

Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit

von

**Julia Christiani
Viktoria Jerke**

Dokument aus der Internetdokumentation
des Deutschen Präventionstages www.praeventionstag.de
Herausgegeben von Hans-Jürgen Kerner und Erich Marks im Auftrag der
Deutschen Stiftung für Verbrechensverhütung und Straffälligenhilfe (DVS)

Zur Zitation:

Julia Christiani, Viktoria Jerke: Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit, in: Kerner, Hans-Jürgen u. Marks, Erich (Hrsg.), Internetdokumentation des Deutschen Präventionstages. Hannover 2015, www.praeventionstag.de/dokumentation.cms/3162

*Programm Polizeiliche Kriminalprävention
der Länder und des Bundes*

Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit

Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich aufklären



Kompetent. Kostenlos. Neutral.

Das Programm Polizeiliche Kriminalprävention (ProPK)

Das Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK) klärt seit mehr als 40 Jahren die Bevölkerung, Multiplikatoren, Medien und andere Präventionsträger über Erscheinungsformen der Kriminalität und Möglichkeiten zu deren Verhinderung.

Dies tut das ProPK durch kriminalpräventive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und durch die Entwicklung und Herausgabe von Medien, Maßnahmen und Konzepten, welche die örtlichen Polizeidienststellen in ihrer Präventionsarbeit unterstützen.

Auftrag der Kriminalprävention (ProPK)

- Information der Bevölkerung über Kriminalität
- Unterstützung der Dienststellen mit Medien-Angebot
- Bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

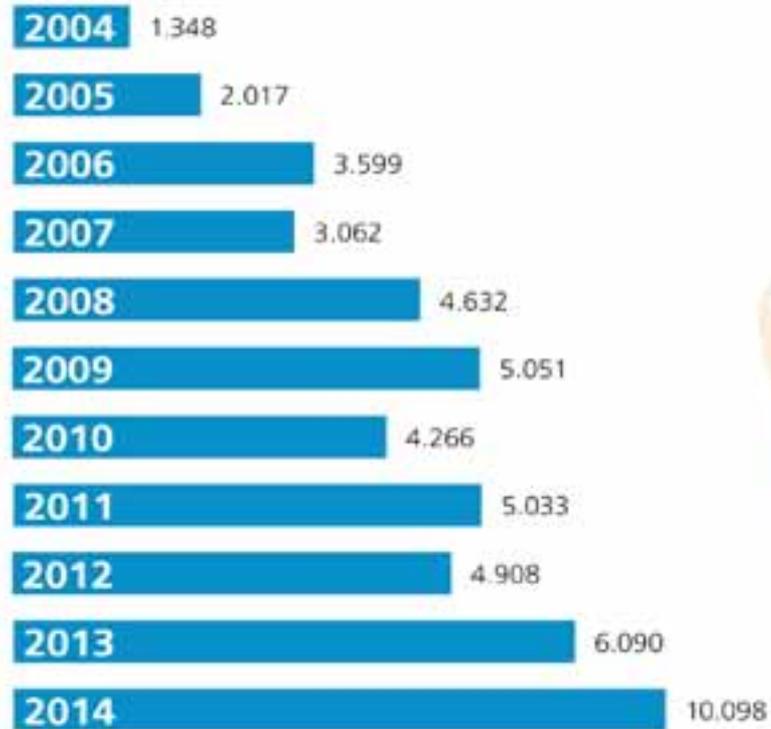
Öffentlichkeitsarbeit nach innen:

- Information von Polizeibeamten über Prävention
- Information über Medienangebot
- Hilfe bei eigener Pressearbeit

Öffentlichkeitsarbeit nach außen:

- Bürger
- Multiplikatoren
- Verantwortliche in den Kommunen
- Presse / TV
- Kooperationspartner

Artikelanzahl 2004–2014



Die Grundaufgaben der PR

1. Aufmerksam machen auf Themen, Projekte, Aktionen
2. Wahrnehmung der Themen, Projekte, Aktionen im Gegensatz zu anderen erhöhen
3. Bekanntheit der Themen bei der Zielgruppe steigern
4. Orientierung über Ziele, Nutzen, Vorteile geben
5. Einstellungen in positiver Weise verändern
6. Unterstützung für die Idee der Prävention gewinnen
7. Bindung zur Zielgruppe und zu den Medien dauerhaft gestalten

Öffentlichkeitsarbeit...

- steigert den Bekanntheitsgrad
- klärt über betreffende Themen auf
- vermittelt Empfehlungen für den Bürger
- vermittelt Handlungssicherheit
- verbessert das Image der handelnden Institution



Ohne Öffentlichkeitsarbeit ...

- ... wird Prävention nicht gesehen.
- ... werden Zielgruppen nicht informiert.
- ... kennen Zielgruppen keine Schutzempfehlungen.
- ... werden wichtige Kampagnen nicht wahrgenommen.

Ergebnis:

Öffentlichkeitsarbeit sichert erfolgreiche Vorbeugungsarbeit!

Instrumente der PR

- Pressemitteilungen
- Newsletter
- Aktionen (z.B. Veranstaltungen)
- Pressekonferenzen (Pressemappen)
- Hintergrundgespräche
- Internetseiten
- Interviews
- Hintergrundgespräche
- Interne Mailings
- Social Media



Bedeutung der PR für die Kriminalprävention

- Kriminalprävention kann sich positiv auf die Sicherheit des einzelnen auswirken
- Kriminalprävention kann einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität leisten
- Ziel der kriminalpräventiven Öffentlichkeitsarbeit: Straftaten zu vermeiden, indem über Kriminalität aufgeklärt wird

Fazit:

1. PR transportiert notwendige Informationen an die Medien, damit diese Inhalte weiter an die Zielgruppen vermitteln können.
2. Gute PR transportiert qualitativ gut aufbereitete und spannende Inhalte.

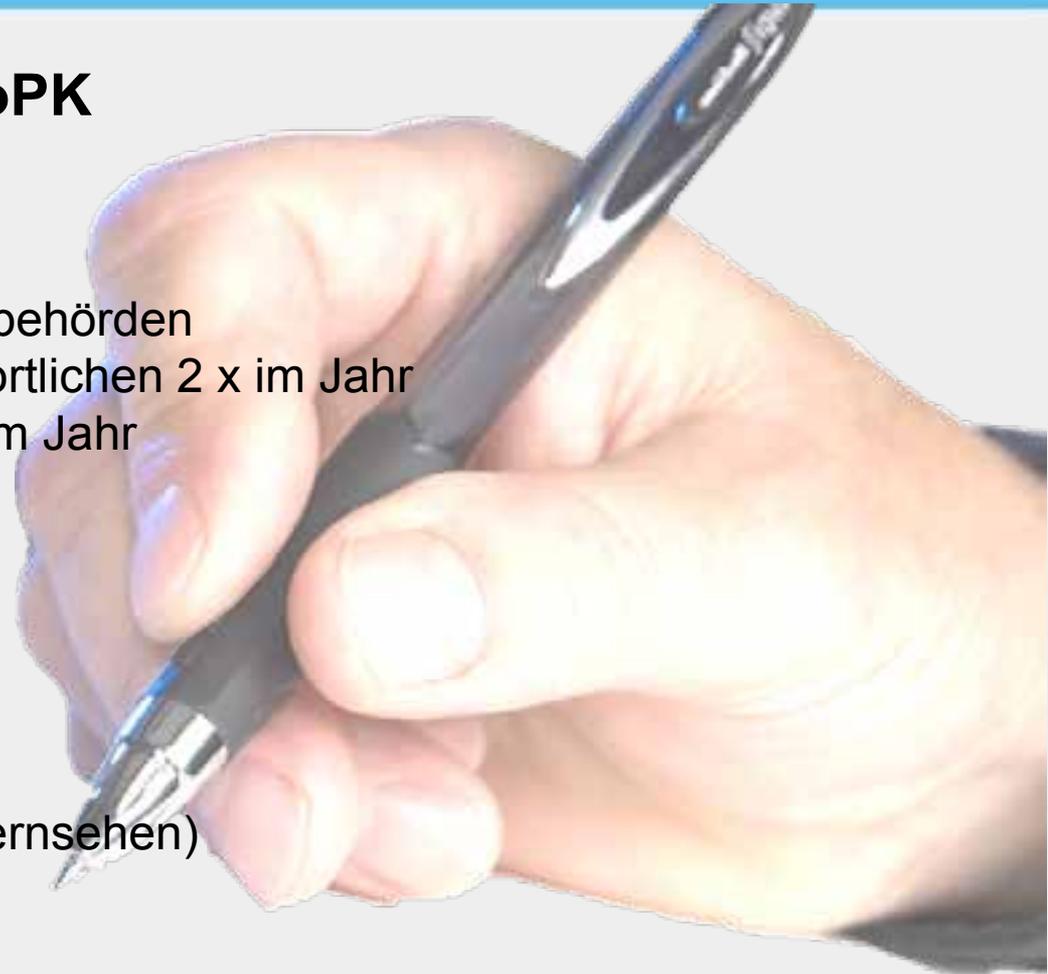
Instrumente der PR bei ProPK

Nach innen:

- Newsletter für Polizeibeamte
- Newsletter für Leiter von Polizeibehörden
- Treffen der Präventionsverantwortlichen 2 x im Jahr
- Seminar für Behördenleiter 1 x im Jahr

Nach außen:

- Pressemitteilungen
- Newsletter für Journalisten
- Newsletter für Bürger
- Pressekonferenzen
- Interviews (Zeitungen, Radio, Fernsehen)
- Internetseiten
- Messeauftritte
- Artikel in Fachzeitschriften
- Kooperationen mit anderen Präventionsträgern



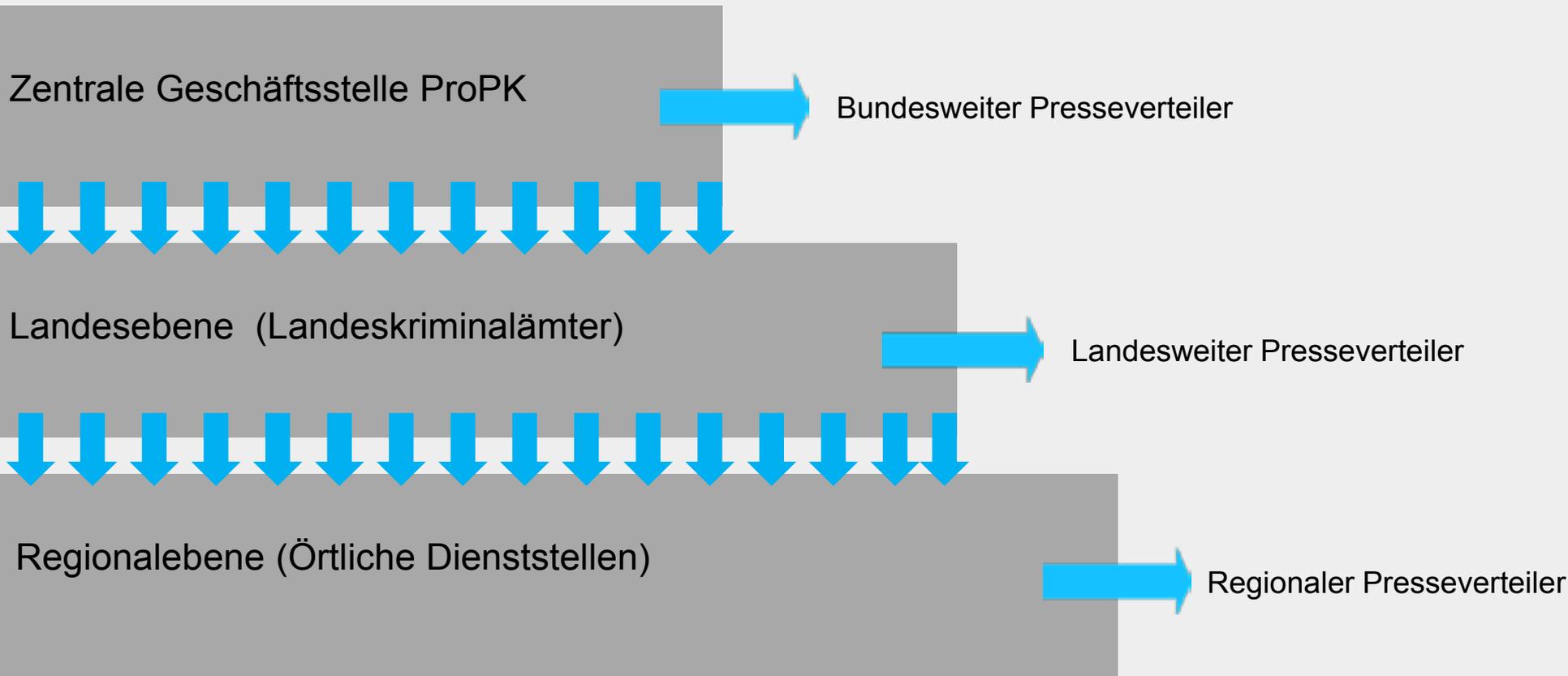
Die Wiesbadener Empfehlungen

- Was interessiert Journalisten an Präventionsthemen wirklich?
- Wie können wir diese Erkenntnisse in unserer Alltagsarbeit fruchtbar machen?
=> „Wiesbadener Empfehlungen zur Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ProPK“ (2005)

Die Wiesbadener Empfehlungen des ProPK

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

Umsetzung der ProPK-Pressearbeit am Beispiel einer PM



Einbruchschutzkampagne K-EINBRUCH: Prävention durch Schneeballsystem

- bundesweite Öffentlichkeitskampagne mit großer Reichweite
- von vielen Partnern aus der Wirtschaft mitgetragen
- Zentrale Elemente: Internetauftritt www.k-einbruch.de und „Tag des Einbruchschutzes“
- Wiedererkennungseffekt durch Logo, das allen Partnern zur Verfügung steht
- Medien: Plakate, Postkarten, Aufkleber, Fülleranzeigen und Linkbanner, die alle Partner nutzen können
- Schirmherr: Bundesinnenminister de Maizière
- Botschafterin: Kristina Vogel, Olympiasiegerin im Teamsprint Bahnradfahren und Polizistin bei der Bundespolizei



Beispiel Zivilcourage: Aktion-tu-was

Start der Kampagne 2001 mit Vorstellung der Internetseite

- ca. jährlich eine Pressemitteilung mit den Tipps der Aktion, in Ausnahmen auch auf aktuelle Fälle bezogen
- Neue Medien (Filme, App), die im Laufe der Kampagne entwickelt wurden, werden in Pressemitteilungen und Newslettern vorgestellt
- Fülleranzeigen zur kostenlosen Verwendung (z.B. in Zeitungen / Schulbüchern) oder Linkbanner für Internetseiten
- Wichtigstes PR-Instrument: Polizei als Experte für Medienanfragen, besonders bei aktuellen Fällen (Dominik Brunner, Tugce A.)



Konzept für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ziele definieren:

- Bürgernah sein (Vertrauen aufbauen)
- Medien der Kriminalprävention bekannt machen
- Über Kriminalität aufklären
- Schutz vor Kriminalität ermöglichen

Vorgehen bestimmen:

- Wie soll informiert werden? (Pressemitteilung...)
- Wer wird informiert?
- Wann wird informiert?

Tipp: Sprachgebrauch festlegen!

Informationswege festlegen:

- Über Zeitungen, Zeitschriften, Radio (Pressemitteilung/Pressekonferenz)
- Direkt an Bevölkerung (Newsletter)
- Über die Präventionsstellen

Aufbau von Pressekontakten

- Bauen Sie einen Presseverteiler auf
- Nutzen Sie persönliche Kontakte zu Redaktionen und Journalisten
- Bieten Sie sich als Interviewpartner an
- Stehen Sie für Anfragen zur Verfügung
- Planen Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätzlich:

Der Aufbau von Pressekontakten ist langwierig – haben Sie Geduld.



Erste Schritte zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit

- Öffentlichkeitsarbeit braucht Personal
- Hinter guter Öffentlichkeitsarbeit steht ein Konzept
- Gute Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich am Interesse der Bevölkerung und an aktuellen Themen
- Öffentlichkeitsarbeit ist immer Teamarbeit
- Nachrichten müssen von allen verstanden werden, nicht nur von Fachleuten

Nachrichtenwert von Kriminalprävention: Aufbau einer Pressemitteilung

Kern der
Nachricht

Botschaft oder Neues

Fakten
zur
Nachricht

Zahlen und Daten

Hintergrund
zur
Nachricht

Was führt zur Nachricht

Infos zur
Institution

Profil und Kontakt

Regeln für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

1. Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit erkennen
2. Planung
3. Flexibilität
4. Gegenseitigkeit von Presse und Institution
5. Offenheit gegenüber Themen und Anfragen seitens der Presse
6. Regelmäßigkeit
7. Verständliche Informationen
8. Nutzen für die Allgemeinheit erklären
9. Auskunftsfähig bleiben
10. Öffentlichkeitsarbeit ist ein Prozess. Dieser erfordert stetige Bemühungen und Zeitaufwand.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROGRAMM POLIZEILICHE KRIMINALPRÄVENTION DER LÄNDER UND DES BUNDES

Zentrale Geschäftsstelle
Taubenheimstr. 85
70372 Stuttgart

Viktoria Jerke
0711-5401 - 2068
viktoria.jerke@polizei.bwl.de

Julia Christiani
0711-5401 - 2066
julia.christiani@polizei.bwl.de



Kompetent. Kostenlos. Neutral.