

Polizei und Soziale Medien

Wie soziale Netzwerke die Möglichkeiten der Polizei optimieren und gleichzeitig neue Herausforderungen schafft

von Rainer Wendt, Bundesvorsitzender der Deutschen Polizeigewerkschaft (DPoIG)

„Die Bedeutung von klassischen Pressemitteilungen und Pressekonferenzen hat abgenommen, zugunsten einer schnellen, unmittelbaren Reaktion vor allem auf Social-Media-Kanälen. Deshalb braucht es auch nicht mehr DEN Pressesprecher, sondern einen, der eine Klammerfunktion ausübt, der strategisch denkt und die Informationslage steuert. Er ist also weniger alleiniger Pressesprecher, sondern vielmehr Kommunikationskoordinator“¹ (Marcus da Gloria Martins, Leiter der Pressestelle der Polizei München).

Martins war auf allen Kanälen, als sich beim Amoklauf in München am 22. Juli 2016 die Nachrichten überschlugen. Sein Einsatz hat zwei wichtige Botschaften gesetzt: Social Media hat die Polizei nicht nur erreicht, sondern schon jetzt verändert. Und: Es braucht noch immer einzelne Menschen, die professionell, glaubwürdig und authentisch vor die Kameras treten und der Polizei ein Gesicht geben.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Polizei war auch ohne die Digitalisierung der Kommunikation immer eine anspruchsvolle Arbeit, im Vergleich zur heutigen Herausforderung aber fast schon komfortabel. Vom Bericht der Einsatzkräfte, die bei einem Ereignis vor Ort waren, bis zur fertigen Presseinformation, die als Entwurf durch mehrere Hände gegangen war, konnte viel Zeit vergehen. Die Medien waren darauf angewiesen, „versorgt“ zu werden, andere Informationsquellen standen ihnen schlicht nicht zur Verfügung.

Die neue Lage

Die Lage ist heute eine andere. Bis die Einsatzkräfte damit beginnen können, die Ereignisse vor Ort schriftlich zu fixieren, haben unzählige „Laien-Reporter“ mit ihren Handys alles gefilmt, kommentiert und auch gleich bewertet. Etliche Medien greifen solche „Live-Berichte“ gern auf, in Sekundenschnelle sind viele Versionen im Netz verbreitet. „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“, auch wenn Michail Gorbatschow es in einem anderen Zusammenhang gesagt hat, auch hier passt der Satz. Denn nicht selten gerät die Polizei in die Defensive, unter Rechtfertigungsdruck und steht im Kreuzfeuer der Kritik.

Das ist nicht der einzige Grund, sich auch digitaler Kommunikationsinstrumente zu bedienen. Das hohe Vertrauen der Menschen in Deutschland zu ihrer Polizei gründet sich

¹ Interview im „Polizeispiegel“ (Deutsche Polizeigewerkschaft (DPoIG), Landesteil Bayern, September 2016)

auch und gerade auf ihr Selbstverständnis als Partner der Bürgerinnen und Bürger, bei der Kommunikation als Konfliktlösungsinstrument nach wie vor Priorität hat. Die Möglichkeiten sind vielfältig, die Kanäle sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.

Keine Polizei könnte es sich leisten, nur einige davon zu „bedienen“. Deshalb werden Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn oder Instagram genutzt, gleichzeitig müssen die rasend schnellen Entwicklungen im Internet im Blick behalten werden. Was heute ein beliebter Kanal ist, kann schon morgen „Old School“ sein.

„Die Communities sind der Spiegel unserer Gesellschaft. Social Media hilft, sie besser zu greifen“, konstatiert einer der Veteranen der Social-Media-Strategie der Polizei NRW, Guido Karl. Der Mitarbeiter der „Landesredaktion Online-Dienste“ der Polizei NRW: „Facebook ist ein dankbares Medium, wenn es um das Erreichen der breiten Öffentlichkeit geht. Das Einbinden von Bildern, Videos und Texten ist variabel. Toll ist auch die Funktion des Live-Streaming.“²

„Polizei erreicht auf Social Media teilweise 1,5 Millionen Menschen“, titelte Die Welt in einem Bericht über die Landespolizei Schleswig-Holstein, deren Sprecher Dennis Schneider auf die Bedeutung für die Behandlung von Gerüchten oder im Netz kursierenden Fake-News hinwies.³

Gewerkschaften und Personalräte

Auch für die Arbeit der Personal- und Berufsvertretungen der Polizei ist die Nutzung sozialer Netzwerke wichtig. Auf rund 250 Beschäftigte wird allein in Nordrhein-Westfalen der Personaleinsatz geschätzt, in Bayern sind allein rund 80 Social-Media-Manager aktiv, Tendenz eindeutig steigend. Bundesweit dürften es rasch einige Tausend sein, die in diesem Bereich tätig sind; mehr als 330 Profile sind derzeit etabliert⁴. Dies wirft Fragen nach der Personalausstattung, der Anforderungsprofile für die Tätigkeit, die Absicherung der Beschäftigten und ihre beruflichen Entwicklungsperspektiven auf. Die Tätigkeit ist zweifellos anspruchsvoll, die Anforderungen werden steigen, rund-um-die-Uhr-Einsatz wird gefragt sein.

Dazu zählen auch neue und aktuelle Fort- und Weiterbildungsangebote. Insofern ist die Deutsche Hochschule der Polizei mit ihrem Angebot einer „Zertifizierten Ausbildung zum/zur Social Media Manager/in Polizei“ und der Etablierung des Studienfachs Kommunikationswissenschaften sicher auf dem richtigen Weg. Ob dies ausreicht, wird sich zeigen, aber immerhin vermittelt die 15-tägige Weiterbildung verschiedene Grundlagen von Social Media und Mediensystem, Community Management, Strategische

² Polizeiarbeit & Social Media, Interview mit Guido Carl, Gepostet von Despina Borelidis, <https://get.facelift-bbt.com/de/blog/polizeiarbeit-social-media>

³ Die Welt (Hamburg), 31.07.2019

⁴ „Polizei betreibt über 330 Social-Media-Profile, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/>

Planung, Krisenkommunikation, Medienrecht, Social Media im Einsatz, Trends im Bereich Social Media und Spezifika der Länder und Bundespolizeien. Die Studien- und Prüfungsleistung soll in der Erstellung und Abschlusspräsentation einer Konzeptionsskizze liegen, die einer Social Media Strategie für die Heimatbehörde dienen kann.⁵

Natürlich haben polizeiliche Einsatzziele höchste Priorität: Schutz gefährdeter Rechtsgüter, Bekämpfung von Kriminalität und Terror und der Kampf gegen den Unfalltod und schwere Verletzungen auf unseren Straßen. Aber machen wir uns nichts vor, die strategische Bedeutung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit wächst zusehends. Deshalb sind Medienkompetenz und die Komplexität polizeilicher Kommunikation für die Ausbildung aller Laufbahngruppen von herausragender Relevanz, zumal die hohe Skandalisierungskraft sozialer Netzwerke keine Rücksicht auf die dienstliche Stellung einzelner Nutzer nimmt.

Hinzu kommt, dass die hohen Datenschutzerfordernungen in Deutschland die Polizei binden und auch und gerade in der Nutzung sozialer Netzwerke beschränkt.

Mit der Geschwindigkeit und Direktheit von Kommunikation zwischen Polizei und Bevölkerung werden auch die althergebrachten Kontrollmechanismen nicht Schritt halten können. Der Vorgang, der erst durch mehrere Hände geht, bevor ihn alle wichtigen Instanzen auch „abgesegnet“ haben, wird zum Mausklick, uneinholbar und für immer abrufbar. Dies stellt hohe Anforderungen an die Beschäftigten, aber auch an die Führungskräfte. Neben hoher Professionalität und Motivation kommt der dienstlichen Interaktion und Reflexion eine hohe Bedeutung zu.

Und auch hergebrachte Organisationsstrukturen werden zumindest durch disziplinübergreifenden Kommunikationsstrukturen ergänzt werden müssen. Alle an der Erreichung polizeilicher Ziele auf unterschiedlichsten Ebenen interessierten Personen müssen an ihrer Präsentation in der Öffentlichkeit und der Akzeptanz der „Konsumenten“ ein Interesse haben und deshalb beteiligt sein.

Personalwerbung über Social Media

Mit hoher Professionalität und entsprechender Resonanz arbeitet die Facebook-Seite „Bundespolizei Karriere“ am Profil der Bundespolizei und einer ausgesprochen erfolgreichen Personalwerbung.⁶ Mit mehr als 82.000 Abonnenten verfügt sie mittlerweile über enorme Reichweiten und die ausgesprochen professionellen Beiträge zeigen, dass die Bundespolizei bereit und dazu in der Lage ist, erhebliche Mittel und geschultes Personal einzusetzen, um das Thema Personalwerbung und Imagebildung

⁵ Seminarangebot Deutsche Hochschule der Polizei,
https://www.dhpol.de/departements/departement_H/FG-II.5/smmp.php

⁶ Siehe auch: www.komm-zur-bundespolizei.de

positiv zu betreiben. Sie nutzt dieses Portal auch für Hinweise auf bevorstehende Vortragsveranstaltungen und andere Präsentationen der Bundespolizei.

Nun zählt es selbstverständlich nicht zu den Kernaufgaben der Polizei, Abonnenten oder „Likes“ zu generieren. Aber es ist eine Binsenweisheit, dass die Ansprechbarkeit verschiedener Altersgruppen nun einmal kaum noch über Flugblätter, bunte Prospekte oder die Verteilung von „Give-Aways“ ausreichend gewährleistet werden kann. Angesichts der Notwendigkeit, in den nächsten Jahren zigtausende junge Menschen davon überzeugen zu wollen, sich bei der Polizei zu bewerben, werden diejenigen die Nase vorn haben, die von Beginn an auch auf die Nutzung der vielfältigen Angebote, die die sozialen Netzwerke bieten, gesetzt haben.

Die Nutzung sozialer Netzwerke setzt also auf umfangreiche Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern zu unterschiedlichsten Zwecken. Dies sind im Wesentlichen:

- Die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Information über abgelaufene Einsätze, wichtige Geschehnisse, herausragende Kriminalfälle oder Unglücke, Kampagnen zur Verkehrssicherheit oder Kriminalprävention u.v.a.m.. Die große Herausforderung ist die Implementierung von Sprachmustern, die von den Nutzerinnen und Nutzern sozialer Netzwerke akzeptiert werden. Dies ist umso schwieriger, als der Anspruch der Polizei, als seriöse Sicherheitsbehörde wichtige Informationen zu vermitteln, nicht verlorengehen darf.⁷
- Die einsatzbegleitende Öffentlichkeitsarbeit, die insbesondere bei größeren Schadensereignissen dazu beitragen kann, mit Warnungen und Verhaltenshinweisen betroffene Menschen daran zu hindern, sich in gefährliche Situationen zu begeben oder falsche und irreführende Gerüchte als „Meldungen“ in Umlauf zu bringen, die ihrerseits dazu geeignet sind, überflüssige Polizeieinsätze zu erzeugen und Menschen zu gefährden.
- Die Personalwerbung und Imagebildung der Polizei, die seit jeher ein wichtiges Instrument polizeilicher Öffentlichkeitsarbeit waren und bleiben. Sie ist darauf angewiesen, durch Aufklärung über ihre Arbeit, Darstellung der vielen Tätigkeitsfelder, Beschreibung beruflicher Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten sowohl in der Öffentlichkeit die sehr gute Vertrauensbasis ständig zu bestätigen und zu erneuern und außerdem junge Menschen für eine Arbeit in der Polizei zu begeistern.

⁷ „Kann die Polizei wachsende Respektlosigkeit beklagen und gleichzeitig hemdsärmelig bis forsch durchs Internet streifen? Markus Reuter (netzpolitik.org) findet: Nein.

<https://.bento.de/politik/polizei-auf-instagram-wie-polizisten-social-media-nutzen>.

- Der Dialog mit der Bevölkerung, die in größer werdendem Ausmaß die Möglichkeiten nutzt, Lob und Anerkennung, aber eben auch beißenden Spott, heftige Kritik und wütende Beschimpfungen loszuwerfen, wenn die Arbeit der Einsatzkräfte aus ihrer Sicht suboptimal war. Dieses „Community Policing“ ist sicher eine der herausragend anspruchsvollen Aufgaben in diesem Handlungsfeld. Deshalb ist es richtig, die dort Beschäftigten durch sorgfältige Auswahl, gute Ausbildung und ständige Fort- und Weiterbildung auf der „Höhe der Zeit“ zu halten. Es gibt hervorragende Beispiele, aber eben auch Defizite. Ein solches ist sicherlich die Begrenzung der Social-Media-Nutzung auf Schichtzeiten im Tagesdienst, hier zeigt sich eher die klassische Denkweise und die Auffassung, dass diese Arbeit als „Zugleichaufgabe“ auf andere Dienststellen delegiert werden kann.⁸

Polizistinnen und Polizisten als „Influencer“

Auf die Frage, wieviel „Influencer-Potential“ in der Polizei stecke, antwortet der Social-Media-Experte Guido Carl: „Wir haben mit der Polizei NRW 50.000 Influencer, deren Aufgabe darin besteht, die Marke positiv zu bestärken. „ Dies ist ein wichtiger Aspekt, auch wenn vermutlich nicht jeder Beschäftigte der NRW-Polizei in den Netzwerken aktiv ist, um „seine Polizei“ positiv zu bestärken.⁹

Aber es gibt die vielen Beschäftigten, die auf ihren privaten Accounts aktiv sind und ihre Arbeit in der Polizei dabei nicht verheimlichen, im Gegenteil. Deshalb tut die Polizei gut daran, Verhaltensregeln für den Umgang und die Selbstdarstellung in Sozialen Netzwerken zu entwickeln und im Zusammenwirken mit den Beschäftigten für Akzeptanz zu sorgen.¹⁰

Positive Beispiele gibt es jede Menge, Polizistinnen und Polizisten, die auf ihre Art für die Polizei werben und junge Menschen ansprechen. Auf allen Bahnhöfen in Deutschland war eine Polizistin aus Berlin in voller Uniform zu sehen, eine Werbekampagne der Bild-Zeitung, für die sie den ohnehin großen Verbreitungsgrad der attraktiven Instagram-Influencerin nutzte.

Dass bei so hoher Popularität und Attraktivität auch kritische Stimmen laut wurden, ist wenig überraschend, dabei zeigt sich die junge Beamtin zwar ausgesprochen modern und fröhlich auf ihrem Instagram-Account, aber nie anzüglich oder zu freizügig, kein Wunder

⁸ Erfolgsstudie der Gruppe Neue Medien der Polizei Berlin, Alexander Wilke, in Die Polizei, 11/2018

⁹ S. zu 2!

¹⁰ Auch die Bundeswehr hat diese Notwendigkeit erkannt und entsprechend reagiert: <https://augengeradeaus.dt/2019/07/neue-social-media-guidelines-jeder-soldat-ein-influencer/> und auch die Berliner Polizeipräsidentin Barbara Slowik veranlasste einen genauen Blick auf die privaten Accounts der Beschäftigten: www.morgenpost.de/berlin/article226824441

also, dass sich junge Frauen davon angesprochen fühlen, „auch so eine Polizistin“ zu werden.

Das „Staatsmedium“ Polizei

Viel größer ist die Herausforderung für die Polizei, die kritischen Fragen aus den klassischen Medien zu beantworten, wie sie sich ihre Rolle als jemand vorstellt, der selbst zum Medium geworden ist. Mit Hunderttausenden von „Followern“ erreicht die Polizei eine Breite, von der manche klassischen Medien, etwa Tageszeitungen, nur träumen können.

„Wie sich die Polizei als Staatsmedium inszeniert“¹¹, fragt die Berliner Zeitung und zieht böse Parallelen zur DDR, die gewiss übertrieben sind. Trotzdem ist die Frage alles andere als trivial. Während in der Vergangenheit die Polizei als Behörde den Medien ihre Informationen weitergegeben hat und die Medien dann (auf der Grundlage ethischer Standards) darüber entschieden haben, ob und wie darüber berichtet wird, haben sich die Verhältnisse geändert.

Die Polizei selbst ist Medium geworden, ob sie das uneingeschränkt darf, wird sicher schon bald die Gerichte beschäftigen, wie dies bei dem YouTube-Kanal der Bundesregierung bereits der Fall ist.¹²

Wie aktuell diese Fragestellung ist, zeigt das Beispiel der Diskussion um die Nennung von Nationalitäten von Tatverdächtigen nach Festnahmen im Zusammenhang mit Gewaltdelikten. Sie ist mittlerweile zu einer hoch politischen Frage geworden. Mancherorts, wie in NRW, hat der Innenminister die Initiative ergriffen und eine Entscheidung getroffen, was bislang in dieser Klarheit einmalig in Deutschland ist. Dort, wo es die Polizei entscheidet, betritt sie die politische Bühne und steht mitten in der Auseinandersetzung.

Es ist aber auch eine grundsätzliche staatspolitische Frage, ob der Staat mit seinen Behörden und nahezu uneingeschränkten finanziellen Möglichkeiten eine Informationshoheit aufbauen und nutzen darf, indem er die Filterfunktion der klassischen Medien, mit all ihren etablierten Mechanismen umgehen und selbst zum „Erstsender“ der Ereignisse werden darf. Das ist er übrigens vor allem dann, wenn er als Inhaber von Live-Bildern aus dem Einsatzgeschehen entscheidet, ob und was direkt gesendet wird.¹³

¹¹ Berliner Zeitung vom 10.01.2019, von Andreas Kopietz

¹² https://www.deutschlandfunkkultur.de/klage-gegen-die-bundesregierung-zu-viel-reichweite-fuer-die.2165.de.html?dram:article_id=466075

¹³ Hamburger Institut für Sozialforschung (u.a.): Eskalation – Dynamiken der Gewalt im Kontext der G20-Proteste in Hamburg 2017: „Mit der Nutzung von Twitter bringt die Polizei ihre Perspektive in Echtzeit in die Debatte über das sich entwickelnde Protestgeschehen ein. Sie vollzieht damit eine problematische Gradwanderung, sobald sie aktiv in die politische Deutung der Ereignisse eingreift, in denen sie zudem Konfliktbeteiligte ist.“

Fazit:

Dass sich die Polizei aus der Nutzung der Social Media zurückzieht, ist keine vorstellbare Option, sie wäre auch fahrlässig und falsch. Es liegt im Selbstverständnis einer demokratischen Polizei in einem Rechtsstaat, alle Möglichkeiten der Kommunikation mit den Menschen zu nutzen, die zu schützen ihr Auftrag ist.

Es liegt in der Verantwortung der Haushaltsgesetzgeber, die Polizei mit den notwendigen technischen und personellen Kapazitäten auszustatten, um die Anforderungen an professionelle Nutzung im Sinne polizeilicher und gesellschaftlicher Zielsetzung sicherzustellen.

Die Polizei selbst trägt die Verantwortung, eine flächendeckende Strategie für die Nutzung sozialer Netzwerke zu entwickeln, die nicht an Ländergrenzen haltmacht und alle polizeilich relevanten Handlungsfelder umfasst und einbindet. Gleichzeitig muss sie die Anforderungsprofile an die Führung und für die Beschäftigten verbindlich entwickeln und berufliche Perspektiven für alle Beteiligten darstellen und umsetzen.

Die gesellschaftliche Diskussion über die Rolle der Polizei als Medium in direkter Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzern sozialer Netzwerke muss offen und vor allem auf politischer Ebene geführt und beantwortet werden, um der Polizei den erforderlichen politischen Rückhalt zu geben.

Berlin, Februar 2020