

**Kriminalprävention benötigt  
professionelle Kommunikation**

von

***Thomas Rüttler***

Dokument aus der  
Internetdokumentation Deutscher Präventionstag  
**[www.praeventionstag.de](http://www.praeventionstag.de)**

Hrsg. von

***Hans-Jürgen Kerner und Erich Marks***

im Auftrag der  
Deutschen Stiftung für Verbrechensverhütung und Straffälligenhilfe  
(DVS)

---

Zur Zitation:

Rüttler, T. (1998): Kriminalprävention benötigt professionelle Kommunikation. In: Kerner, H.-J.; Marks, E. (Hrsg.): Internetdokumentation Deutscher Präventionstag. Hannover.  
[http://www.praeventionstag.de/content/4\\_praev/doku/ruettler/index\\_4\\_ruettler.html](http://www.praeventionstag.de/content/4_praev/doku/ruettler/index_4_ruettler.html)

## Vorbemerkung

Wie Herr Maier soeben ausführte ist Projektmanagement eine effiziente Organisationsform, um Marketing besonders bedürfnis- und marktgerecht zu organisieren.

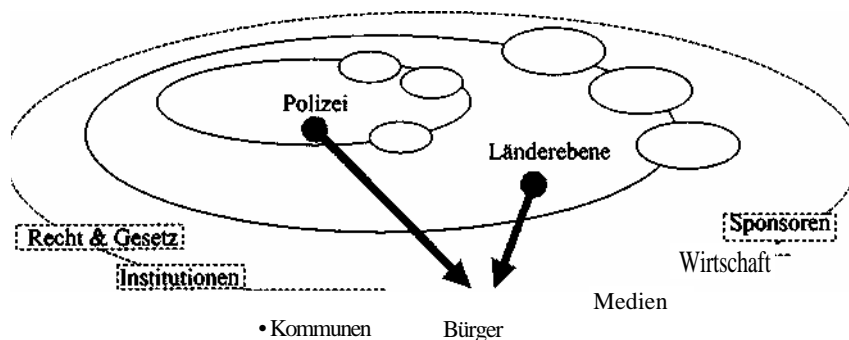
Ein solches Projektmanagement betreibt die Zentrale Geschäftsstelle Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ZGS) mit dem Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK).

Ich will in einer Retrospektive die Entwicklung des ProPK ab Juli 1995 Revue passieren lassen, eine Zeitspanne, die ich als Geschäftsführer des Programms persönlich überblicken und bewerten kann.

## Ausgangssituation

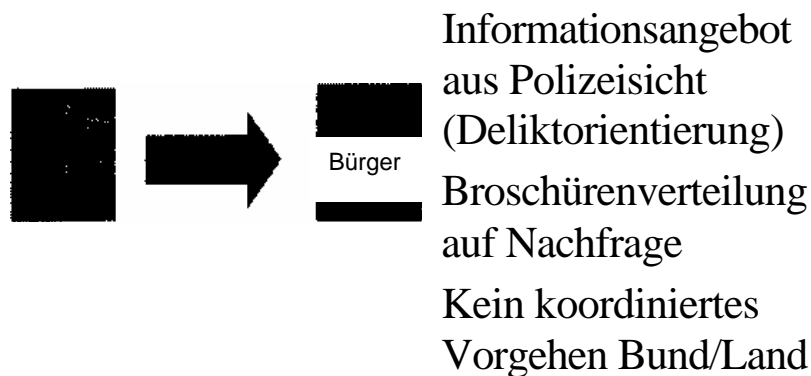
Nach fast 15jähriger Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur, übernahm zum 01.01.1994 eine neue Agentur die Betreuung des ProPK-Etats. Nach 1 1/2 Jahren der Zusammenarbeit, im Juli 1995, stellte sich die Situation des Programms, damals noch mit dem Namen „Kriminalpolizeiliches Vorbeugungsprogramm (KPVP)“, folgendermaßen dar:

## Angebotsorientierte Kommunikation



- das Unternehmen "Polizei"
  - Mangelnde Akzeptanz von Medien und Maßnahmen des ProPK
  - Forderung nach einer Präventionsphilosophie
  - Forderung nach einem strategischen Rahmenkonzept des ProPK
  - Verschiedene Sichtweisen in den Ländern hinsichtlich Aufgabenverständnis, Organisation und Ressourceneinsatz der Polizeilichen Kriminalprävention (kein koordiniertes Vorgehen)
  - Forderung nach mehr Beteiligungsmöglichkeit der polizeilichen Basisdienststellen
  - Überforderung der (Kriminal-) Polizeilichen Beratungsstellen durch Bewerbung des Beratungsangebots durch die ProPK-Medien
- das Produkt „Medien und Maßnahmen des ProPK“
  - Informationsdefizite über Hintergründe zur Gestaltungslinie, Werbekonzept, Verwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten, Grundlagen der Werbekommunikation, Gründe der jeweiligen Programmgestaltung
  - Informationsangebot aus Polizeisicht (Deliktorientierung)
- die Absatzmittler "Vertriebswege der ProPK-Medien"
  - Broschürenverteilung auf Nachfrage
  - nur vereinzelt Zusammenarbeit mit Sponsoren, Kooperationspartnern und Absatzmittlern

## Ausgangssituation



Diese Ausgangssituation bewirkte, daß die Gremien der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes: Projektleitung und Kommission, unter Federführung der Zentralen Geschäftsstelle, intensiv in verschiedenen Arbeitsgruppen die Defizite aufgearbeitet und Vorschläge für eine bessere Akzeptanz von Medien und Maßnahmen des ProPK, eine Präventionsphilosophie, ein ProPK-Rahmenkonzept und Leitlinien zur Polizeilichen Kriminalprävention erarbeitet haben.

Diese längst überfälligen Grundlagenpapiere wurden durch die Projektleitung, die AG Kripo und den AK II beschlossen und bilden seither die strategische Grundlage für die polizeiliche Präventionsarbeit.

Doch zunächst will ich exemplarisch einige besonders wichtige und bis dahin defizitären Grundlagen und Rahmenbedingungen des ProPK einzeln herausgreifen.

In der Präventionsphilosophie wurden Grundpositionen (Ziele), Aufgaben und Vorgehensweisen polizeilicher Kriminalprävention niedergelegt. Gerade Grundpositionen (Ziele/Aufgabenverständnis) und Vorgehensweisen haben für das ProPK besondere Relevanz.

## **Ziele festlegen**

- Hinwirken auf
  - die Förderung des Präventionsgedankens in der Bevölkerung
  - die Reduzierung erkannter Kriminalitätsursachen
  - die Stärkung des Sicherheitsgefühls in der Bevölkerung

Diese drei Hauptziele Polizeilicher Kriminalprävention sind nicht als absolute Forderung für die Polizeiliche Arbeit und das ProPK zu verstehen. Die Polizei und das ProPK kann aufgrund ihres gesetzlichen Auftrages und ihrer begrenzten Ressourcen auf diese Ziele lediglich hinwirken und spezifische Beiträge zu ihrer Erreichung leisten. Das ProPK erhielt mit dieser Zielfestlegung erstmals Vorgaben an denen es sich ausrichten und messen lassen konnte.

# Ziel

## Sicherheit und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger

- Förderung des Präventionsgedankens  
in der Bevölkerung
- Reduzierung erkannter Kriminalitätsursachen
- Stärkung des Sicherheitsgefühls in  
der Bevölkerung

Zur Förderung des Präventionsgedankens, zur Reduzierung erkannter Kriminalitätsursachen und zur Stärkung des Sicherheitsgefühls müssen alle gesellschaftlichen Gruppen ihre jeweiligen Teilbeiträge leisten, die Polizei wäre hier alleine total überfordert. Darüber hinaus entspräche dies auch nicht unserem ausdifferenzierten Verwaltungsverständnis.

Deshalb sind eigenständig von der Polizei durchzuführende Präventionsmaßnahmen im wesentlichen auf die Reduzierung von Tatgelegenheiten ausgerichtet. Diese können Kriminallität verhindern oder in ihren Folgen gering halten, jedoch nicht tieferliegende Ursachen von individuellen oder gesellschaftlichen Defiziten beseitigen. Auf Bereiche wie Erziehung, Wohnsituation, örtliche Infrastruktur und Freizeitverhalten kann die Polizei allenfalls mittelbar Einfluss nehmen.

Um keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen, die Mitwirkung an übergreifenden Präventionsmaßnahmen bedeutet für die Polizei nicht die Übernahme kriminalpräventiver Aufgaben anderer Verantwortungsträger, sondern vor allem die Pflicht, andere Verantwortliche aktiv auf kriminalitätsrelevante Probleme hinzuweisen, die zur Problemlösung benötigten polizeilichen Informationen bereit zu stellen und auf die Möglichkeit gemeinsamer Präventionsmaßnahmen hinzuweisen.

## **Strategie definieren**

Eine nachhaltig wirkende Strategie der Kriminalprävention muss der Ursachenvielfalt von Kriminalität Rechnung tragen. Dies erfordert ein übergreifendes integratives Gesamtkonzept. Kriminalprävention ist somit eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, für die nicht nur die Polizei sondern, insbesondere die Politik, andere staatlichen und nicht staatlichen Stellen, die Wirtschaft, die Medien sowie die Bevölkerung selbst Verantwortung tragen und ihre spezifischen Beiträge hierzu leisten müssen.

# Strategie definieren

## Kriminalprävention ist gesamtgesellschaftliche Aufgabe

„Kriminalprävention umfasst die Gesamtheit aller staatlichen und privaten Bemühungen, Programme und Maßnahmen, die Kriminalität als gesellschaftliches Problem oder als individuelles Ereignis verhüten, mindern oder in ihren Folgen gering halten sollen“

So verstandene Kriminalprävention umfaßt damit die Gesamtheit aller staatlichen und privaten Bemühungen, Programme und Maßnahmen, die Kriminalität als gesellschaftliches Phänomen oder als individuelles Ereignis verhüten, mindern oder in ihren Folgen gering halten sollen.

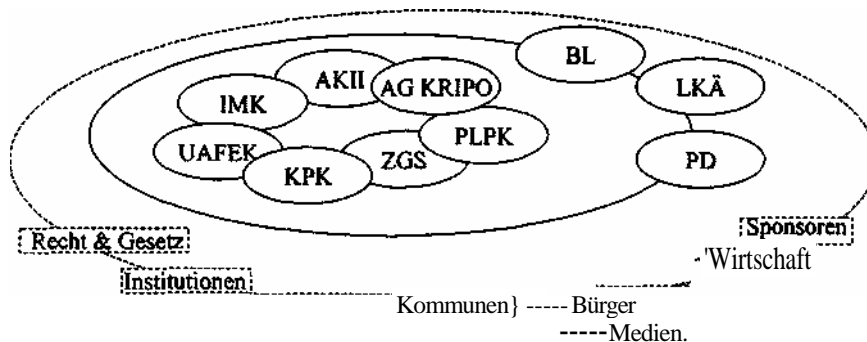
Sicherheit gehört zu den wichtigsten Grundbedürfnissen der Menschen und ist Bestandteil ihrer Lebensqualität. Zur Eindämmung von Kriminalität ist gegen ihre vielfältigen Ursachen deshalb genauso entschlossen vorzugehen wie gegen die kriminellen Handlungen selbst. Auch Kriminalitätsängste und Beeinträchtigungen der öffentlichen Ordnung müssen ernst genommen und in Präventionsüberlegungen einbezogen werden.

Die Ursachen von Kriminalität liegen sowohl in der Persönlichkeit des Täters, den sozialen Lebensbedingungen als auch in den vorhandenen Tatgelegenheitsstrukturen begründet. Deshalb zielt der soziale Präventionsansatz (primäre bzw. tertiäre Prävention) auf die Verhinderung von Straftaten durch verbesserte Erziehung, Wertevermittlung und Bildung, Verhinderung von Defiziten in der Persönlichkeitsentwicklung und Beseitigung sozialer Mangellagen bzw. auf die Vermeidung von erneuter Straffälligkeit.

Der situative Präventionsansatz (Sekundärprävention) hat die Reduzierung von Tatgelegenheiten zum Ziel.

Diese gesamtgesellschaftliche Ausrichtung (Öffnung) der polizeilichen Kriminalprävention bedeutete für das ProPK die Aufforderung nicht länger nur in die Polizei hinein zu wirken oder nur den Bürger anzusprechen, sondern als Lobbyist für die Idee der Kriminalprävention in die Gesellschaft hinein zu wirken und systematisch institutionelle Partner für die Verbreitung der Präventionsidee zu gewinnen.

## Polizei & Gesellschaft



Diese strategische Ausrichtung polizeilicher Kriminalprävention und Aussagen zum polizeilichen Aufgabenverständnis im Rahmen gesamtgesellschaftlich getragener Präventionsaktivitäten, sind in den Leitlinien „Polizeiliche Kriminalprävention“ zusammengefaßt und basieren auf den Grundlagenpapieren:

- Programm Innere Sicherheit - Fortschreibung 1994
- Polizeiliche Kriminalprävention (Präventionsphilosophie)
- Beschluss der IMK am 02. Februar 1998 zur Partnerschaft für mehr Sicherheit in unseren Städten und Gemeinden

## **Auftrag definieren**

Das Programm Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK) betreibt und gewährleistet länderübergreifend einheitliche kriminalpräventive Öffentlichkeitsarbeit.

Das ProPK unterstützt in soweit die polizeiliche Aufgabenerledigung der Basisdienststellen durch Bereitstellung von Medien und Konzepten sowohl für die klassische Beratungs- und Vorbeugungsarbeit als auch für die Mitwirkung an übergreifend angelegten Präventionsmaßnahmen. Das ProPK ist nicht die Polizeiliche Kriminalprävention an sich. Die Basisdienststellen sind nicht Erfüllungsgehilfen des ProPK sondern das ProPK unterstützt die Basisdienststellen bei ihren Aufgaben der Polizeilichen Kriminalprävention.

## Auftrag definieren



Das „Programm Polizeiliche  
Kriminalprävention der Länder  
und des Bundes (ProPK)“  
betreibt und gewährleistet  
länderübergreifend einheitliche  
kriminalpräventive  
Öffentlichkeitsarbeit

Mittels ProPK soll kriminalpräventive Kommunikation betrieben werden. Diese Kommunikation richtet sich nach innen und nach außen. Die nach innen gerichtete Kommunikation stellt mit Hilfe der ProPK-Referenten die Akzeptanz für das Programm innerhalb der Polizei (Anwender) sicher. Im Rahmen der nach außen gerichteten kriminalpräventiven Kommunikation sollen folgende Aufgaben erfüllt werden:

## Programm Polizeiliche Kriminalprävention Rahmenkonzept

- Unterstützung der örtlichen Polizeibehörden
  - bei ihrer Beratung unmittelbar Beteiligter
  - bei ihrer Zusammenarbeit mit Multiplikatoren
  - bei ihrer Zusammenarbeit mit Verantwortungsträgern
  - zur Erreichung einer professionellen Medien- und Pressearbeit
- Eigenständige kriminalpräventive Werbung
- Redaktionelle Medienarbeit

- Unterstützung der örtlichen Polizeibehörden bei ihrer Beratung unmittelbar Beteiligter durch die zur Verfügungstellung beratungsunterstützender Medien
- Unterstützung der örtlichen Polizeibehörden bei ihrer Zusammenarbeit mit Multiplikatoren durch die zur Verfügungstellung von Medien, die bestimmte Probleme zielgruppenspezifisch aufarbeiten
- Unterstützung der örtlichen Polizeibehörden bei ihrer Zusammenarbeit mit Verantwortungsträgern durch die Bereitstellung von Werbe- und Informationsträgern
- Unterstützung der Polizeibehörden zur Erreichung einer professionellen Medienarbeit auf landes- und örtlicher Ebene
- Unterstützung der Polizeibehörden zur Erreichung einer professionellen Pressearbeit
- eigenständige kriminalpräventive Werbung, welche die Identifikation mit grundgesetzlich verankerten Werten fördern soll
- redaktionelle Medienarbeit mit Redaktionen von bundesweiter Bedeutung

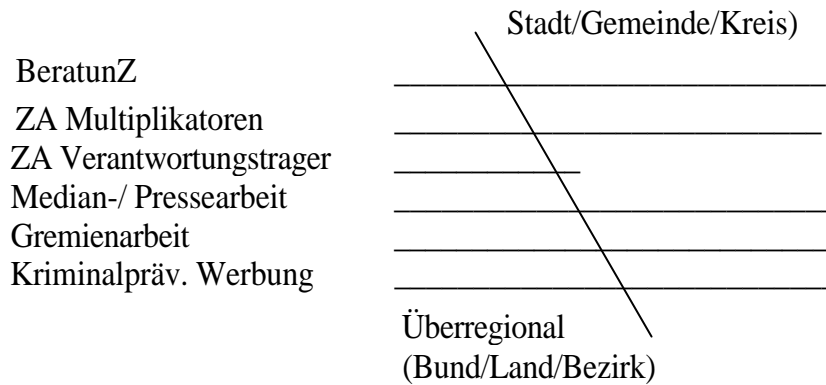
### **Subsidiarität akzeptieren**

Eine bundes- oder landesweite Kriminalprävention ist nur dort sinnvoll, wo bestimmte Aufgaben und Vorgehensweisen bundes- oder landesweit effizienter wahrgenommen werden können. Diese Aussage basiert auf der Erkenntnis, daß Kriminalität überwiegend örtlich entsteht und erlebt wird und deshalb besonders wirksam auf kommunaler Ebene mit zielgerichteter kriminalpräventiver Projektarbeit bekämpft werden kann.



# Subsidiarität

Vor Ort



Je geringer die Möglichkeiten örtlicher Behörden,  
desto mehr ist Hilfestellung durch ProPK sinnvoll

Erst dadurch ist es auch möglich, alle örtlich relevanten Präventionsträger- und potentielle-in Maßnahmen der Kommunalen Kriminalprävention einzubeziehen.

Die Wahrnehmung der ProPK-Aufgaben erfolgt daher mit unterschiedlichen Präferenzen. Das ProPK ist um so mehr dann gefragt, je geringer die Möglichkeiten örtlicher Behörden sind, die Aufgaben eigenständig wahrzunehmen.

## Rahmenbedingungen definieren und schaffen

Wie Herr Maier in seinem Grundsatzreferat dargestellt hat, bezieht der Managementprozeß des Marketing alle Einflußfaktoren des unternehmerischen Erfolgs in seine Überlegungen mit ein. Deshalb mußten neben der Zieldefinition, der Strategiefindung und des daraus abzuleitenden Auftrages (des ProPK) auch die Rahmenbedingungen der Polizeilichen Kriminalprävention (und des ProPK) optimiert werden. Hierzu einige exemplarische Beispiele:

# Rahmenbedingungen definieren

- Organisation, Personal,
  - Mittel Stellenwert innerhalb der Polizei
  - Nähe zum Bürger
- 
- Organisation
    - Veränderung des Aufgabenverständnisses und des Aufgabenzuschnitts der Polizei, hin zu einer bürgernahen und bürgerorientierten Polizeiarbeit mit ordnungsstaatlicher Funktion.
    - Repression und Prävention als übergreifendes, integratives Gesamtkonzept.
    - Etablierung der polizeilichen Präventionsdienststellen als gleichrangige Partner mit spezifischer Informationsverpflichtung im Netzwerk der kommunalen Präventionsträger.
    - Prospektive Aufgabenwahrnehmung durch die systematische Erhebung und Weitergabe von präventablen Delikten, Sachverhalten, sozialen Problemlagen als Datenbasis für Präventionsprojektentscheidungen.
  - Personal
    - ProPK-Referenten etablieren und als Moderatoren ausbilden
    - transparente Vermitteln von Gremienentscheidungen nach unten (i. S. innerbetrieblicher Kommunikatoren)
    - Erarbeiten von Umsetzungsmöglichkeiten gemeinsam mit den Basisdienststellen
    - weitergeben von Anregungen und Kritik der Basisdienststellen an die ZGS, an die Agentur und die Gremien
    - Hilfe für die polizeilichen Basisdienststellen bei der Umsetzung des ProPK vor Ort
    - Kein eigenes Umsetzen des ProPK vor Ort
    - Präventionsberater wird mehr und mehr ein Präventionsmanager auf örtlicher Ebene
    - Kriminalprävention ist Aufgabe aller Polizeibeamtinnen und -beamten und muß selbstverständlicher Bestandteil polizeilichen Alltagshandelns sein.
    - Bürgernahe Polizeiarbeit ist Basis für ein Vertrauensverhältnis zwischen Bevölkerung und Polizei und damit unverzichtbare Voraussetzung für wirksame Kriminalprävention.

- Mittel
  - Trendletter
  - Systematische Akquirierung von Sponsoren und Kooperationspartnern
  - ProPK-Referentenseminare
  - Behördenleiterseminare
  - Journalistenseminare
  - Lehrbriefe "Kriminalprävention"
  - Leitfaden "Nachbarschaftshilfe"
  - ProPK-Werbemittel, die lokalen Erfordernissen Rechnung tragen, potentielle Möglichkeiten und Vernetzungspartner berücksichtigt und erkennen läßt
  
- Stellenwert innerhalb der Polizei

Der hohe Stellenwert der Kriminalprävention im Spektrum polizeilicher Aufgaben ergibt sich vor allem aus der Erkenntnis, dass es sinnvoller ist, Straftaten erst gar nicht entstehen zu lassen, als sie später mit großem Aufwand verfolgen zu müssen.

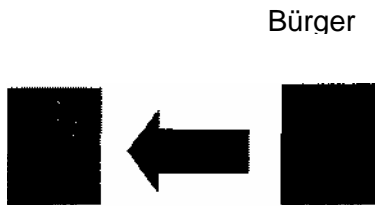
Neben den materiellen und körperlichen Schaden führen Straftaten oftmals zu schwerwiegenden psychischen Folgen für die Opfer. Auch eine noch so erfolgreiche Strafverfolgung kann dies nicht wieder gutmachen.

Präventive und repressive Tätigkeit der Polizei sind integrale Bestandteile ihres Gesamtauftrages, der insbesondere die Gewährleistung der Sicherheit und die Stärkung des Sicherheitsgefühls der Bevölkerung zum Ziel haben.
  
- Nähe zum Bürger
  - Sozial-strategisch adäquate Positionierung der Polizei als maßgeblicher Träger der gesamtgesellschaftlichen Kriminalprävention im Netzwerk der öffentlichen Meinungen und Meinungsbildungsprozesse.
  - Marktforschung (Bedürfnisse des Bürgers erfragen).
  - Zusammenarbeit mit externen Präventionsträgern.
  - Zusammenarbeit mit Universitäten, Forschungseinrichtungen.
  - Rückkopplung der Erfahrungen der Ausführungsebene (Polizei vor Ort).

## **Orientierung am Bürger**

Das ProPK richtet sich strategisch an der Überlegung aus, daß der enge Schluß zwischen Bürger und Polizei in Form einer Sicherheitspartnerschaft Grundvoraussetzung jeder vorbeugenden Kriminalitätsbekämpfung ist. Deshalb fordert das Programm den Bürger vermehrt zum aktiven Dialog mit der Polizei auf und stellt den Service für den Bürger als zentralen Leitgedanken in den Mittelpunkt seiner Kommunikationsüberlegungen.

# Orientierung am Bürger



- Wie möchte der Bürger angesprochen werden?
- Welche Themen interessieren ihn?
- Wo ist der Bürger zu erreichen?

Der Bürger soll erkennen, warum es sich für ihn lohnt, sich mit den Zielen des ProPK zu identifizieren und wie er von den Tips und Hinweisen des ProPK ganz praktisch direkt und persönlich profitiert.

Dies gilt gleichermaßen auch für die Wirtschaft, der durch systematische Akquirierung verdeutlicht wird, da Social-Sponsoring für ProPK-Aktivitäten nicht selbstloses Mäzenatentum, sondern Absicherung des Fundaments bedeutet, auf dem sie wächst und gedeiht und das es zu verteidigen gilt. Insofern echtes Standortmarketing.

Deshalb gilt das besondere Augenmerk des ProPK der prägnanten Verdeutlichung der unterschiedlichen Nutzen-Aspekte und der Erarbeitung eines kommunikativen Modulsystems zum Aufbau und zur Aktualisierung eines partnerschaftlichen Beziehungs-Networks zur Verdeutlichung des spezifischen Partnernutzens auf allen Beziehungsebenen.

Es ist daher nur selbstverständlich, daß neuerdings Fragestellungen wie:

- Wie mochte der Bürger angesprochen werden?
- Von wem mochte der Bürger angesprochen werden?
- Welche Themen interessieren ihn?
- Von welchem Absender will er welche Themen mitgeteilt bekommen?
- Wo ist der Bürger zu erreichen?
- Welchen Nutzen hat der Bürger durch die Beachtung von Tips und Hinweisen?
- Welchen Nutzen hat der Bürger von einer Identifikation mit dem Präventionsgedanken?

im Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit des ProPK stehen.

## Profil zeigen

Das ProPK ist nicht die polizeiliche Kriminalprävention selbst, sondern versteht sich als polizeiinterne Werbeagentur und Sprachrohr für die länderübergreifende polizeiliche Kriminalprävention und will als Dienstleister mit seinen Medien und Maßnahmen die Präventionsarbeit der Polizei vor Ort unterstützen. Wie bereits beschrieben ist das ProPK um so mehr dann gefragt, je geringer die Möglichkeiten örtlicher Behörden sind, die Aufgaben eigenständig wahrzunehmen.

Erste Erfahrungen und Rückmeldungen der polizeilichen Basis zeigen, daß die Akzeptanz von Medien und Maßnahmen des ProPK an der polizeilichen Basis steigt, und daß mehr Motivation und Eigeninitiative geschaffen werden konnte.

## Profil zeigen

Nach innen:

- Selbstverständnis hinterfragen
- Modelle anbieten
- kontinuierlichen Dialog aufbauen

Nach außen:

- Servicebereitschaft signalisieren
- Dialogangebote schaffen

Durch die vermehrte Vermittlung von Präventions-Know-How an die polizeiliche Basis (Leitfaden „Nachbarschaftshilfe“, Lehrbrief „Kriminalprävention“, ProPK-Länderworkshops u. a.) im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe, konnte sich das ProPK in kurzer Zeit als Dienstleister für die örtlichen Präventionsverantwortlichen etablieren.

Dienstleistung lebt vom Dialog und der Rückkopplung. Das ProPK führt deshalb jährlich bis zu zwei ProPK-Referenten-Seminare durch, in denen die Schwerpunktsetzungen des ProPK, die Werbestrategie, die Gestaltungslinie, das Werbekonzept, die Verwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten und die Grundlagen der Werbekommunikation vermittelt werden.

Die ProPK-Referenten der Länder als ständiges Bindeglied zwischen Zentraler Geschäftsstelle und Basisdienststellen artikulieren Wünsche und Kritik an bestehenden oder künftigen ProPK-Medien und Maßnahmen und formulieren die Bedürfnisse der polizeilichen Präventionsdienststellen zur Fortentwicklung und Neuentwicklung von ProPK-Medien.

Durch diesen offenen Dialog wurde erreicht, daß das ProPK nicht mehr wie das frühere KPVP als übergestülpt, sondern als echte Bereicherung und Hilfestellung für die eigene Präventionsarbeit empfunden wird.

Die Servicebereitschaft und das Dialogangebot an die Bürgerinnen und Bürger, wie auch an institutionelle Partner der Präventionsarbeit kommt heute dadurch zum Ausdruck, daß jedes Printmedium des ProPK über entsprechende Rückantwortkarten verfügt bzw. in den Fülleranzeigen des ProPK entsprechende Rückantwortadressen enthalten sind.

Durch den systematischen Aufbau und die Erweiterung externer Vertriebswege für die Zeitung „SICHER LEBEN“ soll eine noch größere Reichweite der polizeilichen Präventionsbotschaften erreicht werden.

Die Großflächenplakataktion „Wenn was nicht stimmt - Sprich Deine Polizei an“ im Januar 1998 hat den Bürger zu einem aktiven Dialog mit der Polizei aufgefordert und gleichzeitig den Dienst am Bürger als zentralen Leitgedanken in den Mittelpunkt moderner Polizeiarbeit gestellt.

## **Methodisches Vorgehen**

Die Orientierung am Bürger erfordert das Kennenlernen der Bürgerinnen und Bürger. Insofern war es nur folgerichtig, als das ProPK von Juni bis September 1998 eine Grundlagenstudie und Repräsentativbefragung zum Bekanntheits- und Akzeptanzgrad von Medien des ProPK durchgeführt hat.

## Methodisches Vorgehen

### Den Bürger kennenlernen

- Marktforschung einschalten
- Polizei vor Ort aktivieren

### Multiplikatoreninstitutionalisieren

- ProPK-Referenten Schnittstellenfunktion geben
- Gremien und Arbeitsgruppen vernetzen

### Sponsoren gewinnen

Frau Eva Waschbusch von der Firma Infratest Burke Sozialforschung war Projektleiterin und wird im Anschluß an meinen Vortrag über die Planung und Durchführung dieses Projekts berichten und darstellen, weshalb Marktforschung eine unverzichtbare Voraussetzung für wirkungsvolles Social-Marketing ist.

Durch Veranstaltungen wie dem Deutschen Präventionstag, bei dem das ProPK seit nunmehr zwei Jahren als Mitveranstalter fungiert, wollen wir darüber hinaus institutionelle Partner für unsere Präventionsarbeit kennenlernen und gemeinsam mit der Deutschen Stiftung für Verbrechensverhütung und Straffälligenhilfe (DVS) diesen auch ein Forum für ihre Präventionsarbeit bieten.

Durch den quasi Ruckzug des ProPK aus der operativen Präventionsarbeit vor Ort - die Polizeidienststellen entscheiden seit neuestem selbst welches Thema sie in welchem Monat in welcher Form und Aufmachung in den örtlichen oder regionalen Tageszeitungen thematisieren wollen - haben wir uns als Dienstleister für die polizeiliche Präventionsarbeit etablieren können, werden nicht mehr als übergestülpt verstanden und haben bereits dadurch die Polizei vor Ort motiviert und aktiviert.

Wie bereits dargestellt haben wir durch die Etablierung von ProPK-Referenten und deren Ausbildung als Moderatoren deren Schnittstellenfunktion als polizeiinterne Kommunikatoren und Vermittler zwischen Entscheidungs- und Ausführungsebene gefestigt.

Durch die Zusammenlegung der ProPK-Geschäftsstelle und der KVK- (KPK-) Geschäftsstelle zur Zentralen Geschäftsstelle (ZGS) Polizeiliche Kriminalprävention der Länder und des Bundes wurde darüber hinaus erreicht, daß die Gremien der Polizeilichen Kriminalprävention und das Programm Polizeiliche Kriminalprävention miteinander enger verwoben und damit einander im Sinne einer noch effizienteren Zusammenarbeit näher gebracht wurden.

Bei der enormen Diskrepanz zwischen Zielsetzung, öffentlicher Erwartungshaltung und den finanziellen und personellen Möglichkeiten des ProPK sieht die Zentrale Geschäftsstelle eine einzigartige und alle anderen Ressourcen überragende Chance darin, - nicht nur Sponsoren zu gewinnen - sondern durch intelligentes, kreatives Beziehungsmarketing das ProPK-Potential zu multiplizieren und zu potenzieren.

Kaum eine andere Institution bringt bessere Voraussetzungen für Beziehungsmarketing und Social-Sponsoring mit als das ProPK. Die ZGS will diese Trumpfe konsequent ausspielen, um den ProPK-Aktionsradius durch strategische Allianzen entscheidend zu vergrößern.

Bei der absoluten Sonderstellung von Recht und Gesetz mußte es uns gelingen, durch innovative, kreative Ansätze und Denkmodelle bei der Wirtschaft und den Medien Türen zu öffnen, die normalerweise verschlossen bleiben.

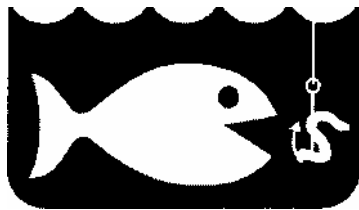
Eine dieser Maßnahmen ist die Mitveranstaltung Deutscher Präventionstage. Wir wollen damit aus dem „Informations-Ghetto“ herauskommen und den Kreis der zu solidarischem Miteinander bereiten Bürger und Partner vergrößern.

Dies jedoch immer unter dem Vorbehalt, das eine zu tun (Social-Sponsoring) ohne das andere zu lassen (Ausstattung der Polizei mit Werbemitteln).

## Kommunikation

Zum Abschluß meiner Ausführungen will ich noch einmal zum Kernpunkt und Ausgangspunkt der Kommunikationsarbeit des ProPK zurückkehren.

## Kommunikation



Wer will was wo in  
welcher Form von  
mir hören?

- Zielgruppe
- Botschaft
- Werbeträger
- Stil, Aufmachung

Wer will was, wo, in welcher Form von mir hören? Dies waren nicht immer die ersten Fragestellungen, wenn die Polizei Präventionsbotschaften publizieren wollte.

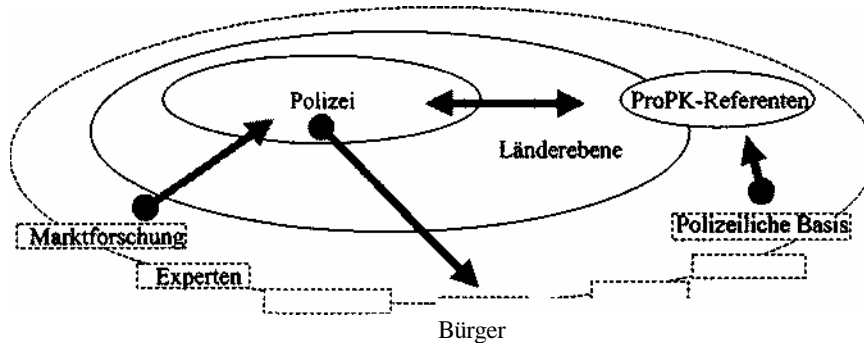
Zu früherer Zeit stand bisweilen lediglich fest, daß mal wieder eine schöne Broschüre herausgebracht werden sollte. Über Zielgruppe, Botschaft und Art des Werbeträgers sowie seine zielgruppenspezifische Aufmachung und Vertrieb wurde nur am Rande diskutiert.

Dies ist heute anders. Eine exakte Zielgruppenfestlegung und Differenzierung gehört heute ebenso zu den ersten Arbeitsschritten wie die Orientierung der Botschaft an Zielgruppe und der Art des Werbeträgers und seiner Verteilung.

Wir alle können in den einzelnen Kommunikationsbereichen die gleichen Erfahrungen sammeln, auch die sinnvollste abstrakte Forderung und Zielsetzung hat wenig Aussicht auf Erfolg, wenn der spezifische Zielgruppennutzen nicht einfach, markant und nachvollziehbar verdeutlicht wird. Ich sage es noch einmal, der Bürger muß erkennen, warum es sich für ihn lohnt, sich mit den Zielen des ProPK und der Idee der Kriminalprävention zu identifizieren und wie er von Tips und Hinweisen ganz persönlich und ganz praktisch direkt profitiert.



# Nachfrageorientierte Kommunikation



## Nachfrageorientierte Kommunikation

Lassen Sie mich abschließend mein Credo für die Kommunikationsarbeit des ProPK formulieren:

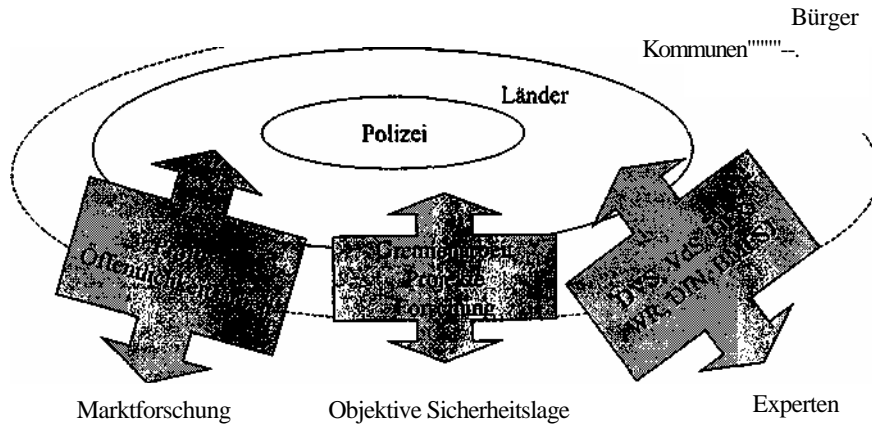
Als maßgeblicher Träger der gesamtgesellschaftlichen Kriminalprävention muß sich die Polizei im Netzwerk der öffentlichen Meinungen und Meinungsbildungsprozesse sozial-strategisch adäquat positionieren.

Das heißt, sie muß offen, möglichst personal und stets interaktiv kommunizieren.

Die Zeiten einer reinen angebotsorientierten Kommunikation die eher aufgabenorientiert und kurzfristig angelegt war, müssen endgültig vorbei sein. Mein Ziel ist es, und ich hoffe meine Ausführungen konnten Ihnen dies verdeutlichen, das ProPK in Form einer nachfrageorientierten Kommunikation zu gestalten. Nachfrageorientierte Kommunikation ist für mich langfristig und dialogorientiert angelegt und damit viel eher dazu geeignet:

- den Bürger anzusprechen und zu interessieren
- den Bürger zu einem aktiven Dialog aufzufordern
- dem Bürger seinen individuellen spezifischen Nutzen zu verdeutlichen
- Institutionen und Partner der Kriminalprävention zu gewinnen
- zielgruppenspezifische Botschaften zu formulieren
- basisorientiert auch Problemlösungshilfen für (polizeiliche/externe) Präventionsverantwortliche vor Ort zu schaffen
- zu aktivieren und zu motivieren.

# Kommunikationsfelder



Die Kommunikationsfelder auf denen das ProPK als länderübergreifendes kriminalpräventives Sprachrohr der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden muß sind dabei sehr vielfältig. Sie reichen von „A“ wie Anwaltsverein oder Ausländerbehörde bis „Z“ wie Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie. Dieses breite Aktionsfeld läßt sich nur mit einer hoch motivierten Mannschaft bearbeiten. Diese ist in der Zentralen Geschäftsstelle und in den Ländern vorhanden — darüber bin ich sehr froh — und deshalb sehe ich auch optimistisch in die Zukunft.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

4. Deutscher Präventionstag  
Thesen des Arbeitskreises VI  
"Kriminalprävention benötigt professionelle Kommunikation"

(nicht mit den AK-Teilnehmern abgestimmt)

Effiziente Kriminalprävention ist nur gekoppelt mit professioneller Kommunikation zu betreiben.

Da nur im Dialog mit dem Bürger Kriminalprävention bedarfsgerecht und problemorientiert betrieben werden kann, ist professionelle Kommunikation sozusagen konstituierende Voraussetzung für effiziente Kriminalprävention.

Kriminalpräventive Kommunikation muß als dynamischer Prozeß ständiger Initiative und Rückkopplung verstanden und mit Hilfe des Managementprozesses des Social-Marketing betrieben werden. Erst dadurch können wir die Bedürfnisse von Menschen und Gruppen und des kommunikativen Umfelds authentisch kennenlernen.

Da Kriminalität überwiegend örtlich entsteht und erlebt wird, können mit vernetzter Projektarbeit Ursachen, Tatgelegenheiten und Rückfallgefahren effizient bekämpft werden.

Auch kriminalpräventive Botschaften lassen sich besonders gut auf lokaler Ebene an Bürger, Verantwortungsträger und potentielle Partner vermitteln.

Will sie nicht an den spezifischen lokalen Bedürfnissen und Problemlagen vorbeigehen, muß bundes- und landesweite kriminalpräventive Kommunikation zwingend an lokalen Aktivitäten und deren spezifischen Bedürfnissen orientiert sein und mit ihnen vernetzt werden.

Kriminalpräventive Kommunikation muß sich im Netzwerk der öffentlichen Meinungen und Meinungsbildungsprozesse sozial-strategisch adäquat positionieren. Sie muß langfristig angelegt und nachfrageorientiert ausgerichtet sein, d.h. sich an den Bedürfnissen der Bürger, dem vorhandenen Expertenwissen sowie den spezifischen lokalen Bedürfnissen orientieren und nicht in erster Linie der sie betreibenden Institution dienen.

Nur wenn das Nutzenversprechen, das an den tatsächlichen Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen orientiert ist, für den Bürger exakt herausgearbeitet und prägnant verdeutlicht werden konnte, kann damit kriminalpräventiven Inhalten zum Durchbruch verholfen werden.

Der Bürger muß erkennen können, warum es sich lohnt, sich mit den Zielen der Kriminalprävention zu identifizieren und wie er durch die Beachtung kriminalpräventiver Tips und Hinweise ganz praktisch, direkt und persönlich profitiert. Auch der Wirtschaft muß verdeutlicht werden, daß Social-Sponsoring für Kriminalprävention nicht selbstloses Mäzenatentum bedeutet, sondern echtes Standortmarketing, durch Absicherung des Fundaments auf dem sie wächst und gedeiht und das es zu verteidigen gilt

Konsequente Bürgerorientierung und Marktforschung sowie die konsequente Einbindung aller Träger von Prävention (Vereine, Verbände, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verwaltung) in ein systemisches Informationsmanagement mit ausgeprägter Rückkoppelungsmöglichkeit, ermöglichen, den spezifischen Partnernutzen auf allen Beziehungsebenen zu verdeutlichen.

Intelligentes und kreatives Beziehungsmarketing ist erforderlich, um das kommunikative Potential der Kriminalprävention zu multiplizieren und zu potenzieren. Erst damit kann die Kriminalprävention dem Informations-Ghetto entkommen und den Kreis der zu solidarischem Miteinander bereiten Bürger und Partner vergrößern.

Es genügt nicht länger schon Broschüren zu produzieren. Bunte-Bilder-Kampagnen gefallen oftmals nur der Vorstandschaft, kommen aber bei der Zielgruppe nicht an. Im Mittelpunkt jeder kriminalpräventiven Kommunikation muß künftig stehen:

- Was will der Bürger von mir wissen?
- Kann ich ihm auf seine Fragen handlungsleitende Antworten geben?
- Bin ich als Absender bei der Zielgruppe akzeptiert?
- Muß ich mittelbar auf die Zielgruppe einwirken?
- Wie kann ich die Zielgruppe erreichen?
- Welche Medien kommen hierfür in Frage?
- Wie profitiert der Bürger ganz persönlich von Kriminalprävention?

Durch Aufbereitung und Publizierung des vorhandenen Expertenwissens über Marketing-Kommunikation kann die kriminalpräventive Kommunikation der örtlichen Präventionsverantwortlichen verbessert werden.