

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Einleitung Kommunikation als Profession 2.0	15
Kapitel 1 Das Berufsfeld Public Relations und Organisationskommunikation in der Polizei	18
1.1 Anliegen und Konzeption	18
1.1.1 PR/KOM in der Polizei und Abgrenzung des Berufsfeldes	18
1.1.2 Methodik und Forschungsdesign	19
1.2 Demographische Daten und Organisationszugehörigkeit	21
1.2.1 Alter und Geschlecht der Befragten	21
1.2.2 Organisationszugehörigkeit der Befragten	23
1.2.3 Differenzierung der Behörden nach Ebenen und Themenfeldern	23
1.2.4 Differenzierung der Behörden nach ihrer Größe	24
Kapitel 2 Kommunikationspraktiker in der Polizei: Karriereweg, Berufsposition	26
2.1 Ausbildungsniveau	26
2.1.1 Bildungsabschluss	26
2.1.2 PR-Spezifische Aus- und Weiterbildung	29
2.2 Karriereweg	32
2.2.1 Frühere Tätigkeit	32
2.2.2 Einschlägige Berufserfahrung	33
2.3 Berufliche Situation	34
2.3.1 Leitungsfunktion	34
2.3.2 Zugeordnete Mitarbeiter	35
2.3.3 Organisationale Bereiche von PR/KOM	38
2.3.4 Aufgabenfelder	40
Kapitel 3 PR als Führungsfunktion: Professionalisierung, organisatorische Einbindung, Einflusspotenziale	43
3.1 Professionalisierung des Berufsfeldes: Status und Entwicklung	43
3.1.1 Professionalisierungstreiber	44
	5

3.2	Strukturen und Aufgaben	48
3.2.1	Organisationale Einbindung	48
3.3	Führungsfunktion: Anspruch und Wirklichkeit	50
3.3.1	Führungsanspruch und tatsächlicher strategischer Anspruch	50
3.3.2	Teilhabe an strategischen Entscheidungen	56
3.3.3	Defizite, Grenzen und Ursachen innerorganisationaler Akzeptanz	59
3.4	PR und KOM im Vergleich zu anderen Organisationsbereichen	63
3.4.1	Einfluss von Organisationsbereichen	63
3.5	Ressourcen, Erfolgskontrolle und Strategie: Rahmenbedingungen wirksamer PR/KOM-Arbeit	65
3.5.1	Entwicklung des PR/KOM-Budgets	65
3.5.2	Prognosen zur Entwicklung des PR- und KOM-Budgets	68
3.5.3	Erfolg messbar machen: Evaluation in der beruflichen Praxis	69
3.5.4	Strategische Ausrichtung von PR/KOM	75
Kapitel 4 Selbstverständnis und ethische Herausforderungen		78
4.1	Berufliche Selbstverständnisse	78
4.1.1	Zwischen Loyalität zur Organisation und Verantwortung für die Öffentlichkeit	78
4.1.2	Bezeichnung der PR/KOM-Praktiker	82
4.1.3	Ziele und Zielhierarchien: von der organisationsinternen bis zur gesellschaftlich-externen Perspektive	84
4.2	Branchenbild	90
4.2.1	Ambivalentes Image und Konfliktfelder der PR-/KOM-Branche	90
4.3	Ethisches Selbstverständnis und Bewusstsein ethischer Herausforderungen	93
4.3.1	Wahrheit und Lüge im Auge des Pressesprechers	93
4.3.2	Ethische Herausforderungen im Berufsalltag	95
4.3.3	Ursachen für zunehmende ethische Herausforderungen	97
4.4	Standesregeln und freiwillige Selbstkontrolle	100

4.4.1	Standesregeln und ihre Bekanntheit	100
4.4.2	Deutscher Rat für Public Relations	103
Kapitel 5 Social Media in der Polizei		106
5.1	Hierarchische Verortung der Social Media-Abteilung	106
5.1.1	Tatsächliche Verortung der Social Media-Abteilung	106
5.1.2	„Optimale“ Verortung der Social Media-Abteilung	109
5.2	Philosophie der Herangehensweise an Social Media	110
Kapitel 6 Zufriedenheit der PR/KOM-Praktiker		113
Kapitel 7 Zukunft von PR/KOM innerhalb der Polizei		120
7.1	Status der polizeilichen (Online-)Kommunikation	120
7.2	Aktuelle strategische Herausforderungen für PR/KOM	125
7.3	Zukünftige Strategische Herausforderungen für PR/KOM	130
Kapitel 8 Zusammenfassung		137
Literatur		142
Anhang		150