

Public Relations in der Informationsgesellschaft Schweiz

Ausgangssituation

- Public Relations gewinnt in der Schweiz quantitativ und qualitativ an Bedeutung.
- Der Einfluss von PR auf die öffentliche Kommunikation hat zugenommen und wächst weiterhin.
- Dennoch sind die Bedingungen, Funktionen und Leistungen der PR in der Schweiz bislang kaum erforscht.
- Aktuelle und zugleich umfassende wissenschaftliche Erkenntnisse über das Berufsfeld existieren nicht.

Forschungsziel und Fragestellung

- Mit der Studie werden erstmals systematische Informationen über das PR-Berufsfeld in der gesamten Schweiz erhoben:
 - Welche Merkmale und Einstellungen kennzeichnen die PR-Kommunikatoren?
 - Welche Strukturen weist das Berufsfeld auf?

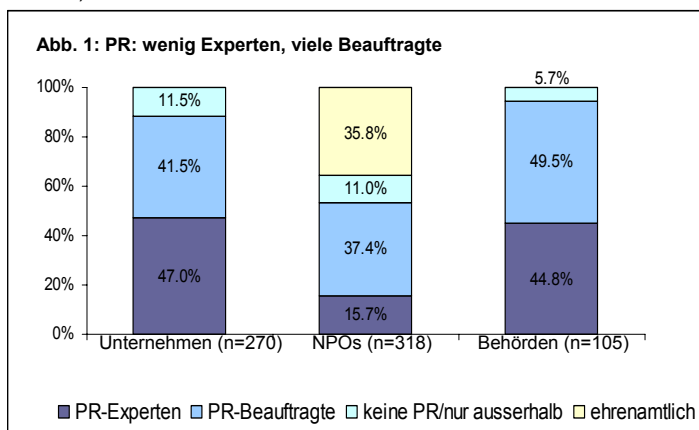
Untersuchungsdesign

- Schriftliche Befragung von insgesamt 2'878 Unternehmen, Nonprofit-Organisationen, Behörden und Agenturen.
- In die Analyse gehen 941 Fragebögen ein.

Ergebnisse

PR-Stellenbesetzung: oft nebenbei und ehrenamtlich

- Viele Organisationen beschäftigen keine PR-Berufsangehörigen; Öffentlichkeitsarbeit wird nebenbei oder ehrenamtlich erledigt.
- Die Befragten werden in hauptberufliche „PR-Experten“ und nebenberufliche „PR-Beauftragte“ unterschieden.
- Die Funktionsbezeichnung der Befragten und der PR-Anteil an der Arbeitszeit dienen als Indikatoren zur Differenzierung.
- Organisationen mit PR-Experten sind in der Minderheit. (siehe Abb. 1)



Einordnung der PR: viele Varianten, unklare Abgrenzung

- Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen verfügen über eigenständige PR-Abteilungen, bei den Behörden dominieren Stabsstellen mit Informationsbeauftragten und bei NPOs fällt auf, dass jede dritte Organisation Öffentlichkeitsarbeit nur ehrenamtlich durchführt.
- Die Grenzen zwischen PR, Marketing und Werbung sind häufig unklar. Bei NPOs etwa wird in zwei Drittel aller Organisationen nicht zwischen PR, Marketing und Werbung getrennt.
- Integrierte Unternehmenskommunikation als organisatorisches Dach für alle kommunikativen Aktivitäten gibt es bei etwa der Hälfte der Unternehmen. In 42 Prozent dieser Fälle wird jedoch nicht zwischen PR und Integrierter Unternehmenskommunikation unterschieden.

Das Projektteam



Otfried Jarren, Prof. Dr.; Ordinarius am IPMZ, Direktor SwissGIS; Forschungsgebiete: Kommunikations- und Medienpolitik, Pol. Komm., Medien und gesellsch. Wandel; o.jarren@ipmz.unizh.ch



Ulrike Röttger, Dr. phil.; Oberassistentin am IPMZ; Forschungsgebiete: PR/ Organisationskommunikation, Genderforschung; roettger@ipmz.unizh.ch



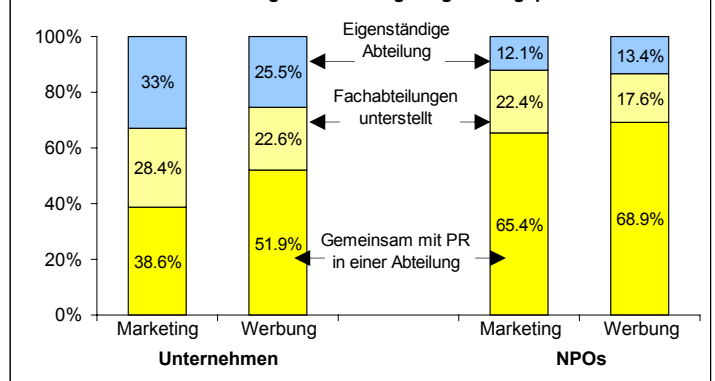
Jochen Hoffmann, Dr. des.; Assistent am IPMZ; Forschungsgebiete: Politische Kommunikation, PR; j.hoffmann@ipmz.unizh.ch

IPMZ Kurvenstr. 17; CH-8035 Zürich; <http://www.ipmz.unizh.ch>

Viele Akademiker, niedriges PR-Ausbildungsniveau

- Von den befragten PR-Experten verfügen zwei Drittel mindestens über einen Fachhochschulabschluss. Knapp 14 Prozent haben promoviert.
- Es zeigt sich eine Dominanz von sozial-, sprach- und geisteswissenschaftlichen Abschlüssen.
- Etwas die Hälfte aller PR-Tätigen haben noch nie eine kommunikationsbezogene Aus- oder Fortbildung genutzt.

Abb. 2: PR versus Marketing und Werbung: Abgrenzungsprobleme



Fazit

PR-Bedeutung hoch, Institutionalisierung niedrig

- Die Bedeutung von Kommunikation für Organisationen wird immer mehr betont, doch das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit ist in der Schweiz wenig konturiert.
- Oft fehlen in Organisationen hauptberufliche PR-Experten.
- PR-spezifische Ausbildungsangebote werden nur schwach genutzt.
- Die Verortung von PR-Stellen ist stark organisationsabhängig und die Abgrenzung zu verwandten Tätigkeitsfeldern bleibt oft unklar.
- Öffentlichkeitsarbeit in der Schweiz erweist sich als ein dynamisches Berufsfeld, das bislang erst in Ansätzen eine professionelle Identität ausgebildet hat.

Transfer

- Die Ergebnisse der Studie werden am 15.11.2002 in Zürich vor Vertretern der PR-Praxis präsentiert.
- Weitere Informationen: roettger@ipmz.unizh.ch