⁰⁾

Außerdem wurden die verschiedenen Formen der Pressearbeit unterschiedlich gewichtet. Denn Terminankündigungen gingen an zwei lokale Zeitungen, Presserklärungen dagegen an 285 Medienvertreter. Um die unterschiedliche Relevanz zu berücksichtigen, wur-



den den bundesweiten Presseerklärungen der Faktor 10 zugeordnet, regionalen Pressekonferenzen Faktor 3 und regionalen Terminankündigungen Faktor 0,5.

Danach schwanken die gewichteten Presseanlässe sehr viel stärker als deren absolute Zahlen (Grafik 1a). Es ergibt sich – trotz der hohen Dunkelziffern bei den Veröffentlichungen – ein deutlicher Zusammenhang zwischen den gewichteten Presseanlässen und der Zahl der Veröffentlichungen (Grafik 1b). Das ist ein Hinweis darauf, dass Schwankungen in der Medienberichterstattung hinreichend zuverlässig ablesbar sind.

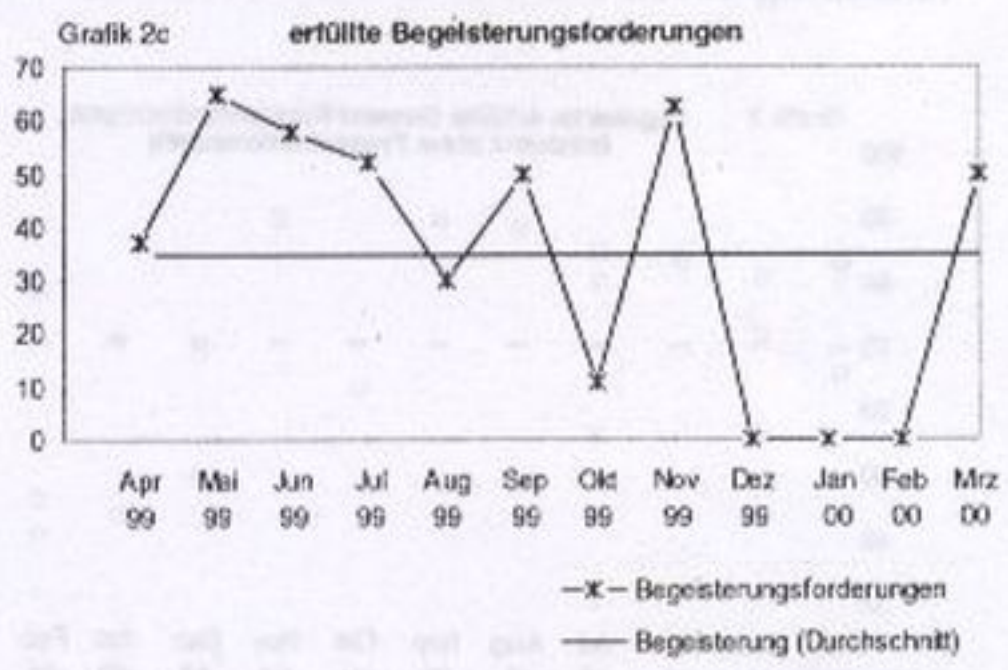
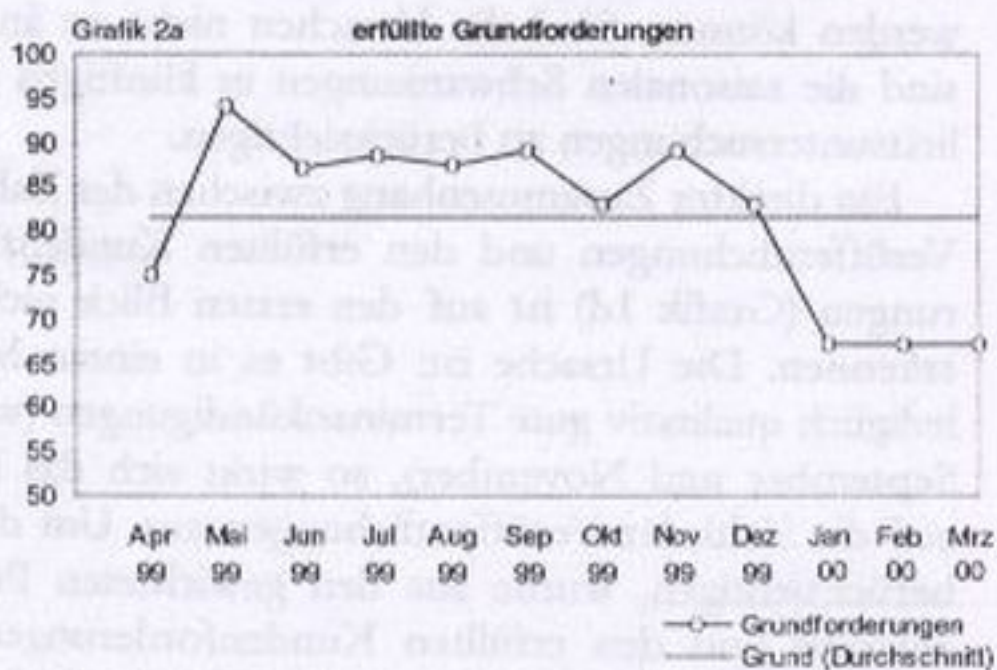
Die Abweichung zwischen den Veröffentlichungen und den gewichteten Presseanlässen im November (Grafik 1b) sind – aufgrund der sonstigen Parallele – ein Hinweis darauf, dass es im November einen mir nicht bekannten Presseanlass gab. Die Veröffentlichungen im Dezember sind im Verhältnis zu den gewichteten Presseanlässen relativ hoch – verursacht durch viele Funkbeiträge in der nachrichtenarmen Zeit zum Thema Weihnachten beziehungsweise Neujahr. Auch für die – im Verhältnis zu den gewichteten Presseanlässen – hohe Zahl der Veröffentlichungen im Juni fand sich eine Erklärung: eine bundesweite Presseerklärung zum ersten Praxiseinsatz einer herausragenden technischen Innovation.

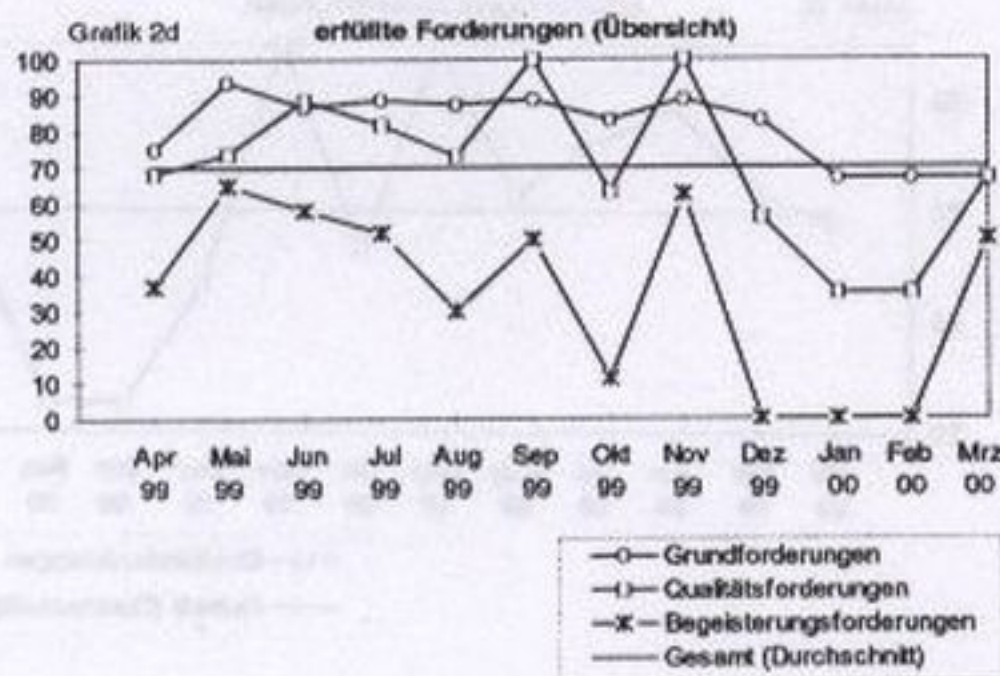
Die Qualität der Presstexte lag ab Dezember unter dem Durchschnittswert des Gesamtzeitraums. Die Analyse zeigt, dass die Qualität nicht nur insgesamt sank, sondern parallel in allen drei Kategorien – also sowohl in den Grund- als auch in den Qualitäts- und

Begeisterungsmerkmalen (Grafik 2a, 2b und 2c). Gleichzeitig sank die Zahl der Veröffentlichungen – wenn auch nicht auf den Tiefstand im September, in dem es nur eine Terminankündigung gab. Als Ursachen für den Qualitätsabfall kommen die Arbeitsbelastung der Pressestelle aufgrund der Weihnachts-/Neujahrsthemen sowie die Halbierung der Personalstellen ab Januar in Frage. Über einen längeren Zeitraum und im Vergleich zu anderen Pressestellen sollte der Zusammenhang zwischen Qualitätsschwankungen und Personalveränderungen beziehungsweise Personalbestand geprüft werden – zumal diese auch zu Unruhe und Neuorganisation der Zuständigkeiten führen.

Das erneute Ansteigen der Qualität im März ist kein Hinweis darauf, dass mit wenig Personal – wenn es denn keine Personalveränderungen gab – gute Qualität möglich ist. Denn die wieder ansteigende Qualität geht auf nur eine Presseerklärung zurück. Und diese hatte das Thema Tiere, das bekanntlich immer „gut ankommt“.

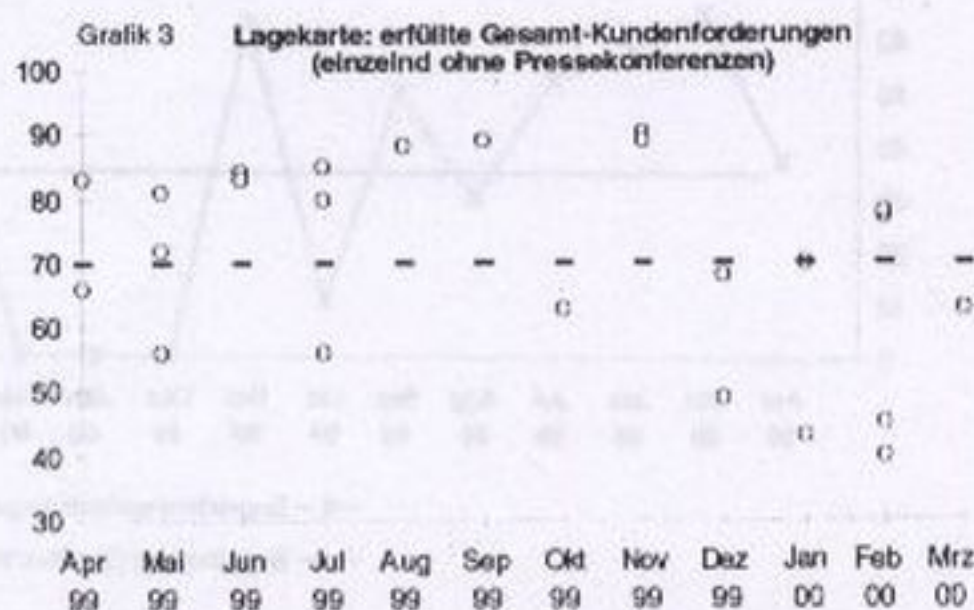
Der Vergleich aller Grund-, Qualitäts- und Begeisterungsforderungen zeigt, dass die Grundforderungen relativ konstant auf hohem Niveau erfüllt werden (Grafik 2a, Durchschnittswert der erfüllten Grundforderungen: 81 Prozent). Allerdings wäre eine dauerhafte Steigerung möglich, wenn die äußere Form weiter professionalisiert würde. Dagegen schwanken die Qualitäts- und Begeisterungsforderungen stark und weitgehend parallel (Grafik 2d, siehe Seite 40).





Das insgesamt höhere Niveau der Qualitätsmerkmale (Grafik 2b, Durchschnitt: 70 Prozent) sollte stabilisiert werden. Die Detailauswertung ergab, dass dies durch bessere Verständlichkeit für die externe Zielgruppe und journalistischere Schreibweise möglich ist. Eine Stabilisierung bei 100 Prozent wird dabei kaum möglich sein. Denn diese entstanden, wenn es als einzigen Presseanlass im Monat eine Terminankündigung gab. Mit einer solchen Ankündigung sind die Kriterien örtliche Nähe und Inhalt neu/aktuell ungleich leichter zu erfüllen als mit bundesweiten Erklärungen. Die höchsten Werte bei Presseerklärungen gehen zurück auf eine internationale Konferenz in Norddeutschland (Inhalt neu/aktuell und örtliche Nähe), auf eine herausragende technische Innovation im ersten Praxiseinsatz (besonderes Medieninteresse) sowie auf Ergebnisse in der Grundlagenforschung, die für die allgemeine Öffentlichkeit bedeutsam sind (Interesse der Zielgruppe).²⁰⁾

Bei den Begeisterungsmerkmalen (Grafik 2c, Durchschnitt: 35 Prozent) sollte versucht werden, das Gesamtniveau zu steigern. Das wäre insbesondere bei dem Text zur technischen Innovation im Praxistest möglich gewesen – was sich auch an den zahlreichen Veröffentlichungen im Juni zeigt. Diese weisen darauf hin, dass den Journalisten die Begeisterungsmerkmale aufgefallen sind, obwohl sie im Presstext nicht herausgestrichen wurden. Daraus zu schließen, dass auf Begeisterungsmerkmale verzichtet werden kann – weil „die Journalisten diese ohnehin bemerken“ –, wäre leichtfertig. Denn das ist eher die Ausnahme.

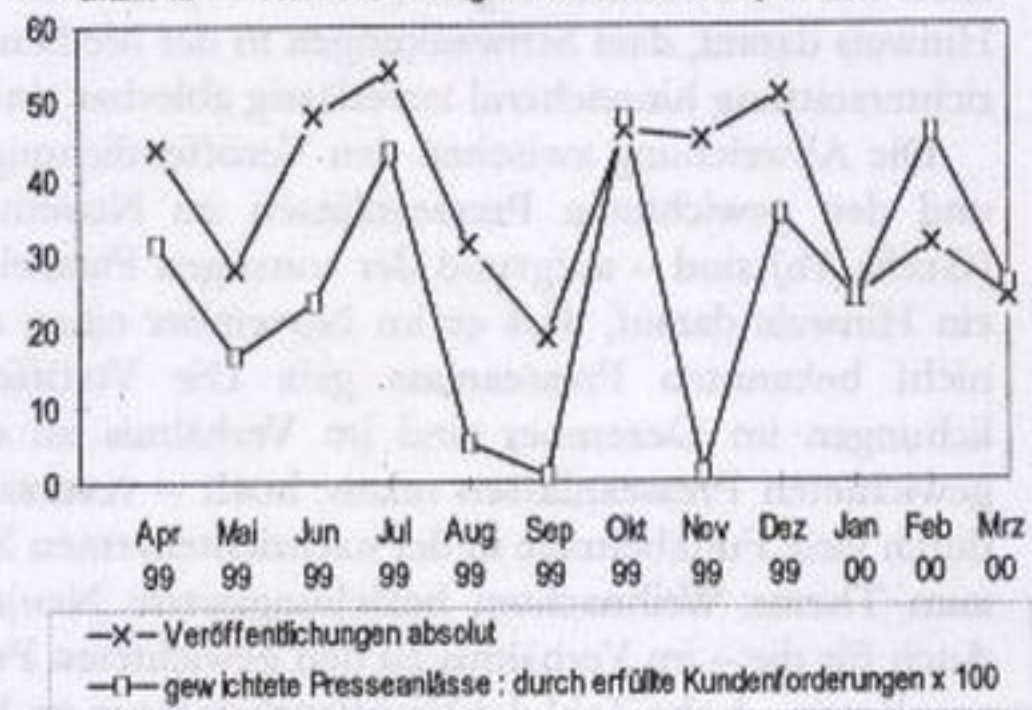


Um die Qualität im Einzelfall sowie die jeweilige Streuung um den Mittelwert optisch darzustellen, wurde eine Lagekarte mit den jeweils erreichten Gesamt-Qualitätswerten erstellt (Grafik 3). Diese zeigt ebenso starke Streuungen pro Monat (März) wie keine (Oktober). Allerdings fehlen bei dem Monat ohne Streuung vor allem die Abweichungen nach oben.

Dabei sind die Schwankungen in der Kategorie Presseerklärungen (40 bis 85 Prozent) größer als die bei den Terminankündigungen (70 bis 90 Prozent). Erklärbar sind die Schwankungen schon anhand der Themen: „Eine Messreihe beginnt“ (43 Prozent, 26. Januar) versus „Sonnenschutzmittel aus der Natur“ (85 Prozent, 1. Juli). Nur bei Letzterem waren die herausgearbeiteten Qualitäts- und Begeisterungsmerkmale an der Überschrift zu erkennen.

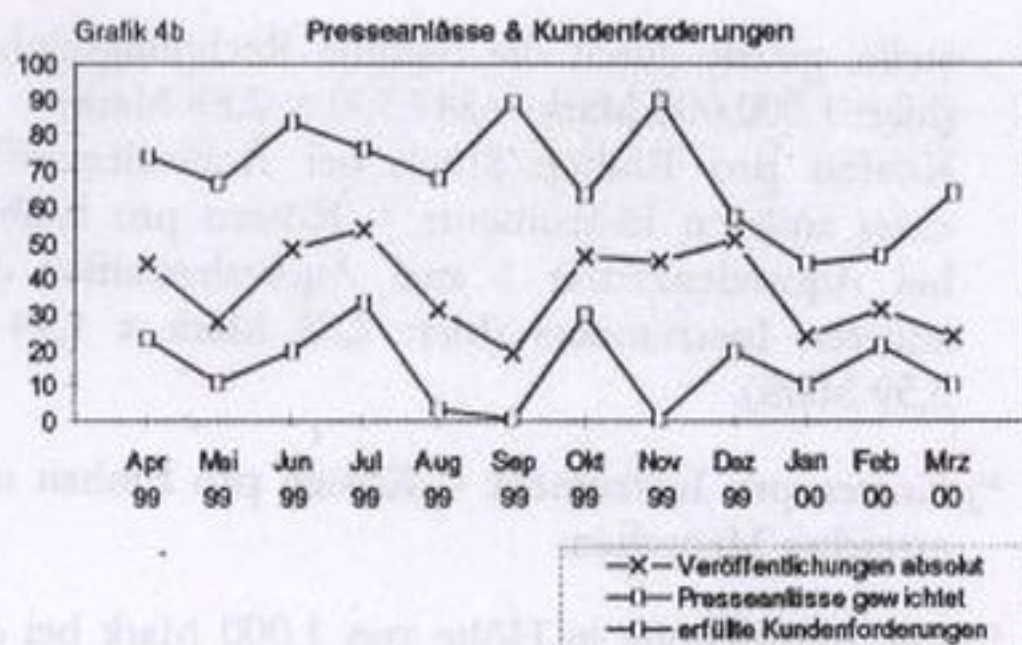
Statistisch gesehen hätte sich das Qualitätsmittel stark heben lassen, wenn die vier niedrigsten Werte von Dezember bis Februar entfallen wären. Da diese durch Presseerklärungen entstanden, hätten folglich nur eine

Grafik 4a **Veröffentlichungen & Pressearbeitsquotient**



Presseerklärung und drei Terminankündigungen herausgegeben werden sollen – wodurch die gewichteten Presseanlässe extrem gesunken wären. Dann hätte bei den gewichteten Anlässen zwei Tiefpunkte gegeben – einen im Sommer und einen am Jahresanfang. Im längerfristigen Vergleich sollte folglich untersucht werden, ob es saisonale Themenschwankungen gibt, wodurch sie verursacht werden und ob diese Ursachen behoben werden können. Sind die Ursachen nicht zu ändern, sind die saisonalen Schwankungen in künftigen Qualitätsuntersuchungen zu berücksichtigen.

Ein direkter Zusammenhang zwischen der Zahl der Veröffentlichungen und den erfüllten Kundenforderungen (Grafik 1d) ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Die Ursache ist: Gibt es in einem Monat lediglich qualitativ gute Terminankündigungen (wie im September und November), so wirkt sich das kaum auf die Zahl der Veröffentlichungen aus. Um das zu berücksichtigen, wurde aus den gewichteten Presseanlässen und den erfüllten Kundenforderungen ein Quotient gebildet. Wird dieser der Zahl der Veröffent-



lichungen gegenübergestellt (Grafik 4a), ergibt sich, dass es bis September einen Zusammenhang zwischen den Veröffentlichungen und dem Pressearbeitsquotienten gibt. Die Abweichung im November kann auf den schon vermuteten unbekanntem Presseanlass zurückzuführen sein.

Die Ungleichzeitigkeit, die sich ab Januar zeigt, ist auf die weniger erfüllten Kundenforderungen zurückzuführen (Grafik 4b). Das zeigt, dass die Medien auf beide Faktoren reagieren: auf die gewichteten Presseanlässe ebenso wie auf die Qualität. Um positive Medienresonanz zu erzielen, muss dieses Haus also sowohl Presseanlässe schaffen als auch die Kundenforderungen erfüllen und beide Faktoren parallel steigern.

Resümee

Vorschläge für Qualitätskennzahlen in der Pressearbeit sollten entwickelt und auf Praxistauglichkeit geprüft werden. Die Ausgangsthese, dass sich mit solchen Kennzahlen die Qualität der Pressearbeit nachweisen und steuern lässt, konnte verifiziert werden.

Es hat sich gezeigt, dass am Einzelfall geprüft werden muss, welche Kennzahlen einsetzbar, mit vertretbarem Aufwand ermittelbar und aussagekräftig sind. Das gilt nicht nur für Zahlen wie relative Abdruckquoten, sondern auch für die Kundenforderungen. Voraussetzung für deren Einsatz ist, dass die jeweiligen Kriterien und Gewichtungen intern diskutiert und festgelegt werden. Die festgelegte Differenzierung der Forderungen hat sich insofern als sinnvoll erwiesen, als die Auswertung Hinweise gibt, was verbesserbar ist. Da ein Zusammenhang zwischen der Zahl der Veröffentlichungen und der Qualität der Texte nachgewiesen werden konnte, sind gewichtete Presseanlässe in diesem Fall als Kennzahl geeignet. Allerdings müssen sie zusammen mit der Qualität ermittelt und überwacht werden: Viele schlechte Presseanlässe sind ebenso ineffizient wie sehr wenige sehr gute.

Die Untersuchung informiert nicht darüber, welche Merkmale im Einzelfall erfüllt oder nicht erfüllt wurden und ob diese hätten erfüllt werden können. Dafür wäre es erforderlich, für jeden einzelnen Presseanlass alle Merkmale festzuhalten, die erfüllt oder nicht erfüllt wurden – beispielsweise per Auswertungsbogen zu jedem Text. Ungeklärt bleibt die Frage, ob die Divisionskalkulation mit Äquivalenzziffer für die Kostenrechnung in der Pressearbeit geeignet ist. Andere Formen der internen Kostenrechnung stellten sich zumindest für diese Abteilung als nicht sinnvoll heraus.

Um weitere Verbesserungsansätze zu finden, müsste die statistische Erfassung aktuell und längerfristig durchgeführt werden, da sich erst dann zum Beispiel saisonale Schwankungen zuverlässig ermitteln lassen. Aber auch mit ersten Ergebnissen erhalten Presseabteilungen Hinweise zu Möglichkeiten der Qualitätssteigerung und können hausintern mit ihrem nachgewiesenen Qualitätsbewusstsein für sich werben.

Anmerkungen

¹⁾ So sieht es zum Beispiel Ursula Lucas-Bachert, Inhaberin der Frankfurter Agentur für Kommunikation, zitiert nach: Heibutzki, S. 110-120.

²⁾ Diese Zieldefinition ist in der Betriebswirtschaft üblich.

³⁾ Hagen/John, S. 12. Der Initiativquotient wäre nur dann aussagekräftig, wenn alle veröffentlichenden Redaktionen befragt würden, warum sie gerade jetzt über dieses Haus berichten. Denn andernfalls werden bei diesem Quotienten die langfristigen Erfolge der Pressearbeit den Journalisten zugerechnet, beispielsweise wenn diese aufgrund von Archivmaterial berichten.

⁴⁾ Falkenberg (2000), S. 167f.

1. Veröffentlichungsquote = wie viel Prozent der belieferten Redaktionen haben veröffentlicht = $\frac{\text{Zahl der Veröffentlichungen}}{\text{Zahl der belieferten Redaktionen}} \times 100 \text{ Prozent}$.

2. Relative Veröffentlichungsquote = $\frac{\text{Zahl aller Rezipienten der Medien} \times \text{Prozentzahl der Zielgruppe}}{\text{Zahl der Veröffentlichungen}} \times 100 \text{ Prozent}$. Beispiel: $(\text{Zahl der Spiegel-Leser} \times \text{Prozentsatz der Spiegel lesenden Frauen} + \text{Zahl der FAZ-Leser} \times \text{Anteil der Frauen} + \dots) \div \text{Größe der Zielgruppe Frauen} \times 100 \text{ Prozent} = \text{wie viel Prozent der Zielgruppe wurden erreicht}$.

Ist die relative Veröffentlichungsquote aussagekräftig, beispielsweise bei einem klar umrissenen Leserkreis wie alle Bewohner Bremens, oder ist die Effizienz der Pressearbeit mit der anderer Institutionen vergleichbar, könnte als Idealverlauf angenommen werden, dass die erfüllten Kundenanforderungen, geteilt durch die relative Abdruckquote den Faktor 1 ergibt. Sinkt dieser Faktor im Lauf der Zeit – würde also die Abdruckquote steigen, während die erfüllten Kundenanforderungen gleich blieben, wäre das ein Hinweis auf externe Einflussfaktoren, die zu prüfen wären.

- ⁵⁾ Ruß-Mohl, S. 17.
- ⁶⁾ Pfeifer, S. 36.
- ⁷⁾ Zur Definition und Bedeutung der einzelnen Forderungen vgl. Falkenberg (2000).
- ⁸⁾ Gemeint ist die Zielgruppe, die per Veröffentlichung angesprochen werden soll, beispielsweise Frauen in Führungspositionen.
- ⁹⁾ Zwecks Kostenkontrolle könnten außerdem die Materialkosten pro Instrument (Einzelmaterialkosten wie Porto und externe Auftragsvergabe plus Gemeinmaterialkostenzuschlagssatz für Druckerkartuschen) sowie die Personalkosten (Einzellohnkosten pro Instrument plus Gemeinlohnkostenzuschlagssatz, zum Beispiel für die Telefonzentrale) ermittelt werden.
- ¹⁰⁾ PK = Pressekonferenz, PE = Presseerklärung.
- ¹¹⁾ Zeit = aufgewendete Zeit pro Instrument mal Gemeinzeitzuschlagssatz (alle Zeiten, die keinem Instrument zugeordnet werden können wie Zeitung lesen, allgemeine interne Besprechungen, Weiterbildung).
Aufgewendete Zeit pro Instrument = Summe aller einem Instrument zurechenbaren Zeiten (wie Schreiben, Recherche, Nachfragen von Journalisten).
- ¹²⁾ Erreichte Menschen = Leser mal Zielgruppenanteil.
Zum Beispiel: 100.000 Leser x 30 Prozent Frauenanteil = 30.000 erreichte Menschen der Zielgruppe.
- ¹³⁾ Die Äquivalenzziffer 1 wird bei dem Instrument eingesetzt, mit dem die meisten Menschen erreicht wurden. Die Äquivalenzziffer von anderen Instrumenten ist die Zeit des anderen Instruments, geteilt durch die Zeit von Äquivalenzziffer 1.
- ¹⁴⁾ Rechnungseinheit = erreichte Menschen mal Äquivalenzziffer.
- ¹⁵⁾ Kosten pro Einheit bei Äquivalenzziffer 1 = Gesamtfertigungskosten/Gesamtkosten der Presse-

stelle, geteilt durch die Summe Rechnungseinheit (hier: 1.000.000 Mark ÷ 347.300 = 2,88 Mark).

Kosten pro Einheit/Stück bei Äquivalenzziffer eines anderen Instruments = Kosten pro Einheit bei Äquivalenzziffer 1 mal Äquivalenzziffer des anderen Instruments (hier: 2,88 Mark x 1,94 = 5,59 Mark).

- ¹⁶⁾ Kosten pro Instrument = Kosten pro Einheit mal erreichte Menschen.
- ¹⁷⁾ Die Abweichung in Höhe von 1.000 Mark bei der Summe der Gesamtkosten entsteht durch Rundungsungenauigkeiten.
- ¹⁸⁾ Bei den Grundforderungen waren das – statt 33,3 Prozent – 29,7 Prozent, bei den Qualitätsforderungen 23,8 Prozent und bei den Begeisterungsforderungen 7,6 Prozent. Statt 100 Prozent waren in der Summe somit nur 61,1 Prozent erreichbar.
- ¹⁹⁾ Das ist in diesem Fall zulässig, da der Schwerpunkt der Pressearbeit im Lauf des Monats lag und nicht am Monatsende – was dazu hätte führen können, dass Veröffentlichungen und Datum des Presstexts in verschiedenen Monaten liegen. Am Monatsende gab es – außer im März – lediglich Terminankündigungen. Diese haben auf die Veröffentlichungsrate nur wenig Einfluss.
- ²⁰⁾ Presseerklärung vom 17. Juni (84 Prozent), vom 21. Juni (83 Prozent) und vom 1. Mai (85 Prozent).

Literatur

- Falkenberg, Viola (2000): *Pressemitteilungen schreiben*. Frankfurt/Main.
- Falkenberg, Viola (1999): *Interviews meistern*. Frankfurt/Main.
- Hagen, Lutz M./John, Sibylle (2000): Schnipsel zählen reicht nicht, in: *Beilage Sage & Schreibe im Journalist* Nr. 11, S. 12f.
- Heibutzki, Henry J. (1997): Kein Kommentar!, in: *Manager-Seminare* Oktober – Dezember, S. 110-120.
- Pfeifer, Tilo (1996): *Qualitätsmanagement*. Zweite, erweiterte Auflage. München/Wien.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): Qualitätsmanagement als kommunikative Herausforderung, in: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): *Qualität durch Kommunikation sichern*, Frankfurt/Main, S. 13-22.