



**Erfolgreiche Bürgerkommunikation
Tipps für kriminalpräventive Öffentlichkeitsarbeit**

von

**Frank Goldberg, Präventionsrat Frankfurt a. M. und
Gabriele Wibelitz, Presse- und Informationsamt Frankfurt a. M.**

Erfolgreiche Bürgerkommunikation

Inhalt des Vortrages:

Grundüberlegungen zur kriminalpräventiven
Öffentlichkeitsarbeit

Briefing einer Agentur

Vorstellung eines Praxisbeispiels

Fragen und Diskussion

Handout zur Öffentlichkeitsarbeit



Was soll Öffentlichkeitsarbeit bewirken?

- Aufklären (z. B. über Trickdiebstahlmethoden)
- Informieren (z. B. Schließen Sie Ihr Fenster, weil ...)
- Motivieren (z. B. Rufen Sie die Polizei, wenn ...)
- Aktivieren (z. B. Nachbar hilft Nachbar)
- Vorurteile abbauen (z. B. Rote Karte für Rassismus!)
- Werben (z. B. für ein gutes Image des Ordnungsamtes oder für einen höheren Bekanntheitsgrad des Präventionsrates ...)



Tip: Seien Sie sich den Wirkungen bewusst
Verbinden und Verknüpfen Sie mehrere Wirkungen

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

- Wahrnehmung in den Medien
- Eigene Ziele und Inhalte können der Öffentlichkeit vorgestellt werden
- Ermöglicht einen Kommunikationsprozess



Besonderheit kriminalpräventiver Öffentlichkeitsarbeit

- Kein punktuelles sondern konzeptionelles Denken
- Empfängerhorizont steht im Mittelpunkt
- Positive Botschaften, kein erhobener Zeigefinger
- Schnelle Reaktion auf aktuelle Ereignisse
- Zielgruppenanalyse (Senioren/Jugendliche)
- Multiplikatorenaktivierung / -beteiligung



Besonderheit ...

- Berücksichtigung von kriminalpräventiven Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung
- Ressourcen (z. B. Hotline) müssen vorhanden sein bzw. im Vorfeld der Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden
- Evaluationsdesigns einplanen (Telefonnummer, Ansprechpartner, Datenerhebung Vorher und Nachher etc.)



Welche Mittel können / sollen Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit sein? Beispiele:

- **Information über Presse**
(schnell und aktuell, aber nur relativ wenige werden erreicht)
- **Informationsflyer** (Inhalte gut darstellbar, Verteilung sehr gut steuerbar, aber sehr personal- und zeitaufwendig)
- **Internet** (umfassende Information möglich, Pflegeaufwand, keine Zielgruppengenaugigkeit)

Hinweis

- > Sich an guten Beispielen orientieren
- > Weniger ist mehr (klare Botschaften)
- > Visualisierung wenn möglich
- > Mehrwert schaffen (z. B. Stadtplan)



Beispiele:

So will man Sie betrügen

Attention!
This is how you get cheated.

Eine Initiative des Präventionsrates Frankfurt am Main

becker design

Tipps für kriminalpräventive Öffentlichkeitsarbeit



Taschendiebe sind oft

- ▶ auf Märkten und bei Großveranstaltungen
- ▶ an Bushaltestellen und Bahnhöfen
- ▶ in Kaufhäusern und bei Umkleekabinen
- ▶ am Geldautomaten

(auch Frauen und Kinder!)

Wenn es doch einmal passiert ist:

- ▶ Gleich auf sich und den Dieb laut und deutlich aufmerksam machen!
- ▶ Um Hilfe bitten (Verkaufpersonal, Busfahrer, Taxifahrer etc.)
- ▶ Sofort die Polizei informieren!

▶ **Notruf 110**

Weitere Informationen

Polizeiliche Beratungsstelle
Zeil 33, 60313 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 55 55 55

Polizeipräsidium Frankfurt am Main
Adickesallee 76, 60322 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 755-0

So geben Sie Taschendieben keine Chance:

- ▶ Lassen Sie Ihre Handtaschen mit Befestigung (z.B. Klettverschluss) über die Schulter hängen.
- ▶ Legen Sie Ihre Taschen niemals in Kleider- oder Umkleekabinen ab.
- ▶ Bewachen Sie Ihre Messinggehirne und Ihren Geldbeutel.
- ▶ Freigabe nach dem Einsteigen.
- ▶ Lassen Sie keine Taschen oder Wertgegenstände im Auto liegen.

So schützen Sie sich:

- ▶ Gehen Sie Handtaschen immer in verschlossenen Umkleekabinen oder Umkleekabinen auf.
- ▶ Wenn Sie auf die Toilette gehen, lassen Sie Ihre Handtasche in der Umkleekabine und in der Handtasche einwerfen.
- ▶ An Bushaltestellen besonders aufmerksam sein.
- ▶ Lassen Sie sich nicht durch Belästiger der Handlung ablenken durch Fremdsprachen abhören.
- ▶ Tragen Sie Ihre Tasche mit dem Verschluss auf der Rückseite.

Vorsicht Taschendiebe

Eine Initiative des Präventionsrates der Stadt Frankfurt am Main und des Präventionsrates Frankfurt am Main in Kooperation mit

Frankfurt a.M./Zeil

- ▶ einkaufen
- ▶ wohlfühlen
- ▶ sicher leben

Printmedien (z. B. Flyer, Plakate)

- Auftrag genau analysieren -was
- Ziel der Kampagne festlegen -wohin
- Zielgruppen bestimmen -wen
- Was soll bewirkt werden? -was
- Wie ist das Ziel zu erreichen? -wie
- Genauer Zeitrahmen festlegen -wann
- Finanzbedarf klären -wieviel



Printmedien ...

- Fremdvergabe an Agentur / Firma (Besondere Ausschreibungsbedingungen beachten).
- Tipp: Basisbetrag ausloben, z. B. 500 € für Teilnahme, wird später verrechnet
- Soll Printmedium als Werbelinie fortgesetzt werden ?
- Abklären, wie öffentliche Präsentation erfolgen soll



Briefing von Agenturen / Auftragnehmern

Projektbeispiel

- Grundlage = Auftrag
(Unter Federführung des Präventionsrates führt das Frauenreferat eine Kampagne gegen häusliche Gewalt durch).
- Ziel der Kampagne
(Es soll gegen die Ignoranz von Anzeichen für häusliche Gewalt geworben werden. Die Bevölkerung soll zum Helfen aktiviert werden und durch Plakate geeignete Möglichkeiten zur Unterstützung der Opfer aufgezeigt werden.)
- Zielgruppe
(Nicht das Opfer, nicht der Aggressor sondern der Zeuge, Nachbar einer gewalttätigen Szene)
- Gründe für das Wegschauen
- Gründe für das Hinschauen



Briefing von Agenturen / Auftragnehmern

- Auftrag (und Auftragsbausteine)
 - Entwicklung eines Plakats DIN A0 – DIN A4
 - Eindeutige Bildansprache (Bildwirkung)
 - Slogan, eventuell mit Logo (für weitere Aktionen)
 - Mit Telefonnummer (Maßnahme und Evaluationsdesign)
 - Weiterentwicklungsmöglichkeit zu einer Serie mit verschiedenen Motiven und Botschaften
 - Ggf. Plakatanschlag mit vereinbaren



Briefing von Agenturen / Auftragnehmern

- Zeitrahmen / Geschäftsgrundlage
 - Vorlage eines Zeitplans bis zum Druck und zur Fertigstellung. Endpunkt setzen
 - Präsentation mehrerer Vorschläge vereinbaren
 - Klären:
 - Nutzungsrechte
 - Preisumfang (Besprechungen, möglichst viele Änderungswünsche sollten im Preis enthalten sein)
 - Komplettpreis oder Einzelaufträge an Subunternehmer
 - Festlegung der Auflage und Größe



Ergebnis:



Tipps für
kriminalpräventive
Öffentlichkeitsarbeit



Präsentation

- Pressekonferenz in Kombination mit einer prominenten Talkrunde und einem aktuellen Film zum Thema häusliche Gewalt und anschließenden Empfang.
- Ort :Großraumkino
- Teilnehmer alle gesellschaftlichen Multiplikatoren zu diesem Thema in Frankfurt



Präsentation Verteilung/Evaluation

- Din AO –Din A4
 - Alle öffentlichen Behörden und Dienststellen
 - Plakatwände und Litfasssäulen
 - Briefkästen der Mieter städtischer Wohnungsbaugesellschaften
 - Internet
 - Fachzeitschriften
-
- Auswertung der Presseresonanz
 - Anrufe bei der Hotline
 - Anzeigeverhalten bei der Polizei



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

