

Frank E. Böckelmann

Pressestellen in der Wirtschaft

INHALT

Vorbemerkung	V
Verzeichnis der Tabellen	XI
Zusammenfassung	XIII
1 Problemstellung	1
2 Literaturlage	4
3 Die Grundgesamtheit "Pressestellen in Wirtschaftsunternehmen"	7
3.1 Bestimmung der Grundgesamtheit	7
3.2 Erfassung der Anschriften von Wirtschafts-Pressestellen	8
3.3 KROLL-Presse-Taschenbücher als Register der Grundgesamtheit	10
3.4 Ausgangsgesamtheit und Stichprobenbildung	12
4 Die schriftliche Befragung	14
4.1 Entwicklung des Fragebogens	16
4.2 Verlauf der Befragung	16
4.3 Bereinigung der Stichprobe und Rücklaufquote	17
5 Ergebnisse der schriftlichen Befragung	18
5.1 Strukturdaten der Unternehmen mit und ohne Pressestelle	18
5.1.1 Branchen und Umsatz	18
5.1.2 Vergabe der Pressearbeit nach außen	20
5.1.3 Jahresetat für extern durchgeführte Pressearbeit	22
5.1.4 Unternehmen ohne Pressestelle	24
5.1.5 Unternehmen mit Pressestelle	26
5.1.6 Status und Größe der Unternehmen mit und ohne Pressestelle	28
5.2 Zuordnung, Größe und Mittel der Pressestelle	30
5.2.1 Öffentlichkeitsarbeit, PR und Pressearbeit	30
5.2.2 "Integrierte" Abteilungen	32
5.2.3 Anteil der Pressearbeit an der Tätigkeit "integrierter" Abteilungen	34
5.2.4 Sachetat "integrierter" Abteilungen und Anteile der Pressearbeit	36
5.2.5 Entwicklung des Etats für Pressearbeit	38
5.2.6 Personal für Pressearbeit	40
5.2.7 Unternehmensgründung und Einrichtung der Pressestelle	42
5.2.8 Untergliederung der Pressearbeit	44
5.2.9 Bürotechnik und Informationsdienste	46

5.3	Einbindung der Pressestelle in die Unternehmensorganisation	48
5.3.1	Einstufung der Pressestelle	48
5.3.2	Unmittelbare Vorgesetzte der Pressestellenleiter	50
5.3.3	Transparenz der Geschäftstätigkeit für den Leiter der Pressestelle	52
5.4	Berufs- und Rollenverständnis der Leiter von Pressestellen	54
5.4.1	Selbstverständnis	54
5.4.2	Konflikthanfälligkeit der Pressearbeit	56
5.4.3	Journalisten als Pressestellenleiter	58
5.4.4	Abkehr vom Journalismus?	60
5.4.5	Selbstbild und Fremdbild	62
5.4.6	Von der Pressestelle zur Medienredaktion?	64
5.4.7	Vergleich der Einkommenssituation in Pressestellen, PR und Medien	66
5.4.8	Bewertung des Wechsels von der Redaktion zur Pressearbeit	68
5.4.9	Aufstiegschancen von Journalisten	70
5.4.10	Empfehlungen für Mitarbeiter	72
5.4.11	Personelle Fluktuation	74
5.5	Pressearbeit: Dimensionen, Aufgaben, Kontakte, Kriterien	76
5.5.1	Dimensionen der Pressearbeit	76
5.5.2	Thematik der Pressearbeit	78
5.5.3	Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Gesprächsrunden	80
5.5.4	Medienbezogene und interne Aufgaben	82
5.5.5	Adressaten der Pressearbeit	86
5.5.6	Anfragen an die Pressestelle	88
5.5.7	Erfolgskriterien	90
5.6	Beruflicher Werdegang und Einstieg in die Pressestelle	92
5.6.1	Ausbildung der Pressestellenleiter	92
5.6.2	Berufswege der Pressestellenleiter	94
5.6.3	Alter bei Tätigkeitsbeginn und Dienstalter	96
5.6.4	Weiterer Berufsweg der Stellenvorgänger	98
5.6.5	Ausbildung und Berufsweg nichtleitender Mitarbeiter	100
5.6.6	Einstieg in die Pressestelle	102

5.7	Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt	104
5.7.1	Einschätzung der gegenwärtigen und künftigen Entwicklung	104
5.7.2	Begründungen für optimistische Einschätzungen der Nachfrage-Entwicklung	106
5.7.3	Begründungen für pessimistische Einschätzungen der Nachfrage-Entwicklung	108
5.7.4	Unternehmensgruppen mit "pessimistischen" Pressestellenleitern	110
5.8	Derzeitige und künftige Anforderungen und Probleme	112
5.8.1	Berufsrelevante Ausbildungswege und Erfahrungsbereiche	112
5.8.2	Anforderungen an Mitarbeiter	114
5.8.3	Hauptprobleme der Pressearbeit	118
5.9	Angaben zur Person	122
5.9.1	Alter und Mitgliedschaft in Berufsverbänden	122
5.9.2	Brutto-Einkommen	124
Anhang	127
	Fragebogen mit Anschreiben	
	Erinnerungsschreiben	