

Alles gleich aber anders?

Anforderungsprofile in den Berufsfelder Organisationskommunikation,
Marketing und Journalismus. Erkenntnisse aus dem IAM-
Absolvententracking

Abstract

Die Grenzen zwischen Kommunikationsberufen werden immer stärker aufgebrochen. Es ist jedoch nicht eindeutig, ob es die Anforderungsprofile dieser Kommunikationsberufe sind, welche sich trotz verschiedener Berufsfelder angleichen oder ob es die Berufsprofile selbst sind, die durchmischt werden. Der vorliegende Beitrag untersucht die These, dass die zentralen geforderten Kompetenzen übergreifend für Kommunikationsberufe gelten und nicht berufsfeldspezifisch sind. Die Untersuchung erfolgt anhand der Resultate aus einer umfassenden Absolventenbefragung eines Bachelorstudiengangs Kommunikation mit Fokus Journalismus und Organisationskommunikation an einer Fachhochschule. Dargelegt werden Befunde zur Einschätzung der Arbeitsrollen, Wissen und Fertigkeiten für die Berufsfelder Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation, Marketingkommunikation/Werbung und Journalismus. Dabei zeigt sich unter anderem, dass die Unterschiede im Zeitverlauf klar stärker ausgeprägt sind als die Unterschiede zwischen den Berufsprofilen. Im Karriereverlauf verstärkt sich die Wichtigkeit von Fertigkeiten und Wissen. Die prospektive Vermutung ist, dass in Zukunft weniger die Unterschiede zwischen den Berufsfeldern ins Gewicht fallen, sondern vielmehr die Anforderung und die Ausgestaltung der jeweiligen Kommunikationsstelle und damit das Arbeitsprofil die Qualifikationsanforderungen bestimmt.

Keywords: Absolventenbefragung, Berufsfeldentwicklung, Kompetenzen, Organisationskommunikation, Marketingkommunikation

1 Einleitung

Berufswunsch: Etwas mit Kommunikation. Das ist eine Aussage, die das Unvermögen Jugendlicher zeigen soll, zwischen den einzelnen Kommunikationsberufen zu differenzieren und sich entsprechend eine adäquate Ausbildung auszusuchen. Aktuelle Studien deuten nun darauf hin, dass die Aussage gar nicht mehr so weltfremd ist und die Grenzen zwischen den Kommunikationsberufen, sei es Marketingkommunikation, Public Relations oder Journalismus, immer mehr aufgebrochen werden. „Als direkte Folge der Medialisierung der ökonomischen und gesellschaftlichen Sphäre sind auch

die Grenzen zwischen den einzelnen Medienberufen wenn schon nicht aufgehoben, so doch stark durchlässig geworden“ (Pietzcker, 2017, S. 69). Nicht eindeutig ist jedoch, ob es *lediglich* die Anforderungsprofile (Kenntnis, Fertigkeiten, Fähigkeiten, vgl. EUR-Lex 2008; Abschnitt zu Kompetenzen folgt in Kapitel 2) sind, die sich trotz verschiedener Berufsfelder (an-)gleichen oder ob es insgesamt die Berufsprofile sind, die durchmischt werden, was konkret bedeuten würde, dass die Berufsfelder nicht mehr klar gegeneinander abgrenzbar sind. So oder so, wenn die Anforderungsprofile sich mehr und mehr decken, hat das Konsequenzen für die Ausbildung für die Berufsfelder. Es gilt festzulegen, welche Kernkompetenzen für mehrere Berufsfelder gleichzeitig vermittelt werden können und wo (Aus-)Differenzierung nötig ist. Es ist deshalb für Kommunikationsstudiengänge relevant, diese Entwicklungen mit zu verfolgen und sich entsprechend zu positionieren. Absolventenbefragungen stellen eine Möglichkeit unter anderen dar, diese Entwicklungen zu verfolgen. In diesem Beitrag werden Erkenntnisse aus dem Absolvententracking eines Bachelorstudiengangs Kommunikation mit Vertiefung Journalismus und Organisationskommunikation an einer Fachhochschule vorgestellt. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob in Marketing- und Organisationskommunikation tätige Personen ähnliche Rollen ausfüllen, ähnliches Wissen und ähnliche Kompetenzen benötigen. Zudem wird das Berufsfeld Journalismus in die Betrachtung miteinbezogen um mögliche Vermischungen in die richtige Relation zu setzen.

Im Folgenden werden in Kapitel 2 in einem ersten Schritt die Berufsfelder (Journalismus, Organisationskommunikation, Marketingkommunikation) soweit möglich voneinander abgegrenzt, dann die Aufweichung der Grenzen der Berufsfelder Unternehmens- und Marketingkommunikation sowie die Frage der überschneidenden Qualifikationsanforderungen diskutiert. Ebenfalls im Theorieteil wird der Begriff Kompetenz hergeleitet und schließlich die forschungsleitende These vorgestellt. Kapitel 3 widmet sich der Bedeutung von Absolventenbefragungen in der Berufsfeldforschung, um dann in Kapitel 4 die im Beitrag analysierte Absolventenbefragung, deren Bedeutung, Herleitung und Sample, vorzustellen. Die Ergebnisdarstellung erfolgt aufgeteilt nach Rollen, Wissen und Fertigkeiten in Kapitel 5, das Fazit in Kapitel 6.

2 Theoretische Heranführung

Im folgenden Kapitel soll versucht werden die Berufsbilder von in Marketingkommunikation, in Organisationskommunikation und in Journalismus Tätigen herauszuarbeiten. Es ist ein Unterfangen, das sich als schwierig und nicht vollständig realisierbar erweist. Dies liegt zum einen daran, dass bisher bereits innerhalb der Bereiche ein Entwurf eines Berufsprofils nicht gelungen ist. So zeigen Diskussionen, dass im Feld der PR die Vielfalt an Tätigkeitsbereichen und Anforderungsprofilen zu groß ist, um ein für alle passendes PR-spezifisches Qualifikationsprofil festzulegen (vgl. Huber, 2006, S. 8). Das Berufsfeld sei zu heterogen, zu konturlos, zu dynamisch und differenziere

sich fortlaufend aus (vgl. Röttger 2005, S.499, S. 506). Dies verschärft sich durch den mehrheitlich stark interdisziplinären Charakter von PR, sowie der „graduelle(n) Unsichtbarkeit eines Teils der faktischen PR-Produktion und des faktischen PR-Handeln“, z.B. Pressearbeit oder Lobbying (vgl. Fröhlich 2015, S.104). Ähnlich verhält es sich beim Journalismus. Auch wenn auf den ersten Blick die Profession des Journalisten eindeutig definierbar scheint, sind die Grenzen schwammig. Als Beispiel kann hier etwa die Diskussion angeführt werden, ob Redaktoren eines Kundenmagazins als Journalisten gelten. Meier (vgl. 2013, S. 211) hält deshalb fest, dass die Definition was ein Journalist ist, ein ständiges Problem empirischer Untersuchungen sei. Zum anderen – und das hängt direkt mit erstgenannter Problematik zusammen – ist es bisher nicht gelungen die verschiedenen Kommunikationsberufe eindeutig voneinander abzugrenzen. Deshalb wird im nächsten Schritt nicht die eindeutige Einordnung gesucht, sondern unabhängig voneinander das Profil jedes der drei Berufsfelder zusammengestellt, um im Rahmen der Möglichkeiten ein Bild zu haben. Dies soll vor allem aus funktionaler Perspektive gemacht werden, wobei es aufgrund Ermangelung an klaren Zuschreibungen unumgänglich ist, auch die Selbstzuschreibung zu berücksichtigen. Die Überschneidungen und möglichen Abgrenzungen werden im zweiten Schritt diskutiert.

Anzumerken bleibt, dass in dieser Studie später bewusst von Organisationskommunikation gesprochen wird. Dies zum einen weil dieser Begriff auch im untersuchten Bachelorstudiengang verwendet wird. Zum anderen und insbesondere aber, weil er sich damit nicht auf die Kommunikation von Unternehmen (vgl. Haric & Berwanger o.J.), sprich wirtschaftlich orientierten Organisationen beschränkt, sondern auch die Kommunikation von öffentliche Stellen, Verbänden und Vereinen sowie Nichtregierungsorganisationen miteinbezieht. In diesem Theorieteil werden aber jeweils die Begrifflichkeiten wie von den zitierten AutorInnen verwendet, übernommen.

Umriss der drei Berufsfelder

(1) *Organisationskommunikation (OK)*: „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations [... wird als] das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele, 1997, S. 22) verstanden. Die Unternehmenskommunikation zielt darauf ab, das Image eines Unternehmens zu stärken (vgl. Ettl-Huber, Rinke, & Zeiller, 2017, S. 48), d.h. die Organisation und ihre Interessen zu legitimieren (vgl. Hoffjann, 2015, S. 22). Bruhn (2014, S. 4) verwendet dafür treffend den Ausdruck „Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes“. Rolke (vgl. 2013) listet folgende Ziele auf: positives Firmen-/Produktimage, Information von und Motivation der Belegschaft, gutes Ansehen bei gesellschaftlichen und politischen Institutionen, Transparenz über die Unternehmenspolitik und Verhindern negativer Schlagzeilen. Angesprochen werden dabei insbesondere Multiplikatoren (Media Relations, vgl. Lies 2015, S. 16), Mitarbeitende (internal Relations) und das nachbarschaftliche Umfeld (community relations). Lies beschreibt die Zielgruppe als „Dritte, die für ei-

ne Organisation relevant sind oder werden können“ (2015, S. 16). Die in diesem Feld Tätigen nehmen eine Mittlerposition ein, was eine Gesellschaftsorientierung verlange (vgl. Szyszka, 1990, S. 37). Dazu kommt eine Managementfunktion (vgl. Zerfaß, 2004). Ihre Aufgaben lassen sich grob mit Konzeption, Kontakt/Kommunikation, Redaktion, Organisation und Evaluation umschreiben (vgl. Röttger 2005, S. 501, DPRG 2005, S. 9-10). Dies tun sie etwa in den Themenfelder Issues Management, Crisis Management, Public Affairs, Financial und Investor Relations, Corporate Identity mit den Instrumenten/Kommunikationsformen Online-PR, Kampagnen, Veranstaltungen, Mediengestaltung, Sponsoring und Training (vgl. Röttger 2005, S. 503-505). Szyska (vgl. 1998, S. 21) hat versucht die Qualifikationsanforderungen an die in der Organisationskommunikation Tätigen aufzuschlüsseln. Er beschreibt Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikation, Grundkenntnisse anderer Disziplinen, methodische Kommunikationsplanung, professionelle Kommunikationsproduktion und kommunikatives Verhalten als zentral für die erfolgreiche Bewältigung der Aufgaben. Seine Aufschlüsselung wird zwar u.a. kritisiert für die unpräzise Anwendung berufssociologischer Termini (vgl. Wienand, 2003, S. 171, Szyska, 1998, S. 24), für den normativen Charakter und die fehlende Realitätsnähe (vgl. Röttger, 2000, S. 104). Dennoch bildet sie bisher den eindeutigsten Anforderungskatalog. In der Befragung von Wienand (vgl. 2003) zeigen sich ferner die Wissensgebiete Grundlagen der PR, Allgemeinbildung, Multimedia/Internet/Neue Medien, Rhetorik/Präsentation, Grundlagen der Journalistik, sowie die Fertigkeiten Schreiben von Texten, Kontakte herstellen können, Entwerfen von Konzepten, Strategien entwickeln, Redigieren von Texten, Kunden beraten können, Organisationsmanagement und der Umgang mit Internet/Datenbanken als relevant.

(II) *Marketingkommunikation* wird definiert als auf den Markt und Verkauf ausgerichtete Kommunikation (vgl. Bruhn 2014) und damit im Kern als die marktgerichtete Kommunikation (vgl. Röttger 2013). Sie zielt auf den *unmittelbaren* Absatz von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Bruhn, 2014, S. 4; Hoffjann, 2015, S. 22). Mediawerbung ist dabei ein zentrales Instrument der Marketingkommunikation (vgl. Bruhn, 2009, S. 47). „Ziel der Marketing-Bemühungen eines Unternehmens sind nicht nur der Absatzmarkt, sondern alle Bereiche der unternehmerischen Umwelt, aus denen Menschen Kontakt mit dem Unternehmen haben“ (Tropp 2014a, S. 56). Die in Marketingkommunikation Tätigen haben in der Idealvorstellung eine funktionsübergreifende Führungsfunktion, in Realität hätten sie aber eher, so Verhoef und Leeftang (vgl. 2009) und Webster (vgl. 1997), eine aktionsbezogene, verkaufsunterstützende Funktion im Unternehmen. Ihnen obliegt die Aufgabe die Schnittstelle von Markt und Unternehmen zu sichern, dabei Markttrends zu erkennen und Chancen und Risiken zu analysieren, sowie Strategien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen abzuleiten. Zusätzlich haben die Marketing Manager die Aufgabe Prozesse innerhalb der Unternehmen auf die neuen Herausforderungen auszurichten und diese funktionsübergreifend zu koordinieren (vgl. Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015, S. 797). Für die-

se Aufgaben benötigen sie laut Meffert und Sepehr (vgl. 2012, S. 11) Fach- sowie Sozialkompetenz:

- (i) Fachkompetenz in der Tiefe: Marktforschungs- & Methodenkompetenz, Spezialisiertes Marketingwissen, Know-How neue Medien
- (ii) breite Fachkompetenz: Ergebnis-/Kennzahlenorientierung, Interdisziplinäres Wissen
- (iii) Sozialkompetenz: interkulturelle Kompetenz, Wertorientierung, Führungsqualitäten, Teamorientierung, Kreativität

In einer Umfrage mit Marketingmanagern und -wissenschaftler zeigt sich, dass v.a. der Ergebnis-/Kennzahlenorientierung, Führungsqualitäten, Teamorientierung und Kreativität zu den bedeutendsten Anforderungen zählen. Speziellem Marketingwissen wird gar im Vergleich zu breitem, interdisziplinärem Wissen am wenigsten Bedeutung – bezogen auf eine Liste von 12 Anforderungen – zugesprochen. Vertriebserfahrung hingegen gilt als bedeutsame Anforderung (vgl. Meffert & Sepehr 2012, S. 11-12). Meffert und Sepehr (vgl. 2012, S. 14) bringen das Anforderungsprofil mit Kundenorientierung, Kreativität, Koordination und Kalkül auf den Punkt.

(III) Dem *Journalismus* wird eine gesellschaftliche Funktion zugeschrieben und über seine Aufgabe „der Öffentlichkeit aktuelle, tatsachenbezogene Themen zur Verfügung zu stellen“ (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006, S. 34) definiert. Er verfolgt das normative Ziel der umfassenden „Bereitstellung und Einordnung von objektiven, unabhängigen und gesellschaftlich relevanten Informationen“ (Gonser & Gründl, 2017, 34). Seine Kernaufgabe ist somit das Informieren (vgl. Meier, 2013, S. 16) der Öffentlichkeit. Welche Teilöffentlichkeit genau angesprochen wird, steht in Abhängigkeit von der Ausrichtung des journalistischen Produkts, der Vermarktung des Produkts, sowie der Vermarktung des Produkts an Anzeigekunden (vgl. Meier, 2013, S. 104). Die journalistische Funktion wird in der Literatur weitestgehend über Selbstzuschreibung festgehalten, wobei die Schweizer Journalisten ihre Rollen v.a. als neutrale Vermittler sehen, sowie im Nachprüfen, Analysieren, Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte, dem Üben von Kritik an Missständen und Ratgeber sein (vgl. Bonfadelli, Keel, Marr, & Wyss, 2012). Verschiedene Autoren haben versucht die Qualifikationsanforderungen aufzuschlüsseln, wobei Meier (vgl. 2013) das Modell zuletzt ergänzt hat. Folgendes sind demnach Anforderungen an JournalistInnen:

- Technik- und Gestaltungskompetenz (u.a. Redaktionssysteme, Bildbearbeitung, Aufnahmegeräte etc.)
- Fachkompetenz (u.a. Recherche, Selektion, Redigieren etc.)
- Vermittlungskompetenz (u.a. Artikulationsfähigkeit, ziel- und mediengerichtete Darstellungsformen etc.)
- Sachkompetenz (u.a. Ressort- und Spezialwissen, Orientierungswissen etc.)
- Organisations- und Konzeptionskompetenz (u.a. Konzeption, Redaktionsorganisation, Qualitätsmanagement, Projektmanagement etc.)
- soziale Orientierung (u.a. Funktionsbewusstsein, Reflexionsfähigkeit etc.) (vgl. Meier, 2013, 230).

Aufweichende Grenzen: Überschneidungen und Abgrenzung

Gemeinsamer Kern von Organisationskommunikation, Marketingkommunikation und Journalismus ist wie bereits die Definitionen deutlich machen die Kommunikation, die von Bruhn (2014, S. 3) in Anlehnung an Meffert, Burmann und Kirchgeorg (vgl. 2015, S. 632) für die Berufsfelder beschrieben wird als „(...) die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“ Im Sinne der externen Unternehmens- und Marketingkommunikation ist diese Zielsetzung mit Kommunikationsmaßnahmen und -instrumenten das Unternehmen, seine Produkte sowie Leistungen den relevanten Stakeholdern zu präsentieren und/oder in Dialog mit den Stakeholdern zu treten (vgl. Bruhn, 2014, S. 6). Der Kommunikationszweck nach aussen besteht in beiden Feldern sowohl Organisations- wie Marketingkommunikation darin, das Unternehmen zu stärken. Kontaktpflege gehört dabei in allen Berufsfeldern zu einer wichtigen Aufgabe. Ebenfalls ist funktional in beiden Berufsfeldern eine Management-/Führungsfunktion impliziert (vgl. Verhoef & Leeftang 2009; Zerfaß, 2004), was für den Beruf Journalismus nicht von Grund auf zutrifft. Laut Szyska (vgl. 1990, S. 37) ist es letztlich die Gesellschaftsorientierung, welche die PR von Marketing und Werbung unterscheidet. Gerade dies ist wiederum eine relevante Anforderung an den Journalismus. Die Marketingkommunikation ihrerseits fordert wohl stärker als in den anderen Berufsfeldern Vertriebserfahrung sowie eine Kennzahlenorientierung spezifischer Marktforschungskompetenzen. Die Realität mag diese Abgrenzung aber nicht immer aufrechterhalten.

Dass die Grenzen zwischen den Berufsfeldern verschwimmen, stellt Tropp fest: Demnach habe „die Marketingkommunikation die beschaffungs- wie verkaufsstützende Funktion der PR entdeckt [und die PR] ihren Aktionsradius in Richtung Marken- und Produktkommunikation ausgeweitet“ (2014b, S. 1101-1102). Es erstaunt dadurch nicht, dass Ettl-Huber et al. (vgl. 2017, S. 51) nicht zwei abgegrenzte Berufsfelder sehen, sondern sechs Berufsfelder auf einem Kontinuum ausgehend von Marketingkommunikation zu Public Relation mit den Zwischenstufen mehrheitlich Marketingkommunikation, ausgewogen Marketingkommunikation und Public Relation, mehrheitlich Public Relations hin zu Public Relations. So konstatiert auch Tropp:

„Tatsächlich ist die lange propagierte Dichotomie von PR und Marketing-Kommunikation längst kollabiert und war im Übrigen auch schon in der Vergangenheit in Abhängigkeit vom Unternehmenstyp und Markt, auf dem das Unternehmen agiert, immer höchst unterschiedlich ausbalanciert.“ (2014a, S. 59)

Er geht noch weiter und stellt fest, dass gar die Grenzen zwischen unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen und zwischen den beiden Systemen der Marketingkommunikation und der Medien zunehmend verschwimmen und führt dafür den Begriff Hybridisierung der Marketingkommunikation ein (vgl. Tropp, 2014a, S. 59). Auch Überlappungen von PR und Werbung mit Journalismus werden festgestellt (Weber 2005), was einerseits implizit durch ähnliche Kompetenzanforderungen festzustellen

ist, andererseits tritt sie aber auch viel expliziter zu Tage, denkt man etwa an den PR-Journalismus. Röttger, Preusse und Schmitt (vgl. 2007, S. 2) befanden schon vor über zehn Jahren: „Haben sich Berufsverbände und Aus- und Weiterbildungsanbieter lange Zeit intensiv darum bemüht, Unterscheidungskriterien für einzelne Berufsbilder zu formulieren und aufrecht zu erhalten, zeigt sich heute eher die Entwicklung hin zum ‚Universalspezialisten‘“. Entsprechend sind die Folgen für die Ausbildung und deren Positionierung zu diskutieren.

Die Entwicklung zum „Universalspezialisten“ (Röttger et al., 2007, S. 2) im Bereich Kommunikation zieht auch eine Anpassung und Neuausrichtung der Kompetenzprofile nach sich. Ergebnisse aus der Berufsfeldstudie von Röttger, Preusse und Schmitt (vgl. 2009, S. 226) weisen darauf hin, dass Kommunikationsspezialisten unterschiedlicher Bereiche ähnliche Kompetenzen benötigen. Röttger et al. heben insbesondere den gemeinsamen Wissensbedarf von PR und Werbung hervor:

„Zu beachten ist, dass eine Integration der Bereiche PR und Werbung nicht mit einer Vermischung von Werbung und PR gleichzusetzen ist, sondern [...] darauf hinführt, sich Wissen des jeweils anderen Bereichs anzueignen, sinnvolle Vernetzungen zu schaffen und evtl. Schnittstellenthemen gemeinsam bearbeiten zu können mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Kommunikation zu erreichen.“ (2007, S. 7)

Ettl-Huber et al. (vgl. 2017) haben den Fokus auf einen spezifischen Kompetenzbereich, nämlich journalistische Kompetenzen, gelegt und deren Relevanz in Public Relation und Marketingkommunikation untersucht. Sie befragten dafür 274 berufsbeleitend Studierende sowie AbsolventInnen in zwei auf Online-Marketingkommunikation fokussierten Fachhochschulstudiengängen. Ihre Ergebnisse zeigen klare Unterschiede: MarketingkommunikatorInnen weisen einen grossen Bedarf an journalistischen Kompetenzen auf, was mit der zunehmenden Bedeutung von Content-Marketing zusammenhänge. Für in der Public Relation Tätige hingegen sinke der Bedarf an journalistischen Kompetenzen, insbesondere für die „Kompetenzen zu Bild und Fotografie, Video- und Audioaufnahmen und der Recherche“ (Ettl-Huber et al., 2017, S. 60). Dieser Unterschied führen die AutorInnen auch dahin, zumindest ein Fragezeichen hinter die Aussage der zunehmenden Aufweichung der Grenzen von Public Relation und Marketingkommunikation zu setzen. Die Ergebnisse lassen aufhorchen, wobei es zu berücksichtigen gilt, dass es sich bei den BefragungsteilnehmerInnen um Studierende bzw. AbsolventInnen von Online-Marketingstudiengängen handelt.

Schulte (vgl. 2011) hat in ihrer Berufsfeldforschung Public Relations-PraktikerInnen in einer standardisierten Onlineerhebung nach Anforderungs- und Qualifikationsprofilen befragt. Sie zeigt auf, dass für die Public Relations PR-spezifische Qualifikationen sowie vermeintlich unspezifische Qualifikationen relevant seien. Darunter fallen etwa „Grundlagen der PR, Schreiben von Texten, Recherchieren, Redigieren, Kenntnis des nationalen/internationalen Mediensystems, Entwickeln von Strategien oder Entwerfen von Konzeptionen“ (Schulte, 2011, S. 335). Das Schreiben, die Redaktion von Texten, generell die Vermittlungskompetenz gehört auch zu den Kern-

aufgaben des Journalismus, wobei die Adressierung eine andere ist. Als besonders bedeutend identifiziert Schulte (vgl. 2011, S. 335) aber Flexibilität und sich in etwas Hineindenken können, Allgemeinbildung und soziale Kompetenz, sowie deren Reflexion, was auch für Journalismus und Marketingkommunikation gelten dürfte. Noch allgemeiner formuliert sie weiter allgemeine Basisqualifikationen Denken, Kommunizieren und Wissen sowie deren reflexive Überhöhungen Meta-Denken, Meta-Kommunizieren und Meta-Wissen und streicht deren grosse Relevanz heraus (vgl. Schulte, 2011, S. 335). Für die Marketingkommunikation und Journalismus, so ist zu vermuten, könnte dasselbe gelten, nämlich, dass eine Kombination von spezifischen Qualifikationen und unspezifischen Basisqualifikationen relevant sind. Es gilt dabei zu fragen, ob die spezifischen Qualifikationen wirklich berufsfeldabhängig sind oder viel eher von der aktuellen Stelle, also der Branche, der Funktion sowie der thematischen Ausrichtung und Zielgruppenorientierung abhängen.

Die Diskussion rund um die Abgrenzung der Organisationskommunikation von anderen Disziplinen ist eine langwierige. „Inhaltlich und funktional argumentierende Versuche einer Grenzziehung zwischen Werbung und PR werden in modernen Kommunikations- und Informationsgesellschaften wie der unseren vor dem Hintergrund einer rasant voranschreitenden Entwicklung neuer Kommunikationsformen zunehmend unmöglich“ (Fröhlich, 2015, S. 114). Zahlreiche Definitionen wurden entwickelt, weiterführende Abgrenzungen vorgenommen oder andere Perspektiven eingenommen. So mändrierte die Definitionsdiskussion von Berufsfelder zu betroffenen Systemen (Politik, Gesellschaft usw.), Anspruchsgruppen und Zielen hin und her. Für die Berufsfelder bedeutet diese Uneinigkeit eine Erschwernis, welche unserer Meinung nach nur über eine systematische Erhebung der diversen bisher zur Abgrenzung verwendeten Kriterien erreichbar ist. Allenfalls könnte diese im Zusammenhang mit einer Analyse effektiv vorliegender Stellenbeschreibungen abgeglichen werden. Um für die Praxis effizient auszubilden ist schlussendlich weniger das funktional theoretisch definierte Stellenprofil relevant, sondern die effektiv gelebte Berufspraxis und damit die Selbstzuschreibung.

Kompetenzen und Wissen

Bevor weiter ausgeführt wird, wie Kompetenzen in der vorliegenden Studie erhoben wurden, soll erst eine Arbeitsdefinition des Begriffes dargelegt werden. Kompetenz wird im Sinne der EUR-Lex-Definition (2008) als „die nachgewiesene Fähigkeit, Kenntnisse, Fertigkeiten sowie persönliche, soziale und methodische Fähigkeiten in Arbeits- und Lernsituationen und für die berufliche und/oder persönliche Entwicklung zu nutzen“ verstanden. Damit wird Kompetenz nahezu deckungsgleich mit Qualifikation benutzt, welche auf übergeordneter Ebene zu verstehen ist als die Gesamtheit all dieser Fertigkeiten, Wissen und Persönlichkeitsmerkmale, die eine Person befähigen den Beruhsanforderungen gerecht zu werden (vgl. Wienand, 2003, S. 66). Der Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (vgl. 2011) unterscheidet auf der einen

Seite in persönliche Kompetenzen. Darunter fallen die Sozialkompetenz sowie die Selbstständigkeit. Es handelt sich hierbei um Kompetenzen, die einen universellen Anspruch haben, auch wenn sie in gewissen Branchen stärker gefragt sind als in anderen. Auf der anderen Seite steht die Fachkompetenz, das heißt das Fachwissen in Tiefe und Breite, sowie die Fertigkeiten, sprich instrumentale und systemische Fertigkeiten und Beurteilungsfähigkeit (vgl. Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen, 2011, S. 4-5). In dieser Verwendung kann *Kompetenz* sich auch aus einzelnen Elementen zusammensetzen. Die Herleitung der abgefragten Kompetenzen basiert auf einer Studie von Spurk und Zischek (2004), welche in Kapitel 4 dargelegt wird.

These

Diskutiert wird hier die These, dass sich die Rollen- und Anforderungsprofile in Marketingkommunikation und PR stark überschneiden und immer stärker angleichen und dass diese Tendenz auch für Anforderungsprofile im Journalismus spürbar wird. Nachgegangen wird der Vermutung, dass die zentralen geforderten Kompetenzen übergreifend für Kommunikationsberufe gelten und nicht berufsfeldspezifisch sind. Das würde es ermöglichen zwischen Berufsfeldern zu wandern oder gar mehrere zu besetzen. Diese Annahme hat auch Konsequenzen für die Ausbildung, die sich nicht mehr auf einen Fachbereich organisieren muss/kann, sondern seine Ausrichtung neu definieren muss.

3 Berufsfeldforschung mit Absolventenbefragungen

Im Beitrag werden Resultate aus einer umfassenden Absolventenbefragung eines Bachelorstudiengangs Kommunikation mit Fokus Journalismus und Organisationskommunikation an einer Fachhochschule vorgestellt (vgl. zum detaillierten Vorgehen Koch, Hüsser, & Mueller, 2017). Das Tracking ist seit 2004 am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften eine feste Instanz und umfasst damit von allen Abschlussjahrgängen Daten. Im Rahmen dieses Absolvententrackings werden jährlich alle Studierenden am ersten Studientag (seit dem siebten Jahrgang), dann direkt bei Abschluss (seit dem 2. Abschlussjahrgang), schließlich die AbsolventInnen ein, fünf und zehn Jahre nach dem Studienabschluss (alle drei ab dem ersten Jahrgang) zu ihrer Situation, zu Stellenprofil und zu Anforderungen befragt.

Ergebnisse von Absolventenbefragungen können nach Janson (vgl. 2014) vielfältig eingesetzt werden. So sieht sie deren Nutzen für nach außen gerichtete Belange wie Außendarstellung/Hochschulmarketing, Studienberatung, Career Services, Akkreditierung und übergeordnete, hochschulübergreifende Fragestellungen der Absolventen-, Berufs- und Hochschulforschung, genauso wie intern im Rahmen von Qualitätsmanagement, Studienreform/Studiengangsentwicklung und Evaluation (vgl. Janson, 2014, S. 63). Am Institut für Angewandte Medienwissenschaft werden die Resultate der

Kommunikationsabteilung zu Marketingzwecken, (zukünftigen) Studierenden und Studienberatungen zur Orientierung sowie anderen Stakeholdern, wie beispielsweise Journalisten oder Berufsverbänden zur Verfügung gestellt. Noch stärker im Vordergrund steht aber die Feedbackfunktion: Die Ergebnisse dienen den Leitungsgremien, aber auch Dozierenden dazu den Unterricht kurz-, mittel- und langfristig zu optimieren. Die Umfragen können überdies zur Beobachtung des Berufsfeldes eingesetzt werden und die Erkenntnisse wiederum in die Unterrichtsgestaltung (kurz- und mittelfristig) und Entwicklung des Curriculums (langfristig) einbezogen werden.

4 Absolventenbefragung am IAM – Vorstudie und Herleitung

Die vorliegenden Auswertungen entspringen damit einem Datensatz, in welchem zwar Berufsfeldentwicklungen beobachtet werden, aber die Frage nach den verschwimmenden Grenzen von Marketingkommunikation und Organisationskommunikation nicht explizit vorab operationalisiert wurde. Die Beobachtung, dass immer mehr AbsolventInnen nicht nur ins Berufsfeld Organisationskommunikation einsteigen, sondern sich gezielt auch für eine Stelle im Bereich Marketingkommunikation entscheiden, hat dazu geführt in den erhobenen Daten nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten zu suchen.

Die Absolventenbefragung des Bachelorstudiengangs Kommunikation am IAM basiert auf einer Vorstudie von Spurk und Zischek (vgl. 2004). Sie haben 41 Personen mit inhaltlicher Verantwortung für die Einstellung neuer Mitarbeitenden aus Journalismus (N=24) und Organisationskommunikation (N=17) befragt. Dabei haben sie herausgefunden, dass Spezialwissen an Bedeutung gewinne, Medienwissen hingegen weniger gefragt sei. Sie entdeckten viele Gemeinsamkeiten im Anforderungsprofil Journalismus und Organisationskommunikation, aber auch viele Differenzen (vgl. Spurk & Zischek, 2004, S. 47). Aus der Studie drängte sich die These auf, dass die Organisation am individuellen Arbeitsplatz (Grad der Arbeitsteilung, Notwendigkeit von Koordination, Grad an Autonomie etc.) ein stark determinierender Faktor für die Anforderungen sei.

Konkret abgefragt wurde entsprechend der Definition von Kompetenz Methoden/Fertigkeiten, Wissen und Wissensbestandteile sowie Persönlichkeitsmerkmale (Fähigkeiten und Haltungen) (vgl. Spurk & Zischek, 2004, S. 46). An dieser Operationalisierung orientiert sich auch die bestehende Absolventenbefragung. Da der Studiengang JournalistInnen und OrganisationskommunikatorInnen ausbildet, wurden beide Arbeitsfelder berücksichtigt. Für die journalistischen Kompetenzen lehnt sich die Studie an das Modell von Weischenberg, Altmeppen und Löffelholz (vgl. 1994) an, welches für den Bereich Organisationskommunikation durch Szyszka (vgl. 1998) weiterentwickelt wurde. Unterschieden wird in 1) Fachkompetenz (instrumentelle Fähigkeiten/ Fachwissen), 2) Sachkompetenz (journalistisch bearbeitetes Thema, Ressort-/Spezialwissen bzw. Kommunikationsgegenstand, sich Orientierungs- und Sachwissen

zugänglich machen) und 3) sozialer Orientierung (eigene Funktion erkennen und reflektieren). Während im Bereich Journalismus Vermittlungskompetenz („situations- und publikumsgerechte Umsetzung realer oder fiktionaler Sachverhalte“, Spurr & Zischek, 2004, S. 5) als vierter Bereich definiert wird, ist es im Bereich Organisationskommunikation die Realisationskompetenz (situationsadäquates Handeln, normgerechte Anwendung von Arbeitstechniken), welche das Quartett komplett macht. Auch wenn diese Herleitung bereits eine Weile zurückliegt und viele Veränderungen seither ins Land gezogen sind, erweist sich das Vierkomponentenmodell auch heute noch als richtungsweisend. Die daraus abgeleitete Operationalisierung von Fähigkeiten und Wissen, sowie sozialen Fähigkeiten sind stabil. Es wurde im Laufe der Zeit aufgrund von Rückmeldungen aus den Befragungen, generell aus Erfahrungen in der Praxis und aktueller Literatur optimiert. Dabei wurde darauf geachtet die Vergleichbarkeit über die Jahre zu wahren, um die Untersuchungsreihen im Längs- und Querschnitt nicht zu unterbrechen.

Um die These zu analysieren, wurden für diesen Beitrag die Antworten von Befragten aus den Berufsfeldern Organisationskommunikation, Marketingkommunikation/Werbung und Organisationskommunikation/Marketingkommunikation untersucht. Ebenfalls berücksichtigt wurden Antworten von im Journalismus Tätigen. Diese dienen zum Vergleichszweck, um festmachen zu können, wie stark Unterschiede und Gemeinsamkeiten ins Gewicht fallen. Die Einteilung in die Berufsfelder erfolgte aufgrund einer Selbstzuschreibung durch die Befragten. Fokussiert wurde auf folgende Matrixfragen, deren Zustimmung auf einer vierstufigen Likert-Skala (1 = in sehr geringem Masse/trifft gar nicht zu 4 = in hohem Masse bzw./trifft stark zu), abgefragt wurden: a) Arbeitsrollen, b) im Berufsfeld benötigtes Wissen und c) im Berufsfeld benötigte Fertigkeiten. Zusätzlich wird nach der Einschätzung der Bedeutung von d) persönlichen Eigenschaften gefragt. Eine Übersicht über das abgefragte Wissen und die abgefragten Fertigkeiten lassen sich den Grafiken 4 und 5 entnehmen.

Für die Abfrage der Rollen wird auf alle Antworten von AbsolventInnen ein und fünf Jahre nach Abschluss von 2008 bis 2016 zurückgegriffen. Im Hinblick auf das gefragte Wissen und Fertigkeiten wurde ein breites Sample (Befragungsjahre 2008-2016) für die Antworten der AbsolventInnen ein und fünf Jahre nach Abschluss, sowie ein kleineres (Befragungsjahre 2013-2016) für die Antworten der AbsolventInnen ein, fünf und zehn Jahre nach Abschluss untersucht. Die Auswertungen der beiden Samples der AbsolventInnen ein und fünf Jahre nach Abschluss weichen nur in minimalster Weise, im Rahmen üblicher Schwankungen voneinander ab, weshalb das kleinere Sample dafür mit den Daten der Befragung zehn Jahre nach Abschluss zur Illustration hinzugezogen wurde. Bei der Lektüre der Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass keine allgemeine Gültigkeit über den Studiengang hinaus beansprucht werden kann. Die Ergebnisse unterliegen dadurch, dass die Antworten alle von AbsolventInnen eines bestimmten Studiengangs stammen, einem Bias.

Die folgende Tabelle 1 gibt einen Überblick über das verwendete Sample:

Tabelle 1: Übersicht über das Sample

Befragungsjahr		2008–2016	2013–2016
ein Jahr nach Abschluss	Gesamtrücklauf	88%	87%
	N Gesamt	N=833	N=299
	N Untersuchungssample	N=540	N=240
	Verteilung Berufsfelder	Organisationskommunikation 43% Organisations-/Marketingkommunikation 9% Marketingkommunikation/Werbung 7% Journalismus 41%	Organisationskommunikation 40% Organisations-/Marketingkommunikation 9% Marketingkommunikation/Werbung 10% Journalismus 40%
fünf Jahre nach Abschluss	Gesamtrücklauf	76%	78%
	N Gesamt	N=899	N=503
	N Untersuchungssample	N=544	N=318
	Verteilung Berufsfelder	Organisationskommunikation 42% Organisations-/Marketingkommunikation 10% Marketingkommunikation/Werbung 10% Journalismus 39%	Organisationskommunikation 41% Organisations-/Marketingkommunikation 10% Marketingkommunikation/Werbung 11% Journalismus 38%
zehn Jahre nach Abschluss	Gesamtrücklauf		72%
	N Gesamt		N=396
	N Untersuchungssample		N=283
	Verteilung Berufsfelder		Organisationskommunikation 41% Organisations-/Marketingkommunikation 14% Marketingkommunikation/Werbung 11% Journalismus 33%

Hinweis: Der Rücklauf muss auf die gesamte Befragung für die entsprechenden Befragungsjahre berechnet werden. Der Grund ist, dass für diejenigen die nicht teilgenommen haben, in der logischen Folge keine Angaben zum Berufsfeld vorliegen.

Wie obige Tabelle 1 aufzeigt ordnet sich jeweils die Mehrheit den Berufsfeldern Organisationskommunikation und Journalismus zu, d.h. rund 33-40% der AbsolventInnen. Trotzdem ist der große Anteil an Beschäftigten in Marketingkommunikation/Werbung und Organisations-/Marketingkommunikation bemerkenswert, bedenkt man, dass der Studiengang nicht direkt auf diese Berufsfelder ausgerichtet ist.

Die Zugehörigkeit zu den einzelnen Berufsfeldern (Journalismus, Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation, Marketingkommunikation/Werbung) erfolgte einerseits durch Selbstzuschreibung der Befragten und andererseits durch Angabe der Berufsbezeichnung. Typische genannte Berufsbezeichnungen für Organisationskommunikation sind: Corporate Communication Managerin, Projektleiterin Unternehmenskommunikation, Media und PR Manager. Für Organisations-/Marketingkommunikation wurden z.B. genannt: Mitarbeiterin Kommunika-

tion & Marketingkommunikation, Kommunikationsberater in PR und Marketing, Leiterin Zentrale Dienste (PR, Marketing, Medien). Im Zusammenhang mit Marketingkommunikation/Werbung stehen: Merchandisingleiterin, Texterin Werbeagentur, Research Development Manager, Channel Marketing Assistentin. Die Zuschreibung zu den Berufsfeldern und genannte Berufsbezeichnung ergab eine treffende Kategorisierung. Diese Analyse führte dazu, dass in der jüngsten Überarbeitung der einzelnen Fragebögen eine neue Ausprägung für das Berufsfeld, nämlich Marketingkommunikation, aufgenommen wurde. Die detaillierte Nachfrage nach dem Arbeitsbereich (z.B. Marketingagentur, Werbeagentur, Eventagentur, öffentliche Institution etc.) lässt eine weitere Differenzierung zu. Dies ist insofern bemerkenswert als dass der Studiengang nicht mit einer Ausbildung in diesem Berufsfeld wirbt.

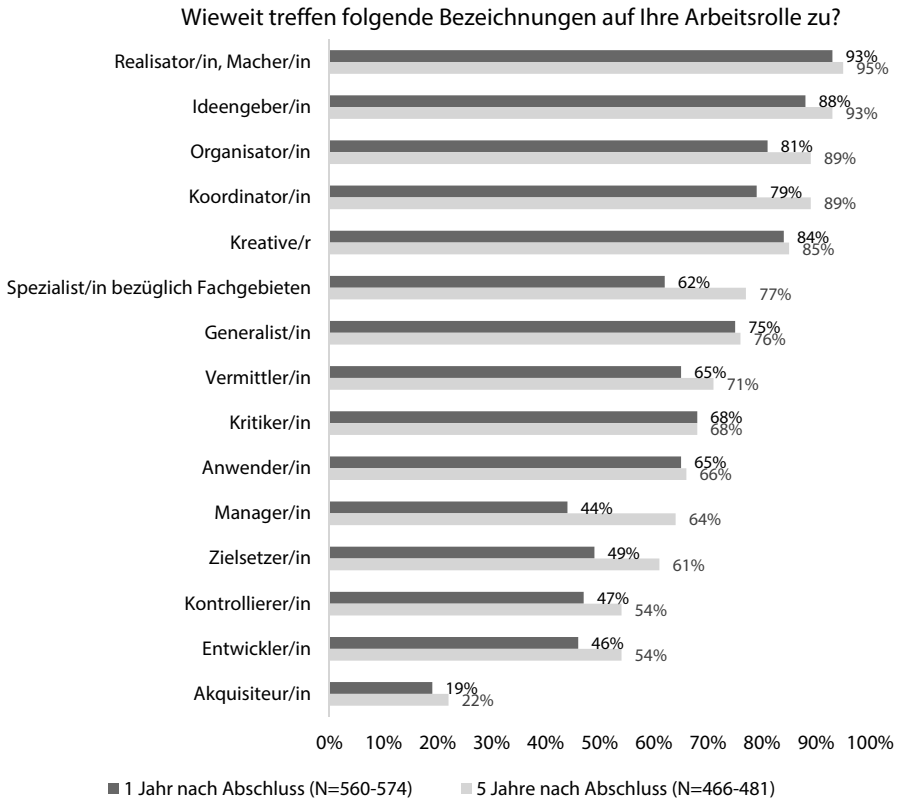
5 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt aufgeteilt nach Arbeitsrollen, Wissen und Fertigkeiten sowie persönlichen Faktoren jeweils in zwei Schritten. In einem ersten Schritt werden im Überblick aggregierte Ergebnisse für in der Organisationskommunikation, Marketingkommunikation/Organisationskommunikation, Marketingkommunikation/Werbung und Journalismus Tätige ausgewiesen. In Prozentzahlen ausgewiesen werden die Werte für *trifft zu* und *trifft stark zu* bzw. für *relevant* und *in hohem Maße relevant*. Im zweiten Schritt werden ausgewählte Aspekte spezifisch für die Gruppen Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation, Marketingkommunikation/Werbung und Journalismus zu beleuchtet. Hervorgehoben werden über die Jahre hinweg auffällige, signifikante Differenzen (Chi-Quadrat). Betrachtet man die Unterschiede zwischen den vier Berufsfeldern, erweisen sich die feinen Unterschiede als bedeutsam. Dies ist bereits ein erster Hinweis, wie nahe sich die Anforderungsprofile der untersuchten Berufsfelder sind. Ausgewiesen werden deshalb im zweiten Schritt bei der Unterscheidung nach Berufsfelder jeweils die Prozentwerte für *trifft stark zu* bzw. *in hohem Mass*, wobei auch die anderen Abstufungen in die Auslegung einfließen.

5.1 Arbeitsrollen

Abbildung 1 gibt einen Überblick darüber, welche Arbeitsrollen die AbsolventInnen ein und fünf Jahre nach Abschluss einnehmen. Arbeitsrollen können, sind aber nicht zwingend Teil eines Stellen- und Arbeitsprofils. Die Abfrage hier erfolgt bewusst unabhängig von dem vom Arbeitgeber, der Arbeitgeberin vorgegebenen Profil aufgrund von Selbstzuschreibung durch die AbsolventInnen. Insgesamt wurden fünfzehn Berufsrollen abgefragt, wie beispielsweise OrganisatorIn, KreativeR, KontrolliererIn und ZielsetzerIn. Die Frage nach der Rolle wird AbsolventInnen, welche das Studium zehn Jahre hinter sich gelassen haben, nicht gestellt. Dies hängt mit der Priorisierung anderer Themenkomplexe in dieser Befragung zusammen.

Abbildung 1: Berufsrollen von AbsolventInnen ein Jahr und fünf Jahre nach Abschluss, Befragungen 2008 – 2016 (Skala von 1 trifft gar nicht zu – 4 trifft stark zu; %-Werte stehen für trifft zu und trifft stark zu)

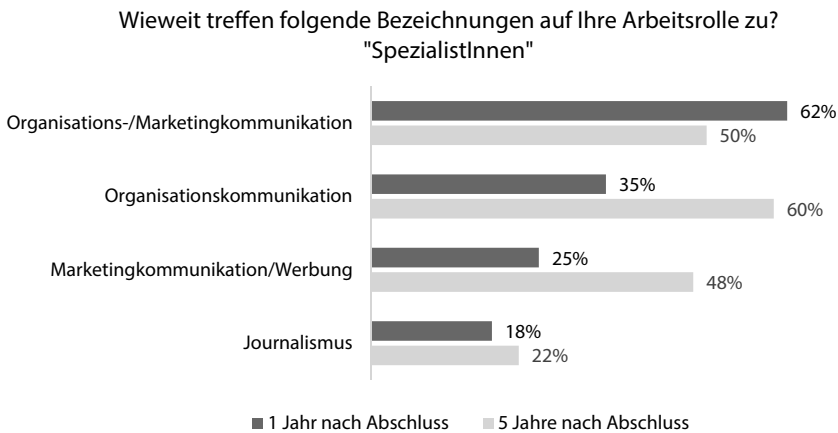


Die AbsolventInnen sehen sich in ihren Berufen insbesondere als MacherInnen, IdeengeberInnen und OrganisatorInnen, also sehr praktische, handelnde Rollen. Interessant ist auch, dass rund zwei Drittel sich zu beiden Zeitpunkten als GeneralistInnen bezeichnen, während die Spezialistenrolle anfangs noch weniger ins Gewicht fällt und erst mit den Jahren im Berufsfeld einen augenscheinlichen Bedeutungszuwachs erfährt. Obwohl sich die beiden Rollen gegenseitig auszuschliessen scheinen, werden sie offensichtlich nicht als Gegensätze gelebt.

Ein Jahr nach Abschluss noch von weniger als der Hälfte als relevant eingestuft, werden die Rollen ManagerIn, KontrolliererIn, ZielsetzerIn und EntwicklerIn mit der Zeit im Berufsfeld wichtiger. Der Zuwachs ist insbesondere bei Rollen zu sehen, die im Zusammenhang mit einer Leitungsfunktion stehen. Dabei scheint allerdings die Akquisition weder beim Berufseinstieg, noch fünf Jahre später von Bedeutung zu sein. Es zeigt sich, dass jene, die in Organisations-/Marketingkommunikation tätig sind, sich nach einem Jahr im Berufsfeld stark als SpezialistInnen sehen (trifft stark zu =62%), viel weniger sehen sich jene im Berufsfeld Organisationskommunikation (trifft stark

zu =35%) und Marketingkommunikation/Werbung (trifft stark zu =25%) in dieser Rolle und noch weniger die JournalistInnen (trifft stark zu =18%). Vier Jahre später ändert sich das Bild: während die Rolle für JournalistInnen weiterhin irrelevant erscheint, gewinnt sie bei den in der Organisationskommunikation Tätigen an enormer Bedeutung (trifft stark zu =60%), genauso wie bei denjenigen, die im Bereich Marketingkommunikation/Werbung (trifft stark zu =48%) arbeiten. Unter den Beschäftigten in Organisations-/Marketingkommunikation sinkt die Relevanz, nur noch 50% sehen sich stark in dieser Rolle.

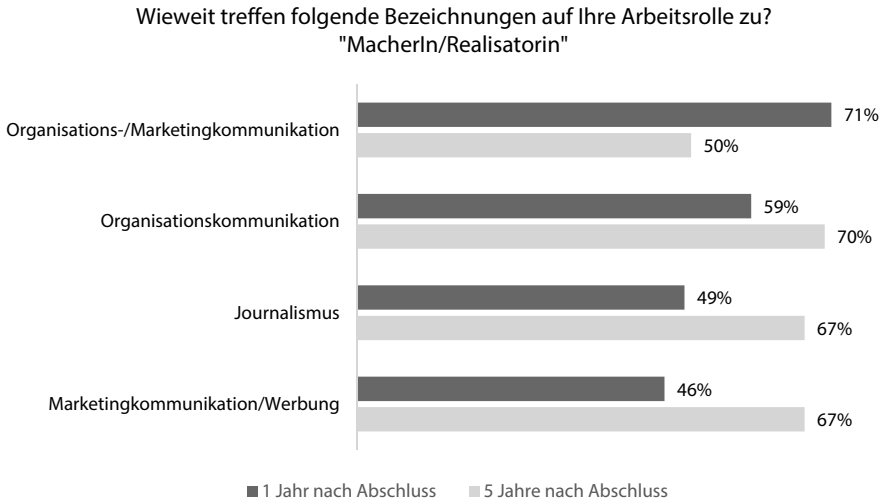
Abbildung 2: Berufsrolle SpezialistInnen von AbsolventInnen ein Jahr und fünf Jahre nach Abschluss, Befragungen 2008–2016 aufgeschlüsselt nach Berufsfeldern (Skala von 1 trifft gar nicht zu – 4 trifft stark zu; %-Werte stehen für trifft stark zu)



MacherInnen/RealisatorInnen sind im Bereich Journalismus, Organisationskommunikation und Marketingkommunikation/Werbung ein Jahr nach Abschluss Plus Minus die Hälfte der Befragten. Viel bedeutsamer scheint die Rolle für in Organisations-/Marketingkommunikation Tätige zu sein (trifft stark zu =71%). Sowohl bei JournalistInnen wie bei in der Organisationskommunikation-Tätigen wächst die Bedeutung auf rund 70% fünf Jahre nach Abschluss, die sich in dieser Rolle sehen, nur bei den in Marketingkommunikation/Werbung Tätigen gibt es keinen Bedeutungszuwachs.

Hervorzuheben ist schliesslich die Koordinationsrolle, welche sich im Journalismus zu beiden Zeitpunkten als irrelevant erweist, in den anderen Feldern eine mittlere Zustimmung erfährt (zwischen 55% und 67%). Am höchsten ist die Zustimmung bei Organisations-/Marketingkommunikation-Tätigen. Ähnlich verhält es sich mit der Rolle ManagerIn. Für JournalistInnen nur selten zutreffend, nimmt sie in den anderen Bereichen nach fünf Jahren einen bedeutsamen Raum ein. Allerdings fällt auf, dass diese Rolle für in Organisationskommunikation und Organisations-/Marketingkommunikation Tätige nur bei einem Drittel sehr stark zutrifft, hingegen erleben jene in Marketingkommunikation/Werbung Tätige diese als zu zwei Dritteln als stark zutreffend.

Abbildung 3: Berufsrolle MacherInnen/RealisatorInnen von AbsolventInnen ein Jahr und fünf Jahre nach Abschluss, Befragungen 2008-2016 aufgeschlüsselt nach Berufsfeldern (Skala von 1 trifft gar nicht zu – 4 trifft stark zu; %-Werte stehen für trifft stark zu)



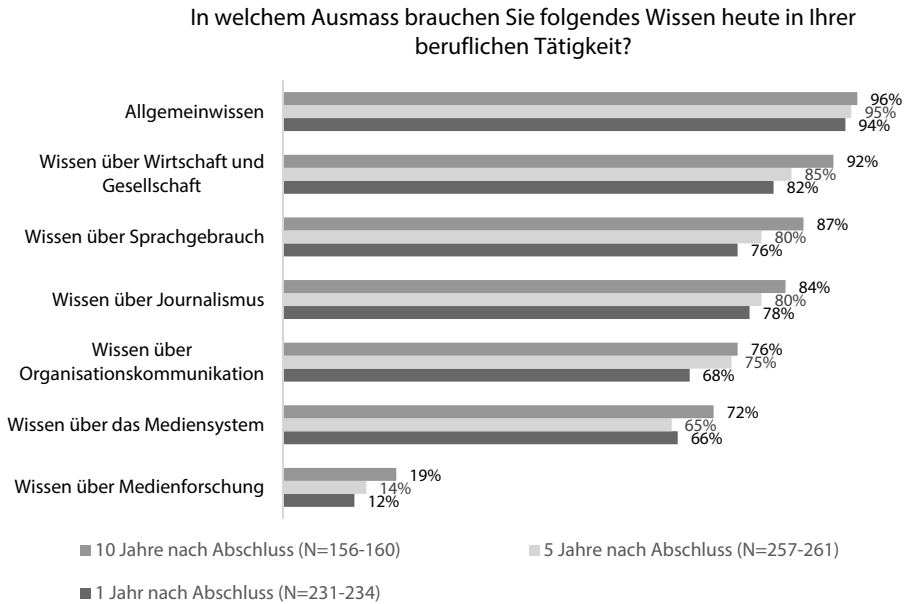
Insgesamt zeigt sich, dass jene die in Marketingkommunikation/Werbung tätig sind, kein besonders stark ausgeprägtes Rollenbild haben. Im Vergleich zu anderen Berufsfeldern hat die MacherInnen-/RealisatorInnen- und SpezialistInnenrolle eine deutlich kleinere Bedeutung, dafür koordinative und Managerrollen eine grössere. Ein etwas klareres Profil weisen Organisations-/Marketingkommunikation- und Organisationskommunikation-Tätige auf. Erstere sehen sich stark als MacherInnen/RealisatorInnen, im Vergleich zu den anderen ausserdem deutlich ausgeprägter als SpezialistInnen und IdeengeberInnen. Zweitere bezeichnen sich stark als MacherInnen/RealisatorInnen und KoordinatorInnen. Die Unterschiede in den Rollenprofilen in den verschiedenen Berufsfeldern Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation, Marketingkommunikation/Werbung sind klein. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man den Vergleich zu den befragten JournalistInnen zieht, die in ihren Rollenprofilen klar abweichen. Ihr Profil lässt sich am besten als MacherInnen/RealisatorInnen beschreiben, ansonsten bedienen sie sich bei jeder Rolle ein bisschen ohne, dass eine besonders ausgeprägt wäre.

5.2 Wissen

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem im Beruf gefragten Wissen. Abbildung 4 zeigt, welche Wissensbereiche laut den AbsolventInnen im Berufsfeld in hohem bis sehr hohem Maße benötigt werden.

Die Bedeutung von Allgemeinwissen überragt alle anderen Wissensbereiche, ein Befund der sich auch mit den Jahren der AbsolventInnen im Berufsfeld nicht ändert. Alle anderen Wissensbereiche werden im Zeitverlauf wichtiger, wenn auch geringfügig,

Abbildung 4: benötigtes Wissen von AbsolventInnen ein Jahr, fünf und zehn Jahre nach Abschluss, Befragungen 2013-2016 (Skala 1= in sehr geringem Masse, 4= in sehr hohem Masse; ausgewiesen werden die Werte 3 und 4)



je länger die AbsolventInnen im Berufsfeld sind. Die Steigerung bei der Einschätzung der Wichtigkeit des erworbenen Wissens könnte allerdings auch auf einen Effekt sozialer Erwünschtheit zurückgeführt werden. Was über die Jahre angewendet wird, kann nicht an Wichtigkeit verlieren. Gering bleibt die Relevanz von Wissen über Medienforschung. Dies ist im Rahmen der Studiengangentwicklung ein viel diskutierter Punkt, gerade weil die inhaltlich Verantwortlichen von der Bedeutung überzeugt sind. Es stellt sich dabei die nicht unerhebliche Frage, inwiefern die Resultate Entwicklungen steuern und wie sie einbezogen werden. Im vorliegenden Fall wurde die Medienforschung nicht aus dem Curriculum ausgeschlossen, sondern stärker in Richtung angewandte, praxisnahe Forschungsprojekte entwickelt.

Auffällig sind die Einschätzungen zum *Wissen über Journalismus*. Sie sind grundsätzlich eher tief zu allen drei Befragungszeitpunkten. Organisationskommunikation-Zugehörige sind sich der Interdependenzen zwischen Organisationskommunikation und Journalismus über die Jahre hinweg bewusst, im Mischbereich Organisations-/Marketingkommunikation Tätige befinden Wissen über Journalismus als unwichtig. Für Marketingkommunikation/Werbung allerdings steigt die Wichtigkeit über die Jahre sehr stark an (von 10% auf 45%). Dies ist ein möglicher Hinweis darauf, dass die Mechanismen des Journalismus mit den Jahren in diesem Bereich (Stichwort strategische Marketingkommunikation) deutlicher wahrgenommen werden.

Das Wissen über Organisationskommunikation wird in allen Bereichen ausser dem Journalismus erwartungsgemäss als wichtig eingeschätzt, aber klar stärker von Be-

schäftigten in der Organisationskommunikation (in sehr hohem Maß = 67%) und in Organisations-/Marketingkommunikation (in sehr hohem Maß = 68%) im Vergleich zu Beschäftigten in Marketingkommunikation/Werbung (in sehr hohem Maß = 47%). Das Allgemeinwissen hat besonders Gewicht im Journalismus (in sehr hohem Maß = 82%). In Organisations-/Marketingkommunikation und Marketingkommunikation/Werbung weisen etwas mehr als zwei Drittel bis knapp drei Viertel dem Allgemeinwissen eine sehr hohe Bedeutung zu. In der Organisationskommunikation sind es deutlich weniger (43%).

Die grössten Abweichungen lassen sich somit wieder zwischen Journalisten auf der einen und den in Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation und Marketingkommunikation/Werbung Tätigen auf der anderen Seite ausmachen. Bewusst ist, dass die Wissensabfrage Defizite aufweist. 2017 wurde die Liste an Items ergänzt, dies aufgrund der vorliegenden Datenlage sowie der Entwicklungen im Berufsfeld. So kam unter anderem etwa Marketingwissen, Social Media-Wissen und Wissen über Anspruchsgruppen dazu. Auch wurden im Hinblick auf Spezialisierungstendenzen Zusammenfassungen aufgehoben und neu einzeln erfasst (z.B. Wissen über Politik/Wirtschaft/Gesellschaft, neu Wissen über Politik, Wissen über Wirtschaft, Wissen über Gesellschaft). Dazu liegen noch keine Auswertungen vor.

5.3 Fertigkeiten

Nachstehende Abbildung 5 gibt einen Überblick über die abgefragten Fertigkeiten, sortiert nach deren Relevanz aus Sicht der AbsolventInnen, die das Studium zehn Jahre hinter sich gelassen haben. Ausgewiesen wird deren Einordnung als in hohem bis sehr hohem Masse relevant im Berufsfeld.

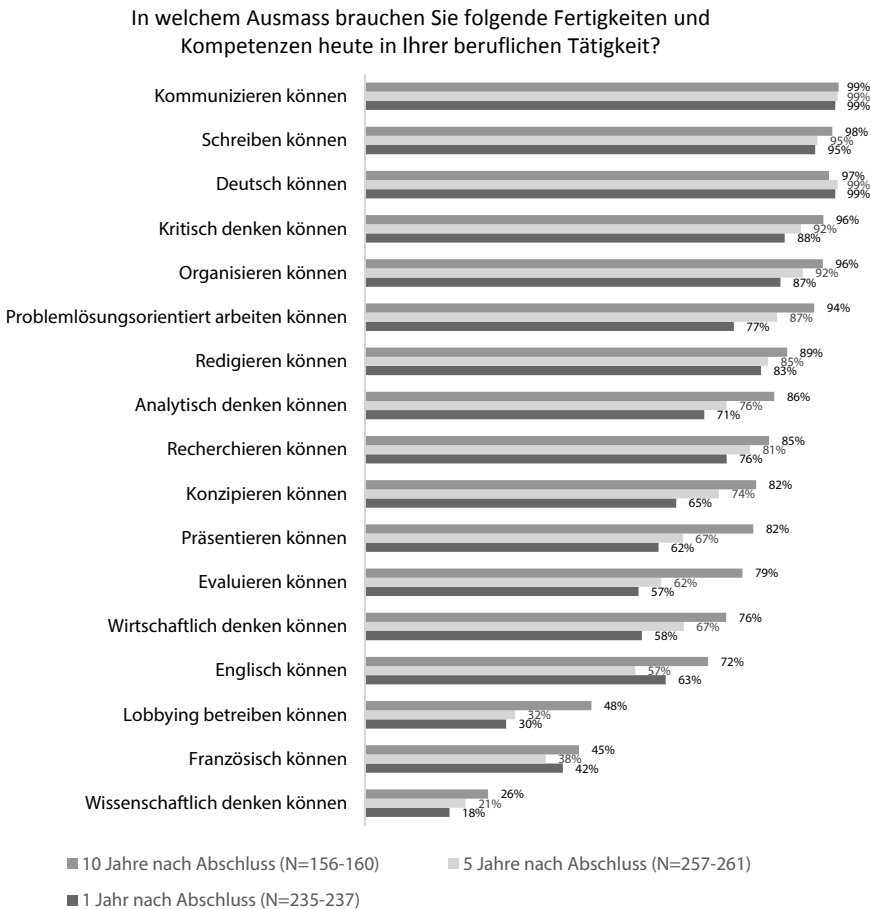
Zu den Top-Fertigkeiten (mehr als 90% Zustimmung) zählen, wie Abbildung 5 zu entnehmen ist, Kommunizieren, Schreiben und Deutsch können. Diese können als sehr allgemeine Fertigkeiten im Bereich Kommunikation betrachtet werden. Dazu gesellen sich zehn Jahre nach Abschluss Kritisches Denken, Organisieren können und Problemlösungsorientiertes Arbeiten.

Den grössten Bedeutungszuwachs erlangen die Fertigkeiten Problemlösungsorientiertes Arbeiten (+17 Prozentpunkte), Konzipieren können (+17 Prozentpunkte), Wirtschaftlich Denken können (+18 Prozentpunkte), Lobbying betreiben können (+18 Prozentpunkte), Präsentieren können (+20 Prozentpunkte) und Evaluieren können (+22 Prozentpunkte). Es handelt sich hierbei allesamt um Kompetenzen, die sich im Rahmen von Leitungsfunktionen als zentral erweisen.

Für alle drei untersuchten Berufsfelder ist *Kommunizieren können* von grosser Bedeutung. Am bedeutsamsten stufen allerdings Befragte aus dem Berufsfeld Marketingkommunikation/ Werbung diese Fertigkeit ein. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Fähigkeit organisieren zu können. Über die drei Stoßrichtungen Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation und Marketingkommunikation/Werbung hinweg zeigt sich eine sehr starke Ausprägung dieser Kompetenz,

so geben mindestens zwei Drittel aller Befragten über die drei verschiedenen Wellen hinweg an, organisieren können, sei in ihrer aktuellen Tätigkeit sehr wichtig. Im Journalismus sind es mit 57% etwas weniger.

Abbildung 5: Fertigkeiten von AbsolventInnen ein Jahr, fünf und zehn Jahre nach Abschluss, Befragungen 2013-2016 (Skala 1= in sehr geringem Maße, 4= in sehr hohem Maße; ausgewiesen werden die Werte 3 und 4)



Die Wichtigkeit der Kompetenz Problemlösungsorientiert arbeiten zu können steigt mit fortschreitender Laufbahn an und zwar für alle vier Berufsgruppen. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass sich bei allen Stossrichtungen die Arbeitsaufgaben in die gleiche Richtung verändern. Das Problemlösungsorientierte Arbeiten ist allerdings im Journalismus von deutlich geringerer Bedeutung als in den anderen drei Tätigkeitsfeldern. Präsentieren zu können gewinnt mit den Jahren im Beruf generell an Wichtigkeit. Herausragend ist allerdings dessen Relevanz in Marketingkommunikation/Werbung. 74% schätzen die Relevanz nach zehn Jahren im Beruf sehr hoch ein, al-

so rund 30% mehr als in Organisationskommunikation und Organisations-/Marketingkommunikation. Das Recherchieren ist insbesondere im Journalismus relevant, aber auch bei den in der Organisationskommunikation (in hohem Maß = 49%) und Organisations-/Marketingkommunikation (in hohem Maß = 59%) Tätigen. Im Vergleich dazu fällt die Bedeutung von Recherchieren in Marketingkommunikation/Werbung (in hohem Maß=26%) ab. Im Verlaufe der zehn Jahre bleibt Redigieren eine gleichbleibend relevante Kompetenz in allen Berufsfeldern (in hohem Maß 68-75%) außer in Marketingkommunikation/Werbung (in hohem Maß 32%). Schließlich ist die Fähigkeit Konzipieren zu können hervorzuheben: Sie ist besonderes zentral in Marketingkommunikation/Werbung und Organisations-/Marketingkommunikation (in hohem Maß 74% bzw. 77%), weniger im Bereich Organisationskommunikation (52%) und kaum im Journalismus (27%).

Augenscheinlich ist schlussendlich einmal mehr, dass auch bei den Fertigkeiten die Unterschiede insbesondere zwischen Journalisten und den anderen drei Berufsfeldern Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation und Marketingkommunikation/Werbung festzumachen sind. Bei der langen Liste an Fertigkeiten sind zwischen den drei Berufsfeldern wenig auffällige Unterschiede zu sehen. Einzig Marketingkommunikation/Werbung zeigt einen deutlich schwächer ausgeprägten Bedarf an den Fertigkeiten Recherchieren und Redigieren. Berücksichtigt werden sollte, dass mehrere der abgefragten Fertigkeiten für Managementdisziplinen generisch sind, welchen Organisations- und Marketingkommunikation zuzuordnen sind. Zu klären bleibt, ob nicht aufgeführte Fertigkeiten zu klareren Differenzierungen führen. Aufgrund der Erkenntnis, dass immer mehr in Marketingkommunikationsberufen landen sowie den Entwicklungen im Berufsfeld, wurde auch diese Abfrage erweitert. So wurden neu gestalterische Fertigkeiten integriert aber auch eine Vertiefung der Abfrage bezüglich der Fähigkeiten selektionieren und strukturieren, crossmedial arbeiten und einen Dialog führen und stärken zu können angestrebt.

5.4 Persönlichkeit

Als ein weiterer zentraler Punkt für die erfolgreiche Bewältigung der Arbeitsaufgabe wird neben den erhobenen Kompetenzen die eigene Persönlichkeit als ganz zentral eingestuft. In allen drei Befragungen wird sie von drei Vierteln der AbsolventInnen als sehr hoch, von einem Fünftel bis ein Viertel als hoch eingeschätzt. Dies gilt für alle Berufsfelder. Die Persönlichkeit ist nicht per se festgelegt, sondern kann durchaus durch die Ausbildung geprägt und gestärkt werden. Hierauf sollte in der Ausbildung Wert gelegt werden.

6 Fazit und Ausblick

Wenn es darum geht konkrete Unterscheidungskriterien zwischen den Berufsfeldern zu finden, stellen sich bereits bei der Abgrenzung der einzelnen Berufsfelder Probleme

me. Dies stellt ein Indiz für die fehlende Trennschärfe innerhalb der ganzen Diskussion dar. Eine Annäherung geschah im Rahmen des Absolvententrackings anhand von Fertigkeiten, Rollen und Wissen, welche basale Kompetenzen darstellen und genau als Annäherung verstanden werden müssen.

Betrachtet man die Arbeitsrollen, das benötigte Wissen und die benötigten Fertigkeiten zeigt die Analyse klar unterschiedliche Gewichtungen durch die Journalisten auf der einen, die in der Organisationskommunikation, Marketing-/Organisationskommunikation und Marketingkommunikation/Werbung Tätigen auf der anderen Seite. Offensichtlich wird, dass die Ansprüche in Organisations- und Marketingkommunikation grösser und vielfältiger als im Journalismus erscheinen; ein Eindruck der sich auch aus der Befragung von Spurr und Zischek (vgl. 2004, S. 47) ergibt. Offensichtlich wird aus den Ergebnissen auch die Einordnung von Organisations- und Marketingkommunikation als Managementdisziplinen, deutlich stärker als für Journalismus. Dies erklärt in vielen Fällen auch die gleiche Gewichtung verschiedener Fähigkeiten und Wissens Elemente, aber auch der Definition der eigenen Berufsrolle. Es gilt kritisch anzumerken, dass viele der abgefragten Items als generisch für Managementberufe bezeichnet werden können. Dieser Einwand reicht allerdings nicht, um in der Tiefe die Frage nach der Konvergenz der Berufsfelder abschließend zu beantworten. In dieser Hinsicht ist es auch nicht als erstaunlich einzuordnen, dass die Unterschiede im Zeitverlauf klar stärker ausgeprägt sind als die Unterschiede zwischen den Berufsprofilen. Im Karriereverlauf verstärkt sich die Wichtigkeit von Fertigkeiten und Wissen. Vielleicht wird man sich aber auch einfach gewahr, dass ein bestimmtes Wissen oder eine Kompetenz wichtig/wertvoll sind. Nicht zu vergessen ist, dass es sich um Einordnungen der AbsolventInnen selber handelt und nicht um die der Vorgesetzten. Schlussendlich aber deutet dieses Ergebnis darauf hin, dass im Bachelorstudium ein Grundwissen vermittelt werden soll, spätere Qualifikationsangebote (z.B. MAS/CAS) aber von zentraler Bedeutung sind, um dieses zu vertiefen. So können die AbsolventInnen den steigenden Anforderungen an ihre Person gerecht werden.

Bei der Einordnung der Ergebnisse ist allerdings Vorsicht geboten. Es gilt zu berücksichtigen, dass es sich bei den Befragten um die AbsolventInnen eines bestimmten Studiengangs handelt und die Gültigkeit damit eingeschränkt ist. Ob sich die Ergebnisse dieses zwar umfangreichen, aber eben einseitig fokussierten Absolvententrackings auf die Berufsfelder insgesamt übertragen lassen kann nicht beantwortet werden. Sie können aber im Sinne von Thesen die Ausgangslage für weitere, breiter gefasste Überprüfung bilden.

Nichtsdestotrotz ist eine Erkenntnis, welche die Basis für die vorliegende Analyse gebildet hat, bemerkenswert: nämlich, dass aus einem Studiengang mit Vertiefung Journalismus und Organisationskommunikation zunehmend AbsolventInnen ihren Weg in den Bereich Marketingkommunikation/Werbung finden und dies durchaus erfolgreich. Die gemeinsame Ausbildung von KommunikatorInnen unterschiedlicher Branchen und Berufsfelder hat sich bislang am IAM bewährt. So zeigt sich, dass die

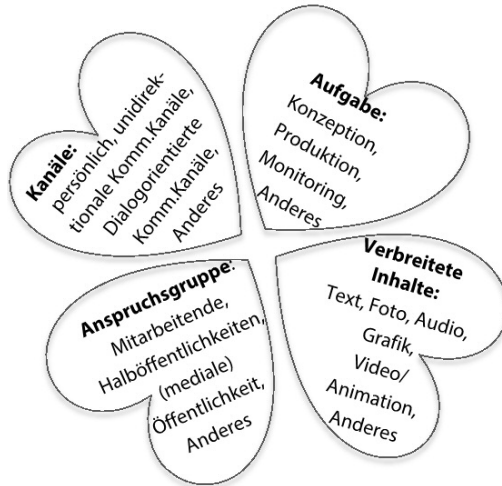
grosse Mehrheit sowohl aufgrund objektiver Kriterien (Leitungsfunktion) wie subjektiver Kriterien (Zufriedenheit mit der Stelle) als erfolgreich bezeichnet werden können. Die Flexibilität für AbsolventInnen von Kommunikationsstudiengängen zwischen Berufsfeldern zu wandern scheint damit gross. Die AbsolventInnenbefragungen des IAM zeigt bei den AbsolventInnen zehn Jahre nach Abschluss, dass diese Berufsfeldwechsel rege stattfinden, nicht nur zwischen den näher verwandten Feldern Organisationskommunikation und Marketingkommunikation, sondern auch von diesen Berufsfeldern in den Journalismus und zurück. Diese Flexibilität erweist sich für die AbsolventInnen als attraktiv, gleichzeitig bringt sie mit sich, dass von ihnen selber eine grosse Anpassungsfähigkeit und Vielfältigkeit erwartet wird. Es ist damit zu fragen, ob in der Ausbildung das Training solcher *weichen Faktoren* nicht zunehmend an Bedeutung gewinnen sollte. Röttger et al. haben bereits 2007 (S. 11) festgehalten: „Es gilt, die heute noch überwiegenden, rein instrumenten- und disziplinbezogenen Angebote zu durchbrechen und den im Entstehen befindlichen problemorientierten Berufsprofilen zu begegnen.“ Auf der anderen Seite ist zu fragen, inwieweit Spezialistenwissen, das durchaus gefragt scheint, in die Ausbildung einfließt. Am IAM wird dies aktuell durch ein Y-Modell geregelt, in welchem sich die Studierenden nach zwei Jahren gemeinsamer Ausbildung in bestimmte Bereiche vertiefen. Auch wird spezifisches Kontextwissen etwa in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur vermittelt. Ob dies dem Anspruch der Spezialisierung genügt wird sich zeigen. Damit gehen unsere Ergebnisse einher mit der Erkenntnis von Röttger et al. (2007, S.11): „Diese Parallelität führt hinsichtlich der Qualifikationsprofile tendenziell zu einer zukünftigen Koexistenz von berufsfeldspezifischen Hyperspezialisten und General Managern“.

Ausblick: Berufsprofile statt Berufsfelder abfragen

Was nun? Zwar lassen sich Anforderungen gegenüber von JournalistInnen gegenüber jenen in Organisationskommunikation, Organisations-/Marketingkommunikation und Marketingkommunikation/Werbung Tätigen unterscheiden, untereinander sind die Differenzen zwischen den drei Berufsfeldern aber gering. Schlussendlich scheint es, dass weniger die Berufsfelder ins Gewicht fallen, aber mehr die jeweils aktuellen Berufsprofile. Diese herauszuarbeiten ist das Ziel einer Weiterentwicklung der AbsolventInnenbefragung. Darum wurde in der neuesten Überarbeitung des Fragebogens eine neue Frage (*Berufsprofilkleeblatt*) konzipiert, welche auf die Berufsprofile, d.h. auf die konkrete Ausgestaltung ebendieser fokussiert und sich löst von der alleinigen Betrachtung der Berufsfelder. Das Berufsprofilkleeblatt ist gegliedert in vier Unterfragen, welche die effektiv ausgeführten Tätigkeiten unter vier verschiedenen Aspekten beleuchtet: a) welche Aufgaben stehen im Vordergrund, b) welche Inhalte werden vermittelt, wobei es dabei eher um die Inhaltsart geht, c) welche Kanäle werden hauptsächlich bespielt, d) welche Anspruchsgruppen bzw. Zielgruppen werden angesprochen (vgl. Abbildung 6 für Details zu den Unterfragen).

Abbildung 6: Das Berufsprofilkleeblatt

Die Ergebnisse dieser Abfrage können zu Arbeitsprofilen aggregiert werden, welche in Beziehung zu den Berufsfeldern Aufschluss darüber geben können, wie Qualifikationsziele in Zukunft ausgerichtet werden müssen. Die prospektive Vermutung ist, dass in Zukunft weniger die Unterschiede zwischen den Berufsfeldern ins Gewicht fallen, sondern vielmehr die Anforderung und die Ausgestaltung der jeweiligen Kommunikationsstelle und damit das Arbeitsprofil die Qualifikationsanforderungen bestimmt.



Literatur

- Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (2011). *Deutscher Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen*. Abgerufen von https://www.dqr.de/media/content/Der_Deutsche_Qualifikationsrahmen_fue_lebenslanges_Lernen.pdf
- Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In W. Donsbach (Hg.), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen* (S. 21-36). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bonfadelli, H., Keel, G., Marr, M., & Wyss, V. (2012). Journalists in Switzerland: structures and attitudes. *Studies in Communication Sciences* (SComS), 11(2), 7-26.
- Bruhn, M. (2009). Mediawerbung. In M. Bruhn, F.R. Esch & T. Langner (Hg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 45-66). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Aufl.). München: Vahlen.
- DPRG (2005). *Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege* (5. Aufl.). Bonn: DGfK-DPRG.
- Ettl-Huber, S., Rinke, W., & Zeiller, M. (2017). Journalistischer Kompetenzbedarf in PR und Online-Marketingkommunikation: Eine ANN-Analyse am Beispiel von Studierenden in onlinefokussierten Kommunikationsstudiengängen. In N. Gonser & U. Rußmann (Hg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing: Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 45-63). Wiesbaden: Springer VS.
- EUR-Lex (2008). *Europäischer Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen*. Abgerufen von <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32008H0506%2801%29>
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyska, & G. Bentele (Hg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 103-120). Wiesbaden: Springer VS.
- Gonser, N. & Gründl, J. (2017). Die andere Seite – Public Relations aus der Sicht von Journalismus-Studierenden. In N. Gonser & U. Rußmann (Hg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public*

- Relations, Werbung und Marketing: Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 33-44). Wiesbaden: Springer VS.
- Haric, P. & Berwanger, J. (o.J.). *Gabler Wirtschaftslexikon: Unternehmen*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmen-48087>
- Hoffmann, O. (2015). *Public Relations*. Konstanz: UVK.
- Huber, A. (2006). *Gesucht: Kommunikationstalent -- textsicher, wortgewandt, kontaktstark? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum PR-Berufsbild in Stellenanzeigen*. Abgerufen von <https://core.ac.uk/download/pdf/12162940.pdf>.
- Janson, K. (2014). *Absolventenstudien: Ihre Bedeutung für die Hochschulentwicklung Eine empirische Betrachtung*. Münster: Waxmann.
- Koch, C., Hüsser, A., & Mueller, M. (2017). Dranbleiben: Wie das IAM von seinen Absolventinnen und Absolventen lernt. In D. Perrin & U. Kleinberger (Hg.), *Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication* (S.107-115). Berlin, Boston: Walter de Gruyter.
- Lies, J. (2015). Zentrale PR-Begriffe und -Aufgaben. In Lies, Jan (Hg.), *Praxis des PR-Managements. Strategien – Instrumente – Anwendungen* (S. 1-27). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. & Sepehr, P. (2012). Anforderungen an den Marketing Manager der Zukunft. *Marketing Review St. Gallen* 6, 8-15.
- Meier, K. (2013). *Journalistik*. Stuttgart : UTB.
- Pietzcker, D. (2017). Anything Goes 2.0: Zur Selbstdefinition der Medienberufe im digitalen Informationszeitalter. In N. Gonser & U. Rußmann (Hg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing: Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis* (S. 65–78). Wiesbaden: Springer VS.
- Rolke, L. (2013). Interne Kommunikation vor der Revolution – Wie sich die Kommunikation im Unternehmen neu erfinden muss. In J. Funk, N. Hummel & A. Schack (Hg.), *Arbeitsleben 3.0 – Erfolg in einer veränderten Welt* (S. 160 – 179). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgem. Buch.
- Röttger, U. (2000). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: WestdeutscherVerlag.
- Röttger, U. (2005). Aufgabenfelder. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 498-507). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U. (2013): Aufgabenfelder. In G. Bentele, R. Fröhlich, R. & P. Szyszka (Hg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 501-510). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2007). *Kommunikationsberufe im Wandel – die neuen Medienwelten: Zusammenfassung der Studie*. Abgerufen von <http://www.horizont-stiftung.de/download/studie-kommunikationsberufe.pdf>
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2009). Kommunikationsberufe im Wandel? Ausgewählte Ergebnisse einer berufsfeldübergreifenden Studie. In B. Dernbach & T. Quandt (Hg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 221–226). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulte, S. (2011). *Qualifikation für Public Relations: neue Perspektiven in der PR-Berufsfeldforschung*. Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster. Abgerufen von <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:6-84479673237>
- Spurk, C., & Zischek, Y. (2004). *Qualifikationsanforderungen an Fachhochschulabsolventen: Grundlagenstudium des „IAM-Absolvententracking“*, Winterthur. (unveröffentlicht)
- Szyszka, P. (1990). Der Mythos vom „anderen“ Journalisten. Ein Berufsbild zwischen Schein und Sein. *prmagazin*, 4(90), 27-38.
- Szyszka, P. (1998). Öffentlichkeitsarbeit: Profile und Merkmale beruflicher Basisqualifikationen. *Medien Journal*, 2 (3), 16–24.

- Tropp, J. (2014a). *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Tropp, J. (2014b). Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (1099-1120). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoef, P. C., Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing* 73 (2), 14-37.
- Weber, S. (2005). Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In L. Rademacher (Hg.), *Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations*. (33-45). Wiesbaden: Springer VS.
- Webster, F. E. (1997). The Future Role of Marketing in the Organization. In D.R. Lehmann & K.E. Jocz (Hg.), *Reflections on the Futures of Marketing* (39-6). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Weischenberg, S., Altmeppen, K.-D., & Löffelholz, M. (1994). *Die Zukunft des Journalismus: Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Medien-gesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wienand, E. (2003). *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Zerfass, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer-Verlag.