

INHALT

1	Vorwort.....	5
2	Selbstverständnis und alltägliche Aufgabenwahrnehmung von Polizeibeamten – wie „wirkt“ Handeln allgemein auf den Bürger?.....	10
2.1	Aus dem Leben eines Polizeibeamten	10
2.2	Emotionale Verbundenheit.....	11
2.3	Selbstverständnis der Polizei - unterschiedliche Sichtweisen	11
2.4	Selbstbild und Fremdbild der Polizei in Befragungen.....	12
2.5	Selbst- und Fremdbild bei direkten Kontakten zwischen Bürgern und Polizei.....	13
2.6	Eigene Untersuchungen	15
2.7	Verhalten bei Personen und Verkehrskontrollen	16
2.8	Die andere Seite – das provozierende „polizeiliche Gegenüber“ 17	
2.9	Fazit.....	21
2.10	Literatur.....	22
3	Corporate Identity und Corporate Design als Faktoren von Selbstbild und Fremdbild der Polizei in Deutschland.....	25
3.1	Gedanken zur Wechselwirkung von Auftreten und erfolgreicher Arbeit der Polizei	25
3.2	Corporate Identity (CI).....	26
3.3	Welche Ziele werden mit CI verfolgt?.....	27
3.4	Notwendigkeit von Corporate Identity in der Polizeiorganisation.	27
3.4.1	<i>Werbung von Berufsanfängern</i>	<i>27</i>
3.4.2	<i>Aufklärung von Straftaten.....</i>	<i>28</i>
3.4.3	<i>Bürgernähe und Bürgerkontakte.....</i>	<i>29</i>
3.5	Elemente des CI im Berufsalltag der Polizei	29
3.5.1	<i>„Wir-Gefühl“</i>	<i>29</i>
3.5.2	<i>Transparenz schaffen und Ziele definieren.....</i>	<i>32</i>
3.5.3	<i>Weitere Elemente des Corporate Identity.....</i>	<i>32</i>
3.6	Corporate Design	32
3.6.1	<i>Polizeiuniform.....</i>	<i>32</i>

3.6.2	<i>Logo</i>	33
3.6.3	<i>Fahrzeugpark</i>	35
3.6.4	<i>Corporate Communication</i>	35
3.7	Fazit.....	37
3.8	Literatur.....	37
4	Bürger im Ehrenamt für die Innere Sicherheit - Der Freiwillige Polizeidienst in Hessen	38
4.1	Polizei und Ehrenamt.....	38
4.2	Untersuchungsdesign.....	41
4.3	Gesamteinschätzung des Freiwilligen Polizeidienstes.....	41
4.4	Detailergebnisse zum Freiwilligen Polizeidienst.....	45
4.5	Schlussfolgerungen.....	47
4.6	Literatur.....	50
5	... und es geht doch. Wie durch bewusst erzeugte Sympathie und professionelle Kommunikation die Zusammenarbeit von Polizei und Medien gelingen kann.	51
5.1	Zusammenarbeit von Polizei und Medien: „Es könnte besser sein ...“.....	51
5.2	Theoretische Grundlagen.....	52
5.3	Anlage der Untersuchung.....	56
5.4	Ergebnisse.....	57
5.4.1	<i>Journalistische Aufgaben/Tätigkeiten übernehmen</i>	57
5.4.2	<i>Sich kümmern, sich verantwortlich fühlen</i>	59
5.4.3	<i>Kontinuität gewährleisten</i>	60
5.4.4	<i>Lob als Stilmittel</i>	61
5.4.5	<i>Angenehme Atmosphäre schaffen bei Presseterminen</i>	62
5.4.6	<i>Absicherung nach innen</i>	63
5.5	Diskussion.....	64
5.6	Literatur.....	66
6	Der Kampf um Wahrnehmung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit von Präventionseinrichtungen	69
6.1	Faszinosum Kriminalität - unwiderstehlich für die Medien.....	69
6.2	Kriminalprävention und Öffentlichkeitsarbeit.....	70
6.3	Sonderfall kriminalpräventive Öffentlichkeitsarbeit.....	71

6.4	Öffentlichkeitsarbeit von Präventionseinrichtungen.....	73
6.5	Selbstdarstellung	74
6.5.1	<i>Fachliche Identität entwickeln</i>	74
6.5.2	<i>Öffentliches Profil schaffen</i>	74
6.5.3	<i>Verwendung von Namen und Zeichen</i>	75
6.5.4	<i>Namensgebung</i>	75
6.5.5	<i>Setzen eines Zeichens</i>	77
6.6	Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit	81
6.7	Fachbezogene Öffentlichkeitsarbeit.....	81
6.8	Innerer Adressatenkreis.....	83
6.9	Äußerer Adressatenkreis	86
6.10	Geeignete Medien:	87
6.11	Medienspezifische Anforderungen	90
6.11.1	<i>Hörfunk und Fernsehen</i>	90
6.11.2	<i>Presse</i>	90
6.12	Fazit.....	92

7 Kriminalitätsberichterstattung in den Medien: Wann dürfen Ross und Reiter genannt werden?..... 93

7.1 Ausgangspunkt: Das Spannungsverhältnis zwischen Medienfreiheit und Persönlichkeitsrecht: - Art. 5 GG und Art. 2 i. V. m. 1 GG 93

7.1.1	<i>Medienfreiheit</i>	93
7.1.2	<i>Persönlichkeitsrecht</i>	94
7.1.3	<i>Betroffenheit</i>	98
7.1.4	<i>Erkennbarkeit</i>	98
7.1.5	<i>Individuelle Betroffenheit</i>	100
7.2	Berichterstattung über Täter und Tatverdächtige	101
7.2.1	<i>Verdachtsberichterstattung</i>	101
7.2.2	<i>Grundgedanke</i>	101
7.2.3	<i>Zurechenbarkeit von Verdachtsäußerungen</i>	103
7.3	Voraussetzungen	104
7.3.1	<i>Gravierender Vorgang</i>	104
7.3.2	<i>Erhöhte Sorgfaltspflicht bei der Recherche</i>	104
7.3.3	<i>Besonders sorgfältige Abwägung</i>	105
7.3.4	<i>Darstellung als Verdacht</i>	106
7.3.5	<i>Erkennbarkeit des Betroffenen</i>	109
7.3.6	<i>Rechtsfolgen</i>	113
7.3.7	<i>Geständnis des Täters oder sonstige eindeutige Umstände</i> ..	118

7.3.8	<i>Nach rechtskräftiger Entscheidung</i>	119
7.4	Berichterstattung über Opfer.....	121
7.5	Die tägliche Praxis in den Medien.....	122
7.6	Ausblick.....	123
8	Das Medienprojekt „Toto & Harry“.....	124
8.1	Beginn und erste Erfolge.....	124
8.2	Interne Probleme.....	125
8.3	Externe Probleme.....	126
8.4	Standards für die Zusammenarbeit mit den Medien.....	128
8.5	Außenwirksamer Zwischenfall.....	129
8.6	Reaktionen der Gewerkschaft.....	130
8.7	Gerichtstermin.....	130
8.8	Resümee.....	131
8.9	„Toto und Harry“: Werbung für die Polizei.....	134
9	Aufklärung am Sonntagabend: Der ARD Tatort.....	135
9.1	Die Anfänge.....	135
9.2	Tatort, Polizei und gesellschaftliche Entwicklungen.....	137
9.3	Tatort und Realität.....	139
9.4	Titel und Typen.....	141
9.5	Literatur.....	143
10	Autorenverzeichnis.....	144