



Masterstudiengang Kriminologie und Polizeiwissenschaft

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

„*Master of Criminology and Police Science*“

an der juristischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum

Thema:

Web 2.0 – wie nutzt Polizei soziale Medien?

Am Beispiel einer explorativen Untersuchung der polizeilichen
Nutzung von Facebook

Erstgutachter: Dr. phil. Oliver Bidlo

Zweitgutachter: Anne Wonsack M.A.

vorgelegt von:

Anna Katharina Steinkemper

* 09.12.1987

E-Mail: Katharina.Steinkemper@gmx.de

Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Glossar.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Themendarstellung.....	3
1.2 Untersuchungsfragestellungen	6
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit.....	7
2. Medien als Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft	9
2.1 Einordnung des Medienbegriffs	9
2.2 Theoretische Ansätze zur Mediennutzungsforschung.....	10
2.3 Begriffsdefinition und Entstehung des Web 2.0	13
2.3.1 Erkenntnisse zu Nutzern und ihrem Nutzerverhalten	15
2.3.2 Funktionen sozialer Netzwerke	18
3. Das soziale Netzwerk Facebook und der polizeiliche Bezug	20
3.1 Zahlen, Daten, Fakten	20
3.1.1 Gründung und Standorte.....	20
3.1.2 Aktuelle Nutzungszahlen.....	21
3.1.3 Darstellungsmöglichkeiten im Netzwerk	22
3.2 Pressearbeit der nordrhein-westfälischen Polizei.....	24
3.2.1 Rechtliche und normative Rahmenbedingungen	25
3.2.2 Aktueller Stand zur Nutzung sozialer Medien durch die Polizei NRW	30
3.3 Bisher festgestellte Problembereiche und Stärken.....	32
4. Polizeiliche Facebook-Accounts im Blickfeld: Eine explorative Untersuchung.....	34
4.1 Untersuchungsinhalt	34
4.2 Forschungsstand.....	35
4.3 Methodische Herangehensweise	39
4.3.1 Untersuchungsdesign	39
4.3.2 Leitfragen und Hypothesenbildung	40
4.3.3 Erhebungsmethode.....	41
4.4 Ergebnisse und Analyse	43

4.4.1	Gestaltung der Startseiten	43
4.4.2	Auswertung zur Nutzungshäufigkeit	45
4.4.3	Darstellung, inhaltliche Analyse und die Wirkung auf den Rezipienten polizeilicher Veröffentlichungen	49
4.4.4	Ergänzende Einflussfaktoren bei der Auswahl der Inhalte	69
4.5	Diskussion der Forschungsergebnisse	70
4.6	Mögliche Konsequenzen für die weitere Forschungsarbeit	79
5.	<i>Fazit und Ausblick</i>	80
	<i>Literaturverzeichnis</i>	84
	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	90
	<i>Anlagen</i>	<i>i</i>
	<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	<i>xxxii</i>

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BGH	Bundesgerichtshof
DPolG	Deutsche Polizei Gewerkschaft
dt.	deutsch
ebd.	ebenda
engl.	englisch
EU	Europäische Union
EZB	Europäische Zentralbank
ggf.	gegebenenfalls
gr.	Griechisch
i.d.R.	In der Regel
i.S.d	im Sinne des
i.W.	im Weiteren
KFN	Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V.
KPB	Kreispolizeibehörde
LAFP	Landesamt für Aus- und Fortbildung der Polizei
lat.	lateinisch
LKA	Landeskriminalamt
Ltd. (engl.)	Limited Company
MIK	Ministerium für Inneres und Kommunales
NRW	Nordrhein-Westfalen
n.v.	nicht veröffentlicht
o.ä.	oder ähnliche
O-Ton	Originalton
OSN (engl.)	Online Social Networks
PC (engl.)	Personal Computer
PKS	Polizeiliche Kriminalstatistik
PDV	Polizeidienstvorschrift
PP	Polizeipräsidium
s.S.	siehe Seite
sog.	sogenannte
TMG	Telemediengesetz
u.	und
u.a.	und andere
überarb.	Überarbeite
U-Haft	Untersuchungshaft
US (engl.)	United States
v.	von / vom
vgl.	Vergleiche
VS-NfD	Verschlusssache - Nur für den Dienstgebrauch
z.B.	zum Beispiel

Glossar

Account

Ein von Service-Providern bereitgestelltes Konto eines Nutzers in einem Computernetzwerk (dt. Benutzerkonto). Regelmäßig wird der Zugang mittels Nutzernamen und Passwort ermöglicht. *Fake-Accounts* enthalten i.d.R. gefälschte Angaben zum Nutzer.

App (Applikation)

Bezeichnung für eine Anwendungssoftware. Umgangssprachlich wird darunter meist eine Software für ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet-PC) verstanden.

Blog

Zusammensetzung aus den Wörtern **Web** (dt. Netz) und **Log** (dt. Protokoll). Blog bezeichnet Internetseiten mit tagebuchartigen Einträgen (Verb: *bloggen*).

Community

Auch als Online-Community bezeichnet, definiert es die Gesamtheit der Internetnutzer oder einer Internetplattform.

Cyber-Mobbing

Synonyme: Internet-Mobbing, Cyber-Bullying, Cyber-Stalking. „Formen der Diffamierung, Herabwürdigung, Belästigung, Beleidigung und Nötigung anderer Menschen oder Firmen [...] über das Internet.“¹

Facebook

Derzeit weltweit größtes und meist genutztes *soziales Netzwerk*.

Facebook-Profil

Persönliche Angaben zum Nutzer, u.a. Geschlecht, Geburtsdatum oder Wohnort.

Facebook-Pinnwand

Eine Seite, welche mit der Profiseite verbunden ist. Auf dieser können der User selbst und unterschiedliche Personenkreise, je nach Einstellung, Inhalte *posten*.

¹ Berthel 2014a, S. 189.

Facebook-Seite

Ein Facebook-Auftritt für Unternehmen, um mit ihren Stakeholdern (dt. Teilhaber) zu kommunizieren (ehemals *Fanpage*). Durch Klicken des ‚Gefällt-mir-Buttons‘ erscheinen Inhalte auf der eigenen Pinnwand, je nach Einstellung auch zugänglich für Personen ohne eigenen Facebook-Account.

In Abgrenzung dazu bestehen Facebook-Seiten für Privatpersonen, die einen ähnlichen Aufbau aufweisen (weitere Erläuterung s. Kapitel 3.1.3).

Follower

Personen, die in sozialen Netzwerken Seiten Anderer verfolgen. Bei Facebook beispielsweise durch den ‚Gefällt-mir-Klick‘ oder bei *Twitter* mittels abonnieren der *Tweets* anderer *User*.

Gefällt-mir-Button

Eine Funktion von Facebook, die im englischen mit *like* (i.W. als **Like** bezeichnet) benannt wird. Die Schaltfläche kann auf jedem beliebigen Webinhalt, außerhalb von Facebook, implementiert werden und bietet dem User die Möglichkeit auf seiner Facebook-Pinnwand diesen Inhalt zu veröffentlichen (Verb: *liken*).

Link

Elektronische Verknüpfung, die den Nutzer zu einem anderen Inhalt im *Netz* führt.

Micro-Blogging

„Ultrakurze Nachrichtenform, vergleichbar mit einer SMS.“² Bekanntester Dienst auf diesem Sektor ist derzeit *Twitter*. Eine Nachricht, als *Tweet* bezeichnet, umfasst höchstens 140 Zeichen (Verb: *twittern*).

Netz

Synonym für Internet und World Wide Web (www).

Newsfeed

Zusammengesetzt aus den engl. Wörtern *news* (dt. Nachrichten) und *feed* (dt. *füttern*) ist es eine Software für das strukturierte Veröffentlichen von neuen Inhalten auf einer Internetseite. Die Initiative zum Nachrichtenempfang geht von den Rezipienten aus, die den *Newsfeed* abonniert haben. Facebook nutzt dieses Programm ebenfalls, so dass Nutzern beim Öffnen der Startseite zuerst diese Funktion, in Form von untereinander gereihten *Postings*, angezeigt wird.

² Berthel 2014a, S. 205.

Post

Beitrag auf einer Internet-Plattform (Verb: *posten*). Mehrzahl: Posts oder Postings.

Screenshot

Bildschirmfotografie: „Abspeichern oder Ausgeben des aktuellen grafischen Bildschirminhaltes.“³

Soziales Netzwerk

Unterkategorie der sozialen Medien (weitere Erläuterungen s. S. 14.).

User

Wird in der vorliegenden Arbeit als Anwender eines Webangebots bezeichnet (dt. Nutzer).

³ Berthel 2014a, S. 210.

1. Einleitung

Die Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklungen, deren Auswirkungen auf die Sicherheitspolitik im Allgemeinen und der damit zusammenhängenden polizeilichen Facebook-Nutzung, waren vor einigen Jahren weder für die Polizei noch für Wissenschaftler absehbar. Wurden zu Beginn dieses Jahrzehnts noch die Diskussionen um rechtliche Möglichkeiten geführt und Bedenken im Bereich der Legalität geäußert,⁴ kann heute in Teilen Deutschlands von Normalität gesprochen werden, wenn die Polizei Beiträge über Facebook verbreitet. Das liegt vermutlich zum einen an der rechtlichen Sicherheit, die beispielsweise durch entsprechende Erlasse oder die Einrichtung einer Landesredaktion Online-Dienste bei der Polizei NRW verstärkt wurde.⁵ Klare Strukturen und Vorgaben der Seiteneinrichtung und -nutzung verhindern, dass gesetzliche Rahmenbedingungen verletzt werden oder sich einzelne Polizeibehörden angreifbar machen. Zum anderen ist die gesellschaftliche Akzeptanz der mittlerweile alltäglichen Nutzung internetbasierter sozialer Medien ein wichtiger Grund für die Verortung des Themas in der Wissenschaftslandschaft.



Abbildung 1: Facebook-Post des Polizeipräsidium Hagen, NRW

Die Abbildung, welche am 13. Oktober 2015 auf der Hagener Facebook-Fanpage veröffentlicht wurde, hat innerhalb von zwei Wochen insgesamt 16 Mil-

⁴ Vgl. u.a. Müller 2012 & Irlbauer 2012.

⁵ Vgl. RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.

lionen Menschen erreicht. 265.070 Personen teilten diesen Beitrag auf ihrer eigenen Facebook-Seite, 147.475 Nutzer klickten den ‚Gefällt-mir‘-Button und rund 9.000 Kommentare sind unter dem Bild zu lesen. Derzeit zählt die Fanseite mehr als 31.199 Follower.⁶ Die Hagener Polizei versuchte so auf die Privatsphäre-Einstellungen bei Facebook und die generellen Sicherheitsvorkehrungen hinzuweisen, die viele Nutzer beim Hochladen von Fotos ihrer Kinder nicht beachten. Im Vordergrund stand dabei die Sensibilisierung zu möglichen Gefahren im Internet. Der Post wurde darüber hinaus nicht nur in der deutschen Medienlandschaft thematisiert⁷, sondern konnte weltweit Beachtung finden.⁸

Kritiker werden die Frage stellen, ob es sich dabei um einen Aufgabenbereich handelt, den Polizei als Organisation zu erfüllen hat. Der Präventionsrahmen für soziale Medien ist per Erlass geregelt und beschränkt sich dabei auf Kriminal- und Verkehrsunfallprävention.⁹ Unabhängig von der Frage, ob die Veröffentlichung einen Bereich der Kriminalprävention tangiert, kann festgestellt werden, dass die Polizei mithilfe moderner Kommunikationstechniken zielgruppenorientiert sowie bürgernah agiert und damit vordergründig erfolgreich erscheint.

Das ausgesuchte Beispiel soll somit einerseits den Stellenwert der Medien verdeutlichen, aber im Besonderen auf die mittlerweile hohe Relevanz der Internetmedien hinweisen. „Medien bilden neben der Exekutive (ausführende Gewalt), Judikative (Rechtsprechung) und der Legislative (Gesetzgebung) ein Korrektiv, das durch Öffentlichkeit über die Korrektheit und Angemessenheit der anderen Gewalten wacht.“¹⁰ Durch die zielgerichtete Berichterstattung verbreiten Medien ihre eigene Auffassung zu politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Fragen, wodurch einerseits Meinungen bei der Veröffentlichung bewusst bevorzugt werden können,¹¹ aber andererseits auch Raum zur

⁶ https://pluragraph.de/categories/polizei/combined_with/nordrhein-westfalen?only=facebook [Stand: 09.02.2016].

⁷ Vgl. Sprick, in: Süddeutsche, 14.10.2015.

⁸ Vgl. NBC News, 14.10.2015.

⁹ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.

¹⁰ Bidlo 2012, S. 151.

¹¹ Vgl. ebd., S. 152.

kritischen Betrachtung und Darstellung gegeben wird. „Die Herstellung von Öffentlichkeit ist ein wichtiges Gut innerhalb einer Demokratie“¹² – diese Öffentlichkeit ist insbesondere bei internetbasierten sozialen Medien gegeben. Im Unterschied zu klassischen Medien, wie Zeitung oder Fernsehen, ist der Rezipient hierbei nicht hauptsächlich Konsument, sondern Prosument und bestimmt Themen und Inhalte somit grundlegend mit. Diese Entwicklung bietet auch der Polizei die Chance, kreative Eigenleistungen zu publizieren und „Inhalte darzustellen, die im Sinne der Aufgabenerfüllung bedeutsam erscheinen. Dabei kann sie selbst Zeitpunkt und Umfang der Veröffentlichung bestimmen und ist nicht auf die Vermittlung durch Dritte angewiesen“.¹³

Durch diese Schlüsselrolle der Medien wird der Staat zu professionellem Handeln auf diesem Themengebiet gezwungen. Denn mittlerweile sind Medien nicht mehr nur die ‚vierte Gewalt‘, sondern selbst Akteur.¹⁴

1.1 Themendarstellung

Das Kommunikationsverhalten unserer Gesellschaft unterliegt einem enormen Wandel, der nicht zuletzt auch durch das Internet bzw. das Web 2.0 bedingt ist. Die Möglichkeiten zur Partizipation und zur eigenen Meinungsäußerung innerhalb sozialer Netzwerke werden insbesondere von der jüngeren Generation genutzt und sind mittlerweile ein selbstverständlicher Teil des Alltags geworden.¹⁵ Soziale Netzwerke, allen voran das vom ehemaligen Harvardstudenten Mark Elliot Zuckerberg entwickelte Format Facebook, fungieren dabei immer mehr als Interaktionsplattformen, nämlich so genannte Online Social Networks.¹⁶

Infolge der zunehmenden Mediatisierung als Phänomen unserer modernen Gesellschaft ist zudem die Nutzung des mobilen Internets, beispielweise über Tablets und Smartphones, möglich.¹⁷ Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 wenden bereits 48% der 14- bis 29-Jährigen und 23% der 30- bis 49-Jährigen täglich das mobile Internet an.¹⁸

¹² Bidlo 2012, S.152.

¹³ Berthel 2015, S. 285.

¹⁴ Vgl. Bidlo 2012, S. 158.

¹⁵ Vgl. Federau 2013, S. 27.

¹⁶ Vgl. Irlbauer 2012, S. 764.

¹⁷ Vgl. Berthel 2014, S.210.

¹⁸ Vgl. Koch/Frees 2015, S. 379.

Dadurch wird eine zeitlich unbegrenzte Informationsaufnahme geschaffen, wobei die Anzahl der Nutzer stetig wächst.

Die polizeiliche Präsenz in sozialen Netzwerken könnte in Zukunft unverzichtbar werden, wenn ein verbesserter Dialog mit den Bürgern und eine transparente Polizeiarbeit das Ziel sind, aber zudem auch das Vertrauen der Bevölkerung in die Polizei gestärkt werden soll. Viele Polizeibehörden in Deutschland haben diese Entwicklung bereits wahrgenommen und nutzen das Medium in ihrer täglichen Arbeit. Als Beispiel seien hierfür zum einen Polizei-Apps, wie die der DPoIG¹⁹, zum anderen selbst erstellte YouTube-Videos zur Nachwuchswerbung²⁰ zu nennen sowie offizielle Twitter-Accounts, wie zum G7 Gipfel 2015 in Bayern,²¹ oder Facebook-Seiten, wie die zur Bewerbungskampagne der Polizei Nordrhein-Westfalens.²²

Durch die Nutzung sozialer Netzwerke von der Polizei können unterschiedlichste Aufgabenbereiche abgedeckt werden: Beispielsweise spielen sie innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle und werden zur Imageförderung oder der Nachwuchsgewinnung genutzt.²³ Aber auch bei Gefahrenabwehr und Strafverfolgung werden soziale Netzwerke zu Hilfsmitteln; Hinweisaufrufe zu vermissten Personen verbreiten sich beispielsweise im Vergleich zu herkömmlichen Möglichkeiten deutlich schneller.²⁴ Präventionskampagnen, Einsatzbegleitungen bei Großveranstaltungen oder Warnhinweise nach Groß- und Schadenslagen können zeitnah eingestellt werden und möglicherweise das Sicherheitsempfinden der Bürger sowie das Vertrauen in die Polizei erhöhen.

In welcher Weise die verstärkte Nutzung des Web 2.0 durch die Polizei bereits in Politik und Wissenschaft Einzug gehalten hat, zeigt sich an zwei inhaltsbezogenen Projekten: Zum einen gab es zwischen 2012 und 2014 eine von der Innenministerkonferenz beauftragte Bund-Länder-Projektgruppe, die sich gremienübergreifend mit dem Thema auseinandersetzte und einen Abschlussbericht verfasste.²⁵ Zum anderen besteht das von der EU geförderte

¹⁹ <https://www.jungepolizei.de/dpolgapp/> [Stand: 01.07.2015].

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=4r_JG6NXoWQ [Stand: 01.07.2015].

²¹ <https://twitter.com/g7polizei> [Stand: 08.07.2015].

²² <https://de-de.facebook.com/polizei.nrw.karriere> [Stand: 08.07.2015].

²³ Vgl. Schmitt 2014, S. 156.

²⁴ Vgl. Hirschmann 2012, S. 14.

²⁵ Vgl. May/Arnd 2013, S. 384.

COMPOSITE-Projekt, welches sich u.a. mit Veränderungen polizeilicher Managementstrategien beschäftigt und den Gegenstand soziale Medien aufgrund des besonderen Interesses genauer untersucht.²⁶

Die vorliegende Diskussion ist somit von hoher politischer, rechtlicher und polizeiwissenschaftlicher Relevanz. An dieser Stelle sei jedoch darauf verwiesen, dass sich die vorliegende Arbeit mit der Bedeutsamkeit des Web 2.0 für die Kriminologie bzw. vorwiegend für die Polizeiwissenschaft beschäftigen soll. In der Kriminologie werden u.a. die Formen von Kriminalität untersucht. Im Zusammenhang mit dem Internet lässt sich feststellen, dass mit der Verbreitung des Internets nicht nur die Internet-Kriminalität an sich zugenommen, sondern sich auch die Ausprägungen von Kriminalität verändert haben. Im Bereich sozialer Netzwerke machen Beleidigungen, Verleumdungen, Betrugsdelikte oder Suizidandrohungen einen Großteil der Straftaten aus. Für das Jahr 2014 erfasste die Polizei 246.925 Fälle, die mit dem Tatmittel Internet in der Polizeilichen Kriminalstatistik registriert wurden.²⁷

Die polizeiwissenschaftlichen Bezüge in diesem Themenbereich der Masterarbeit sind im Gegensatz zu den kriminologischen Aspekten stärker ausgeprägt. Der Begriff der Polizeiwissenschaft als solcher wird unterschiedlich gefasst, in Grundzügen jedoch ähneln sich die Definitionen.²⁸ Reichertz verbindet mit dem Begriff die interdisziplinäre Bündelung einer Vielzahl von Wissenschaften. Die zentrale Fragestellung der Polizeiwissenschaft beschäftigt sich demnach mit den Möglichkeiten zur Herstellung der inneren Sicherheit. Dieser Vorgang wird als „polizieren“²⁹ bezeichnet. Reichertz wissenschaftliche Bemühungen sind auf dem Feld der Soziologie und Kommunikationswissenschaften angesiedelt. Er setzt sich z.B. konkret mit dem Bild der Polizei in den Medien auseinander;³⁰ Im weiteren Verlauf soll auf diese Theorien noch weiter Bezug genommen werden. Es lässt sich festhalten, dass die Polizei für das Ziel, die innere Sicherheit zu stärken, mittlerweile vermehrt auf die Möglichkeiten neuer bzw. sozialer Medien zurückgreift.

²⁶ Vgl. Hirschmann/Denef/Boden u.a. 2013, S. 2.

²⁷ PKS Bundeskriminalamt 2014, S. 26. Das macht einen Anteil von 4,1 % aller Gesamtstraf-taten aus, von denen 66,4 % als geklärt gewertet werden konnten.

²⁸ Vgl. Feltes 2007, S. 4.

²⁹ Vgl. Reichertz 2007, S. 129.

³⁰ U.a. in dem 2012 erschienenen Buch Tat-Ort Medien. Die Medien als Akteure und unter-haltliche Aktivierer von Bidlo, Englert und Reichertz.

Die hier vorliegende Masterarbeit setzt sich u.a. mit der Struktur der Polizei im medialen Bereich auseinander und der Fragestellung, ob sie die sozialen Medien nutzt um die innere Sicherheit aufrecht zu erhalten.

1.2 Untersuchungsfragestellungen

„Unter dem Schlagwort ‚Web 2.0‘ werden seit Mitte der 2000er Jahre Online-Anwendungen und Techniken beschrieben, die interaktive und kollaborative Elemente des Internets vereinen.“³¹ Die Nutzungsweise hat sich dahingehend verändert, dass gesellschaftliche Prozesse nicht mehr nur in der ‚realen‘ Welt stattfinden, sondern mittlerweile auch online. Soziale Medien bzw. das Web 2.0 gewinnen somit nicht nur zunehmend innerhalb der Gesellschaft an Relevanz, sondern haben auch „vielschichtige Auswirkungen auf die polizeiliche Aufgabenerfüllung.“³² Die offensichtlich zunehmende Wichtigkeit dieses Themenfeldes und somit auch die Aktualität des Forschungsgegenstandes machen es erforderlich, jenen Stellenwert genauer zu betrachten.

Innerhalb des Web 2.0 sind soziale Netzwerke in den Vordergrund gerückt. Insgesamt nutzen 34 % aller deutschen Bundesbürger mindestens einmal wöchentlich eine Onlinecommunity. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 71 %.³³ Dass das Netzwerk Facebook dabei eine führende Position einnimmt, machen die Nutzerzahlen deutlich: Rund 28 Millionen der Deutschen besitzen und nutzen aktiv einen Facebook-Account.³⁴ Kein anderes soziales Netzwerk kann ähnliche Zahlen vorweisen. Diese Maßgabe und der Umstand, dass die Polizei derzeit hauptsächlich Facebook als soziales Medium nutzt, führen dazu, dass vorrangig dieses Netzwerk als Untersuchungsgegenstand dienen soll. Im Mittelpunkt der Untersuchungen steht dabei das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Neben der Organisations- und Ausbildungsstruktur unterscheiden sich auch die rechtlichen Voraussetzungen und Erlasse in jedem Bundesland, da die Vorgaben neben den bundeseinheitlichen Strafgesetzen auch in den Polizeigesetzen der jeweiligen Länder geregelt werden. NRW bietet sich dabei für die Analyse im Besonderen an, da es aufgrund der Flächen- und Bevölkerungsstruktur in 47 Polizeibehörden unterteilt ist, die sich auf

³¹ Schmitt 2014, S. 153.

³² Kühnhenrich 2015, S. 3.

³³ Vgl. Tippelt/Kupferschmidt 2015, S 442.

³⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand: 14.09.2015].

Landräte und Polizeipräsidien verteilen, denen schon vom Gesetzgeber her unterschiedliche Aufgabenbereiche zugeordnet sind. Hierdurch soll die Möglichkeit eines breiten und repräsentativen Untersuchungsergebnisses gewährleistet werden.

Die statistische Auswertung zur Nutzung und Verbreitung sozialer Medien durch die Polizei bietet zwar erste Anhaltspunkte, sagt aber wenig über die Nutzungsweise und Einsatzmöglichkeiten für die Organisationen aus. Vor allem rechtliche Voraussetzungen und auch die Nutzungsmöglichkeiten sind in der Literatur zu finden.³⁵ Was bisher aber gänzlich fehlt, ist eine Untersuchung zur Darstellung der Polizei, zum nach außen präsentierten Selbstbild oder zugeschriebenen Fremdbild. Hierfür sollen die Beiträge der Polizei, die Nutzungsintensität und die Resonanz der Rezipienten untersucht werden.

Die daraus folgenden Fragestellungen, die der Masterarbeit zugrunde liegen, sind daher:

- 1.) *Welche sozialen Medien nutzt die Polizei derzeit zur Selbstdarstellung?*
- 2.) *Welche Chancen und Risiken können bei der polizeilichen Nutzung sozialer Medien festgestellt werden?*
- 3.) *Wie und in welcher Form nutzt die Polizei Facebook für ihre Öffentlichkeitsarbeit?*

Im empirischen Teil der Untersuchung werden weitergehende Forschungsleitfragen und Hypothesen benannt.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Als Erhebungsinstrumente werden neben der Literaturrecherche, Analyse von Fachbüchern und wissenschaftlichen Fachaufsätzen eine explorative Studie verwendet. Die Studie wird ergänzend genutzt, da eine ausschließlich literaturtheoretische Arbeit die Untersuchungsfragestellungen nicht hinreichend beantworten könnte. Insbesondere da der Forschungsstand (s. S. 35) wenig fundierte Erkenntnisse bereithält.

Inhaltlich umfasst die Untersuchung eine systematische Auswertung fünf ausgesuchter Facebook-Accounts von Polizeibehörden³⁶, welche über einen Zeit-

³⁵ Vgl. Kühnhenrich 2012 & Wirz 2012 & Berthel 2014.

³⁶ Begründung der Auswahl s. S. 34.

raum von vier Wochen beobachtet und die Facebook-Posts einer vergleichenden Analyse unterzogen werden sollen. Als Auswertungsinstrument wird die Qualitative Inhaltsanalyse dienen. Diese „ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“,³⁷ welche in diesem Fall auf die Veröffentlichungen angewandt werden kann.

Das Ziel einer Inhaltsanalyse ist es, anhand von Textmerkmalen eine Aussage über den Text, den Produzenten oder den Empfänger zu treffen.³⁸ Das Auswertungsdesign wird sich folgendermaßen darstellen: Zunächst werden alle eingestellten Meldungen quantitativ betrachtet und im Anschluss, aufgrund des umfangreichen Datenmaterials, lediglich ein bestimmter Teil der veröffentlichten Nachrichten einer qualitativen Analyse unterzogen. Die Textanalyse wird semantische Aspekte untersuchen, da die Inhalte der Facebook-Posts betrachtet werden und nicht nur formale Gesichtspunkte.³⁹ Um dabei zielorientiert vorgehen zu können, werden die Meldungen entsprechend kategorisiert. Die Kategorisierung orientiert sich an Nutzen und Zielvorstellung der Meldung. Zur Auswertung werden diagnostische sowie prognostische Analysen gewählt, d.h. es wird zum einen „die Beziehung zwischen Sender und Mitteilung“⁴⁰ untersucht und zum anderen wird die Wirkung von Mitteilungen bei den Rezipienten erforscht. Eine typische Frage in diesem Zusammenhang wäre z.B.: Wie reagieren Rezipienten auf die Mitteilung?

Im Gegensatz zu Interviews oder Befragungen überwiegen bei der Inhaltsanalyse für die vorliegenden Fragestellungen die Vorteile insofern, als dass durch die Auswertung der Wirkung beim Nutzer, u.a. bei ‚Gefällt-mir‘-Klicks und Teilungen nicht reaktive Ergebnisse erzielt werden, die also durch die Beobachtung nicht beeinflussbar sind. Diese Form des Messinstrumentes bringt daher einen hohen Grad der Reliabilität zum Ausdruck.⁴¹ Da es sich bei den Facebook-Nachrichten um frei verfügbare elektronische Daten handelt, muss in diesem Fall keine Genehmigung für das Sammeln der Daten erfolgen.

³⁷ Früh 2001, S. 25.

³⁸ Vgl. Diekmann 2014, S. 580.

³⁹ Vgl. ebd., S. 582.

⁴⁰ Ebd., S. 582.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 586.

Zunächst werden die Medien als Forschungsgegenstand untersucht, um eine wissenschaftliche Einordnung der im Folgenden genutzten Begriffe zu gewährleisten und Ansätze der Mediennutzungsforschung zu erläutern. Nach einem Überblick zur Entwicklung des Web 2.0 folgt eine Beschreibung des momentanen Stellenwertes der sozialen Medien innerhalb der Gesellschaft und der Polizei. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt dabei auf dem Netzwerk Facebook. So soll besonders die soziale Plattform an sich und deren Nutzung in den Vordergrund gerückt werden, um im Anschluss mit der explorativen Untersuchung einen Überblick über den momentanen Ist-Stand festhalten zu können und dadurch eine fundierte Auswertung der Untersuchungsergebnisse zu erzielen. Um die Untersuchungsfragen (s. S. 7) zu beantworten, wird neben einer Ergebnissicherung sowie einer Bewertung der gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzungsmöglichkeit, abschließend auf die Zukunftsaussichten dieses Arbeitsgebiets für die Polizei Bezug genommen.⁴²

2. Medien als Forschungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft

2.1 Einordnung des Medienbegriffs

Um im Weiteren theoretische Ansätze zur Mediennutzungsforschung, Teile der Medienwirkung und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz sozialer Netzwerke betrachten zu können, wird zu Beginn der Medienbegriff umrissen, da im Folgenden deutlich wird, dass eine einheitliche Bestimmung nicht existiert.

Eine Vielzahl von Wissenschaften, insbesondere die der Kommunikation, aber auch der Literatur, der Philosophie, der Wirtschaften oder der Soziologie, beschäftigen sich mit verschiedenen Medienbegriffen.⁴³ Dies erklärt die Fülle an Definitionen, die sich in der Literatur finden lassen.⁴⁴

Da sich die vorliegende Arbeit mit Kommunikation in sozialen Netzwerken beschäftigt, werden die Einordnungen im Rahmen der Kommunikationswissen-

⁴² Da ein polizeiliches Themenfeld hier am Beispiel von Facebook, einem sozialen Medium, untersucht wird, werden zweifellos auch Ansichten der Medien- und Kommunikationswissenschaft genutzt. Der Fokus liegt jedoch auf dem Bereich der Polizei, deren Untersuchung sich grundsätzlich aus einem Konglomerat von Wissenschaftsbereichen bedient.

⁴³ Vgl. Wagner 2014, S. 9.

⁴⁴ Vgl. Bidlo 2011, S. 42.

schaft vorrangig betrachtet.

Der Begriffsgeschichte vom *Medium* (lat.), abgeleitet von *mésos* (gr.), kann ein breites Bedeutungsspektrum zugeordnet werden. Ursprünglich bezeichnet es das „in der Mitte Befindliche, aber auch Zwischenraum, Unterschied und Vermittlung“,⁴⁵ wobei im allgemeinen Sprachgebrauch eher das vermittelnde Element zur Weitergabe und Verbreitung von Informationen im Vordergrund steht. Gerade letztere Bedeutung ist in diesem Zusammenhang entscheidend, da sich die folgenden Ausführungen insbesondere auf diese Definition von *Medien*, als Form der Weitergabe von Inhalten, stützen soll, wobei die Reaktion der Rezipienten ebenfalls in den Blick genommen wird. Das Medium als solches kann in den verschiedenen Disziplinen spezifische Phänomenologien umfassen. Zu nennen seien hier beispielsweise die „gesellschaftliche Interaktion“ in der Soziologie, der „technische Kanal“ in der Kommunikationsforschung oder der „Zeichenvorrat“ in der Kybernetik.⁴⁶

Die weiteren Ausführungen nehmen eher den Begriff der *Medien* in den Fokus. Diese umfassen die Träger- und Vermittlungssysteme, zu denen auch das in dieser Arbeit zu untersuchende Massenmedium *Internet* gehört. Primär wird den Medien somit die Übertragung von Daten durch Text, Ton oder Bild zugeschrieben.⁴⁷ Massenmedien, neben dem Internet insbesondere Presse, Hörfunk und Fernsehen, haben dabei die Möglichkeit durch technische Mittel Aussagen einer Vielzahl von Personen zugänglich zu machen. Sie sind nicht mehr nur Instrument der Kommunikation, sondern „Medien als Akteure sind Produkte des Diskurses.“⁴⁸ Sie bestimmen gesellschaftliche Themen und konstruieren „Handlungseinheiten im Rahmen der sozialen Ordnung.“⁴⁹

2.2 Theoretische Ansätze zur Mediennutzungsforschung

In der Mediennutzungsforschung finden sich diverse Fragestellungen, die es gilt, mithilfe unterschiedlicher Methoden zu beantworten. Ein Bereich umfasst deskriptive Elemente, z.B. bei reiner Beobachtung von Konsumenten, zur Feststellung der Nutzungsdauer, aber auch die Thematisierung von Ursachen

⁴⁵ Roesler/Stiegler 2005, S. 150.

⁴⁶ Vgl. Faulstich 2004, S. 13.

⁴⁷ Vgl. Roesler/Stiegler 2005, S. 150.

⁴⁸ Bidlo 2011, S. 51.

⁴⁹ Ebd., S. 51.

und das Suchen nach Erklärungen, beispielsweise beim Spielen von Gewaltvideos oder Prognosen im Bereich von zukünftiger Mediennutzung stellt einen Bereich der Nutzungsforschung dar.⁵⁰ Man kann sie demnach als Publikumsforschung verstehen, die Zielgruppen bestimmter Medienangebote festlegt, nach den Gründen der Mediennutzung fragt und den Prozess dieser analysieren will.

Daneben steht die Wirkungsforschung, die sich mit den individuellen und gesellschaftlichen Effekten von Medien beschäftigt, welche sich aus der jeweiligen Nutzung ergeben.⁵¹ Die Grenzziehung gestaltet sich teilweise schwierig, da sich beide Forschungszweige mit der Interaktion zwischen Medien und ihren Nutzern beschäftigen. Grundlegend besteht der Unterschied aber darin, dass sich die Wirkungsforschung auf zeitlich spätere Sachverhalte bezieht, somit aus der Nutzung resultierende Reaktionen analysiert. „Klassische Wirkungen in diesem Sinne sind Lerneffekte durch Fernsehnachrichten oder Zeitungslektüre, Veränderungen des Weltbildes durch eine verzerrte Realitätsdarstellung in den Medien, Einstellungsveränderungen durch persuasive Medienbotschaften und Werbung oder Verhaltensänderungen durch den Konsum gewalthaltiger Medienangebote.“⁵²

Nach Schweiger lassen sich bei den Theorien und Ansätzen in der Literatur drei Hauptgruppen unterscheiden, die man als funktionale, prozessuale und strukturelle Perspektiven bezeichnen kann.

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
Leitfrage	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
Ursachen	Individuelle Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • kognitiv • affektiv • sozial • Identität • Zeit 	Situative Einflüsse <ul style="list-style-type: none"> • Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit usw.) • Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen usw.) • Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.) 	Unterschiedliche Bedingungen: <ul style="list-style-type: none"> • Individuum • soziales Umfeld • Gesellschaft • Mediensystem
Wirkungen	Medienpräferenzen und Mediennutzungsmuster	typische Mediennutzungsepisoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion, -aneignung, -nutzung, Publikumsstruktur

Abbildung 2: Perspektiven der Mediennutzungsforschung nach Schweiger

⁵⁰ Vgl. Schweiger 2007, S. 15.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 24.

⁵² Schweiger 2007, S. 24 ff.

Bei der funktionalen Perspektive, die Ursachen für die Mediennutzung sucht, gelten Medien als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Die Festlegung, Beschreibung und Systematisierung der funktionalen Motivgruppen sind Ziel dieses Forschungsbereiches. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz, zu dem diverse Studien bestehen, hat das Feld über viele Jahre hinweg geprägt und dominiert.⁵³ Zentrale Grundannahmen dessen sind die menschliche Bedürfnisbefriedigung, welche, wie bereits erwähnt, zu einer bestimmten Mediennutzung führt und die auf der Rezipientenseite liegende Initiative zur Medienzuwendung; d.h. der Nutzer entscheidet selbst, was er warum konsumiert. Da die Motivanalyse hauptsächlich durch empirische Untersuchungen festzustellen ist und sich die Rezipienten ihrer Nutzungsmotive bewusst sein müssen, erfährt dieser Ansatz häufig Kritik.⁵⁴

Die prozessuale Perspektive untersucht den Ablauf des Medienumgangs, also konkrete Prozesse, und nimmt dabei Medium, Rezipient und Kontext ins Blickfeld. Charakteristisch ist die Nähe zur Kognitions- und Emotionspsychologie sowie in der Kommunikationswissenschaft die Unterscheidung in Selektions- und Rezeptionsprozesse.⁵⁵ Jede Mediennutzung umfasst zunächst die Auswahl verschiedener Angebote und im Anschluss die Aufnahme und Verarbeitung der bereitgestellten Inhalte. Damit verbunden sind Erlebensprozesse, die es zu untersuchen gilt.

Die strukturelle Perspektive betrachtet längerfristige Unterschiede in den Bedingungen, unter denen Mediennutzung stattfindet. Dabei stehen sämtliche Aspekte – die gesellschaftliche Entwicklung, Verbreitung neuer Medien, familiäre Bindungen oder das soziale Umfeld – im Mittelpunkt. Dabei können längerfristige Strukturen auch neue Mediennutzungsmuster, -bewertungen oder -kompetenzen hervorbringen.⁵⁶ Dem letzten Aspekt, dem strukturellen Blickwinkel, können nach einer Untersuchung in der Fachzeitschrift *Medien & Kommunikationswissenschaft* die meisten Publikationen zugeordnet werden.⁵⁷ Eine Begründung könnte sich in der allgemein gefassten Kategorie finden, da

⁵³ Vgl. Schweiger 2007, S. 61.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 65.

⁵⁵ Vgl. Schweiger 2007, S. 158.

⁵⁶ Vgl. Schweiger 2007, S. 22.

⁵⁷ Vgl. Donsbach u.a. 2005.

viele Studien Teile der strukturellen Perspektive aufweisen und damit eine Mehrfachcodierung der einzelnen Teilbereiche einhergeht.

Die im weiteren Verlauf dieser Arbeit folgende Untersuchung (s. Kapitel 4) umfasst ebenfalls zwei der hier genannten Perspektiven. Zum einen die prozessuale Perspektive, da die konkrete Nutzung eines Facebook-Accounts durch die User untersucht wird. Zum anderen ist die strukturelle Perspektive betroffen, da u.a. die schnelle und flächendeckende Verbreitung eines neuen Mediums, mit ihrer möglichen gesellschaftlichen Veränderung, in den Blickpunkt gerückt wird.⁵⁸

2.3 Begriffsdefinition und Entstehung des Web 2.0

Das Schlagwort Web 2.0 bezeichnet eine „neue Ära des Internets und damit der Kommunikation“.⁵⁹ So benennt Melanie Huber die Entwicklungen zu einer sukzessiv miteinander vernetzenden Welt, die besonders das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen.

Begrifflich hat es ein Web 1.0 nicht gegeben, aber die gesellschaftliche Nutzung des Internets in den 1990er Jahren war bis nach der Jahrtausendwende geprägt von reiner Informationsweitergabe.⁶⁰ Für den User bestand keine Möglichkeit, steuernd in Prozesse einzugreifen. Er konsumierte Informationen, welche in Form von Homepages zur Verfügung gestellt wurden, passiv und unabhängig von anderen Nutzern.⁶¹ Die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Seitenbetreiber oder anderen Nutzern bestand höchstens per E-Mail. Zur Interaktion untereinander wurden lediglich Chat-Programme wie ICQ genutzt.

Der Begriff des Web 2.0 wurde erstmals von Tim O'Reilly im Rahmen einer Konferenz im Jahr 2004, die sich mit den wesentlichen Veränderungen des Internets beschäftigte, verwendet.⁶² Beim Web 2.0 steht der User im Mittelpunkt, der sich vom Nutzer zum Produzenten gewandelt hat. Er kann sich an Seiteninhalten beteiligen, selber Informationen generieren und verbreiten. Die

⁵⁸ Ziel war es nicht, eine Zusammenfassung aller bestehenden theoretischen Ansätze zu geben, sondern Aspekte vorzustellen, die für die später folgende Auswertung von Nutzen sind. Aus Gründen der Zielrichtung der Fragestellungen, stehen daher jene von Schweiger im Vordergrund.

⁵⁹ Huber 2008, S. 10.

⁶⁰ Vgl. Huber 2011, S. 16.

⁶¹ Vgl. Laudon/Schoder 2010, S. 387.

⁶² Vgl. Huber 2008, S. 13.

Möglichkeiten der Beteiligung variieren auf den einzelnen Seiten jedoch erheblich.

Bei Sozialen Medien handelt es sich um einen Überbegriff für digitale Medien, die den Nutzern eben jene Produktionseigenschaft zuschreibt. Wissen kann gesammelt und vermittelt werden, Meinungen, Erfahrungen und Informationen können ausgetauscht sowie mediale Inhalte erstellt und verbreitet werden.⁶³ Nach Berthel wird diese Medienform in fünf Kategorien unterteilt:

- 1.) Bei *Kollektivprojekten*, wie der Enzyklopädie Wikipedia können wissenschaftliche Beiträge selbst verfasst oder bereits bestehende abgeändert werden. In diese Gruppe fallen ebenfalls *Blogs* und *Microblogging-Dienste* wie Twitter, welcher die Möglichkeit bietet, in 140 Zeichen eine Nachricht zu versenden, die allen Followern angezeigt wird oder mit einem Hashtag-Zeichen auch ein breiteres Publikum erreichen kann.
- 2.) Bei *Content Communities* wie YouTube, Instagram oder Spotify werden beispielsweise Videos, Fotos oder Musik zur Verfügung gestellt und mit anderen Usern geteilt. Aber auch in Online-Shops kann teilweise kommentiert und bewertet werden.
- 3.) *Soziale Netzwerke* wie Facebook, XING oder Stayfriends sind auf die Vernetzung von Internetnutzern ausgelegt, die, wie bereits genannt, das Kommunikationsverhalten der Gesellschaft enorm verändert haben.
- 4.) MMORGP's sind *Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiele* die auf das internetbasierte Zusammenspielen ausgerichtet sind.
- 5.) Daneben finden sich *Soziale virtuelle Welten*, wie z.B. Second Life, in denen Menschen durch Avatare in einer Online-3D-Infrastruktur interagieren, spielen, Handel treiben oder anderweitig kommunizieren können.⁶⁴

Es zeigt sich, dass beim Web 2.0 die Mitgestaltung des Internets im Vordergrund steht und der Nutzer die Möglichkeit hat, an thematisch spezialisierten Medienformen zu partizipieren. „Die Kommunikation im Internet ist professioneller geworden – zumindest, was die Darstellung und Aufbereitung der dargebotenen Inhalte betrifft.“⁶⁵ Für den Inhalt der Informationen ist der Nutzer jedoch selbst verantwortlich und in der Regel findet keine Überprüfung des

⁶³ Vgl. Berthel 2015, S. 279.

⁶⁴ Vgl. Berthel 2014a, S. 213.

⁶⁵ Huber 2008, S. 15.

Geschriebenen statt. Der Konsument ist somit in der Pflicht, die Beiträge zu bewerten und zu kategorisieren. Ein aktuelles Beispiel für die Wichtigkeit einer differenzierten Betrachtung, stellt die mittlerweile auch politische Debatte hinsichtlich fremdenfeindlicher Beiträge bei Facebook dar.⁶⁶ Zudem vergleichen immer mehr Verbraucher im Internet, um sich über die Qualität von Produkten und Dienstleistern zu informieren; die Möglichkeiten dazu, sind vor allem in Form von Bewertungs- bzw. Vergleichsportalen omnipräsent. Das große Angebot hängt mit der hohen Akzeptanz und weit verbreiteten Nutzung des Internets zusammen. Diese hat durch mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets rasant zugenommen und der User kann immer und überall auf die Informationen zugreifen.

Der Stellenwert sozialer Netzwerke im Rahmen des Web 2.0 ist hoch. Das zeigt sich insbesondere in der bereits erwähnten Entwicklung der Nutzerzahlen, welche im Folgenden näher betrachtet wird.

2.3.1 Erkenntnisse zu Nutzern und ihrem Nutzerverhalten

Laut der bereits zitierten Studie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2015 steigt die Internetnutzung, wenn auch nur noch langsam, kontinuierlich an. Mittlerweile liegt die Zahl der täglichen Konsumenten bei 63,1 % und die der gelegentlichen Nutzer ist auf 79,5 % angestiegen.⁶⁷

Beim Alter der Konsumenten sind erhebliche Unterschiede festzustellen, da bei den 14- bis 19-Jährigen mittlerweile jeder Jugendliche seit 2010 das Internet nutzt, wohingegen bei den über 60-Jährigen lediglich knapp 30 % aktiv im Netz sind. Insgesamt ist bei den unter 60-Jährigen jeder neunte von zehn ein Internetnutzer.⁶⁸ Wissenswert ist in diesem Zusammenhang zudem die durchschnittliche Nutzungsdauer im Vergleich zu anderen Medien, die zuletzt im Jahr 2014 statistisch erfasst wurde. Hierbei ist ebenfalls ein deutliches Ungleichgewicht in der Altersverteilung festzustellen, da die 14- bis 29-Jährigen deutlich mehr Zeit für das Internet und den Hörfunk investieren als für das Fernsehen. Bei den über 30-Jährigen ist die Verteilung entgegengesetzt, da bei dieser Altersgruppe der Fernsehkonsum an erster Stelle steht und erst im Anschluss Hörfunk und an dritter Stelle das Internet folgen.⁶⁹ Zudem bedient

⁶⁶ Vgl. Reschke, Videokommentar in der Tagesschau v. 05.08.2015.

⁶⁷ Vgl. Frees/Koch 2015, S. 367.

⁶⁸ Vgl. ebd.

⁶⁹ Vgl. Busemann/Tippelt 2014, S. 409.

mehr als die Hälfte der Internetnutzer ein mobiles Endgerät, um unterwegs online sein zu können. Der Anteil an der Gesamtbevölkerung liegt daher mittlerweile bei 43 %.⁷⁰

Tab. 3 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Häufigkeit der mobilen Internetnutzung nach Geschlecht, Altersgruppen und Bildung in %													
	Geschlecht			Altersgruppen							Schulbildung		
	Gesamt	Weibl.	Männl.	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.	VS/HS	Wfs/Abi	Stud.
Nutze das Internet unterwegs ...													
Nein	45	46	45	19	19	35	39	62	77	85	58	42	35
Ja, und zwar	55	54	55	81	81	65	61	38	23	15	42	58	65
– täglich	23	20	25	52	46	26	21	7	5	2	13	28	24
– mind. 1x pro Woche	18	18	17	22	26	23	22	9	8	4	14	17	25
– mehrmals im Monat	4	5	3	3	3	4	8	5	2	1	4	4	6
– seltener	10	11	9	4	6	12	10	17	8	9	11	9	11
Gewichtete Basis (n)	1432	695	736	124	244	231	302	257	153	122	443	723	265

Abbildung 3: Häufigkeit der mobilen Internetnutzung

Vor allem durch erschwinglichere Datenvolumen-Tarife, günstigere Smartphones und die große Bandbreite an Gerätetypen, wie Tablets oder Smart-Watches hat sich die Internetnutzung stark und schnell verändert.

Untersucht wurde ebenfalls, welche Anwendungen generell und von welchen Personengruppen genutzt werden. Grundlegend wurde zunächst festgestellt: Je jünger die Nutzer sind, desto häufiger werden soziale Netzwerke bedient.⁷¹ Etwa 50 % der Internetnutzer besitzen ein Profil in einer privaten Community, wovon 76 % dieses hauptsächlich zum privaten Kontakt durch Nachrichtenaustausch oder dem Betrachten von Fotoalben nutzen.

Eine aktive Nutzung von Onlinecommunitys, wie z.B. Facebook findet bei 34 % aller Internetnutzer statt. Bei den 14- bis 29-Jährigen konnte ein Anteil von 61 % festgestellt werden, bei den 30- bis 59-Jährigen 29 %, wohingegen bei den über 60-Jährigen noch 11 % eine Nutzung angaben. Bei der jüngeren Generation (14 bis 19 Jahre) dominiert die reine Kommunikation mit Freunden über Instant-Messagingdienste wie WhatsApp oder iMessage, wohingegen bei den älteren Nutzern vermehrt nach Informationen, Artikeln oder aktuellen Nachrichten gesucht wird.⁷²

⁷⁰ Vgl. Koch/Frees 2015, S. 378.

⁷¹ Vgl. Busemann 2013, S. 393.

⁷² Vgl. Frees/Koch 2015, S. 372.

Tab. 5 ARD/ZDF-Onlinestudie 2015: Onlineanwendungen nach Geschlecht, Altersgruppen und Bildung täglich genutzt, in %

	Gesamt	Geschlecht		Altersgruppen							Schulbildung		
		Weibl.	Männl.	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60–69 J.	ab 70 J.	VS/HS	WfS/Abi	Stud.
Senden und Empfangen von E-Mails	50	50	50	27	53	63	54	51	42	38	38	51	66
an Internetforen teilnehmen	4	5	4	15	7	6	3	3	0	0	2	5	7
Chatten	17	17	17	64	28	19	10	7	1	3	13	22	11
Onlinespiele spielen	11	10	12	22	16	13	8	8	5	3	13	11	6
Informationen im Internet suchen	36	31	41	37	53	45	39	27	20	18	26	37	52
Landkarten oder Stadtpläne nutzen	5	5	5	4	10	5	5	4	2	2	4	5	6
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	5	4	5	4	2	10	4	5	3	3	4	5	5
Onlinebanking	8	7	9	3	8	13	8	8	5	9	5	9	10
an Versteigerungen oder Auktionen teilnehmen	2	2	2	1	3	3	2	2	1	0	1	3	0
Artikel und Berichte lesen	29	23	34	18	40	43	30	22	19	17	19	29	44
Bücher und CDs bestellen	2	2	2	4		2	3	3	0	0	1	2	2
andere Waren bestellen/Onlineshopping	3	3	2	5	0	4	4	2	1	0	2	3	2
Kontakt- und/oder Partnerbörsen nutzen	1	1	1	2	2	1		2	1	0	1	1	2
Herunterladen von Dateien/Download	6	4	8	5	15	10	2	5	2	3	4	6	12
einfach so im Internet surfen	17	17	17	28	20	22	14	18	10	4	19	17	14
aktuelle Nachrichten	31	24	37	21	40	38	33	26	28	18	20	31	48
Suchmaschinen wie Google nutzen	55	51	57	75	74	62	60	40	34	24	41	59	65
Onlinecommunitys wie Facebook nutzen	22	24	21	49	44	29	17	9	5	2	17	27	19
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen	12	10	13	13	18	16	11	10	4	5	8	11	19
Fotocommunitys nutzen	5	6	3	30	8	2	1	1	0		2	7	2
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	3	2	5	8	9	4	1	1	2	1	2	2	10
Instant-Messagingdienste wie WhatsApp nutzen	43	45	41	84	67	51	45	29	12	3	33	51	38
Gewichtete Basis (n)	1 432	695	736	124	244	231	302	257	153	122	443	723	265

Abbildung 4: Onlineanwendungen nach Geschlecht, Altersgruppen und Bildung

Die Anwendungshäufigkeiten ergeben sich aus der eingefügten Statistik. Vor allem der Punkt ‚aktuelle Nachrichten‘ ist für die polizeiliche Nutzung von Interesse, da festgestellt werden kann, dass herkömmliche Medien in diesem Bereich an Bedeutung verlieren könnten bzw. es vermutlich schon getan haben. Nicht nur bei den jüngeren Internetnutzern, wie den 20- bis 29-Jährigen ist eine große Anzahl in diesem Bereich aktiv (40 %), sondern auch bei den 30- bis 69-Jährigen nutzen noch mehr als ein Viertel das Internet zum Abrufen von aktuellen Nachrichten. Für das Gebiet der Personalwerbung gilt, dass 37 % der 14- bis 19-Jährigen im Internet nach Informationen suchen und daher auch nach Auskünften zu Unternehmen, Studiengängen oder Berufsmöglichkeiten recherchieren.

In einer weiteren Studie konnte Schweiger feststellen, dass „je höher Bildung und Einkommen [ist], desto höher der Anteil der Internet- und Zeitungsnutzer. [...] Umgekehrt liegt der tägliche Fernsehkonsum bei den sogenannten bildungsfernen Gruppen deutlich höher.“⁷³ Es lässt sich somit festhalten, dass

⁷³ Schweiger 2010, S. 60.

neben dem Alter weitere Faktoren zu benennen sind, die beim Internetkonsum eine Rolle spielen.

2.3.2 Funktionen sozialer Netzwerke

Soziale Netzwerke als Instrumente der Kommunikation setzen zunächst eine Dialogbereitschaft beim Empfänger und die Fähigkeit zur Interaktion voraus. Sie sind faktisch überall und jederzeit verfügbar und dienen „insbesondere der Meinungsbildung [sowie] dem Meinungs austausch hinsichtlich z.B. wissenschaftlicher, religiöser oder politischer Themen.“⁷⁴ Diese Form der Partizipation verstärkt bei Vielen den Wunsch nach Informationstransfer und das Mitteilungsbedürfnis. Die Rezipienten, welche zu Akteuren werden können, wollen entscheiden, was in den Medien thematisiert und publiziert wird. Dies kann aktuell vor allem bei Fragen in Bezug auf die innere Sicherheit festgestellt werden. Als Beispiele seien hier die Anschläge in Paris im Jahr 2015, bei denen als Beileidsbekundung u.a. Profilbilder bei Facebook millionenfach mit den Farben der französischen Nationalflagge versehen worden sind, erwähnt⁷⁵ oder auf die vielfachen Diskussionen zu den Vorfällen am Kölner Hauptbahnhof in der Silvesternacht 2015/2016 verwiesen.⁷⁶ Themen mit Polizeibezug finden Einzug in der digitalen Kommunikationswelt, unabhängig davon, ob die Polizei selbst im Netz aktiv ist.

Die vorliegenden Medien können bestenfalls vielfältige Aufgaben erfüllen – sie tragen sowohl zur Stabilität wie auch zum Wandel der Gesellschaft bei. Im Idealfall kommt ihnen eine unabhängige und bewusst wahrgenommene Verantwortung als Kritik- und Kontrollinstanz zu. Sie bieten Vorteile, wie den des arabischen Frühlings, der ohne soziale Medien in dieser Form kaum möglich gewesen wäre, aber auch Risiken, wie der Aufruf zur Lynchjustiz über Facebook, bei der ein 18-Jähriger einen 17-Jährigen, der zuvor irrtümlich des Mordes an einem elfjährigen Mädchen aus Emden verdächtigt wurde, öffentlich anprangerte.⁷⁷ Dies verdeutlicht die hohe Dynamik von sozialen Medien und

⁷⁴ Berthel 2015, S. 280.

⁷⁵ Vgl. Teichmann 2015.

⁷⁶ Beispielhaft ein Videobeitrag der ARD auf YouTube, unter dem mehr als 300 Kommentare zu lesen sind: https://www.youtube.com/watch?v=2g_8CLxv--c [Stand: 06.01.2016].

⁷⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, 30.05.2012.

„die Wichtigkeit einer Nachsorge in Form einer Beobachtung der Diskussion im Netz.“⁷⁸

Einseitige oder pauschalisierende Darstellungen der Medien, die zur Stereotypisierung beitragen, können in sozialen Netzwerken kommentiert und diskutiert werden. Trotz der Machtwirkung im gesellschaftlichen Kontext ist zu beachten, dass gerade in sozialen Netzwerken Laien agieren, die in der Regel nicht selten ihre kaum fundierte Meinung verbreiten. Dabei spielt Transparenz sowie Neutralität weniger eine Rolle und die Qualität vieler Beiträge ist nicht mit denen gut recherchierter Presseartikel renommierter Zeitungen, Zeitschriften oder Beiträgen mancher Fernsehsender vergleichbar.

Das Wissen um die in Netzwerken bestehenden sozialen Beziehungen und ihre Charakteristika sind für eine erfolgreiche Arbeit, auch bei polizeilichem Agieren, entscheidend. Nach Max Weber bestehen soziale Beziehungen, wenn Akteure ihr Handeln sinnhaft aufeinander beziehen. Der Sinngehalt der Kommunikation bestimmt die Intensität der Beziehung,⁷⁹ die in schwache und starke Beziehungen unterschieden werden kann. Starke Beziehungen zeichnen sich demnach durch „häufigen Kontakt, emotionale intensive Verbindung und einem hohen Grad von Reziprozität aus.“⁸⁰ Darunter fallen beispielsweise Liebesbeziehungen oder tiefgehende Freundschaften. Bei Netzwerken überwiegen Merkmale schwacher Beziehungen, die sich durch Flexibilität, gelegentliche Kontakte oder die Nutzung als Informationsquelle auszeichnen. Intimität und emotionale Nähe spielen eine untergeordnete Rolle.⁸¹ In der Regel kann bei Usern sozialer Netzwerke eine dreistellige Freundesanzahl festgestellt werden. Es scheint dabei klar, dass es sich nicht um intensive Beziehungen handelt, sondern größtenteils um lose Bekanntschaften, bei denen wenig oder gar kein Kontakt außerhalb der Online-Welt besteht.

Trotzdem spielt das Geben und Nehmen eine entscheidende Rolle, da in der Netzwerkbildung das Erschließen neuer Kontakte und Informationen im Vordergrund steht.⁸² Bei Online-Communities wird grundsätzlich kein reziprokes

⁷⁸ Kahr 2014, S. 149.

⁷⁹ Vgl. Weber 1984, S. 47.

⁸⁰ Pelzl 2006, S.8.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 8.

⁸² Vgl. ebd., S. 8.

Verhalten von einer bestimmten Person erwartet, sondern eines beliebigen Mitgliedes der Gemeinschaft. Bei Facebook wird dies beim Posten von Inhalten deutlich, da diese regelmäßig für die gesamte Freundesliste oder sogar öffentlich gepostet werden und auf das Liken oder Kommentieren durch Teile dieses Personenkreises gesetzt wird. Dies sollte auch ein Teilziel der polizeilichen Facebook-Nutzung sein, um durch die Verbreitung ihrer Posts möglichst viele Bürger zu erreichen.

3. Das soziale Netzwerk Facebook und der polizeiliche Bezug

„80 % der befragten Nutzer halten die Verwendung von Social-Media-Kanälen durch die Polizei für sinnvoll und hilfreich; [...] nur 15 % sind gegen den Einsatz.“⁸³ Dies ist das Ergebnis einer Online-Umfrage in der Schweiz, die im Rahmen einer Masterthesis, zum Thema Soziale Medien als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich, durchgeführt wurde. Auch wenn alle Befragten bereits Internetnutzer waren, wird die Akzeptanz der polizeilichen Beteiligung in sozialen Netzwerken deutlich.

In den folgenden Kapiteln wird Facebook als soziale Plattform in den Mittelpunkt gerückt. Zunächst werden allgemeine Daten zum Unternehmen Facebook und die gesellschaftliche Nutzung dieses konkreten Netzwerkes genannt, um im Folgenden den derzeitigen Stand zur Teilhabe an dieser Medienform bei der nordrhein-westfälischen Polizei zu erläutern. Dabei wird ein kurzer Überblick über die generelle Pressearbeit sowie die Facebook-Nutzung gegeben. Anschließend werden die Erlasse des Ministeriums für Inneres und Kommunales NRW zur Nutzung von sozialen Medien durch die Polizei auf ihre Inhalte überprüft.

3.1 Zahlen, Daten, Fakten

3.1.1 Gründung und Standorte

Facebook, das vom gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. betrieben wird, wurde am 04. Februar 2004 erstmals unter dem Namen ‚thefacebook‘ zur Kommunikation unter Studenten in den USA veröffentlicht. Angelehnt war die Seite zunächst an die in Amerika bekannten Jahrbü-

⁸³ Wirz 2012, S. 65.

cher, die häufig mit Abbildungen von Studenten an Colleges verteilt werden. Der Stammsitz des Unternehmens befindet sich in den Vereinigten Staaten von Amerika in Palo Alto, Kalifornien. Es besteht neben der EuropaNiederlassung in Irland, die Facebook Ireland Ltd. eine deutsche Niederlassung in Hamburg, welche jedoch nur administrative Aufgaben wahrnimmt und nicht in Verarbeitungsprozesse eingebunden ist.⁸⁴ Diese Ortszuständigkeit ist vor allem für datenschutzrechtliche Themenbereiche und somit auch für die Polizei von Interesse, da Irland im Gegensatz zu Deutschland weniger restriktive Datenschutzgesetze aufweist.

Am 02. Februar 2012, acht Jahre nach Gründung, kündigte das Unternehmen seine Erstnotierung an der Börse an und setzte dies am 18. Mai 2012 in die Tat um. Mittlerweile sind die Aktien um den dreifachen Wert gestiegen.⁸⁵

3.1.2 Aktuelle Nutzungszahlen

Aktuelle Zahlen zu Facebook-Nutzern belegen, dass das soziale Netzwerk nicht nur in Deutschland, sondern auch europa- und weltweit eine führende Rolle im Bereich der internetbasierten sozialen Medien einnimmt. Im zweiten Quartal 2015 konnten monatlich weltweit 1,49 Milliarden aktive Nutzer gezählt werden, darunter 1,3 Milliarden, die Facebook über ein mobiles Endgerät nutzen.⁸⁶ In diesem Punkt wird deutlich, dass immer weniger Menschen Facebook über einen handelsüblichen Desktop-PC nutzen und dadurch die mobile Darstellung von Internetseiten an Wichtigkeit zunimmt – Marketing-Strategien sind dementsprechend anzupassen. In Europa nutzen derzeit 311 Millionen Menschen die Anwendung, womit ein Zuwachs von 21 Millionen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden kann.⁸⁷ Damit übertrifft Facebook die weiteren gängigen sozialen Netzwerke im Bereich der Nutzerzahlen erheblich. Ein aktiver Nutzer wird als solcher bezeichnet, der sich mindestens einmal in den letzten 30 Tagen auf seinem Profil eingeloggt hat, jedoch loggen sich 65% aller Nutzer mindestens einmal täglich ein.

Die letzten Zahlen zur Nutzung der Deutschen durch Facebook selbst wurden im Jahr 2013 veröffentlicht. Momentan weist das Unternehmen keine Zahlen

⁸⁴ Vgl. Kühnhenrich 2015, S. 4.

⁸⁵ Vgl. <http://www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie> [Stand: 06.01.2016].

⁸⁶ Vgl. Roth 2015.

⁸⁷ Vgl. ebd.

für einzelne Länder aus. Im Jahr 2013 besaßen 25,2 Millionen Menschen in Deutschland ein Facebook-Profil, wovon die meisten Nutzer zwischen 25 und 34 Jahren alt waren und knapp danach folgten die 18- bis 24-Jährigen. Die 13- bis 17-Jährigen sowie die 35- bis 44-Jährigen zeigten ähnliche Nutzerzahlen auf. Lediglich die Altersgruppe der über 55-Jährigen war kaum vertreten.⁸⁸ Diese Zahlen decken sich mit der allgemeinen Internetnutzung, die eine ähnliche Altersverteilung aufweist. Eine aktuelle Umfrage des Online-Statistik-Portals ‚Statista‘ ergab, dass derzeit ca. 28 Millionen Deutsche ein Facebook-Profil besitzen und somit seit 2013 eine Steigerung festzustellen ist.⁸⁹ Dadurch ergibt sich ein enormes Potential für die Polizei, u.a. für Fahndungsmaßnahmen, da in kurzer Zeit eine breite Masse erreicht werden kann.

Interessant bei der Nutzungsdichte sind nicht nur private Profilseiten, sondern vor allem Profile von Unternehmen, die in den vergangenen Jahren exponentiell angestiegen, im Gegensatz zu denen der Privatnutzer. Derzeit nutzen rund 40 Millionen kleine und mittlere Unternehmen Facebook als Marketingkonzept.⁹⁰ Juristische Personen, wie beispielsweise Unternehmen oder Behörden müssen eine Fanpage registrieren lassen, um bei Facebook aktiv werden zu können, da die AGBs von Facebook bei privaten Profilseiten eine kommerzielle Nutzung verbieten.

3.1.3 Darstellungsmöglichkeiten im Netzwerk

Die Funktionalitäten von Facebook sind seit dem Bestehen regelmäßig erweitert worden. Im Vordergrund der Anwendung steht die Selbstdarstellung der eigenen Person oder des Unternehmens. Dies geschieht mittels Anlegen eines Profils, auf dem persönliche Interessen oder Informationen zum jeweiligen Unternehmen hinterlegt und fortlaufend aktualisiert werden können.

Bei privaten Seiten findet durch das Befreunden mit anderen Nutzern eine Vernetzung statt, da je nach Profileinstellung unterschiedliche Personenkreise auf die eigenen Informationen zugreifen können. Offizielle Seiten verfolgen in der Regel das Ziel, möglichst viele Follower zu gewinnen, um einen hohen Verbreitungsgrad ihrer Posts zu erreichen.

⁸⁸ Vgl. Roth 2013.

⁸⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand: 14.09.2015].

⁹⁰ Vgl. ebd.

Aktuell bietet Facebook diverse Möglichkeiten, um mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten.⁹¹ Neben Chat- und Nachrichtenfunktionen enthalten die Nutzerprofile in der Regel eine Pinnwand, auf welcher Fotos, Nachrichten oder Videos durch den Nutzer selbst und dessen Freunde hinterlassen werden können.⁹² In Abhängigkeit zu den Privatsphäreinstellungen können diese durch verschiedene Personenkreise eingesehen werden. Es besteht die Gelegenheit, Profileseiten jedem Internetnutzer zugänglich zu machen, unabhängig davon, ob ein eigener Account vorhanden ist oder nicht. Ebenso besteht die Möglichkeit, zu einem Event oder einer offenen und geschlossenen Benutzergruppe einzuladen. Auf Unternehmensseiten können keine Posts durch Follower vorgenommen werden, da diese in der Regel die Möglichkeit bieten, eigene veröffentlichte Inhalte zu kommentieren. Auch die Chat- und Nachrichtenfunktion kann abgeschaltet werden.

„Die Pinnwand-Funktion ist im Ansatz mit einem Gästebuch auf einer Website vergleichbar, kennzeichnet sich aber dadurch, dass die jeweiligen Beiträge wie in einem Forum durch andere Nutzer kommentiert und erweitert werden können.“⁹³ Werden Inhalte auf der Pinnwand veröffentlicht, also ‚geposted‘, sind diese jedoch nicht automatisch bei jedem der Freunde in den Newsfeed sichtbar. Der Facebook-Algorithmus (im Englischen ‚facebook newsfeed algorithm‘) entscheidet darüber, welche Beiträge auf der Startseite, dem Newsfeed, des eigenen Facebook-Accounts erscheinen. Diese mathematische Formel wurde in den vergangenen Jahren bereits mehrfach verändert und den Nutzungsbedingungen angepasst.⁹⁴ Es ist daher fraglich, mit welcher Genauigkeit die Reichweite tatsächlich bestimmt werden kann.

User haben weiterhin die Möglichkeit, einzelne Inhalte mit dem ‚Gefällt-mir‘-Button zu kennzeichnen, zu teilen oder mit Kommentaren zu versehen. Diese Aktivitäten führen zu einer schnellen und weiten Verbreitung, da Beiträge mit dem Like-Button in der Regel jeder Person der eigenen Freundesliste angezeigt werden können. Beim Teilen kann hingegen gezielt mit einer bestimmten Personengruppe kommuniziert werden.

⁹¹ Vgl. Kühnhenrich 2015, S. 4.

⁹² Vgl. ebd., S. 4.

⁹³ Ebd., S. 4.

⁹⁴ Vgl. Tadani 2015.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den privaten Seiten sowie denen von Unternehmen besteht darin, dass bei Fanseiten Statistiken zur Verfügung stehen, die eine Auswertung der Daten zu Seitennutzern und Interaktionen auf der Seite zulassen.⁹⁵ Jedem Administrator sind diese Informationen zugänglich, um eine zielgerichtete Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit zu ermöglichen. In anonymisierter Form wird statistisches Material über Wohnort, Geschlecht und Alter, gemäß eigener Angaben auf dem Profil zur Verfügung gestellt. Ergänzend gibt es Auskünfte über Interaktionsraten, teilweise in Form von Grafiken oder Tabellen zu Seitenaufrufen, Kommentierungen, hinzugewonnenen Fans oder die von Facebook errechnete Reichweite des jeweiligen Posts.⁹⁶ Facebook verfolgt die Philosophie zum digitalen Abbild des Lebens seiner Nutzer zu werden. Durch das Einstellen persönlicher Erlebnisse und dem Teilhaben anderer User an seinem Leben, soll ihm das Abmelden von sozialen Netzwerken erschwert werden.⁹⁷

3.2 Pressearbeit der nordrhein-westfälischen Polizei

Die Polizei Nordrhein-Westfalen ist dem Landesministerium für Inneres und Kommunales unterstellt. Sie unterteilt sich in drei Landesoberbehörden und 47 Kreispolizeibehörden, denen jeweils über die Kriminalhauptstellenverordnung unterschiedliche Aufgaben zu Teil werden. 16 der 18 Polizeipräsidien sind u.a. für weitergehende Ermittlungen bei schweren Straftaten, wie vorsätzliche Tötung oder im Bereich organisierter Kriminalität zuständig und den ihnen zugeordneten übrigen 29 Landratsbehörden jeweils weisungsbefugt.⁹⁸ Gemäß des Presse- und Öffentlichkeitsarbeitserlasses der Polizei NRW, welcher seit 2011 in einer überarbeiteten Fassung gilt, ist es Pflicht, dass jede Polizeibehörde eine Pressestelle vorhält, die zur Gewährleistung ihrer Funktion im Rahmen einer eigenen Organisationseinheit installiert ist. Der Stellenwert hat sich seit den 1980er Jahren grundlegend verändert. Nicht nur die technische Ausstattung oder die eigenständige Einrichtung mit direkter Unterstellung zum Polizeipräsidenten oder Leitungsstab, sondern auch die verbesserte Kommunika-

⁹⁵ Vgl. Huber 2011, S.34.

⁹⁶ Holzhausen 2014, S. 55.

⁹⁷ Vgl. Kühnhenrich 2015, S. 4.

⁹⁸ Vgl. § 2 Verordnung über die Bestimmung von Polizeipräsidien zu Kriminalhauptstellen (KHSt-VO).

tion mit anderen Journalisten, die mittlerweile mehr als Kooperation, denn als Konfrontation beschrieben werden kann.⁹⁹

Per Erlass werden die Maßstäbe festgelegt, an denen sich die Pressearbeit zu orientieren hat. Darin heißt es beispielsweise: „Sie vermittelt ein objektives Bild der Polizei in der Öffentlichkeit, sie stärkt das Vertrauen in professionelle polizeiliche Aufgabenerledigung und damit das Sicherheitsgefühl der Bevölkerung.“¹⁰⁰ Das Pressegeschehen soll aktiv mitgestaltet werden, auch um publizistische Krisen wie die um das Gladbecker Geiseldrama 1988 zu verhindern.¹⁰¹ Die Pressearbeit, welche im übergreifenden Sinne unter Medienarbeit zu verstehen ist, umfasst dabei die „Bereitstellung oder Zuleitung von Nachrichten und Bewertungen über Ereignisse oder Entwicklungen polizeilicher Arbeit an die Medien“,¹⁰² aber ebenso die selbstständige Auswertung und Erstellung von Publikationen. Zur Verbreitung können dabei insbesondere Printmedien, der Rundfunk und das Internet eingesetzt werden. Hauptsächlich wird die Möglichkeit genutzt, Pressemeldungen zu erstellen und auf der behörden-eigenen Internetseite oder Presseportalen zu veröffentlichen. Häufig werden diese z.B. von Zeitungen abgedruckt oder nach Anfragen von Fernseh- oder Rundfunkanstalten mit O-Tönen und Bildern hinterlegt und gesendet. Im Unterschied zur Facebook-Nutzung entscheiden dabei Externe über Form und Art der Veröffentlichung.

3.2.1 Rechtliche und normative Rahmenbedingungen

Nutzt die Polizei Fanpages zu eigenen Zwecken, sind diese gemäß § 1 (1) TMG als Telemedien zu qualifizieren. Ziel ist das Mitteilen von Inhalten und Bereitstellen von Informationen für die Nutzer womit die Eigenschaft als Dienstanbieter i.S.d. § 2, S. 1, Nr. 1 TMG bejaht werden kann. Dabei ist es unerheblich, ob eigene oder fremde Server genutzt werden.¹⁰³ Werden Angebote sozialer Medien von der öffentlichen Verwaltung genutzt, sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Anbieter automatisch anerkannt. In der Regel reicht dafür das Setzen eines Hakens oder das Klicken eines ‚Bestäti-

⁹⁹ Vgl. Bidlo, Englert & Reichertz, 2012, S. 39.

¹⁰⁰ RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 1.

¹⁰¹ Vgl. Bidlo, Englert & Reichertz, 2012, S. 39.

¹⁰² RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 2.

¹⁰³ Vgl. Kühnhenrich 2015, S. 5.

gen'-Buttons.¹⁰⁴ Die Polizei unterwirft sich somit denselben Regeln wie private Nutzer.

Wie die Polizei Nordrhein-Westfalen Facebook konkret zu nutzen hat, ist per Erlass des Ministeriums für Inneres und Kommunales geregelt. Dadurch sollen rechtliche Problembereiche klar geregelt und möglichen unrechtmäßigen Maßnahmen vorgebeugt werden. Der Erlass zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet¹⁰⁵ regelt u.a. die allgemeine Nutzung, die Ausgestaltung der Seiten, das Monitoring und den Umgang mit strafbaren Inhalten. Daneben bestehen weitere Erlasse zu Personalwerbung¹⁰⁶ und zur Einrichtung der Landesredaktion Online-Dienste.¹⁰⁷ Der oben zuerst genannte Erlass legt fest, dass unter sozialen Netzwerken die Internetportale Facebook und Twitter zu fassen sind. Diese dürfen unter Beachtung geltenden Rechts, des Legalitätsgrundsatzes, und besonders des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes in Bezug auf den Datenschutz genutzt werden. Dabei ist den „Nutzererwartungen an die Reaktionszeiten in den sozialen Netzwerken und dem Erfordernis der Aktualität der Inhalte [...] Rechnung zu tragen.“¹⁰⁸ Diese Angabe enthält keine speziellen Vorgaben, sondern ist zunächst lediglich ein Anhaltspunkt.

Konkreter werden die Vorgaben zu den Nutzungsbereichen bei der Betrachtung der sechs Teilaspekte: Einsatzbegleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gemäß PDV 100 (VS-NfD), Unterstützung der polizeilichen Kriminalprävention, des Opferschutzes und der polizeilichen Verkehrsunfallprävention, anlassunabhängige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Personalwerbung. Maßnahmen zum letzten Punkt werden durch einen gesonderten Erlass geregelt. Öffentlichkeitsfahndungen und somit Ablichtungen von Personen und Hinweise auf personenbezogene Daten dürfen derzeit nur per Link mit Weiterleitung auf eine polizeiinterne Internetseite eingestellt werden und sind auf von der Polizei NRW administrierten Servern zu speichern. Dies ist den besonderen Anforderungen des Datenschutzes geschuldet, da die Server zur Datenverarbeitung im Ausland sitzen und hoheitliches Handeln im Ausland

¹⁰⁴ Vgl. Kühnhenrich 2015, S. 6.

¹⁰⁵ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012, Nr. 1.

¹⁰⁶ MIK NRW, AZ 4/LRed – 11.04.06 (n. v.) v. 22.07.2014.

¹⁰⁷ MIK NRW, AZ 4/LRed – 11.04.01 (n. v.) v. 18.07.2014.

¹⁰⁸ Vgl. RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012, Nr. 1.

eine entsprechende völkerrechtliche Vereinbarung oder ein förmliches Rechtshilfeersuchen im Einzelfall benötigt.¹⁰⁹

Jede Polizeibehörde des Landes hat die Möglichkeit einen Facebook und einen Twitter-Account einzurichten. Die Darstellung der Seite orientiert sich an der geltenden Corporate Design Leitlinie der Polizei NRW¹¹⁰ und ergänzenden Gestaltungsvorgaben, die dem Erlass als Anlage beigefügt sind. Zudem ist das Recht am eigenen Bild von Einsatzkräften und Dritter zu achten, d.h. es müssen schriftliche Einverständniserklärungen der jeweiligen abgebildeten Personen vorliegen.¹¹¹

Die Fanseite ist in der Kategorie ‚Unternehmen, Organisation oder Institution‘ und der Unterkategorie ‚Regierungsbehörde‘ einzurichten. Impressum, Datenschutz- und Nutzungshinweise sind gemäß den Gestaltungsvorgaben zu integrieren. Die Impressumspflicht ergibt sich aus § 2, S. 1, Nr. 1 TMG, welche 2006 durch den BGH bejaht wurde.¹¹² Um Haftungsproblematiken vorzubeugen, ist auf der Startseite deutlich lesbar der Kurzhinweis: „In dringenden Fällen: Polizeinotruf 110“ einzubringen und ergänzend die Mitteilung: „In Notfällen wählen Sie bitte die 110! Diese Facebook-Seite wird nicht ständig betreut und ist nicht für Mitteilungen, Hinweise und Anzeigen bestimmt.“¹¹³ Daneben wird dem Nutzer der Umgang mit strafrechtlich relevanten und sittenwidrigen Kommentaren erläutert, um zu einer rechtmäßigen Nutzung aufzufordern. Bei Missbrauch soll die Möglichkeit zur Blockierung von Usern gegebenenfalls genutzt werden. Die Hinweise zur Betreuung der Facebook-Seiten dienen vor allem dazu, den spezifischen Erwartungen der Nutzer Rechnung zu tragen. Besonders bei einer Behörde, die für den Bürger in der Regel 24 Stunden am Tag an sieben Tagen der Woche erreichbar ist, wird die Annahme gehegt, dass auch eine Anfrage über Facebook innerhalb weniger Stunden beantwortet wird. Da dies vermutlich aufgrund der Einsatzlage und der Personalsituation nicht immer geleistet werden kann, sollen die Hinweise zu einer anderweitigen Kontaktaufnahme, z.B. über die Möglichkeit einer Online-Anzeige oder eines Anrufes bei der Leitstelle anregen.

¹⁰⁹ Vgl. LKA Niedersachsen, AZ: 12332/0400 v. 07.06.2012.

¹¹⁰ Vgl. RdErl. MIK NRW, AZ 401-58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.

¹¹¹ Vgl. § 13 (1), S. 1 TMG.

¹¹² BGH v. 20.07.2006 – I ZR 228/03, MMR 2007, 40: Anbieterkennzeichnung im Internet.

¹¹³ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012., Nr. 3.1.

Die Betreuung sozialer Medien ist Aufgabe der Arbeitsrate ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ist ohne die Verlagerung operativer Kräfte zu gewährleisten, d.h. eine zusätzliche Stellenschaffung für die Bearbeitung ist nicht vorgesehen. Eine regelmäßige Sichtung der Seite im Hinblick auf strafbare Handlungen oder gefahrenabwehrrechtliche Maßnahmen, wie beispielsweise Suizidandrohungen ist durch die Behörden selbst sicherzustellen. Sollte der Verdacht einer Straftat bestehen, ist diese ohne Zeitverzug von Amts wegen anzuzeigen.

Punkt drei des Erlasses gibt an: „Die ‚crossmediale‘ Bereitstellung von Informationen auch in sozialen Netzwerken hat nur in Ergänzung zur Nutzung herkömmlicher Medien zu erfolgen. Durch die inhaltliche und technische Integration bestehender zentral bereitgestellter Informationen sind redundante Informationseinstellungen der nutzenden Polizeibehörden nach Möglichkeit zu vermeiden.“¹¹⁴ Damit wird hauptsächlich gemeint sein, dass Printmedien und Rundfunk mindestens gleichwertig zu nutzen sind und bereits bestehende Informationen von landesweiten Behörden, wie des MIK, LKA oder LAFP nicht erneut in abgeänderter Form einzustellen sind.

Zu Beginn der Arbeit in Facebook duzten einige Behörden, darunter das PP Essen ihre Fans. Der Innenminister erließ daraufhin einen Zusatz zu dem genannten Erlass, in dem er das ‚Sie‘ als amtsangemessenen Sprachstil festlegte. Diese Darstellung berücksichtige nach seiner Ansicht „die Glaubwürdigkeit und Erwartungshaltung an die Polizei.“¹¹⁵ Im ersten Erlass stand lediglich, dass eine angemessene und adressatengerechte Kommunikationsebene zu wählen sei. Darüber hinaus wurde mitgeteilt, dass Zeichnungen oder Karikaturen nur nach Abstimmung mit dem MIK veröffentlicht werden dürfen und auch verpixelte Ablichtungen von Personen oder Personenbeschreibungen nicht zulässig sind.

Die Vorgaben riefen bei den Nutzerzahlen jedoch keinen Rückgang hervor. Da die Polizei auch in ihrer täglichen Arbeit an den Bürger die Erwartungshaltung hegt, gesiezt zu werden, scheint der verantwortungsvolle Sprachgebrauch in den sozialen Medien als sinnvoll.¹¹⁶

¹¹⁴ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 - 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012, Nr. 3.

¹¹⁵ Erl. d. MIK NRW v. 21.07.2014 - 4/LRed -11.04.06.

¹¹⁶ Der Runderlass zur Nutzung sozialer Netzwerke ist nicht im Ministerialblatt veröffentlicht worden, enthält jedoch keinen Sperrvermerk. Interessant ist, dass der beschriebene Zusatz

Des Weiteren wurde beim Innenministerium NRW die Landesredaktion Online-Dienste eingerichtet, um leistungsfähiger sein zu können und plattformübergreifende Redaktionsstrukturen zu schaffen. Neben der redaktionellen Betreuung landesspezifischer Internetseiten ist sie für die Darstellung der Polizei in den sozialen Medien zentral verantwortlich. Zudem ist sie für die „Erstellung und Fortschreibung von Online-Kommunikationskonzepten sowie der Gesamtstrategie für virtuelle Onlineinformation, -kommunikation sowie -interaktion“¹¹⁷ zuständig. Daneben besteht schon seit längerer Zeit das Referat für Öffentlichkeitsarbeit und Onlinekommunikation, deren fachliche Zuständigkeiten laut Erlass unberührt bleiben. Wie die aufgabenspezifische Verteilung vorgenommen wird, ist aus öffentlich zugänglichen Quellen nicht ersichtlich. Es scheint fraglich, in wieweit sich zwei Abteilungen in einer Behörde mit demselben Themenbereich auseinandersetzen können, ohne dass sich deren Gebiete überschneiden.

Es wird deutlich, dass das Land NRW bereits weitgehende Strukturen und gute Voraussetzungen für das Vorgehen in sozialen Netzwerken geschaffen hat. Landesweit haben sich bereits 18 Polizeibehörden für eine Arbeit mit diesem Medium entschieden. Bei einer Betrachtung der Accounts auf Bundesebene konnte in keinem anderen Bundesland eine derart flächendeckende Nutzung festgestellt werden. Berthel konstatiert in einem Beitrag über die Herausforderungen für Sicherheitsbehörden mit sozialen Medien dazu, dass sich die „gegenwärtige Situation [...] dadurch kennzeichnet, dass die Entwicklungen wie kaum in einem anderen Bereich polizeilichen Handelns auseinanderzudriften scheinen.“¹¹⁸ Datenschutzrechtliche Probleme müssten konstruktiv angegangen werden und dürfte nicht zu einer „Schockstarre“¹¹⁹ bei Führungskräften führen. Sie sollten vielmehr dazu dienen, das „geltende Recht sauber zu prüfen und ausbau- und ablauforganisatorische Feststellungen zu treffen“,¹²⁰ um rechtliche Grauzonen zu schließen.

zum Erlass nach einer Anfrage herausgegeben wurde und im Internet abrufbar ist. Es scheint also keine gängige Praxis zu geben, wann Erlasse ohne Sperrvermerk veröffentlicht werden.

¹¹⁷ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012, Nr. 2.

¹¹⁸ Berthel 2015, S. 283.

¹¹⁹ Berthel 2015, S. 284.

¹²⁰ Ebd., S. 284.

3.2.2 Aktueller Stand zur Nutzung sozialer Medien durch die Polizei NRW

Eine öffentlich zugängliche Internetseite des Betreibers Pluragraph bildet den aktuellen Stand der Nutzung sozialer Medien durch die Polizei NRW ab. Derzeit bestehen 18 offizielle Facebook-Seiten, 17 davon werden von den Kreispolizeibehörden betreut und eine vom LKA, die der neuen Personalwerbekampagne des Landes NRW ‚Genau mein Fall!‘ zugehörig ist.¹²¹ Von den 17 Fanseiten gehören 15 zu einem Polizeipräsidium und nur zwei zu einer Landratsbehörde. Alle Seiten sind öffentlich zugänglich, sodass ein eigenes Profil zur Einsicht der Einstellungen nicht erforderlich ist.

Bei den Polizeipräsidien ist eine hohe Dichte an Fanseiten feststellbar, da von 18 vorhandenen, 15 eine eigene Facebook-Seite betreuen. Bei den 29 Landratsbehörden sind es gerade einmal zwei, die diese Form der Pressearbeit für sich nutzen. Erklärungen dafür bietet die Literatur (noch) nicht, da dieses Feld fortwährend in der Entwicklung ist. Mögliche Begründungen könnten sich in der Personalsituation der PPs finden lassen, da die Pressestellen schon aufgrund der größeren Aufgabenbereiche mit mehr Personal ausgestattet sind, die dieses Themenfeld bearbeiten können. Zudem bieten größere Behörden mehr Einwohnerzahlen und somit eine höhere Anzahl potentieller Nutzer. Möglicherweise sehen Landratsbehörden aufgrund ihrer Struktur keinen Mehrwert in dieser Arbeit, da hier mit weniger erforderlichen Beiträgen für die hauptsächliche Zielgruppe, der jüngeren Bevölkerung gerechnet wird. Fußballbundesligaspiele oder ein ausgeprägtes Nachtleben könnten Gründe für die Installation einer Fanseite sein. Der Landrat Paderborn ist eine von zwei Polizeibehörden, die eine eigene Facebook-Seite mit derzeit 3426 Followern betreibt.¹²² Diese wurde am 02.02.2015 erstellt, im Jahr 2014/2015 stieg der SC Paderborn 07 in die erste Bundesliga auf. Wo jedoch konkret die Gründe für das Betreiben einer Facebook-Seite liegen, stellt derzeit noch ein Forschungsdesiderat dar. Eine Befragung der einzelnen Behörden könnte u.a. helfen um geeignete Antworten zu erhalten.

¹²¹ Vgl. https://pluragraph.de/categories/polizei/combined_with/nordrhein-westfalen?only=facebook [Stand: 02.11.2015].

¹²² Vgl. <https://pluragraph.de/organisations/polizei-paderborn> [Stand: 27.12.2015].

Das Ergebnis der medialen Pressearbeit lässt sich hauptsächlich an der Entwicklung der Nutzerzahlen ablesen. Das Polizeipräsidium Hagen weist mit 29.441 die höchsten Followerzahlen eines Accounts auf, es folgen beispielhaft die Städte Köln (27.386), Dortmund (23.384), Essen (17.410), Oberhausen (15.694) und Recklinghausen (14.441).¹²³ Es fällt auf, dass die Einwohnerzahlen nicht vornehmlich entscheidend für die Followerzahlen sind, da die Stadt Hagen im Vergleich zu Köln nur etwa ein Fünftel der Einwohner aufweisen kann. Aber auch Düsseldorf (10.535 Follower) ist bei seinen Einwohnerzahlen deutlich höher aufgestellt als Oberhausen, Recklinghausen oder Essen. Es müssen somit noch andere Gründe für das Vorliegen hoher Nutzerzahlen vorhanden sein. Entscheidend könnte die Aktivität sein, welche auf einem Account herrscht, aber auch innovative Ideen und Themen, welche die Bürger ansprechen, werden die Nutzungsfreude gegebenenfalls erheblich beeinflussen. Um die Anlässe benennen zu können, ist die sich anschließende explorative Untersuchung notwendig.

Neben Facebook nutzen einige Polizeibehörden auch die Microblogging Plattform Twitter. Dortmund weist mit 5399 Followern die größte Nutzerzahl auf, es folgen Köln (4268), Münster (2457), Essen (1057), Hagen (461), der NRW Karriere-Account (277) und Krefeld mit 224.¹²⁴ Facebook bietet die Möglichkeit, den Link des Posts automatisch auf Twitter zu veröffentlichen. Diese Möglichkeit nutzen Köln, Hagen, Dortmund und Münster. Essen twitterte die letzte Nachricht z.B. am 20.09.2015 im Rahmen einer Demonstration und nutzt den Account derzeit nur für herausragende Einsatzlagen.

Im Unterschied zu Facebook können hier in Echtzeit Nachrichten bis zu 140 Zeichen ausgetauscht werden. Durch den Zusatz eines #-Zeichen, das mit dem zusammenhängenden Substantiv ‚Hashtag‘ bezeichnet wird, können Nachrichten bestimmten Gruppen zugeordnet werden, welche die Suche nach Schlagworten in sozialen Netzwerken erleichtert. Ein Beispiel für die erfolgreiche Arbeit auf Twitter ließ sich bei der Einweihung der EZB-Zentrale in Frankfurt feststellen. Die Twitter-Kommunikation des Polizeipräsidiums Frankfurt sollte dazu beitragen unterschiedliche Zielgruppen sachlich, informierend,

¹²³ Vgl. https://pluragraph.de/categories/polizei/combined_with/nordrhein-westfalen?only=facebook [Stand: 27.12.2015].

¹²⁴ Vgl. ebd. [Stand: 23.01.2015].

aber auch augenzwinkernd zu erreichen. Appelle, sich von Gewalttätern zu distanzieren, richteten sich vor allem an Demonstranten. Aktuelle Twitter-Posts sollten den Bürgern der Stadt und der Presse ebenso als Information dienen und die Lage-Einschätzung der Polizei verbreiten, ohne von Journalisten abhängig zu sein. Der Polizei-Account erreichte mit ‚ReTweets‘¹²⁵ mehr Menschen als der des Blockupy-Bündnisses, deren Follower-Zahl sich am Vortag noch ähnelte.¹²⁶

3.3 Bisher festgestellte Problembereiche und Stärken

Zum jetzigen Zeitpunkt können bereits Chancen, aber auch Risiken aufgezeigt werden, die sich durch die polizeiliche Nutzung sozialer Medien ergeben können.

An die Polizei als Behörde, welche für den Bürger jederzeit über Notruf oder durchgängig besetzte Polizeiwachen ansprechbar ist, wird regelmäßig durch die Gesellschaft der Anspruch erhoben werden, dass diese auch in OSN immer für den Bürger als Ansprechpartner zur Verfügung stehen; vor allem, da diese Netzwerke hauptsächlich auf die Kommunikation untereinander ausgelegt sind. Auch wenn Hinweise wie ‚Hier kein Notruf!‘ o.Ä. gegeben werden, scheint es fraglich, ob der User auf diese Angaben Rücksicht nimmt. Aus diesem Grund sowie auch aus datenschutzrechtlichen Gründen wäre eine permanente Seitenbetreuung nötig.

Mit der Nutzung sind etwa Prüfpflichten verbunden, wie z.B. Einträge externer Personen regelmäßig auf strafbare Inhalte zu überprüfen und ggf. Strafanzeigen zu erstatten. Dies ist schon aufgrund des Legalitätsprinzips nötig, aber auch um die Außenwirkung der Polizei nicht negativ zu beeinflussen. Gerade in sozialen Netzwerken ist die Identität von Teilnehmenden aber schwer zu überprüfen, da Nutzer häufig anonym agieren. Es könnte daher möglich sein, dass sich die Polizei in diesem Bereich angreifbar macht, da sie Kanäle nutzt, die sie selbst nicht ‚überwachen‘ kann. Zu Bedenken ist auch der Missbrauch offizieller Kanäle durch das Einwählen nicht autorisierter Personen, da die Polizei in nicht konkret geschützten Netzwerken agiert.

¹²⁵ Bei einem ReTweet handelt es sich um die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets. Durch diese Aktion befindet sich der Tweet auf dem jeweiligen Twitter-Profil des Verbreitenden, ähnlich der Teilen-Funktion bei Facebook.

¹²⁶ Vgl. Nebel, 19.03.2015.

Will die Polizei über Facebook oder Twitter Krisenkommunikation betreiben, müsste der gesteigerten Geschwindigkeit bei der Kommunikation durch zeitliche und personelle Ressourcen Rechnung getragen werden. Besonders die erste Reaktion betroffener Behörden kann entscheidend sein, da sich Wahrnehmungen Einzelner unreflektiert und schnell verbreiten können. Daher ist der richtige Umgang mit Kritik nötig, da in sozialen Netzwerken das Bild der Polizei maßgeblich mitgestaltet wird. Es ist die Frage zu stellen, ob dies in Zeiten von Personalabbau und der vermehrten Aufgabenbewältigung zu leisten ist.

Eine weitere Problemdarstellung, die regelmäßig deutlich wird, zeigt sich bei der Einsatzbewältigung, insbesondere bei Lagen der Schwerekriminalität, die mit der „allgegenwärtigen Präsenz sozialer Medien einhergeht.“¹²⁷ Aktuelle Beispiele sind die terroristischen Morde und Geiselnahmen in Paris aus Januar und November 2015 sowie die Geiselnahme in einem Café in Sydney im Dezember 2014. Die sozialen Plattformen sind gerade für Täter, die eine politisch oder religiös motivierte Aussage verbreiten wollen und denen es nicht um erster Linie um eine Zueignungsabsicht geht, eine hervorragende Möglichkeit, sich zu inszenieren und eine „intendierte Botschaft weltweit“¹²⁸ zu verbreiten: „Je brutaler die Bilder, desto schneller und weitreichender deren Verbreitung.“¹²⁹

Auch wenn Risiken im Nutzungszusammenhang nicht von der Hand zu weisen sind, bieten soziale Netzwerke ein gutes Instrumentarium, um den Dialog mit der Gesellschaft zu verstärken. Sie sind im Vergleich zu Werbespots in Kino, Fernsehen oder Radio deutlich kostengünstiger und ermöglichen Fahndungen, Nachrichten oder gefahrenabwehrende Informationen sehr schnell zu verbreiten. Zudem könnten sich Zielgruppen erschließen, welche durch andere Medienformate nicht oder zumindest nicht in dieser Zahl erreicht werden würden. Personalwerbung im Rahmen der landesweiten Werbekampagne des LKA, Hinweise auf polizeiliche Einstellungsberater, Präventionsprojekte oder aktuelle Themenfelder wie das in der Einleitung genannte Posten von Kinderfotos, seien nur beispielhaft genannt.

¹²⁷ Dudenhausen/Kahr 2015, S. 70.

¹²⁸ Ebd., S. 70.

¹²⁹ Ebd., S. 70.

Publizierte Inhalte werden ohne die Filterung anderer Medienpartner veröffentlicht und könnten die Transparenz polizeilicher Maßnahmen steigern. Dies gäbe die Gelegenheit, das Bild der Polizei in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen. Bürgernähe, Imagepflege oder das Vertrauen in die Organisation könnten erhöht werden. Nicht zu unterschätzen ist auch die Unterstützung und ggf. Verbesserung polizeilicher Ermittlungen, gerade im Bereich der Strafverfolgung.

Es kann zusammengefasst werden, dass durch die hohe Frequentierung der sozialen Netzwerke in der Gesellschaft, eine eminent relevante Zielgruppe für die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden kann.

4. Polizeiliche Facebook-Accounts im Blickfeld: Eine explorative Untersuchung

4.1 Untersuchungsinhalt

Die folgende explorative Untersuchung beinhaltet die hermeneutische Analyse fünf unterschiedlicher Facebook-Accounts der Polizei NRW, darunter die Polizeipräsidien Hagen, Köln, Recklinghausen und Düsseldorf sowie die Kreispolizeibehörde Paderborn. Um einen möglichst repräsentativen Querschnitt aus den vorhandenen 18 Fanseiten zu erhalten, wurden die Städte anhand ihrer Einwohnerzahl, der Zahl der aktuellen Follower-Stände sowie der vermuteten Aktivität beim Einstellen von Posts, ausgewählt. Hagen und Köln konnten zu Untersuchungsbeginn trotz eines erheblichen Unterschiedes in der Einwohnerzahl, die höchsten Followerzahlen aufweisen, wohingegen Recklinghausen mit vergleichbarer Einwohnerzahl zu Hagen und Düsseldorf als Landeshauptstadt mit knapp 600.000 Einwohnern eine verhältnismäßig geringe Anzahl ‚Gefällt-mir‘-Klicks und somit Follower erhalten hatten.

Die Durchführung der Untersuchung fand im Dezember 2015 statt. Mithilfe von Beobachtung und Kategorisierung werden eingestellte Inhalte qualitativ sowie quantitativ untersucht. Ziel ist es, Einblick in Ursachen und Zusammenhänge zu gewinnen, über die bisher wenig bekannt ist sowie die Untersuchungs- und Leitfragen dieser Arbeit beantworten zu können:

1.) Welche sozialen Medien nutzt die Polizei derzeit zur Selbstdarstellung?

- 2.) *Welche Chancen und Risiken können bei der polizeilichen Nutzung sozialer Medien festgestellt werden*
- 3.) *Wie und in welcher Form nutzt die Polizei Facebook für ihre Öffentlichkeitsarbeit?*

Zu den ersten zwei Untersuchungsfragen konnten bereits zahlreiche Antworten gefunden und dargestellt werden. Nichts desto trotz ist es wahrscheinlich, dass sich durch die vorliegende Studie weitere Ergebnisse in diesen Bereichen erforschen lassen und mögliche weitere Themenbereiche, außer denen unter Punkt vier genannten, aufgezeigt werden können. Insbesondere zu Frage drei ist eine zufriedenstellende Beantwortung ohne eine Analyse des Mediums nicht möglich.

Der Begriff der Medienanalyse steht für die Erforschung eines komplexen Zusammenhangs von Kultur und Kommunikation.¹³⁰ Die kommunikativen Elemente beziehen sich in dieser Studie auf das Massenmedium Internet, bzw. die Nutzung sozialer Medien und OSN. Unter diesem Gesichtspunkt wird die „Rekonstruktion der Strukturen und Prozesse der massenmedial vermittelten“¹³¹ Wirklichkeit durch den Akteur Polizei untersucht sowie die Auseinandersetzung von Rezipienten mit dem Medienangebot.

4.2 Forschungsstand

Das Interesse an sozialen Medien im Bereich der Polizei findet sich seit ca. fünf Jahren zunehmend in der Forschung wieder. Von 2010 bis 2014 bestand das von der EU-Kommission geförderte Forschungsprojekt COMPOSITE ‚COMparative Police Studies In The EU‘, bei dem sich ein Arbeitsbereich den Veränderungsprozessen im Hinblick auf moderne Polizeiarbeit und den damit zusammenhängenden technischen und technologischen Herausforderungen widmete.¹³² Erste Projektergebnisse im Frühjahr 2011 benannten die zunehmende Relevanz von sozialen Medien für die polizeiliche Arbeit, bei der zehn europäische Länder, darunter Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Mazedonien, Niederlande, Rumänien, Spanien und die Tschechische Republik beteiligt waren.¹³³

¹³⁰ Vgl. Bohnsach/Marotzki/Meuser 2003, S. 115.

¹³¹ Ebd., S. 115.

¹³² Vgl. Hirschmann u.a. 2013, S. 2.

¹³³ Vgl. ebd., S. 2.

Es wird klar, dass nicht nur Deutschland die Wichtigkeit dieses Themas erkannt hatte, sondern schon zu Beginn dieses Jahrzehnts auf europäischer Ebene über die Verwendung sozialer Medien gesprochen wurde.

In einer zweiten Studie von Dezember 2012 unter dem Titel ‚Best Practice in Police Social Media Adaption‘ wurden u.a. neun Beispiele veröffentlicht, die die alltägliche Arbeit von Polizeibehörden positiv unterstützen können. Dreizehn europäische Staaten wurden dabei zu ihren eingesetzten Informations- und Kommunikationstechniken befragt.¹³⁴ Zusammenfassend wurde festgestellt, dass die Verwendung für die meisten Organisationen noch ein neuartiges Themenfeld darstellt, welches es zu erschließen gilt, aber auch, dass polizeiliche Aktivitäten einen wichtigen Beitrag zu mehr Transparenz und Vertrauen in die Organisation sowie gesteigerte Ermittlungs- und Fahndungserfolge leisten können.¹³⁵

Da die Veränderung der Kommunikationsprozesse immer weitere Auswirkungen für die polizeiliche Aufgabenerfüllung zeigte und rechtliche Rahmenbedingungen zunehmend diskutiert wurden, bildete sich eine gremienübergreifende Bund-Länder-Projektgruppe unterhalb des Arbeitskreises II der Ständigen Konferenz der Innenminister und Senatoren der Länder. Diese erhob den zuständigen Sachstand, zeigte Einsatzmöglichkeiten und Rahmenbedingungen auf.¹³⁶ Dabei wurde u.a. festgestellt, dass die meisten Polizeibehörden soziale Medien noch nicht aktiv anwendeten und „eine ganzheitliche strategische Zielbeschreibung zur Nutzung“¹³⁷ fehlte. Im Ergebnis wurde ausgewiesen, dass die Entwicklung umfassende Herausforderungen und datenschutzrechtliche Aspekte mit sich bringt. Eine stärkere Nutzung aber „erhebliche Chancen im Bereich der Darstellung der Polizei im Sinne einer modernen Bürgerpolizei.“¹³⁸ Zu beiden Untersuchungen kann festgestellt werden, dass das Thema Web 2.0 in der Polizei Gegenstand war, jedoch noch keine konkrete Untersuchung der tatsächlich bestehenden Accounts stattfand. Die strategische Zielbeschreibung, welche es mittlerweile zumindest für die Polizei NRW gibt, wurde bereits zu Beginn dargestellt (s. S. 26 ff.).

¹³⁴ Vgl. Deneff/Kaptein/Bayerl u.a. 2012, S. 6-7.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 20 ff.

¹³⁶ Vgl. May/Arnd 2013, S. 384.

¹³⁷ Ebd., S. 385.

¹³⁸ Ebd., S. 386.

Wie weit die bisherige Erschließung des Feldes, d.h. die Umsetzung für das Bundesland NRW, fortgeschritten ist und wie mit den beschriebenen Herausforderungen umgegangen worden ist, versucht die vorliegende Arbeit zu beantworten.

Ein anderes Ziel verfolgte die Forschungsarbeit der ‚Social Media Think Unit‘ an der Technischen Universität Berlin, bei welcher konkret die Effekte von Online-Fahndungen in sozialen Netzwerken untersucht wurden.¹³⁹ Der Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit des Landes Mecklenburg-Vorpommern hatte die Forschungsarbeit in Auftrag gegeben, die zwischen positiven und negativen Netzwerkeffekten unterscheidet.

Als positiv für den Verbreitungsgrad und den zusammenhängenden Erfolg von Fahndungen über soziale Netzwerke, wird der minimale finanzielle und zeitliche Aufwand betrachtet. Die Kosten im Vergleich zu herkömmlichen Medien seien deutlich geringer. Durch die hohe Nutzungsdichte innerhalb der Bevölkerung maximiere sich die Verbreitung und auch der geringe Altersdurchschnitt von Usern sei dem Ergebnis zuträglich, da aus dieser Altersgruppe heraus die meisten Straftaten begangen werden. Somit steige „die Wahrscheinlichkeit, dass Bekannte aus dem sozialen Umfeld der Täter online mitlesen und relevante Informationen an die Polizei weiterleiten.“¹⁴⁰ Ebenfalls in der Studie als förderlich betrachtet werden die schwachen Bindungen¹⁴¹ in sozialen Netzwerken, die große Freundeskreise und damit viele Verbindungen und einen hohen Verbreitungsgrad ermöglichen sollen. Interessant ist auch der Blickwinkel der normierten Kommunikation, die durch Teilen oder Liken realisiert werde, denn das Drücken einer einzigen Taste beschleunige die großflächige Verbreitung von Informationen.¹⁴²

Empirisch und netzwerktheoretisch ist der Zweck von Online-Fahndungen in sozialen Medien durchaus gegeben, allerdings konnten diverse negative Punkte diesbezüglich aufgezeigt werden. Untersucht wurden nicht mehr Erfolg

¹³⁹ Vgl. Lohmeier/Menck/Noack u.a. 2014.

¹⁴⁰ Ebd., S. 6.

¹⁴¹ Vgl. dazu die Unterscheidung zwischen starken und schwachen Bindungen sozialer Netzwerke, s. S. 25.

¹⁴² Vgl. Lohmeier/Menck/Noack u.a. 2014, S. 6-7.

oder Misserfolg der Fahndung, sondern Nebeneffekte die sich durch die Reaktionen der Bürger ergeben können.

Die Ergebnisse werden im Folgenden nur beispielhaft aufgeführt. Durch die gefühlte Anonymität sinke das Verantwortungsgefühl und es trete ein Enthemmungseffekt ein, der die Gefahr von Hass-Kommentaren erhöhe.¹⁴³ Die Problematik der drohenden Radikalisierung wurde zuvor schon durch den Mordfall in Emden oder die derzeitigen Meinungsäußerungen zu Flüchtlingen aufgezeigt. Weiterhin sei bei der Kommunikation im Web keine Kontrolle gegeben, da Informationen durch die Speicherfunktion digitaler Daten nicht mehr verloren gingen und eine Löschung regelmäßig unmöglich mache.¹⁴⁴

Eine große Gefahr wird zudem im drohenden Verlust der Reputation durch Stigmatisierung gesehen, da neben dem Enthemmungseffekt auch die Unpersönlichkeit des Internets dazu führe, dass vorschnell diffamierende Kommentare durch andere User verbreitet würden.¹⁴⁵ Die Studie nennt zum Schluss als Handlungsempfehlung die strengere Auslegung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes, das hieße die Geeignetheit, Erforderlichkeit und Angemessenheit der Fahndung über ein OSN genauer zu prüfen. Zudem solle die Vorgabe, dass personenbezogene Daten nur über Links auf polizeieigene Internetseiten zu beziehen sind, beibehalten werden und die Möglichkeit von Deaktivierung der Kommentarfunktionen unter entsprechenden Einträgen in Betracht gezogen werden.¹⁴⁶

Die letztgenannte Studie ist die einzige im deutschsprachigen Raum, die Reaktionen von Rezipienten auf die eingestellten Inhalte polizeilicher Facebook-Seiten untersuchte. Dabei steht ausschließlich der Blickwinkel zu Fahndungseinstellungen im Vordergrund, ein Überblick zu Wirkungen weiterer Nutzungsinhalte fehlt. Die Empfehlung, den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz eng zu prüfen, ist zwar grundsätzlich angebracht, es ist jedoch auch Kernaufgabe der Polizei, als Ermittlungsperson der Staatsanwaltschaft, Straftaten aufzuklären. Dazu hat sie die ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu nutzen. Maßnahmen zur Öffentlichkeitsfahndung stehen wegen des maßgeblichen Einschnitts in das Persönlichkeitsrecht unter Richtervorbehalt, sodass die Polizei

¹⁴³ Vgl. Lohmeier/Menck/Noack u.a. 2014, S. 15.

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 19.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 18-22.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S. 23-26.

dieses Mittel grundsätzlich nicht ohne weitere Prüfung von justizieller Seite anwendet. Untersuchungen zur aktuellen Nutzungshäufigkeit oder dem Verbreitungsgrad wurden bisher nicht vorgenommen. Die Überprüfung dieses Forschungsdesiderates gewinnt mit der verstärkten Auseinandersetzung auf diesem Tätigkeitsfeld innerhalb der Polizei fortlaufend an Bedeutung.

4.3 Methodische Herangehensweise

4.3.1 Untersuchungsdesign

Grundsätzlich lassen sich in der empirischen Sozialforschung zwei methodologische Forschungsansätze, der quantitative sowie der qualitative Ansatz, unterscheiden. Ihre Divergenz bezieht sich auf die Art der Verwendung des Datenmaterials, denn „während in der qualitativen Forschung Erfahrungsrealität zunächst verbalisiert wird, wird sie im quantitativen Ansatz numerisch beschrieben.“¹⁴⁷ Bei der qualitativen Bearbeitung werden wenige Inhalte mit Datenerhebungsmethoden untersucht, um offene Forschungsfragen zu beantworten. Ziel ist es, mit einer interpretativen Auswertung der Daten, den Gegenstand konkret zu beschreiben und Theorien zu bilden.¹⁴⁸ Der quantitative Forschungsansatz hat zum Ziel, theoretisch aufgestellte Hypothesen anhand strukturierter Datenerhebungsmethoden zu untersuchen.¹⁴⁹ Im Gegensatz zur qualitativen Vorgehensweise steht hier die Theorieprüfung anhand statistischer Merkmale und nicht deren Bildung im Vordergrund.

In der vorliegenden Studie werden mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse die sozialen Artefakte in Form von Interaktion dargestellt und analysiert. Grundlegend bei der Betrachtung sind Bilder und Texte, die von der Polizei auf deren Facebook-Seiten eingestellt worden sind, sowie die Häufigkeit der Einstellung polizeilicher Posts und deren Likes oder Teilungen. Es wird deutlich, dass hauptsächlich qualitative, aber auch quantitative Aspekte eine Rolle spielen und daher die Abgrenzung beider Forschungsbereiche nicht klar definiert werden kann. In der Literatur wird dazu ein weiterer Ansatz vorgestellt, der sog. Mixed-Methods-Ansatz. Dieser kombiniert beide Vorgehensweisen zu einem Design, bei dem die Teilstudien nicht unabhängig nebeneinanderstehen, son-

¹⁴⁷ Bortz/Döring 2016, S. 296.

¹⁴⁸ Vgl. Diekmann 2014, S. 34 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Bortz/Döring 2016, S. 184.

dern sich direkt aufeinander beziehen.¹⁵⁰ Diese Form des wissenschaftstheoretischen Ansatzes wird in der Untersuchung gewählt, um mögliche Korrelationen zwischen den eingestellten Posts und deren Verbreitungsgrad herstellen zu können.

Die hier vorliegende grundlagenwissenschaftliche Studie dient primär dem wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt, besonders im Hinblick auf die, wie bereits festgestellte, vorhandene Forschungslücke auf diesem Gebiet (s. S. 35 ff.). Das Erkenntnisinteresse kann daher als explorativ beschrieben werden, d.h. es dient neben der Erkundung und Beschreibung der derzeitigen Situation dem Entwickeln von wissenschaftlichen Hypothesen und Theorien und grenzt sich damit von explanativen und deskriptiven Studien ab.¹⁵¹

Auch wenn zur Durchführung keine Individuen befragt oder Meinungen durch Experteninterviews gewonnen werden, sondern lediglich vorhandene Daten ausgewertet werden, handelt es sich um eine Forschung im Feld. Die Facebook-Accounts stellen die vorhandene Realität dar, die für jedermann ohne viel Aufwand zugänglich und frei verfügbar sind.¹⁵²

Bei dem gewählten Zeitraum von vier Wochen handelt es sich um eine Querschnittstudie, in deren Betrachtungszeitraum genug Datenmaterial gewonnen werden soll, um ein repräsentatives Abbild des momentanen Sachstandes geben zu können.

Die fünf Accounts bilden im Rahmen aller polizeilichen Accounts aus dieser Gruppe lediglich eine Stichprobe für den Raum NRW.

4.3.2 Leitfragen und Hypothesenbildung

Anknüpfend an die Untersuchungsfragestellungen, ergeben sich weitere Leitfragen, die die Forschungsrichtung innerhalb der Studie bestimmen sollen.

- 1.) *Wie intensiv nutzen die ausgesuchten Polizeibehörden ihren Facebook-Account?*
- 2.) *Lassen sich Themenfelder bestimmen, mit denen die Polizei im sozialen Netzwerk Facebook agiert?*

¹⁵⁰ Vgl. Bortz/Döring 2016, S. 184.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 192.

¹⁵² Die Dokumentation der Statusmeldungen und der Reaktion der Nutzer erfolgte zum Zweck der Reliabilität in Form von Screenshots, die aufgrund der Datengröße in Form einer CD beigefügt sind.

- 3.) *Welche Wirkungen will die Polizei beim Facebook-Nutzer erzeugen?*
- 4.) *Wie hoch ist die Resonanz der Rezipienten auf die eingestellten Inhalte?*
- 5.) *Können Faktoren bestimmt werden, die Einfluss auf den Erfolg einer Nachricht haben?*

Da durch die Forschung bisher wenige Zusammenhänge und Ursachen bei der Nutzung sozialer Medien durch die Polizei und der Reaktion von Rezipienten erarbeitet worden sind, steht die Beantwortung der Leitfragen und eine erste Annäherung an das Themenfeld im Vordergrund. Ein Großteil der Arbeit dient qualitativen Forschungszwecken; daher kann die Überprüfung von Hypothesen nur ansatzweise erfolgen. Im Folgenden werden drei Hypothesen formuliert, bei denen eine Falsifizierung mithilfe der quantitativen Forschungsergebnisse vorgenommen werden soll.

- 1.) *Je häufiger Beiträge eingestellt werden, desto größer ist der Anstieg der Follower.*
- 2.) *Eigendarstellende Aspekte stellen die Polizei in einem positiven Licht dar.*
- 3.) *Die Einbindung visueller Effekte führt zu einem erhöhten Aktivitätsgrad.*

4.3.3 Erhebungsmethode

Nachdem das Forschungsdesign der Studie und die Zielfragestellungen umfassend dargestellt worden sind, wird nun die methodologische Herangehensweise erläutert, die zur Beantwortung der Untersuchungsfragestellungen führen soll. Um das Material zielgerichtet auswerten zu können, wird die Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählt, der im sozialwissenschaftlichen Kontext nach Mayring diverse Spezifika zugeordnet werden können und die in der empirischen Sozialforschung bereits vielfach Anwendung gefunden hat.¹⁵³

Anhand der Vorgaben wird Kommunikation analysiert, die sich in der Regel durch die Übertragung von Symbolen also Sprache auszeichnet, aber auch Musik oder Bilder zum Gegenstand haben kann.¹⁵⁴ Dabei ist die Vorgehensweise systematisch, d.h. nach festgelegten Regeln, um die Validität zu gewährleisten. Die schlussfolgernde Methode analysiert nicht ausschließlich für sich, wie z.B. die Textanalyse, sondern es ist Ziel, durch Aussagen Rück-

¹⁵³ Vgl. Mayring 2015, S. 12.

¹⁵⁴ Vgl. Watzlawick 1969, S. 24 ff.

schlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.¹⁵⁵ „Da sie dabei nicht nur Inhalte der Kommunikation zum Gegenstand hat, bleibt der Begriff Inhaltsanalyse problematisch, genauer wäre wohl *kategoriegeleitete Textanalyse*.“¹⁵⁶

Je nach Forschungsfrage bieten sich verschiedene Analysetechniken an – die der Zusammenfassung, Explikation oder Strukturierung. Während die Erstgenannte eine sukzessive Reduzierung und Abstraktion des Datenmaterials vorsieht, versucht die Zweite eine nähere Untersuchung einzelner Textbestandteile, indem zusätzliches Material zur Betrachtung herangezogen wird. Die Strukturierung ordnet unter Hinzunahme definierter Kategorien bestimmte Aspekte der Texte.¹⁵⁷ Für die Technik der Zusammenfassung bedürfte es einer weitaus größeren Datenmenge, um diese nachfolgend reduzieren zu können. Da hauptsächlich die Überschriften der Posts im Vordergrund stehen und diese in der Regel sehr ähnlich und sachlich gehalten sind, scheint eine Interpretation aufgrund lexikalisch-grammatikalischer Textstellen, wie sie die Explikation vorgibt, ebenfalls nicht zielführend.¹⁵⁸ Die qualitative Technik der Strukturierung mit dem Ziel, das Material bestimmter Inhaltsbereiche, mittels einer deduktiven Kategorienbildung zuzuordnen und zudem theoriegeleitet die wichtigsten Inhalte herauszufiltern, scheint daher am geeignetsten für die Auswertung.

Auch wenn der Begriff der *Qualitativen* Inhaltsanalyse genutzt wird, schließt dieser Aspekte quantitativer Kriterien nicht aus. Um die eingestellten Facebook-Posts zunächst einordnen zu können, müssen diese kategorisiert, also Muster bestimmt werden, nach denen die Gliederung stattfindet. Dieser qualitative Anfangsschritt ist notwendig, um danach entsprechende Auswertungen vornehmen zu können.¹⁵⁹ Zusätzlich ist bei jedem Post die entsprechende Anzahl Likes, Teilungen und Kommentare in der Auswertungstabelle festgehalten.¹⁶⁰ In der nachfolgenden Beurteilung werden exemplarisch ausgesuchte Inhalte mithilfe diagnostischer und prognostischer Analyse untersucht. Erstere

¹⁵⁵ Vgl. Mayring 2015, S. 13.

¹⁵⁶ Ebd., S. 13.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 92.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 86.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 21.

¹⁶⁰ Vgl. Anlagen 2-6.

fragt nach der Beziehung zwischen Sender und Mitteilung, also der Zielrichtung und Wirkungsvorstellung von Nachrichten. Wohingegen die Prognostik die Wirkung von Mitteilungen beim Rezipienten erforschen möchte. Dazu müssen allerdings externe Daten erhoben werden,¹⁶¹ die dieser Studie nur in Form von Kommentaren einzelner Leser vorliegen, welche wiederum nur einen Bruchteil der Follower darstellen. Die Auswertung zur Wirkung beim Rezipienten ist somit als äußerst spekulativ zu betrachten und bedürfte bei genauer Betrachtung einer weitergehenden Studie.

4.4 Ergebnisse und Analyse

4.4.1 Gestaltung der Startseiten

Die Startseite eines Profils ist der erste Eindruck, den der Nutzer von der Organisation erhält. Anhand der hier als Screenshot dargestellten Ansicht der Behörde Hagen ist sichtbar, dass neben dem Hinweis „In dringenden Fällen: Polizeinotruf 110“, der Claimstreifen mit den Leistungsversprechen „bürgerorientiert · professionell · rechtsstaatlich“ integriert ist. Das Claim weist inhaltlich auf die Einheit zwischen Selbstverständnis und gesellschaftlichem Auftrag der Polizei Nordrhein-Westfalen hin.

Als Profilbild, links in der Darstellung, dient das Behördenlogo der Stadt, welches jeweils ein behördentypisches Piktogramm enthält. Dies kann ein Wahrzeichen aus der Region, eine Ableitung vom jeweiligen Kreislogo, eine Abkürzung oder das Kfz-Kennzeichen der Region darstellen.¹⁶² Das gewählte Titelbild zeigt in diesem Fall die neu ausgegebenen Funkstreifenwagen der Firma BMW, welche vor dem Rheinufer in Düsseldorf stehen. Unter dem Reiter ‚Info‘ sind die durch den Runderlass geforderten Angaben abgelegt; darunter das Impressum und der Datenschutzhinweis mit Querverweis zu den eigenen Webseiten der Behörden.

Zusätzlich sind auf jeder Seite Mitteilungen integriert, die dem Nutzer deutlich machen, dass die Facebook-Seite nicht als zusätzlicher Kanal zur Anzeigen- oder Hinweisaufnahme dient, da sie nicht ständig betreut wird und die Verhaltensregeln innerhalb der Fanseite aufzeigen.

¹⁶¹ Vgl. Diekmann 2014, S. 528 f.

¹⁶² Vgl. RdErl. MIK NRW - 401-58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.



Abbildung 5: Startseite PP Hagen, 08.12.2015

Durch die Einhaltung der Gestaltungsvorgaben gemäß der Corporate-Design-Leitlinie der Polizei NRW sehen alle Facebook-Seiten der Polizeibehörden grundsätzlich gleich aus.



Abbildung 6: Startseite PP Köln, 01.12.2015

Noch deutlicher wird diese Tatsache, wenn die Startseite des PP Köln zum Vergleich herangezogen wird. Als Profilbild ist hier ebenso das Behördenlogo ersichtlich sowie die weiteren Erlassvorgaben. Lediglich die Wahl des Titelbildes unterscheidet sich, da die Rückansicht zweier uniformierter Polizisten auf einem Weihnachtsmarkt zu sehen ist.

Ein Grund für diese Form der Darstellung ist das einheitliche Erscheinungsbild der Polizei als Organisation, welches vermittelt werden soll. Aufgrund des hohen Wiedererkennungswertes kann aber ebenso der missbräuchlichen Nutzung durch Dritte vorgebeugt werden. Sollte dies bekannt werden, ist durch eine von der Landesredaktion Online-Dienste bestimmte Polizeibehörde die

Löschung zu beantragen.¹⁶³ Das unberechtigte Verwenden eines Landeswappens stellt ggf. eine Ordnungswidrigkeit nach § 124 OWiG in Verbindung mit der Verordnung über die Führung eines Landeswappens dar.

In der Auswertung stellte sich heraus, dass einige der untersuchten Behörden ihre Titelbilder änderten. Recklinghausen zündete jede Woche visuell eine weitere Kerze auf dem Adventskranz des Titelbildes an und vor dem Jahreswechsel wurden gezündete Feuerwerkskörper integriert. Somit konnten in einem Monat fünf Wechsel des Titelbildes gezählt werden. Düsseldorf nutzte die Möglichkeit der Änderung dreimal. Bis zum 23.12. glich das Titelbild dem oben dargestellten des PP Hagen. Im Folgenden wurden noch drei weitere Motive gezeigt, darunter ein weihnachtliches sowie eines zum Jahreswechsel. Paderborn änderte einmal sein Bild, bei Köln und Hagen konnte dagegen keine Veränderung festgestellt werden.

Neben den vorgegebenen Designrichtlinien bieten anlassbezogene Titelbilder die Möglichkeit, den Bürger persönlich anzusprechen und gegebenenfalls eine Identifikation mit dem Gesehenen, z.B. bei der Ansicht des Düsseldorfer Rheinufers hervorzurufen, ohne dass ein einziger Post gelesen wurde. Dabei könnte zum einen die regionale Identifikation eine Rolle spielen, aber auch die Darstellungsmöglichkeit der Polizei für ihre Arbeitsweisen. Die Polizeistreife auf dem Weihnachtsmarkt steht u.a. für die Verbreitung von Sicherheit durch Präsenz und bürgerorientiertes Verhalten. Sicherheit auf Großveranstaltungen oder Prävention gegen Taschendiebstahl sind insbesondere in der Vorweihnachtszeit medienpräzente Themenbereiche.

4.4.2 Auswertung zur Nutzungshäufigkeit

Um einen Überblick zu den Aktivitäten der einzelnen untersuchten Städte erhalten zu können, wurden die Einstellungen gesammelt und archiviert.¹⁶⁴ Es fand eine tägliche Auswertung statt, sodass zum Ende der Untersuchung die jeweiligen Raten im Erhebungszeitraum Dezember 2015 berechnet werden konnten.

¹⁶³ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.

¹⁶⁴ Da die Sicherung der Screenshots keine übersichtliche Auswertung ermöglicht, wurden die jeweiligen Einstellungen in Form von Ziffern in eine Excel-Tabelle übertragen. Die Grafische Darstellung befindet sich in Anlage 1-7.

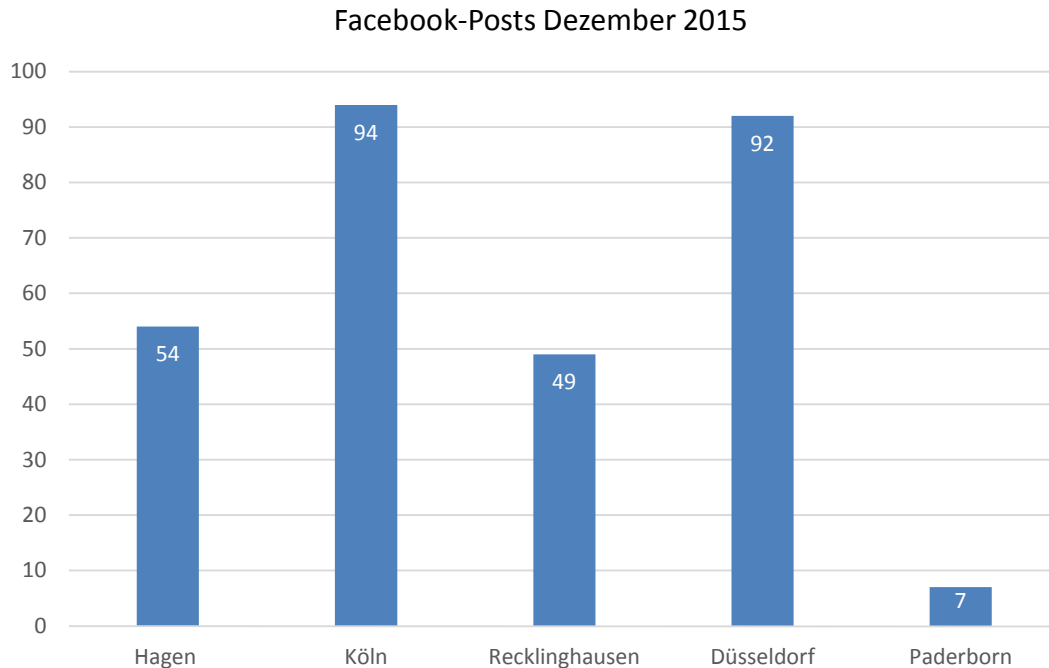


Abbildung 7: Anzahl der Facebook-Posts pro Stadt im Monat Dezember

Bei einer ersten Betrachtung der Zahlen fällt auf, dass die Anzahl der Beiträge stark schwankt. Paderborn stellte im Vergleich zu denen anderen Städten lediglich sieben Posts ein. Hagen (54) und Recklinghausen (49) folgen mit etwa der gleichen Anzahl an Einstellungen. Köln und Düsseldorf weisen ebenfalls ähnliche Faktoren mit 94 und 92 auf.

Die geringe Beitragszahl bei Paderborn wirft die Frage auf, mit welchem Ziel die Pressestelle ihren Account nutzt bzw. aus welchen Gründen die Aktivität derart gering ist. In den nachfolgenden Analysen werden daher vorrangig die übrigen vier Städte verglichen, da bei diesen grundsätzlich von einer regelmäßigen Nutzung gesprochen werden kann, sodass Vergleiche möglich werden. Die quantitativen Ergebnisse liefern allerdings ohne eine vertiefende Betrachtung der *inhaltlichen* Darstellung keine Antworten über weitere Aspekte der Nutzung oder für Nutzungsgründe.

Ob die divergente Nutzung Einfluss auf die Followerzahlen nimmt, soll im Folgenden anhand der Zahlenentwicklung der ‚Gefällt-mir‘-Klicks näher beleuchtet werden.

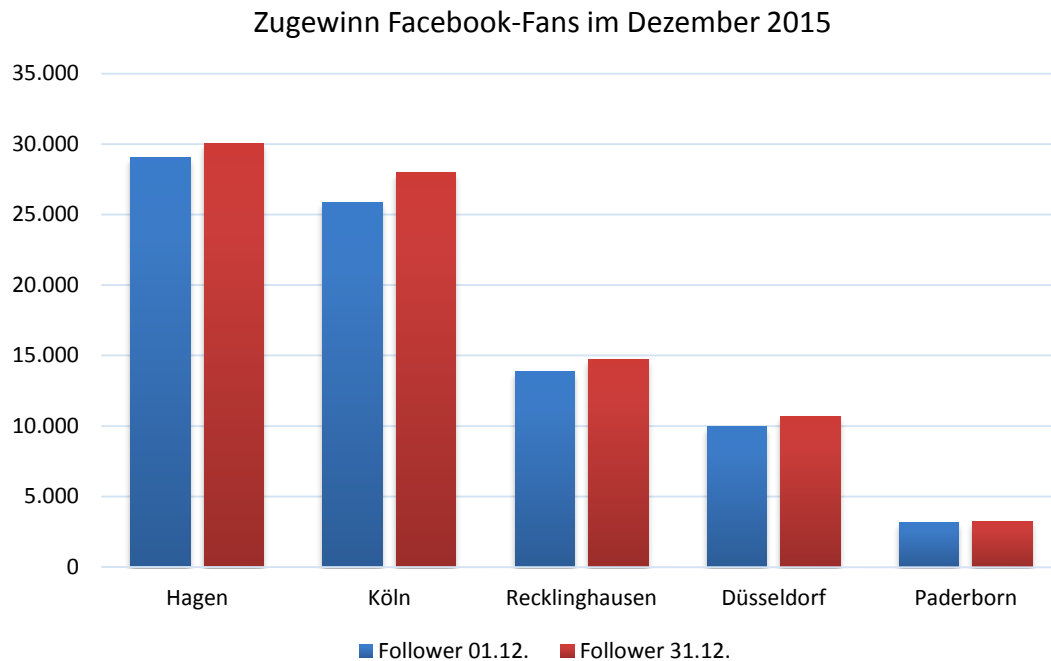


Abbildung 8: Entwicklung der Follower-Stände im Dezember 2015

Bei der vorliegenden Abbildung wird deutlich, dass sich alle Accounts positiv entwickelten; sie erhielten also einen Zulauf an Followern. Bei Paderborn ist die geringste Entwicklung festzustellen, da lediglich 92 Personen ‚Gefällt-mir‘ klickten. Im Verhältnis wurden auch nur sieben Posts eingestellt. Köln zeigt eine deutliche Steigerung mit 2103 gewonnenen Personen in einem Monat und weist die höchste Einstellungsrate mit 94 auf. Im Gegensatz dazu lassen sich deutlichere Unterschiede bei dem Vergleich der drei übrigen Städte feststellen: Hagen hat eine Steigerung von 1010 und Recklinghausen von 896 Followern. Obwohl die Städte nur etwa halb so viele Posts veröffentlichten wie Düsseldorf, erzielte die Seite des PP Düsseldorf 694 ‚Gefällt-mir‘-Klicks.

Einer der Gründe für den differierenden Anstieg findet sich vermutlich in der Gesamtzahl der Follower pro Account. Paderborn und Düsseldorf weisen die niedrigsten Zahlen auf, was dazu führt, dass Likes oder Teilungen einer geringeren Anzahl an weiteren Personen zugänglich gemacht werden, und daher die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass Follower gewonnen werden. Das Verhältnis zwischen der Einstellungsanzahl und dem Anstieg der Followerzahlen scheint zwar vorhanden, aber nicht allgemeingültig zu sein.

Zudem muss als weitere Größe, neben der reinen ‚Personenanzahl‘, der Anstieg in Prozent betrachtet werden. Anhand dessen wird deutlich, dass nach

Köln mit 8,13 %, Düsseldorf (6,95 %), Recklinghausen (6,47 %) und im Anschluss Hagen (3,48 %) und Paderborn (2,94 %) folgen. Insofern ist es für Accounts mit mehr Followern schwieriger, einen hohen Prozentwert zu erreichen, da im Vergleich zu denen mit geringerer Anzahl entsprechend mehr Personen hinzugewonnen werden müssen.

Wahrscheinlich ist, dass weitere Gründe für die Attraktivität von polizeilichen Accounts vorliegen. Zum einen werden regionale Aspekte eine Rolle spielen, wie Einwohnerzahl und Kriminalitätsstruktur, aber auch zeitliche Episoden, wie beispielsweise die Ereignisse der Silvesternacht 2015/2016 in Köln.¹⁶⁵

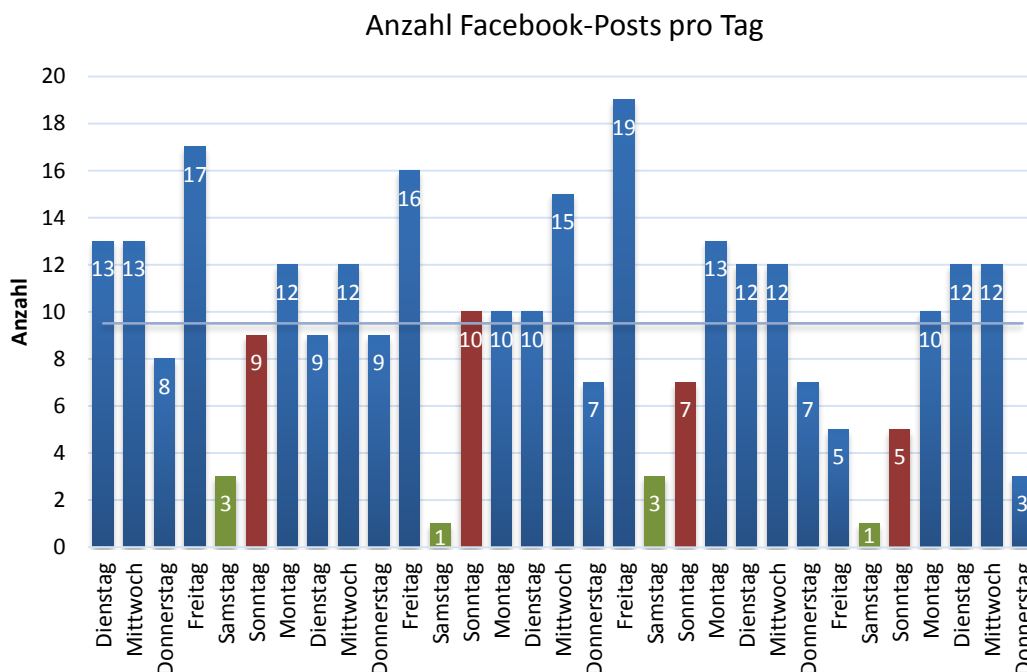


Abbildung 9: Anzahl der Facebook-Posts pro Wochentag für alle Städte

Die vorliegende Abbildung zeigt die Postanzahl pro Wochentag, in der Gesamtheit auf alle fünf Städte ermittelt. An einem Freitag wurde mit insgesamt 19 Einstellungen die höchste Gesamtzahl erreicht. Erstaunlich ist, dass an zwei Samstagen mit Abstand die geringste Zahl mit einem Post festgestellt werden konnte; aber auch die übrigen Samstage weisen mit dem 31.12. die geringsten Einstellungszahlen auf. Daraus könnte geschlossen werden, dass an den Wochenendtagen die Pressestellen z.B. nicht so zahlreich besetzt sind im Vergleich zu unter der Woche. Jedoch sprechen die Einstellungszahlen für

¹⁶⁵ Am 01.01.2016 hatte das PP Köln 27.812 Follower. Innerhalb eines Monats konnte ein Zuwachs auf 34.890 (27.01.2016) verzeichnet werden, der hauptsächlich im Zusammenhang mit der medialen Berichterstattung über die Stadt Köln zusammenhängen wird.

die Sonntage und auch die Weihnachtsfeiertage am 24.12., 25.12. und 26.12. dagegen, denn an diesen Tagen wurde fast das Querschnittsniveau von 9,5 erreicht. Die Einstellungen sind über den Tagesverlauf verteilt, ein Großteil wird im Nachmittagsbereich veröffentlicht.

Die bisherigen Ergebnisse bilanzierend kann festgestellt werden, dass die Facebook-Accounts der vier Polizeipräsidien an sieben Tagen der Woche, in der Regel zwischen 08.00 Uhr und 20.00 Uhr, bedient werden. Im Gegensatz dazu fällt beim PP Düsseldorf auf, dass annäherungsweise jeden Tag um 00.00 Uhr ein Post zu den täglichen Geschwindigkeitsmessstellen veröffentlicht wird. Dabei wird die Möglichkeit genutzt, eine Nachricht zu verfassen und dessen Zeitpunkt zur Veröffentlichung im Vorhinein zu bestimmen. Zu den internen Kontrollzeiten, um beispielsweise Kommentare, die gegen geltendes Recht verstoßen, festzustellen, kann im Rahmen der Studie keine Aussage getroffen werden.

4.4.3 Darstellung, inhaltliche Analyse und die Wirkung auf den Rezipienten polizeilicher Veröffentlichungen

In einem ersten Analyseschritt soll die Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien erfolgen. Laut den Forschungsfragen sind neben den bereits benannten Nutzungsintensitäten vor allem die Themenbereiche relevant, in denen die Polizei Veröffentlichungen auf Facebook vornimmt. Vom Gesetzgeber werden ihr u.a. die Aufgaben übertragen, Gefahren für die öffentliche Sicherheit oder Ordnung abzuwehren (Gefahrenabwehr) und im Rahmen dessen, Straftaten zu verhüten und vorbeugend zu bekämpfen (Strafverfolgung und Prävention).¹⁶⁶ Konkreter werden die Aufgabenzuteilungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den bereits zuvor genannten Erlassen. Auf Grundlage dessen wurden für die vorliegende Studie die drei Hauptkategorien Strafverfolgung, Prävention und Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit ausgewählt, auf welche die gesammelten Informationen hin untersucht wurden.

Dem Bereich Strafverfolgung können Hinweisaufrufe zu Straftaten, Verkehrsunfällen oder unbekanntem Toten sowie Öffentlichkeitsfahndungen mit Verlin-

¹⁶⁶ Vgl. § 1 (1) PolG NRW.

kungen zu polizeiinternen Internetseiten zugeordnet werden. Inhalte mit präventiven Charakter beziehen sich vornehmlich auf Kriminal- sowie Verkehrsunfallprävention und den Opferschutz. Die Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit stellt den größten Bereich dar, dem jegliche anlass(un)abhängige Pressearbeit, u.a. Änderungen der Titel- oder Profilbilder, Meldungen polizeilicher Maßnahmen oder Informationen zu polizeilichen Aufgabengebieten zugerechnet werden können.

Um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, wurde auf eine detaillierte Einordnung, so wie beispielsweise im Erlass drei unterschiedliche Präventionsvarianten genannt werden, verzichtet. Die Bereiche wurden zusammengefasst und die Nachwuchsgewinnung wurde in der Auswertung als entbehrlich betrachtet, da dazu ein eigener Facebook-Account des LAFP NRW besteht. Des Weiteren war im Dezember die Bewerbungsfrist für den Einstellungstermin zum 01.09.2016 bereits abgelaufen, so dass mit einer geringeren Aktivität auf diesem Gebiet zu rechnen war.

In die ersten Überlegungen wurde noch der Bereich der Gefahrenabwehr als Auswertungskategorie einbezogen – es stellte sich jedoch nach erster Sichtung heraus, dass in diesem Bereich aufgrund der wenigen Nutzung keine auswertbaren Erträge zu erwarten waren. Trotz der namentlichen Festlegung der dritten Kategorie als Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, sei darauf verwiesen, dass es sich bei jeglicher Veröffentlichung um eine Form der Öffentlichkeitsarbeit handelt. Jedoch unterscheidet sich der Hauptzweck der Prävention und Strafverfolgung primär von den übrigen Posts, da hier polizeiliche Kernaufgaben im Vordergrund stehen und die Namensbenennung der Kategorien gleichzeitig auf die Zweckbestimmung dieser abstellt.

Das Erkenntnisinteresse der Strukturierung und Kategorisierung bezieht sich somit auf inhaltliche Merkmale, d.h. die Untersuchung bestimmter Themen.¹⁶⁷ Um das vorüberlegte Kategorienschema zu verdeutlichen, bietet es sich an dieser Stelle an, konkrete Textstellen aus dem Datenmaterial anzuführen. Die so genannten Ankerbeispiele¹⁶⁸ sind ausgewählte Bestandteile, bei welchen Schlüsselformulierungen oder Wörter auf die zugeordneten Kategorien hin-

¹⁶⁷ Vgl. Diekmann 2014, S. 609.

¹⁶⁸ Vgl. Mayring 2015, S. 92.

weisen. Trotz dieser Merkmale muss zur Zuordnung immer der Gesamtzusammenhang eines Posts betrachtet werden.¹⁶⁹ Die Merkmale zur Zuordnung finden sich in der Regel schon in der Überschrift des jeweiligen Posts. In der nachfolgenden Tabelle sind einige Beispiele aufgeführt; Schlüsselformulierungen wurden im Text hervorgehoben:

Hauptkategorie	Ankerbeispiel
Strafverfolgung	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Diskobesuch Schusswaffe vorgehalten und ausgeraubt - Fahndung (PP Hagen, 27.12.) • Einbrecher erbeuten schweren Tresor - Zeugensuche (PP Köln, 25.12.) • Eigentümer von Wertgegenständen gesucht - Bildmappe veröffentlicht (PP Recklinghausen, 18.12.) • Polizei sucht Zeugen nach Verkehrsunfall - 10 + 11-jährige Schülerinnen verletzt (PP Düsseldorf, 09.12.) • Wer erkennt diese Tätowierung? (PP Recklinghausen, 09.12.)
Prävention	<ul style="list-style-type: none"> • Schon ein Glas Glühwein kann zu viel sein (PP Hagen, 02.12.) • Polizei Köln und KVB gemeinsam gegen Taschendiebstahl - Video (PP Köln, 03.12.) • Geschwindigkeitsmessstellen (PP Recklinghausen, 21.12.) • Polizei warnt vor Trickbetrü gern (PP Düsseldorf, 11.12.)
Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Umzug der Innenstadtswache wird angekündigt (PP Hagen, 04.12.) • Nikolaus mit 121 km/h geblitzt (PP Hagen 06.12.) • Einbrecher durch aufmerksame Nachbarn gestellt (PP Köln, 09.12.)

¹⁶⁹ Zur Feststellung der Verteilung wurde jede Überschrift eines Posts in einer Excel-Tabelle erfasst und entsprechend zugeordnet. Schriftliche Darstellung vgl. Anlage 2-6.

	<ul style="list-style-type: none"> • Polizeihubschrauber und Hund im Einsatz, drei Personen festgenommen (PP Recklinghausen 30.12.) • Tierische "Supernase" sucht Straftäter und Vermisste (PP Recklinghausen, 09.12.) • Bericht zu "attraktive und sichere Innenstadt zur Vorweihnachtszeit" (PP Düsseldorf, 13.12.)
--	--

Grundsätzlich kann bei der ersten kategorischen Einordnung konstatiert werden, dass Pressearbeit im untersuchten sozialen Medium für diverse Arbeitsbereiche der Polizei genutzt wird. Auch innerhalb der Kategorien können Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt werden. Die Tabelle dient lediglich als beispielhafte Aufstellung – eine tiefergehende Analyse schließt sich nach der folgenden Gesamtübersicht und der Aufteilung auf die einzelnen Städte an.¹⁷⁰

Gesamtanzahl

Der Gesamtüberblick für alle fünf untersuchten Städte zeigt die Aufteilung der insgesamt 296 geposteten Inhalte, von denen 130 der Allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, 75 der Strafverfolgung und 91 der Prävention zugeordnet wurden. Die 130 Posts entsprechen knapp der Hälfte aller Veröffentlichungen, die übrige Hälfte verteilt sich auf Strafverfolgung und Prävention, wobei die Prävention gegenüber der Strafverfolgung noch eine leicht höhere Anzahl aufweisen kann.

¹⁷⁰ Vgl. Anlage 1.

Aufteilung in Oberkategorien insgesamt

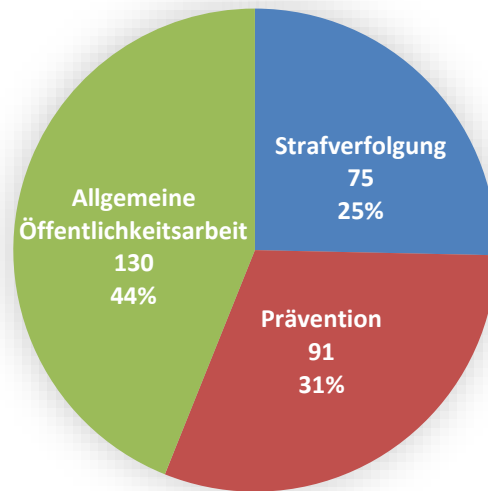


Abbildung 10: Gesamtanzahl der Facebook-Posts unterteilt in drei Kategorien für alle fünf Städte

Anzahl in den Hauptkategorien je Stadt

Bei den einzelnen Städten zeigen sich deutliche Unterschiede in der Aufteilung zwischen den drei Kategorien. Hagen veröffentlichte mehr als die Hälfte (65%) ihrer Posts im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, wohingegen Prävention und Strafverfolgung relativ geringe Anzahlen mit neun und zehn Posts aufweisen.

Oberkategorien PP Hagen

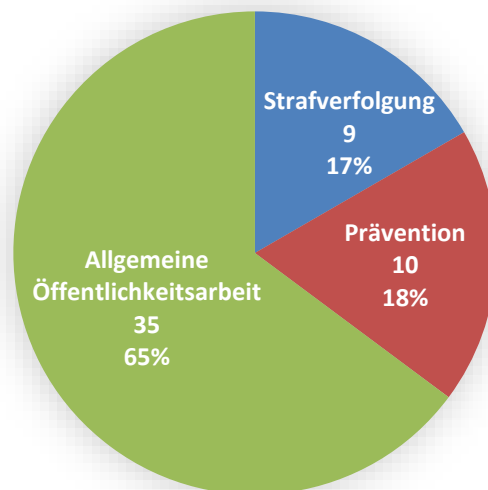


Abbildung 11: Facebook-Posts des PP Hagen

Einen anderen Ansatz wählt die Polizei Köln, die fast die Hälfte ihrer Einstellungen (45) im Bereich Strafverfolgung vornimmt.

Im Vergleich dazu 35 im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und 14 im Bereich Prävention.¹⁷¹

Bei der Polizei Recklinghausen ist mit 25 Einstellungen die höchste Anzahl im Bereich der Prävention festzustellen. Lediglich vier Nachrichten zur Strafverfolgung und 20 bei der Öffentlichkeitsarbeit konnten kategorisiert werden.¹⁷²

Die Pressestelle der Polizei Düsseldorf hat im Bereich von Prävention und Öffentlichkeitsarbeit eine ähnliche Anzahl von Posts veröffentlicht, 37 zu 38. 17 Posts wurden hingegen im Bereich der Strafverfolgung eingestellt.

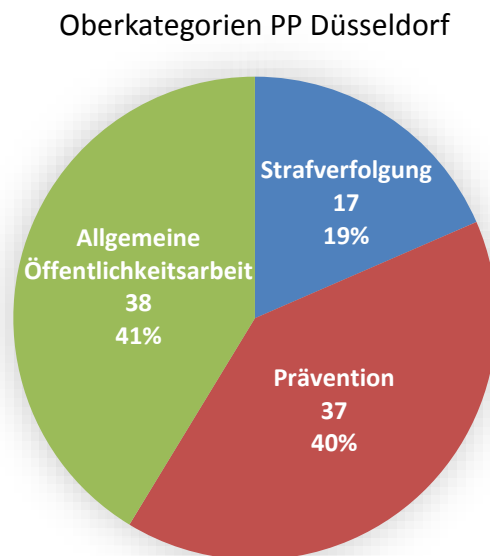


Abbildung 12: Facebook-Posts des PP Düsseldorf

Beim Polizeipräsidium Paderborn ist eine breite Untersuchung kaum möglich, da lediglich zwei Inhalte die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit betreffend eingestellt wurden und fünf der Prävention zugeordnet werden können. Die beiden Einstellungen zur Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich aus einer Profil- sowie Titelbildaktualisierung und drei der Präventionsbeiträge sind Geschwindigkeitsmessstellen im örtlichen Zuständigkeitsbereich.¹⁷³ Zusätzlich wurde ein Beitrag der Polizei Köln geteilt, in dem ein Video zur Verhinderung von Taschendiebstählen eingestellt worden ist, sowie ein selbst verfasster Post, der auf die tiefstehende Wintersonne und das Tragen von Sonnenbrillen beim Autofahren aufmerksam macht.

¹⁷¹ Vgl. Anlage 8, Abbildung 16.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Vgl. Anlage 8, Abbildung 17.

Die Gründe für die eklatanten Unterschiede innerhalb der Städte könnten in der ungleichen Vorgabe von Vorgesetzten oder der persönlichen Einschätzung der zuständigen Polizeibeamten zu finden sein. Es ist davon auszugehen, dass mit der Bearbeitung nur eine geringe Anzahl von Personen betraut ist, da auch erlassgemäß für die Nutzung des Kanals sozialer Medien kein weiteres Personal vorgesehen ist. Daher kann die unterschiedliche Gewichtung innerhalb der Kategorien vor allem mit der Personalsituation zusammenhängen bzw. der persönlichen Abwägung der Sachbearbeiter zu einzelnen Nutzungsbereichen. Im Rahmen der Literaturrecherche konnte nicht erfasst werden, ob intern vorgegebene strategische Zielrichtungen der Facebook-Accounts vorhanden sind.

Strafverfolgung

Die dieser Kategorie zugeordneten Posts dienen fast ausschließlich der Aufklärung von Straftaten. Mithilfe der eingestellten Informationen wird nach Zeugen gesucht, die Hinweise zu bestimmten Vorkommnissen oder Verkehrsunfällen geben können. Ein Ziel der Pressearbeit soll sein, den Bürger anlassbezogen zu informieren und zur Mitwirkung zu veranlassen.¹⁷⁴

Neben zwei Einstellungen des PP Recklinghausen und Köln bezüglich der Suche nach Informationen zu einem unbekanntem Toten lassen sich zwei Hauptaspekte in der Zuordnung von Hinweisaufrufen unterscheiden – Veröffentlichungen ohne personenbezogene Daten sowie Öffentlichkeitsfahndungen. Letztere umfasst die Suche nach Personen oder Sachen unter Inanspruchnahme der Bevölkerung und ist eine Maßnahme der Strafprozessordnung, welche unter richterlichem Vorbehalt steht, also nur nach Anordnung veröffentlicht werden darf.¹⁷⁵ Die Einstellung in soziale Medien darf dabei unter Angabe eines Links erfolgen, der auf die Inhalte der Webseite der jeweiligen Polizeibehörde verweist. Damit soll der bereits diskutierten rechtlichen Problematik im Hinblick auf die Serverstandorte Rechnung getragen werden.

Insgesamt sind 17 der eingestellten Posts der Öffentlichkeitsfahndung zuzuordnen: Hagen (1), Köln (11), Düsseldorf (5). Die übrigen 56 Inhalte umfassen Informationen zu den jeweiligen Geschehnissen, jedoch ohne personenbezo-

¹⁷⁴ Vgl. RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 1.

¹⁷⁵ § 131 (3) sowie § 131a (3), §§ 131b, 131c (1), S.1 und § 131c (4) StPO.

gene Daten. Hauptsächlich werden Fotos zur Suche genutzt. Ein Link der Polizei Köln (04.12.) enthält zusätzlich ein Video, welches eine männliche Person beim Inbrandsetzen eines Porsches zeigt. Die Veröffentlichung bzw. Verbreitung außerhalb digitaler Medien würde sich in diesem Fall schwierig und kostenintensiv gestalten.¹⁷⁶

Am 03.12. sucht die Pressestelle Köln mit folgender Überschrift: „Diskobesucher in Kölner Innenstadt verprügelt - Fahndungsfotos“ und dem entsprechenden Link nach einem noch nicht identifizierten Tatverdächtigen. Einen Tag darauf wird veröffentlicht, dass die männliche Person aufgrund der vielen Zeugenhinweise ermittelt werden konnte: „Gesuchter vom 03.12. identifiziert“. Dieses Beispiel verdeutlicht die zielgruppenbezogene Veröffentlichung, da der Tatverdächtige, beschrieben als etwa Mitte Zwanzigjähriger, in die hauptsächliche Facebook-Nutzergruppe fällt.

Ein Indiz für die Verbreitung der Einstellungen ergibt sich aus den Likes und Teilungen der Rezipienten, deren Anzahl sich unter jedem Facebook-Post befindet. Zur Vergleichbarkeit der Städte untereinander wurden beide Beträge aller Posts der jeweiligen Kategorie summiert und durch die Anzahl der eingestellten Posts geteilt, so dass ein Mittelwert errechnet werden konnte.¹⁷⁷ Anhand dieses Wertes kann einerseits abgelesen werden, wie erfolgreich die einzelnen Posts untereinander waren, aber auch die Erfolgsaktivität der jeweiligen Stadt. Recklinghausen erreichte mit durchschnittlich 132 Nachrichten die höchste Rate, stellte jedoch nur drei Beiträge zur Strafverfolgung online, die bis auf die Identitätsermittlung eines unbekanntes Toten keine Inhalte von besonders hohem öffentlichem Interesse enthielten.¹⁷⁸

Die geringe Einstellungszahl könnte dazu führen, dass sich Rezipienten eher angesprochen fühlen, wenn Posts zur Mitwirkung eine Ausnahme darstellen. Im Umkehrschluss würde das Interesse bei einer erhöhten Anzahl sinken.

¹⁷⁶ Am 17. Dezember stellte das PP Hagen eine Veröffentlichung ein, die zwei Personen verpixelt bei einer Abhebung an einem Geldausgabeautomaten zeigt. Gemäß dem weitergehenden Erlass zum ursprünglichen Runderlass ist eine verpixelte Darstellung jedoch nicht zulässig.

¹⁷⁷ In der Anlage sind diese Zahlen hinter den jeweiligen Überschriften der Posts notiert. Der Mittelwert befindet sich unterhalb der jeweiligen Kategorie. Kommentare wurden nicht einberechnet.

¹⁷⁸ Bei den weiteren Einstellungen wurden Eigentümer von Wertgegenständen und eines Fahrrades gesucht.

Dagegen spricht, dass Köln trotz 45 Einstellungen sowie bis zu vier Posts an einem Tag, einen Mittelwert von 82 erreichte – und somit trotz der *hohen* Zahl keinen nennenswerten Nachteil erfuhr. Düsseldorf kam auf einen Wert von 63 und Hagen auf 110. Jedoch ist die Zahl von 132 bei Recklinghausen verhältnismäßig groß, da die Fananzahl im Vergleich zu Köln weniger als die Hälfte beträgt.

Einstellungen, die aufgrund eines auffallend hohen Effektes bei Rezipienten hervortreten, sind im Bereich der Strafverfolgung nicht zu nennen. Es kann jedoch eine Signifikanz bei Hinweisen festgestellt werden, die durch besondere Brutalität wie am Beispiel des PP Hagen vom 20.12. „Junge Frau bei Überfall geschlagen und getreten – Zeugensuche“¹⁷⁹ auffallen, oder bei denen Kinder und ältere Menschen Opfer von Straftaten werden.¹⁸⁰ Hierbei scheinen die Empathie und das Interesse an der Aufklärung der Straftat höher als bei anderen Deliktsbereichen. Es ist zu erwarten, dass dieses Verhalten auch bei Sexualdelikten sowie Straftaten gegen das Leben gezeigt werden würde.

Die unterschiedliche hohe Einstellung von Öffentlichkeitsfahndungen wird einerseits ermittlungstechnische Gründe haben – inwieweit durch die Sachbearbeitung diese Form der Fahndung richterlich erwirkt wurde – und andererseits in der Anzahl der Straftaten im örtlichen Zuständigkeitsbereich sowie bei der Kriminalitätsbelastung zu suchen sein. Köln hat beispielsweise als größte Polizeibehörde des Landes NRW die höchste Anzahl von Straftaten zu bearbeiten und daher rechnerisch die größte Chance Öffentlichkeitsfahndungen zu erwirken.

Die divergente Anwendung im Bereich der Strafverfolgung wirft die Frage nach dem Zusammenhang zum Sicherheitsgefühl der Bürger und der Kriminalitätswahrnehmung auf, da deren Steigerung des Sicherheitsgefühls ein Ziel der polizeilichen Pressearbeit ist (s. S. 25).¹⁸¹ Auffallend ist Köln mit 45 Posts, wohingegen Düsseldorf mit 17, Hagen mit neun und Recklinghausen mit lediglich drei Posts folgen. Zudem ist bei näherer Analyse der Delikte erkennbar, dass Köln mehr Straftaten mit hoher Strafandrohung nennt, darunter fünf bewaf-

¹⁷⁹ Vgl. Anlage 2.

¹⁸⁰ Vgl. in Anlage 3 u.a. die folgenden Beispiele: „brutaler Raub in Wohnung bei 72-jähriger“ (PP Düsseldorf, 14.12.) oder „10-jährige ihres Handys beraubt - Polizei sucht Zeugen“ (PP Köln, 22.12.).

¹⁸¹ Vgl. RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 1.

fnete Raubüberfälle, ein Bankraub oder diverse schwere Gewaltdelikte.¹⁸² In den anderen Städten sind Straftaten aus diesen Deliktsbereichen kaum zu finden.

Grundsätzlich lässt sich der Einfluss von Medien nicht mit Kausalzusammenhängen im Sinne eines Ursache-Wirkung-Prinzips erklären, sondern zeigt vielschichtige Gesichtspunkte.¹⁸³ Im Folgenden sollen zwei Grundsätze zur Wirkung skizziert werden, die in einem Forschungsbericht des KFN behandelt werden, welcher sich in bevölkerungsrepräsentativen Befragungen mit der Kriminalitätsfurcht, Strafbedürfnissen und der wahrgenommenen Kriminalitätsentwicklung auseinandergesetzt hat.

Die Wahrnehmung, dass Dritte Opfer von Gewalt werden, kann als stellvertretende Viktimisierung angesehen werden und die Prognose zur zukünftigen Opfererfahrung beeinflussen. Gefühle wie Angst und Furcht verstärken dieses Empfinden.¹⁸⁴ Medienangebote, die verstärkt auf die Vermittlung von Gefühlsregungen setzen, finden sich eher in TV-Formaten¹⁸⁵ oder unsachgemäßer Berichterstattung, ausgerichtet auf Infomtainment,¹⁸⁶ als in objektiver Pressearbeit. Diese Annahme konnte in der Studie teilweise bestätigt werden, da das Konsumieren deutschlandweiter Tageszeitungen und Nachrichten von öffentlich-rechtlichen Sendern beim Nutzer weniger Furcht und eine geringere Punitivität hervorrufen soll, als Boulevardblätter oder lokale Nachrichtensender.¹⁸⁷ Auch wenn nicht in allen Fällen eine Signifikanz gegeben war, ergibt sich aus diesen Ergebnissen, dass zwar die persönliche Betroffenheit in Form von örtlicher Nähe, die gerade bei lokal verorteten Fanseiten gegeben ist, eine Rolle spielt, aber besonders Objektivität und Wirklichkeitsnähe als positiver Einflussfaktor für das subjektive Sicherheitsempfinden gelten. Das reine Konsumieren von Onlinemedien alleine macht noch keine gesteigerte Kriminalitätsfurcht aus. Eigene Erfahrungen oder der Austausch mit Mitmenschen müssen dabei im Zusammenhang betrachtet werden.

¹⁸² Vgl. Anlage 3.

¹⁸³ Vgl. Bornwasser/Köhn 2012.

¹⁸⁴ Vgl. Baier/Kemme/Hanslmeier u.a. 2011, S. 126.

¹⁸⁵ Die ZDF Sendung „Aktenzeichen XY...ungelöst“ versucht tatsächliche Kriminalfälle möglichst nah an der Wirklichkeit als Kurzfilm produziert werden, um die Rezipienten zur Hinweisgabe zu bewegen. Bei diesen Filmen ist die persönliche Identifikation regelmäßig besonders hoch und kann nicht selten zu mindestens kurzfristig gesteigerter Kriminalitätsfurcht führen.

¹⁸⁶ Vermischung von Information und Unterhaltung.

¹⁸⁷ Vgl. Baier/Kemme/Hanslmeier u.a. 2011, S. 136.

Ein weiterer Zweck bei der Gewichtung von Veröffentlichungen kann in der Beeinflussung der Bevölkerung bzgl. der Kriminalitätswahrnehmung liegen. Wie Pfeiffer, Windzio und Kleimann in einer Studie zu Medien und Kriminalität feststellen, steht die Einschätzung der Bürger der tatsächlich registrierten Anzahl von Straftaten häufig entgegen, da Politik und Medien das Bild maßgeblich beeinflussen.¹⁸⁸ Über Straftaten von hohem öffentlichen Interesse wird in der medialen Berichterstattung häufig ausufernd und je nach Format und Sendeplatz teilweise unsachlich berichtet. Von daher kann die Darstellung von Polizei, sofern sie sachlich und transparent bleibt, dazu beitragen einer steigenden Angst in der Bevölkerung entgegenzuwirken und das Gefühl zu vermitteln, dass Probleme und Schwierigkeiten ernst genommen werden.

Prävention

Präventive Bemühungen sollen vorrangig der Vorbeugung von Straftaten dienen, aber ebenso den Bürger sensibilisieren, auf seine Sicherheit und die seiner Mitmenschen zu achten. Dazu kann beispielsweise die Veröffentlichung anlassbezogener polizeilicher Maßnahmen oder Kampagnen beitragen. Soziale Medien dürfen polizeilich zur Unterstützung der Kriminal- und Verkehrsunfallprävention sowie zum Opferschutz genutzt werden.¹⁸⁹

Ebenso wie bei der Strafverfolgung festgestellt, zeigt jede der untersuchten Städte auf diesem Arbeitsfeld charakteristische Unterschiede. Auffallend sind die hohen Zahlen bei Recklinghausen und Düsseldorf, die sich bei näherer Betrachtung aus 20 sowie 27 Posts zu den täglichen Geschwindigkeitsmessstellen im örtlichen Stadtgebiet ergeben.¹⁹⁰ Paderborn und Köln stellten diese Informationen jeweils für eine Woche ein, Hagen verzichtete auf diese Publikation. Regelmäßig werden solche Auskünfte in den örtlichen Tageszeitungen oder polizeilichen Presseportalen im Internet veröffentlicht. Die Maßnahme soll zu einer bewussten Verringerung der Fahrgeschwindigkeit und der Vermeidung von Verkehrsunfällen führen. Ohne die Einbeziehung der Geschwindigkeitskontrollorte ähneln sich die Zahlen zur Einstellung im Bereich der Prävention.

¹⁸⁸ Vgl. Windzio/Simonson/Pfeiffer u.a. 2007, S. 65.

¹⁸⁹ RdErl. d. MIK NRW, AZ 401 – 58.02.09 (n. v.) v. 28.11.2012.

¹⁹⁰ Vgl. Anlage 4 und 5.

Die übrigen Inhalte zeigen eine Diversität zwischen den einzelnen Städten auf. Düsseldorf publizierte zwei eigene Posts zur Warnung vor Trickbetrügern und erwarteten Verkehrsstörungen durch Gleisbauarbeiten. Recklinghausen warnte vor dem Umgang mit illegalen Feuerwerkskörpern. Die weiteren Posts waren Teilungen von Veröffentlichungen anderer Polizeibehörden.¹⁹¹ In der Quote der Likes und Teilungen erreicht Düsseldorf lediglich vierzehn und Recklinghausen 56. Begründet ist die geringe Anzahl einerseits in der hohen Einstellungszahl von Geschwindigkeitsüberwachungen die kaum geteilt oder geliked werden.¹⁹² Andererseits hängt die Rückmeldung der Rezipienten stark davon ab, ob das Thema und die Art und Weise der Darstellung Interesse hervorrufen kann. Bei zwei Einstellungen des PP Hagen können besonders hohe Aktivitätszahlen im Vergleich zum Durchschnitt festgestellt werden. Ein Post, welcher mehrere Hinweise zur Beachtung der Sonder- und Wegerechte von Rettungsfahrzeugen enthielt, erreichte 640 Teilungen sowie 579 ‚Gefällt-mir‘-Klicks. Auffällig ist dabei die direkte Ansprache der Nutzer sowie die Erzählperspektive aus Sicht des Blaulichts: „Hallo, ich bin ein Blaulicht und rette Leben! – Bitte beachtet mich!“ oder „Wenn Sie uns sehen, bitte verringern Sie ihre Geschwindigkeit und halten Sie ggf. an. Bremsen Sie nicht plötzlich, wenn Sie uns bemerken. Fahren Sie zum rechten Fahrbahnrand [...]“. Zudem befindet sich die Überschrift auf einem Bild mit Blaulicht, welches zusätzlich zum Text publiziert wurde.¹⁹³

Der Post, welcher im gesamten Beobachtungszeitraum aller Städte die höchsten Rückmeldungen von Rezipienten erhielt, findet sich ebenfalls im Bereich der Prävention.

¹⁹¹ Vgl. Anlage 4 und 5.

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Vgl. Anlage 9, Abbildung 19.



Abbildung 13: Facebook-Post des PP Hagen, 29.12.2015.

Am 29.12. stellten Feuerwehr und Polizei Hagen den oben abgebildeten Post ein. Im Hinblick auf die anstehende Silvesternacht sollten Feiernde davon abgehalten werden, bei Rettungseinsätzen die eingesetzten Helfer mit Silvesterfeuerwerkskörper zu attackieren, wie es bereits in den vergangenen Jahren vorgekommen war. Diese Nachricht wurde 7.037-mal geteilt, 3.138-mal von der Facebook-Gemeinschaft geliked und mit einem Fernsehbeitrag von der WDR Lokalzeit aufgegriffen. Auch in diesem Fall wurde erneut die direkte Ansprache der Nutzer in einem sachlichen und geradlinigen Tonfall gewählt. Zudem sind je ein Polizist sowie ein Feuerwehrmann in Nahaufnahme auf dem Bild zu sehen. Durch die Abbildung von realen Einsatzkräften soll die Botschaft und ihre Einsatzorganisation ‚ein Gesicht bekommen‘ und dadurch eine Nähe zum Rezipienten geschaffen werden. Der hohe Mittelwert von 1.210 Teilungen und ‚Gefällt-mir‘-Klicks ist insbesondere auf die hohe Nutzeraktivität zu diesem Beitrag zurückzuführen. Am 01. Januar teilte die Polizei auf Facebook mit, dass es trotz des Aufrufes zu einem Fall in der Silvesternacht kam, bei dem zwei Polizisten mit einer Flasche und Feuerwerkskörpern beworfen wurden, wobei Sachschaden an dem Funkstreifenwagen entstand. Insbesondere bei einem Post, der eine derart hohe Resonanz erhielt, ist eine Rückmeldung, auch wenn sie wie in diesem Beispiel auf den ersten Blick negativ ausfällt, wichtig, um Nutzer zu binden und fortlaufend zu informieren.

Vom 01.12. bis 29.12. erreichte das PP Hagen ein Mehr von 499 Follower, wohingegen vom 29.12. bis 31.12. ein Zugewinn von 457 erreicht werden konnte. Daran wird deutlich, dass ein einzelner Post zu einer deutlichen Zunahme von ‚Fans‘ führen kann.

Hagen postete als einzige Stadt wöchentlich ein so genanntes ‚Wohnungseinbruchradar‘.¹⁹⁴ Die Veröffentlichung beinhaltet ein Bild mit einer Karte der Stadt Hagen, auf der in Form von Stecknadeln die Wohnungseinbrüche der letzten Woche verzeichnet sind. Hier wird ein regionaler Schwerpunkt gesetzt, welcher auf die Sensibilisierung der Bürger abzielt und beispielsweise die nachbarschaftliche Aufmerksamkeit erhöhen kann. Dieses Delikt beeinträchtigt im Besonderen das Sicherheitsgefühl der Bürger, da das Eindringen in die Intimsphäre als belastend empfunden wird.¹⁹⁵ Zur Stärkung des Sicherheitsgefühls kann auch die Darstellung der polizeilichen Maßnahmen gegen Einbruch genutzt werden. Beispielsweise wurden die Ergebnisse zur Einbruchschutzkampagne ‚Riegel vor‘ in Hagen, Düsseldorf und Köln vorgestellt und letztere veröffentlichte zusätzlich die Termine und Standorte der mobilen Beratungsstelle für Einbruchschutz.

Das PP Köln erreichte mit seinen Einstellungen im Bereich der Prävention einen Mittelwert von 255. Hauptsächlicher Grund für diese vergleichbar hohen Zahlen ist eine Kampagne gegen Taschendiebstahl, die im Dezember über die sozialen Medien in Form von fünf themenbezogenen Videos veröffentlicht wurde. Gemeinsam mit den Kölner Verkehrsbetrieben wurden Videospots entwickelt, mit denen auf unterschiedliche Gefahren, z.B. beim Einkaufen, in der Bahn oder auf der Rolltreppe hingewiesen wird.¹⁹⁶ Die Videos wurden innerhalb eines Monats zwischen 24.000 und 43.000-mal abgerufen sowie bis zu 466-mal geteilt. Die Reichweite und Aktivität bei den Nutzern kann als hoch bezeichnet werden. Insbesondere die Visualisierung durch ein Video ruft Inte-

¹⁹⁴ Vgl. Anlage 2 sowie Anlage 9, Abbildung 20. Insgesamt erhielten die 4 Posts eine Reaktion der Rezipienten von 181.

¹⁹⁵ Vgl. Feltes & Kawelovski, 2014, S. 137.

¹⁹⁶ In den Videos werden die unterschiedlichen Vorgehensweisen dargestellt. Im ersten Video (03.12.) z.B. der Drängel- und Rempeltrick: „Beim Einsteigen zum Beispiel in einen Bus, im Eingangsbereich eines Geschäftes oder in einer Menschenmenge bleibt der „Provokateur“ plötzlich vor Ihnen stehen und verursacht ein Gedränge. Der eigentliche Dieb nutzt die Gelegenheit, um in Ihre Tasche zu greifen“.

resse beim Konsumenten hervor und vermittelt die Absicht auf eine leicht verständliche Weise.

Interessant ist der Vergleich zwischen Köln und Düsseldorf beim Vorgehen zur Veröffentlichung der Videos. Köln stellte die Videos jeweils an unterschiedlichen Tagen innerhalb eines Zeitraumes von 11 Tage online, Düsseldorf hingegen teilte die Videos von Köln auf ihrer Seite – Video eins und zwei an einem Tag, Video drei am darauffolgenden und neun Tage später alle fünf Videos noch mal am selben Tag.

Die Resonanz, welche in diesem Fall nur anhand von Likes festgestellt werden kann, fiel relativ gering aus. Lediglich das erste Video erhielt 42 ‚Gefällt-mir‘-Klicks, die übrigen weniger. Es könnte sinnvoll sein, Einstellungen zum selben Themenbereich, ohne zeitliche Bindung, an unterschiedlichen Tagen zu veröffentlichen.

Die visuelle Einbindung von Bildern und Videos kann in den genannten Fällen als positiver Einflussfaktor auf die Nutzeraktivität festgestellt werden. Ein Forschungsbeitrag, welcher eine Analyse der Kommunikation auf Facebook am Beispiel dreier Radiosender aus Niedersachsen zur Ermittlung von Erfolgs- und Einflussfaktoren vornahm, kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass Visualisierung nicht entscheidend für die Kommentierung eines Beitrages war, sondern die Themenwahl und ob der Nutzer sich dazu einbringen konnte.¹⁹⁷

Es fällt bisher in der Auswertung auf, dass Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die Resonanz von Rezipienten nicht klar bestimmt werden können, da kaum allgemein gültige Aussagen getroffen werden können, die sich bei ähnlichen Posts wiederfinden. Das Thema in Bezug auf die Aktualität und die Möglichkeit zur Meinungsmitteilung scheint bisher der wichtigste Gesichtspunkt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „Aktivitäten auf Facebook als wirksame Ergänzung klassischer Präventionswege zu betrachten“¹⁹⁸ sind.

Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit

Der dritten Kategorie wurden alle Posts zugeordnet, die in keine der beiden zuvor genannten eingeordnet werden konnten. Aufgrund dieses Umstands zeigt die Kategorie der Allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit vielfältige Facetten

¹⁹⁷ Vgl. Häse 2012, S. 14.

¹⁹⁸ Berthel 2015, S. 286.

und interessante Gesichtspunkte der polizeilichen Arbeit in sozialen Medien, da die Polizei zwar in einem ihr zugeschriebenen Aufgabenfeld tätig wird, die Posts in ihrer Ausprägung jedoch zum Teil besonders bürgernah und kundenorientiert erscheinen. Laut Vorgabe des Innenministeriums soll Öffentlichkeitsarbeit „die Kommunikation zwischen der Polizei und den Bürgerinnen und Bürgern“¹⁹⁹ festigen und dazu „offensiv, initiativ, zielgruppenorientiert und konzeptionell gestaltet werden.“²⁰⁰

In einem zweiten Analyseschritt wurden daher vier Unterkategorien gebildet, die eine spezifischere Untersuchung der Themenbereiche ermöglichen sollen. Eine Orientierung an der Kategorienbildung aus dem Erlass zur Nutzung sozialer Medien ergab sich als nicht zielführend, da die Ausprägungen zu breit gestaltet waren, als dass eine valide Zuordnung für die entsprechenden Facebook-Posts hätte getroffen werden können. Aus diesem Grund wurden eigene Definitionen für die Unterkategorien gebildet, welche im Folgenden einzeln vorgestellt und analysiert werden:

Ermittlungserfolge

In dieser Unterkategorie konnten mit 51 die meisten Einstellungen gezählt werden. Einerseits wird die Arbeitsleistung der Polizei dargestellt: „Schlag gegen Mitglieder der organisierten Kriminalität“²⁰¹ oder „Knapp zwei Kg BtM sichergestellt, drei Tatverdächtige festgenommen.“²⁰² Andererseits werden Ergebnisse abgebildet, die durch Mithilfe der Bürger erzielt werden konnten: „Aufmerksame Nachbarn - Einbrecher geschnappt“, „Junge KassiererIn verfolgt und überwältigt Dieb - Festnahme“²⁰³ oder „Diebstahl aus Pkw in Lörick - Couragierte Geschädigte und Zeugen stellen Täter - Festnahme - U-Haft.“²⁰⁴

Ermittlungserfolge präsentieren die Arbeitsleistung der Polizei nach außen und können somit das Sicherheitsgefühl der Bürger stärken. Laut des Runderlasses des MIK NRW wirbt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei u.a. für „deren Leistungsfähigkeit“²⁰⁵ und „stärkt das Vertrauen in die professionelle

¹⁹⁹ RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 4.2.

²⁰⁰ Ebd.

²⁰¹ Vgl. Anlage 2.

²⁰² Vgl. Anlage 3.

²⁰³ Vgl. ebd.

²⁰⁴ Vgl. Anlage 5.

²⁰⁵ RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 1.

Aufgabenerledigung.“²⁰⁶ Die Würdigung der Mitarbeit der Bürger oder die Mitteilung, dass Hinweise aus der Bevölkerung zur Ergreifung der Täter geführt haben, kann dazu anregen, dies weiterhin zu tun.

Eine Auffälligkeit zwischen der Kategorie der Allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit sowie der Strafverfolgung kann bei der Stadt Köln festgestellt werden. 24 Posts, also mehr als die Hälfte der Einstellungen aller Städte, zu Ermittlungserfolgen, fallen in den Bereich der Kölner Polizei, die ebenso die größte Zahl an Aufrufen zu Hinweisangaben und Öffentlichkeitsfahndungen veröffentlichte. Im Rahmen dieser Feststellung wurde auf den Zusammenhang zum Sicherheitsgefühl der Bürger und der Kriminalitätswahrnehmung hingewiesen. Die hohe Einstellungszahl im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit könnte dazu führen, dass die Beeinflussung durch ‚negative‘ Berichterstattung zu Straftaten mit Posts zu Ermittlungserfolgen ausgeglichen werden kann. Diese These unterstützt die Auswertung der Likes und Teilungen. Erhielten die Posts aus dem Bereich der Strafverfolgung im Mittel 82 Reaktionen von Rezipienten, ergibt sich bei den Ermittlungserfolgen ein Mittelwert von 80. Das Interesse, soweit man es aus den Daten ablesen kann, scheint zu beiden Themen gleichwertig zu sein.

Meldungen zu Verkehrsunfällen

Diese Unterkategorie enthält Nachrichtenbeiträge zu Verkehrsunfällen im Stadtgebiet sowie auf Autobahnen. Insgesamt wurden lediglich vierzehn Beiträge erstellt, von denen zehn vom PP Düsseldorf stammen, die auch für die zugehörige Autobahnpolizei Einstellungen vornahm. Köln nutzte diesen Teilbereich beispielsweise gar nicht, obwohl auch an dieses PP eine Autobahnpolizei angegliedert ist.²⁰⁷

Anhand der Reaktionsraten ist erkennbar, dass eine geringere Anzahl Posts zu mehr Likes und Teilungen führt.²⁰⁸ Aufgrund der geringen Aktivität in diesem Bereich sind verlässliche Aussagen über den Erfolg jedoch kaum möglich.

²⁰⁶ RdErl. d. MIK NRW, Az. 401 - 58.02.05 v. 15.11.2011, Nr. 1.

²⁰⁷ Vgl. § 2 Verordnung über die Bestimmung von Polizeipräsidiien zu Kriminalhauptstellen (KHSt-VO).

²⁰⁸ Vgl. Anlage 7.

Mitteilungen ohne direkten Polizeibezug

Jede der untersuchten Pressestellen veröffentlichte Inhalte, die dieser Unterkategorie zugeordnet werden können. Insgesamt wurden 25 Posts eingestellt, von denen Hagen mit zehn Nachrichten die meisten zugeordnet werden können.

Ein Großteil beinhaltet Titel- oder Profilbildänderungen, die zwar teilweise durch z.B. Abbildungen von Funkstreifenwagen oder Polizei-Krädern polizeilichen Bezug darstellen, aber häufig themenbezogen sind, wie z.B. Wünsche zu Weihnachten, zum neuen Jahr oder den Adventstagen.²⁰⁹ Um den Unterschied zur noch folgenden Unterkategorie deutlich zu machen wurden hier Posts einbezogen, die kein polizeiliches Themenfeld enthalten. Auch wenn Titel- oder Profilbilder polizeilichen Bezug beinhalten, steht die Möglichkeit der medienspezifischen Darstellung, die das Medium bietet, dabei im Vordergrund.

Beispielhaft werden im Folgenden weitere Posts vorgestellt: „Danke für 10.000 Likes“ (PP Düsseldorf, 02.12.) erhielt von den Rezipienten 40 Likes und Teilmungen; ein Making-Of-Video zu den Präventionsvideos gegen Taschendiebstahl vom PP Köln (23.12.) zählt 88 Rückmeldungen von Usern. Am 23.12. veröffentlichte die Pressestelle des PP Hagen ein Bild mit ihren Mitarbeitern, die Weihnachtsmützen trugen und der Bildüberschrift „Schöne Weihnachtstage“. Am 24.12. wurde ein Bild eines Briefes mit dem Titel „Wir haben Post vom Christkind“ veröffentlicht.²¹⁰ Ersteres erhielt 946 Likes und Teilmungen und letzteres 929. Das PP Recklinghausen wünschte ebenfalls mit einem Bild eines Polizeiteddybären mit roter Mütze frohe Weihnachten und erhielt 798 Likes.²¹¹ Das PP Köln zählte für ihr Bild mit den besten Wünschen zu Weihnachten 1.530 Aktivitäten.²¹² Zudem wird in einem Post die direkte Kommunikation zum Bürger gesucht. So postete das PP Hagen am 14.12. zum Umzug der Polizeiwache in der Innenstadt: „Erzählen Sie uns ihre Geschichte zur alten Prentzelwache“. Zwanzig Kommentare erhielt diese Einstellung mit Geschichten der Hagener Bürger.

²⁰⁹ Vgl. Anlage 7.

²¹⁰ Vgl. Anlage 9, Abbildung 21.

²¹¹ Vgl. Anlage 9, Abbildung 22.

²¹² Vgl. Anlage 3.

Generell zeigt sich in diesem Bereich eine hohe Anzahl von Reaktionen der Rezipienten. Der Mittelwert beträgt hierbei 415, wobei dieser im Vergleich zu den Ermittlungserfolgen (100), Meldungen zu Verkehrsunfällen (18) und Infomeldungen mit polizeilichem Bezug (146) als besonders hoch eingestuft werden kann.

Worin sich die hohe Akzeptanz dieser Beiträge, die kaum oder gar keinen polizeilichen Bezug darstellen, begründen könnte, soll nachfolgend betrachtet werden. Denn eigentlich sind es genau Themen mit Polizeibezug, die „meistens spannender als viele andere gesellschaftliche Themen sind [...und] stets ein hohes Interesse bei den Medien und deren Publikum hervorrufen.“²¹³ Zunächst sei auf die speziellen Ausformungen des sozialen Mediums Facebook verwiesen, welches z.B. mit der Möglichkeit der Änderung der Titel- oder Profilbilder Anwendungen bietet, die thematisch von den Pressestellen selbst bestimmt werden können.

Gesellschaftliche Themen, wie Weihnachten, Nikolaus oder der Jahreswechsel sind grundsätzlich mit positiven Emotionen besetzt. Werden diese von der Polizei aufgegriffen, nimmt der User – vielleicht auch unterbewusst – eine Verbindung zwischen dem positiven Ereignis und der Polizei wahr. Diese Form der bürgernahen Kommunikation wird durch Externe, wie Printmedien oder TV-Sender, nicht vermittelt.²¹⁴ „Der Nachrichtenwert [...] eines Ereignisses [ist] ein wesentliches Selektionskriterium für Journalisten.“²¹⁵ Die Polizei kann in diesem Fall unabhängig über Themenwahl und Veröffentlichung bestimmen. Ein weiterer Gesichtspunkt findet sich bei dem Bild der Mitarbeiter der Pressestelle Hagen, die sie in Uniform und Weihnachtsmützen zeigt. Eine Uniform vermittelt dem Bürger zunächst, dass der Mensch darin als Funktionsträger agiert. Um die Funktionen, die ihm aufgetragen werden, erfüllen zu können, ist dieser entstehende Abstand zwischen Bürger und Polizei sinnvoll und notwendig. Die Uniform, welche den Beamten vordergründig in seiner Rolle als Amtsträger darstellt, kann den Polizisten/Feuerwehrmann z.B. durch die Darstellung mit Weihnachtsmützen ‚menschlicher‘ erscheinen lassen.²¹⁶

²¹³ Kahr 2014, S. 144.

²¹⁴ Vgl. Kahr 2014.

²¹⁵ Ebd., S. 144.

²¹⁶ Vgl. dazu u.a. die Seite <http://www.auchmensch.de/> [Stand: 02.02.2016], auf der die Junge Gruppe der Gewerkschaft der deutschen Polizei u.a. Plakate und Videos zum Thema „Polizei im Spannungsfeld“ veröffentlicht.

Diese ‚Menschlichkeit‘ überwindet möglicherweise das bestehende Distanzproblem. Die Schwierigkeit besteht darin, dass die Polizei auf der einen Seite für professionelles und sachliches Handeln steht und im Rahmen rechtlicher Vorgaben z.B. das Gewaltmonopol inne hat, bei dem zweifelsohne eine Distanz zum Bürger bestehen muss – auf der anderen Seite wird durch die Nutzung von sozialen Medien wie Facebook Polizeiarbeit transparenter und schafft dadurch Nähe zum Rezipienten. Trotzdem sollen polizeiliche Accounts Interesse beim Nutzer hervorrufen, da ein Account ohne Rezipienten wenig Sinn macht. Dies könnte dazu führen, dass Pressestellen ‚Effekt‘-Posts veröffentlichen, um Follower zu gewinnen oder zu halten.

Hier schließt sich ein Kreis, der problembehaftet ist; denn für die Daseinsberechtigung der Accounts und somit die Arbeit der Polizei in diesem Medium, sind Leser zwingend notwendig, vor allem um in den Bereichen zur Prävention oder zur Strafverfolgung Erfolge in Form von Bürgerhinweisen zur Straftatenaufklärung erzielen zu können. Je mehr Menschen einen Post lesen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass brauchbare Informationen gewonnen werden können.

Bei der Betrachtung dieser Kategorie fällt auf, dass die zu erzielende Wirkung vermutlich in der Stärkung des Images der Polizei liegt.

Infomeldungen mit polizeilichem Bezug

„Hagens größte Polizeiwache ist umgezogen“, „Glasverbot bei ‚Blau unterm Baum‘“ (PP Hagen), „Veranstaltung: Fernfahrerstammtisch“ (PP Köln) oder „Umleitung bei S-Bahn Linien“ und „Vollsperrung am Hauptbahnhof für Pkw/S-Bahn/Bus - Treppenhaus eingestürzt“ (PP Düsseldorf), sind nur einige Beispiele für den Themenbereich der genannten Kategorie. Die Posts enthalten Informationen für Bürger, an denen die Polizei direkt oder indirekt beteiligt ist. Der Umzug einer Innenstadtwache, das Glasverbot für eine örtlich gebundene Veranstaltung, polizeilich organisierte Veranstaltungen für Fernfahrer oder aktuelle Verkehrsmeldungen. Diese Informationen, die zwar ebenfalls durch Alternativmedien verbreitet werden, erreichen mittels Facebook eher die angesprochene Zielgruppe; in Bezug auf das Glasverbot sollen z.B. vorrangig jüngere Menschen erreicht werden.

Insgesamt wurden 38 Inhalte veröffentlicht, die in sich Unterschiede aufzeigen, jedoch vorrangig einem informatorischen Zweck dienen und die breiten Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit verdeutlichen. Der Unterschied zur vorangestellten Kategorie ‚Mitteilungen ohne direkten Polizeibezug‘ besteht in der Zielrichtung der Posts, da in diesem Bereich die Imagestärkung nicht so sehr im Vordergrund steht.

Jedoch finden sich auch in diesem Bereich Inhalte, welche das Bild von Polizei positiv prägen: Durch Meldungen wie „Einbrecher entpuppte sich als Parcours-Läufer“ (PP Hagen) gesteht sie humoristisch Fehler ein. Die Vorstellung eines Mantrailing-Hundes sowie ein Bericht zur "attraktiven und sicheren Innenstadt zur Vorweihnachtszeit" (PP Düsseldorf) impliziert zudem professionelle Polizeiarbeit.

4.4.4 Ergänzende Einflussfaktoren bei der Auswahl der Inhalte

Bei Betrachtung und Überprüfung der polizeilichen Einstellungen konnten weitere Aspekte festgestellt werden, die zwar nicht als grundlegende Faktoren für die Inhaltsbestimmung bezeichnet werden können, aber dennoch Erwähnung finden sollen.

Wenig Diskussionsbedarf besteht bei der Annahme, dass jede polizeiliche Pressemeldung und somit auch der polizeiliche Facebook-Post, durch äußere Faktoren hervorgerufen wird. Es fällt jedoch im Betrachtungszeitraum auf, dass es bestimmte Ereignisse gab, die Themeninhalte durchgängig beeinflussten. Es waren vor allem gesellschaftliche bedeutsame Vorkommnisse, welche die Bereiche der Prävention und allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit prägten. Am 06. Dezember wurde beispielsweise ein Bild eines Nikolauses gepostet, der mit 121 km/h geblitzt worden sein soll²¹⁷ und zu Weihnachten wurden Titelbilder geändert, Wünsche ausgesprochen oder zu jedem Advent ein geändertes Titelbild veröffentlicht. Das Glasverbot bei der jährlichen öffentlichen Weihnachtsfeier in der Hagener Innenstadt oder die Meldung „Keine Böller auf Einsatzkräfte“²¹⁸ zur Silvesterfeier wurden über das soziale Medium verbreitet.

Daneben wurden die Weihnachtsmärkte und die gut besuchten Innenstädte zur Vorweihnachtszeit thematisch genutzt, um Sicherheitshinweise mitzuteilen

²¹⁷ Vgl. Anlage 9, Abbildung 23.

²¹⁸ Vgl. Anlage 2.

oder die bereits vorgestellten Präventionsvideos gegen Taschendiebstahl zu etablieren.

Es fällt auf, dass während des Betrachtungszeitraumes aktuelle politische Diskussionen, welche z.B. in sozialen Medien, TV-Formaten, aber auch im Radio thematisiert werden, keine Einbindung in die Facebook-Accounts fanden. Gewerkschaften der Polizei nehmen zwar durchaus Anteil an den aktuellen Debatten, wie der Flüchtlingsproblematik – die Polizei als Funktionsträger behält dabei jedoch eine neutrale Haltung.

4.5 Diskussion der Forschungsergebnisse

Die zurückliegenden Ausführungen haben deutlich machen können, dass das soziale Netzwerk Facebook vielseitig und teilweise speziell für die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird. Im Folgenden sollen noch einmal die wichtigsten Standpunkte, welche die Untersuchung ergeben hat, aufgeführt werden, um im Rahmen dessen die Forschungsleitfragen beantworten zu können. Im Anschluss daran folgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

Forschungsleitfrage 1: Wie intensiv nutzen die ausgesuchten Polizeibehörden ihren Facebook-Account?

Insgesamt wurden durch die fünf untersuchten Polizeibehörden 296 Posts online gestellt. Dabei variierte die Anzahl der Posts zwischen sieben beim Landrat Paderborn und 94 beim PP Köln. Die durchschnittliche Anzahl am Tag lag bei 9,5 Einstellungen.

Grundsätzlich konnten an jedem Tag der Woche Aktivitäten festgestellt werden, wobei die Samstage die geringsten Veröffentlichungszahlen aufwiesen. Die Zahlen an den Sonn- und Feiertagen erreichten regelmäßig das Durchschnittsniveau. Die Hauptzeit der Veröffentlichungen lag zwischen 08.00 Uhr und 18.00 Uhr. Strafrechtlich relevante Kommentare konnten im Betrachtungszeitraum nicht festgestellt werden, sodass aus dieser Sicht der erlassgemäßen Vorgabe der 24/7-Betreuung, unter Mithilfe der polizeilichen Leitstellen, nachgekommen wird. In der bereits zitierten Literatur wurde diese Problematik häufig thematisiert. Was jedoch zu beachten ist, dass je nach Anzahl der Kommentare eine zeitnahe Überprüfung schwierig wird. Steigen Followerzahlen eklatant an, erhöhen sich zeitgleich die der Kommentare. Eine Möglichkeit zum Abstellen der Kommentarfunktion bietet Facebook derzeit nicht, zumal

die Zielrichtung des Unternehmens auf der Kommunikation der User beruht. Private Nachrichten an die Behörden sind lediglich beim PP Recklinghausen und dem Landrat Paderborn möglich, vermutlich um kein weiteres Kommunikationsmittel bedienen zu müssen. Zudem verweist die Polizei auf ihren Facebook-Seiten auf die Möglichkeit Online-Anzeigen der Polizei zu erstatten. Diese werden rund um die Uhr vom Lagedienst des LKA NRW bedient.

Fraglich ist, mit welchem Ziel der Landrat Paderborn seine Facebook-Seite betreibt, da über diese Plattform kaum Informationen verbreitet wurden und auch die Followerzahlen nur leicht anstiegen. Zu vermuten wäre, dass die Arbeit mit den Facebook-Accounts hauptsächlich durch einzelne Mitarbeiter der Pressestellen bestimmt wird. Sollten in diesen Bereichen Personal- oder Prioritätenverschiebungen stattfinden, kann die Pflege der Seiten leiden, vor allem da die Arbeit mit sozialen Medien eine „Kann“-Vorschrift ist und somit der Verzicht oder die Reduzierung in diesen Bereichen Arbeitskapazitäten sparen kann. Weiterhin hat der Landrat Paderborn seinen Facebook-Account kurz nach dem Aufstieg der Heimmannschaft, SC Paderborn 07, in die erste Bundesliga gestartet. Möglicherweise wurde durch das wachsende Publikum der Fans ein Mehrwert in dieser Arbeit gesehen. Nach nur einer Saison folgte 2015/2016 der Abstieg in die zweite Bundesliga.

Forschungsleitfrage 2: Lassen sich Themenfelder bestimmen, mit denen die Polizei im sozialen Netzwerk Facebook agiert?

&

Forschungsleitfrage 3: Welche Wirkungen will die Polizei beim Facebook-Nutzer erzeugen?

Durch die Kategorisierung konnten diverse Themenfelder bestimmt werden, unter denen Facebook-Posts mit unterschiedlichen Zielsetzungen veröffentlicht werden, um Wirkungserfolge zu erzielen.

- 1.) Öffentlichkeitsfahndungen werden zur Aufklärung einer Straftat, der Identifizierung von unbekanntem Toten oder vermissten Personen mit einem Link auf die polizeieigene Internetseite veröffentlicht.
- 2.) Nach Verkehrsunfällen oder Straftaten werden Mithilfe von Mitteilungen über den Sachverhalt, Hinweise aus der Bevölkerung erwartet.

- 3.) Ergebnisse polizeilicher Maßnahmen und Hinweise über Präventionskampagnen werden veröffentlicht, um Bürger zu sensibilisieren oder zur Mitwirkung zu veranlassen.
- 4.) Es erfolgen Rückmeldungen zu positiven Hinweisen aus der Bevölkerung, welche dazu anregen und ermutigen sollen, weiterhin Erkenntnisse und Beobachtungen an die Polizei mitzuteilen.
- 5.) Ergebnisse polizeilicher Maßnahmen, vor allem in Bezug auf Festnahmen, werden veröffentlicht.
- 6.) Es erfolgen Informationsmeldungen zu Verkehrsunfällen, gesellschaftlich verorteten Ereignissen, polizeilich inszenierten Veranstaltungen, Arbeitsweisen im Polizeialltag oder Verkehrsmeldungen.
- 7.) Konkrete Kommunikation durch Fragestellungen an den Bürger, die über die Kommentar-Funktion beantwortet werden, sollen neben Wünschen zu gesellschaftlichen Feiern wie Weihnachten oder dem Neujahr eine bürgernahe Polizeiarbeit vermitteln und die Identifikation fördern.

Objektive und wirklichkeitsnahe Sachverhaltsdarstellungen im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von Straftaten können das subjektive Sicherheitsempfinden der Bürger positiv beeinflussen. Die transparente und umfassende Berichterstattung in Bezug auf die ‚Deliktspanne‘ kann dazu beitragen, dass sich die Kriminalitätswahrnehmung zum Positiven verändert. Im Gegensatz zu externen Formaten ist die Polizei nicht auf wirtschaftliche Erfolge angewiesen und kann daher die für sie nützlichen Informationen veröffentlichen und die ‚Deutungshoheit‘ für sich beanspruchen.

Vor allem im Bereich der Prävention können durch das Hervorrufen von Emotionen oder Empathie außergewöhnliche Formate den Bürger erreichen und die Themen vermittelt werden.

Facebook-Posts, die ausschließlich Gefahrenabwehrende Interessen verfolgen, wurden im Betrachtungszeitraum nicht festgestellt. Das kann zum einen an den seltenen Anlässen liegen, wie z.B. der Warnung vor Umweltgefahren oder Unwettern, aber auch an der Reichweite des Mediums. Gegebenenfalls sind für diesen Bereich das Radio oder örtliche Lautsprecherdurchsagen eine bessere Möglichkeit.

Forschungsleitfrage 4: Wie hoch ist die Resonanz der Rezipienten auf die eingestellten Inhalte?

Die Rückmeldung der Rezipienten lässt sich vorrangig anhand der ‚Gefällt mir‘-Klicks, Teilungen und Kommentare feststellen. Eine Konstanz oder Struktur innerhalb der codierten Kategorien konnte nicht verzeichnet werden. Teilweise werden Posts weder geliked, geteilt, noch kommentiert und andere erhalten drei- oder sogar vierstellige Zahlen bei den einzelnen Aktivitätsformen. Insgesamt bekommen die Einstellungen mehr Likes und Teilungen als Kommentare. In den einzelnen Behörden lassen sich dabei Unterschiede innerhalb der Kategorien feststellen. Zur Verdeutlichung schließt sich eine Tabelle an, die den Mittelwert der Likes und Teilungen in Bezug auf die Anzahl der Posts beinhaltet.

	Strafverfolgung	Prävention	A. Öffentlichkeitsarbeit
Hagen	110	1.210	283
Köln	82	255	140
Recklinghausen	132	56	224
Düsseldorf	63	14	40
Paderborn	0	5	18

Abbildung 14: Mittelwert der Teilungen und Likes pro Facebook-Post.

Die hohe Zahl im Bereich der Prävention beim Polizeipräsidium Hagen resultiert hauptsächlich aus einem einzelnen Post mit der Überschrift: „Hören Sie bitte auf, Einsatzkräfte mit Silvesterböllern zu bewerfen! Danke!“, welcher insgesamt 10.175 Rückmeldungen erhielt und mit Abstand am erfolgreichsten war. Vergleicht man die Zahlen mit den vorhandenen Followern und demnach potentiellen Nutzern, wird deutlich, dass diese nicht ausschlaggebend für die Resonanz der User sind. Hagen und Köln hatten ähnliche Zahlen, ebenso wie Recklinghausen und Paderborn. In Bezug auf die Gesamtzahl der Posts wiesen Hagen und Recklinghausen im Betrachtungszeitraum grob 40% weniger auf als Düsseldorf und Köln. Daraus ergibt sich, dass vor allem die inhaltliche Zusammensetzung und Ausrichtung des Facebook-Accounts entscheidend für die Rückmeldung ist.

Die Followerzahlen der Facebook-Seiten entwickelten sich alle positiv, jedoch mit unterschiedlichem Erfolg. Paderborn gewann lediglich 92 ‚Gefällt-mir‘-Klicks, wohingegen Köln 2.103 Fans ‚anwerben‘ konnte. Die Anstiegskurve verläuft in der Regel gleichmäßig. Es fällt jedoch auf, dass einzelne Ereignisse zu einem kurzzeitig erhöhten Anstieg führen können. Deutlich wurde dies am Beispiel von Hagen: Im Zeitraum vom 01.12. - 28.12. konnte ein Zuwachs von 476 Fans gezählt werden; vom 29.12. - 01.01., in nur vier Tagen, wiederum ein Zuwachs von 567 Followern. Am 29.12. wurde der Post mit den 10.175 Rückmeldungen veröffentlicht, welcher den wahrscheinlichsten Grund für den erhöhten Anstieg darstellt.

Ein Beispiel außerhalb des Betrachtungszeitraumes bestätigt diese These. Konnte das PP Köln im Dezember 2.103 Fans dazu gewinnen, waren es im Januar 7.643. Dieser enorme Anstieg wird sich weitestgehend aus den medial großflächig verbreiteten Diskussionen um die Silvesternacht in Köln ergeben.²¹⁹ Generell kann daher zusammengefasst werden, dass die Einstellung von Posts zu mehr Followern führt, jedoch nicht ausschließlich die Anzahl ausschlaggebend ist, sondern auch außergewöhnliche Ideen, wie beispielsweise die Videos gegen Taschendiebstahl, die bürgernahe Arbeit im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit oder aktuelle Vorkommnisse in den einzelnen Städten.

Forschungsleitfrage 5: Können Faktoren bestimmt werden, die Einfluss auf den Erfolg einer Nachricht haben?

Als Erfolg einer Nachricht kann grundsätzlich die Rückmeldung der Rezipienten gewertet werden. Dieser lässt sich in der Anzahl von Likes und Teilungen messen sowie teilweise in Form von Kommentaren. Der Administrator einer Fanpage erhält pro Post die errechnete Reichweite von Facebook, also wie vielen Personen dieser Posts auf ihrem Newsfeed angezeigt wurde. Diese Zahl könnte ebenfalls als Erfolgsmessgröße gesehen werden; in die Studie konnte diese jedoch keinen Einfluss finden, da sie nicht öffentlich zugänglich ist.

²¹⁹ Die erste Einschätzung zum polizeilichen Verlauf der Silvesternacht, wurde durch die Pressestelle der Polizei am 01.01. in einem Facebook-Post als ‚gewöhnlich und ‚ruhig‘ beschrieben. Nachdem einige Tage später das Ausmaß der mutmaßlich sexuellen Übergriffe bekannt wurde, ist u.a. genau dieser Post mehrfach in den Medien zitiert und in Frage gestellt worden.

Das Nutzverhalten kann als heterogen beschrieben werden, da die Motivationen für eine hohe Nutzungsintensität von der Relevanz der Statusmeldung für den User, verbunden mit dem Bedürfnis sich öffentlich mitzuteilen abhängt. Eine Herleitung, aus welchem Grund Facebook von einigen mehr ‚aktiv‘ als ‚passiv‘ genutzt wird, ist im Rahmen der Studie nicht möglich. Dazu wäre eine weitergehende Forschung nötig, die sich konkret mit den persönlichen Gründen der Nutzer auseinandersetzt.

Trotz der verhältnismäßig geringen Aussagekraft der gewonnenen Daten, konnten Anhaltspunkte für eine erhöhte Aktivität ausgemacht werden. Diese basieren, wie eben benannt, auf den thematischen, aber auch auf emotionalen Inhalten eines Posts. Deliktbereiche, die ein empathisches Empfinden beim Nutzer hervorrufen, erfahren generell eine höhere Aktivität. Meldungen, bei denen ein Beziehungsaufbau hergestellt werden kann, beispielsweise durch persönliche Ansprache, emotionale Posts oder die persönliche Identifikation mit dem Gelesenen, sind regelmäßig erfolgreicher. Humoristische Inhalte werden ebenfalls positiv bewertet – wobei dabei die Sachlichkeit und Neutralität der Polizei als Funktionsträger beachtet werden muss.

Hier kann ein Rückschluss zu dem genannten Uses-and-Gratifications-Ansatz (s. S. 12) gezogen werden, da der Nutzer sich generell nur dann einem Medium zuwendet, wenn es nützliche oder attraktive Eigenschaften aufweist.²²⁰ Beim PP Hagen fällt auf, dass stückweise emotionaler formuliert wird und mehr Beiträge zur allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit, besonders in den Bereichen ‚Infomeldungen mit polizeilichem Bezug‘ sowie ‚Mitteilungen ohne direkten Polizeibezug‘ veröffentlicht werden, als es beispielsweise bei der Pressestelle des PP Köln der Fall ist. Deren Beiträge sind regelmäßig ohne Bild und bis zu 25 Zeilen lang, formell formuliert und gleichen dem Text des Presseportals. „Grundsätzlich sind jedoch längere Texte in Social Media eher unpassend, da aufgrund des meist hohen Informationsaufkommens erfahrungsgemäß wenig Motivation besteht, längere Texte zu lesen.“²²¹ Handelt es sich zusätzlich um einen wenig emotionalisierenden Beitrag, konnten kaum Aktivitäten der Nutzer gezählt werden.²²² „Im Gegensatz zu klassischen, häufig auf

²²⁰ Kahr 2014, S. 136.

²²¹ Kahr 2014, S. 141.

²²² Vgl. Anlage 3.

journalistische Akteure ausgelegten Pressemitteilungen muss [...] eine Anpassung der relevanten Botschaften erfolgen. [...] Welche Inhalte mit polizeilichem Bezug sind so nützlich, relevant oder spannend, dass sie von Followern geteilt werden?“²²³

Gerade die direkte Formulierungsweise oder emotionalisierende Beiträge können Spannungsfelder in Bezug auf die Funktion der Polizei darstellen, obwohl gerade diese vom Bürger sehr gut angenommen werden.

Polizei sucht mit emotionalem Facebook-Beitrag nach Dieb

Direkte Ansprache: „Was bist Du nur für ein skrupelloser Mensch?“ Polizeisprecher sieht keine Vorverurteilung

Von Michael Koch

Hagen. „Du dreister Dieb.“ – „Wir hoffen auf eine gerechte Strafe für Dich.“ – „Was bist Du nur für ein skrupelloser Mensch?“ Darf eine Polizei-Behörde solche Formulierungen verwenden? Die Pressestelle der Hagerer Polizei hat dies auf ihrer Seite bei Facebook im Internet getan. Die Meldung über eine Frau, die einen epileptischen Anfall erlitten hatte und dabei, während sie hilflos war, an der Wehringhauser Straße bestohlen worden war, war der

Anlass. Polizei-Sprecher Tino Schäfer verteidigt die Formulierungen: „Wir hoffen, damit eine größere Reichweite zu erreichen und mehr Hinweise auf den Täter zu bekommen.“

Die eigentliche Polizeimeldung, auf die auch der Artikel in der gestrigen Ausgabe unserer Zeitung beruht, liest sich gewohnt nüchtern: Bereits am 2. September hatte sich der Fall ereignet. Der 36 Jahre alten Frau war es wegen des epileptischen Anfalls mehrere



Tino Schäfer.
FOTO: POLIZEI

Minuten nicht möglich, die Umgebung wahrzunehmen. Der Dieb nutzte das aus und stahl u.a. ein Smartphone und persönliche Papiere.

Auf der Facebook-Seite der Polizei wählt die Pressestelle eine andere Wortwahl. Noch ein Beispiel: „Du bist feige abgehauen.“ Tino Schäfer räumt ein: „Das ist sicherlich eine Gratwanderung. Facebook ist ein nach besonderen Regeln funktionierendes Medium. Hier gehen wir auch

andere Wege.“ Daher sei auch die Ansprache emotionaler. Eine unzulässige Vorverurteilung sei das Ganze nicht, so Schäfer. „Wir haben ja mit den zuständigen Kollegen Rücksprache gehalten. Ihre Einschätzung ist, dass die Frau sehr glaubwürdig ist und die Tat sich so zugetragen hat.“

Noch keine Hinweise auf Täter

In dem konkreten Fall habe es durch den Facebook-Post noch keine Hinweise auf den Täter gegeben. „Aber in anderen Fällen konnten durch die Hinweise per Facebook schon Straf-

taten aufgeklärt werden.“

Zwar gibt es eine Facebook-Richtlinie des NRW-Innenministers für die Auftritte der Polizeibehörden. Eine Regelung, wie formuliert werden muss, gibt es aber nicht. „Da verfahren die einzelnen Behörden recht unterschiedlich“, so Schäfer. Gute 23 000 Facebook-Nutzer folgen der Polizei-Seite. Die Reaktionen unter dem Beitrag sind positiv. Keiner der Nutzer stört sich an den Formulierungen. Auch auf anderen Seiten, auf denen der Betrag geteilt wurde, überwiegt die Zustimmung.

Abbildung 15: Westfalenpost, 17.09.2015

Der hier abgebildete Zeitungsartikel hatte einen Facebook-Beitrag des PP Hagen mit den Äußerungen der Polizei „Du dreister Dieb“ - „Wir hoffen auf eine gerechte Strafe für Dich“ - „Was bist du nur für ein skrupelloser Mensch?“²²⁴ zum Thema. Es wurde diskutiert, ob derartige Äußerungen von der Polizei getätigt werden dürfen. Der Pressesprecher der Polizei Hagen äußerte, dass dies eine „Gratwanderung [...] [und Facebook jedoch] ein nach besonderen Regeln funktionierendes Medium“²²⁵ sei.

Der Artikel macht deutlich, dass die Formulierungsweise bereits von anderen Medienformaten und Journalisten festgestellt worden sind und durchaus zwiespältig betrachtet werden. Die Polizei teilte den Beitrag der Westfalenpost im Nachgang auf ihrem Facebook-Account, welcher daraufhin 52-mal kommentiert wurde. Bis auf einen kritischen Kommentar, finden sich durchweg positive Meinungen der User.²²⁶

²²³ Kahr 2014, S. 141.

²²⁴ Koch 2015.

²²⁵ Ebd.

²²⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/Polizei.NRW.HA/posts/467415256764117> [Stand: 08.02.2016].

Hypothese 1: Je häufiger Beiträge eingestellt werden, desto größer ist der Anstieg der Follower

Die Anzahl der eingestellten Posts steht nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Anstieg der Followerzahlen, sondern beinhaltet mehrere Aspekte, die es zu bedenken gilt. Die folgende Abbildung zeigt in der ersten Spalte die Gesamtzahl der Facebook-Posts im Monat Dezember, die zweite die gewonnene Anzahl an Follwern im Betrachtungszeitraum, während die dritte die Relation in Prozent in Bezug auf die bereits bestehende Anzahl Follower, zu Beginn der Untersuchung, beinhaltet.

Stadt	Posts	Anstieg Follower (Zahlenwert)	Anstieg Follower (Prozentwert)
Hagen	54	1.010	3,48 %
Köln	94	2.103	8,13 %
Recklinghausen	49	896	6,47 %
Düsseldorf	92	694	6,95 %
Paderborn	7	92	2,94 %

Abbildung 16: Facebook-Posts gesamt, Anstieg der Follower in Zahl- und Prozentwert je Stadt

Anhand dieser Übersicht zeigt sich, dass nicht ausschließlich die Anzahl der Posts zu mehr Followern führt, da aufgrund dieser Annahme Köln und Düsseldorf etwa doppelt so viel hätten hinzugewinnen müssen wie Recklinghausen und Hagen. Düsseldorf konnte jedoch einen geringeren Zuwachs verzeichnen als Hagen und Recklinghausen. Der Prozentwert zeigt, dass der Anstieg zwei Facetten aufweist, da der Zugewinn auch in Relation zu den schon bestehenden Fanzahlen gesehen werden muss. Trotz 1.010 ‚Gefällt-mir‘-Klicks beim PP Hagen liegt nur eine Steigerung von 3,48 % vor, wohingegen Paderborn mit lediglich 92 weiteren Followern immer noch einen Anstieg von 2,94 % verzeichnet. Trotz der Hälfte der Posts bei Recklinghausen im Vergleich zu Düsseldorf sieht der prozentuale Anstieg ähnlich aus. Köln erreichte mit 8,13 % die höchste Quote.

Zum einen ist daher die Reichweite der einzelnen Posts ausschlaggebend, d.h. wie vielen Personen der Inhalt auf ihrem Newsfeed angezeigt wurde und zum anderen die bereits bestehende Anzahl an Followern. Denn daraus ergibt sich, wie hoch die Chance ist, weitere Personen dazu gewinnen zu können.

Durchaus sollte Beachtung finden, dass es Städten mit einer höheren Einwohnerzahl grundsätzlich leichter fallen müsste, Follower zu erreichen, wenn auch nicht ausschließlich Einwohner den Polizeibehörden ihrer eigenen Stadt folgen.

Hypothese 2: Eigendarstellende Aspekte stellen die Polizei in einem positiven Licht dar.

Innerhalb des Betrachtungszeitraumes konnten keine Einträge festgestellt werden, bei denen ein negativer Eindruck von der Polizei oder ihrer Arbeit gewonnen werden kann. Es stellt sich eher das Gegenteil dar, da sachlich über Ermittlungserfolge berichtet wird, die eine professionelle Arbeitsweise vermitteln oder Posts durch persönliche Ansprache und Identifikation sowie humoristische Darstellungen eine Beziehung zwischen Polizei und Bürger herstellen.

Brisante Themen mit polizeilichem Bezug, die politisch und medial im Mittelpunkt stehen, wurden im Betrachtungszeitraum nicht durch die Polizei in Facebook-Beiträgen thematisiert.

Durchaus kann es aber sinnvoll und notwendig werden, soziale Medien zu nutzen, wenn die Polizei durch Maßnahmen in die Kritik gerät. „Insbesondere bei kontroversen Themen bestehen zum Teil gravierende Unterschiede zwischen verschiedenen Medien, was die journalistische Darstellung und Bewertung betrifft.“²²⁷ Kritische Themeninhalte werden auch ohne polizeiliches Zutun im Netz diskutiert, wobei unterschiedlichste Positionen und Meinungen vertreten werden. Eine entsprechend fundierte Gegendarstellung kann dazu führen, dass sich Diskussionen für die Polizei in eine positive Richtung entwickeln und gegebenenfalls frühzeitiger beendet sind, als sie es ohne eine polizeiliche Darstellung wären.

Hypothese 3: Die Einbindung visueller Effekte führt zu einem erhöhten Aktivitätsgrad.

Per Erlass sind die Nutzungszwecke für soziale Medien festgelegt, jedoch bietet die Präsentation der Posts Gestaltungsspielraum. In der Ausgestaltung wird deutlich, dass sich die einzelnen Städte teilweise stark unterscheiden,

²²⁷ Kahr 2014, S. 144.

aber auch innerhalb der Posts sind Divergenzen festzustellen. Recklinghausen, Hagen und Düsseldorf verbinden den Post überwiegend mit einem Bild. Hauptsächlich handelt es sich um visuelle Darstellungen, welche für ähnliche Sachverhalte wiederverwendet werden, teilweise handelt es sich um solche, die sich konkret auf den Inhalt des Postings beziehen. Köln hingegen stellte Mitteilungen regelmäßig ohne eine Visualisierung ein.

Eine valide Aussage zu dem Erfolgsfaktor ‚Visualisierungen‘, kann im Rahmen der Forschung nicht getroffen werden. Das liegt vermutlich daran, dass zwar viele Posts ein Bild, jedoch ohne konkreten Bezug zum Text enthalten. Die Videos zur Prävention gegen Taschendiebstahl oder Bilder, welche Bezug zum Text enthielten, konnten jedoch generell eine höhere Aktivitätsrate erzielen als andere. Um eine valide Falsifizierung der Hypothese zu gewährleisten sind insbesondere im Hinblick auf Hypothese eins (Je häufiger Beiträge eingestellt werden, desto größer ist der Anstieg der Follower.) und drei (Die Einbindung visueller Effekte führt zu einem erhöhten Aktivitätsgrad.) größere Datenmengen nötig.

4.6 Mögliche Konsequenzen für die weitere Forschungsarbeit

Insgesamt scheint das Zusammenspiel der zwei methodologischen Forschungsansätze in Form von qualitativer und quantitativer Analyse gelungen. In Kombination konnte ein Überblick zu dem bisher vorliegenden Forschungsdesiderat erzielt werden. Die Betrachtung lediglich eines Ansatzes wäre in Bezug auf die Forschungsfragen zu einseitig gewesen.

Die angestrebten Untersuchungen konnten mit der selektiv ausgewählten Stichprobe der Städte umgesetzt werden, da dadurch eine zu geringe auswertbare Datenmenge vermieden wurde. Eine Zufallsauswahl hätte dazu führen können, dass hauptsächlich Accounts mit sehr geringer Aktivität, wie beispielsweise die KPB Paderborn, Gegenstand der Untersuchung gewesen wären, auch wenn dies in Bezug auf eine vermeidbare Beeinflussung die optimale Auswahl darstellen würde. Für weitergehende Untersuchungen wäre eine breitere Auswahl, auch bundesweit, wünschenswert, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Im Hinblick auf die Repräsentativität der Ergebnisse im quantitativen Bereich hätte ein langfristiger Untersuchungszeitraum mit dementsprechend größeren

Fallzahlen voraussichtlich validere Ergebnisse erzielt. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, da die Prüfung der Hypothesen nur ansatzweise im Rahmen der Arbeit gewährleistet werden konnte. Aus „ökonomischen Erwägungen“²²⁸ der qualitativen Auswertung, welche den hauptsächlichen Schwerpunkt darstellt, wurde der Zeitraum dementsprechend gewählt und die Beantwortung der Forschungsfragen in den Vordergrund gerückt. Die Auswahl der Qualitativen Inhaltsanalyse mit der Strukturierung und Kategorisierung der Ergebnisse kann in diesem Fall die Motivation der Nutzer nur ansatzweise beleuchten, da das Hauptaugenmerk auf der Darstellung der Polizei selbst in den sozialen Medien liegt. Dahingehend wäre eine Erweiterung/Kombination der Erhebungsinstrumente sinnvoll, die soziodemografische Aspekte der Nutzer erfasst und zielgerichteter, beispielsweise im Rahmen von Nutzerbefragungen, Gründe für Rückmeldungen der Rezipienten untersucht.

Wie konkret die Motivations- und Nutzungsgründe innerhalb der Polizei aussehen, stellt auch nach dieser empirischen Untersuchung noch eine Forschungslücke dar, sodass die Beantwortung dieser Fragen einen möglichen Themenbereich für nachfolgende Studien darstellen könnte.

5. Fazit und Ausblick

Kern dieser Arbeit war die Frage nach den veränderten Ansprüchen des polizeilichen Diskurses im Rahmen des Web 2.0 sowie die damit einhergehende Einbindung von sozialen Medien in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei.

Im Mittelpunkt der empirischen Studie stand Facebook als mittlerweile etabliertes soziales Netzwerk, dessen Potentiale, Risiken und die derzeitige Nutzung durch die Polizei NRW eingehend untersucht wurden.

Dabei konnte festgestellt werden, dass die Polizei eigene Themenfelder einbringt und die Chance einer medienunabhängigen, bürgernahen und nicht zuletzt auch einer ökonomischen Kostendeckung entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit erkannt hat. Unterschiedliche Aufgabenbereiche der Polizei sind verortet und können dabei helfen, die ‚Deutungshoheit‘ zu erlangen, zu konstatieren sowie eigene Perspektiven der Darstellung zu vermitteln – mit der

²²⁸ Mayring 2015, S. 55.

Maßgabe, sachlich richtig und abgesichert zu kommunizieren. Vor allem gilt es, problematische Diskussionen, wie die um den Post der Kölner Pressestelle am 01.01.2016 zur Silvesternacht, zu vermeiden, auch wenn damit eine zeitliche Verzögerung von Veröffentlichungen verbunden sein sollte. Medien und somit in diesem Fall auch die Polizei, können durch ihre Berichterstattung vermitteln, „welche politischen und gesellschaftlichen Themen aktuell von Bedeutung sind (Medien-Agenda)“²²⁹ und beeinflussen damit die Wichtigkeit bestimmter Themengebiete (Agenda-Setting).²³⁰

Um die innere Sicherheit aufrecht zu erhalten, ist es sinnvoll, die weitreichenden gesellschaftlichen Veränderungen in die Polizeiarbeit einzubinden sowie Einordnungen und Erklärungen polizeilicher Maßnahmen auch in sozialen Medien zu veröffentlichen, um sie einerseits einem breiten Personenkreis zugänglich zu machen und andererseits die ihr übertragenen Aufgaben zielgerichtet und effizient zu erfüllen.

Zu Bedenken ist jedoch, dass Facebook ein Unternehmen ist, welches eher an Gewinnmaximierung als an polizeilicher Öffentlichkeitsarbeit interessiert ist. Zudem entscheiden nicht die Nutzer selbst über die Inhalte auf ihrem Newsfeed, sondern ein mathematischer Algorithmus, der durch das Unternehmen vorgegeben wird.

Trotz dieser und weiterer Risiken scheint die Polizei Nordrhein-Westfalen mit ihrer strategischen Ausrichtung in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien auf einem guten Weg zu sein. Um erzielte Ergebnisse mitzuteilen und ggf. eine flächendeckende und einheitliche Vorgehensweise zu verbreiten könnte ein bundesweiter Austausch, so wie er bereits teilweise praktiziert wird,²³¹ nützlich sein. Denn NRW ist nicht das einzige Bundesland, welches soziale Medien nutzt. Beispielhaft können für ebenfalls gelungene Öffentlichkeitsarbeit die Accounts von Berlin (mehr als 80.000 Follower), Hannover (über 110.000 Fans), Frankfurt am Main (Arbeit mit Twitter zur Einweihung der EZB-Zentrale im Jahr 2015) oder Stuttgart (erste Erfahrungen im Rahmen von Stuttgart 21) genannt

²²⁹ Schweiger, 2010, S. 61.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 61.

²³¹ Am 12.-13. November 2015 fand in Berlin ein Treffen von polizeilichen Vertretern aller Bundesländer (bis auf Mecklenburg-Vorpommern) statt, bei dem der Erfahrungsaustausch und die Vernetzung untereinander im Mittelpunkt stand (Antwort über Facebook auf eine Anfrage an die Projektgruppe ‚Neue Medien‘ der Polizei Berlin).

werden. Auch die Münchener Polizei befindet sich seit September 2014 in einem Probetrieb zur Nutzung sozialer Medien – die Optionen zur Fahndung und Nachwuchswerbung sind bisher jedoch nicht freigegeben.²³²

Im Mai 2015 fanden die Danziger-Gespräche zum Thema „Medien und Sicherheitsbehörden“ statt, bei denen insbesondere ein interdisziplinärer und ganzheitlicher Ansatz im Vordergrund stand.²³³ Neben Akteuren der Polizei waren u.a. Referenten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und der Medienwelt anwesend. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die Anwesenheit zweier Repräsentanten von Microsoft und Facebook zu erwähnen. Es scheint nach einer eingehenden Analyse genau dieser Ansatz zu sein, mit dem die Herausforderungen der sozialen Medienlandschaft für die Polizei bearbeitet werden können, auch um direkt mit den zuständigen Unternehmen, die Polizei für ihre Arbeit nutzt, in Kontakt treten zu können.

Dass dieses Thema zukunftsweisend, nicht nur im Bereich der nach außen präsentierten Öffentlichkeitsarbeit ist, zeigt ein derzeit laufendes Projekt, an dem u.a. die Deutsche Hochschule der Polizei, das BKA und die Bundespolizei beteiligt sind. Es beleuchtet die Relevanz sozialer Medien für die Bewältigung von Einsatzlagen der Schwerekriminalität und befasst sich vorrangig mit den Möglichkeiten und Grenzen sowie einsatztaktischen Fragestellungen.²³⁴

Im Rahmen der Analyse konnten mehrere Gesichtspunkte herausgearbeitet werden, die aus Sicht der Polizei nützlich sein könnten, um die Arbeit mit sozialen Medien zu optimieren und Erfolgsfaktoren messbar zu machen. Dazu gehören eine Auflistung, behördenintern und landesweit, zu Erfolgen in Bezug auf Öffentlichkeitsfahndungen und Hinweisaufrufen sowie besonders erfolgreiche Posts mit entsprechender Reichweite. Zudem könnten Interaktionsangebote bzw. bestimmte Posts auch auf Englisch oder weiteren Sprachen veröffentlicht werden, um den wachsenden Herausforderungen durch Flüchtlinge und Einwanderer gerecht zu werden.

Weiterhin hängt der Erfolg von Facebook-Accounts vor allem von einzelnen Mitarbeitern der Pressestellen und deren Identifikation mit dem sozialen Medium ab. Aufgrund der demografischen Entwicklung, auch innerhalb der Poli-

²³² Sterz 2015, S. 19.

²³³ Berthel 2015, S. 277.

²³⁴ Vgl. <https://www.dhpol.de/de/hochschule/Departments/scarsome.php> [Stand: 11.02.2016].

zei, kann es durchaus sinnvoll sein, ‚jüngere‘ Polizeibeamte bei Pressestellen zu beschäftigen, die Interesse und Spaß an der Arbeit mit neuen Medienformaten besitzen. Aber auch Vorgesetzte sollten Neuem gegenüber offen sein und Ideen oder innovative Projekte annehmen können.

Soziale Medien spiegeln heutzutage – und vermutlich auch zukünftig – Lebenswirklichkeit wider, unabhängig davon, welche Plattformen sich innerhalb des Web 2.0 durchsetzen werden. Daher sollte es weiterhin Anspruch der Polizei sein, ‚auf Augenhöhe‘, d.h. bürgernah mit der Gesellschaft zu kommunizieren und den Dialog zu suchen.

Literaturverzeichnis

Bücher, Zeitschriften, Sammelbandbeiträge:

Baier, Dirk; Kemme, Stefanie; Hanslmeier, Michael u.a. (2011):

Kriminalitätsfurcht, Strafbedürfnisse und wahrgenommene Kriminalitätsentwicklung. Ergebnisse von bevölkerungsrepräsentativen Befragungen aus den Jahren 2004, 2006 und 2010. Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V., Forschungsbericht Nr. 117.

Berthel, Ralph (2014):

Digitale Revolution und Polizeiarbeit. In: Die Polizei, 8/2014, 105. Jahrgang, S. 209-240.

Berthel, Ralph (2014a):

Digital Glossar. In: Polizei im digitalen Zeitalter, Teil 2 (Rothenburger Beiträge 71). Ralph Berthel (Hrsg.). Hochschule der Sächsischen Polizei, Rothenburg/OL, S. 181-222.

Berthel, Ralph (2015):

Soziale Medien als Herausforderung für Sicherheitsbehörden. In: Die Polizei, 10/2015, 106. Jahrgang, S. 277-308.

Bidlo, O.; Englert, C.; Reichertz, J. (Hrsg.) (2011):

Securitarianism. Medien als Akteure der Inneren Sicherheit. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, Wiesbaden.

Bidlo, O.; Englert, C.; Reichertz, J. (2012):

Tat-Ort Medien. Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, Wiesbaden.

Bohnsack, Ralf; Marotzki, Winfried; Meuser, Michale (Hrsg.) (2003):

Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ein Wörterbuch. Leske + Budrich, 3. überarb. Auflage, Opladen.

Busemann, Katrin (2013):

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Wer nutzt was im Social Web? In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 391-399.

Busemann, Katrin; Tippelt, Florian (2015):

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416.

Diekmann, Andreas (2014):

Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 7. überarb. Auflage, Reinbek bei Hamburg.

Donsbach, W.; Laub, T.; Haas, A.; Brosius, H.-B. (2005):

Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien und

Kommunikationswissenschaft“. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 53, S. 46-72.

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016):

Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, 5. überarb. Auflage, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

Dudenhausen, Ingo; Kahr, Robert (2015):

Die öffentliche Geiselnahme. Führen von Einsatzlagen der Schwerekriminalität im Zeitalter Sozialer Medien am Beispiel der Geiselnahme von Sydney. In: Die Polizei 3/2015, S. 70-74.

Faulstich, Werner (2004):

Grundwissen Medien. 5. überarb. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, Paderborn.

Federau, Frank (2013):

Social media – zukunftssträchtige Fahndungsplattform? In: Deutsches Polizeiblatt, 6/2013, S. 27-29.

Feltes, Thomas (2007):

Polizeiwissenschaft in Deutschland. Überlegungen zum Profil einer (neuen) Wissenschaftsdisziplin. In: Polizei & Wissenschaft, Ausgabe 4/2007, S. 2-21.

Feltes, Thomas; Kawelovski, Frank (2014):

Der Kampf gegen den Wohnungseinbruchdiebstahl: Wie können wir ihn gewinnen? In: Die Polizei 2014, S. 136 - 141 und S. 173-178.

Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2015):

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377.

Früh, Werner (2001):

Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UTB, 7. überarb. Auflage, Stuttgart.

Hirschmann, Nathalie (2012):

Einsatz und Wirkung sozialer Medien in der Polizei. In: Deutsches Polizeiblatt, 6/2013, S. 13 – 15.

Hirschmann, Nathalie; Deneff Dr., Sebastian; Boden Dr., Alexander u.a. (2013):

Ergebnisse aus dem COMPOSITE-Projekt. Beispiele für die Verwendung Sozialer Medien in den Polizeien Europas. In: Polizei, Verkehr + Technik, 6/13, S. 2-4.

Häse, Sandra (2012):

Radio ... Gefällt Mir! Analyse der Kommunikation auf Facebook am Beispiel von ffn, HitRadio Antenne und NDR2 zur Ermittlung von Erfolgs- und Einflussfaktoren. In: *Info 7 27* (2012), Nr. 1, S. 9–16.

Holzhausen, Petra (2014):

Die Polizei Hannover auf Facebook. In: Polizei im digitalen Zeitalter, Teil 2 (Rothenburger Beiträge 71). Ralph Berthel (Hrsg.). Hochschule der Sächsischen Polizei, Rothenburg/OL, S. 31-128.

Huber, Christian (2011):

Kommunikation im Web 2.0. Public Relations, Prävention und Nachwuchsgewinnung auf dem Internetportal „Facebook“. Verlag für Polizeiwissenschaft, 1. Auflage, Frankfurt.

Huber, Melanie (2008):

Kommunikation im Web 2.0. UVG Verlagsgesellschaft, 1. Auflage, Konstanz.

Irlbauer PR, Ralph (2012):

Gehört der Facebook-Fahndung die Zukunft? Eine Bestandsaufnahme für die bayrische Polizei. In: Kriminalistik, 12/2012, S. 764-768.

Kahr, Robert (2014):

Vorwärts in die Gegenwart – Social Media im polizeilichen Diskurs. In: Polizei im digitalen Zeitalter, Teil 1 (Rothenburger Beiträge 71). Ralph Berthel (Hrsg.). Hochschule der Sächsischen Polizei, Rothenburg/OL, S. 133-156.

Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2015):

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 378-382.

Kühnhenrich, Malgorzata (2015):

Rechtliche Problemstellungen bei der Nutzung sozialer Netzwerke durch die Polizeibehörden am Beispiel Facebook. In: Die Polizei, 1/2015, S. 3-11 und 2/2015, 106. Jahrgang, S. 41-47.

Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P.; Schoder, Detlef (2010):

Wirtschaftsinformatik, eine Einführung, 2. aktualisierte Auflage. Pearson Education Deutschland, München.

May, Elmar; Arnd, Heiko (2013):

Polizei und soziale Netzwerke. Empfehlungen einer gremienübergreifenden Bund-Länder-Projektgruppe. In: Kriminalistik, 6/2013, S. 384-387.

Mayring, Philipp (2015):

Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Müller, Birgit (2012):

Einsatzmöglichkeiten virtueller Vertrauenspersonen, Verdeckter Ermittler und nicht öffentlich ermittelnder Polizeibeamter. In: Kriminalistik 5/2012, S. 295-302.

Pelzl, Manuela (2006):

Virtuelle vs. Reale soziale Netzwerke, ein Vergleich, 1. Auflage. GRIN Verlag, Norderstedt.

Reichertz, Jo (2007):

Auf dem Weg zu den Polizeiwissenschaften? Bemerkungen aus soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Kriminologie im 21. Jahrhundert. Hrsg. Liebl, Karlhans. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, Wiesbaden.

Roesler, Alexander; Stiegler, Bernd (2005)

Grundbegriffe der Medientheorie. Wilhelm Fink Verlag, 1. Auflage, Paderborn.

Schmitt, Jana (2014):

Social Media – Herausforderungen von Facebook und Co. im Rahmen der Polizeiarbeit. In: Die Polizei, 6/2014, 105. Jahrgang, S. 153-180.

Schweiger, Wolfgang (2007):

Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage, Wiesbaden.

Schweiger, Wolfgang (2010):

Mediennutzung – Medienwirkungen. In: Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung 4/2010 (Nr. 309), S. 59-64.

Ströhl, Andreas (2014):

Medientheorien kompakt. UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, 1. Auflage, Konstanz.

Tippelt, Florian; Kupferschmitt, Thomas (2015):

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 442-452.

Wagner, Elke (2014):

Mediensoziologie. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 1. Auflage, Konstanz und München.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1969):

Menschliche Kommunikation. Huber, 1. Auflage, Bern, Stuttgart.

Weber, Max (1984):

Soziologische Grundbegriffe. UTB Mohr Siebeck, 6. überarb. Auflage, Tübingen.

Windzio, Michael; Simonson, Julia; Pfeiffer, Christian (2007):

Kriminalitätswahrnehmung und Punitivität in der Bevölkerung - Welche Rolle spielen die Massenmedien? Ergebnisse der Befragungen zu Kriminalitätswahrnehmung und Strafeinstellung 2004 und 2006. Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V. (KFN) (Hrsg.), Hannover.

Wirz, Michael (2012):

Polizei 2.0. Social Media als Dialoginstrument für die Stadtpolizei Zürich. In: SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis, 2/2012, S. 59-73.

Internetquellen:**Bornwasser, Manfred; Köhn, Anne (2012):**

Kriminalitätsfurcht. Ein Phänomen mit abnehmender Bedeutung? In: Innere Sicherheit. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Bonn. Abgerufen von: <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/innere-sicherheit/76648/kriminalitaetsfurcht?p=all> [Stand: 18.12.2015].

Denef, Sebastian; Kaptein, Nico; Bayerl, Petra S. u.a. (2012):

Best Practice in Police Social Media Adaptions. Online verfügbar unter: <https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/COMPOSITE-social-media-best-practice.pdf> [Stand: 11.01.2016].

Koch, Michael (2015):

Facebook sucht mit emotionalem Facebook-Beitrag nach Dieb. Online verfügbar unter: <http://www.derwesten.de/wp/staedte/hagen/polizei-sucht-mit-emotionalem-facebook-beitrag-nach-dieb-id11099711.html> [Stand: 08.02.2016].

Lohmeier, Jana; Menck, Anna-Lisa; Noack, Simon u.a. (2014):

Forschungsbericht Social Media Think Unit: Online-Fahndung in sozialen Netzwerken. Herausgegeben von Frühwirt, Stephan u. Lange, Johanna, TU-Berlin, Fachbereich Medienwissenschaft. Online verfügbar unter: <https://www.datenschutz-mv.de/datenschutz/publikationen/informat/online-fahnd/onlinefahnd.pdf> [Stand: 11.01.2016].

NBC News (14.10.2015):

German Police warn parents: Don't post photos of your kids on facebook. Online verfügbar unter: <http://www.nbcnews.com/tech/security/german-police-warn-parents-dont-post-photos-your-kids-facebook-n444561> [Stand: 05.01.2016].

Nebel, John F. (19.03.2015):

Twittern zur Aufstandsbekämpfung. Online verfügbar unter: <https://www.metronaut.de/2015/03/twittern-zur-aufstandsbekaempfung/> [Stand: 23.01.2016].

Reschke, Anja (05.08.2015):

Kommentar: Anja Reschke (NDR) zur Hetze gegen Ausländer im Internet. Online verfügbar unter: <http://www.tagesschau.de/inland/kommentar-fluechtlinge-101.html> [Stand: 06.01.2016].

Roth, Philipp (03.01.2013):

Facebook Nutzerzahlen 2013: Deutschland. Online verfügbar unter: http://all-facebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland [Stand: 06.01.2016].

Roth, Philipp (30.07.2015):

Facebook-Nutzerzahlen Q2/2015: Fast 1,5 Milliarden aktive Nutzer, 800 Millionen in WhatsApp, 700 Millionen im Messenger. Online verfügbar unter: <http://allfacebook.de/news/q2-2015> [Stand: 06.01.2016].

Sprick, Max (14.10.2015):

„Hören Sie auf, Fotos Ihrer Kinder zu Posten!“. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/social-media-hoeren-sie-auf-fotos-ih-rer-kinder-zu-posten-1.2693229> [Stand: 23.12.2015].

Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH (30.05.2012) (Hrsg.):

Facebook-Hetzer zu Arrest verurteilt. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/prozess-wegen-aufruf-zur-lynchjustiz-facebook-hetzer-zu-arrest-verurteilt-1.1369664> [Stand: 06.01.2016].

Tadani, Trisha (30.06.2015):

Facebook changes News Feed algorithm for vidoes. Online verfügbar unter: <http://www.usatoday.com/story/tech/2015/06/30/facebook-news-feed/29517799/> [Stand: 06.01.2016].

Teichmann, Fabian (16.11.2015):

Frankreich-Flagge als Profilbild. Anteilnahme via Facebook. Online verfügbar unter: <http://web.de/magazine/panorama/attentat-paris/frankreich-flagge-profilbild-anteilnahme-via-facebook-31132044> [Stand: 06.01.2016].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

<https://www.facebook.com/Polizei.NRW.HA/photos/pb.208563659315946.-2207520000.1445874776./474114729427503/?type=3&theater> [Stand: 26.10.2015].

Abbildung 2:

Schweiger, Wolfgang (2007):

Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 21.

Abbildung 3 und 4:

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Stistik.pdf [Stand: 02.01.2016].

Abbildung 5, 6, 13, 18 - 23:

Speicherung auf beigelegter Daten-CD.

Abbildung 7 - 12, 14, 16 und 17:

Selbst erstellte Abbildungen.

Abbildung 15:

Westfalenpost, 17.09.2015, S. 18.

Anlagen

Anlage 1: Gesamtübersicht Dezember	ii
Anlage 2: Auswertung Polizeipräsidium Hagen	iii
Anlage 3: Auswertung Polizeipräsidium Köln	vii
Anlage 4: Auswertung Polizeipräsidium Recklinghausen	xii
Anlage 5: Auswertung Polizeipräsidium Düsseldorf	xv
Anlage 6: Auswertung Kreispolizeibehörde Paderborn	xx
Anlage 7: Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit mit Kategorienaufteilung	xxi
Anlage 8: Diagramme zur Auswertung	xxvii
Anlage 9: Screenshots	xxviii

Anlage 1: Gesamtübersicht Dezember

Städte	Strafverfolgung					Prävention					A. Öffentlichkeitsarbeit				
	HA	K	RE	D	PB	HA	K	RE	D	PB	HA	K	RE	D	PB
01.12.2015		2				1	1	1	1		2	2		3	
02.12.2015		1		2		1		1	1		2		2	3	
03.12.2015	2	1					1	1	1			2			
04.12.2015		4		1		1	1	2	1	2	1	2		2	
05.12.2015								1	1		1				
06.12.2015		1					1		1		1	1	1	3	
07.12.2015				1			2	1	3			4		1	
08.12.2015		2		3				1	1		1	1			
09.12.2015	1		1	1			1	1	2			1	2	2	
10.12.2015	2	1		1				1	1			1	1	1	
11.12.2015		2				2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
12.12.2015									1						
13.12.2015		3					2		1		1		1	2	
14.12.2015		1	1	1			2	1	1		2	1	1		
15.12.2015	1	3						1	1		1	2		1	
16.12.2015		3						1	1		2	3	2	3	
17.12.2015	1	2						1			1			2	
18.12.2015		4	1	1		1		1	6	1	2		1	1	
19.12.2015				1					1					1	
20.12.2015	1			2			1				1		1	1	
21.12.2015		1	1					1	1		1	6	1		
22.12.2015		3		1				1	1		3		1	2	
23.12.2015		3						1	1		2	2	1	2	
24.12.2015									1		2	2	1	1	
25.12.2015		1							1		2		1		
26.12.2015														1	
27.12.2015	1	1							1					2	
28.12.2015		2				1	1	1	1		2	2	1		
29.12.2015		2				2		3	2		1	1		1	
30.12.2015		1		2		1		1		1	3	1	1	1	
31.12.2015		1						1	1						
Summe	9	45	4	17	0	10	14	25	37	5	35	35	20	38	2

HA Hagen

K Köln

RE Recklinghausen

D Düsseldorf

PB Paderborn

Anlage 2: Auswertung Polizeipräsidium Hagen

	Strafverfolgung	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	-			
02.12.2015	-			
03.12.2015	Hund beißt Paketauslieferer - Zeugensuche	14	44	2
	Graffiti-Tatorte in Hohenlimburg gesucht - Hinweise von Bürgern erwünscht	29	41	9
04.12.2015	-			
08.12.2015	-			
09.12.2015	War wohl nix mit dem neuen Fernseher	21	83	49
10.12.2015	Pkw-Aufbruch - alle Sitze geklaut	22	48	12
	Raubüberfall auf Discounter - Zeugensuche	122	57	31
11.12.2015	-			
14.12.2015	-			
15.12.2015	Fahrendes Auto mit Bierflasche beworfen - Zeugensuche	23	36	21
16.12.2015	-			
17.12.2015	Scheckkartenbetrüger bei der Arbeit - Fahndungsfoto Link	55	42	7
18.12.2015	-			
19.12.2015	-			
20.12.2015	Junge Frau bei Überfall geschlagen und getreten - Zeugensuche	160	52	45
21.12.2015	-			
26.12.2015	-			
27.12.2015	Nach Diskobesuch Schusswaffe vorgehalten und ausgeraubt - Fahndung	76	66	45
28.12.2015	-			
31.12.2015	-			
Summe		9	522	221

Teil. Teilungen

Komm. Kommentare

	Prävention	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Einbruchsschutz in Hagen durchgeführt (Aktion Riegel vor)	18	201	30
02.12.2015	Schon ein Glas Glühwein kann zu viel sein	28	121	17
03.12.2015				
04.12.2015	Wohnungseinbruchradar für eine Woche	2	30	9
05.12.2015	-			
-				
10.12.2015				
11.12.2015	Hallo, ich bin ein Blaulicht und rette Leben! - Bitte beachte mich!	640	579	24
	Wohnungseinbruchradar für eine Woche	14	45	5
12.12.2015	-			
-				
17.12.2015				
18.12.2015	Wohnungseinbruchradar für eine Woche	1	31	3
19.12.2015	-			
-				
27.12.2015				
28.12.2015	geteilter Post der Fw Hagen: Umgang mit Feuerwerk	0	71	2
29.12.2015	Teilung des Beitrages von "Die Johanniter": Keine Böller auf Helfer	0	96	3
	Hören Sie bitte auf, Einsatzkräfte mit Silvesterböllern zu bewerfen! Danke!	7037	3138	464
30.12.2015	Wohnungseinbruchradar für eine Woche	18	39	5
31.12.2015	-			
Summe		10	7758	562

	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Personenkontrolle - Zwei Festnahmen und ein Widerstand	0	18	6
	geteiltes Video der Westfalenpost Hagen, bei dem ein Bobbycar gespendet wurde	0	66	0
02.12.2015	Streifenwagen die Vorfahrt genommen, 2 leicht verletzte Kollegen	1	38	42
	Auto erfasst Rollator, 88-jährige nur leicht verletzt	0	31	12
03.12.2015	-			
04.12.2015	Umzug der Innenstadtwaache wird angekündigt	26	141	20
05.12.2015	Achtung! Bärtiger alter Mann unterwegs (Bild mit Nikolaus)	171	559	51
06.12.2015	Nikolaus mit 121 km/h geblitzt (Bild)	343	1002	114
07.12.2015	-			
08.12.2015	Transporter machte sich selbstständig	2	48	10
09.12.2015	-			
10.12.2015	-			
11.12.2015	Nach Trunkenheitsfahrt zum Friseur	14	50	15
12.12.2015	-			
13.12.2015	Hagen hat neue Polizeihunde	40	833	56
14.12.2015	Weiblich, betrunken, aggressiv	0	47	5
	Erzählen Sie uns ihre Geschichte zur alten "Prentzelwaache"	0	74	20
15.12.2015	Hagens größte Polizeiwache ist umgezogen	0	104	15
16.12.2015	Polizei zieht betrunken Autofahrer aus dem Verkehr	0	37	7
	falsche Spendensammler sprechen Zivilbeamte an	25	271	39
17.12.2015	Schlag gegen Mitglieder der organisierten Kriminalität	12	212	16
18.12.2015	Schon unsere aktuelle 110 gelesen? 15.000 Zeitungen an Hagener Haushalte verteilt	0	44	4
	Mit gemeinem Trick alte Dame bestohlen	0	37	9
19.12.2015	-			
20.12.2015	Vorsicht, es weihnachtet sehr! Polizei Hagen wünscht einen schönen Advent!	86	412	46
21.12.2015	Betrunkenener Ranadalierer schießt aus Fenster	1	50	11
22.12.2015	Schlag gegen Hagener Einbrecherbande	14	248	38
	Glasverbot bei "Blau unterm Baum"	31	128	9
	Land NRW's Beitrag geteilt. Alkoholkontrollen während der Weihnachtsfeiertage werden verstärkt	0	47	3
23.12.2015	"Schöne Weihnachtstage" (Bild mit Mitarbeitern der Pressestelle mit Weihnachtsmützen)	18	928	148
	Hagen-Geschichte Beitrag geteilt. Keine Geschenke Weihnachten annehmen	0	24	6

24.12.2015	Wir haben Post vom Christkind, Bild von Brief gepostet	60	869	63
24.12.2015	geteilter Beitrag der Polizei Frankfurt zur Anteilnahme an getötetem und schwer verletzten Polizisten	0	477	320
25.12.2015	Hagener PP besucht Polizeiwache an Heiligabend	3	202	10
25.12.2015	Kein Schnee in Hagen - Santa Claus auf Motorrad gesichtet (Bild)	83	513	32
26.12.2015	-			
27.12.2015	-			
28.12.2015	Einbrecher entpuppte sich als Parcours-Läufer	3	53	12
28.12.2015	Antwort des Christkinds gepostet	13	214	8
29.12.2015	Zivilfahndern gingen am HBF mehrere Männer ins Netz	13	247	20
30.12.2015	Polizeibeamtin durch junge Frau angegriffen	15	96	27
30.12.2015	Guten Rutsch in 2016!	26	480	71
30.12.2015	Video der WDR Lokalzeit geteilt zu Keine Böller auf Helfer	0	311	34
31.12.2015	-			
Summe		35	1000	8911

Anlage 3: Auswertung Polizeipräsidium Köln

	Strafverfolgung	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Hinweissuche nach bewaffnetem Raubüberfall auf Taxifahrer!	38	29	9
	Zeugensuche nach schwerem VU, bei dem ein Fußgänger lebensgefährlich verletzt wurde	54	28	5
02.12.2015	Zeugenhinweise nach räuberischem Diebstahl	24	15	6
03.12.2015	Suche nach Zeugen für Gewaltdelikt in Kölner Disko	35	35	20
04.12.2015	Zeugensuche nach KV	20	19	4
	Zeugensuche - Autofahrer ausgebremst und überfallen	1	4	0
	Unbekannter zündet Porsche an - Fahndungsvideo	0	1	0
	Zeugensuche - Raubtäter schlägt mit Eisenstange zu	52	16	18
05.12.2015	-			
06.12.2015	Zeugen gesucht für Raubüberfall auf ältere Dame	123	29	5
07.12.2015	-			
08.12.2015	Fahndung nach Betrüger mit Foto	20	9	5
	Schwere Verletzung nach Verkehrsunfall - Zeugensuche	22	19	5
09.12.2015	-			
10.12.2015	Bankraub in der Kölner Innenstadt - Zeugensuche	63	45	33
11.12.2015	Im Schlaf überrascht - Autoschlüssel entwendet - Hinweise	4	12	1
	Fahrzeug überschlägt sich nach Unfall - Zeugensuche	23	25	3
12.12.2015	-			
13.12.2015	Pkw auf Autobahn abgedrängt - Zeugensuche	19	7	2
	Bewaffnete Täter überfallen Mann in Hausflur - Zeugensuche	35	26	5
	Weitere Mitteilungen zu verunfalltem Pkw vom Morgen	30	32	9
14.12.2015	Kioskkasse geraubt - Täter festgenommen	28	22	1
15.12.2015	Überfall auf Kiosk - Zeugensuche	3	4	0
	Einbrecher auf frischer Tat überrascht - Zeugensuche	15	24	0
	Bankraub in der Kölner Innenstadt - Zeugensuche	160	56	11
16.12.2015	Polizei sucht Zeugen nach Unfall in Nippes	25	23	1
	Mit Pistole bewaffnetes Trio überfällt Spielhalle - Fahndungsfotos	27	21	6
	Überfall auf Kiosk - Fahndungsfotos	3	12	3
17.12.2015	Fahndung nach Raub auf Spielhalle - Fahndungsfotos	20	22	1
	Tankstelle in Junkersdorf überfallen - Zeugensuche	34	32	3

	Tankstelle in Junkersdorf überfallen - Fahndungsfotos	3	6	0
18.12.2015	Bewaffneter Räuber überfällt Kiosk, Zeugensuche	3	2	0
	Unter Vorhalt eines Messers Taxifahrer ausgeraubt - Zeugensuche	1	4	0
	Wohnungseinbruch am frühen Morgen - Zeugensuche	31	18	1
19.12.2015	-			
20.12.2015	-			
21.12.2015	Handtasche geraubt - Fahndungsfotos	45	36	9
22.12.2015	10-jährige ihres Handys beraubt - Polizei sucht Zeugen	362	18	25
	Leiche im Blücherpark aufgefunden - Zeugensuche	48	8	1
	Überfall mit Reizgas in Köln-Roggendorf - Zeugensuche	59	33	5
23.12.2015	Entwendete Bankkarte eingesetzt - Fahndungsfotos	20	17	8
	Geldbörse aus Handtasche gestohlen - Fahndungsfotos	26	29	7
	Fahndung nach Einbrecher mit Schnittverletzung - Zeugensuche	44	41	2
24.12.2015	-			
25.12.2015	Einbrecher erbeuten schweren Tresor - Zeugensuche	25	31	6
26.12.2015	-			
27.12.2015	Bewaffneter Räuber überfällt Kiosk - Fahndungsfotos	85	44	6
28.12.2015	Rollerfahrer überfällt Fußgängerin - Zeugensuche	177	8	6
	Hoher Sachschaden nach VU - Zeugensuche	3	10	2
29.12.2015	Polizei sucht Zeugen nach 2 Raubdelikten	17	19	0
	Bei Einbruch aufs Dach gestiegen - Festnahme 3 Täter flüchtig	175	93	1
30.12.2015	Leiche im Blücherpark gefunden - Zeugenaufruf - Belohnung	543	97	77
31.12.2015	Motorradfahrer auf der Aachener Straße tödlich verunglückt - Zeugensuche	43	42	29
Summe		45	2588	1123
			341	

	Prävention	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Mobile Beratungsstelle zum Einbruchsschutz, Hinweis auf Zeiten und Orte	3	34	4
02.12.2015	-			
03.12.2015	Polizei Köln und KVB gemeinsam gegen TD - Video (Aufrufe: 27.979)	406	157	19
04.12.2015	Aktionstag zum WED - positive Bilanz	0	5	0
05.12.2015	-			
06.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen für eine Woche	176	106	32
07.12.2015	Mobile Beratungsstelle zum Einbruchsschutz, Hinweis auf Zeiten und Orte	2	34	2
	Video zum TD, Nr. 2	274	119	20
08.12.2015	-			
09.12.2015	Video zum TD, Nr. 3 (23.833 Aufrufe)	273	106	10
10.12.2015	-			
11.12.2015	Video zum TD, Nr. 4 (26.641 Aufrufe)	293	153	8
12.12.2015	-			
13.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	54	23	10
	Warnung vor Schadstoffsoftware auf Handy	78	59	10
14.12.2015	Video zum TD, Nr. 5 (43.635 Aufrufe)	466	153	14
	Mobile Beratungsstelle zum Einbruchsschutz, Hinweis auf Zeiten und Orte	4	37	1
15.12.2015	-			
19.12.2015	-			
20.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen für eine Woche	238	120	54
21.12.2015	-			
27.12.2015	-			
28.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	95	111	23
29.12.2015	-			
31.12.2015	-			
Summe		14	2362	207

	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Veranstaltung: Fernfahrerstammtisch	0	6	0
	Nach Verkehrsunfall gefälschte Papiere vorgezeigt	14	60	16
02.12.2015	-			
03.12.2015	Räuber in der Kölner Innenstadt festgenommen	4	62	8
	Ehrungen für Zivilcourage	11	147	8
04.12.2015	Einbrecher festgenommen	0	4	0
	Gesuchter vom 03.12. identifiziert	0	7	3
05.12.2015	-			
06.12.2015	2-facher Räuber auf Spielhalle festgenommen	14	48	3
07.12.2015	Pyrotechnik in Kölner Stadion sichergestellt - Versteckt in Mülltonne	22	85	11
	Aufmerksame Nachbarn - Einbrecher geschnappt	50	113	12
	Knapp 2 Kg BtM sichergestellt, 3 Tatverdächtige festgenommen	35	96	8
	Raubtäter schlägt mit Eisenstange zu, 3 Festnahme	4	74	5
08.12.2015	Täter identifiziert - Foto gelöscht	1	17	1
09.12.2015	Einbrecher durch aufmerksame Nachbarn gestellt	2	67	5
10.12.2015	Notorischer Dieb in Untersuchungs-Haft	3	60	0
11.12.2015	5 Einbrecher auf Diebestour festgenommen	4	47	0
12.12.2015	-			
13.12.2015	-			
14.12.2015	Kölnlerin auf dem Heimweg überfallen - Täter festgenommen	15	109	19
15.12.2015	12 verletzte Polizeibeamte in 4 Tagen	2	9	18
	17-jähriger nach versuchtem Einbruch festgenommen	4	42	6
16.12.2015	Selfie übeführt Taschendieb - Festnahme	1	53	6
	Junge KassiererIn verfolgt und überwältigt Dieb - Festnahme	6	79	12
	Poststelle des PP Köln erhält Zertifizierung für gute Arbeit	1	77	0
17.12.2015	-			
20.12.2015	-			
21.12.2015	Einladung zum 2. Weihnachtsgottesdienst für Fernfahrer	21	44	0
	4 Einbrecher auf frischer Tat festgenommen	4	90	1
	5 Räuber vor dem PP festgenommen	31	132	18
	Erfolgreicher Schlag der Polizei gegen Hehler	12	109	3
	Aufmerksame Zeugen - Handtaschenräuber festgenommen	12	73	4
	Mit Hammer auf Straßenbahnmitfahrerin eingeschlagen - Festnahme nach Hilfe von Mitfahrern	73	80	62

22.12.2015	-			
	Making-Of-Video zu Präventionsvideos	22	66	4
23.12.2015	Mit Messer und Reizgas Spirituosen entwendet - Festnahme	4	32	5
24.12.2015	Die Polizei Köln wünscht ein frohes Weihnachtsfes	41	1489	199
	Polizei Frankfurts Bild geteilt - zu getötetem PB	0	923	285
25.12.2015				
-	-			
27.12.2015				
28.12.2015	2 Bagger gestohlen - Festnahme	15	60	6
29.12.2015	Veranstaltung hinzugefügt - 180. Fernfahrerstammtisch	0	11	0
30.12.2015	Erneut Polizisten im Einsatz verletzt	46	60	25
31.12.2015	-			
Summe		35	474	4431
			753	

Anlage 4: Auswertung Polizeipräsidium Recklinghausen

	Strafverfolgung	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015 -	-			
08.12.2015				
09.12.2015	Wer erkennt diese Tätowierung?	128	24	11
10.12.2015 -	-			
17.12.2015				
18.12.2015	Eigentümer von Wertgegenständen gesucht - Bildmappe veröffentlicht	120	48	15
9-20.12.201	-			
21.12.2015	Fahrrad nach Raub sichergestellt - Eigentümer wird gesucht.	54	23	9
22.12.2015 -	-			
31.12.2015				
Summe		3	302	35

	Prävention	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	3	23	1
02.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	25	1
03.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	3	29	1
04.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	31	4
	Schon ein Glühwein kann zu viel sein!	19	64	6
05.12.2015	Kölns Video gegen Taschendiebstahl geteilt	4	33	5
06.12.2015	-			
07.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	3	22	0
08.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	23	1
09.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	2	31	1
10.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	22	0
11.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	21	0
12.12.2015	-			
13.12.2015	-			
14.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	2	22	0
15.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	3	19	1
16.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	4	22	0
17.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	10	0
18.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	21	1
19.12.2015				
20.12.2015				
21.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	17	0
22.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	23	0
23.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	17	0
24.12.2015	-			
27.12.2015	-			
28.12.2015	Geschwindigkeitskontrollen	4	23	1
29.12.2015	Geschwindigkeitskontrollen	4	25	0
	PP Hagens Beitrag geteilt. Keine Böller auf Einsatzkräfte	0	422	60
	Vorsicht vor illegalen Feuerwerkskörpern	95	78	22
30.12.2015	Geschwindigkeitskontrollen	1	19	0
31.12.2015	Kommen Sie sicher ins neue Jahr!	15	206	36
Summe		25	170	141

	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	-			
02.12.2015	Titelbild aktualisiert	1	62	1
	Festnahme zweier Hehler in Dorsten	1	85	7
03.12.2015				
04.12.2015	-			
05.12.2015				
06.12.2015	Wir wünschen einen schönen zweiten Advent!	14	371	45
07.12.2015				
08.12.2015	-			
09.12.2015	Titelbild aktualisiert (2. Adventskerze)	1	56	1
	Tierische "Supernase" sucht Straftäter und Vermisste	34	353	20
10.12.2015	Der erste neue BMW fährt in Castrop-Rauxel	33	303	38
11.12.2015	Fluchtversuch gescheitert	18	192	34
12.12.2015	-			
13.12.2015	Wir wünschen einen schönen 3. Advent!	12	294	50
14.12.2015	Jugendliche geschlagen und beraubt, Täter festgenommen!	23	68	29
15.12.2015	-			
16.12.2015	Störung der Telefonleitung			
	Störung behoben	12	17	5
17.12.2015	-			
18.12.2015	80-jährige beraubt, Täter festgenommen, Dank Zeugen	17	95	20
19.12.2015	-			
20.12.2015	Wir wünschen Ihnen und ihrer Familie eine besinnliche Weihnachtszeit!	12	367	51
21.12.2015	Alkoholisierter 22-jähriger von S-Bahn erfasst	19	62	22
22.12.2015	Festnahme nach Einbruch in Bäckerei	20	91	32
23.12.2015	3 Täter vor Geldautomatensprengung festgenommen	28	195	20
24.12.2015	Frohe Weihnachten mit Bild von Polizeiteddy	20	678	104
25.12.2015	getilter Beitrag Polizei Frankfurt - getöteter Polizeibeamter	0	233	71
26.12.2015				
-	-			
27.12.2015				
28.12.2015	Nach Zeugenhinweisen 5 Täter festgenommen	29	186	20
29.12.2015	-			
30.12.2015	Polizeihubschrauber und Hund im Einsatz, 3 Personen festgenommen	77	406	60
31.12.2015	-			
Summe		20	371	4114
			630	

Anlage 5: Auswertung Polizeipräsidium Düsseldorf

	Strafverfolgung	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	-			
02.12.2015	Zeugenhinweise - Plakate nach Raubüberfall in Wohnung	40	14	1
	Zeugensuche mit Foto aus Überwachungskamera	13	17	4
03.12.2015	-			
04.12.2015	Raub mit Schusswaffe - Kripo bittet um Mithilfe	21	14	1
05.12.2015	-			
06.12.2015	-			
07.12.2015	Oberbilk - Senior auf Friedhof beraubt - Tätersuche mit Beschreibung	62	12	8
08.12.2015	Nach Verkehrsunfall auf Autobahn - Zeugensuche	0	3	0
	Polizei Bamberg bittet um Mithilfe - Geld letztendlich in Ddorf abgehoben	11	8	3
	Zeugen gesucht, nach Sachbeschädigung auf Friedhof	17	12	6
09.12.2015	Polizei sucht Zeugen nach Verkehrsunfall - 10 + 11-jährige Schülerinnen verletzt	97	12	5
10.12.2015	Einbruch nach Raub in Benrather Wohnung - Zeugensuche	94	11	3
11.12.2015	-			
13.12.2015	-			
14.12.2015	brutaler Raub in Wohnung bei 72-jähriger (Polizei sucht mit Hilfe von Plakaten nach Zeugen - Belohnung)	354	25	18
15.12.2015	-			
17.12.2015	-			
18.12.2015	Kripo bittet um Mithilfe - Fahndung mit Foto nach Einbrecher	46	22	1
19.12.2015	Gegenstände anlässlich von Razzien sichergestellt. Wer kennt die Gegenstände?	63	25	2
20.12.2015	Pedelec-Fahrer bei VU schwer verletzt - Zeugensuche	0	6	2
	VU mit 2 Taxen, Fahrer schwer verletzt - Zeugensuche	19	8	1
21.12.2015	-			

22.12.2015	Gewalttätiger Randalierer - Polizei sucht nach Zeugen	0	10	0
23.12.2015	-			
29.12.2015	-			
30.12.2015	VU-Flucht, Zeugensuche	4	11	0
	Festnahme auf frischer Tat - Zeugensuche	12	19	1
31.12.2015	-			
Summe		17	853	56

	Prävention	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	8	0
02.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	5	0
03.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	6	0
04.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	7	0
05.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	10	0
06.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	4	0
07.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	12	0
	PP Kölns Video Nr. 1 zu TD geteilt	0	42	0
	PP Kölns Video Nr. 2 zu TD geteilt	0	19	0
08.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	6	0
09.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	7	0
	PP Kölns Video Nr. 3 zu TD geteilt	0	16	0
10.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	9	0
11.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	11	0
	Polizei warnt vor Trickbetrügnern	52	22	1
12.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	5	0
13.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	7	0
14.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	13	0
15.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	11	2
16.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	2	12	1
17.12.2015	-			
18.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	8	2
	PP Kölns Video Nr. 1 zu TD geteilt	0	7	0
	PP Kölns Video Nr. 2 zu TD geteilt	0	5	0
	PP Kölns Video Nr. 3 zu TD geteilt	0	2	0
	PP Kölns Video Nr. 4 zu TD geteilt	0	21	0
	PP Kölns Video Nr. 5 zu TD geteilt	0	23	1
19.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	8	0
20.12.2015	-			
21.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	11	3
22.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	2	14	1
23.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	1	10	1
24.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen (obwohl es keine gibt)	0	6	0
25.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	9	0
26.12.2015	-			
27.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	8	0
28.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	4	17	1
29.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	3	15	1
	Umfangreiche Gleisbauarbeiten - Erwartete Verkehrsstörung	32	23	6
30.12.2015	-			
31.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen	0	8	0
Summe		37	105	20

	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	Haftbefehl vollstreckt - Festnahme	1	40	5
	geteiltes Video von Innenminister Jäger zu Internethetze	16	21	4
	geteilter Link zu Heimatfernsehen - Deutsch/NL Streife	1	21	0
02.12.2015	Vollsperrung Hbf für Pkw/S-Bahn/Bus Treppenhaus eingestürzt	32	21	9
	Aufhebung der Vollsperrung	2	8	0
	PP Ddorf bedankt sich für 10.000 Likes	1	39	0
03.12.2015	-			
04.12.2015	Festnahme nach Taxizahlstreit- Widerstand gegen Polizeibeamte	0	23	0
	Festnahme Wohnungseinbrecher	1	29	4
05.12.2015	-			
06.12.2015	Polizeilicher Verkehrseinsatz - hohes Besucheraufkommen in der Vorweihnachtszeit	0	8	1
	Schwerer Verkehrsunfall auf der Autobahn - Straßenarbeiter tödlich verletzt	0	3	4
	Schwerer Verkehrsunfall - Pkw kollidiert mit entwichener Kuh	0	4	0
07.12.2015	Umleitung bei S-Bahn Linien	14	12	2
08.12.2015	-			
09.12.2015	Schwerverletzte nach Verkehrsunfall auf Autobahn	0	2	1
	Schwerverletzter Rentner nach Verkehrsunfall	0	3	0
10.12.2015	Schwerer Verkehrsunfall	0	2	0
11.12.2015	Schwerer Verkehrsunfall - Fußgängerin bei Überqueren der Fahrbahn von Taxi erwischt	0	3	1
	Schwerer Verkehrsunfall - 2-jähriger Junge angefahren	0	5	0
12.12.2015	-			
13.12.2015	Bericht zu "attraktive und sichere Innenstadt zur Vorweihnachtszeit"	0	15	0
	Gesuchte Einbrecher geschnappt	15	91	12
14.12.2015	-			
15.12.2015	Einbruch in Weihnachtsmarktbude - Festnahme - Haftrichter	0	18	0
16.12.2015	Neue Polizei-Streifenwagenflotte in der Landeshauptstadt	12	121	22
	Schwerer Verkehrsunfall auf der A 57	0	4	0
	Diebstahl aus Pkw in Lörick - Couragierte Geschädigte und Zeugin stellen Täter - Festnahme - U-Haft	1	44	4
17.12.2015	Schwerer Verkehrsunfall - Fußgängerin verletzt	1	10	0
	Aktionstag Riegel Vor (Ergebnis)	22	120	4
18.12.2015	Mit Haftbefehl gesuchter widersetzt sich der Festnahme, 3 Polizeibeamte verletzt	1	20	4

19.12.2015	Einbrecher auf frischer Tat festgenommen	2	51	5
20.12.2015	Auswertung polizeilicher Verkehrseinsatz zu 4. Advent	0	13	4
21.12.2015	-			
22.12.2015	Schwerer Verkehrsunfall - Pkw-Fahrer stirbt noch an der Unfallstelle	5	5	4
	Zivilfahnder stellen RG & Amphi sicher, Ermittlungen dauern an	2	20	5
23.12.2015	Titelbild aktualisiert, PP Ddorf wünscht frohe Weihnachten	2	106	14
	Vor österreichischem Konsulat musste Demo aufgelöst werden	0	14	4
24.12.2015	Trauer um getöteten Polizeibeamten in Hessen	69	109	55
25.12.2015	-			
26.12.2015	Weihnachten 2015 - polizeiliche Bilanz	11	31	11
27.12.2015	Altstadt - Ananasfrisur überführt brutalen Straßenräuber - Festnahme	1	57	2
	Titelbild aktualisiert	3	34	3
28.12.2015	-			
29.12.2015	Riegel Vor! Junge Frau überführt, Spur bis nach Pakistan	1	32	3
30.12.2015	Titelbild aktualisiert - Frohes neues Jahr!	11	136	7
31.12.2015	-			
Summe		38	227	1295
				194

Anlage 6: Auswertung Kreispolizeibehörde Paderborn

	Prävention	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015	-			
03.12.2015				
04.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen für eine Woche	0	2	0
	PP Kölns Video gegen Taschendiebstähle geteilt	0	9	2
05.12.2015	-			
10.12.2015				
11.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen für eine Woche	1	1	0
12.12.2015	-			
17.12.2015				
18.12.2015	Geschwindigkeitsmessstellen für eine Woche	2	3	0
19.12.2015	-			
29.12.2015				
30.12.2015	Verkehrstipp - Wintersonne blendet	1	17	0
31.12.2015	-			
Summe		5	4	32

	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	Teil.	Likes	Komm.
01.12.2015				
-				
10.12.2015				
11.12.2015	Profilbild aktualisiert	0	9	0
	Titelbild aktualisiert	0	28	0
12.12.2015				
-				
31.12.2015				
Summe		2	0	37

Anlage 7: Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit mit Kategorienaufteilung

Ermittlungserfolge	Teil.	Likes	Komm.
Hagen			
Personenkontrolle - Zwei Festnahmen und ein Widerstand	0	18	6
Nach Trunkenheitsfahrt zum Friseur	14	50	15
Polizei zieht betrunken Autofahrer aus dem Verkehr	0	37	7
falsche Spendensammler sprechen Zivilbeamte an	25	271	39
Schlag gegen Mitglieder der organisierten Kriminalität	12	212	16
Weiblich, betrunken, aggressiv	0	47	5
Schlag gegen Hagener Einbrecherbande	14	248	38
Zivilfahndern gingen am Hbf mehrere Männer ins Netz	13	247	20
	8		
Köln			
Nach Verkehrsunfall gefälschte Papiere vorgezeigt - Anzeige	14	60	16
Räuber in der Kölner Innenstadt festgenommen	4	62	8
Einbrecher festgenommen	0	4	0
Gesuchter vom 03.12. identifiziert	0	7	3
2-facher Räuber auf Spielhalle festgenommen	14	48	3
Pyrotechnik in Kölner Stadion sichergestellt - Versteckt in Müllt	22	85	11
Aufmerksame Nachbarn - Einbrecher geschnappt	50	113	12
Knapp 2 Kg BtM sichergestellt, 3 Tatverdächtige festgenommen	35	96	8
Raubtäter schlägt mit Eisenstange zu, 3 Festnahmen	4	74	5
Täter identifiziert - Foto gelöscht	1	17	1
Einbrecher durch aufmerksame Nachbarn gestellt	2	67	5
Notorischer Dieb in Untersuchungs-Haft	3	60	0
5 Einbrecher auf Diebestour festgenommen	4	47	0
Kölnlerin auf dem Heimweg überfallen - Täter festgenommen	15	109	19
17-jähriger nach versuchtem Einbruch festgenommen	4	42	6
Selfie übeführt Taschendieb - Festnahme	1	53	6
Junge KassiererIn verfolgt und überwältigt Dieb - Festnahme	6	79	12
4 Einbrecher auf frischer Tat festgenommen	4	90	1
5 Räuber vor dem PP festgenommen	31	132	18
Erfolgreicher Schlag der Polizei gegen Hehler	12	109	3
Aufmerksame Zeugen - Handtaschenräber festgenommen	12	73	4
Mit Hammer auf StraßenbahnmitfahrerIn eingeschlagen - Festnahme nach Hilfe von Mitfahrern	73	80	62
Mit Messer und Reizgas Spirituosen entwendet - Festnahme	4	32	5
2 Bagger gestohlen - Festnahme	15	60	6
	24		

Recklinghausen			
Festnahme zweier Hehler in Dorsten	1	85	7
Fluchtversuch gescheitert	18	192	34
Jugendliche geschlagen und beraubt, Täter festgenommen!	23	68	29
80-jährige beraubt, Täter festgenommen, Dank Zeugen	17	95	20
Festnahme nach Einbruch in Bäckerei	20	91	32
3 Täter vor Geldautomatensprengung festgenommen	28	195	20
Nach Zeugenhinweisen 5 Täter festgenommen	29	186	20
Polizeiubschrauber und Hund im Einsatz, 3 Personen festgenommen	77	406	60
	8		
Düsseldorf			
Haftbefehl vollstreckt - Festnahme	1	40	5
Festnahme nach Taxizahlstreit- Widerstand gegen Polizeibeamt	0	23	0
Festnahme Wohnungseinbrecher	1	29	4
Gesuchte Einbrecher geschnappt	15	91	12
Einbruch in Weihnachtsmarktbude - Festnahme - Haftrichter	0	18	0
Diebstahl aus Pkw in Lörick - Couragierte Geschädigte und Zeugen stellen Täter - Festnahme - U-Haft	1	44	4
Mit Haftbefehl gesuchter widersetzt sich der Festnahme, 3 Polizeibeamte verletzt	1	20	4
Einbrecher auf frischer Tat festgenommen	2	51	5
Zivildahnder stellen RG & Amphi sicher, Ermittlungen dauern an	2	20	5
Altstadt - Ananasfrisur überführt brutalen Straßenräuber - Festn	1	57	2
Riegel Vor! Junge Frau überführt, Spur bis nach Pakistan	1	32	3
	11		
	51	646	4472
			626

Meldungen zu Verkehrsunfällen	Teil.	Likes	Komm.
Hagen			
Streifenwagen die Vorfahrt genommen, 2 leicht verletzte Kollegen	1	38	42
Auto erfasst Rollator, 88-jährige nur leicht verletzt	0	31	12
Transporter machte sich selbstständig	2	48	10
	3		
Recklinghausen			
Alkoholisierter 22-jähriger von S-Bahn erfasst	19	62	22
	1		
Düsseldorf			
Schwerer Verkehrsunfall auf der Autobahn - Straßenarbeiter tödlich verletzt	0	3	4
Schwerer Verkehrsunfall - Pkw kollidiert mit entwichener Kuh	0	4	0
Schwerverletzte nach Verkehrsunfall auf Autobahn	0	2	1
Schwerverletzter Rentner nach Verkehrsunfall	0	3	0
Schwerer Verkehrsunfall	0	2	0
Schwerer Verkehrsunfall - Fußgängerin bei Überqueren der Fahrbahn von Taxi erwischt	0	3	1
Schwerer Verkehrsunfall - 2-jähriger Junge angefahren	0	5	0
Schwerer Verkehrsunfall auf der A 57	0	4	0
Schwerer Verkehrsunfall - Fußgängerin verletzt	1	10	0
Schwerer Verkehrsunfall - Pkw-Fahrer stirbt noch an der Unfallstelle	5	5	4
	10		
	14	28	220
		96	96

Informationsmeldungen mit polizeilichem Bezug	Teil.	Likes	Komm.
Hagen			
Umzug der Innenstadtwache wird angekündigt	26	141	20
Hagen hat neue Polizeihunde	40	833	56
Hagens größte Polizeiwache ist umgezogen	0	104	15
Schon unsere aktuelle 110 gelesen? 15.000 Zeitungen an Hagener Haushalte verteilt	0	44	4
Mit gemeinem Trick alte Dame bestohlen	0	37	9
Betrunkenener Ranadalierer schießt aus Fenster	1	50	11
Glasverbot bei "Blau unterm Baum"	31	128	9
Land NRW's Beitrag geteilt. Alkoholkontrollen während der Weihnachtsfeiertage werden verstärkt	0	47	3
Hagen-Geschichte Beitrag geteilt. Keine Geschenke Weihnachten annehmen	0	24	6
Hagener Polizeipräsident besucht Polizeiwache an Heiligabend	3	202	10
Einbrecher entpuppte sich als Parcours-Läufer	3	53	12
Polizeibeamtin durch junge Frau angegriffen	15	96	27
geteilter Beitrag der Polizei Frankfurt zur Anteilnahme an getötetem und schwer verletzten Polizisten	0	477	320
Video der WDR Lokalzeit geteilt zu Keine Böller auf Helfer	0	311	34
	14		
Köln			
Veranstaltung: Fernfahrerstammtisch	0	6	0
12 verletzte Polizeibeamte in 4 Tagen	2	9	18
Poststelle des PP Köln erhält Zertifizierung für gute Arbeit	1	77	0
Einladung zum 2. Weihnachtsgottesdienst für Fernfahrer	21	44	0
Veranstaltung hinzugefügt - 180. Fernfahrerstammtisch	0	11	0
Erneut Polizisten im Einsatz verletzt	46	60	25
Polizei Frankfurts Bild geteilt - zu getötetem PB	0	923	285
	7		
Recklinghausen			
Vorstellung Man-trailing Hund	34	353	20
Der erste neue BMW fährt in Castrop-Rauxel	33	303	38
Störung der Telfonleitung - Aktualisierung: Störung behoben	12	17	5
getilter Beitrag Polizei Frankfurt - getöteter Polizeibeamter	0	233	71
	4		

Düsseldorf			
geteiltes Video von Innenminister Jäger zu Internethetze	16	21	4
geteilter Link zu Heimatfernsehen - Deutsch/NL Streife	1	21	0
Vollsperrung Hbf für Pkw/S-Bahn/Bus Treppenhaus eingestürzt	32	21	9
Aufhebung der Vollsperrung	2	8	0
Polizeilicher Verkehrseinsatz - hohes Besucheraufkommen in der Vorweihnachtszeit	0	8	1
Umleitung bei S-Bahn Linien	14	12	2
Bericht zu "attraktive und sichere Innenstadt zur Vorweihnachtszeit"	0	15	0
Neue Polizei-Streifenwagenflotte in der Landeshauptstadt	12	121	22
Aktionstag Riegel Vor (Ergebnis)	22	120	4
Auswertung polizeilicher Verkehrseinsatz zu 4. Advent	0	13	4
Vor österreichischem Konsulat musste Demo aufgelöst werden	0	14	4
Trauer um getöteten Polizeibeamten in Hessen	69	109	55
Weihnachten 2015 - polizeiliche Bilanz	11	31	11
	13		
	38	447	5097
			1114

Mitteilungen ohne direkten Polizeibezug	Teil.	Likes	Komm.
Hagen			
geteiltes Video der Westfalenpost Hagen, bei dem ein Bobbycar gespendet wurde	0	66	0
Achtung! Bärtiger alter Mann unterwegs (Bild mit Nikolaus)	171	559	51
Nikolaus mit 121 km/h geblitzt (Bild)	343	1002	114
Erzählen Sie uns ihre Geschichte zur alten "Prentzelwache"	0	74	20
Vorsicht, es weihnachtet sehr! Polizei Hagen wünscht einen schönen Advent!	86	412	46
"Schöne Weihnachtstage" (Bild mit Mitarbeitern der Pressestelle mit Weihnachtsmützen)	18	928	148
Wir haben Post vom Christkind (Bild von Brief gepostet)	60	869	63
Kein Schnee in Hagen - Santa Claus auf Motorrad gesichtet (Bild)	83	513	32
Antwort des Christkinds gepostet	13	214	8
Guten Rutsch in 2016!	26	480	71
	10		
Köln			
Ehrungen für Zivilcourage	11	147	8
Making-Of-Video zu Präventionsvideos	22	66	4
Die Polizei Köln wünscht ein frohes Weihnachtsfest!	41	1489	199
	3		
Recklinghausen			
Titelbild aktualisiert	1	62	1
Wir wünschen einen schönen zweiten Advent!	14	371	45
Titelbild aktualisiert (2. Adventskerze)	1	56	1
Wir wünschen einen schönen 3. Advent! (Titelbild aktualisiert)	12	294	50
Wir wünschen Ihnen und ihrer Familie eine besinnliche Weihnachtszeit! (Titelbild aktualisiert)	12	367	51
Frohe Weihnachten mit Bild von Polizeiteddy	20	678	104
	6		
Düsseldorf			
PP Ddorf bedankt sich für 10.000 Likes	1	39	0
Titelbild aktualisiert, PP Ddorf wünscht frohe Weihnachten	2	106	14
Titelbild aktualisiert	3	34	3
Titelbild aktualisiert - Frohes neues Jahr!	11	136	7
	4		
Paderborn			
Profilbild aktualisiert	0	9	0
Titelbild aktualisiert	0	28	0
	2		
	25	951	8999
		1040	

Anlage 8: Diagramme zur Auswertung

Oberkategorien PP Recklinghausen

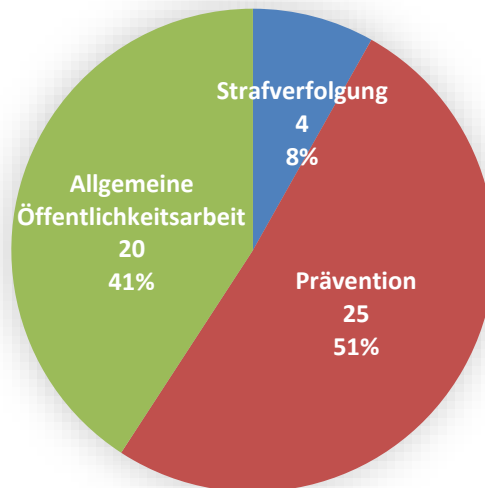


Abbildung 16: Facebook-Posts des PP Recklinghausen

Oberkategorien KPB Paderborn

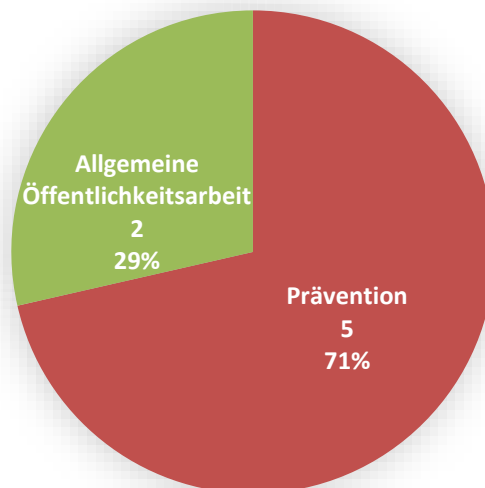


Abbildung 17: Facebook-Posts der KPB Paderborn

Anlage 9: Screenshots



Polizei NRW Hagen
Gestern um 13:40 ·

Scheckkartenbetrüger bei der "Arbeit "

Mit gestohlenen Kreditkarten haben im Oktober die auf unserem Bild (aus rechtlichen Gründen) verpixelten Betrüger Geld vom Konto ihrer Opfer abgehoben. Die unverpixelten Bilder sehen sie, wenn Sie die Links unter dem Text anklicken.

Hinweise bitte an poststelle.hagen@polizei.nrw.de... [Mehr anzeigen](#)



**Scheckkartenbetrüger
bei der "Arbeit"**



Abbildung 18: Facebook-Post des PP Hagen, 17.12.2015.



Abbildung 19: Facebook-Post des PP Hagen, 11.12.2015.



Abbildung 20: Facebook-Post des PP Hagen, 04.12.2015.



Abbildung 21: Facebook-Post des PP Hagen, 24.12.2015.



Abbildung 22: Facebook-Post des PP Recklinghausen, 24.12.2015.



Abbildung 23: Facebook-Post des PP Hagen, 06.12.2015.

Eidesstattliche Erklärung

Durch meine Unterschrift versichere ich, dass ich die vorstehende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und Zitate als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit war in dieser oder ähnlicher Form noch nicht Bestandteil einer Prüfungsleistung.

Wuppertal, den 22.02.2016

Anna Katharina Steinkemper
