

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (2004)  
**Heft:** 2: a

**Artikel:** Qualifikationsanforderungen an den Kommunikator FH  
**Autor:** Spurk, Christoph / Zischek, Yves / Wyss, Vinzenz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790655>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

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

Christoph Spurk, Yves Zischek, Vinzenz Wyss

# Qualifikationsanforderungen an den Kommunikator FH

## Sechs Thesen zu Ausbildungsansprüchen der Praxis

*Was erwarten Führungskräfte im Journalismus und in der Organisationskommunikation von Absolventen einer hochschulgebundenen Kommunikatorenausbildung? Ein Forscherteam des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW) fasst die Ergebnisse aus einer qualitativen Befragung von möglichen Arbeitgebern in sechs Thesen zusammen. Es zeigt sich, dass die erwarteten Kompetenzen im Bereich der Organisationskommunikation als viel komplexer und vielschichtiger wahrgenommen werden als im Journalismus.*

### 1 Einleitung

#### 1.1 Ausgangslage

Im Zuge der Professionalisierung der Journalistenausbildung sowie der Ausbildung von Kommunikationsberufen sind in Deutschland und der Schweiz in den letzten Jahren eine Anzahl neuer Aus- und Weiterbildungslehrgänge in unterschiedlichen Einrichtungen entstanden (vgl. Hömberg 2002). In der Deutschschweiz kann am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW) seit Oktober 2003 (Studienbeginn 2000) der Titel Kommunikator FH erworben werden. Mit dem Studiengang «Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation»<sup>1</sup> wird eine berufsspezifische Hochschulausbildung angeboten, in der die Studierenden zugleich für die Berufsfelder Journalismus als auch Organisationskommunikation<sup>2</sup>, ausgebildet werden sollen.

Angesichts der Vielfalt der verschiedenen Aus- und Weiterbildungslehrgänge ist es von Interesse zu prüfen, welche Bausteine der Aus- und Weiterbildungsangebote der späteren Praxis und Karriere der Absolventen<sup>3</sup> in welcher Art und Weise zum Zuge kommen. Dies verspricht Aufschluss zu geben über die sich wandelnden Anforderungen an die Qualifikationen<sup>4</sup> von Journalistinnen und Mitarbeitenden anderer Kommunikationsberufe. Es ermöglicht auch, Rückschlüsse zu ziehen hinsichtlich Curriculum und Eintrittsassessment, welches das IAM jährlich durchführt, um die geeigneten Kandidaten aus der Vielzahl von Anwärterinnen auszuwählen.

Das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHW) hat aus diesem Grund ein dreistufiges «Absolvententracking» lanciert. In einem ersten Schritt wurden in der hier zusammenfassend präsentierten Studie Praktiker nach deren Qualifikationsanforderungen an Fachhochschulabsolventen befragt. In einem zweiten Schritt werden die Absolventinnen jährlich befragt, um einerseits ihre Laufbahnentwicklung aufzeichnen zu können und um andererseits ihre Einschätzung zu benötigten Qualifikationen sowie ihre Beurteilung der absolvierten Ausbildung und deren Anwendbarkeit im Joballtag zu erfragen. In einem dritten Schritt werden die aus

der stetigen Absolventenbefragung gewonnenen Daten mit einer Studienverlaufsdatenbank verknüpft, um so zusätzliche Informationen über das Curriculum des Studiengangs gewinnen zu können. Die hier vorgestellte Studie ist also als eine Teilstudie des Projektes «Absolvententracking» zu verstehen.

#### 1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Vor diesem Hintergrund lassen sich drei wesentliche Ziele identifizieren, die mit der hier vorgestellten Grundlagenstudie des Absolvententrackings verknüpft sind:

- I) Hochschulgebundene Ausbildungseinrichtungen wie das IAM haben ein allgemeines Erkenntnisinteresse daran, die Qualifikationsanforderungen der Kommunikationspraxis an Hochschulabsolventen als Neueinsteiger in den Journalismus oder die Organisationskommunikation zu erkennen. Es wird von der These ausgegangen, dass in unterschiedlichen Medien- oder Organisationstypen die Qualifikationsanforderungen unterschiedlich gewichtet werden (vgl. Röttger 2000: 357).
- II) Es soll bewusst die Sicht der Praxis als eine relevante Perspektive unter vielen erhoben werden. Dabei soll explorativ die gesamte Breite der Erwartungen an Qualifikationen aufgenommen werden. Dies erfolgt nicht in der Absicht, die formulierten Anforderungen der Praxis direkt umzusetzen, sondern mit dem Ziel, die Sicht der Praxis als eine Perspektive besser kennen zu lernen und kritisch zu hinterfragen, möglicherweise Lücken im Curriculum zu entdecken und vor dem Hintergrund der Ergebnisse Fragen an das aktuelle Studienangebot zu formulieren.
- III) Die Ergebnisse der Studie sollen in die Konzeption einer Absolventenstudie münden, die am IAM ab dem Wintersemester 2004 regelmässig durchgeführt wird.

Die forschungsleitenden Fragestellungen konzentrieren sich auf die Qualifikationsanforderungen der Praxis an Absolventen von Fachhochschulen mit der Ausrichtung Kommunikator FH. Sie betreffen den Umfang und den Stellenwert der geforderten Kompetenzen sowie die Frage des Niveaus der Beherrschung dieser Kompetenzen beim Abschluss ihres Studiums.

Folgende Fragen steht im Vordergrund: Mit welchen Qualifikationsanforderungen werden Absolventen einer hochschulgebundenen Ausbildung zum Kommunikator FH in den Berufsfeldern Journalismus und Organisationskommunikation konfrontiert? Gibt es Unterschiede zwischen Journalismus und Organisationskommunikation? Gibt es medien- und/oder organisationspezifische Unterschiede? Welche Qualifikationen müssen als Eigenkompetenz<sup>5</sup> vorhanden sein, welche lediglich als Beurteilungskompetenz?

### 1.3 Ansatz

Ein Blick in die Literatur, die sich mit den Kompetenzen in den beiden Berufsfeldern beschäftigt, macht deutlich, dass es bisher kaum gelungen ist, Qualifikationsanforderungen theoretisch herzuleiten. So gibt es beispielsweise keine Versuche, entsprechende Kompetenzprofile aus den Funktionen des Journalismus bzw. der Organisationskommunikation abzuleiten. Dieses theoretische Defizit konnte auch in der vorliegenden Studie nicht beseitigt werden. Vielmehr hat sich das Forscherteam bei der Identifikation von möglichen Kompetenzen an bestehenden Kategorisierungen orientiert, wie sie beispielsweise Weischenberg/Altmppen/Löffelholz (1994) für den Journalismus und Szyszka (1995; 1998) für die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt haben.

Weischenberg/Altmppen/Löffelholz (1994: 216) haben für den Journalismus ein Kompetenzraster vorgelegt, das zwischen den zentralen Komponenten Fachkompetenz, Vermittlungskompetenz, Sachkompetenz und sozialer Orientierung unterscheidet. Jede dieser Komponenten ist wiederum in eine Vielzahl von Einzelkompetenzen aufgeteilt. Szyszka (1998: 18) hat das Raster von Weischenberg/Altmppen/Löffelholz (1994) weiterentwickelt und ein ähnliches Raster für die Organisationskommunikation entworfen. Er übernimmt die grundsätzliche Trennung

von Fachkompetenz und Sachkompetenz, sowie den Faktor soziale Orientierung. Die Vermittlungskompetenz des Journalismus ersetzt er allerdings durch den für die Öffentlichkeitsarbeit anders zu füllenden Begriff der Realisationskompetenz (vgl. Abbildung 1).

Um die von der Praxis erwarteten Kompetenzen in Journalismus und Organisationskommunikation miteinander vergleichen zu können, was als wesentliches Ziel der vorliegenden Studie formuliert wurde, musste mit einem Kompetenzraster gearbeitet werden, das sowohl die Qualifikationsanforderungen im Journalismus als auch in der Organisationskommunikation umfasst bzw. miteinander in Beziehung bringt. Dafür bot sich die von Dörig (2004: 35ff; 2003) getroffene Unterscheidung nach «Methoden», «Wissen» und «Haltungen» an, die bei der Unterscheidung pädagogischer Lernziele angewandt wird. Diese Dreiteilung wurde leicht modifiziert der hier vorgestellten Studie zugrunde gelegt:

- Methoden/Fertigkeiten
- Wissen
- Persönlichkeitsmerkmale (Fähigkeiten und Haltungen)

Diese Dreiteilung ist nicht nur dem alltäglichen Sprachgebrauch vertrauter als beispielsweise die «akademische» Unterscheidung nach Sach- und Fachwissen; sie ist auch fachübergreifend. Zusätzlich bietet sie den Vorteil, dass die wesentlichen Einzelkompetenzen der erwähnten Journalismus- und OK-Kompetenzraster den jeweiligen Ebenen der Dreiteilung zugeordnet werden können.

### 1.4 Untersuchungsanlage und Methode

#### 1.4.1 Qualitative Leitfadengespräche

Um zu eruieren, welche Qualifikationen die Journalismus- und Organisationskommunikations-Praxis bei Absolventen von Fachhochschulen voraussetzt, bietet sich die Methode der leitfadengesteuerten qualitativen Befragung an, insbesondere das problemzentrierte Interview (vgl. Mayring 2002: 67ff. sowie Lamnek 1995: 35ff.). Insgesamt wurden 41 qualitative Interviews mit Führungsverantwortlichen aus 24 Redaktionen und 17 Einheiten der Organisationskommunikation im Zeitraum von Mai bis August 2003 geführt und anschließend transkribiert sowie unter Berücksichtigung der zugesicherten Anonymität codiert<sup>6</sup>. Es wurden nur Akteure aus der deutschsprachigen Schweiz befragt. Da eine

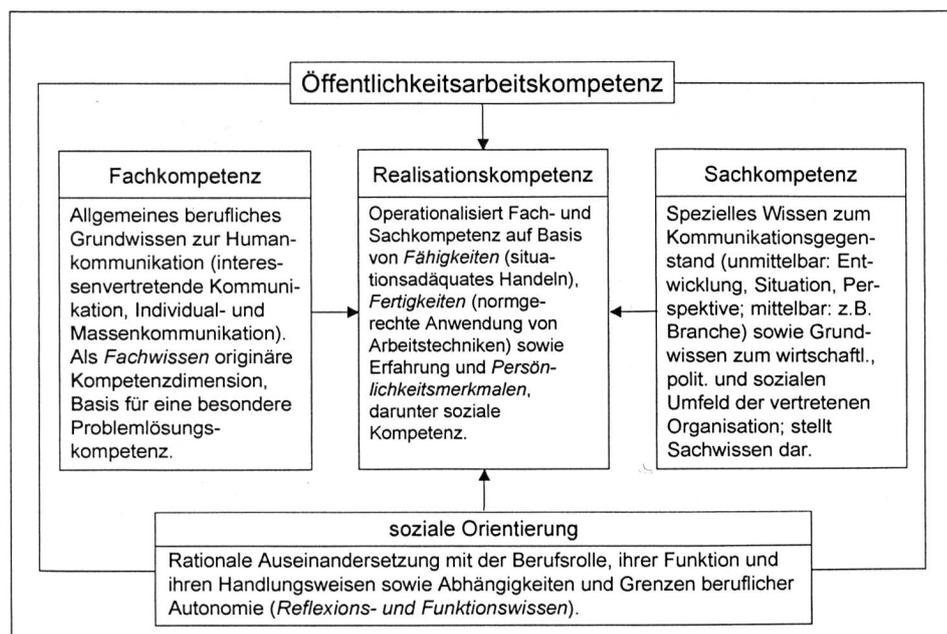


Abbildung 1: Kompetenzraster «Öffentlichkeitsarbeit» nach Szyszka (1998: 18)

grosse Bandbreite an Qualifikationsanforderungen und auch potentiell neue, bisher nicht bekannte Erwartungen erfasst werden sollten, war auch eine besonders grosse Vielfalt unter den Befragten erwünscht. Repräsentativität für die Grundgesamtheit der Medien und der Organisationskommunikation in der Schweiz wurde jedoch nicht angestrebt.

In den einzelnen Organisationen wurden Vertreterinnen ausgewählt, die bei der Personalauswahl inhaltlich mitentscheiden. Daher wurden bei den Medien in der Regel die Chefredaktoren, in der Organisationskommunikation in der Regel die verantwortlichen Abteilungsleiterinnen befragt. Die Chefredakteure und Verantwortlichen der Organisationskommunikation wurden somit in der Rolle der Expertinnen befragt, welche die Anforderungen an Kompetenzen beurteilen können. Selbstverständlich ist sich das Forscherteam bewusst, dass die entsprechenden in der Praxis formulierten Anforderungen nicht mit den realen Situationen am Arbeitsplatz übereinstimmen müssen, bzw. dass es sich bei den Antworten um Selbstauskünfte handelt, die auch von einem Wunschdenken der Befragten geprägt sein können. Ihre Aussagen müssen daher stets kritisch durch die Aussen-sicht hinterfragt werden.

#### 1.4.2 Leitfaden

Der verwendete Gesprächsleitfaden bestand aus einem Einleitungsteil mit ungestützten Fragen nach dem erwünschten Profil von Neueinsteigern in der jeweiligen Organisation. Im Hauptteil wurde der jeweilige Stellenwert der Einzelkompetenzen in den Ebenen «Methoden/Fertigkeiten», «Wissen und Wissensbestandteile» sowie «Persönlichkeitsmerkmale» abgefragt (vgl. dazu Tabelle 1). Die Bedeutungen wurden im Einleitungsteil ungestützt, im Hauptteil durch gestütztes Nachfragen nach der Wichtigkeit der Einzel-elemente abgefragt. Dabei sollten die Befragten angeben, ob die im Interview jeweils angesprochene Qualifikation als Eigenkompetenz oder als Beurteilungskompetenz eingefordert wird. Abgeschlossen wurde das Gespräch mit Fragen zur Notwendigkeit

gemeinsamer oder getrennter Ausbildung in der Organisationskommunikation und im Journalismus.

#### 1.4.3 Auswertung

Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgte nach den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2002: 114ff.). In einem ersten Schritt wurden die einzelnen Aussagen der befragten Personen zu jeder Einzelkompetenz paraphrasiert und in eine Tabelle übertragen. Die einzelnen Aussagen zum Stellenwert der jeweiligen Kompetenz wurden dann in einem zweiten Schritt den drei Medien- (elektronische Medien, Zeitungen/Zeitschriften sowie Fachzeitschriften) und den drei Organisationstypen (Unternehmenskommunikation, PR-Agenturen und Öffentliche Verwaltungen/Verbände/Parteien) zugeordnet. Es wurde auch untersucht, welche Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der Aussagen innerhalb und zwischen den sechs Typen erkennbar waren. Aus den Einzelbefunden wurden generalisierbare Aussagen zu den Berufsfeldern Journalismus oder Organisationskommunikation abgeleitet.

Segment	Untergruppe	Einzelelemente
<b>Methoden/Fertigkeiten</b>		
	<i>Journalistisches Handwerk</i>	Schreiben; Recherchieren; Redigieren; Selektieren; Organisieren; Breite der Darstellungsformen beherrschen
	<i>PR-Handwerk</i>	Konzeption; Soll-Ist-Vergleich; Evaluation; Anwendung Kommunikationsmodelle; Koordination; Veranstaltungen organisieren; Medienprodukte erstellen; Redenschreiben; Verhandlungsführung
	<i>Technische Fertigkeiten</i>	Bedienung von Geräten (PC, Kamera, Video); Beherrschen von Programmen (Internet, Office etc.); Grafik/Layout; Programmieren
	<i>Forschungs-Handwerk</i>	Methoden empirischer Sozialforschung; Markt- und Meinungsforschung
<b>Wissen</b>		
	<i>Spezialwissen</i>	Welches Spezialwissen ist gefragt; Auf welchem Niveau (z.B.: Hochschulniveau)
	<i>Medienwissen</i>	Allgemein: Grundlagen Öffentlichkeitsarbeit; Grundlagen Sprache und Linguistik; Modelle der Kommunikation; Medienwirkung Recht: Presserecht; Urheberrecht Reflexionswissen: Rolle der Medien; Ethik im Journalismus
	<i>Andere Wissensgebiete</i>	Methoden der empirischen Sozialforschung; Soziologie/Politologie/BWL; Kaufmännische Grundlagen; Zielgruppenforschung; Markt- und Meinungsforschung
	<i>Allgemeinbildung</i>	Auf welchem Niveau
	<i>Fremdsprachen</i>	Auf welchem Niveau
<b>Persönlichkeit</b>		
	<i>Analysefähigkeit</i>	Logik; Zusammenhänge erkennen können
	<i>Zielgruppenorientierung</i>	Stärke
	<i>Kritikfähigkeit:</i> - aktiv - passiv	- Kritisieren können - Kritik annehmen können
	<i>Penetranz</i>	Biss; Hartnäckigkeit
	<i>Einfühlungsvermögen</i>	Gegenüber wem und in welcher Stärke
	<i>offenes Kommunikationsverhalten</i>	Stärke
	<i>Selbstvertrauen</i>	Stärke
	<i>Kreativität</i>	Stärke («Alltagskreativität») oder wirklich Neues erschaffen
	<i>Loyalität</i>	Gegenüber wem (Arbeitgeber, Zielgruppe etc.)
	<i>Weitere?</i>	

Tabelle 1: Übersicht Leitfadennraster

## 2 Ergebnisse

Nachfolgend werden einige interessante Ergebnisse in Form von Thesen präsentiert.

### 2.1 These 1: Höhere Anforderungen in der Organisationskommunikation als im Journalismus

Die Anforderungen, die Praktiker an die Neueinsteigerinnen im Berufsfeld Organisationskommunikation stellen, sind umfangreicher als die Anforderungen im Berufsfeld Journalismus und zwar sowohl bezüglich Beurteilungskompetenz als auch bezüglich Eigenkompetenz. Dieses Resultat ergibt sich aus dem Vergleich des Stellenwerts der in dieser Studie untersuchten Einzelkompetenzen in allen drei untersuchten Feldern (Methoden/Fertigkeiten, Wissen, Persönlichkeit). Nachfolgend werden zur Illustration der These einige wenige Einzelergebnisse dargestellt.

#### 2.1.1 Journalistisches und PR-Handwerk

In Tabelle 2 sind die typischen journalistischen Fertigkeiten sowie die typischen Fertigkeiten des PR-Handwerks aufgelistet. Die Tabelle unterscheidet zwischen Befragten des Journalismus und der Organisationskommunikation.

Aus Tabelle 2 gehen deutliche Unterschiede in der Anforderung an das journalistische und an das PR-Handwerk hervor. So müssen zwar Journalistinnen und Mitarbeitende in der Organisationskommunikation jeweils das für ihr Berufsfeld typische Handwerk in Eigenkompetenz beherrschen. Unterschiede zeigen sich aber im Beherrschen der jeweils «fremden» Kompetenzen. So wird von Mitarbeiterinnen der Organisationskommunikation erwartet, dass sie nicht nur Schreiben in Eigenkompetenz beherrschen, sondern auch Redigieren sowie ein Basis-Niveau im Recherchieren. Die weiteren typisch journalistischen Einzelkompetenzen müssen zumindest in einer hohen Beurteilungskompetenz beherrscht werden. Dies erklärt sich nach

	Journalismus	Organisationskommunikation
<b>Journ. Handwerk</b>		
Schreiben	Hohe EK	Hohe EK
Redigieren	Hohe EK	Hohe EK, teils höher als im Journalismus
Recherchieren	Hohe EK	Niedrige EK, Basis-Niveau
Selektieren	Hohe EK	Hohe BK
Darstellungsformen	Hohe EK	Hohe BK
<b>PR-Handwerk</b>		
Allg. PR-Handwerk	Etwas BK	Hohe EK
Konzeption	Selten	Hohe EK
Medienprodukte erstellen	Etwas BK	Hohe EK
Veranstaltungen durchführen	Ausnahme	Mittlere EK

EK= Eigenkompetenz, BK= Beurteilungskompetenz

Tabelle 2: Anforderungen an das journalistische & PR-Handwerk

Ronneberger (1989: 428) teilweise dadurch, dass sich Mitarbeiter der Organisationskommunikation «in die Rolle von Journalisten versetzen» können müssen, um ihre Interessen in den Medien artikulieren zu können.

Die befragten Vertreter des Journalismus hingegen stellen kaum Anforderungen an Neueinsteiger hinsichtlich PR-Fertigkeiten. Die grosse Mehrheit stellt zudem selbst an die Beurteilungskompetenz der Journalisten nur geringe Anforderungen. Lediglich auf Nachfrage räumen einige der Interviewten ein, dass es möglicherweise hilfreich wäre, wenn Neueinsteiger eine gewisse Kenntnis über die «Tricks der PR» hätten, wie es ein Fernsehjournalist (A1) formuliert: «[...] man muss PR-Kniffe durchschauen. Das ist wichtig, [...] wenn man ein Thema quasi präsentiert bekommt, dass man da auch überlegt, was könnte die Motivation sein von dieser Person, die dieses Thema präsentiert.» Insgesamt kann also festgehalten werden, dass eine Beurteilungskompetenz der Journalisten bezüglich PR-Handwerk in viel geringerem Masse erwartet wird als umgekehrt eine Beurteilungskompetenz der Mitarbeitenden der Organisationskommunikation bezüglich journalistischem Handwerk.

Erstaunlich tief ist der Stellenwert der Konzeption im Journalismus. Offenbar meint eine deutliche Mehrheit der befragten journalistischen Führungskräfte, dass die Konzeption eine typische PR-Aufgabe ist, im Journalismus aber beispielsweise bei der Planung einer Recherche kaum relevant ist. Es kann vermutet werden, dass dieser Eindruck entsteht, weil an der Konzeption im Bereich der Organisationskommunikation meistens mehrere Rollenträger involviert sind; dieser Teilschritt im Journalismus aber meist in Personalunion vollzogen wird.

#### 2.1.2 Organisation und Koordination

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei organisatorischen Aufgaben wie Organisation und Koordination. Diese Kompetenzen müssen Mitarbeiterinnen der Organisationskommunikation nach Auffassung der Befragten deutlich in Eigenkompetenz beherrschen, Journalistinnen hingegen höchst selten. Eine Ursache dieses Unterschieds lässt sich darin vermuten, dass im Journalismus der grösste Teil der organisatorischen Abläufe weitgehend durch Routinen (tägliche Redaktionskonferenz, Blattkritiksitung, «News desk») festgelegt ist, während dies in der Organisationskommunikation offenbar weniger der Fall ist. Da muss für jedes Teilprojekt der jeweilige organisatorische Ablauf neu gefunden werden. Das gleiche gilt für die Koordination. Es gibt zwar hoch arbeitsteilige Medien, wie beispielsweise das Fernsehen oder grosse Zeitschriften, bei denen eine Vielzahl an Tätigkeiten unterschiedlicher Rollenträger zeitgerecht ineinander greifen müssen (Marketing,

Redaktion, Technik, Layout, Grafik, Druck, Vertrieb etc.), um das Endprodukt zu erstellen. Dort sind die wesentlichen Koordinationsaufgaben aber durch standardisierte Routinen (Redaktionsschluss, Andruckzeit, etc.) institutionalisiert oder an Spezialisten («Chef vom Dienst») übertragen. Allerdings merkt einer der befragten Journalisten (E4) an, dass manchen Journalisten mehr Organisationstalent durchaus gut täte: «Die meisten Redaktionen sind organisatorisch verschlammte Läden. [...] Es werden Chancen vergeben, auch kommerzielle. [...] Und dann finden das die meisten Journalisten auch noch geil, dass man so unordentlich ist.»

## 2.2 These 2: Geringe Anforderungen an technische Fertigkeiten

In beiden Berufsfeldern sind die Anforderungen an die technischen Fertigkeiten – aus der Sicht der Befragten – einheitlich und überraschend gering. In den vergangenen Jahren ist vielfach die Vermutung geäußert worden, dass aufgrund der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (PC, Internet, Digitalisierung) neue technische Anforderungen auf den Journalismus zukommen, und/oder technisch geprägte Aufgaben von Journalisten und OK-Mitarbeitenden (Satz, Layout) verlangt werden (Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz 1994: 214). Die Ergebnisse der hier vorgestellten Studie widersprechen dieser Vermutung.

Die verlangte Eigenkompetenz beschränkt sich in beiden Berufsfeldern auf das Beherrschen des PCs, des Office-Pakets und in Einzelfällen noch auf die digitale Bildbearbeitung. Dies dürfte in der Schweiz ein bei Hochschul- und Fachhochschulabsolventinnen allgemein verbreiteter Standard sein. Alle anderen Techniken könnten in erster Linie «on-the-job» erlernt werden, seien aber auch aufgrund der Fortschritte in der Software in der Regel so einfach geworden, dass sie sich in wenigen Stunden erlernen liessen, so der nahezu übereinstimmende Tenor der Befragten. Kurz und prägnant fasst dies ein Fernsehjournalist (A2) zusammen: «Das läuft alles «on-the-job» würde ich sagen. Technisch[e Anforderungen, das] ist relativ klein, [...]. Es müssen auch keine Vorkurse gemacht werden.»

Hingegen werden bei den Beurteilungskompetenzen teilweise gute Kenntnisse vorausgesetzt, wie sich am Beispiel von Layout und Grafik zeigen lässt. Hier verlangen beide Berufsfelder kaum Eigenkompetenz, hingegen eine hohe Beurteilungskompetenz. Das bedeutet, dass Journalisten und Mitarbeiterinnen der Organisationskommunikation Grafiken und Layout beurteilen können müssen, sie benötigen also Grundlagenkenntnisse über Schriften, Druck, Sehgewohnheiten, um kompetent mit Grafikern und Layouterinnen in Interaktion treten zu können, sie müssen es aber nicht selbst durchführen können, wie eine Unternehmenskommunikatorin (F2) erklärt: «Es gibt immer wieder

Relaunchs von Kommunikationsmitteln und da muss man schon ein bisschen seine Vorgaben haben oder seine Vorstellungen haben, wie ein Layout aussehen sollte. Oder dann bei der Präsentation mit den verschiedenen Varianten der Agenturen, was es dann auch ist, mitreden und beurteilen können.» Dieses Ergebnis wirft die Frage auf, ob der technische Teil der Ausbildung von Journalistinnen und Mitarbeiterinnen der Organisationskommunikation auf ein Minimum beschränkt werden kann, sobald die PC-Grundlagen und die Offenheit gegenüber neuer Technik vorhanden sind.

## 2.3 These 3: Spezialwissen ist in beiden Berufsfeldern erforderlich

In beiden Berufsfeldern wird neben journalistischen und kommunikativen Fertigkeiten und Fähigkeiten das Mitbringen von Spezialwissen gefordert.<sup>7</sup> Aus den Interviews geht hervor, dass die Idealkandidatin sowohl über das Spezialwissen als auch über die journalistischen, respektive spezifischen Fertigkeiten und Fähigkeiten der Organisationskommunikation verfügen sollte. Da dies allerdings eher selten der Fall ist, muss in der Praxis entschieden werden, ob a) ein Fachmann mit Spezialwissen engagiert werden soll und man ihm kommunikative Kompetenzen beibringt (dieses Modell ist v.a. bei Fachzeitschriften und Zeitschriften mit speziellen Ressorts anzutreffen). Oder, ob b) eine Journalistin/Mitarbeiterin der Organisationskommunikation eingestellt wird, der das nötige Spezialwissen beigebracht werden soll (dies ist beispielsweise in der Verwaltung oder bei Verbänden häufig anzutreffen).

Aus der hier vorgestellten Studie geht hervor, dass Spezialwissen in Journalismus und Organisationskommunikation einen hohen Stellenwert genießt, wie die Aussage eines Journalisten (E4) veranschaulicht: «[...] da haben sie gar keine Chance, wenn sie in bestimmten Fachgebieten einfach mit der Stange im Nebel herumstochern. Da werden sie nicht ernst genommen. Und dann sind sie nicht glaubwürdig [...]» Spezialwissen scheint im Rennen um die zurzeit eher begehrten und raren Arbeitsplätzen im Journalismus und in der Organisationskommunikation zudem zu einem Pluspunkt zu werden, wie das Zitat eines Unternehmenskommunikators (F6) zeigt: «Bei uns haben eigentlich alle einen Hochschulabschluss. Sei das als Biologe oder Wirtschaftswissenschaftler. [...] Das heisst jetzt aber nicht, [...] es müssen nicht alle einen PhD haben. Aber, wenn jemand ein Studium hat oder eine analoge Ausbildung in Wirtschaftswissenschaften, Finanzwesen oder Naturwissenschaften, dann hilft das sehr.»

Daneben gibt es aber auch eine kleinere Gruppe, die kein Spezialwissen voraussetzt. Im Journalismus sind dies eher die lokal oder regional orientierten Medien, die Allgemeinbildung und Ortskenntnisse sehr hoch bewerten, also mehr

den Generalisten suchen, wie das Zitat von einem Fernsehjournalisten (A3) verdeutlicht: «Aber es kommt häufig vor, dass man am Morgen mit einem Korbflechter aus Zurzwil ein Interview führt und am Nachmittag mit einem Politikwissenschaftler oder einem Bundesrat. Grundsätzlich muss jeder bei uns jedes Thema beherrschen können, also Allrounder sein.» Auch in der Organisationskommunikation gibt es eine kleine Gruppe von Vertreterinnen, die vor allem eine gute Allgemeinbildung verlangen sowie ein Verständnis für wirtschaftliche Belange, aber kein Spezialwissen. Für einen Ausbildungsgang stellt sich also die Frage, wie die Vermittlung von Spezialwissen gesichert werden kann.

#### 2.4 These 4: Medienwissen in der Praxis kaum gefragt

Die Befragung kommt zu dem überraschenden Ergebnis, dass die Wertschätzung für das Medienwissen<sup>8</sup> im Journalismus nicht sehr ausgeprägt ist. Wenn überhaupt, wird es im Journalismus nur auf der Leitungsebene nachgefragt. In der Organisationskommunikation ist die Anforderung hingegen etwas höher, vor allem auf der Ebene der Beurteilungskompetenzen hinsichtlich der Kenntnisse der Medienforschung und ihrer Methoden. Im Journalismus hingegen wird Medienforschung kaum beachtet, lediglich einige Fachzeitschriftenleiter sehen darin ein Potential, die eigenen Medien weiter zu entwickeln.

Dieser geringe Stellenwert des kommunikations- und medienwissenschaftlichen Fachwissens ist nur schwer in Einklang zu bringen mit der ebenfalls unisono verkündeten hohen Wertschätzung der Berufsethik und des als notwendig erachteten Reflexionswissens. Denn die Reflexion über den eigenen Beruf lässt sich wohl kaum ohne die Grundlage eines soliden Fachwissens über Strukturen und Bedingungen des Berufsumfeldes verwirklichen. Es stellt sich zudem die Frage, ob der Journalismus und die Organisationskommunikation ohne Metawissen ihre Funktionen für die Öffentlichkeit in ausreichender Weise erfüllen können.

Medienwissen hat im Journalismus nur dort eine gewisse Bedeutung, wo die praktische Relevanz offensichtlich wird: beim Wissen über Medienwirkung und Medienrecht. Letzteres wird vor allem deshalb für notwendig erachtet, weil Rechtsverletzungen «sehr viel Geld» kosten können, wie das Zitat eines Fernsehjournalisten (A4) zeigt: «Neben der Gilde der Kommunikationsberater wächst die Gilde der Juristen noch schneller. Die warten alle darauf, dass wir einen Fehler machen. Und dann wird's teuer und zwar sehr teuer. Wir müssen heute gerade im Bereich des Persönlichkeitsschutzes enorm aufpassen. Sachen wie, «darf ich ihnen in den Garten treten und dort ungefragt filmen?»»

#### 2.5 These 5: Forderung nach klarer Rollentrennung

Hinsichtlich der Frage nach einer gemeinsamen oder getrennten Ausbildung, gehen die Meinungen der befragten

Journalistinnen und Mitarbeitern der Organisationskommunikation weit auseinander. Ein Teil plädiert für eine vollkommen gemeinsame Ausbildung, so z.B. dieser Journalist (E4): «Ich finde, es ist im Prinzip der gleiche Job, nur mit anderem Fokus. Inhaltlich, intellektuell und moralisch ist das eine so gut wie das andere.» Ein zweiter Teil ist für eine vollkommen getrennte Ausbildung, so wie Chefredakteur D2: «Ich glaube, dass es zwei sehr unterschiedliche Berufe sind. Ich hab kaum je erlebt, dass jemand problemlos den Wechsel vom Journalismus in die PR geschafft hat. Auch der Weg zurück ist ohnehin fast unmöglich. Insofern habe ich das [gemeinsame] Ausbildungskonzept [...] nie ganz begriffen. Es vermischt Grenzen, die eigentlich sauber gezogen werden sollten.» Ein dritter Teil spricht sich für eine teilweise gemeinsame Ausbildung nach dem «Ypsilon-Modell» aus (gemeinsame Basis-Ausbildung zu Beginn, danach Aufteilung nach getrennten Zweigen, wie es dem grafischen Bild des Buchstaben Y entspricht), wie das Statement des Journalisten E5 zeigt: «Sagen wir eine gemeinsame Basisausbildung. Danach schon Spezifizierung.»

Bei aller Differenziertheit gibt es aber eine hohe Übereinstimmung unter den Befragten, dass die unterschiedlichen Berufsrollen und Perspektiven von Organisationskommunikation und Journalismus nicht verwischt werden sollten – es wird eine klare Rollentrennung zwischen Organisationskommunikation und Journalismus propagiert. Dies sollte in der Ausbildung unbedingt beachtet werden, wie das Zitat eines Journalisten (E14) unterstreicht: «Aber die Realität ist ja die, dass ja viele Journalisten im Laufe ihrer Biografie als PR-Berater oder als Pressesprecher oder nur schon, indem sie einen Presstext abfassen, den anderen Job auch noch machen. Und von dem her finde ich es eigentlich nahe liegend, dass man in einer Ausbildung auch beides anbietet, immer mit der Voraussetzung, die Leute zu befähigen den Perspektivenwechsel souverän zu beherrschen.» Die Frage gemeinsamer oder getrennter Ausbildung wird vor diesem Plädoyer eher zu einer pragmatischen-empirischen, denn zu einer normativ-theoretischen Frage.

#### 2.6 These 6: Determinierende Rolle der Arbeitsorganisation

Ein Teil der hier festgestellten Ergebnisse zu den Qualifikationsanforderungen kann kaum durch die Unterschiede in den Medientypen oder den Typen der Organisationskommunikation erklärt werden. Innerhalb des gleichen Typus wie zum Beispiel Unternehmenskommunikation oder PR-Agenturen treten nämlich grosse Unterschiede in den Kompetenzanforderungen auf. Auch ist die Gewichtung zwischen Fertigkeiten, Wissen und Persönlichkeit innerhalb desselben Medien- oder Organisationstyps oftmals sehr unterschiedlich.

Altmeppen/Donges/Engels (2000: 202ff.) haben bereits darauf hingewiesen, dass die Arbeitsorganisation eine

stark determinierende Rolle hinsichtlich der Qualifikationsanforderungen hat. Dieser Ansatz dürfte auch für die hier vorgestellten Ergebnisse fruchtbar sein. Es ist evident, dass viele Kompetenzanforderungen stark davon abhängen, wie der einzelne Arbeitsplatz gestaltet, wie hoch der Grad der Arbeitsteilung ist, wie gross die Breite und Vielfalt der zu erledigenden Aufgaben sind, und wie stark oder schwach das Ausmass der notwendigen Koordination ist. Diese können zum Teil stark variieren, selbst innerhalb desselben Organisationstyps, z.B. der Unternehmenskommunikation, je nachdem, ob beispielsweise an einem bestimmten Arbeitsplatz ausschliesslich Medienmitteilungen geschrieben werden, oder ob in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen des Unternehmens und externen PR-Agenturen Kommunikationskonzepte entwickelt werden. Es kann zudem vermutet werden, dass die Bandbreite der geforderten Methoden und Kenntnisse umso höher ist, je mehr die Mitarbeiterinnen der Organisationskommunikation verschiedenartige Kundentypen beraten. Umgekehrt sind die Anforderungen geringer, je mehr Mitarbeiter der Organisationskommunikation innerhalb ihres eigenen Unternehmens oder Verbandes verbleiben.

### **3 Schlussfolgerungen und Fragen an die Ausbildungskonzepte**

Die hier vorgestellte Aufteilung der unterschiedlichen Einzelkompetenzen nach Fertigkeiten/Methoden, Wissen und Persönlichkeitsmerkmalen (Fähigkeiten/Haltungen) in Anlehnung an das Modell von Dörig (2004) erweist sich als sehr geeignet für die (empirische) Untersuchung von Kompetenzanforderungen in Journalismus und Organisationskommunikation. Als ebenso sinnvoll erscheint die Unterteilung der Kompetenzen in eine Eigen- und Beurteilungskompetenz.

Der konkreten Situation am einzelnen Arbeitsplatz gleichsam als unabhängige Variable sollte bei künftigen Erhebungen von Qualifikationsanforderungen sowie bei Absolventenstudien insofern mehr Beachtung geschenkt werden, als nicht nur nach Tätigkeiten, sondern auch nach strukturellen Merkmalen gefragt werden sollte (Breite und Vielfalt der Aufgaben, Koordination, Organisationsprinzipien, Arbeitsrolle, Grad der Autonomie, Grad der Rollenteilung etc.). Letztlich wurde aber mit der hier vorliegenden Studie nicht eine möglichst authentische Arbeitsplatzbeschreibung angestrebt, sondern es sollten – unter Berücksichtigung auch anderer Faktoren – Rückschlüsse auf die Optimierung der Curricula in der Kommunikatorenausbildung gezogen werden können.

#### **3.1 Fragen an die Ausbildung**

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werfen zumindest eine Reihe von Fragen auf, denen es sich allerdings nicht einfach unterzuordnen gilt. So fällt auf, dass sich die Aussagen der verschiedenen Praktikerinnen zum Teil klar

widersprechen. Es ist ausserordentlich schwierig auf der Ebene von Befragungen zwischen «brainstormartig» entstandenen Wunschlisten und tatsächlich relevanten Kompetenzen zu unterscheiden. Die Aussagen der Praktikerinnen und die daraus resultierenden Ergebnisse können den Verantwortlichen für die Kommunikatorenausbildungen dennoch Anlass zu selbstkritischen Fragen sein. So lässt sich fragen, ob die von der Praxis geforderten Kernkompetenzen wie beispielsweise die Sprach- und Schreibkompetenz so umfassend vermittelt werden, wie dies die Praxis verlangt. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie mit Kompetenzen umzugehen ist, die wie beispielsweise Medienwissen im Studiengang vermittelt werden, aber von der Praxis kaum nachgefragt werden. Eine ähnliche Frage stellt sich bei der Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit neuen IuK-Technologien, die man sich meist «on-the-job» anzueignen scheint.

Als besondere Herausforderung erweist sich die Vermittlung von Spezialwissen. So kann die Bedeutung von Spezialwissen nicht ignoriert werden, das neben journalistischen und kommunikativen Kompetenzen sowohl für die Funktionsfähigkeit des Individuums am Arbeitsplatz als auch für den harten Wettbewerb um knappe Arbeitsplätze eine grosse Rolle spielt. Dies gilt besonders für Leitungsaufgaben. Es deutet sich an, dass das Fehlen von Spezialwissen im Journalismus die Auswahl von Arbeitsplätzen für den einzelnen Bewerber sehr stark auf lokal und generell ausgerichtete Medien verengt. Vermutet werden kann auch, dass in der Organisationskommunikation das angestrebte Arbeitsfeld ohne Spezialwissen enger wird. Zumindest scheinen Beratungsaufgaben in der Kommunikation nicht ohne Spezialwissen realisierbar zu sein. Für Neueinsteigerinnen könnte dies heissen, dass für bestimmte Arbeitsfelder Spezialwissen vertieft und/oder zusätzlich zur journalistischen Ausbildung erworben werden muss. Für das Curriculum stellt sich somit die Frage, ob die bestehende Wissensvermittlung dem Bedarf nach Spezialwissen ausreichend nachkommt, oder ob hier weitere Anstrengungen notwendig sind, gerade angesichts des Anspruchs der Praxis nach einem abgeschlossenen Hochschulstudium. Inwieweit dies im Rahmen des Studienganges geleistet werden kann, ist sicher eine Diskussion wert.

Die Frage, ob gemeinsam oder getrennt ausgebildet werden soll, lässt sich mit den hier vorgestellten Ergebnissen nicht beantworten, es zeigt sich aber, dass verschiedene Wege denkbar sind, so beispielsweise eine Ausbildung nach dem «Y-Modell» – zuerst eine gemeinsame Basisausbildung, danach getrennt und vertieft. Ebenso vorstellbar ist eine gemeinsame Ausbildung, die neben der gemeinsamen Ausbildung einzelne Module anbietet, die je nach Interesse und Spezialisierung besucht werden können. Deutlich zeigt sich aber, unabhängig vom Ausbildungsmodell, dass eine klare Rollentrennung zwischen Journalismus und Organi-

sationskommunikation unabdingbar ist und in der Ausbildung thematisiert werden sollte. Diese Feststellung lässt sich nicht nur theoretisch plausibel begründen, sondern kann auch mit den hier vorhandenen qualitativen Evidenzen erhärtet werden. So müssen sich die Verantwortlichen von Kommunikatorausbildungen auch an Fachhochschulen mit dem Umstand auseinandersetzen, dass – sicherlich aus der Sicht der Praxis – die erwarteten Kompetenzen in der Organisationskommunikation weitaus komplexer und vielschichtiger sind als im Journalismus. Eine wesentliche Aufgabe der Kommunikatorausbildung wird aber auch darin bestehen müssen, der Berufspraxis vor Augen zu halten, dass das journalistische Handeln – wie dasjenige des Organisationskommunikators – weit über das allfällige Recherchieren, Auswählen und Schreiben von Texten hinausgeht, bzw. dass organisationale Faktoren und der Umgang mit diesen eine Komplexität von Kompetenzen erfordert, die offenbar heute von der Branche noch nicht in dem Umfang wahrgenommen wird.

Die vorliegende Studie hat schliesslich deutlich gemacht, dass eine Befragung von Führungskräften in Journalismus und Organisationskommunikation nur eine Perspektive unter vielen sein kann, wenn es darum gehen soll, entsprechende Curricula zu optimieren und damit einen Beitrag an die Professionalisierung der Kommunikationsbranche zu leisten. Die Abklärung der Vorstellungen im Absolventenmarkt enthebt die Auszubildenden nicht von der Pflicht, theoretisch basierte Ansprüche an Kompetenzen zu formulieren, die heute in der Praxis möglicherweise (noch) nicht überall erkannt werden.

**Christoph Spurk**, Dipl.Ing.agr., hat Agrarökonomie und Sozialwissenschaften in Göttingen (D) studiert. Er war von 1990 bis 1996 Chefredakteur einer Wirtschafts-Fachzeitung in Frankfurt am Main (D), und arbeitet seit 1997 als selbständiger Berater für Medien, zunächst in Nairobi/Kenya, seit 2000 in Bern. Seit 2002 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter und seit 2003 Projektleiter am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW).

*christoph.spurk@zhwin.ch*

**Yves Zischek** studiert Medienwissenschaft am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Er arbeitet als Assistent für Forschung und Entwicklung am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW).

*yves.zischek@zhwin.ch*

**Vinzenz Wyss**, Dr. phil., ist Professor für Mediensoziologie und Journalistik am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur

(ZHAW). Lehrbeauftragter am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Arbeitsgebiete: Journalistische Qualität und Qualitätssicherung, Redaktionsforschung, Journalistische Ausbildung.

*vinzenz.wyss@zhwin.ch*

## Anmerkungen

- 1 Seit 2004 heisst der Studiengang neu «Diplomstudium Journalismus und Organisationskommunikation».
- 2 Organisationskommunikation wird hier als Oberbegriff verstanden und umfasst damit alle organisatorischen Einheiten, die Kommunikation im Auftrag betreiben. Darunter sind die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Verwaltung und Verbänden genauso subsumiert wie PR-Agenturen.
- 3 Aus Gründen der Lesbarkeit wird zwischen der männlichen und der weiblichen Schreibweise abgewechselt. Das andere Geschlecht ist jeweils mitgemeint.
- 4 Entgegen der berufssoziologischen Tradition wird hier nicht zwischen «Kompetenz» und «Qualifikation» unterschieden, die Begriffe werden annähernd synonym verwendet (vgl. zur Definition der beiden Begriffe Wienand 2002: 66-69, 75f.). «Kompetenz» wird als Vermögen einer Person verstanden, «bestimmten Anforderungen zu begegnen und ihnen zu entsprechen» (ebenda: 75). «Kompetenz» kann sich in dieser Verwendung auch aus einzelnen Elementen zusammensetzen. «Qualifikation» ist auf einer übergeordneten Ebene als Gesamtheit von Methoden/Fertigkeiten, Wissen und Persönlichkeitsmerkmalen zu verstehen, die eine Person befähigt, einen Beruf auszuüben, oder eine Arbeit entsprechend den gegebenen Anforderungen zu erledigen (vgl. ebenda: 66). Auf einer tieferen Ebene kann «Qualifikation» als ein Element von Methoden/Fertigkeiten, Wissen und Persönlichkeitsmerkmalen verstanden werden, welche im Zusammenhang mit anderen Elementen eine Person befähigen, einen Beruf auszuüben. Zumeist wird dies dann als «Einzelqualifikation» oder «Qualifikationselement» bezeichnet.
- 5 In der hier vorgestellten Studie wird unterschieden zwischen Eigen- und Beurteilungskompetenz. Unter Eigenkompetenz wird verstanden, eine bestimmte Fertigkeit selbst ausüben zu können, oder über ein bestimmtes Wissen über einen Gegenstand selbst zu verfügen. Sie umfasst also das gesamte Kompetenzfeld und schliesst die Beurteilungskompetenz mit ein. Unter Beurteilungskompetenz wird verstanden, ein bestimmtes Sachgebiet beurteilen zu können, und zwar ohne es selbst ausüben zu können. Sie umfasst somit das Überblickswissen zu einem Gegenstand. Sie umfasst nicht die Fähigkeit, den Gegenstand selbst bearbeiten oder die entsprechende Leistung ausführen zu können.
- 6 Die Buchstaben A bis I beziehen sich dabei auf den Medien- bzw. Organisationstyp (A= TV, B= Radio, C= Tageszeitungen, D= Zeitschriften, E= Fachzeitschriften, F= Unternehmenskommunikation, G= öffentliche Verwaltungen, H= PR-Agenturen, I= Verbände/Parteien), die Zahlen 1 bis 14 auf die fortlaufende Nummerierung innerhalb eines Medien- oder Organisations-

typs: E14 ist also die in der Ursprungs-Auswahlliste an 14. Stelle stehende Fachzeitschrift.

7 Unter Spezialwissen wird das Wissen über das Fachgebiet verstanden, das im Journalismus oder der Organisationskommunikation behandelt wird, also z.B. Chemie in der Unternehmenskommunikation eines Pharmaunternehmens, Landwirtschaft in einer Agrar-Fachzeitschrift oder Wirtschaft in einer auf internationale Unternehmen spezialisierte PR-Agentur.

8 In diesem Zusammenhang wurde Medienwissen als ein «Metawissen» verstanden mit den Wissensbereichen Medienlinguistik, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienpolitik, Kommunikatorforschung, Theorien der PR, Kommunikationsmodelle, Medienrecht, Medienethik und Mediengeschichte.

## Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter / Donges, Patrick / Engels, Kerstin (2000): Transformationen im Journalismus. Entdifferenzierung der Organisationen und Qualifikationen im Formatjournalismus. In: Publizistik 45, Heft 2, S. 200-218.

Dörig, Roman (2003): Handlungsorientierter Unterricht – Ansätze, Kritik und Neuorientierung aus bildungstheoretischer, curricularer und instruktionspsychologischer Perspektive. Stuttgart und Berlin.

Dörig, Roman (2004): Die Gestaltung des problemorientierten Lehren und Lernens im Hochschulunterricht. In: ZHWinfo, April, Nr. 20, S. 35-38.

Hömberg, Walter (2002): Expansion und Differenzierung. Journalismus und Journalistenausbildung in den vergangenen drei Jahren. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Hömberg, Walter (Hg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden, S. 17-30.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. 2 Bände. (3., korrigierte Auflage) Weinheim.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage) Weinheim und Basel.

Ronneberger, Franz (1989): Theorie der Public Relations. In: Pflaum, Dieter / Pieper, Wolfgang (Hg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg, S. 426-430.

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.

Szyszka, Peter (1995): Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenzen: Probleme und Perspektiven künftiger Bildungsarbeit. In: Bentele, Günter / Szyszka, Peter (Hg.): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen, S. 317-342.

Szyszka, Peter (1998): Öffentlichkeitsarbeit. Profile und Merkmale beruflicher Basisqualifikationen. In: Medien Journal, Jg. 2, H.3. Public Relations: Qualifikationen und Kompetenzen, S. 16-24.

Weischenberg, Siegfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends. Opladen.

Wienand, Edith (2002): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden.