

# Inhaltsverzeichnis

<b>KAPITEL 1 Das Berufsfeld Public Relations und Organisationskommunikation in der Polizei</b>	13
1.1 Anliegen und Konzeption	13
1.1.1 Abgrenzung und Definition des Berufsfeldes	13
1.1.2 Methodik	14
1.2 Demografische Daten und Organisationszugehörigkeit	15
1.2.1 Alter und Geschlecht der Befragten	15
1.2.2 Organisationszugehörigkeit der Befragten	16
1.2.3 Differenzierung der Behörden nach Ebenen und Themenfeldern	17
1.2.4 Differenzierung der Behörden nach ihrer Größe	18
 <b>KAPITEL 2 PR-Praktiker in der Polizei: Karriere- weg, Berufsposition</b>	19
2.1 Ausbildungsniveaus	19
2.1.1 Bildungsabschluss	19
2.1.2 PR-spezifische Aus- und Weiterbildung	21
2.2 Karrierewege	23
2.2.1 Frühere Tätigkeiten	23
2.2.2 Einschlägige Berufserfahrung	25
2.3 Berufliche Situationen	26
2.3.1 Leitungsfunktionen	26
2.3.2 Zugeordnete Mitarbeiter	27
2.3.3 Aufgabenfelder	29
 <b>KAPITEL 3 PR als Führungsfunktion: Professionalisierung, organisatorische Einbindung, Einflusspotenziale</b>	32
3.1 Professionalisierung des Berufsfeldes: Rahmenbedingungen, Status und Entwicklung	32
3.1.1 Professionalisierungstreiber	33
3.2 Strukturen und Aufgaben	37
3.2.1 Organisatorische Einbindung	37
3.3 Führungsfunktion: Anspruch und Wirklichkeit	40
3.3.1 Führungsanspruch und tatsächlicher strategischer Anspruch	40

3.3.2 Teilhabe an strategischen Entscheidungen	44
3.3.3 Defizite, Grenzen und Ursachen innerorganisatorischer Akzeptanz	48
3.4 PR und KOM im Vergleich zu anderen Organisationsbereichen	51
3.4.1 Einfluss von Organisationsbereichen	51
3.5 Ressourcen und Erfolgskontrolle: Rahmenbedingungen wirksamer PR- und KOM-Arbeit	53
3.5.1 Entwicklung des PR- und KOM-Budgets	53
3.5.2 Prognosen zur Entwicklung des PR- und KOM-Budgets	54
3.5.3 Erfolg messbar machen: Evaluation in der beruflichen Praxis	55

## **KAPITEL 4 Selbstverständnis und ethische Herausforderungen**

4.1 Berufsbezeichnung und -verständnis	62
4.1.1 Berufliches Selbstverständnis zwischen Loyalität zur Organisation und Verantwortung für die Öffentlichkeit	62
4.1.2 Pressesprecher oder Kommunikationsmanager: Wie bezeichnen sich die Praktiker selbst?	65
4.1.3 Ziele und Zielhierarchien: Von der organisationsinternen bis zur gesellschaftlich-externen Perspektive	68
4.2 Branchenbild	71
4.2.1 Ambivalentes Image und Konfliktfelder der PR-/KOM-Branche	71
4.3 Ethisches Selbstverständnis und Bewusstsein ethischer Herausforderungen	74
4.3.1 Wahrheit und Lüge im Auge des Pressesprechers	74
4.3.2 Ethische Herausforderungen im Berufsalltag	76
4.3.3 Ursachen für zunehmende ethische Herausforderungen	78
4.4 Standesregeln und Freiwillige Selbstkontrolle	80
4.4.1 Standesregeln und ihre Bekanntheit	80
4.4.2 Deutscher Rat für Public Relations	82

<b>KAPITEL 5 Social Media in der Polizei</b>	84
5.1 Hierarchische Verortung der Social Media-Abteilung	85
5.2 Philosophie der Herangehensweise an Social Media	87
<b>6 Zusammenfassung</b>	90
<b>Literaturverzeichnis</b>	94
<b>Anhang</b>	97