



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

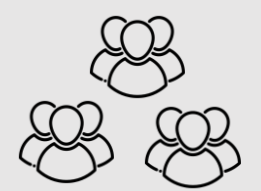


Abbildung 1

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

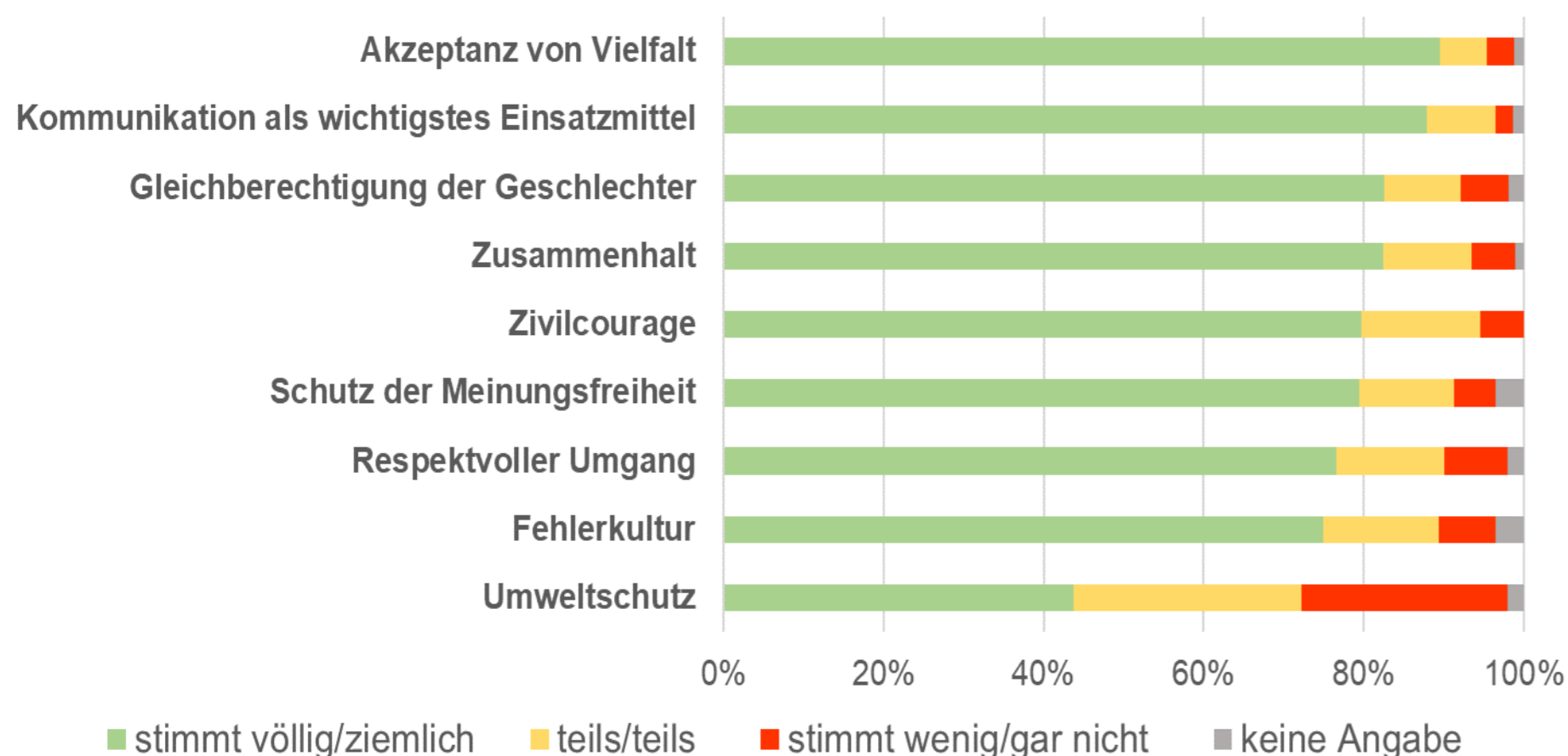


Abbildung 2

Deckung mit der eigenen Erfahrung bei der Polizei Berlin

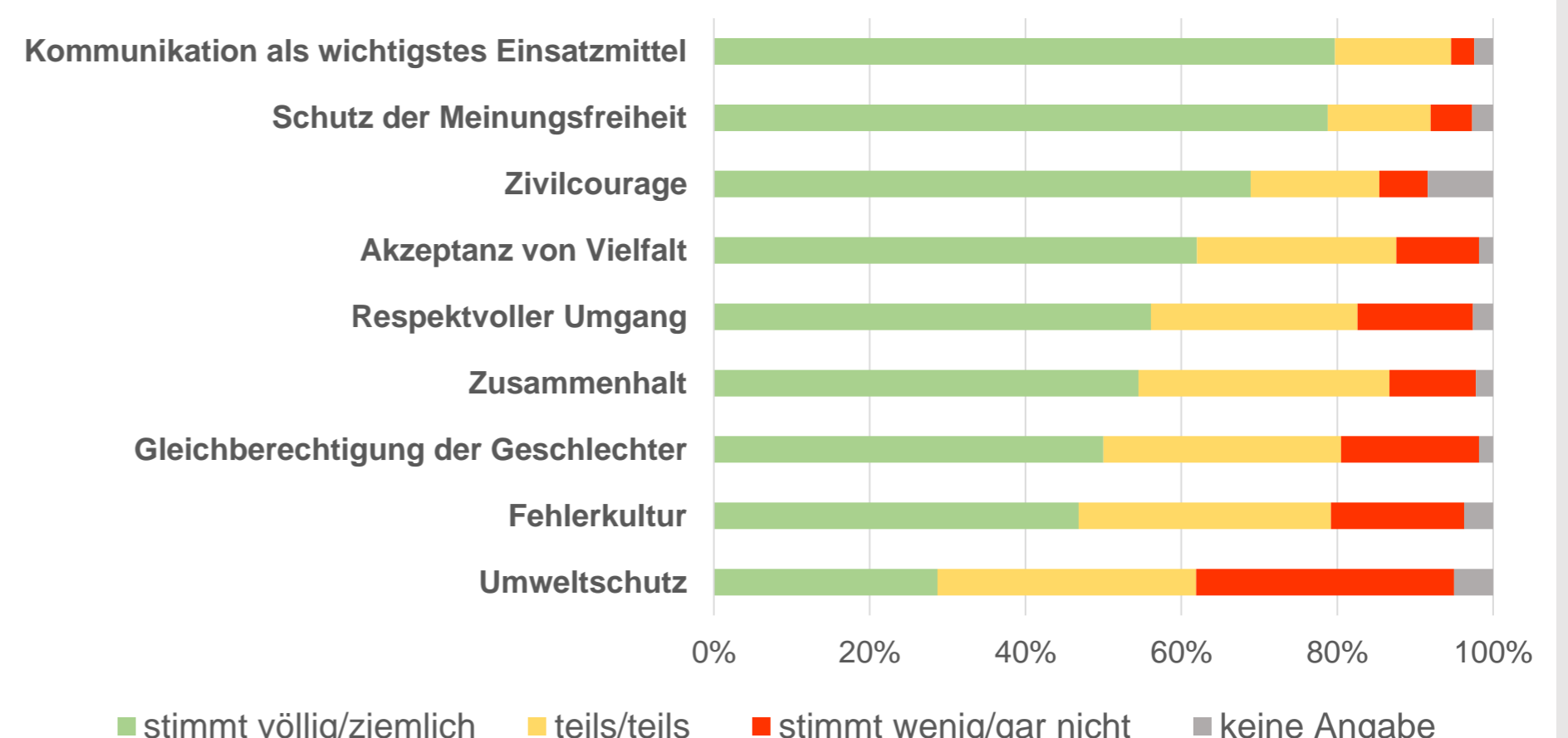


Abbildung 3