

Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit

**Viktoria Jerke
Julia Christiani**

Aus: Erich Marks & Wiebke Steffen (Hrsg.):
Prävention rechnet sich. Zur Ökonomie der Kriminalprävention
Ausgewählte Beiträge des 20. Deutschen Präventionstages
8. und 9. Juni 2015 in Frankfurt am Main
Forum Verlag Godesberg GmbH 2015, Seite 337-346

978-3-942865-53-1 (Printausgabe)
978-3-942865-54-8 (eBook)

Viktoria Jerke, Julia Christiani

Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit

Wie man medial erfolgreich über Kriminalität aufklären kann

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 entsprechend 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.

Die Organisation der Polizeilichen Kriminalprävention in Deutschland bietet auch für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gute Rahmenbedingungen. Denn 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 auf. 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. Dazu gehört sowohl die Öffentlichkeitsarbeit nach außen wie nach innen. Tatsache ist, dass gut über Prävention informierte Polizeibeamte die beste „Werbung“ für die Vorbeugungsarbeit der Polizei machen können. Diese Außenwerbung richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen: Bürger, Multiplikatoren, Verantwortliche in den Kommunen, Kooperationspartner und natürlich insbesondere an die Pressevertreter.

Erfolgreiche PR in Sachen Kriminalprävention

Somit wird deutlich, dass es eine Hauptaufgabe der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes ist, 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 Bundes¹ auswertet. 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.

¹ In die Presseresonanzanalyse fließen Print- und Online-Beiträge 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.



Die Zahl der Artikel ist jährlich kontinuierlich gestiegen von 1.348 Beiträgen im Jahr 2004 auf 10.098 Artikel im Jahr 2014 – ein deutliches Zeichen für die gestiegene mediale Präsenz und damit 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.

Die Grundaufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit lassen sich im kriminalpräventiven Zusammenhang auf die folgenden Punkte zusammenfassen:

- Aufmerksam machen auf Themen, Projekte, Aktionen
- Wahrnehmung der Themen, Projekte, Aktionen im Gegensatz zu anderen erhöhen
- Bekanntheit der Themen bei der Zielgruppe steigern
- Orientierung über Ziele, Nutzen, Vorteile geben

- Einstellungen – und im optimalen Fall auch das Verhalten – in positiver Weise verändern
- Unterstützung für die Idee der Prävention gewinnen
- Bindung zur Zielgruppe und zu den Medien dauerhaft gestalten

Zusammengefasst steigert Öffentlichkeitsarbeit den Bekanntheitsgrad, vermittelt Empfehlungen und Handlungssicherheit und verbessert das Image der handelnden Institution. Ohne Öffentlichkeitsarbeit wird Prävention nicht gesehen, Zielgruppen nicht über Schutzempfehlungen aufgeklärt und wichtige Kampagnen nicht wahrgenommen. Im Ergebnis sichert Öffentlichkeitsarbeit also den Erfolg der Vorbeugungsarbeit. Dies gilt nicht nur für die Kriminalprävention, sondern lässt sich grundsätzlich auf jeden Bereich übertragen, da die Informationsvermittlung oftmals gleichen Regeln unterliegt.

Instrumente erfolgreicher Pressearbeit

Medien und Presseorgane sind wichtige Informationsempfänger und Transporteure an andere Zielgruppen. Um ihren Job, also ihre Leser ausführlich über kriminalpräventive Themen informieren zu können, brauchen sie ihrerseits gut aufbereitete Inhalte. Geeignete Instrumente helfen dabei. Dazu gehören: Pressemitteilungen, Newsletter, Aktionen (z.B. Veranstaltungen), Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche, Internetseiten, Interviews, interne Mailings und natürlich alle Social Media- Aktivitäten.

Diese Instrumente sind entscheidend, um das Ziel jeglicher präventiven Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen, also 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. Sie vermittelt Sicherheit, vorausgesetzt die Inhalte kommen bei den Zielgruppen an. Demnach transportiert PR notwendige Informationen an die Medien, damit diese die Inhalte weiter an die Zielgruppen vermitteln können.

Dafür brauchen die Medienvertreter gut aufbereitete und hochwertigen Inhalte und 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 Bevölke-

rung 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 Medienvertreter selbst sind diesen „Nutzwertthemen“ gegenüber in der Regel aufgeschlossen, stoßen sie doch bei ihren Lesern 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 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 Prävention als Infografiken anschaulich aufbereitet und stehen ebenfalls kostenlos zur Verfügung.

Als polizeiliche Kriminalprävention 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? Und: Wie können wir diese Erkenntnisse in unserer Alltagsarbeit fruchtbar machen? Aus diesen Fragestellungen heraus entstanden im Jahr 2005 die so genannten „Wiesbadener Empfehlungen“ zur Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ProPK.

Wiesbadener Empfehlungen zur kriminalpräventiven Öffentlichkeitsarbeit, entwickelt 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 herstellen²
- Persönliche Betroffenheit erzeugen

² Den – zwischenzeitlich multimedial aufgestellten – Tagezeitungen kommt in diesem Zusammenhang eine herausragende Rolle zu.

- Emotionen beim Leser wecken
- Interesse des Lesers an anderen Menschen beachten
- Unterhaltungswert von Informationen beachten

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 Verbrechensbekämpfung 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 Pressearbeit 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 bereithalten.

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. Sonder-Ausgaben 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 geplante, 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 regionale 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. Anhand der folgenden Beispiele werden diese demonstriert.

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 Einbruchschutzkampagne „K-Einbruch“ ist daher, möglichst die breite Bevölkerung zu erreichen und sie für eine eigenverantwortliche Einbruchsvorsorge zu sensibilisieren, um damit letztendlich einen Rückgang der Einbruchkriminalität zu bewirken. Dieser Ansatz basiert auf der wissenschaftlich und kriminalstatistisch belegten Annahme, dass Sicherungstechnik wirkt, um Einbruchsdiebstähle 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 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 Bahnradfahren 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 so genannten „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: „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 Jungs, wurde anschließend selbst von einem der mutmaßlichen Täter attackiert - und tödlich verletzt. Ein Beispiel, das Zivilcourage in die Mitte der Gesellschaft 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 wichti-

gen 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 näher gebracht 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.

Konzept für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Auch in der PR geht es selten ohne ein Konzept. Dieses sollte schon in der Planungsphase einer Initiative oder Aktion mitgedacht werden – und vor allem im Laufe der Entstehung konkrete Formen annehmen. Folgende Punkte können Bestandteil des Konzeptes sein:

1. Ziele definieren: Jedes Projekt, jede Kampagne oder Initiative hat andere Ziele und Zielgruppen. Um diese zu erreichen, müssen auch für die Öffentlichkeitsarbeit Ziele gesteckt werden. Diese können beispielsweise sein: Bürgernähe aufbauen, Medien der Kriminalprävention bekannt machen, über Kriminalität aufklären oder den Schutz vor Kriminalität ermöglichen.
2. Vorgehen bestimmen: Wer soll wann informiert werden (z.B. die Fachpresse über eine Pressemitteilung zum Zeitpunkt einer Messeeröffnung)? Dabei ist es hilfreich, vorab einen Sprachgebrauch festzulegen, der sich konsequent durch alle Informationen zieht.
3. Informationswege festlegen: Dabei sollte geklärt werden, welche Instrumente sich für die Informationsvermittlung im jeweiligen Fall eignen. Soll beispielsweise die Bevölkerung direkt über einen eigenen Newsletter aufgeklärt werden oder ist es ratsam, zunächst die Präventionsstellen über interne Wege von einem neuen Projekt oder einer Initiative zu unterrichten?
4. Aufbau von Pressekontakten: Feste Ansprechpartner für den Fall der Fälle sind meistens Gold wert. Doch Beziehungen zu Medienvertretern lassen sich selten schnell aufbauen. Sie brauchen Zeit und Geduld. Wer sich beispielsweise als Interviewpartner anbietet und stets für Anfragen zur Verfügung steht, kann sich als Experte positionieren – die beste Voraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Medienvertretern.

Der Weg zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit führt nicht zuletzt auch über dafür verantwortliche und möglichst ausgebildete Mitarbeiter. Diese sollten in der Lage sein und auch in die Lage versetzt werden, ein Konzept für jegliche Bemühungen erstellen zu können. Denn gute Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich am Interesse der Bevölkerung und an aktuellen Themen. Deswegen ist es zudem entscheidend, dass Nachrichten von allen verstanden werden, nicht nur von Fachleuten. Ein allgemeingültiges Vorgehen, das in jeder Situation zu einer guten Resonanz seitens der gewünschten Zielgruppen führt, gibt es nicht. Individuelle Lösungen und Flexibilität sind eher gefragt. Doch es gibt einige Regeln, die PR bestimmen und den Weg zum Erfolg erleichtern können.

10 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.

Fazit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit – und in vielen Fällen nicht zu knapp. Doch 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.

Inhalt

Vorwort 1

I. Der 20. Deutsche Präventionstag im Überblick

Deutscher Präventionstag und Veranstaltungspartner
Frankfurter Erklärung 5

Erich Marks / Karla Marks
Zusammenfassende Gesamtdarstellung des 20. Deutschen Präventionstages 11

Erich Marks
Zur Eröffnung des 20. Deutschen Präventionstages in Frankfurt am Main 43

Stephan L. Thomsen
Gutachten für den 20. Deutschen Präventionstag:
Kosten und Nutzen von Prävention in der Ökonomischen Analyse 51

Rainer Strobl / Olaf Lobermeier
Evaluation des 20. Deutschen Präventionstages 125

Erich Marks / Karla Marks
20 Jahre Deutscher Präventionstag in Zahlen 173

II. Praxisbeispiele und Forschungsberichte

Britta Bannenberg/Carina Agel/Nathalie Preisser/Felix Diehl/Gisela Mayer
Beratungsnetzwerk Amokprävention: Ein wissenschaftbasiertes
Beratungsangebot zur Amokprävention 183

Kerstin Bunte/Shérif Wouloh Korodowou
Mobbingprävention und -intervention - der No Blame Approach
und seine Verankerung in Schule 193

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
Ansätze der Gewaltprävention in der Internationalen
Entwicklungszusammenarbeit 207

Gregor Dietz
Hessisches Präventionsnetzwerk gegen Salafismus 231

Dagmar Freudenberg
Opferschutz rechnet sich?! 235

Frank Goldberg
Wie nachhaltige Kriminalpräventionn Wirkung zeigt 245

<i>Thomas Görgen/Barbara Nägele/Sandra Kotlenga</i> Sicherheitsbezogenes Erleben und Handeln im Alter: Perspektiven für die Prävention	261
<i>Jerome Gravenstein</i> Das Nicht-Kampf-Prinzip und der Zweikampf	277
<i>Martin Hafen</i> Frühe Förderung als präventive Investition“	293
<i>Heidrun Hassel / Fatih Ekinci</i> Projekt „Sicherheit gemeinsam gestalten – Polizei und Migranten im offenen Gespräch“	307
<i>Thomas Hestermann</i> Der Gruseleffekt: Wie Gewaltberichte des Fernsehens unsere Weltsicht beeinflussen	309
<i>Viktoria Jerke / Julia Christiani</i> Kriminalprävention braucht Öffentlichkeit	337
<i>Michael Koch</i> Gewaltprävention an Schulen als Entwicklungsprojekt	347
<i>Karsten Lauber / Kurt Mühler</i> Prävention gegen Wohnungseinbruch als kommunales Experiment	365
<i>Thomas Mücke</i> Deradikalisierung/Disengagement gestalten	381
<i>Getraud Selig</i> Gewalt im Leben älterer Menschen in Ludwigsburg – Modul: Sicherheit im Alter - Projekt „Alt trifft Jung – Jung trifft Alt“	395
<i>Christian Specht</i> Zuwanderung aus den EU-2 Staaten Südosteuropas	399
<i>Christamaria Weber</i> Frankfurter Ämternetzwerk gegen Extremismus: Jugendliche schützen – Eltern und Fachkräfte stärken und unterstützen	407
<i>Karin Wunder</i> Gemobbt im Web? Was Erziehende wissen müssen und warum Online-Hilfe durch Gleichaltrige wichtig ist	415
III Autoren	421