



Interne Wirkungsevaluation der Maßnahmen zur Image- Förderung 2020 der Polizei Berlin („WiWePol“)

Zwischenbericht

14.12.2020

Caroline Schnelle

Prof. Dr. Birgitta Sticher

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Inhalt

1. Einleitung	4
1.1. Die Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin	4
1.2. Das Projekt „WiWePol“	6
2. Übersicht über den aktuellen Stand des Projekts	8
3. Wissenschaftlicher Hintergrund	11
3.1. Organisationskultur bei der Polizei	11
3.2. Identifikation und Verbundenheit mit der Polizei als Organisation.....	13
3.3. Diversität bei der Polizei	15
3.4. Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei.....	17
4. Entwicklung des Fragebogens	19
4.1. Erhebung	19
4.2. Statistische Auswertung	20
5. Zwischenfazit	21
Literaturverzeichnis	22
Anhang - Fragebogen der quantitativen Evaluationserhebung	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Plakat „Bunt“ der Werte-Phase.	4
Abbildung 2. Plakat „Karriere“ der Recruiting-Phase.....	5
Abbildung 3. Plakat „Kunstraub“ der Jobvielfalt-Phase.	5
Abbildung 4. Überblick über alle Forschungsschritte.	10

1. Einleitung

1.1. Die Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin

Im Spätsommer 2020 hat die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin die Werbekampagne „110 Prozent Berlin“ gestartet¹. Diese soll mit Plakaten im öffentlichen Raum, einer Internetseite sowie mit Beiträgen in den sozialen Medien drei Ziele verfolgen: (1) Die Gewinnung von geeignetem Nachwuchs für die Polizei Berlin, (2) die Förderung des Images in der Öffentlichkeit sowie (3) die Stärkung der Corporate Identity, also die Identifikation und die Verbundenheit der Mitarbeitenden mit der Organisation der Polizei. Die Kampagne ist in vier Phasen aufgeteilt, die zum einen die drei genannten Ziele insgesamt verfolgen und zum anderen jeweils einen eigenen Schwerpunkt setzen.

Die erste Schwerpunkt-Phase ist die Werte-Phase. Diese umfasst sieben Plakate, die einige der zentralen Werte der Polizei Berlin präsentieren, wie etwa die gelebte Diversität, die Polizei als Garantin von Grundrechten oder die Bürgernähe der Polizei. Zudem enthalten diese Plakate die Aufforderung, sich bei der Polizei Berlin zu bewerben, sofern man mit dem dargestellten Wert übereinstimmt. Abbildung 1 stellt eines dieser Wert-Motive beispielhaft dar. Die Plakate der Werte-Phase stehen im Fokus des Forschungsprojekts „WiWePol“, welches im nachfolgenden Abschnitt näher beschrieben wird.



Abbildung 1. Plakat „Bunt“ der Werte-Phase.

¹ <https://www.110prozent.berlin/>

Die zweite Kampagnen-Phase ist die Recruiting-Phase mit acht Motiven, die sich gezielt an möglichen Nachwuchs richten. Diese sollen junge Menschen neugierig auf die Ausbildung und die Arbeit bei der Polizei Berlin machen. Abbildung 2 stellt eines der Recruiting-Motive beispielhaft dar.



Abbildung 2. Plakat „Karriere“ der Recruiting-Phase.

In der dritten Kampagnen-Phase wird die Jobvielfalt bei der Polizei Berlin präsentiert. Die sechs Plakate zeigen Bilder aus den verschiedenen beruflichen Alltagssituationen bei der Polizei Berlin. Abbildung 3 stellt eines der Motive beispielhaft dar.



Abbildung 3. Plakat „Kunstraub“ der Jobvielfalt-Phase.

Zum Abschluss der drei Phasen wird die Veröffentlichung zweier Abschluss-Motive und eines Videos erfolgen (dieses wird ausschließlich online zu sehen sein).

1.2. Das Projekt „WiWePol“

Zur Evaluation der Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin wurde das Forschungsprojekt „WiWePol“ ins Leben gerufen. Das Forschungsteam der HWR unter der Leitung von Prof. Dr. Birgitta Sticher wurde damit beauftragt, die Erreichung der genannten Ziele wissenschaftlich messbar zu machen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Wirkung nach Innen, also die internen Reaktionen auf die in der Kampagne vermittelten Werte. Um diese besser zu verstehen, wird evaluiert in welchem Zusammenhang die Bewertungen der Image-Kampagne mit der wahrgenommenen Organisationskultur, der Identifikation der Polizist*innen und Mitarbeitenden mit der Polizei und ihren persönlichen Einstellungen und Werten stehen. Die generellen Fragestellungen der Studie lauten: *Welche Reaktionen löst die Imagekampagne nach Innen aus? Wie wird diese von den Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin bewertet? Welche Ansatzpunkte und Verbesserungsvorschläge ergeben sich daraus für die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin?*

Diese bewusst sehr offenen Fragestellungen machen deutlich, dass keineswegs selbstverständlich davon ausgegangen werden kann, dass die Werbekampagne von allen Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin positiv wahrgenommen wird. Wenn, wie die 2016 durchgeführte Umfrage durch TNS Infratest zeigte (TNS Infratest, 2016), viele Mitglieder der Organisation sich nicht mit dieser identifizieren, dann ist auch mit einer sehr unterschiedlichen Verarbeitung der Kampagne zu rechnen. Sogar eine Distanz zur Organisation könnte sich bei Einzelnen verstärken. Das Forschungsprojekt „WiWePol“ ermöglicht eine bewusste Auseinandersetzung mit den internen Reaktionen und ihren möglichen Wirkungen. Richtungsweisend hierfür sind die folgenden, differenzierteren Forschungsfragen:

1. *Welche Aspekte der Kampagne werden von Mitarbeitenden der Polizei Berlin als positiv/negativ bewertet?*
 - a. *In welchem Zusammenhang stehen diese Bewertungen mit der wahrgenommenen Organisationskultur?*
 - b. *In welchem Zusammenhang stehen diese Bewertungen mit der persönlichen Identifikation mit der Polizei Berlin?*
 - c. *In welchem Zusammenhang stehen diese Bewertungen mit persönlichen Einstellungen, Werten und Überzeugungen?*
 - d. *Welche Bewertungen erfolgen in Bezug auf die Nachwuchsrekrutierung?*

2. Welche Gruppen bewerten die Kampagne positiv/negativ?
 - a. Welche demographischen und beruflichen Merkmale hängen mit der Wahrnehmung der Organisationskultur und der persönlichen Identifikation mit der Polizei Berlin zusammen?
3. Welche der in der Kampagne vermittelten Werte eignen sich für ein zukünftiges Leitbild der Polizei Berlin?

Zur Beantwortung der Fragestellungen eignet sich am besten eine Kombination aus quantitativer und qualitativer Forschung. Deshalb teilt sich das Forschungsprojekt in zwei Studienphasen. Die *quantitative Studienphase* bietet einen Überblick über die Reaktionen auf die Imagekampagne bei Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin. Auch erlaubt sie, Zusammenhänge zwischen den Bewertungen der in der Image-Kampagne präsentierten Werte und weiteren Merkmale aufzuzeigen. Die zu untersuchenden Drittvariablen sind: Demographische Merkmale, wie das Geschlecht, die Berufsgruppenzugehörigkeit oder die Dauer der Anstellung bei der Polizei Berlin sowie einstellungsbezogenen Merkmalen, wie die Identifikation mit der Polizei Berlin oder die Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit und Auffassungen über die gelebte Organisationskultur bei der Polizei Berlin. Die Datenerhebung der quantitativen Studienphase wird mittels eines Fragebogens stattfinden, der sowohl online als auch im Paper-Pen Format zur Verfügung gestellt wird.

Die *qualitative Studienphase* zielt auf ein vertieftes Verständnis der Sichtweisen der befragten Personen ab. Ihre Wahrnehmungen und Bewertungen sollen differenziert erfasst werden und deren Entstehung nachvollziehbar gemacht werden. Auch sollen Anregungen für die zukünftige Arbeit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit gesammelt werden. Die hierzu durchzuführenden Erhebungen durch Einzel- und Gruppeninterviews sind dialogische Verfahren. Sie haben zugleich den Vorteil, dass sie durch den Prozess der Durchführung bereits Veränderungen bei den Befragten bewirken können.

Ziel des Projekts „WiWePol“ ist die systematische Erforschung von Wirkungszusammenhängen zwischen den in der Kampagne dargestellten Werten, der erfahrenen polizeilichen Wirklichkeit und den persönlichen Einstellungen der Befragten. Dieses Vorgehen wird Veränderungsbedarfe in der Kommunikation und dem Umgang mit diesen Werten aufzeigen. Die Ergebnisse werden der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen, zukünftige Kampagnen gezielt auf die polizeiliche Realität mit ihren Vorzügen und Schwächen abzustimmen.

2. Übersicht über den aktuellen Stand des Projekts

Das Projekt „WiWePol“ startete am 01. Oktober 2020 und läuft voraussichtlich bis zum 31. September 2021. Der vorliegende Zwischenbericht liefert Informationen über den aktuellen Forschungsstand und über das Vorhaben für den weiteren Verlauf der Studie. Einen Überblick über die einzelnen Schritte jeder Forschungsphase gibt Abbildung 4. Diese wurden mit dem Ziel konzipiert, die in Kapitel 1 vorgestellten Forschungsfragen der Studie zu beantworten.

Zu Beginn des Projekts „WiWePol“ wurden zunächst die zentralen Anliegen des Forschungsvorhabens in zwei gemeinsamen Planungstreffen mit Vertreter*innen der HWR Berlin und Vertreter*innen der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin festgelegt. Auf Basis dieser Besprechungen wurden die Forschungsfragen und der Aufbau des Forschungsprojekts geplant. Parallel dazu fand eine systematische Literaturrecherche statt. Einer breiten Recherche zu den Themen Organisationskultur und Leitwerte der Polizei, Diversität bei der Polizei und Einstellungen von Polizist*innen folgte eine gezieltere Suche nach relevanter Literatur für die festgelegten Forschungsfragen. Kapitel 3 stellt die zusammengestellten Befunde ausführlich dar.

Ein zentrales Anliegen des Projekts „WiWePol“ ist, die internen Reaktionen auf die Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin einzufangen. Um diese analysieren zu können, müssen sie zunächst wissenschaftlich messbar gemacht werden. In der quantitativen Studienphase wurde hierfür ein Fragebogen entwickelt, der mit Beginn der Feldphase Anfang 2021 seinen Einsatz finden wird. Das Vorgehen wird in Kapitel 4 beschrieben.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung sollen einen Überblick über die Bewertungen der Aussagen der Image-Kampagne geben. Sie werden eine Analyse darüber erlauben, welche Aspekte der Kampagne als positiv bzw. negativ bewertet wurden und anhand welcher demographischen und einstellungsbezogenen Merkmale sich die Befragten hinsichtlich ihrer Reaktionen unterscheiden lassen. Die zentralen Befunde werden – im Rahmen des ersten Meilensteins der Studie – in einem weiteren Zwischenbericht mit der Polizei Berlin rückgekoppelt.

Auf Basis der quantitativen Ergebnisse wird der Verlauf der qualitativen Studienphase geplant. Hier muss geklärt werden, welche Vertreter*innen der Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin befragt werden. Außerdem werden im Sinne der qualitativen Datenanalyse Interview-Leitfäden erstellt. Im Zeitraum Februar bis Juli 2021 sollen Einzel-

sowie Gruppeninterviews durchgeführt werden². Nach den ersten Wochen der qualitativen Befragung erfolgt der zweite Meilenstein des Forschungsprojekts „WiWePol“. Hier werden die ersten Ergebnisse der Interviews transkribiert, interpretiert und zusammenfassend dargestellt. Diese Zwischenbilanz ermöglicht eine eventuelle Anpassung der Leitfäden für die weiteren Interviews, sollten die ersten Erkenntnisse dies nötig machen. Der Bericht zum zweiten Meilenstein ist für Mai 2021 geplant.

Im Anschluss finden die restlichen Interviews der qualitativen Studienphase statt. Der geplante Abschluss dieser Feldphase ist Ende Juli 2021. Nun erfolgt die Transkription und Interpretation der verbleibenden qualitativen Daten. Im Rahmen des dritten Meilensteins im August 2021 werden die Ergebnisse erneut mit der Polizei Berlin rückgekoppelt, bevor die Erstellung des Gesamtberichts über das Projekt „WiWePol“ stattfindet. Dieser Abschlussbericht wird – in Abstimmung mit der Polizei Berlin - mit Beendigung des Projekts Ende September 2021 eingereicht.

² Unter der Berücksichtigung der sich stetig ändernden Auflagen zur Eindämmung der Verbreitung des Coronavirus kann die Durchführung von Gruppeninterviews zu diesem Zeitpunkt nicht garantiert werden. Ggf. werden ausschließlich Einzelinterviews möglich sein.

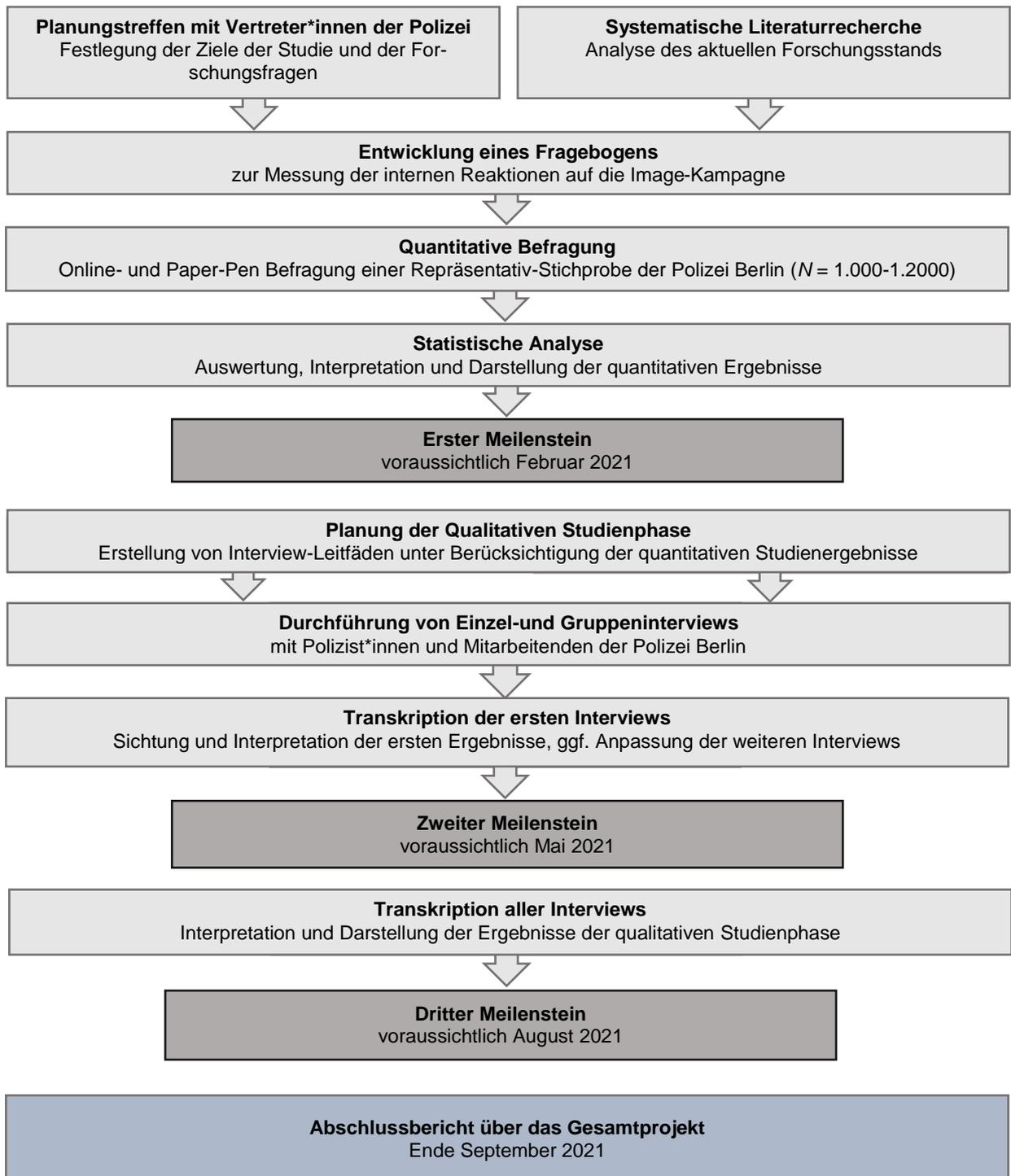


Abbildung 4. Überblick über alle Forschungsschritte.

3. Wissenschaftlicher Hintergrund

Grundlage für das Projekt und die zu entwickelnden Forschungstools bildet die Sichtung der thematisch für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten wissenschaftlichen Literatur. Diese bezieht sich auf die folgenden Stichworte, die generell sowie polizeispezifisch bearbeitet wurden: „Organisationskultur“ und eng damit zusammenhängend die „Identifikation mit der Organisation“ bzw. die „Verbundenheit mit der Organisation“, „Diversität bei der Polizei“, „externe und interne Unternehmenskommunikation“ und „Öffentlichkeitsarbeit“. Diese Stichworte wurden auf den Plattformen für wissenschaftliche Literatur *Scopus*, *Psycnet* und das Rechercheportal *HoWeR* der HWR Berlin gesucht. Die Inhalte dieser systematischen Literaturrecherche werden in den folgenden Absätzen zusammengefasst. Die vorgestellten Befunde sind zu diesem Zeitpunkt nicht als abgeschlossenes Ergebnis zu betrachten. Die Recherche und Sichtung relevanter Literatur wird mit Ablauf des Projekts fortlaufend weitergeführt und ergänzt.

3.1. Organisationskultur(en) der Polizei

Organisationskulturen sind allgemein als das System geteilter Denkmuster, Normen, Werte und Symbole innerhalb einer Organisation zu verstehen (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Dabei kann es sich um offensichtliche Merkmale handeln, wie etwa die Uniform der Polizist*innen. Es gibt jedoch auch Charakteristika von Organisationskulturen, die weniger deutlich erkenn- oder benennbar sind. Beispiele hierfür sind geteilter Humor oder Weltanschauungen (Hofstede et al., 1990). Unabhängig von der bewussten Wahrnehmung können beide Elemente einen Einfluss auf die Organisationsmitglieder ausüben (Nerdinger, 2019). Als positive Folge sind etwa die Verbesserung von Arbeitsprozessen durch die erleichterte Kommunikation, die schnellere Eingliederung neuer Mitglieder durch klare Verhaltensprinzipien oder die Entwicklung einer gemeinsamen Identität zu nennen (Tajfel, 1982). Die Organisationskultur wird deshalb auch „Klebstoff“ bezeichnet, der eine Organisation zusammenhält (Alvesson, 2002).

Dennoch geht der wissenschaftliche wie öffentliche Diskurs um die Organisationskultur der Polizei häufig mit einer negativen Konnotation einher (Charman, 2015; Gutschmid & Vera, 2020). Eine starke Organisationskultur kann dazu führen, dass die individuellen Präferenzen der einzelnen Mitglieder sich mit der Zeit den kollektiven Zielen der Organisation annähern. Dies birgt die Gefahr, dass die Organisation sich von Einflüssen abschirmt, die nicht dem zentralen Konsensus entsprechen. Frühere Forschung zeigt auf, dass

die Organisationskultur der Polizei geprägt ist von männlicher Vormachtstellung (Charman, 2015; Reiner, 2010), Verschwiegenheit (Goldsmith, 1990; Punch, 1983), Autoritarismus (Waddington, 1999) und Aggression (Fielding, 1994, Christensen & Crank, 2001). Erst in jüngster Zeit haben sich Studien mit den positiven Merkmalen der polizeilichen Organisationskultur befasst. Hierzu zählen z.B. Kooperation, Teamgeist und Loyalität gegenüber den Kolleg*innen (Behr, 2008; Filstad & Gottschalk, 2010; Vera & Kölling, 2013).

Eine Problematik bei der Untersuchung der Organisationskultur der Polizei ist die Größe und die Vielfalt der Arbeitsbereiche der Organisation (Cochran & Bromley, 2003; Cordner, 2017; Paoline, 2004). Dadurch ist es nahezu unmöglich von einer Gesamtkultur zu sprechen. Eher bilden sich eine Vielzahl von Subkulturen in den einzelnen Aufgabenbereichen und Laufbahnen. Eine dieser Subkulturen ist die sogenannte „Cop Culture“ (auch „Street Cop Culture“, „Polizistenkultur“). Damit bezeichnet man die gelebte, alltagspraktische Dimension der Organisationskultur der Schutzpolizei (Gutschmid & Vera, 2020). Sie kann in ihrer Sprache, dem Verhalten sowie den Normen und Werten von der in der Außendarstellung vertretenen Organisationskultur der Polizei abweichen, da sie unter gänzlich anderen Einflüssen steht. So beschrieb beispielsweise Behr (2008) den starken Zusammenhalt innerhalb dieser „Cop Culture“ als Resultat aus den gemeinsam erlebten Gefahren im Berufsalltag, also die starke Präsenz von Gewalt. Crank (2004) begründete die beobachtete, grundsätzlich misstrauische Haltung von Schutzpolizist*innen mit der starken Unvorhersehbarkeit und Ungewissheit des Dienstes.

Gutschmid und Vera (2020) haben in einer empirischen Studie deutsche Polizist*innen zu den Merkmalen ihrer Subkultur befragt. Auf Basis dieser Befragung haben sie vier Dimensionen entwickelt, mit der man die deutsche „Cop Culture“ beschreiben kann. Diese sind nicht voneinander unabhängige Dimensionen. Sie umfassen Merkmale, die gleichzeitig und dabei in unterschiedlichem Ausmaß zutreffen können. Die erste Dimension ist die „konservativ-männliche Kultur“ und umfasst Merkmale wie Tradition, Männlichkeit, Durchsetzungsvermögen oder Stärke. Die „institutionspatriotische Kultur“ umfasst Merkmale wie Gehorsam, Geheimhaltung interner Angelegenheiten oder die Loyalität gegenüber dem Staat. Die „Teamkultur“ ist geprägt von Konformität und Solidarität. Die „Gewissenhaftigkeitskultur“ schließlich umfasst Werte wie die Wachsamkeit oder das Verantwortungsbewusstsein. Anhand dieser Dimensionen wurde zum ersten Mal ein Instrument zur empirischen Messung der Eigenschaften von Organisationskulturen der Polizei im deutschen Raum entwickelt. Dieses Instrument bedarf noch weiterer Studien zur externen Validierung.

Für das aktuelle Forschungsanliegen ist relevant zu erfahren, in welchem Zusammenhang die erlebte Organisationskultur der befragten Mitglieder der Polizei zu ihrer Auffassung der in der Kampagne vermittelten Werte steht. Inwiefern prägt der „kollektive Geist“ der Polizei die Bewertung der präsentierten Werte wie „Vielfalt“, „Bürgernähe“ oder „Gleichberechtigung“? Die in der Kampagne präsentierten Werte entspringen den gesetzlichen Grundlagen der Polizeiarbeit, die im aktuellen öffentlichen Diskurs über die Polizei besonders thematisiert werden. Auch der Innensenator und die Polizeipräsidentin sprechen sich als Reaktion klar für Offenheit und Toleranz aus. Doch deckt sich dies auch mit den Werten und Einstellungen der befragten Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin und den Erfahrungen in ihrem beruflichen Alltag?

3.2. Identifikation und Verbundenheit mit der Polizei als Organisation

Wie oben beschrieben, sind die Organisationskultur und die Identifikation bzw. Verbundenheit mit der Organisation eng miteinander verknüpft. Ähnlich wie bei der Organisationskultur selbst, handelt es sich auch hier um ein zweiseitiges Schwert: Eine starke, gemeinsame Identifikation der Mitglieder mit ihrer Organisation erleichtert die Arbeit im Team und fördert das Kohärenzgefühl (Fährmann, Remke & Reschke, 2007). Doch damit ist auch die Gefahr verbunden, sich zu stark von anderen Gruppen (Out-Groups) abzugrenzen, was nicht der Vorstellung einer bürgernahen Polizei entspricht (Gutschmidt & Vera, 2020).

Die für dieses Themengebiet prominenteste sozialpsychologische Theorie ist die der Sozialen Identität (Tajfel, 1982). Ihr zufolge ist es ein grundlegendes Bedürfnis jedes Menschen, sich einer oder mehreren sozialen Gruppen (In-Groups) zugehörig zu fühlen und sich auf positive Weise mit diesen zu identifizieren. Diese sozialen Gruppen können die eigene Familie sein, der Freundeskreis, die Sportgruppe oder die Kolleg*innen bei der Polizei. Eine positive Bewertung der eigenen In-Group entsteht unter anderem durch den Vergleich mit anderen Gruppen (Out-Groups). Je mehr ein Gruppenmitglied sich mit dieser Gruppe identifiziert, also sich auf selbstverständliche Weise dieser Gruppe zugehörig fühlt, je bedeutsamer diese Gruppe für dieses Individuum persönlich ist und je stärker vergleichbare Out-Groups auftreten, desto höher ist der Druck, die eigene In-Group gegenüber der Out-Group positiv zu bewerten.

Dieses Phänomen kann eine (Teil-)Begründung für eine starke Identifikation von Polizist*innen mit ihrer Berufsgruppe darstellen. Wer für die Polizei arbeiten möchte, muss sich einer strengen Selektion (hohe Einstiegsbarrieren) und speziell für diese Berufsgruppe zugeschnittenen Ausbildung unterziehen. Außerdem müssen Polizist*innen dazu bereit sein,

einen Teil ihres Privatlebens dem Beruf unterzuordnen, denn Polizist*in ist man auch nach Dienstschluss. Schließlich sind insbesondere Polizist*innen des operativen Bereichs täglich mit Mitgliedern der Out-Groups konfrontiert. Bosold (2007) hat die Identifikation von Polizist*innen verschiedener Altersgruppen im Rahmen einer Querschnittstudie untersucht und konnte zwei grundlegende Tendenzen identifizieren: Die stärkste Identifikation zeigten männliche Polizisten, die am Anfang ihrer Karriere standen und hohe Erwartungen an ihre beruflichen Aufstiegschancen und die Entwicklung ihrer individuellen Ressourcen hatten. Besonders gering war die Identifikation bei weiblichen Befragten der älteren Kohorten, die sich im Laufe ihrer beruflichen Karriere öfter im Widerspruch zwischen ihren persönlichen Überzeugungen und den Werten der Organisationskultur der Polizei wiedergefunden haben. Im Rahmen der aktuellen Studie werden wir deshalb ebenfalls mögliche Zusammenhänge mit demographischen Merkmalen wie dem Geschlecht, Alter und der Dauer der Behördenzugehörigkeit überprüfen.

Ein weiterer, wichtiger Faktor für die Verbundenheit mit der Polizei ist die Zufriedenheit mit ihr als Arbeitgeberin. Werbe-Maßnahmen zur Nachwuchsgewinnung und Maßnahmen zur Verbesserung des polizeiinternen Images können nur dann fruchtbar sein, wenn ein gewisses Maß an Arbeitszufriedenheit vorherrscht (Hermanutz & Buchmann, 1991). Studien aus den 1990er Jahren zeichnen ein Bild einer eher hohen Arbeitsunzufriedenheit bei der Polizei: Ursachen hierfür liegen in der als hoch empfundenen Arbeitsbelastung (Eckert, Jungbauer & Willems, 1996; Hermanutz & Buchmann, 1991; Kop, Euwema & Schaufeli, 1999). Polizist*innen sind in ihrem Berufsalltag mit Gewalt und emotional belastenden Situationen konfrontiert, darüber hinaus sind die Aufstiegsmöglichkeiten beschränkt und der Schichtdienst erschwert die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben (Biggam, Pwer, Macdonald, Carcacy & Moodie, 1997). Herrscht zudem ein Mangel an Ausgleich dieser Belastungsfaktoren – etwa durch eine als angemessen empfundene, finanzielle Kompensation oder durch von den Führungskräften erhaltene Wertschätzung (Georg, Wolter, Santa Maria, Kleiber & Renneberg, 2019) – können gesundheitliche oder psychische Probleme die Folge sein. Frühere Studien haben ein erhöhtes Risiko bei Polizist*innen für muskulo-skeletale und Herz-Kreislauf-Erkrankungen (Franke et al., 2010; Von dem Knesebeck, David & Siegrist, 2005), sowie psychische Probleme wie Burnout, Depressionen und Angststörungen (Garbarino, Cuomo, Chiorri & Magnavita, 2013) aufgezeigt. Inwieweit die empfundene Arbeitsbelastung und die Zufriedenheit mit der Polizei als Arbeitgeberin im Zusammenhang steht mit den Wertbildern von Polizist*innen, werden wir in dieser Studie prüfen.

3.3. Diversität in der Polizei

Ein zentraler Aspekt der Image-Kampagne 2020 ist der Umgang mit Diversität in der Polizei Berlin. In mehreren Plakaten wird dieses Thema aufgegriffen, um die Botschaft von Gleichberechtigung, Vielfaltsakzeptanz und gelebter Diversität zu vermitteln. Laut Behr (2016) gibt es hier ein polizeispezifisches Spannungsfeld: Auf der einen Seite hat die Organisationskultur der Polizei einen klaren Homogenitätsanspruch: Die Organisationsmitglieder treffen sich in ihren Ähnlichkeiten. Die Akzeptanz von Vielfalt auf der anderen Seite kann deshalb nur im Rahmen der organisationskulturellen Gegebenheiten stattfinden, in Form der Akzeptanz von „Unterschiedlichkeiten in der Ähnlichkeit“ (Behr, 2016, S.2).

Im Bundesländer-Vergleich der polizeilichen Belegschaft mit Migrationshintergrund vertritt die Polizei Berlin einen klaren Spitzenplatz. 2017 betrug der Anteil der neu eingestellten Personen mit Migrationshintergrund (an allen neu eingestellten Personen) 29% und entsprach damit etwa dem Anteil der Personen mit Migrationshintergrund der Bevölkerung Berlins (Mediendienst Integration, 2017). Ursachen hierfür können die verschiedenen Initiativen der Polizei Berlin sein, geeignete Bewerber*innen mit Migrationshintergrund anzulocken. Beispielsweise beteiligt sie sich an der Initiative „Berlin braucht dich“³, die sich an Jugendliche aus Einwandererfamilien wendet. Außerdem bietet die Polizei Berlin in Kooperation mit der Türkischen Gemeinde zu Berlin seit 2008 zielgruppenorientierte Berufspraktika an⁴. In Stellenausschreibungen sind Bewerbungen von Menschen mit Migrationshintergrund stets explizit erwünscht und auf der Webseite der Polizei werden die Vorteile von Sprachkenntnissen und interkulturellen Kompetenzen aufgeführt⁵.

Die Diversity-Politik bei der Polizei umfasst nach einer Studie von Behr (2016) bisher ausschließlich die Dimensionen Ethnie und Geschlecht. Das Alter ist bisher noch kein stark präsent Thema, könnte durch den demographischen Wandel und Nachwuchsmangel aber in Zukunft stärker in den Fokus rücken. Die weiteren, vom allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz benannten Dimensionen (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2013) – Religion oder Weltanschauung, Behinderung und Sexuelle Identität – spielen im aktuellen Diversity-Management der Polizei eine untergeordnete bis keine Rolle. Generell spricht Behr (2016) davon, dass für Polizist*innen eine hohe Notwendigkeit besteht, sich der dominanten Organisationskultur anzupassen (Assimilation). Auch Chahed & Susen (2017) beobachteten in der Polizei Berlin zwar eine positive Wertschätzung bestimmter Diversity-Aspekte, wie etwa

³ <https://www.berlin-braucht-dich.de/schulen-betriebe/oeffentlicher-dienst/polizei-berlin/>

⁴ <https://s3.kleine-anfragen.de/ka-prod/be/17/15891.pdf>

⁵ <https://www.berlin.de/polizei/beruf/polizist-polizistin-werden/>

relevante Sprach- oder milieuspezifische Kenntnisse und geschlechterspezifische Aufgabenverteilungen (etwa, wenn weibliche Polizistinnen im Falle häuslicher Gewalt eher in Kontakt mit Frauen treten und männliche Polizisten mit Männern), jedoch eine ambivalente bis schweigende Haltung gegenüber anderen Diversity-Themen. So konnten die Forscher*innen beispielsweise beobachten, dass die Kommunikation über das Privatleben sich ausschließlich auf heterosexuelle Themen beschränkt und etwa das heteronormative Familienleben durch Bilder am Arbeitsplatz offen dargestellt wird, es jedoch eine Verschwiegenheit gegenüber dem Thema Homosexualität gab. Ähnlich war es hinsichtlich religiöser oder kultureller Praktiken von Polizist*innen mit Migrationshintergrund.

In der von Chahed und Susen (2017) durchgeführten Studie gab keine*r der befragten Polizist*innen an, sich selbst von Kolleg*innen oder Führungskräften diskriminiert zu fühlen. Allerdings bemängelten die Forscher*innen eine fehlende Sensibilisierung der Mitarbeitenden sowie der Führungskräfte für dieses Thema. Für die Erhebung von Daten zu Diskriminierung stehen Wissenschaftler*innen wie Arbeitgeber*innen vor einigen massiven Problemen. Auskünfte über subjektiv erlebte Diskriminierungserfahrungen werden im Sinne der tatsächlichen Diskriminierung im rechtlichen und sozialwissenschaftlichen Verständnis ebenso unterschätzt wie überschätzt (Baumann, Egenberger & Supik, 2018). Zu einer Unterschätzung kommt es, weil die tatsächliche Diskriminierung aus subjektiver Sicht häufig nicht wahrnehmbar ist. Für eine Einzelperson ist es schlicht unmöglich zu entscheiden, ob sich eine bestimmte Situation bereits im Rahmen rechtlicher Diskriminierung bewegt hat. Gerade diese Unsicherheit kann dabei als belastend und beeinträchtigend erlebt werden (Essed, 1991). Eine Überschätzung von Diskriminierung ergibt sich aus einer Gewöhnung an traditionelle Privilegien. Die Befürchtung diese zu verlieren beeinflusst die Bewertung (un)gerechter Behandlungen im Kollegium (Beigang, Fetz, Kalkum & Otto, 2017). Diese Anspruchshaltung wird dabei nicht als eine solche wahrgenommen, vielmehr erleben die Betroffenen Gefühle von Resignation und erlernter Minderwertigkeit (El-Mafaalani, Waleciak & Weitzel, 2017). In beiden Fällen kann bereits die Antizipation einer möglichen Diskriminierung zu Vermeidungsverhalten führen, zum Beispiel, wenn aus Sorge bestimmte Themen nicht angesprochen werden (Baumann, Egenberger & Supik, 2018). Da sich die Image-Kampagne „110 Prozent Berlin“ stark um das Thema Diversität dreht, ist es zwingend erforderlich, die subjektive Erfahrung von Diskriminierung auch in dieser Studie zu thematisieren.

3.4. Interne Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei

Die Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin verfolgt drei zentrale Ziele: (1) die Nachwuchsgewinnung, (2) die Verbesserung des Images der Polizei in der Öffentlichkeit und (3) in den eigenen Reihen. Müller (2000) sieht eine zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit darin, möglichen Bewerber*innen sichtbar zu machen, dass in der der Polizei ein an den gesellschaftlichen Wandel angepasster, organisationskulturellen Wandel stattfindet. Die Polizei steht vor der Herausforderung, sich schnell und richtig auf den dynamischen Wandel der Markt- und Wettbewerbsbedingungen einzustellen, um sich einen nachhaltigen Zulauf von Nachwuchs sichern zu können. Aber diese Werbemaßnahmen, so heben auch Hermanutz und Buchmann (1991) hervor, müssen dem potentiellen Nachwuchs auch ein realistisches Bild der Polizeiarbeit zeigen. Marketing-Strategien, die nicht der Wirklichkeit entsprechen, können keinen Erfolg verheißen. Denn wenn neue Organisationsmitglieder mit einer Erwartungshaltung in den Beruf einsteigen, die nicht der Realität entspricht, kann dies zu einer mangelnden Loyalität und Einsatzbereitschaft bis hin zur inneren Kündigung führen (Theorie des psychologischen Vertrags (Schein, 1970)). Aus diesem Grund beschäftigt sich die aktuelle Studie intensiv mit der Deckungsgleichheit zwischen den Darstellungen auf den Kampagnen-Postern und der von den Befragten berichteten polizeilichen Realität.

Das Image der Polizei in der Öffentlichkeit war 2020 ein politisch und medial stark diskutiertes Thema. Im Zuge der „Black Lives Matter“⁶ Bewegung in den USA sind auch in Deutschland die Themen Polizeigewalt und Racial Profiling in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Zudem gab es in diesem Jahr eine Anzahl an Skandalen um Chatgruppen von Poliz*innen, in denen rechte, rechtsextremistische und gewaltverherrlichende Inhalte geteilt wurden. Von diesen Skandalen war neben der Polizei Berlin auch Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern betroffen (Graf & Lauer, 2020). Die Diskussionen um die möglichen Verfassungsverstöße in der Polizei wurden durch eine Debatte um eine unabhängige, wissenschaftliche Untersuchung verschärft (Heitmeyer, 2020). Inwiefern die Image-Kampagne 2020 der Polizei Berlin die Einstellungen von Bürger*innen gegenüber der Polizei beeinflusst haben und in welchem Zusammenhang ihre Bewertungen mit dem aktuellen Geschehen rund um die Polizei stehen, ist im Rahmen dieser intern angelegten Studie nicht überprüfbar. Die Befragung ist ausschließlich auf Polizist*innen und Mitarbeitende der Polizei Berlin ausgelegt, nicht auf die breite Bevölkerung. Als ein Indikator für die Wirkung der Image-Kampagne auf die Öffentlichkeit können lediglich

⁶ <https://blacklivesmatter.com/about/>

Medienberichterstattungen über die Kampagne dienen, die im Rahmen dieser Studie fortlaufend gesammelt und zusammengestellt werden.

Schließlich richtet sich die aktuelle Image-Kampagne nach Innen, also an die Mitglieder der Polizei Berlin. Auch bei ihnen soll die Botschaft über das Image der Polizei Berlin ankommen. Hier werden wir neben den Bewertungen und Reaktionen auf die aktuelle Kampagne auch Vorschläge und Anregungen für zukünftige Image-Kampagnen sammeln, um die zukünftigen Planungen der Öffentlichkeitsarbeit zu erleichtern und das präsentierte Bild der Polizei mit den tatsächlichen Werten, Einstellungen und Wünschen von Polizist*innen (besser) abzugleichen. Insbesondere soll es auch um die Form der Kommunikation nach Innen gehen: Was wünschen sich die Befragten? Wo sehen sie Verbesserungsbedarfe? Welche Werte sehen sie als zentral für die Arbeit in der Polizei Berlin?

4. Entwicklung des Fragebogens

Auf Basis der theoretischen Überlegungen und in Hinblick auf die zu beantwortenden Forschungsfragen wurde in der ersten Phase des Projekts „WiWePol“ ein Fragebogen für die quantitative Befragung konzipiert. Die Erarbeitung des Erhebungsinstruments fand in Zusammenarbeit mit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin statt. Die Fragen beziehen sich teils explorativ auf die aktuelle Image-Kampagne der Polizei, teils werden aus früherer Forschung etablierte Items zu Merkmalen der Organisationskultur, Identifikation mit der Organisation Polizei und persönlichen Einstellungen und Werten verwendet. Die Paper-Pen Version des Fragebogens befindet sich zur Übersicht im Anhang.

4.1. Erhebung

Die Grundgesamtheit für die Befragung sind alle Polizist*innen und Mitarbeitenden der Polizei Berlin. Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, ist eine Zufallsauswahl der Teilnehmenden erforderlich. Da es im Rahmen dieser Studie nicht möglich ist, alle (ca. 25.000) Mitarbeitenden der Polizei Berlin zur Teilnahme an der Befragung einzuladen, wurde ein Losverfahren entwickelt, das die einzelnen Bereiche (Präsidium, LPD, Direktion, LKA, PA) in Relation zu ihrer Personenstärke abbildet. Die angestrebte Stichprobengröße beträgt $N = 1.000-1.200$, um auch offene Fragen noch auswerten zu können (eine höhere Anzahl von Teilnehmenden wäre hier nicht mehr überschaubar). In Erwartung einer Rücklaufquote von etwa 30% werden zunächst 3.000 Personen ausgelost und zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Bei Bedarf kann eine zweite Ausloserunde erfolgen.

Die ausgelosten Personen werden per E-Mail angeschrieben und mit einem Link zu einem externen Online-Portal für Befragungen ausgestattet. Die Beantwortung der Fragen erfolgt dabei anonym und unter Ausschluss der Möglichkeit zur Rückverfolgung auf die Befragten. Für Personen, die beruflich wenig am PC arbeiten, wird eine Paper-Pen Version des Fragebogens zur Verfügung gestellt. Diese können sie ohne Angaben ihres Namens ebenfalls anonym ausfüllen und an die HWR zurückschicken. Die Beantwortung des Fragebogens soll in beiden Versionen etwa 10-15 Minuten in Anspruch nehmen.

Der geplante Feld-Start der quantitativen Befragung ist Anfang Januar 2021. Derzeit befindet sich der Fragebogen in der polizeiinternen Prüfung. Zeitgleich wurde die Pretest-Phase des Fragebogens bereits gestartet. Anwärter*innen für den gehobenen Polizeidienst, die an der HWR Berlin studieren, sowie freiwillige Teilnehmende aus allen Bereichen der Polizei

Berlin füllen ihn hierzu aus und geben den Forschenden eine Rückmeldung über die Verständlichkeit der Fragen und ihre Eindrücke.

4.2. Statistische Auswertung

Die statistischen Analysen werden in Bezug auf die Forschungsfragen durchgeführt. Um herauszufinden, welche Zusammenhänge sich zwischen den Bewertungen der in der Image-Kampagne präsentierten Werte und den Bewertungen der wahrgenommenen Organisationskultur, der persönlichen Identifikation mit der Polizei Berlin, den persönlichen Einstellungen der Befragten und ihrer Einschätzung der Brauchbarkeit der Kampagne für die Nachwuchsrekrutierung stehen, werden Korrelationen errechnet und Varianzanalysen durchgeführt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 - *Welche Gruppen bewerten die Kampagne positiv/negativ?* – bieten sich gruppenbildende Verfahren wie Cluster-Analysen oder latente Klassenanalysen mit anschließenden Regressionsanalysen an. Die offenen Antworten in der Befragung werden dabei helfen, die statistischen Ergebnisse sinnvoll zu interpretieren. Die Befunde werden in die Planung der anschließenden, qualitativen Befragung einfließen, die sich auf die Forschungsfrage konzentriert, welche der in der Kampagne vermittelten Werte sich für ein zukünftiges Leitbild der Polizei Berlin eignen.

5. Zwischenfazit

Als Zwischenfazit zum aktuellen Forschungsstand des Projekts „WiWePol“ lässt sich erstens die inhaltliche Ausrichtung der Studie festhalten. Hierfür wurde, in Abstimmung mit der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin, geprüft welchen Forschungsfragen im weiteren Verlauf nachgegangen werden sollen und was dabei besonders von Interesse ist. Das Ziel ist es zu erforschen, welche internen Reaktionen die Image-Kampagne 2020 bei den Mitarbeitenden der Polizei Berlin ausgelöst hat, wie diese Reaktionen entstanden sind und welche Anregungen es für die Zukunft gibt. Die Ergebnisse werden zeigen welche Werte bei der Polizei Berlin täglich erlebt und geteilt werden, und welche Aspekte der Image-Kampagne nicht der aktuellen, polizeilichen Realität entsprechen.

Aus methodologischer Sicht sind als zweites Zwischenfazit die ersten Befunde der systematischen Literaturrecherche festzuhalten. Hier zeigte sich ein ambivalentes Bild über die Organisation Polizei: Auf der einen Seite ist ihre Kultur geprägt von Teamgeist und Zusammenhalt, auf der anderen Seite gibt es Befunde zu einer Männlichkeits- sowie Verschwiegenheitskultur. Ob diese Auffassungen auch von unseren Befragten geteilt werden und wie sich die Organisationskultur auf die bei der Polizei geteilten Werte auswirkt, wird sich im Verlauf unserer Studie zeigen. Auch zum Thema Vielfalt bei der Polizei herrscht bisher kein Konsens in der Wissenschaft: Zwar ist die Polizei Berlin Vorreiterin wenn es um die Einstellung von Mitarbeitenden mit Migrationshintergrund geht, doch der Umgang mit Vielfalt innerhalb der Organisation bedarf weiterer Forschung. Die Studie „WiWePol“ kann diese Mammutaufgabe gewiss nicht stemmen, jedoch einen Einblick geben in die auf Vielfalt bezogenen, erlebten Werte bei der Polizei Berlin.

Als drittes Zwischenfazit lässt sich die Konzeption des Erhebungsinstruments für die quantitative Befragung der Studie festhalten. Dieses wird es ermöglichen einen Überblick über die Reaktionen auf die Image-Kampagne innerhalb der Polizei Berlin zu erhalten und erste Zusammenhänge aufzuzeigen. Der geplante Feld-Start der quantitativen Befragung ist Anfang Januar 2021. Die Befunde sowohl aus der Literaturrecherche als auch aus der quantitativen Befragung werden die Basis für die Planung der qualitativen Studienphase bilden, die das Herzstück des „WiWePol“ darstellt.

Literaturverzeichnis

- Alvesson, M. (2002). *Understanding Organizational Culture*. Sage.
- Baumann, A.-L., Egenberger, V., & Supik, L. (2018). *Erhebung von Antidiskriminierungsdaten in repräsentativen Wiederholungsbefragungen. Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten*. Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Behr, R. (2008). *Cop Culture – Der Alltag des Gewaltmonopols. Männlichkeit, Handlungsmuster und Kultur in der Polizei*, 2. Aufl. VS Verlag.
- Behr, R. (2016). Diversität und Polizei: Eine polizeiwissenschaftliche Perspektive. In P. Genkova & T. Ringeisen (Eds.), *Springer NachschlageWissen. Handbuch Diversity Kompetenz: Perspektiven und Anwendungsfelder*. Springer.
- Beigang, S., Fetz, K., Kalkum, D., & Otto, M. (2017). *Diskriminierungserfahrungen in Deutschland. Ergebnisse einer Repräsentativ- und einer Betroffenenbefragung*. Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Biggam, F. H., Power, K. G., Macdonald, R. R., Carcary, W. B. & Moodie, E. (1997). Self-perceived occupational stress and distress in a Scottish police force. *Work & Stress*, 11, 118 – 133.
- Bosold, C. (2007). Polizeiliche Identität: Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation im Laufe der beruflichen Entwicklung. In T. Ohlemacher, A. Mensching, & J.-T. Werner (Hrsg.), *Schriften zur Empirischen Polizeiforschung: Polizei im Wandel? Organisationskultur(en) und -reform* (pp. 105–127). Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2013). *Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz vom 14. August 2006 (BGBl. I S. 1897), das zuletzt durch Artikel 8 des Gesetzes vom 3. April 2013 (BGBl. I S. 610) geändert worden ist*. Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Chahed, H., & Susen, A-S. (2017). *Ansichten – Einsichten – Aussichten des Projekts “Polizei und Vielfalt“ der Stiftung SPI 2016-2017*. Stiftung SPI.
- Charman, S. (2015). Crossing cultural boundaries - Reconsidering the cultural characteristics of police officers and ambulance staff. *International Journal of Emergency Services*, 4(2), 158-176.

- Christensen, W., & Crank, J. (2001). Police work and culture in a nonurban setting: An ethnographic analysis. *Police Quarterly*, 4(1), 69-98.
- Cochran, J. K., & Bromley, M. L. (2003). The myth (?) of the police sub-culture. *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 26(1), 88-117.
- Cordner, G. (2017). Police culture: Individual and organizational differences in police officer perspectives. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 40(1), 11-25.
- Crank, J. P. (2004). *Understanding police culture*. Anderson.
- Eckert, R., Jungbauer, J., & Willems, H. (1996). Zur Feindschaft verdammt: Belastungssituationen der Polizei im Umgang mit ausländischen Tatverdächtigen und ihre Konsequenzen: Der Bericht des Trierer Projektteams. *Schriftenreihe der Polizei-Führungsakademie*, 1, 88–108. Schmidt-Römhild.
- El-Mafaalani, A., Waleciak, J., & Weitzel, G. (2017). Tatsächliche, messbare und subjektiv wahrgenommene Diskriminierung. In: A. Scherr, A. El-Mafaalani, & G. Yüksel (Hrsg.), *Handbuch Diskriminierung* (pp. 173-189). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Essed, P. (1991). *Understanding everyday racism. An interdisciplinary theory*. Sage Publications.
- Feltes, T. (1990). Einstellungen von Polizeibeamten zu gesellschafts- und kriminalpolitischen Problemen in Deutschland. In T. Feltes & E. Rebscher (Eds.), *Polizei und Bevölkerung: Beiträge zum Verhältnis zwischen Polizei und Bevölkerung und zur gemeinwesenbezogenen Polizeiarbeit ("Community Policing")* (pp. 198–214). Felix Verlag.
- Fielding, N. (1994). Cop canteen culture. In T. Newburn & E. Stanko (Eds.), *Just Boys Doing Business* (pp.46-63). Routledge.
- Filstad, C., & Gottschalk, P. (2010). Collectivism versus individualism in police cultures. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 10(2), 117-135.
- Franke, W. D., Kohut, M. L., Russell, D. W., Yoo, H. L., Ekkekakis, P. & Ramey, S. P. (2010). Is job-related stress the link between cardiovascular disease and the law enforcement profession? *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 52, 561 – 565.

- Gabler Wirtschaftslexikon (2018). Organisationskultur. Abgerufen am 01.12.2020 um 13:55 Uhr von: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/organisationskultur-46204/version-269490>.
- Garbarino, S., Cuomo, G., Chiorri, C. & Magnavita, N. (2013). Association of work-related stress with mental health problems in a special police force unit. *BMJ open*, 3.
- Georg, S., Wolter, C., Santa Maria, A., Kleiber, D., & Renneberg, B. (2019). Berufliche Gratifikationskrisen, arbeitsbezogene Erschöpfung und Frühberentung bei der Polizei. *Zeitschrift für Arbeits- Und Organisationspsychologie*, 63(4), 191–203.
- Goldsmith, A. (1990). Taking police culture seriously: Police discretion and the limits of law. *Policing and Society*, 1(2), 91-114.
- Gutschmidt, D., & Vera, A. (2020). Cop-Culture und Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit in der Polizei: Eine empirische Analyse. In H. Groß & P. Schmidt (Eds.), *Schriften zur Empirischen Polizeiforschung: Vol. 26. Polizei und Migration: Empirische Polizeiforschung XXIII* (pp. 227–250). Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Graf, A., & Lauer, S. (2020). Überblick: Rechtsextremismus in der Polizei 2020. Abgerufen am 02.12.2020 um 16:38 Uhr von: <https://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/news/meldung/ueberblick-rechtsextremismus-der-polizei-2020-2020-09>
- Heitmeyer, W. (2020). Verweigerter Rassismus-Studie: Seehofer misstraut der Polizei. Abgerufen am 13.10.2020 um 10:31 Uhr von: www.spiegel.de/panorama/seehofer-misstraut-der-polizei-a-6178f9ba-6e0c-40fa-94d9-02e1678e0269?sara_e-cid=soci_upd_wbMbjhOSvViISjc8RPU89NcCvtlFcJ
- Hermanutz, M., & Buchmann, K. E. (1991). Die motivationale Situation in der Polizei: Umfrageergebnisse. *Schriftenreihe der Polizei-Führungsakademie* 2, 73-87. Schmidt-Römhild.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Daval Ohayv, D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Kop, N., Euwema, M. & Schaufeli, W. (1999). Burnout, job stress and violent behaviour among Dutch police officers. *Work & Stress*, 13, 326 – 340.

- Müller, J. (2000). Öffentlichkeitsarbeit als wesentlicher Bestandteil der Personalgewinnung: Regionalisierte Einstellung und ihre Werbekampagne. *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei - Schlussbericht über das Seminar* (pp. 135–181).
- Mediendienst Integration (2017). Beamte mit Migrationshintergrund. Wie entwickelt sich die Vielfalt bei der Polizei? Abgerufen am 01.12.2020 um 18:54 Uhr von: https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Polizisten_mit_Migrationshintergrund_2017.pdf
- Nerdinger, F. W. (2019). Organisationsklima und Organisationskultur. In F. W. Nerdinger, G. Blickle & N. Schaber: *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Springer.
- Paoline, E. A. I. (2004). Shedding light on police culture: an examination of officer's occupational attitudes. *Police Quarterly*, 7(2), 205-236.
- Punch, M. (1983). Officers and men: Occupational culture, inter-rank antagonism and the investigation of corruption. In M. Punch (Ed.), *Control in the Police Organisation*. MIT Press.
- Reiner, R. (2010). *The politics of the police, 5th edition*. Oxford University Press.
- Schein, E. H. (1970). *Organizational Psychology, 2nd edition*. Englewood Cliffs.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- TNS Infratest (2016). Mitarbeiter- und Bevölkerungsbefragung der Polizei Berlin 2016. Interne Veröffentlichung der Befragungsergebnisse. Power-Point-Präsentation der Polizei Berlin.
- Vera, A., & Kölling, K. (2013). Street Cop Culture and the Aging Police Force. *European Journal of Policing Studies*, 1(1), 64-88.
- Von dem Knesebeck, O., David, K. & Siegrist, J. (2005). Psychosoziale Arbeitsbelastungen und muskulo-skeletale Beschwerden bei Spezialeinheiten der Polizei. *Das Gesundheitswesen*, 67, 674 – 679.
- Waddington, P. (1999). Police (canteen) culture. *British Journal of Criminology*, 39(2), 287-309.

Anhang

Fragebogen der quantitativen Evaluationserhebung

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich männlich divers keine Angabe

2. Wie alt sind Sie?

- 15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 keine Angabe

3. Leben Sie... [Mehrfachauswahl möglich]

- allein mit (Ehe-) Partner*in mit Kind(ern) mit anderen Familienmitgliedern
 mit Bekannten oder Freunden keine Angabe

4. Seit wie vielen Jahren sind Sie bei der Polizei Berlin oder einer anderen Polizeibehörde tätig?
seit _____ Jahren

5. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

- Gefangenengewachsdienst (GD)/ Objektschutz (OS)/ Sicherheits- und Ordnungsdienst (SOD)
 Schutzpolizei/ Wasserschutzpolizei
 Kriminalpolizei/ Gewerbeaufsichtsdienst
 Verwaltungs(fach)angestellte
 Tarifbeschäftigte
 sonstige
 keine Angabe

6. Welchem Dienstgrad gehören Sie an?

falls bei 5. „Gefangenengewachsdienst (GD)/ Objektschutz (OS)/ Sicherheits- und Ordnungsdienst (SOD)“

- bis zehnjährige Dienstzugehörigkeit
 ab zehnjährige Dienstzugehörigkeit
 ab zwanzigjährige Dienstzugehörigkeit
 ab dreißigjährige Dienstzugehörigkeit
 ab vierzigjährige Dienstzugehörigkeit
 sonstige, und zwar: _____
 keine Angabe

falls bei 5. „Schutzpolizei/ Wasserschutzpolizei“

- mittlerer Dienst: in Ausbildung
 mittlerer Dienst: Polizeimeister*in
 mittlerer Dienst: Polizeiobermeister*in
 gehobener Dienst: Polizeikommissar-Anwärter*in
 gehobener Dienst: Polizeikommissar*in
 gehobener Dienst: Polizeioberkommissar*in
 gehobener Dienst: Polizeihauptkommissar*in
 gehobener Dienst: Polizeihauptkommissar*in A12
 gehobener Dienst: Erste*r Polizeihauptkommissar*in

- höherer Dienst: Polizeirat Anwärter*in
- höherer Dienst: Polizeirat*rätin
- höherer Dienst: Polizeioberrat*rätin
- höherer Dienst: Polizeidirektor*in
- höherer Dienst: Leitende*r Polizeidirektor*in
- höherer Dienst: Erste*r Direktor*in bei Polizeipräsident*in
- sonstige, und zwar: _____
- keine Angabe

falls bei 5. „Kriminalpolizei/ Gewerbeaufsichtsdienst“

- gehobener Dienst: Kriminalkommissar*in
- gehobener Dienst: Kriminaloberkommissar*in
- gehobener Dienst: Kriminalhauptkommissar*in
- gehobener Dienst: Erste*r Kriminalhauptkommissar*in
- höherer Dienst: Kriminalrat*rätin
- höherer Dienst: Kriminaloberrat*rätin
- höherer Dienst: Kriminaldirektor*in
- höherer Dienst: Leitende*r Kriminaldirektor*in
- Gewerbekommissar*in
- Gewerbeoberkommissar*in
- Gewerbehauptkommissar*in
- Erste*r Gewerbehauptkommissar*in
- sonstige, und zwar: _____
- keine Angabe

falls bei 5. „Verwaltungs(fach)angestellte“

- Polizeiinspektor*in (A9, gehobener Dienst)
- Polizeioberinspektor*in
- Polizeiamtman*n*frau
- Polizeiamtsrat*rätin
- Polizeioberamtsrat*rätin
- Erster Polizeioberamtsrat*rätin
- sonstige, und zwar: _____
- keine Angabe

falls bei 5. „Tarifbeschäftigte“

- Entgeltgruppe 1 bis 4: Angelernte und ungelernete Beschäftigte
- Entgeltgruppe 5 bis 8: Beschäftigte, die eine dreijährige Berufsausbildung absolviert haben
- Entgeltgruppe 9 bis 12: Beschäftigte, die einen Fachhochschulabschluss oder einen Bachelorabschluss haben
- Entgeltgruppe 13 bis 15: Beschäftigte, die ein abgeschlossenes Hochschulstudium, einen Masterabschluss, Diplom oder einen vergleichbaren Abschluss haben
- sonstige, und zwar: _____
- keine Angabe

7. Welche Bildungsabschlüsse haben Sie? [Mehrfachauswahl möglich]

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ich befinde mich z.Z. in der Ausbildung bzw. Studium | Anzahl, wenn mehr als 1 Abschluss |
| <input type="checkbox"/> Berufsausbildung (Lehre) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Studium mit Diplom | _____ |
| <input type="checkbox"/> Studium mit Bachelor-Abschluss | _____ |
| <input type="checkbox"/> Studium mit Master-Abschluss (oder Ratslehrgang) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Promotion | _____ |
| <input type="checkbox"/> Anderer Ausbildungsabschluss | _____ |
| <input type="checkbox"/> keine Angabe | _____ |

8. Würden Sie Ihre aktuelle berufliche Tätigkeit als besonders belastend beschreiben?

- ja nein weiß nicht keine Angabe

9. Leiden Sie seit mindestens 6 Monaten an gesundheitlichen Problemen, Krankheiten oder Behinderungen?

- ja nein keine Angabe

10. Wie häufig haben Sie in ihrem beruflichen Alltag normalerweise Kontakt mit Menschen verschiedener Nationalitäten?

- täglich
 an circa zwei oder mehr Tagen pro Woche
 an circa einem Tag pro Woche
 seltener oder nie
 weiß nicht
 keine Angabe

11. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- Ich und meine Eltern hatten bei der Geburt ausschließlich die deutsche Staatsangehörigkeit
 Ich oder einer bzw. beide meiner Elternteile hatten bei der Geburt eine nicht-deutsche oder doppelte Staatsangehörigkeit
 weiß nicht
 keine Angabe

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über Ihre Arbeit bei der Polizei Berlin zu?

12. Alles in allem bin ich mit der Polizei als Arbeitgeberin zufrieden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

13. Ich identifiziere mich mit der Polizei als Organisation.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

14. Ich fühle mich in meiner Arbeit von Bürger*innen wertgeschätzt.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

15. Ich fühle mich in meiner Arbeit von Kolleg*innen wertgeschätzt.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

16. Ich fühle mich in meiner Arbeit von meinen Führungskräften wertgeschätzt.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

17. Ich fühle mich in meiner Arbeit von der Behördenleitung wertgeschätzt.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Nun zeigen wir Ihnen einige Plakate der aktuellen Werbe-Kampagne der Polizei Berlin. Dabei interessiert uns, wie Sie die Außenwirkung für die Nachwuchsrekrutierung einschätzen und wie die Aussage des Plakats nach Innen, also bei Ihnen und Ihren Kolleg*innen, ankommt.

1 von 9



18. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Bei der Polizei Berlin findet jede*r seinen Platz im Team, unabhängig von irgendwelchen Unterschieden“.

Was halten Sie davon?

19. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

20. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

21. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

22. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



23. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Bei der Polizei Berlin werden alle Kolleg*innen gleichermaßen akzeptiert, unabhängig von ihren Unterschieden z.B. bezogen auf Aussehen, Alter, Geschlecht und Herkunft“.

Was halten Sie davon?

24. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

25. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

26. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

27. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



28. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Bei der Polizei Berlin haben alle die gleichen Rechte, Pflichten, Möglichkeiten und Chancen, unabhängig vom Geschlecht“.

Was halten Sie davon?

29. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

30. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

31. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

32. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



33. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Polizist*innen erarbeiten sich den Respekt der Gesellschaft, indem sie respektvoll mit jeder Person umgehen, egal wie sich diese Person selbst verhält“.

Was halten Sie davon?

34. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

35. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

36. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

37. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



38. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Die Polizei Berlin schützt die demokratischen Grundrechte auch von denen, die gegen sie sind“.

Was halten Sie davon?

39. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

40. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

41. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

42. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



43. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.
- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
- weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Die Polizei lernt aus Erfahrungen, um in Zukunft noch bessere Arbeit zu leisten“.

Was halten Sie davon?

44. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.
- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
- weiß nicht keine Angabe

45. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.
- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
- weiß nicht keine Angabe

46. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.
- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
- weiß nicht keine Angabe

47. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



48. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Kommunikation ist das wichtigste Führungs- und Einsatzmittel. Zwang wird erst als letztes Mittel eingesetzt“.

Was halten Sie davon?

49. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

50. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

51. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

52. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



53. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Die Polizei Berlin setzt sich für den Schutz der Umwelt ein“.

Was halten Sie davon?

54. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

55. Diese Kernaussage sollte meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders sein.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

56. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

57. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?



58. Das Poster gefällt mir, weil es geeignete Bewerber*innen auf die Polizei aufmerksam macht.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Die Kernaussage dieses Plakats soll sein:

„Als Polizist*in muss man bereit sein, die eigene Sicherheit und das eigene Wohlbefinden für Andere zurückzustellen“.

Was halten Sie davon?

59. Diese Kernaussage deckt sich mit meinen Erfahrungen bei der Polizei Berlin.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

60. Diese Kernaussage ist meiner Meinung nach eine wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

61. Ich denke, dass die meisten meiner Kolleg*innen der Kernaussage des Plakats zustimmen werden.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

62. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dieser Kernaussage?

Zum Abschluss haben wir noch 3 Fragen zu der Poster-Kampagne **insgesamt**. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

68. Insgesamt halte ich die Kampagne „110 Prozent Berlin“ für ein wichtiges Mittel, um passenden Nachwuchs zu rekrutieren.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

69. Ich halte die Kampagne „110 Prozent Berlin“ für ein geeignetes Mittel, um das Image der Polizei bei Polizist*innen selbst zu verbessern.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe



70. Der „110 Prozent“-Stempel gefällt mir als Kampagnen-Logo.

- stimmt völlig stimmt ziemlich teils/teils stimmt wenig stimmt gar nicht
 weiß nicht keine Angabe

Ende der Befragung.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Kontakt für Rückfragen oder Bedenken:
Caroline.Schnelle@hwr-berlin.de