

Kathrin NOWICKI (Polizei Berlin) & Birgitta STICHER (HWR Berlin)

Ergebnisse des Forschungsprojektes WiWePol

Wie wirkte die Werbekampagne 110 % der Polizei nach Innen?

**Wie sollte nach Meinung der Polizist*innen der Polizei Berlin zukünftig
Nachwuchs gewonnen werden?**

Begrüßung und Einleitung

- Erste Werkstattgespräch im WS 2021/22 hybrid – weitere folgen
- FÖPS – Veränderungen in der Leitung

Thema Polizeiforschung: Gewinne und Herausforderungen

mit der Polizei : „in Abstimmung miteinander“

über die Polizei: „wissenschaftliche Bewertung der Imagekampagne und deren interne Wirkung“

für die Polizei:.....

05.10.2021



Polizei Berlin

FÖPS Berlin

Forschungsinstitut für öffentliche und private Sicherheit Berlin

Institut

Forschung

Veranstaltungen

Veröffentlichungen

Veranstaltungen > Nachwuchstagung Empirische Polizeiforschung 2021

Nachwuchstagung Empirische Polizeiforschung 2021



Foto aus der Abschlussrunde der Nachwuchstagung

4/5. März

39 Vorträge/
Videos online

Überblick über den Ablauf

1. **Das Team der Polizei Berlin (Kathrin Nowicki)**
2. **Die Image-Kampagne 110 Prozent Berlin (K)**
3. **Der Weg zum Forschungsprojekt WiWePol (K)**
→ erster Zwischenbericht (veröffentlicht)
4. **Das Team der HWR Berlin/ FÖPS Berlin (Birgitta Sticher)**
5. **Erste Phase des Forschungsprojekts: Quantitative Forschung**
repräsentative Befragung (B)
→ zweiter Zwischenbericht (veröffentlicht)
6. **Zweite Phase des Forschungsprojekts: Qualitative Forschung**
drei Gruppendiskussionen (B)
→ dritter Zwischenbericht (noch nicht veröffentlicht)
7. **Fazit und Ausblick (K und Leiterin Öffentlichkeitsarbeit M. Koch)**
8. **Offene Fragen/ Diskussion**

1. Das Team der Polizei Berlin



Kathrin Nowicki

Seit 1997 Schutzpolizistin bei der Polizei Berlin
Studium FHVR Berlin, 2015-2017 DHPol
7/2018 – 8/2021 Leiterin der
Öffentlichkeitsarbeit bei PPr Stab
Seit 1.9.2021 Leiterin Führungsdienst A 32



Mareen Koch

Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit bei
PPr Stab seit dem 1.9.2021

**Team Öffentlichkeitsarbeit
der Polizei Berlin**



S. Weißenborn



C. Henning



G. Kern



D. Richter

2. Die Image-Kampagne „110 Prozent Berlin“

- Professionalisierte Öffentlichkeitsarbeit seit 2017, Auftakt: Mitarbeitenden- und Bevölkerungsbefragung mit TNS Infratest
- Jährlich wechselnde Zusammenarbeit mit Werbeagenturen zur Erarbeitung und Ausstrahlung der Imagekampagnen, Slogans und Botschaften

2020 – ein bewegtes Jahr: in Zusammenarbeit mit der Agentur DOJO Erarbeitung der „Haltungskampagne“ 110 Prozent Berlin

- ✓ Der Slogan: Statement und Versprechen: „110 Prozent Berlin“ - das geben wir dieser Stadt rund um die Uhr, jetzt und in der Zukunft.
- ✓ Thematisierung von eigenen Werten und Haltungen: Gleichberechtigung der Geschlechter, Diversität in den eigenen Reihen, enorme Bedeutung der Kommunikation und Deeskalation Respekt und das Ansehen der Polizei in der Gesellschaft



<https://www.youtube.com/watch?v=xmzHaTsi56c&t=1s>

3. Der Weg zum Forschungsprojekt WiWePol

Aufgabenstellung Behördenleitung	Controlling der Wirkung der Maßnahmen durch professionalisierte, begleitende Evaluation
Ziele der Evaluierung	Optimierung der ÖA-Maßnahmen, Anpassung an Wandel
Aufgabenstellung an den Auftragnehmerin (HWR Berlin, Fachbereich 5/ Polizei - und Sicherheitsmanagement sowie das Forschungsinstitut für öffentliche und private Sicherheit/FÖPS Berlin)	<p>Überprüfung der Annahmen:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Eine Werbekampagne kann bei Polizist*innen (bzw. bei allen Beschäftigten) zur einer positiven (oder positiveren?) Wahrnehmung der Polizei Berlin beitragen.</i>• <i>Wenn Polizist*innen die Polizei Berlin (d.h. die Tätigkeiten der Berliner Polizist*innen) positiv wahrnehmen, dann steigt die Identifikation mit ihrer Tätigkeit und die Verbundenheit mit der Organisation.</i> <p>Konkrete Ansatzpunkte für eine Optimierung der Kampagnenführung/ ÖA</p>

3. Der Weg zum Forschungsprojekt WiWePol

- Erste Vorabsprachen mit der HWR Berlin, Fr. Prof. B. Sticher im Frühjahr 2020 (Aufgabenstellung, Möglichkeiten, Kosten)
- Abgabe Projektskizze einschließlich Zeitplan bis zum 30. Juni 2020, Bewilligung durch Behördenleitung
- Laufzeit: 1.10.2020 – 31.10.2021
- Budget: 50.000 Euro
- Projekt in gemeinsamer Zusammenarbeit HWR Berlin/FÖPS und Polizei Berlin/Team Öffentlichkeitsarbeit



4. Das Team der HWR Berlin

- Leitung: Prof. Dr. **Birgitta Sticher** (Lehrbefreiung 4 SWS)
<http://www.hwr-berlin.de/prof/birgitta-sticher>

- Wissenschaftliche Mitarbeiterin:
Psychologin **Caroline Schnelle MA** (1/2 Stelle)



- Studentische Hilfskräfte: **Susanne Bogutt** und **Hannah Hähl**
- Praktikant SiMa: **Felix Märtin**

Integration der Forschung ins Studium:

- 12 Studierende des gehobenen Polizeivollzugsdienstes *WS 2020/21*
Vertiefung I: „Wir sind Vielfalt“ – Wie wirkt die neue Werbekampagne der Polizei Berlin nach Innen?
- 60 Studierende des gPvD unter Leitung von **Sven Lüders** *WS 2020/21; SS 2021*
Einführung ins Wissenschaftliche Arbeiten
- Bachelorarbeit/ Masterarbeit





WIR ERMITTELN GEGEN STRAFTATEN - AUCH IN DEN EIGENEN REIHEN

110 PROZENT BERLIN





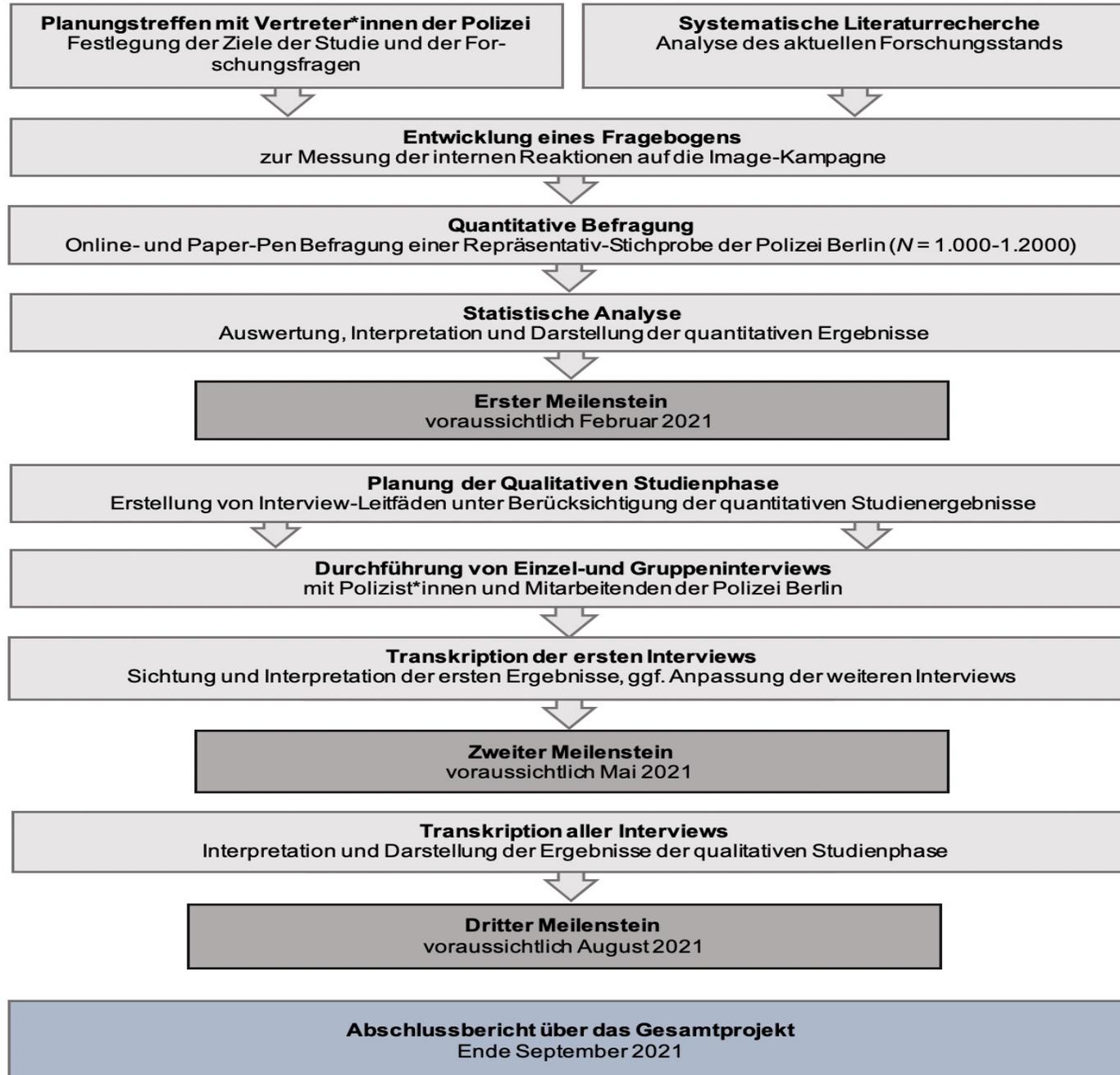
Wir für Euch. Ihr für Uns.

Ihr wollt bürgernah arbeiten?
Werdet Cops/ KoBs*.

**110 PROZENT
BERLIN**

*Kontaktbereichsbeamteninnen und -beamte





4. Erste Phase des Forschungsprojektes

quantitative Forschung: repräsentative Befragung

Fragen:

1. Wie bewerten die Mitarbeitenden der Polizei Berlin die zentralen Werte polizeilicher Arbeit (Kernaussagen), die auf den Postern dargestellt werden?

2. Ideen bzw. Vorschläge zur verbesserten Identifikation mit der Polizei Berlin;

Anregungen zur Gestaltung der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit

Allgemeiner Teil des Fragebogens

Angaben zu

- Geschlecht
- Alter
- Lebensform
- Dauer der Tätigkeit in der Polizei
- Berufsgruppe /Dienstgrad
- Bildungsabschluss
- Subjektive Belastung durch berufliche Tätigkeit
- Gesundheitliche Probleme länger als 6 Monate
- Häufigkeit des beruflichen Kontakt mit Menschen verschiedener Nationalitäten
- Staatsangehörigkeit
- Aussagen zur Arbeitszufriedenheit
- Identifikation mit Polizei
- Subjektiv erlebte Wertschätzung von Bürger*innen, Kolleg*innen, Führungskräfte, Behördenleitung



Gemeinsame Auswahl von Material für Evaluation: Fragebogenerstellung: 9 Poster - Kernaussagen

1. Plakat: Kommunikation als wichtigstes Einsatzmittel
2. Plakat: Zivilcourage
3. Plakat: Schutz der Meinungsfreiheit
4. Plakat: Respektvoller Umgang
5. Plakat: Zusammenhalt

1



2



3



4



5



Auswahl des Materials für Evaluation: Fragebogenerstellung: 9 Poster- Kernaussagen

- 6. Plakat: Akzeptanz von Vielfalt
- 7. Plakat: Gleichberechtigung der Geschlechter
- 8. Plakat: Fehlerkultur
- 9. Plakat: Umweltschutz

6



7



8



9



Beispiel aus dem Fragebogen



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?

Allgemeine Bewertung der Kampagne

- Nachwuchsgewinnung
- Wirkung nach innen
- Logo

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

63. 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

64. 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



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

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

46. Haben Sie weitere Anmerkungen oder Kommentare zu dem Kampagnen-Logo?

Stichprobe

Grundgesamtheit: ca. 25.000 Mitarbeitende der Polizei Berlin

Zufällige Auswahl einer Repräsentativstichprobe (per Los)

10.000 eingeladen

Rücklaufquote **17.3%** (Software Unipark)

Endgültige Stichprobengröße **N = 1.265**

Zusammensetzung der Stichprobe

35% Frauen; 64 % Männer

durchschnittliche Tätigkeit: ca. 20 Jahre

Schutzpolizei 57%, Kriminalpolizei 25%

ca. 30% Lehre/Ausbildung; ca. 60% BA oder höheren Abschluss

Migrationshintergrund: ca. 10% (sie selbst oder mindestens 1 Elternteil mit nichtdeutschen Staatsangehörigkeit)

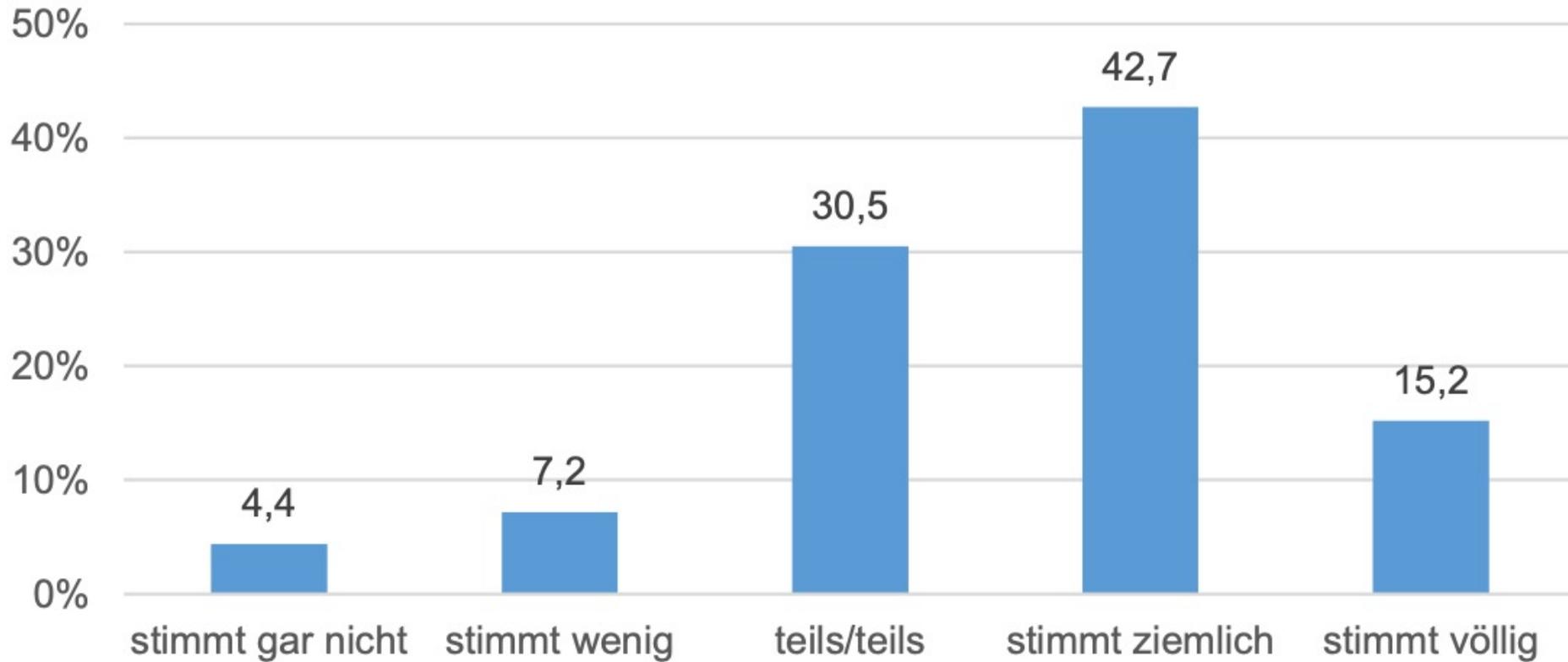
wahrgenommene bes. berufl. Belastung bei Schutz- und Kriminalpolizei ca. 32 %

Die Zusammensetzung der Stichprobe

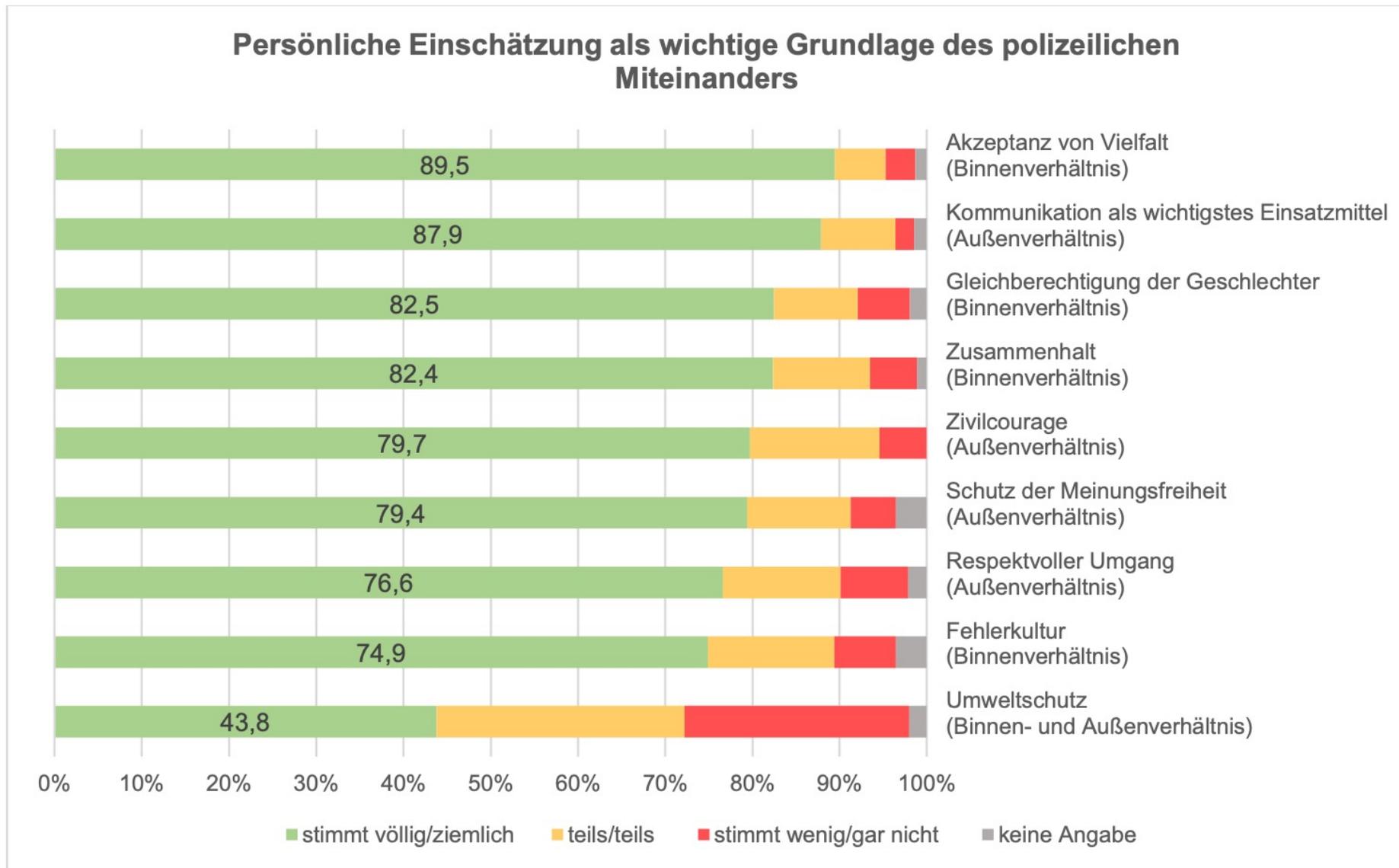
Tabelle 1. Demographische Merkmale der Studienteilnehmenden ($N = 1265$)

Demographisches Merkmal	Häufigkeiten		Demographisches Merkmal	Häufigkeiten	
	Anzahl	Prozent*		Anzahl	Prozent*
<i>Altersgruppe</i>					
15-25 Jahre	150	11,9			
26-35 Jahre	272	21,5			
36-45 Jahre	297	23,5			
46-55 Jahre	376	29,7			
56-65 Jahre	161	12,7			
<i>Wohnsituation (Mehrfachnennung möglich)</i>					
allein	236	18,7			
mit (Ehe-)Partner*in	854	67,5			
mit Kind(ern)	478	37,8			
mit anderen Familienmitgliedern	96	7,6			
mit Bekannten oder Freunden	24	1,9			
<i>Berufsgruppe und Dienstgrad</i>					
Gefangenenbewachungsdienst (GD)/ Objektschutz (OS)/ Sicherheits- und Ordnungsdienst (SOD)	62	4,9			
Schutzpolizei/ Wasserschutzpolizei	733	57,9			
- davon mittlerer Dienst	114	15,7			
- davon gehobener Dienst	598	47,3			
- davon höherer Dienst	14	1,1			
Kriminalpolizei/ Gewerbeaufsichtsdienst	320	25,3			
- davon gehobener Dienst	287	89,7			
- davon höherer Dienst	28	2,3			
Verwaltungs(fach)angestellte	22	1,7			
Tarifbeschäftigte	79	6,2			
			<i>Bildungsabschlüsse (Mehrfachnennung möglich)</i>		
			zurzeit in Ausbildung oder Studium	173	13,7
			Berufsausbildung (Lehre)	383	30,3
			Studium mit Bachelor-Abschluss	239	18,9
			Studium mit Diplom, Master-Abschluss oder Ratslehrgang	485	38,3
			Promotion	3	0,2
			anderer Bildungsabschluss	188	14,9
			<i>Empfinden der beruflichen Tätigkeit als besonders belastend</i>	358	28,3
			<i>Chronische Krankheit oder Behinderung vorhanden</i>	307	24,3
			<i>Beruflicher Kontakt mit Menschen verschiedener Nationalitäten</i>		
			täglich	550	46,2
			an zwei oder mehr Tagen pro Woche	229	18,1
			an einem Tag pro Woche	129	10,2
			seltener oder nie	282	22,3
			<i>Migrationshintergrund vorhanden</i>	125	9,9

Ich identifiziere mich mit der Polizei als Organisation.

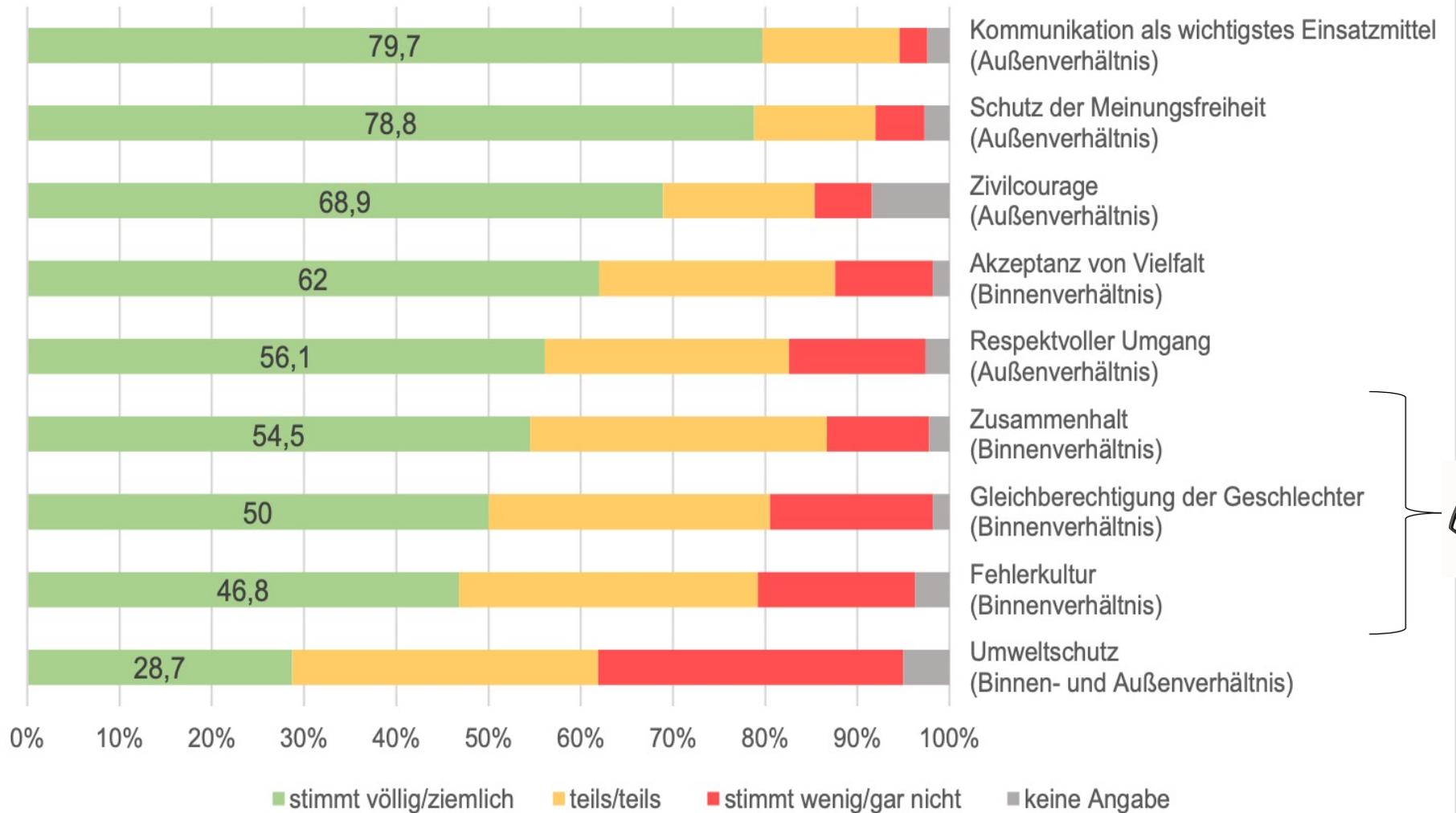


Ausgewählte
Ergebnisse
der
Befragung



Ausgewählte
Ergebnisse
der
Befragung

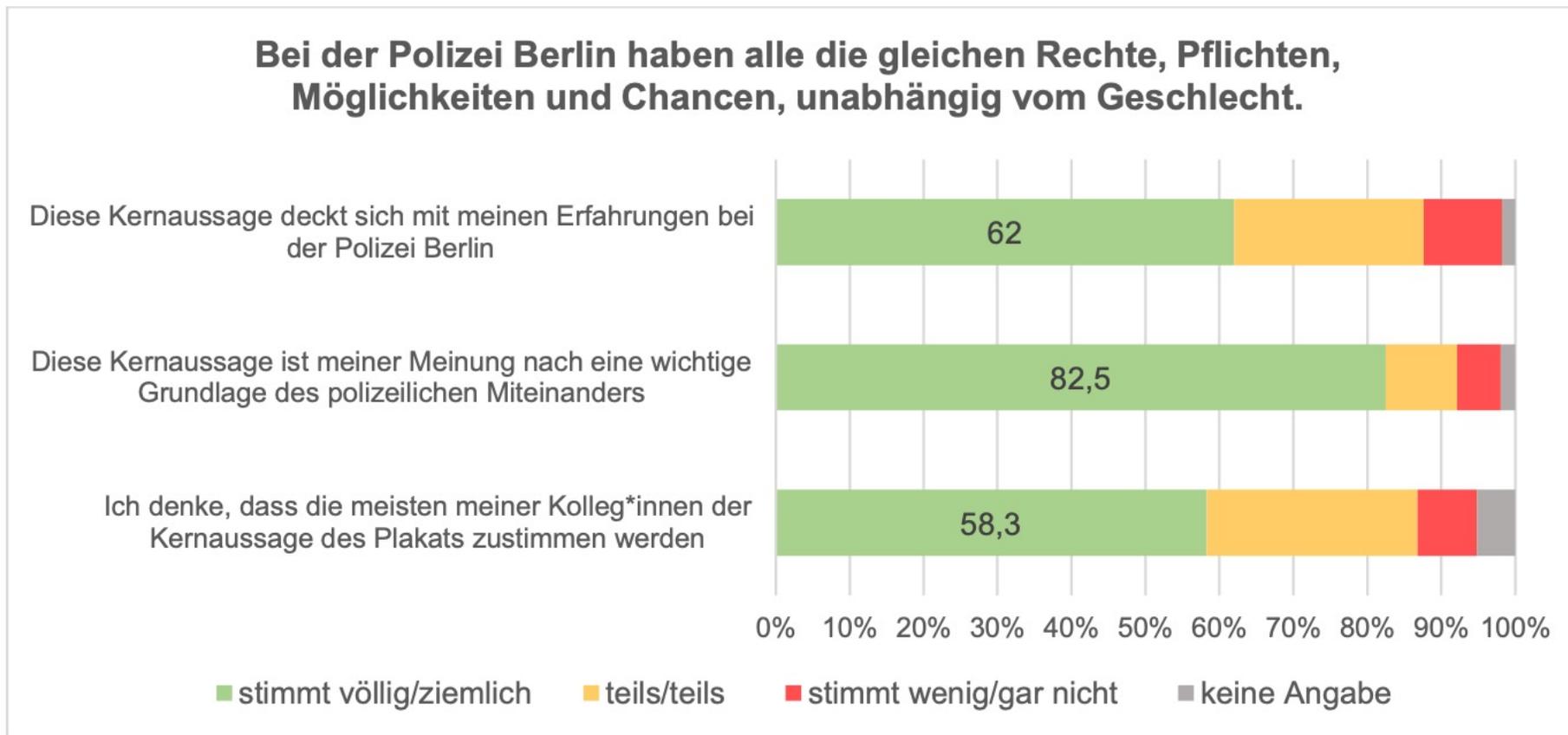
Deckung mit der eigenen Erfahrung in der Polizei Berlin





Genauer hingeschaut: Gleichberechtigung der Geschlechter

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



Sehr hohe Anzahl an kontroversen freien Kommentaren



42% stimmen
Kernaussage zu

Probleme bezogen auf „Frauen in der Polizei“	
Zu wenig gleiche Rechte (65 Nennungen)	zu viel Frauenrechte (69 Nennungen)
Frauen werden benachteiligt (sexuelle Belästigung in der Polizei)	Frauen werden bevorzugt; Überbetonung des Themas
Zu wenig Frauen in Führungspositionen;	Kritik an Frauenquote
Gleichberechtigung endet bei der Familienplanung	Physische Unterschiede machen eine Gleichbehandlung der Geschlechter unmöglich

sehr starke Unterschiede bezogen auf das Alter: 75% Zustimmung bei bis zu 25
Jährigen, dann bei 26-55 Jährigen deutliche Abnahme: 50% und weniger.



54% stimmen
Kernaussage zu

Empfehlungen für Werbung mit diesem Slogan:

Gerade junge Frauen, die durch das Plakat angesprochen werden sollen, macht eher skeptisch, wenn etwas, was für sie selbstverständlich ist, noch einmal als Werbeslogan auftaucht.

Hier wäre eher zu empfehlen, das konkrete Thema, Vereinbarkeit von Familie und Beruf aufzugreifen.

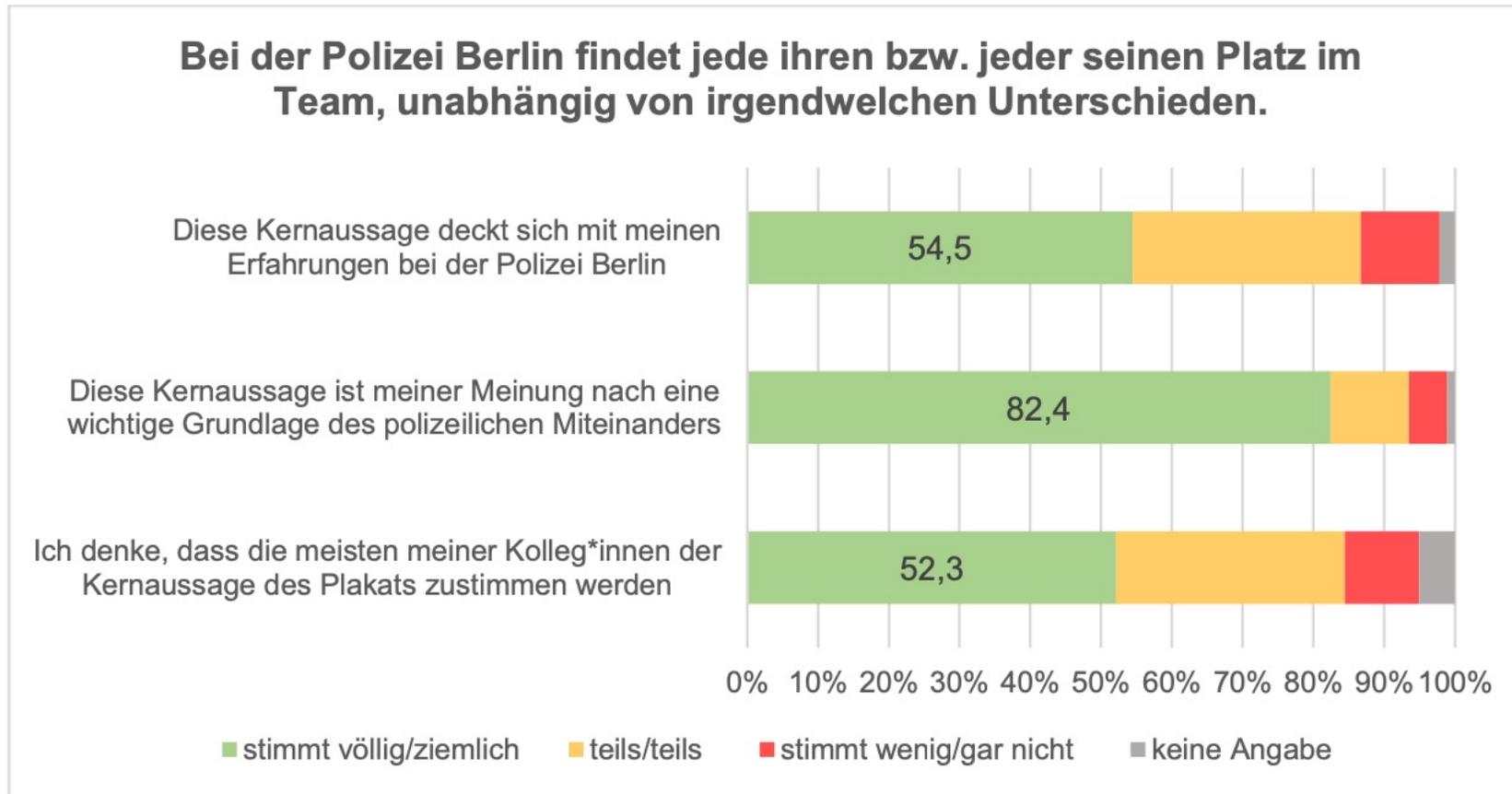
Sinnvoll wäre z.B. zu verdeutlichen, dass es in der Behörde zahlreiche Maßnahmen gibt, um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Männer und Frauen zu ermöglichen und diese Maßnahmen noch ausgebaut werden sollen (s. Maßnahmenkatalog Audit Familie und Beruf der Polizei Berlin 2020).

s. Zweiter Zwischenbericht S. 78



Genauer hingeschaut: **Zusammenhalt**

Kernbotschaft, „Bei der Polizei Berlin findet jede ihren bzw. jeder seinen Platz im Team, unabhängig von irgendwelchen Unterschieden“.



von der Kernaussage abweichende Erfahrungen
(71)

Entspricht nicht der Realität/ Praxis

„Meine Erfahrungen mit den jungen Kollegen haben leider gezeigt, dass diese mehr und mehr zu Egoisten werden und das Teamwork nicht mehr besonders geschätzt wird“

Kritik an Arbeitsbedingungen

„[...] Der Teamzusammenhalt wäre deutlich zu fördern, wenn sich die einzelnen Dienstkräfte mit ihrer Arbeit identifizieren, also glücklich auf ihrer Dienststelle sind. [...] Wertschätzung, Ausstattung und Teamgefüge sind hier die wichtigen Punkte.“

„Zusammenhalt benötigt starke Führungskräfte und gesunde Teams, hierzu benötigt es meiner Meinung nach regelmäßige Zeit zur Supervision in Teams [...]“

Chancenungleichheit in der Polizei Berlin

„Ich denke, dass Personen, bspw. mit anderem ethnischen oder kulturellen Hintergrund, in vielen Teams der Berliner Polizei Probleme haben werden ihren Platz zu finden.“

Kritik an Führungsebene

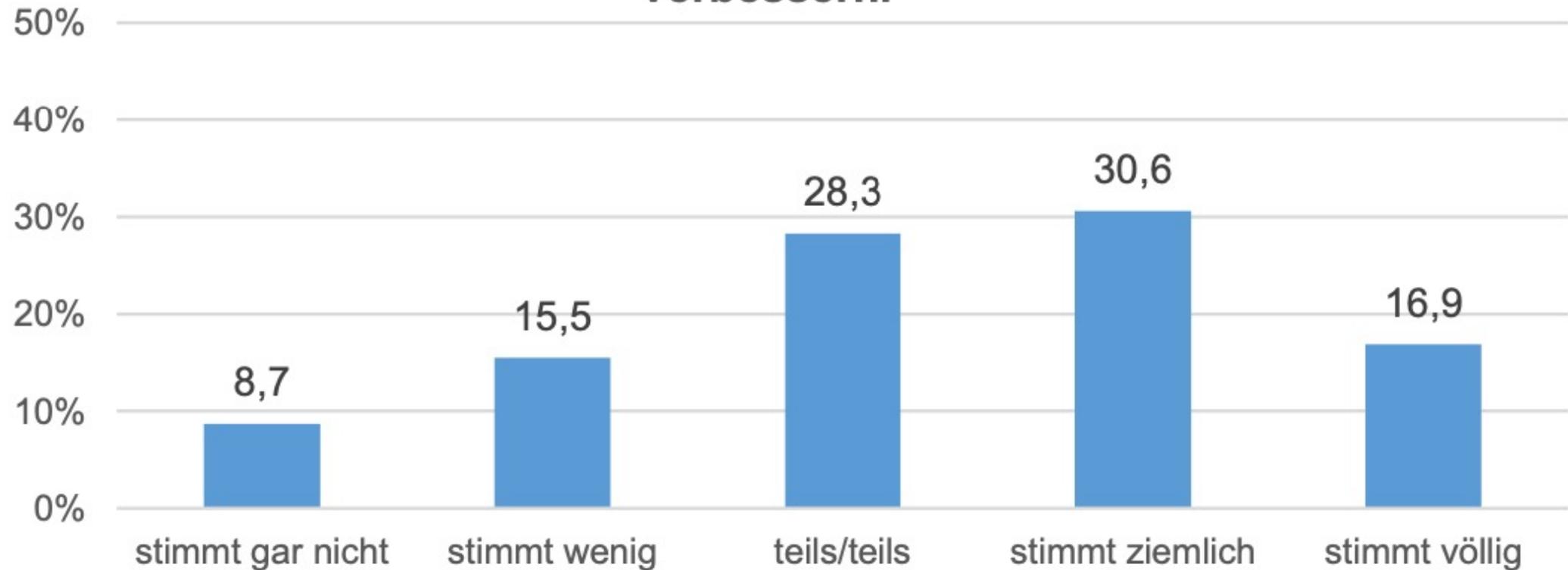
„Wird in der Praxis oft nicht umgesetzt, Intransparenz der Führung (gerade bei Personalfragen und leistungsabhängigen Entscheidungen) fördert Konkurrenzdenken und Abschottung.“

Kritik an Kolleg*innen

„Es gibt bei vielen Kolleginnen und Kollegen noch etliche Vorurteile gegenüber Menschen mit Behinderung, anderen Geschlechtern als männlich oder weiblich, Menschen mit anderer sexueller Orientierung.“

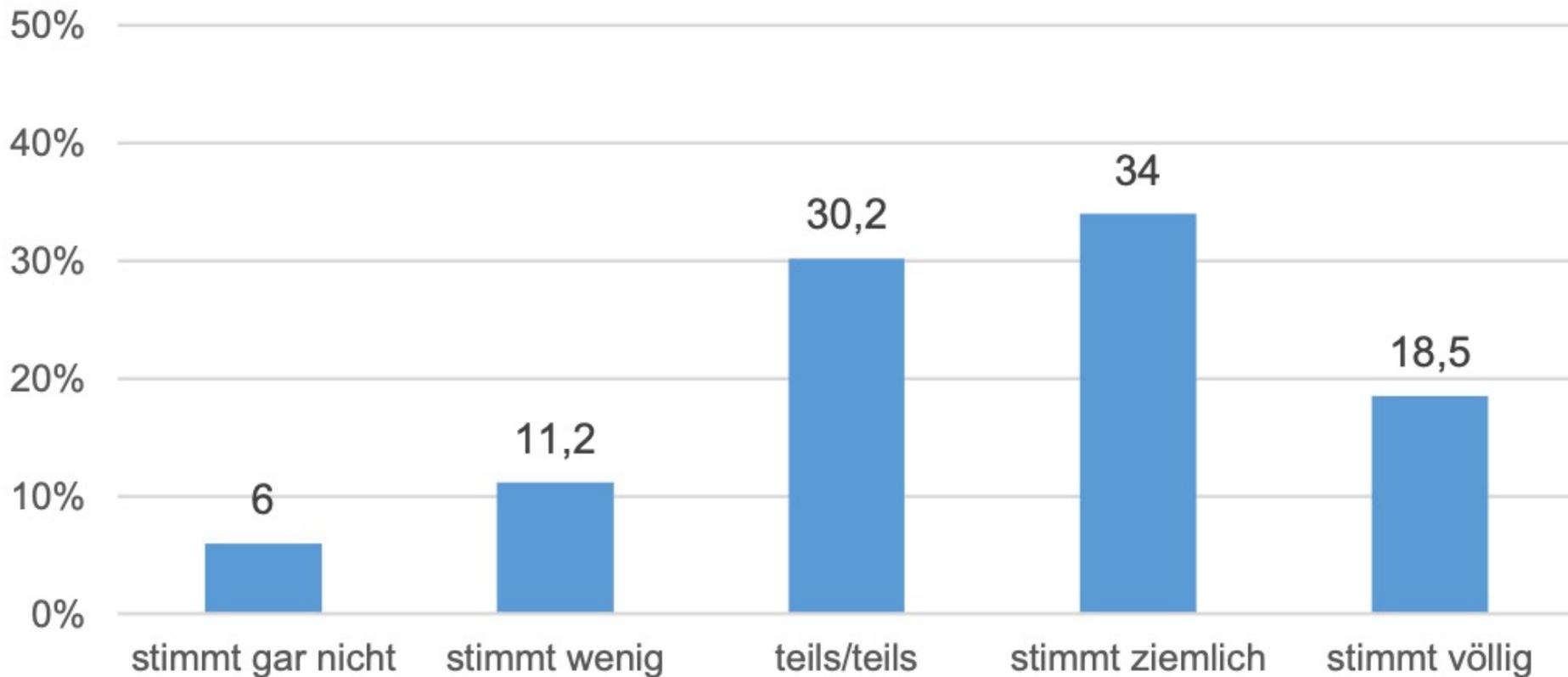
Bewertung der Image-Kampagne

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



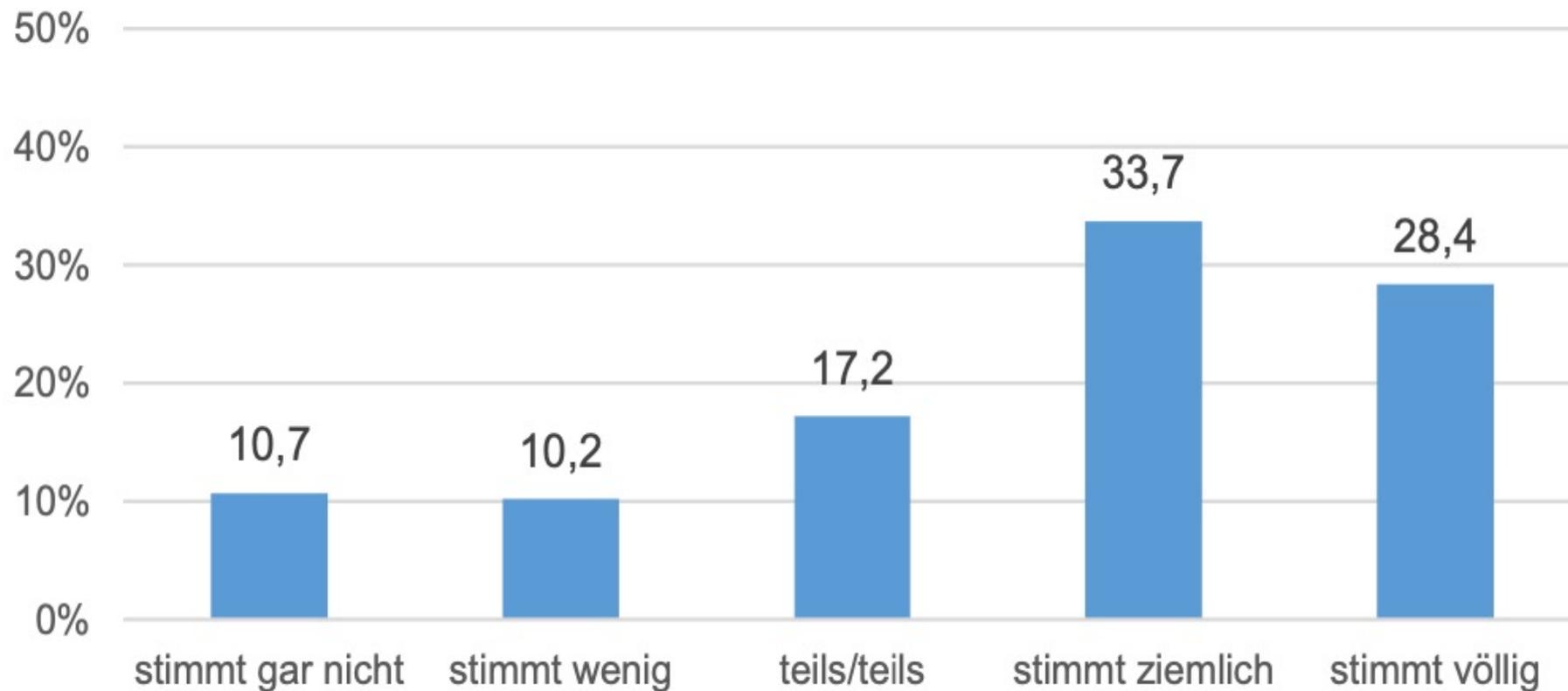
Bewertung der Image-Kampagne

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



Bewertung der Image-Kampagne

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



5. Zweite Phase des Forschungsprojektes

Qualitative Forschung: drei Gruppendiskussionen

Leitfragen für die Gruppendiskussionen

1. WORAUF SIND SIE ALS POLIZIST*IN STOLZ?

2. WELCHE MENSCHEN BRAUCHT DIE POLIZEI?

3. WOMIT KÖNNEN NACHWUCHSKRÄFTE GEWONNEN WERDEN?

➔ Erkenntnisse über **gruppenbezogene Orientierungsmuster** erlangen

Drei Gruppendiskussionen



7 Personen aus der
Kriminalpolizei

8
Schutzpolizisten
(Abschnitt)



6 Bereitschafts-
polizisten



Auszug aus dem Vertrag HWR- Polizei Berlin

11 Veröffentlichungen

- (1) Veröffentlichungen der Arbeitsergebnisse sind dem anderen Partner rechtzeitig vor ihrer ersten Veröffentlichung zur Zustimmung vorzulegen. Die Zustimmung des jeweils anderen Partners gilt nach Ablauf von 4 Wochen als erteilt gilt, wenn keine begründeten Einwände erhoben werden. Beide Partner dürfen die Zustimmung nicht unbillig verweigern. Beide Partner streben an, die Projektergebnisse öffentlich zugänglich zu machen.
- (2) Die Partner sind sich darüber einig, dass der Abschlussbericht zu der wissenschaftlichen Begleitung der HWR Berlin ein Arbeitsergebnis beider Partner ist. Beide Partner haben das Recht, den Bericht zu veröffentlichen. Eine erste Veröffentlichung des Berichts kann von diesen nur nach Abstimmung und in gegenseitigem Einvernehmen vorgenommen werden. Hierbei hat stets ein Hinweis auf die Zusammenarbeit und die Nennung des Namens des Partners unter Verwendung seines Logos zu erfolgen.
- (3) Die Verpflichtungen aus den beiden vorstehenden Absätzen erlöschen 5 Jahre nach Ende dieses Vertrages.
- (4) Im Hinblick auf die wissenschaftliche Begleitung ist von beiden Partnern in geeigneter Art und Weise Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Entsprechende Veröffentlichungen, öffentliche Verlautbarungen sowie öffentlichkeitswirksame Auftritte stimmen die Partner zuvor ab. Hierbei hat stets ein Hinweis auf die Zusammenarbeit und die Nennung des Namens des Partners unter Verwendung seines Logos zu erfolgen.

Fazit

Wesentlich für gelingende Polizeiarbeit ist eine **hohe Identifikation der Polizist*innen mit den beruflichen Zielen**: Durch die polizeiliche Arbeit wollen die Polizist*innen die Welt ein Stück besser machen.

Polizist*in zu sein ist eher eine Berufung als ein Job. **Polizist*innen beschreiben sich selber als Idealisten**, die eine hohe Motivation und Einsatzbereitschaft zur Zielerreichung aufweisen (sollten), die sie miteinander verbindet.

Die **Bereitschaft zur Arbeit im Team** ist für die Zielerreichung unabdingbar. Gelingt dieser gelebte Zusammenhalt, so stellt dieser zugleich eine wichtige positive Erfahrung dar.

Zu den die Zielerreichung **behindernden Aspekten ihrer Arbeit** benennen die Polizist*innen zahlreiche äußere Widerstände aber auch innerbehördliche Hindernisse. Diese sollten in Angriff genommen werden.

Um für die Vielfalt an polizeilichen Aufgaben gut aufgestellt zu sein, braucht die Polizei *viele* Menschen mit sehr unterschiedlichen Stärken. Diversität des Personals ist notwendig, um die qualitativ hochwertige Arbeitsleistung in einer sich rasant entwickelnden Gesellschaft zu erbringen. Aber es müssen vor allem **die Richtigen** ausgewählt werden.

Fazit (2)

Die Werbekampagne 110 Prozent Berlin findet bei den Teilnehmenden der Gruppendiskussionen überwiegend Zustimmung, da hier die Orientierung an Werten polizeilichen Handelns im Mittelpunkt steht

Eine **Werbekampagne** sollte

- ➔ Aufmerksamkeit auf die Polizei als Arbeitgeberin lenken
- ➔ originelle Ideen, sogenannte „eyecatcher“
- ➔ Vermittlung ehrlicher und authentische Informationen über die berufliche Wirklichkeit (vor allem über soziale Medien)

6. Fazit und Ausblick

- ✓ Gelungenes Projekt mit Erkenntnisgewinn für die Polizei Berlin
- ✓ Optimieren/ Anpassen der ÖA Maßnahmen als Konsequenz
- ✓ Interne Nachbereitung weiterer Informationen und Erkenntnisse

Controlling der Wirkung der Maßnahmen
durch professionalisierte,
begleitende Evaluation ...

... stellt Ihnen Frau Koch nun vor!



Hier finden Sie die Zwischenberichte und das Poster

<https://www.foeps-berlin.org/forschung/aktuelle-forschungsprojekte/>



1. Die Kampagne
 Start: Spätsommer 2020
 Plakate im öffentlichen Raum Berlins
 + Werbefilm,
 + Internetseite
 + Social Media-Beiträge

2. Ziele der Polizei Berlin

- Verbesserung des Images der Polizei in der Öffentlichkeit
- Werbung von Nachwuchskräften
- Stärkung der Identifikation der Mitarbeitenden mit der Arbeitgeberin Polizei

3. Fragestellungen des Projekts

- Wie wird die Kampagne von den Polizist*innen und Mitarbeitenden bewertet?
- Welche Ansatzpunkte und Verbesserungsvorschläge ergeben sich daraus für die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin?

4. Quantitative Studienphase

- Repräsentative Umfrage mit 1.265 ausgelosten Teilnehmenden aus allen Bereichen der Polizei Berlin
- Bewertung von 9 ausgewählten Plakaten mit Inhalten zu Grundwerten der Polizei (Abb.1)
- ✓ Einblick in die persönliche Identifikation der Befragten mit der Polizei Berlin
- ✓ Aussagen zur wahrgenommenen Organisationskultur
- ✓ Reaktionen auf die Werbekampagne

5. Beispiel

Abbildung 1
 Die Kernaussage des 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“.

6. Qualitative Studienphase

- 3 Gruppendiskussionen mit ca. 8 ausgelosten Teilnehmenden aus
 Kriminalpolizei, Schutzpolizei, Bereitschaftspolizeien
- Erhebung der Gruppenmeinung zu vier Kernfragen:
 Worauf sind Sie als Polizist*in stolz?
 Was macht eine gute Polizeiarbeit aus?
 Welche Menschen braucht die Polizei?
 Womit können Nachwuchskräfte gewonnen werden?

7. Die Ergebnisse der quantitativen Phase

Alle in der Kampagne abgebildeten Werte (bis auf den Umweltschutz) wurden von der Mehrheit der Befragten als wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders eingeschätzt. Die Akzeptanz von Vielfalt erhielt mit 89,5 Prozent die größte Zustimmung.

Jedoch gab es hinsichtlich der Erfahrungen, die die Befragten bei der Polizei Berlin bezogen auf die abgebildeten Werte gemacht haben, erhebliche Unterschiede. So gaben z.B. nur 62,0 Prozent der Befragten an, dass bei der Polizei Berlin alle Kolleg*innen gleichermaßen akzeptiert werden, unabhängig von ihren Unterschieden z.B. bezogen auf das Aussehen, Alter, Geschlecht oder Herkunft. Die größte Übereinstimmung zwischen der Kampagnen-Darstellung und der erlebten, polizeilichen Realität fand sich bei der Kommunikation als wichtigstes Einsatzmittel (79,7 Prozent Zustimmung).

Persönliche Einschätzung als wichtige Grundlage des polizeilichen Miteinanders

Deckung mit der eigenen Erfahrung bei der Polizei Berlin

Abbildung 2 Abbildung 3

*Wir freuen uns auf Ihre Fragen und
Kommentare.*





POLIZEI.MACHT.MENSCHEN.RECHTE.
Professionelle Verwirklichung der Menschenrechte
als Kernaufgabe der Polizei

Orientierungssätze
eines menschenrechtlich fundierten Berufsbildes der Polizei

