

# Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit

## Wie man medial erfolgreich über Kriminalität aufklären kann

**Viktoria Jerke & Julia Christiani**

*Kriminalprävention kann sich positiv auf die Sicherheit des Einzelnen auswirken und damit auch einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Dazu müssen jedoch die kriminalpräventiven Inhalte spannend vermittelt werden – an die Medienvertreter und über diese an die Bürgerinnen und Bürger. Dafür braucht es konsequente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, fachkundige Mitarbeiter und für jede Zielgruppe passende Instrumente der Informationsvermittlung. Dass diese Strategie aufgeht, kann das Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK) auch statistisch untermauern – mit der Evaluation der Pressearbeit der vergangenen zehn Jahre.*

Die Bedeutung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kriminalprävention kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Denn das Ziel jeder vorbeugenden Maßnahme ist es, Straftaten zu vermeiden, indem über Kriminalität aufgeklärt wird. Diese Aufklärung funktioniert aber nur, wenn potenzielle Opfer wissen, wie sie sich vor Straftaten schützen können. Im Alltag des Einzelnen jedoch spielt Kriminalität eine eher untergeordnete Rolle: Dies ist gut so, denn das persönliche Sicherheitsgefühl ist ein entscheidender Faktor für Lebensqualität. Doch auch das Wissen um Schutzmöglichkeiten hat einen positiven Einfluss auf das Sicherheitsempfinden von Bürgerinnen und Bürgern. In der kriminalpräventiven Öffentlichkeitsarbeit lassen sich demnach entscheidende Faktoren jeglicher vorbeugenden Bemühung vereinen:

- Aufklärung über Kriminalität,
- Vermittlung von Schutzempfehlungen und
- Information über polizeiliche Maßnahmen.

Kurz gefasst: Kriminalpräventive Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Sicherheit, vorausgesetzt sie kommt bei den Zielgruppen an.

### Erfolgreiche PR in Sachen Kriminalprävention

Es ist eine Hauptaufgabe der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes, die Bevölkerung,

aber auch die Medien über Kriminalität und vor allem über Schutzmöglichkeiten aufzuklären. Auskunft darüber, welche kriminalpräventiven Themen Medien und Leserschaft interessieren, gibt die jährliche Presseresonanzanalyse des ProPK, die mediale Beiträge mit Bezug zur Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes auswertet.<sup>1</sup> Bereits seit 2004 werden jährlich Artikel- und Auflagenzahlen, Themenschwerpunkte oder die Medienarten erfasst und analysiert, 2014 konnte die Bilanz eines Jahrzehnts gezogen werden. Das Ergebnis: Kriminalprävention ist immer eine Schlagzeile wert.

Die Zahl der Artikel ist jährlich kontinuierlich gestiegen von 1.348 Beiträgen im Jahr 2004 auf 10.098 Artikel im Jahr 2014 – ein Zeichen für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit rund um die Themen der Kriminalprävention. Grund für die enorme Steigerung ist neben der Professionalisierung der Pressearbeit auch das wachsende Interesse der Medien auf regionaler und lokaler Ebene an Themen wie Einbruchschutz, Taschendiebstahl oder Betrug. Seit 2010 werden neben Artikeln in gedruckten Medien auch Beiträge auf Internetseiten ausgewertet. Dies ist zum einen ein Indiz für die Veränderung in der Medienlandschaft, zum anderen ein Zeichen dafür, dass Präventionsbotschaften über viele Kanäle an die Bevölkerung vermittelt werden.

Es lassen sich noch weitere Gründe für den wachsenden medialen Erfolg

feststellen, die im Folgenden näher beleuchtet werden. Die Presseresonanz des ProPK zeigt nur einen Ausschnitt der täglichen Öffentlichkeitsarbeit der Polizei im Bereich Kriminalprävention und ist doch deutliches Signal dafür, dass dieser Einsatz lohnenswert ist. Eine wichtige Voraussetzung dafür war die Professionalisierung der PR anhand der sogenannten Wiesbadener Empfehlungen.

In den Medien kontinuierlich und steigend präsent zu sein, ist das Ergebnis einer jahrzehntelangen Entwicklung. Vor rund zehn Jahren bemerkten die Fachleute der Polizei immer wieder, dass sie mit ihren Präventionsthemen im Medienalltag oft nicht so wahrgenommen wurden, wie es wünschenswert gewesen wäre. Dies lag hauptsächlich an der Tatsache, dass Präventionsthemen oftmals nicht unter den Maßstäben der journalistischen Interessenskategorien an die Öffentlichkeit gebracht wurden. Denn auf den ersten Blick sind kriminalpräventive Themen wie Taschendiebstahl oder Einbruchschutz keine sonderlich spannenden Inhalte und bis auf wenige Ausnahmen weder aktuell noch aufregend. Und so stellten sich zwei Fragen:

- Was interessiert Journalisten an Präventionsthemen wirklich?
- Wie können wir diese Erkenntnisse in unserer Alltagsarbeit fruchtbar machen?

Aus diesen Fragestellungen heraus entstanden im Jahr 2005 die sogenannten „Wiesbadener Empfehlungen“ zur Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ProPK.

Die „Wiesbadener Empfehlungen“ machen deutlich: Die richtige Kommunikation mit den Bürgern wird zum entscheidenden Faktor des Präventionserfolgs – und nimmt eine besondere Rolle bei der vorbeugenden Verbre-

<sup>1</sup> In die Presseresonanzanalyse fließen Print- und Onlinebeiträge ein, in denen als Quelle das Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK), ein ProPK-Medium, eine Aktion oder eine Internetseite des ProPK angegeben sind. Diese Auswertung ist nicht abschließend. Andere Artikel mit kriminalpräventiven Themen werden nicht erfasst.

## Wiesbadener Empfehlungen zur kriminalpräventiven Öffentlichkeitsarbeit, entwickelt im Jahr 2005

- Aktualität der Inhalte verdeutlichen
- Exklusivität der Information aufzeigen
- Störung des Alltäglichen durch besondere Themen
- Superlative verwenden
- Nutzwert der Inhalte herausstellen
- Geografische Nähe zum Leser herstellen<sup>2</sup>
- Persönliche Betroffenheit erzeugen
- Emotionen beim Leser wecken
- Interesse des Lesers an anderen Menschen beachten
- Unterhaltungswert von Informationen beachten

chensbekämpfung ein. Entscheidend ist, Sicherheitsinformationen und Präventionstipps so aufzubereiten, dass sie der Bevölkerung konkrete Ratschläge und damit Nutzwert vermitteln. Doch dazu müssen zunächst die Medienvertreter durch eine professionelle und präventionsorientierte Pressarbeit gewonnen werden, denn sie sind als entscheidende Vermittler dieser Botschaften unverzichtbar. Erreicht wird dies, indem die vor Ort für PR zuständigen Polizeibeamten die „Wiesbadener Empfehlungen“ konsequent umsetzen und passende Instrumente für ihre Zielgruppen einsetzen.

### Instrumente erfolgreicher Pressearbeit

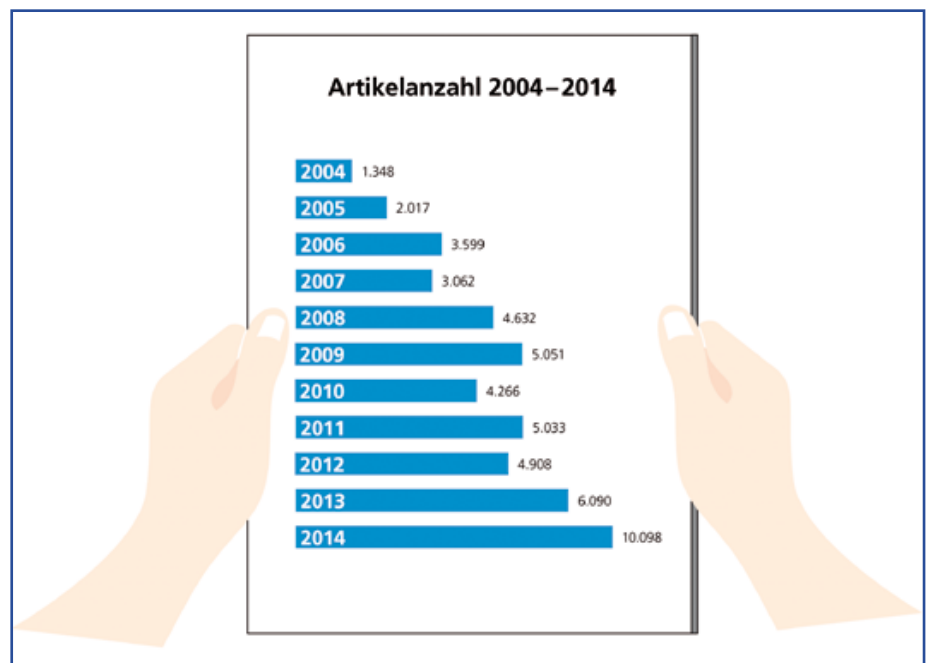
Mediennutzer erwarten vom Journalismus nicht nur die Thematisierung des Außergewöhnlichen. Genauso wichtig ist es, die Berichterstattung an Kriterien wie „persönliche Betroffenheit“ und „klar nachvollziehbarer Nutzen für den Rezipienten“ auszurichten. Dieser Nutzen wird selten so deutlich wie beim Thema Kriminalprävention. Prävention zu kommunizieren bedeutet, der Bevölkerung Informationen zu vermitteln, die als praktischer und emotionaler Gewinn verspürt werden. Denn Nutzwertbeiträge wie beispielsweise der Bericht über die seit Wochen im Stadtgebiet tätigen Trickbetrüger mit den dazugehörigen Präventionstipps geben Orientierung, Hintergrundinfos und praktische Hinweise. Die Medienver-

treter selbst sind diesen „Nutzwertthemen“ gegenüber in der Regel aufgeschlossen, stoßen sie doch bei den Mediennutzern auf großes Interesse. Das ProPK bietet daher Journalisten ein umfangreiches Informations- und Serviceangebot: Neben regelmäßig erscheinenden Pressemitteilungen und einem alle zwei Monate erscheinenden Journalisten-Newsletter ist im Internetportal der Polizeilichen Kriminalprävention ein Pressebereich eingerichtet. Unter [www.polizei-beratung.de/presse](http://www.polizei-beratung.de/presse) finden Journalisten Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen und Entwicklungen in einzelnen Deliktsbereichen, kostenloses Bildmaterial sowie Anzeigenvorlagen. Darüber hinaus sind die aktuellen Zahlen der bundesweiten Polizeilichen Kriminalstatistik zu Themen der Prä-

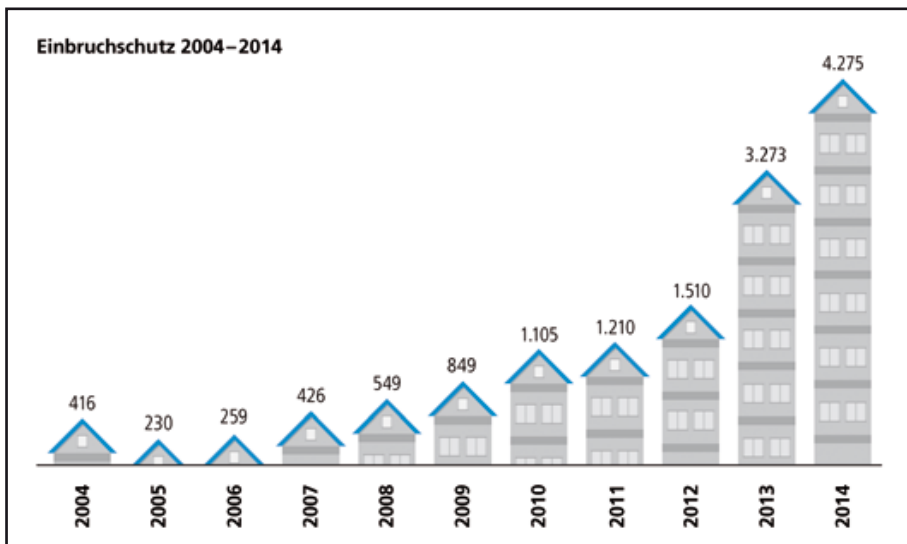
vention als Infografiken anschaulich aufbereitet und stehen ebenfalls kostenlos zur Verfügung. Es kommt dabei immer darauf an, wie und zu welchem Zeitpunkt die Themen präsentiert werden.

Erfolgreiche mediale Berichterstattung ist nicht nur Ergebnis spannender Präventionsthemen zum richtigen Zeitpunkt. Gerade auf regionaler und lokaler Ebene ist es ein kompetenter Austausch zwischen Polizei und Presse. Dafür müssen die polizeilichen Kräfte vor Ort auch in Bezug auf Präventionsthemen auskunftsfähig sein. Deswegen ist eine weitere Aufgabe des ProPK, die Kolleginnen und Kollegen vor Ort in diesen Bemühungen zu unterstützen. Das tut das ProPK mit Präventionsmedien wie Broschüren, die sich an die Bevölkerung oder an Multiplikatoren wie Lehrer und andere Fachkräfte richten, aber vor allem durch Informationen für eine professionelle Medien- und Pressearbeit. Dazu wurden in der Vergangenheit viele Informationsmedien geschaffen, die für einen Wissenstransfer in die Präventionsbasis sorgen. Über einen regelmäßig erscheinenden Newsletter werden Polizeibeschäftigte bundesweit über neue Themen und Produkte des ProPK informiert. Sonderausgaben geben vertiefenden Einblick in aktuelle kriminalpräventive Schwerpunktthemen. Für den Bereich Cybercrime wurde aufgrund der komplexen Inhalte der IT-Newsletter für Polizeibeamte geschaffen.

Die entscheidende Unterstützungsleistung sind jedoch strategisch ge-



<sup>2</sup> Den – zwischenzeitlich multimedial aufgestellten – Tageszeitungen kommt in diesem Zusammenhang eine herausragende Rolle zu.



plante, aber auch anlassabhängige Pressemitteilungen, die allen Polizeien bundesweit für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu kriminalpräventiven Themen zur Verfügung gestellt werden. Diese Aussendungen werden in der Zentralen Geschäftsstelle erstellt, mit Zahlen, Daten, Fakten und Verweisen angereichert und dienen den Presseverantwortlichen innerhalb der Polizei vor Ort als Grundlage für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit. So werden kriminalpräventive Inhalte nicht nur effektiv bis auf die lokale Ebene transportiert, sondern stammen sozusagen aus einem Guss. Damit helfen diese Instrumente dabei, bundesweit standardisiert vorzugehen und die örtliche Polizei auch in Bezug auf neue oder schwer zu vermittelnde Inhalte sprachfähig zu machen – die beste Grundlage, um als kompetenter Ansprechpartner vor Medienvertretern auftreten zu können. Doch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gibt es verschiedene Wege, die zum Erfolg führen können.

### Beispiel: K-EINBRUCH oder Prävention durch Schneeballsystem

Einbruchschutz ist eines der „klassischen“ Themen der polizeilichen Kriminalprävention – viele Bürgerinnen und Bürger waren entweder selber schon einmal Opfer eines Einbruchs oder kennen jemanden, bei dem eingebrochen wurde. Dennoch stellt die Polizei immer wieder fest, dass viele den Einbruchschutz vernachlässigen, weil sie schlicht das Risiko für einen Einbruch unterschätzen. Ziel der im Jahr 2012 ins Leben gerufenen Ein-

bruchschutzkampagne „K-Einbruch“ ist daher, die breite Bevölkerung zu erreichen und sie für eine eigenverantwortliche Einbruchvorsorge zu sensibilisieren, um damit letztendlich einen Rückgang der Einbruchkriminalität zu bewirken. Dieser Ansatz basiert auf der wissenschaftlich und statistisch belegten Annahme, dass Sicherungstechnik wirkt, um Einbruchdiebstähle zu verhindern. Für die Umsetzung hat sich die Polizeiliche Kriminalprävention für eine bundesweite Öffentlichkeitskampagne mit großer Reichweite entschieden, die von vielen Partnern aus der Wirtschaft mitgetragen wird – und erhofft sich dadurch nicht zuletzt eine große mediale Aufmerksamkeit. Dass dieses Konzept seit dem Start der Kampagne aufgegangen ist, belegt die große Anzahl an Medienbeiträgen, die seither erschienen sind. Hauptelemente der Kampagne sind der Internetauftritt [www.k-einbruch.de](http://www.k-einbruch.de) mit produktneutralen Informationen der Polizei zum Einbruchschutz sowie der „Tag des Einbruchschutzes“, der jährlich im Herbst von den Partnern veranstaltet wird. Als Schirmherr konnte der damalige Bundesinnenminister Dr. Hans-Peter Friedrich gewonnen werden, der bei einer Pressekonferenz am 22. Oktober 2012 in Berlin, wenige Tage vor dem ersten „Tag des Einbruchschutzes“, den offiziellen Startschuss für die Kampagne gab. Die Schirmherrschaft hat inzwischen der amtierende Bundesinnenminister Dr. Thomas de Maizière übernommen. Mediale Aufmerksamkeit wurde nicht nur durch den prominenten Schirmherrn erreicht, sondern auch durch die Botschafterin von „K-Einbruch“, Kristina Vogel. Die Olympiasiegerin im Teamsprint Bahn-

radfahren und Polizistin bei der Bundespolizei transportiert die Inhalte der Initiative durch ihre Authentizität als Goldmedaillengewinnerin bei der Olympiade 2012 in London, aber eben auch als Polizeibeamtin.

Um bei der Zielgruppe einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen, wurde für die Initiative ein Logo entwickelt, das allen Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt wird und das individuell, z. B. auf Broschüren und Plakaten oder auch auf Webseiten, eingesetzt werden kann. Auf den Tag des Einbruchschutzes machen die Partner zudem mit Großflächenplakaten sowie in verschiedenen Medien mit einem sogenannten „Störer“, einem auffälligen grafischen Element, aufmerksam. Zur Bewerbung der Kampagne wurden außerdem Plakate, Postkarten, Aufkleber, Fülleranzeigen und Linkbanner produziert, die ebenfalls alle Partner nutzen können.

Die Erfahrung der Polizeilichen Kriminalprävention zeigt, dass Präventionsarbeit häufig das abgestimmte Zusammenwirken von Partnern mit denselben Zielen ist. So konnten für die Kampagne eine Vielzahl von Teilnehmern gewonnen werden. Dadurch greift sozusagen ein „Schneeballsystem“, um die Kampagneninhalte bei der Bevölkerung bekannt zu machen. Teil der Konzeption ist deshalb auch eine Umsetzungsempfehlung der Initiative mit Beispielen für lokale und regionale Aktivitäten am Tag des Einbruchschutzes, denn dieser lebt insbesondere von den Ideen und Aktionen der Polizei und ihrer Partner vor Ort.

### Beispiel: Virtuelle Heiratschwindler als Präventionsthema

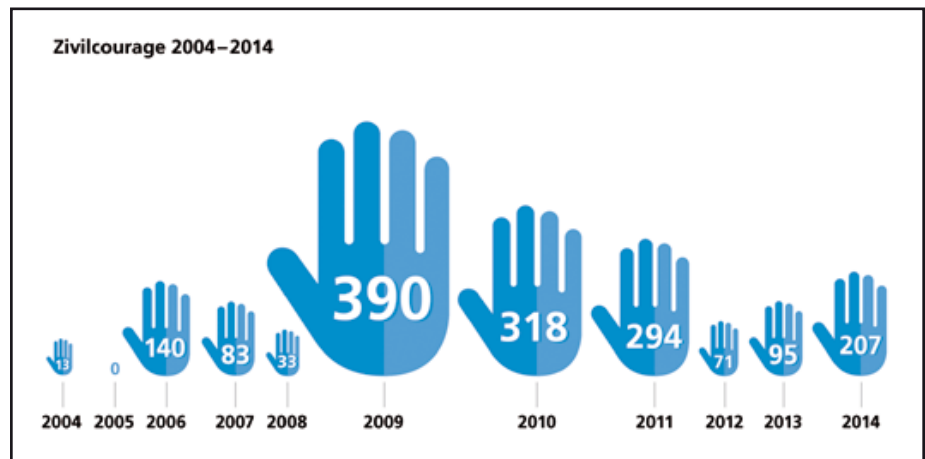
Einbruch, Diebstahl, Körperverletzung sind klassische Themen polizeilicher Präventionsarbeit, die auch ohne viel Pressearbeit von den Medien aufgegriffen werden. Anders verhält es sich bei neuen Inhalten wie neuartigen Tatbegehungsweisen. Solche Themen müssen in der Regel nicht nur bei den Medien und in der Bevölkerung, sondern auch polizeiintern zunächst einmal bekannt gemacht werden. Im Falle von „Romance-Scamming“, einer besonderen Form des Betrugs, mussten alle Kanäle informiert werden, um das Thema ins Bewusstsein von Polizei, Medien und vor allem Bevölkerung zu rücken. Dies konnte nicht nur dank konsequenter Pressearbeit gelingen,

sondern weil das ProPK grundsätzlich bei jeder Medienanfrage als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Die vielfältigen Anfragen von Zeitungen, Zeitschriften, aber auch Fernsehen und Radio wurden ausführlich beantwortet – mitunter mit viel Zeiteinsatz, da Fragestellungen zu neuen Themen oft nachrecherchiert werden müssen. Dies ist gerade bei einem neuen Inhalt entscheidend, denn der Informationsbedarf der Medien steigt, je attraktiver das Thema für die Berichterstattung ist. Dieser Einsatz war erfolgreich: Fernsehbeiträge, z. B. bei Frontal21 oder FrauTV, unzählige Artikel u. a. im Focus oder auf SPIEGEL ONLINE sowie Radiobeiträge haben innerhalb kürzester Zeit „Romance-Scamming“ auch unter der Bevölkerung als Betrugsform bekannt gemacht. Parallel dazu fanden und finden Interessierte ausführliche Informationen über Scamming-Arten und insbesondere über Schutzmöglichkeiten auf der Internetseite der Polizei [www.polizei-beratung.de](http://www.polizei-beratung.de). Bis heute bleibt Scamming ein medial beachtetes Thema, im Jahr 2014 konnten 200 Beiträge dazu in der Presseresonanz registriert werden.

## Beispiel: „Aktion-tu-was“ zur Förderung der Zivilcourage

Helfen, ohne sich selbst in Gefahr zu bringen – dieser und andere Tipps der bundesweiten polizeilichen Zivilcourage-Kampagne „Aktion-tu-was“ werden seit dem Start der Kampagne 2001 über Pressemitteilungen, Newsletter, Plakate, Flyer oder Internetinhalte vermittelt. Gerade auf lokaler Ebene finden Aktionen, Verleihungen von Zivilcourage-Preisen und Initiativen Beachtung bei den örtlichen Presseorganen. Überregional erscheinende Zeitungen, Zeitschriften oder darüber hinaus auch Fernsehsender und Rundfunkanstalten werden aber erfahrungsgemäß erst im medialen „Ernstfall“ auf dieses Thema der Polizeilichen Kriminalprävention aufmerksam – wie im Jahr 2014 mit dem Fall Tuğçe A.

Tuğçes Geschichte bewegte die ganze Bundesrepublik: Die 23-jährige Studentin wurde durch ihren Zivilcourage-Einsatz vom Opfer zur Heldin. Sie beschützte zwei Mädchen auf einer Schnellrestaurant-Toilette vor aufdringlichen männlichen Jugendlichen, wurde anschließend selbst von einem der mutmaßlichen Täter attackiert und tödlich verletzt. Ein Beispiel, das Zivilcourage in die Mitte der Gesell-



schaft rückt und zugleich das Extreme widerspiegelt. Denn Tuğçe als handelnde Person steht für gelebte Zivilcourage, der „Fall Tuğçe A.“, seine Umstände und insbesondere sein tödlicher Ausgang für das am schlimmsten anzunehmende Negativbeispiel eines Einsatzes für andere. Gerade diese Ambivalenz von vermeintlich richtiger oder falscher Zivilcourage brachte die Medien dazu, eine Einschätzung des Falls aus Sicht der Polizeilichen Kriminalprävention zu fordern.

Hat Tuğçe womöglich falsch reagiert? Hätte sie überhaupt anders reagieren können? Und wenn ja, wie geht richtige Zivilcourage? Diese und andere Fragen der Medienvertreter mussten kompetent und rücksichtsvoll beantwortet werden. Die Forderung, eine Einschätzung in richtiges oder falsches Verhalten im Ernstfall vorzunehmen, wurde seitens des ProPK angesichts der Umstände abgelehnt. Vielmehr gehörte es zur Strategie, die positiven Seiten der Zivilcourage hervorzuheben. Denn Extremfälle wie der um Tuğçe A., Dominik Brunner oder Jonny K. zeigen nur einen kleinen Ausschnitt des Einsatzes für andere Menschen in Notsituationen. Die vielen, beinahe tagtäglichen positiven Fälle von Zivilcourage bleiben meistens unsichtbar. Es gibt keine Statistik, in der sie geführt werden. Diese Botschaft hat das ProPK neben den wichtigen Tipps der Aktion-tu-was in den zahlreichen Zeitungs- und Onlineartikeln, Radiosendungen und Fernsehbeiträgen verbreitet. Der besonnene Ton bei der Beantwortung der Medienanfragen wurde aufgegriffen – für das ProPK ein Zeichen dafür, dass sich eine angepasste Presse- und Öffentlichkeitsarbeit seitens der Polizei positiv auf die Berichterstattung auswirken kann. Durch konsequente und

strategisch ausgerichtete Pressearbeit gewinnen kriminalpräventive Botschaften auch in schwierigen Fällen an Bedeutung und können so einer größeren Zielgruppe nähergebracht werden. Demnach schwanken auch die Veröffentlichungszahlen von Jahr zu Jahr relativ stark. Eine Besonderheit ist, dass das ProPK zu diesem Thema eher wenig Öffentlichkeitsarbeit betreiben muss, denn es ist auch der lokalen Presse immer einen Präventionsbeitrag wert, nicht zuletzt bedingt durch die große Zahl an Zivilcourage-Preisen, die bis auf kommunaler Ebene in jedem Jahr verliehen werden, um diese Idee und ein solches Engagement zu fördern. In der Regel fließen diese Artikel aber nicht in die bundesweite Resonanz ein, weil nur eine begrenzte Anzahl an Medien ausgewertet wird.

## Fazit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit. Und nicht immer sind Anstrengungen von Erfolg gekrönt, nicht alle Konzepte lassen sich auf alles anwenden und je nach Medienlage kann ein brennendes Thema durch ein anderes abgelöst oder verdrängt werden. Erfolgreiche PR erfordert deshalb einen langen Atem und eine eher langfristige Strategie – Versuch und Irrtum nicht ausgeschlossen. Doch es gibt wie dargestellt Faktoren, die jede PR, insbesondere die im Zeichen Polizeilicher Kriminalprävention, positiv beeinflussen. Werden diese beachtet, bleibt Kriminalprävention immer eine Schlagzeile wert.

Viktoria Jerke und Julia Christiani sind bei der Zentralen Geschäftsstelle von ProPK für Projektmanagement und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.  
Kontakt:  
[viktoria.jerke@polizei.bwl.de](mailto:viktoria.jerke@polizei.bwl.de)  
[julia.christiani@polizei.bwl.de](mailto:julia.christiani@polizei.bwl.de)