



Schriftenreihe

der Deutschen Hochschule der Polizei



**Deutsche Hochschule
der Polizei**

Universität der Polizeien
des Bundes und der Länder

Berufsfeldstudie

Profession Kommunikation in der Polizei 2025

**Band
26**

Prof. Dr. Stefan Jarolimek | DHPol

Dr. Anne Melzer | FHöVPR M-V

Kerrin Marpe | DHPol

Impressum



Autor und Autorinnen:

Prof. Dr. Stefan Jarolimek | Deutsche Hochschule der Polizei (DHPol)

Dr. Anne Melzer | Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege des Landes Mecklenburg-Vorpommern (FHöVPR M-V)

Kerrin Marpe | Deutsche Hochschule der Polizei (DHPol)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Fachbeirat der Schriftenreihe:

Ltd. Polizeidirektor im Hochschuldienst Günther Epple

Prof. Dr. Thomas Görgen

Prof. Dr. Stefan Jarolimek

Prof. Dr. Anja Schiemann

Prof. Dr. Dr. Antonio Vera

© Deutsche Hochschule der Polizei – Hochschulverlag

Zum Roten Berge 18–24

48165 Münster

ISBN 978-3-945856-28-4

ISSN 1865-0430

Inhalt



Vorwort	1
Management Summary	2
Relevanz	6
Relevanz und Motivation.....	7
Erkenntnisinteresse.....	8
Methodik	9
Forschungsdesign.....	10
Methodenkritik.....	11
Ergebnisse	12
Demografische Daten.....	13
Karriereweg und Berufsposition.....	15
Aus- und Weiterbildung.....	19
Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder.....	26
Finanzielle Rahmenbedingungen.....	31
Selbstverständnis.....	33
Zufriedenheit.....	35
Zukunft und Herausforderungen.....	39
Krise und Resilienz.....	41

Schlussfolgerungen	45
Thesen zur Professionalisierung.....	46
Fazit.....	48
Projektteam	50
Literatur	51



Vorwort



Die Öffentlichkeitsarbeit der Polizei steht im 21. Jahrhundert gleichzeitig vor unzähligen Herausforderungen als auch nie dagewesenen Chancen. In einer Zeit, in der Informationen in Sekundenschnelle global verbreitet werden, unzählige Krisen omnipräsent die öffentlichen Debatten bestimmen, soziale Medien den Diskurs prägen und das Vertrauen in staatliche Institutionen sinkt, kommt der polizeilichen Kommunikation eine Schlüsselrolle zu, wenn es um ihren zentralen Auftrag der Wahrung von Sicherheit und Ordnung in einer zunehmend komplexen Umwelt geht. Sie ist nicht nur das Sprachrohr der Exekutive, sondern auch ein wesentliches Instrument zur Unterstützung der polizeilichen Maßnahmen im Dienstalltag.

Vor diesem Hintergrund wurde zum mittlerweile dritten Mal die vorliegende deutschlandweite Berufsfeldstudie zur Öffentlichkeitsarbeit in der Polizei durchgeführt. Ziel war es, ein umfassendes und aktuelles Bild dieses dynamischen Berufsfeldes im Zeitvergleich zu zeichnen, Herausforderungen zu identifizieren und Perspektiven für die Zukunft aufzuzeigen.

Der vorliegende Chartbericht fasst die zentralen Erkenntnisse der Studie zusammen und leitet daraus konkrete Handlungsempfehlungen ab. Er richtet

sich an Entscheidungsträger:innen in Polizei und Politik, an Fachkräfte in der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit sowie an alle, die an der Weiterentwicklung dieses wichtigen Berufsfeldes interessiert sind. Unser Ziel ist es, mit dieser Studie einen Beitrag zur Stärkung der polizeilichen Kommunikation zu leisten und damit letztlich das Vertrauen zwischen Polizei und Bevölkerung zu fördern – eine unabdingbare Voraussetzung für eine effektive Polizeiarbeit in einer demokratischen Gesellschaft. Die Ergebnisse der Studie zeichnen ein differenziertes Bild eines Berufsfeldes im Wandel. Sie zeigen einerseits die enormen Fortschritte, die in den letzten Jahren in Bezug auf die Professionalisierung und Digitalisierung der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit erzielt wurden. Andererseits offenbaren sie auch Handlungsbedarfe, insbesondere im Hinblick auf die Standardisierung von Krisenkommunikation, die (Weiter-)Entwicklung von Kompetenzen im Bereich Künstlicher Intelligenz und die Stärkung der Aus- und Fortbildung. Diese Bedarfe und Herausforderungen werden im Folgenden aufgezeigt und weiter ausgeführt.

Stefan Jarolimek, Anne Melzer und Kerrin Marpe



Management Summary

Profession Kommunikation 2025
Deutsche Hochschule der Polizei
Jarolimek, Melzer & Marpe

Management Summary

Die Berufsfeldstudie zur Öffentlichkeitsarbeit in der Polizei, nun zum dritten Mal durchgeführt, bietet einen tiefgehenden Einblick in die Entwicklung und Herausforderungen dieses dynamischen Berufsfeldes. Angesichts veränderter gesellschaftlicher Bedingungen, wie der zunehmenden Digitalisierung und multiplen Krisen, steht die polizeiliche Kommunikation vor neuen Anforderungen. Die Studie untersucht, wie sich diese Veränderungen auf die Strategien und Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Polizei auswirken. Dabei werden sowohl Fortschritte als auch bestehende Defizite in der Professionalisierung und strategischen Einbindung aufgezeigt. Ziel ist es, thesenhafte Handlungsempfehlungen abzuleiten, um die Effektivität und das Vertrauen in die polizeiliche Kommunikation zu stärken. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Entscheidungsträger:innen helfen, gezielte Maßnahmen zur Optimierung der Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Zudem wird die Bedeutung einer kontinuierlichen Weiterbildung der Kommunikationsmitarbeitenden betont, um den wachsenden Anforderungen gerecht zu werden. Langfristig trägt eine derartig weiterentwickelte Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die polizeiliche Arbeit zu festigen und die Transparenz polizeilicher Aktivitäten zu erhöhen.



Management Summary

Profession Kommunikation 2025

Deutsche Hochschule der Polizei

Jarolimek, Melzer & Marpe

Methodik

Die Berufsfeldstudie „Profession Kommunikation 2025“ orientiert sich methodisch an früheren Studien dieser Reihe, der Berufsfeldstudie von Seidenglanz und Fechner sowie dem European Communication Monitor, um eine konsistente Vergleichbarkeit über die Jahre zu gewährleisten. Der Online-Fragebogen, der 40 Fragenkomplexe umfasst, wurde in deutscher Sprache verfasst und an Mitarbeitende der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Polizeien in Deutschland verteilt. Trotz Herausforderungen wie potenzieller Selbstselektion und eingeschränkter Repräsentativität bietet die Studie wertvolle Einblicke, sofern sie sorgfältig geplant und durchgeführt wird. Die quantitative und wiederholte Vorgehensweise ermöglicht es, aussagekräftige Trends und Entwicklungen im Bereich der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren. Ein besonderer Fokus liegt auf der Analyse der Auswirkungen von Digitalisierung und Krisenkommunikation, die

zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Ergebnisse sollen nicht nur die aktuellen Praktiken bewerten, sondern auch zukünftige Herausforderungen und Chancen aufzeigen. Durch die kontinuierliche Anpassung und Verfeinerung der Methodik strebt die Studie an, als verlässliches Instrument zur Bewertung und Weiterentwicklung der polizeilichen Kommunikationsstrategien zu dienen.



Management Summary

Profession Kommunikation 2025
Deutsche Hochschule der Polizei
Jarolimek, Melzer & Marpe



Ergebnisse und Beitrag

Die zehn aus den empirischen Ergebnissen abgeleiteten Thesen zur Professionalisierung der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit können zur Weiterentwicklung und Optimierung dieses wichtigen Berufsfeldes beitragen:

- 1. Strategische Verankerung:** Durch eine stärkere Integration der Öffentlichkeitsarbeit in die strategischen Entscheidungsprozesse der Polizei kann deren Effektivität gesteigert werden, was zu einer kohärenteren und zielgerichteteren Kommunikation führt.
- 2. Standardisierung und Professionalisierung:** Die Entwicklung einheitlicher Standards und Qualifikationsprofile sichert eine gleichbleibend hohe Qualität der Kommunikation und erleichtert die Ausbildung neuer Fachkräfte.
- 3. Kompetenzentwicklung:** Gezielte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere in den Bereichen Social Media und Krisenkommunikation, sind entscheidend, um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden und die Fachkompetenz der Mitarbeitenden zu stärken.
- 4. Ressourcenausstattung:** Eine angemessene finanzielle Ausstattung ermöglicht es den Kommunikationsabteilungen, moderne Technologien und Methoden einzusetzen, um die Effektivität und Reichweite ihrer Maßnahmen zu erhöhen.
- 5. Integration von Social Media:** Die Nutzung von Social Media als integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie ermöglicht es der Polizei, jüngere Zielgruppen effektiv anzusprechen und deren Vertrauen zu gewinnen.

Management Summary

Profession Kommunikation 2025
Deutsche Hochschule der Polizei
Jarolimek, Melzer & Marpe



6. **Krisenmanagement:** Standardisierte Krisenkommunikationsprotokolle helfen, in Krisensituationen schnell und effektiv zu reagieren, was das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Polizei stärkt.
7. **Interne Kommunikation:** Eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationsbereichen trägt zu einer kohärenteren und effizienteren Kommunikationsstrategie bei.
8. **Datengestützte Entscheidungsfindung:** Die Nutzung von Datenanalysen zur Planung und Evaluation von Kommunikationsstrategien ermöglicht eine evidenzbasierte Entscheidungsfindung und verbessert die Erfolgsquote der Maßnahmen.
9. **Vertrauensbildung:** Durch gezielte Kommunikationsstrategien kann das Vertrauen der Bevölkerung in die Polizei gestärkt werden, was für die Akzeptanz und Unterstützung polizeilicher Maßnahmen entscheidend ist.
10. **Zukunftsorientierte Forschung:** Die Fokussierung auf digitale Transformation und neue Technologien in zukünftigen Studien fördert innovative Ansätze und hält die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit auf dem neuesten Stand der Entwicklungen.

Insgesamt tragen diese Thesen dazu bei, die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit zu professionalisieren, ihre Effizienz zu steigern und das Vertrauen zwischen Polizei und Bevölkerung zu stärken.

Relevanz





Relevanz und Motivation

Eine Berufsfeldstudie ermöglicht es, die sich wandelnden Anforderungen an die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen, ihre Professionalisierung voranzutreiben und effektive Kommunikationsstrategien für eine moderne Polizeiarbeit zu entwickeln. Eine solche Studie zur Öffentlichkeitsarbeit in der Polizei ist aus mehreren Gründen notwendig:

Komplexität und Wandel des Berufsfeldes: Die Öffentlichkeitsarbeit der Polizei hat sich durch die Digitalisierung und die Nutzung sozialer Medien stark verändert. Klassische Pressearbeit wird zunehmend durch crossmediale Kommunikationsstrategien ergänzt, die eine schnelle und zielgerichtete Ansprache der Bevölkerung ermöglichen. Neue Rollen wie der Social Media Manager entstehen, was spezifische Kompetenzen und Strategien erfordert.

Professionalisierung und Standardisierung: Eine Berufsfeldstudie kann dazu beitragen, einheitliche Standards für die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln, um die Qualität und Effektivität der Kommunikation zu sichern. Sie bietet eine Grundlage für die Definition von Qualifikationsprofilen und Weiterbildungsmaßnahmen, um den Anforderungen des modernen Kommunikationsmanagements gerecht zu werden.

Dynamische Risiken: Die Polizei steht vor neuen Herausforderungen wie der Bekämpfung von Desinformation, dem Umgang mit viralen Inhalten und der Wahrung von Datenschutzrichtlinien. Die vorliegende Studie hilft, diese Herausforderungen systematisch zu analysieren und Lösungsansätze zu entwickeln.

Förderung von Forschung und Praxis: Berufsfeldstudien verbinden wissenschaftliche Erkenntnisse mit der Praxis, indem sie empirische Daten über die Arbeitsrealität sammeln und daraus Handlungsempfehlungen ableiten. Sie unterstützen den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft, Ausbildung und polizeilicher Praxis.

Die Motivation hinter der Berufsfeldstudie ist demnach vielfältig, besonderes Augenmerk wurde auf die Professionalisierung des Berufsfeldes gelegt, einschließlich der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die strukturellen Rahmenbedingungen sowie die organisatorische Einbettung der Öffentlichkeitsarbeit in die Polizeistrukturen. Im Fokus der Untersuchung stehen ferner das Selbstverständnis der Praktiker:innen und ihre Zufriedenheit. Auch Zukunftsprognosen wurden erfragt und das Thema Krise und Resilienz analysiert.

Erkenntnisinteresse



Forschungsbedarf

Komplexität und Wandel des Berufsfeldes
Professionalisierung und Standardisierung
Dynamische Risiken
Förderung von Forschung und Praxis



Zielsetzung

Ableitung thesenhafter
Handlungsempfehlungen, um die Effektivität
und das Vertrauen in die polizeiliche
Kommunikation zu stärken



Forschungsfrage

Wie wirken sich gesellschaftliche
Veränderungen auf die Strategien und
Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb
der Polizei aus?

Methodik



Forschungsdesign



Methodisch orientiert sich die Berufsfeldstudie 2025 an den vorangegangenen Studien aus den Jahren 2017 und 2019, am European Communication Monitor 2022 (Zerfass, Moreno, Tench, Vercic, Buhmann) und 2023 (Zerfass, Tench, Vercic, Moreno, Buhmann, Hagelstein) sowie an der Studie Profession Kommunikatorin / Kommunikator 2021 (Seidenglanz, Fechner). Dies ermöglicht es, sowohl Quervergleiche zu ziehen als auch Zeitreihen zu betrachten.

Der Online-Fragebogen der Berufsfeldstudie Profession Kommunikation 2025 umfasst insgesamt 40 Fragenkomplexe, davon vier Filterfragen. Der Online-Fragebogen wurde in deutscher Sprache verfasst und beinhaltet nominale, ordinale sowie metrische Antwortskalen. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen und somit Entwicklungen zwischen den Jahren erkennbar zu machen, wurde sich weitestgehend an den Frage-Items der vorangegangenen Jahre orientiert. Der Fragenblock *Krise und Resilienz* wurde ergänzt, um vergangene und aktuelle Herausforderungen, die beispielsweise mit der Corona-Pandemie oder auch mit dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine einhergehen, zu erfassen. Zur Auswertung der Daten wurde die statistische Datenanalyse-Software SPSS (Statistical

Package for the Social Sciences) verwendet. Vor Veröffentlichung des Fragebogens wurde ein Pretest (n = 5) mit Masterstudierenden der Deutschen Hochschule der Polizei sowie mit Bachelorstudierenden der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege des Landes Mecklenburg-Vorpommern durchgeführt. Auf Grundlage dieser Rückmeldungen wurden einige Fragen spezifiziert und gekürzt. Außerdem wurde die Skalierung vereinheitlicht. Die Streuung des Online-Fragebogens erfolgte über den Verteiler der *Bundesweiten Regelmäßigen Arbeitstagung Strategische Kommunikation / Reputationsmanagement*, an der alle deutschen Polizeien beteiligt sind, mit der Bitte, diesen an möglichst alle Mitarbeitenden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den verschiedenen Polizeien weiterzuleiten. Insgesamt starteten in einem Zeitraum von fünf Wochen (Dezember 2024 bis Januar 2025) 316 Befragte den Fragebogen, davon schlossen 209 Befragte ihn vollständig ab. Damit liegt die aktuelle Teilnehmendenzahl im Mittelfeld der beiden Vorgängerstudien (2017: n = 198; 2019: n = 248).

Methodenkritik



In Bezug auf die Methodenkritik einer quantitativen Online-Befragung ist zunächst auf eine potenzielle Selbstselektion der Teilnehmer hinzuweisen, da Personen, die sich für das Thema besonders interessieren oder eine starke Meinung haben, eher zur Teilnahme neigen, was zu einer Verzerrung der Stichprobe führen kann. Zudem ist die Repräsentativität der Stichprobe häufig eingeschränkt, insbesondere wenn die demografische Zusammensetzung der Teilnehmenden nicht die Gesamtpopulation widerspiegelt. Technologische Barrieren, wie der Zugang zu Internet und Endgeräten, dürften im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit hingegen kaum eine Rolle spielen. Trotz dieser Herausforderungen bietet die Methode durch ihre Effizienz und Reichweite wertvolle Einblicke, erfordert jedoch eine sorgfältige Planung und Durchführung, um die genannten Einschränkungen zu minimieren.

Ein weiterer Aspekt, der berücksichtigt werden muss, ist die Anonymität der Befragten, die sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringt. Während Anonymität die Ehrlichkeit der Antworten fördern kann, kann sie auch dazu führen, dass Teilnehmer weniger Verantwortung für die Genauigkeit ihrer Antworten übernehmen. Darüber hinaus können individuelle oder regionale

Unterschiede in der Interpretation von Fragen zu weiteren Verzerrungen führen, da die einzelnen Behörden sehr unterschiedlich aufgestellt und strukturiert sind. Die Gestaltung der Fragen spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle; sehr komplexe Fragen in Bezug auf die schwierigen gesellschaftlichen Trends können zu Missverständnissen führen und die Qualität der Daten beeinträchtigen. Schließlich ist es wichtig, die Ergebnisse im richtigen Kontext zu interpretieren und sich der Tatsache bewusst zu sein, dass sie nicht immer auf andere Populationen oder Situationen übertragbar sind. Hier bietet der kontinuierliche Ansatz der Studie das Potenzial, immer wieder auch in variierender Form nachzufragen.



Ergebnisse



Demografische Daten

Während von 2017 auf 2019 ein Anstieg der weiblichen Befragten erreicht werden konnte (2017: 26,3 % Frauen; 2019: 43,5 % Frauen), so ist die Geschlechterverteilung im Vergleich der Jahre 2019 und 2025 annähernd gleichbleibend: Zum damaligen Zeitpunkt 2019 lag die Verteilung von insgesamt 248 Teilnehmenden bei 108 Frauen (43,5 %) und 140 Männern (56,5 %). Im Jahr 2025 sind von den insgesamt 209 Befragten 94 weiblich (45 %) sowie 115 männlich (55 %). Dies spricht für ein allmählich ausgeglichenes Verhältnis der Geschlechter der polizeilichen Kommunikationspraktiker:innen.

Zur präzisen Darstellung des durchschnittlichen Alters der Befragten wird an dieser Stelle auf Rundungen verzichtet und mit den exakten Mittelwerten gearbeitet. Der Altersmittelwert im Jahr 2025 liegt bei 41,49 Jahren. Damit sinkt der Altersdurchschnitt im Vergleich zu den Vorjahren weiter. Während er im Jahr 2017 bei 46,39 Jahren lag, sank er im Jahr 2019 auf 43,51 Jahre. Dies entspricht einem Rückgang von knapp drei Jahren. In der vorliegenden Studie liegt der exakte Altersmittelwert von 41,49 Jahren zwei Jahre unter dem Mittelwert von 2019. 10 % der Befragten sind der Altersgruppe 20-29 zuzuordnen. Während im Jahr 2019 mit jeweils 29 % die Altersgruppen 30-39 und 40-49 am stärksten vertreten waren, dominiert nun die Altersgruppe 30-

39 mit circa 36 %. Darauf folgt die Altersgruppe 40-49 mit circa 31 %. Die 50-bis 59-Jährigen machen im Vergleich zum Jahr 2019 (28 %) nur noch circa 20 % der Befragten aus. Die Altersgruppe 60-69 bildet das Schlusslicht mit circa 3 %.

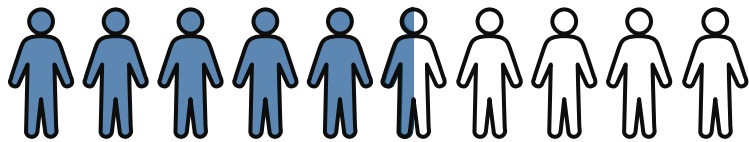
Diese Veränderungen in der Altersstruktur der Befragten könnten auf einen Generationswechsel innerhalb der polizeilichen Kommunikationsabteilungen hinweisen, der möglicherweise durch gezielte Rekrutierungsstrategien oder natürliche Fluktuationen bedingt ist. Jüngere Fachkräfte bringen oft neue Perspektiven und technologische Affinitäten mit, die in einem sich schnell wandelnden Kommunikationsumfeld von Vorteil sein können. Gleichzeitig könnte der Rückgang der älteren Altersgruppen darauf hindeuten, dass erfahrene Mitarbeitende in den Ruhestand gehen oder in andere Rollen innerhalb der Organisation wechseln. Dies stellt die Abteilungen vor die Herausforderung, das wertvolle Erfahrungswissen der älteren Generation zu bewahren und gleichzeitig die Innovationskraft der jüngeren Mitarbeitenden zu nutzen. Um den Wissenstransfer zu gewährleisten, könnten Mentoring-Programme oder gezielte Weiterbildungsmaßnahmen implementiert werden, die den Austausch zwischen den Generationen fördern.

Demografische Daten



Anzahl der abgeschlossenen Fragebögen der Berufsfeldstudie

2017	2019	2025
n = 198	n = 248	n = 209



2017: 73,7 % Männer; 2019: 56,5 % Männer; **2025: 55,0 % Männer**



2017: 26,3 % Frauen; 2019: 43,5 % Frauen; **2025: 45,0 % Frauen**



Anzahl der Teilnehmenden aus den 18 Polizeien des Bundes und der Länder





Karriereweg und Berufsposition

Im Jahr 2025 sind 157 der Befragten Polizeivollzugsangestellte (75 %) und 52 Tarifangestellte (25 %). Von den 157 Polizeivollzugsangestellten sind 88 % im gehobenen Dienst sowie jeweils 6 % im mittleren und höheren Dienst. Der Ausbildungshintergrund der Polizeivollzugsangestellten im gehobenen Dienst verteilt sich wie folgt: 76 % haben ein Studium an einer Polizeihochschule absolviert und lediglich 7 % an einer allgemeinen Hochschule. 17 % haben keinen akademischen Hintergrund an einer Hochschule. Die Angestellten im höheren Dienst haben allesamt einen akademischen Hintergrund an einer Polizeihochschule.

Im Vergleich zu den Studien aus den Jahren 2017 und 2019 wächst der Anteil der Tarifangestellten weiterhin. Dieser belief sich im Jahr 2017 auf 6 %, im Jahr 2019 auf 14 % und in der aktuellen Studie auf 25 %. Die Mehrheit der Tarifangestellten hat ein Studium an einer allgemeinen Hochschule absolviert (87 %). Lediglich 14 % haben keinen akademischen Hintergrund an einer Hochschule. Rund 62 % der Tarifangestellten mit Hochschulabschluss haben diesen im Bereich Kommunikations-/Medienwissenschaften, Publizistik oder Journalistik absolviert. Rund ein Viertel (24 %) der Tarifangestellten mit Hochschulabschluss hat diesen im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften. Der Hintergrund der übrigen 13 % liegt im Bereich der Wirtschaftswissenschaften oder sonstigen Disziplinen.

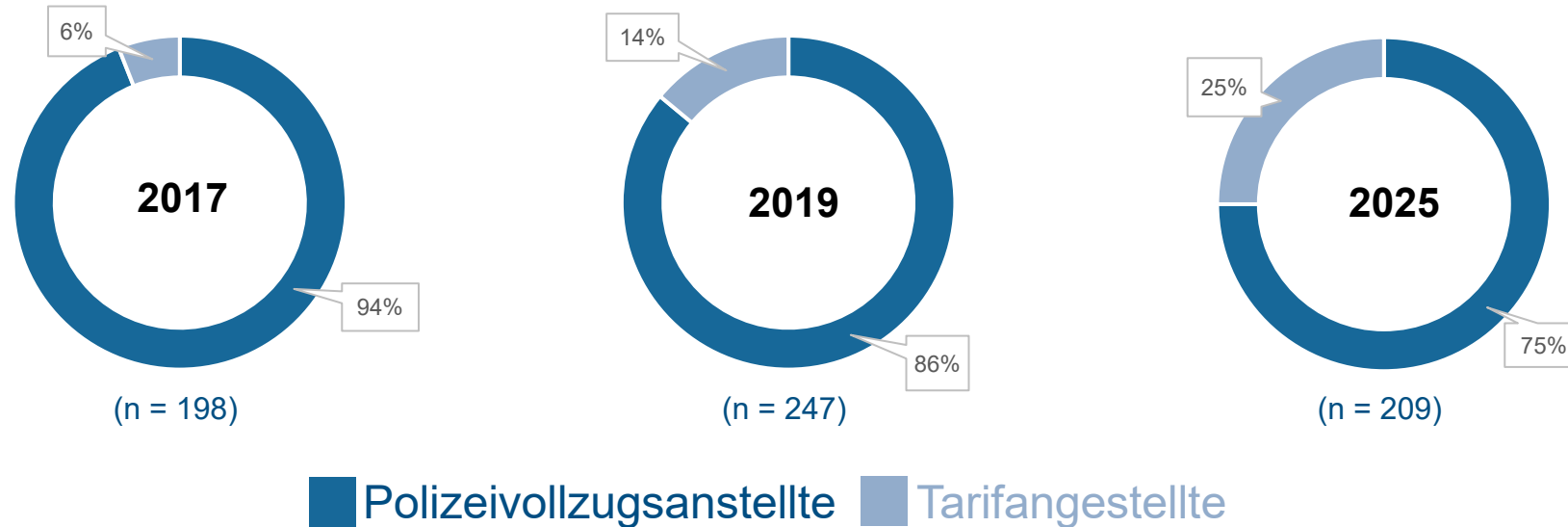
Circa 57 % der Befragten geben an, keine Leitungsfunktion innezuhaben. Dies deckt sich mit den Angaben aus dem Jahr 2019, in dem ebenfalls die Hälfte der Befragten angab, keine Leitungsfunktion auszuüben. 8 % der Befragten bekleiden eine Leitungsfunktion ohne Personalverantwortung. Circa 34 % sind in einer Leitungsfunktion mit Personalverantwortung beschäftigt. Dabei tragen sie die Verantwortung für durchschnittlich 13 Mitarbeitende.




Die quantitative Zuordnung von Mitarbeitenden, die hauptamtlich mit den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation (ÖA/Kom) betraut sind, wurde in der diesjährigen Studie in Vollzeitäquivalenten erfasst. Durchschnittlich sind im Jahr 2025 im polizeilichen Umfeld 8 Mitarbeitende hauptamtlich mit Aufgaben der ÖA/Kom betraut.

91 % der Befragten geben an, in ihrer gegenwärtigen Position in Vollzeit beschäftigt zu sein. Demnach sind lediglich 9 % in Teilzeit beschäftigt.



Karriereweg und Berufsposition



Karriereweg	Polizeivollzugsanstelle (%)	Tarifangestellte (%)
 Polizeihochschule	72,6 %	0,0 %
 Allgemeine Hochschule	5,7 %	86,5 %
 Kein Studium (n = 209)	21,7 %	13,5 %



Karriereweg und Berufsposition

Studienhintergrund der Tarifangestellten

(n = 45)



62 % Kommunikations-/
Medienwissenschaften,
Publizistik, Journalistik



24 % Geistes-/Sozialwissen-
schaften



5 % wirtschaftswissenschaft-
liches Studium



9 % sonstiges Studium

Leitungsfunktion unter den Mitarbeitenden

(n = 209)



34 % Leitungsfunktion mit
Personalverantwortung



8 % Leitungsfunktion ohne
Personalverantwortung



57 % Keine
Leitungsfunktion



Karriereweg und Berufsposition

Anzahl der zugeordneten Mitarbeitenden

(n = 185)



Ø 8 Mitarbeitende hauptamtlich mit Aufgaben der ÖA/Kom betraut

Anstellungsart

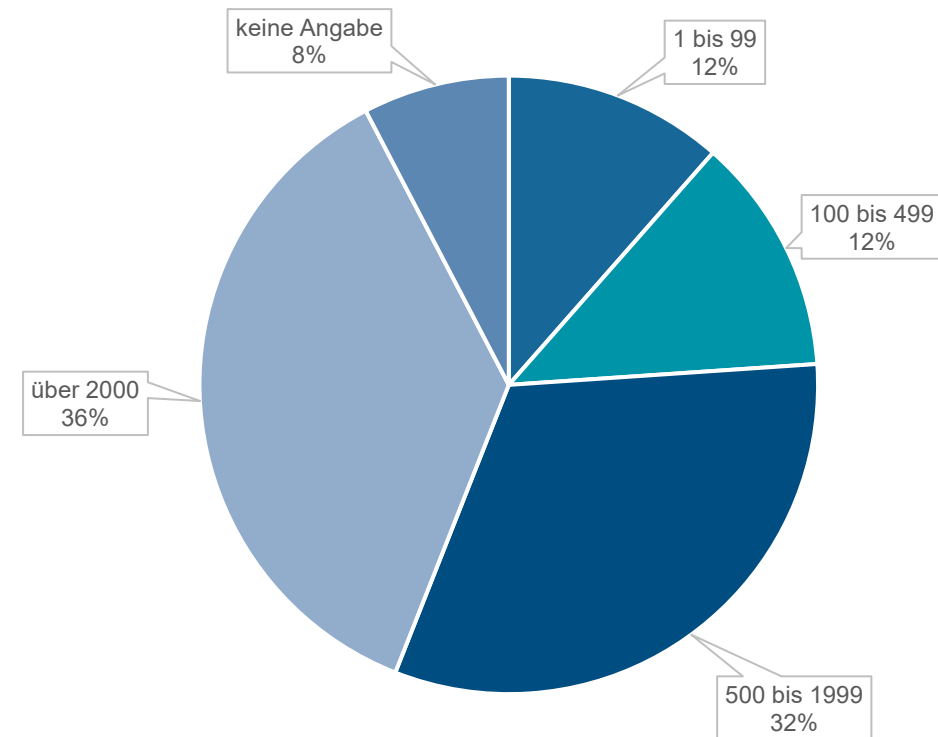
(n = 209)

91 % Vollzeitbeschäftigte

9 % Teilzeitbeschäftigte

Für wie viele Mitarbeiter:innen ist Ihre Ebene zuständig (z.B. alle Beschäftigten eines Präsidiums)?

(n = 209)





Aus- und Weiterbildung

Wie bereits in den Jahren 2017 und 2019 deuten auch die Ergebnisse der aktuellen Studie auf deutliche Missstände im Aus- und Weiterbildungsplan und damit in der Potenzialentfaltung der Mitarbeitenden hin: Lediglich 15 % der Befragten geben an, dass für den jeweilig aktuellen Verwendungszweck ein fixierter Aus- und Weiterbildungsplan existiert. Damit sinken die Zahlen zum wiederholten Mal. Während 2017 noch 33 % der Befragten auf einen Aus- und Weiterbildungsplan verwiesen, sank die Zahl im Jahr 2019 bereits auf 25 %. Den jeweils existierenden Weiterbildungsplan empfinden 34 % als nicht angemessen, 42 % können keine Einschätzung abgeben. Darüber hinaus wurde der Themenkomplex ÖA/Kom-spezifische Aus- und Weiterbildung in Anlehnung an die Studie von Seidenglanz und Fechner um drei weitere Frage-Items erweitert und die Antwortoptionen wurden polizeispezifisch ergänzt. Darunter sollten die befragten Kommunikator:innen beantworten, welche Aus- und Weiterbildungsangebote in ÖA/Kom-verwandten Tätigkeitsfeldern sie bereits formell abgeschlossen haben, an welchen sie planen und an welchen sie sich teilzunehmen wünschen.

In den Bereichen der ÖA/Kom-spezifischen oder journalistischen Volontariate bzw. Praktika haben vergleichsweise weniger polizeiliche Kommunikator:innen einen Hintergrund als Kommunikator:innen der

Gesamtbranche. Während 26 % der Praktiker:innen aus der Gesamtbranche ein Praktikum im Bereich ÖA/Kom absolviert haben, können nur 16 % der polizeilichen Praktiker:innen ein solches vorweisen. Ähnlich sieht es bei den journalistischen Volontariaten aus, welche 20 % der Befragten aus der Gesamtbranche und lediglich 10 % der Befragten aus den Polizeien durchlaufen haben. Ebenfalls haben mit 12 % wesentlich weniger Angehörige der Polizeien einen akademischen Hintergrund im Bereich ÖA/Kom als die Kommunikator:innen aus der Gesamtbranche mit 27 %. Eine berufsbegleitende ÖA/Kom-Zusatzausbildung scheint eine Möglichkeit zu sein, diese Lücke annähernd zu schließen. 37 % der Gesamtbranche haben eine berufsbegleitende Zusatzausbildung absolviert, ebenso holen 33 % der polizeilichen Kommunikator:innen eine solche nach. Ein weiteres polizeiliches Aus- und Weiterbildungsangebot in ÖA/Kom-verwandten Tätigkeitsfeldern ist die Fortbildung Social Media Manager Polizei an der DHPol. 22 % der Befragten aus den Polizeien und damit jeder Fünfte hat dieses Weiterbildungsangebot formell abgeschlossen.

34 % der Befragten haben keine Weiterbildung in den ÖA/Kom-verwandten Tätigkeitsfeldern abgeschlossen. Lediglich 12 % planen, an einer Aus- und Weiterbildung teilzunehmen, was die deutlichen Missstände



Aus- und Weiterbildung

im Aus- und Weiterbildungsplan unterstreicht. 52 % der Befragten, die eine solche Teilnahme planen (n = 25), nehmen bereits an berufsbegleitenden ÖA/Kom-Zusatzausbildungen teil. Jeweils 20 % planen eine Weiterbildung, z.B. eine Teilnahme am Social Media Manager Polizei an der DHPol sowie mit ÖA/Kom-Studienschwerpunkten bzw. an einschlägigen PR-Seminaren. Ein Praktikum im Bereich ÖA/Kom oder ein journalistisches Volontariat bedenken hingegen nur 4 %. Des Weiteren würden sich 32 % der polizeilichen Befragten wünschen, an einer Aus- und Weiterbildung teilzunehmen. Dabei stehen berufsbegleitende Kurse und Weiterbildungen für die Befragten mit 49 % auf Platz 1. Auch der Social Media Manager Polizei an der DHPol ist für mindestens jede:n fünfte:n Befragt:e ein attraktives Aus- und Weiterbildungsangebot. Darüber hinaus wurden unter „Sonstiges“ wünschenswerte Aus- und Weiterbildungsangebote im Bereich Interview- und Statement-Training sowie Bild- und Videobearbeitungskurse genannt. Längerfristige Angebote abseits des Arbeitsplatzes, wie Volontariate, Praktika oder ein Studium, sind weniger relevant.

Die anhaltenden Defizite im Aus- und Weiterbildungsplan der polizeilichen Kommunikationsabteilungen werfen wichtige Fragen zur strategischen Priorisierung und Ressourcenzuweisung auf. Die sinkenden Zahlen der Mitarbeitenden, die von

strukturierten Weiterbildungsplänen profitieren, deuten auf eine potenzielle Vernachlässigung der beruflichen Entwicklung hin, die langfristig die Effektivität der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit beeinträchtigen könnte. Der Vergleich mit der Gesamtbranche zeigt deutlich, dass polizeiliche Kommunikator:innen im Bereich der praxisorientierten Ausbildung, wie Praktika und Volontariate, hinterherhinken. Dies könnte dazu führen, dass die Polizei als Arbeitgeber möglicherweise weniger attraktiv für junge Talente ist, die praktische Erfahrungen in der Kommunikation suchen. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sollten neben den bereits vorhandenen Angeboten gezielte Initiativen ergriffen werden, um die Attraktivität und Zugänglichkeit von Weiterbildungsangeboten zu erhöhen, beispielsweise durch die Einführung flexibler Lernformate oder die Förderung von Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen. Solche Maßnahmen könnten nicht nur die Fachkompetenz der Mitarbeitenden stärken, sondern auch die Position der Polizei als moderner und zukunftsorientierter Arbeitgeber festigen.

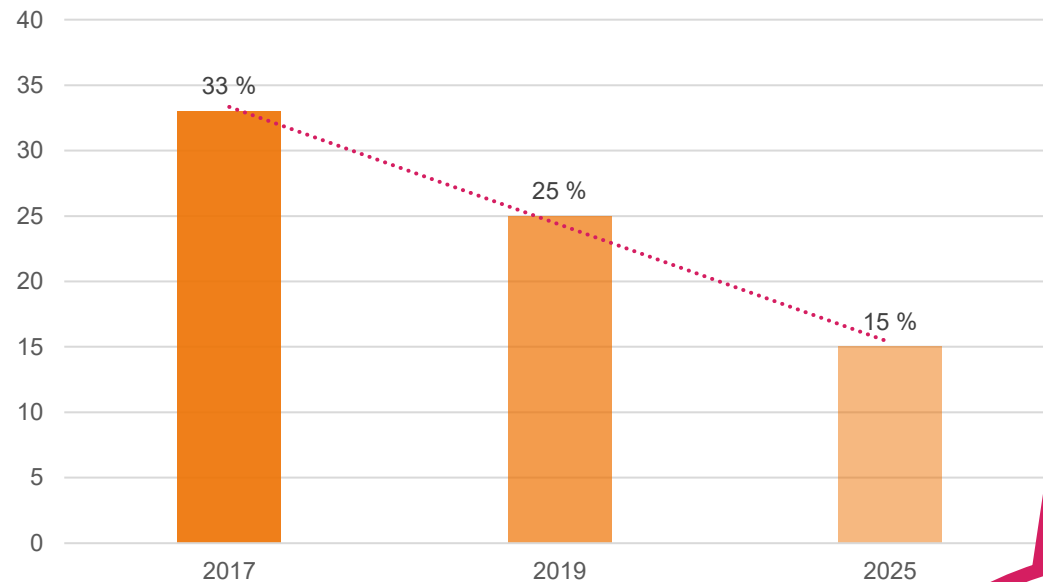
Aus- und Weiterbildung



Existiert ein fixierter Aus- und Weiterbildungsplan für Ihren derzeitigen Verwendungszweck?

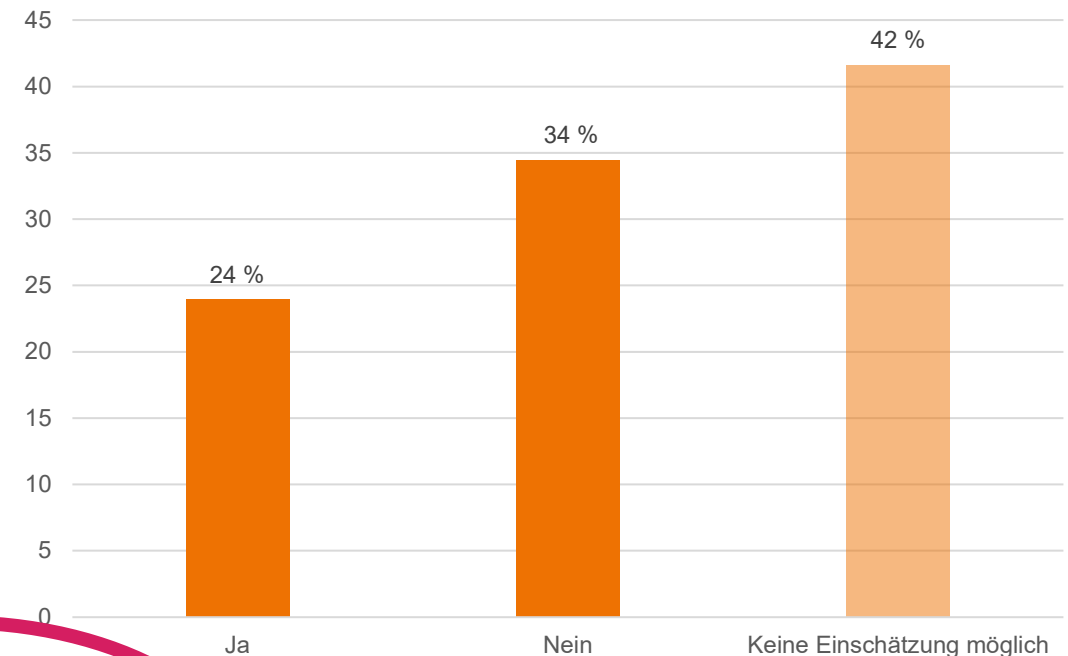
Antwortoption „Ja“

(2017: n = 198 ; 2019: n = 248; 2025: n = 209)



Empfinden Sie den Weiterbildungsplan als angemessen?

(n = 209)

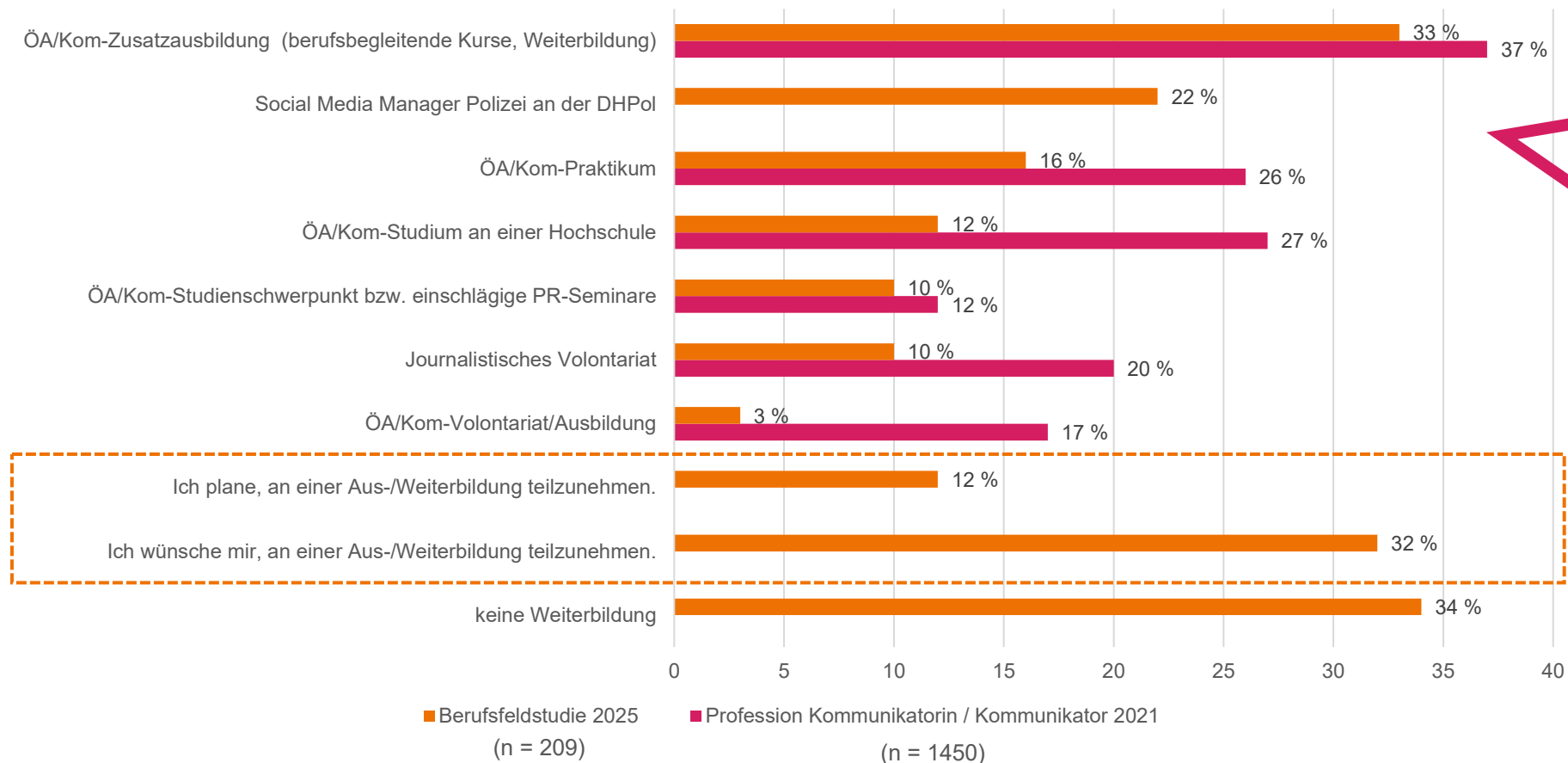


Trotz des dringenden Bedarfs an Aus- und Weiterbildungsangeboten existieren immer weniger fixierte Pläne!

Aus- und Weiterbildung



Abgeschlossene Aus- und Weiterbildungsangebote von polizeilichen Kommunikator:innen im Vergleich zur Gesamtbranche
 Es folgt nun eine Liste mit Aus- und Weiterbildungsangeboten zum Bereich ÖA/Kom und verwandten Tätigkeitsfeldern: Welche haben Sie formell ab



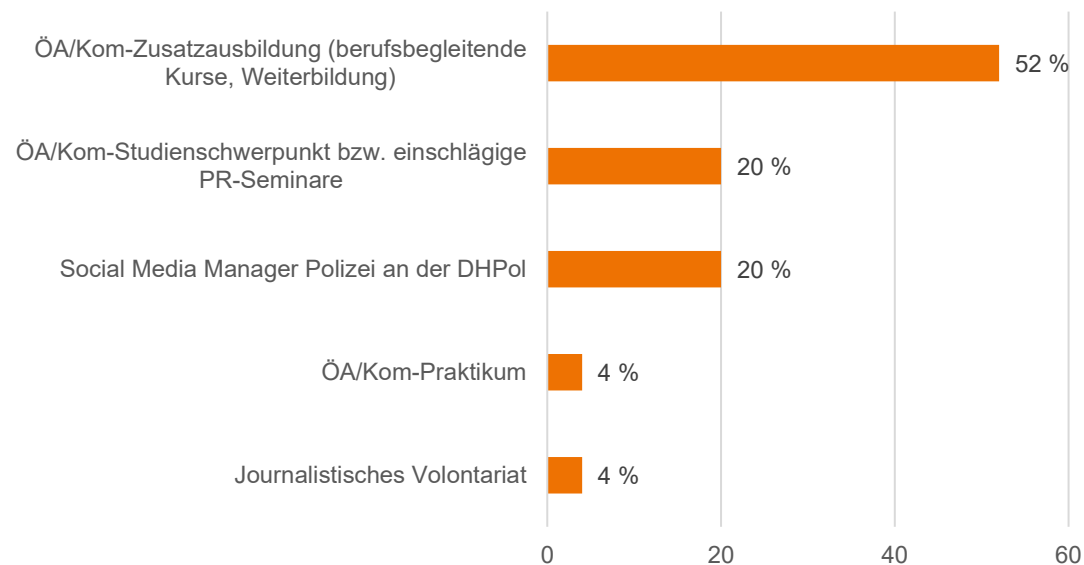
Nur ca. jede:r zehnte polizeiliche Kommunikator:in hat ein fachspezifisches Ausbildungsangebot durchlaufen!

Aus- und Weiterbildung

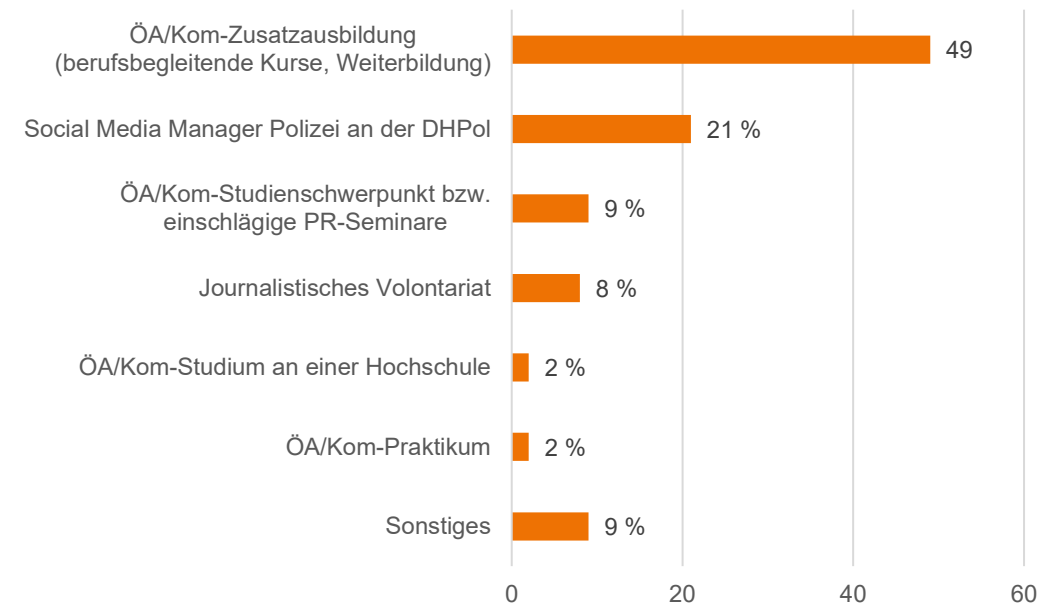


Der größte Weiterbildungswunsch liegt bei praxisnahen, berufsbegleitenden Formaten!

An welchen Aus-/Weiterbildungsangeboten **planen** Sie teilzunehmen?
(n = 25)



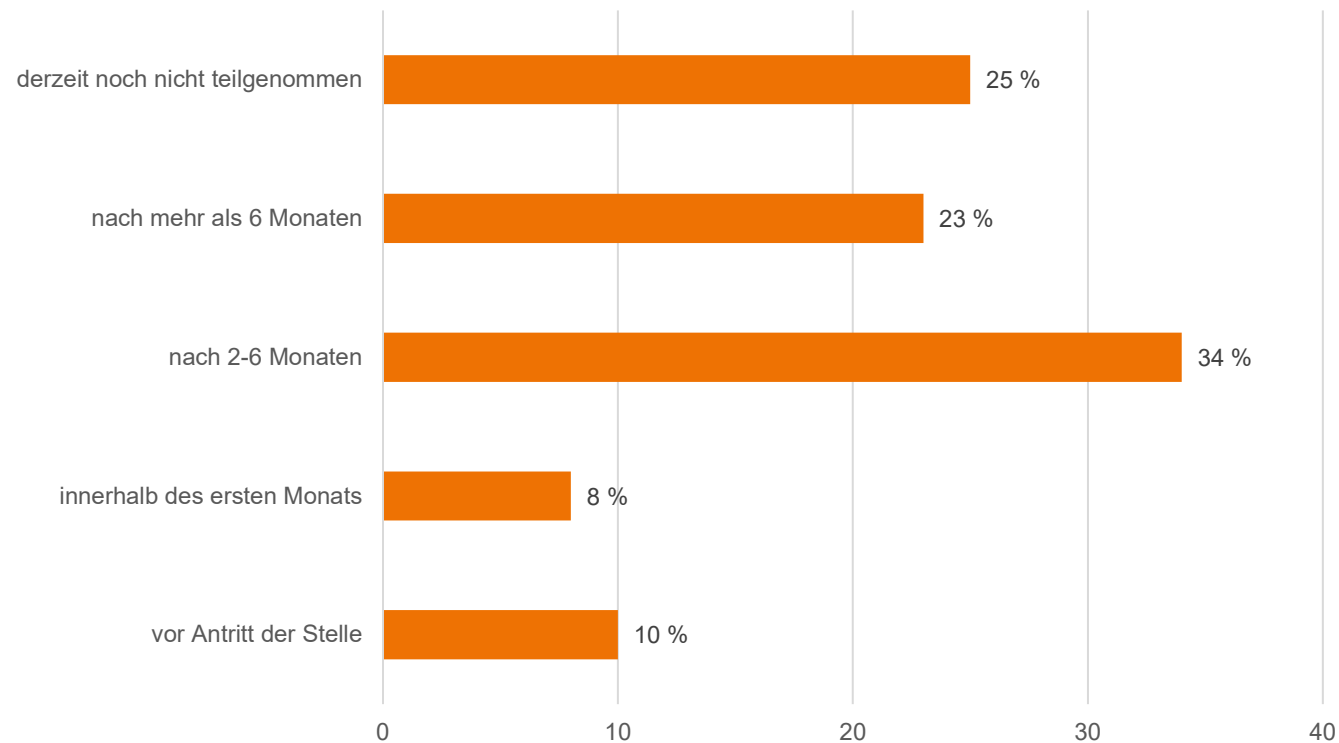
An welchen Aus-/Weiterbildungsangeboten würden Sie sich **wünschen** teilzunehmen?
(n = 65)



Aus- und Weiterbildung



Wann haben Sie an der ersten Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen?
(n = 209)

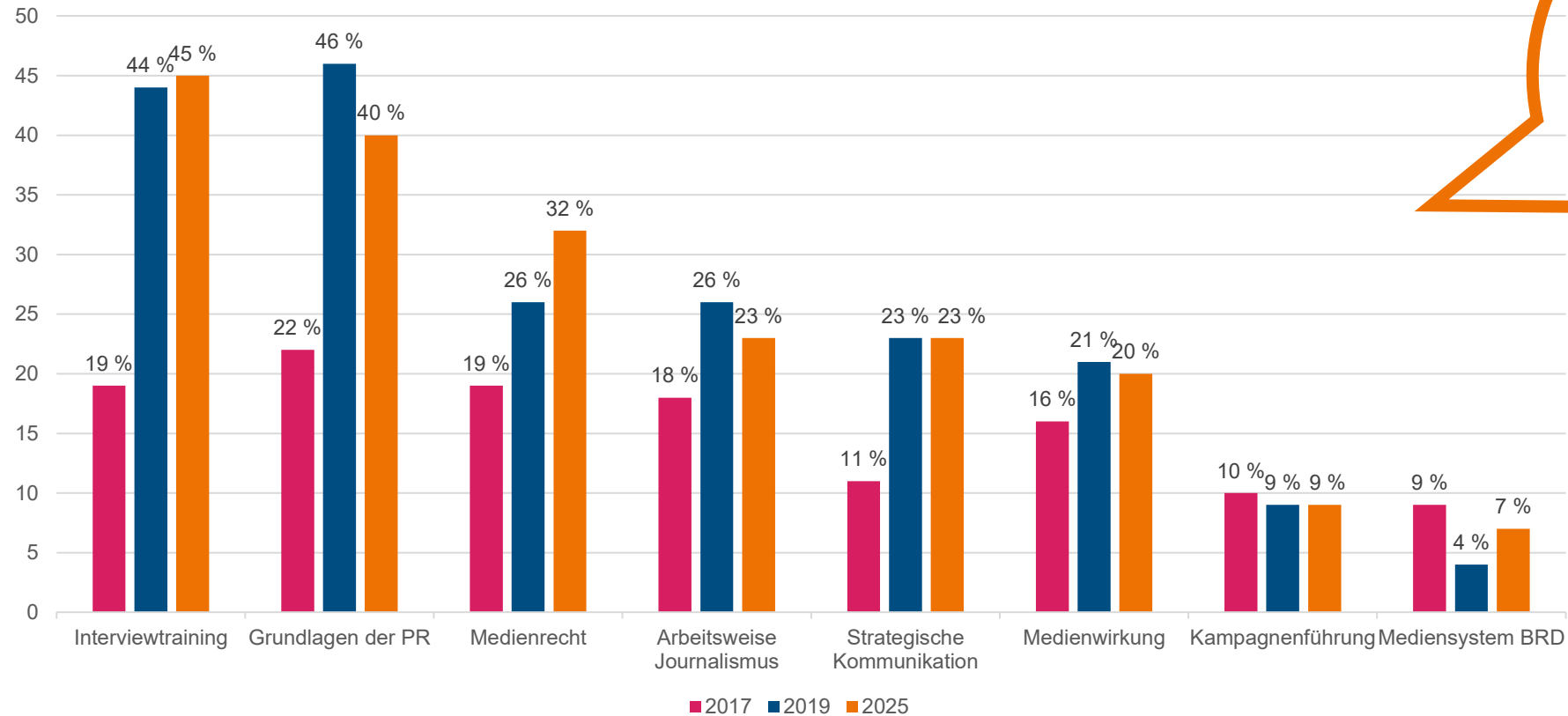


Ein früher Aus- und Weiterbildungsstart bleibt die Ausnahme – jede*r Vierte bleibt ganz ohne Maßnahme!

Aus- und Weiterbildung



Was waren Bestandteile der Weiterbildung?
(2017: n = 198 ; 2019: n = 246 ; 2025: n = 209)



Die polizeiliche Weiterbildung fokussiert sich auf die Ausbildung einer praxisorientierten, strategischen und rechtlich abgesicherten Kommunikationskompetenz!

Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder



Die Grenzen zwischen einzelnen Schwerpunkt- und Zuständigkeitsbereichen in der Kommunikation sind oft fließend. Um das weite und schwer eingrenzbar Feld der ÖA/Kom in der Polizei näher spezifizieren zu können, wurden die teilnehmenden Kommunikator:innen bereits im Jahr 2019 dahingehend befragt, welche Bereiche in ihrer Organisation hauptamtlich zur ÖA/Kom gehören. Dabei wurden auch in diesem Jahr 15 Schwerpunktbereiche übernommen. Die Befragten hatten die Möglichkeit, sich für mehrere Antwortmöglichkeiten zu entscheiden. Wie bereits im Jahr 2019 bleiben auch im Jahr 2025 Veranstaltungen und Events (72 %), Interne Kommunikation (88 %) sowie Presse- und Medienarbeit (96 %) die Hauptaufgaben der ÖA/Kom. Der Bereich Design, Grafik und Fotografie hat den größten Zuwachs von 23 Prozentpunkten zu verzeichnen, von 46 % im Jahr 2019 auf 69 % im Jahr 2025. Ebenso haben im Jahr 2025 die Bereiche Corporate Publishing und Redaktion, Markenkommunikation und Imagepflege sowie Digital- und Online-Kommunikation einen Zuwachs erhalten, sodass nunmehr circa die Hälfte der Befragten sie als Hauptbestandteil der Arbeit in der ÖA/Kom ansieht. Die Bereiche Nachwuchswerbung, Prävention, Kommunikation sozialer Verantwortung sowie Digitalisierung und Technologie haben im Vergleich zum Jahr 2019 einen Rückgang zu verzeichnen. Insbesondere die Prävention gehört im Jahr 2025 nur noch für 21 % der

Befragten zum Aufgabenbereich der ÖA/Kom, im Jahr 2019 waren es noch 39 %. Insgesamt bestätigt sich der Eindruck aus dem Jahr 2019: Der Fokus liegt weiterhin auf klassischen, operativen Aufgaben und weniger auch technischen Komponenten oder übergeordneten strategischen Themen.

Analog zu den Berufsfeldstudien 2019 und 2017 beschränken sich die Aufgabenfelder der polizeilichen Kommunikator:innen nicht mehr nur auf die klassischen Bereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere der Bereich Social Media gewann im Vergleich der Jahre zunehmend an Bedeutung für die Aufgabenfelder der polizeilichen Kommunikationsarbeit. Um diese Entwicklung bis ins Jahr 2025 nachvollziehen zu können, wurde das Frage-Item aus den vorangegangenen Studien übernommen und um zwei weitere Aufgabenfelder aus der Studie von Seidenglanz und Fechner (2021) ergänzt. Dazu kommen Presse- und Medienarbeit sowie die Interne Kommunikation. Darüber hinaus hatten die Befragten die Möglichkeit, weitere Aufgabenbereiche anzugeben. Darunter mehrfach genannt bspw. Veranstaltungs- und Eventmanagement, Externe Kommunikation und Bürgerkommunikation, Leitungsfunktion, Einsatzplanung und -führung, Beschwerdemanagement sowie Mediengestaltung.

Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder



Top-3-Bereiche der ÖA/Kom

Welche Bereiche gehören in Ihrer
Organisation hauptamtlich zu
ÖA/Kom?
(n = 209)



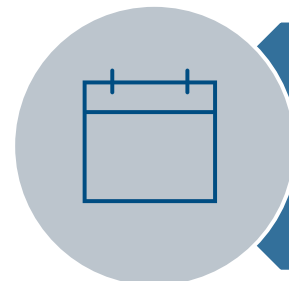
Presse- und Medienarbeit

96 %



Interne Kommunikation

88 %



Veranstaltungen/Events

72 %

Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder



Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation hauptamtlich zu ÖA/Kom?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)

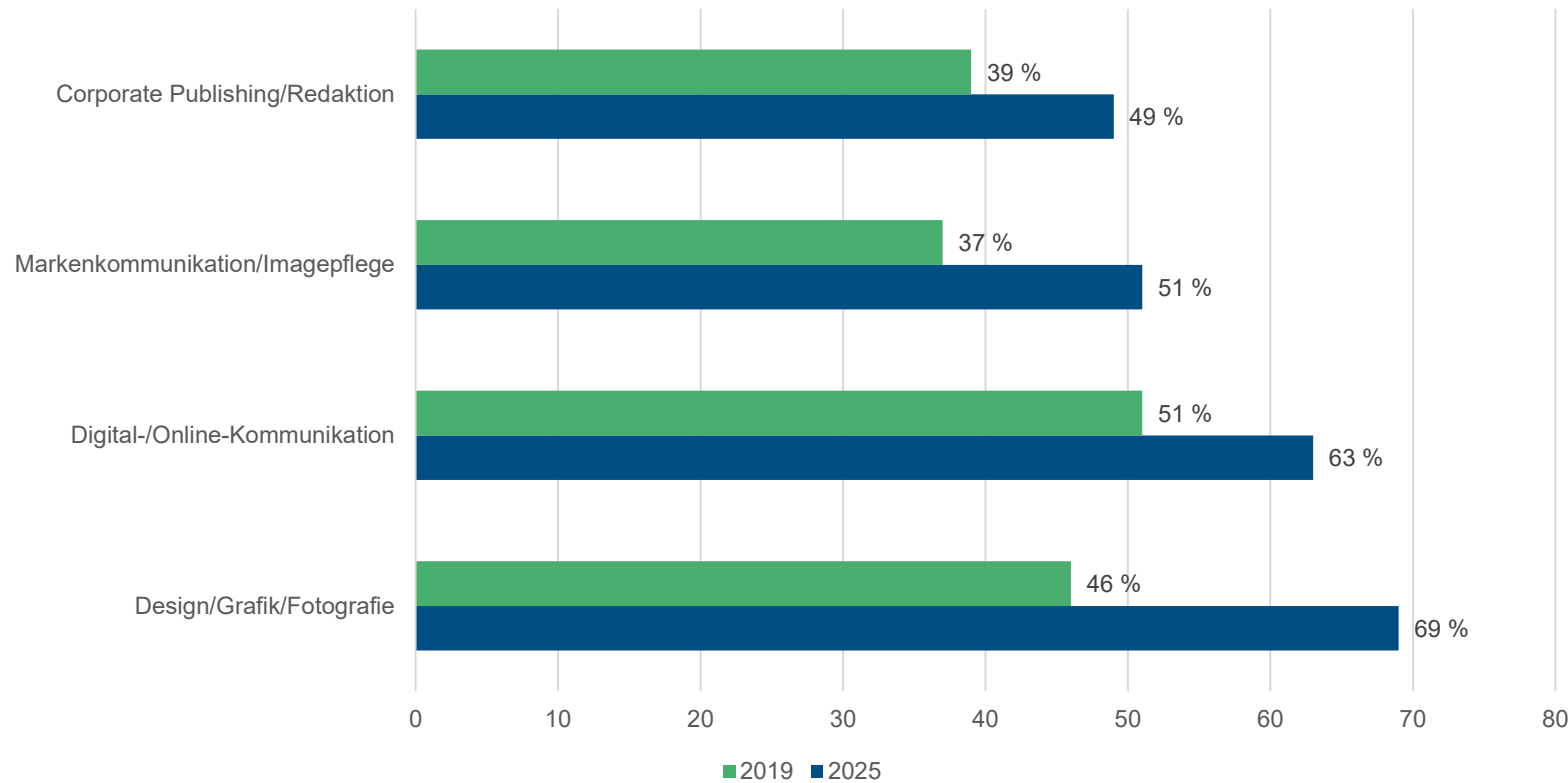


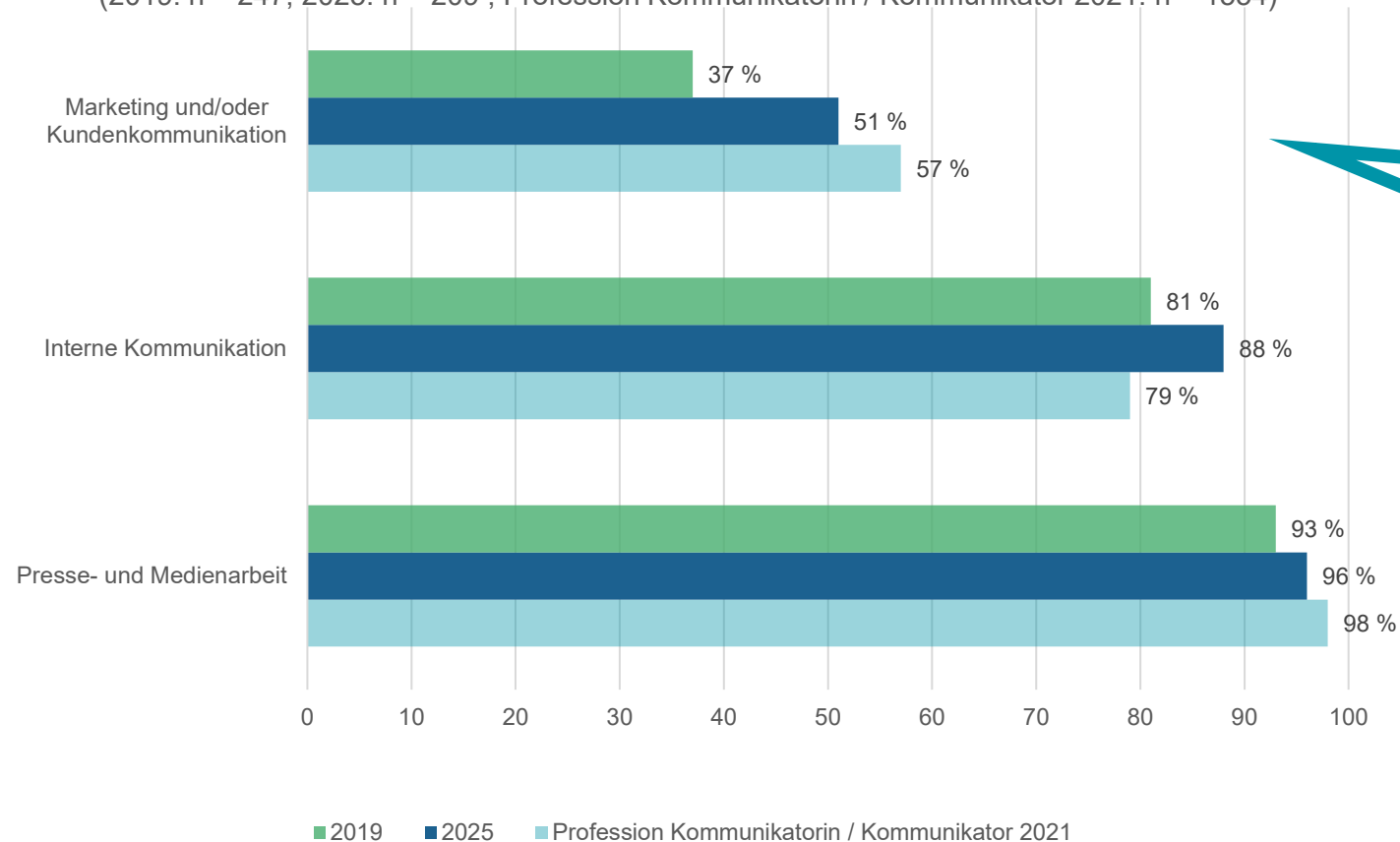
Image und Design gewinnen an Bedeutung!

Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder



Welche Bereiche gehören in Ihrer Organisation hauptamtlich zu
ÖA/Kom?

(2019: n = 247; 2025: n = 209 ; Profession Kommunikatorin / Kommunikator 2021: n = 1554)

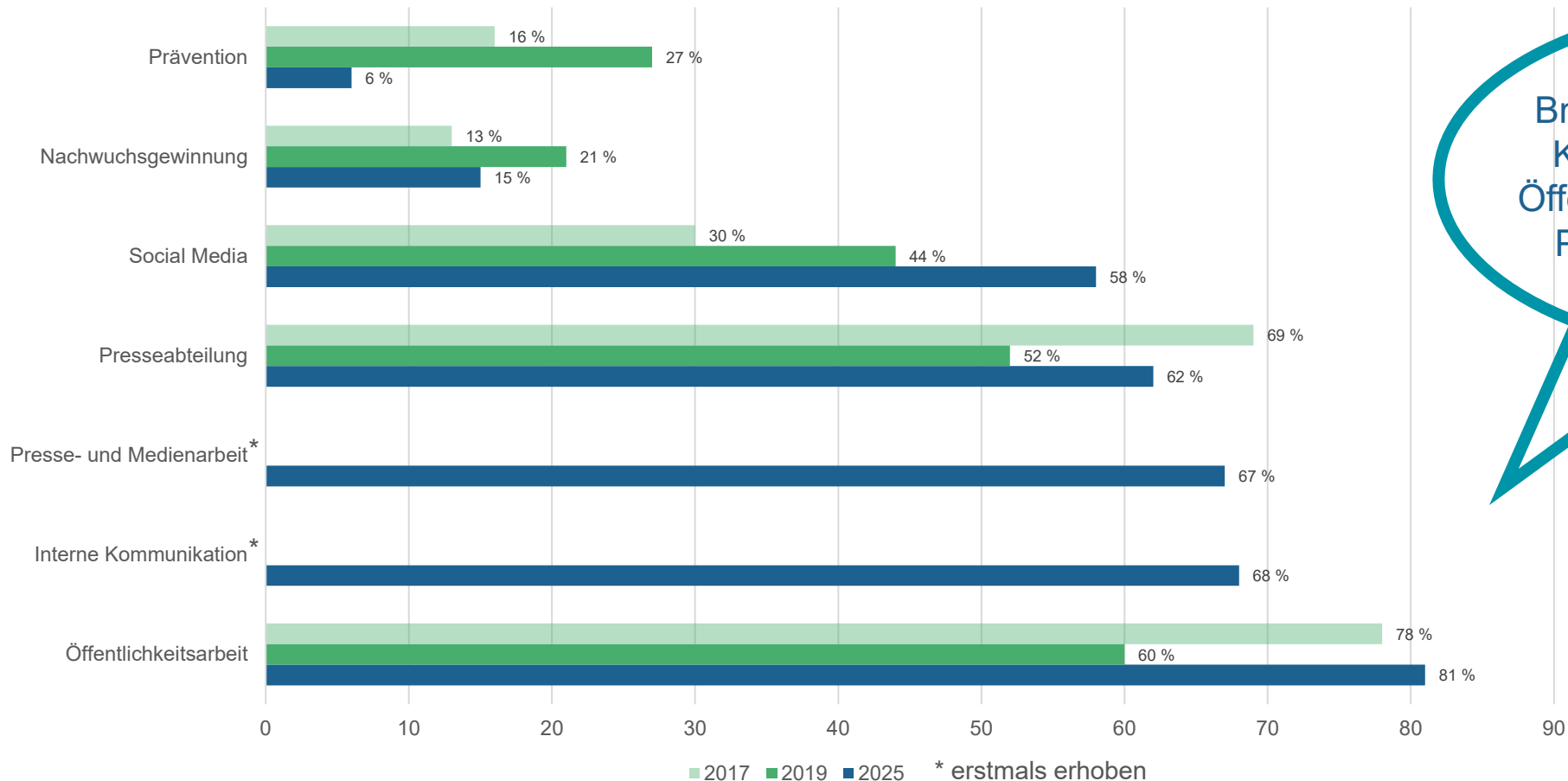


Die polizeiliche Marketing- und Kundenkommunikation hat deutlich zur Gesamtbranche aufgeschlossen.

Organisationale Einbindung und Aufgabenfelder



In welchem Aufgabenbereich arbeiten Sie?
(2017: n = 198; 2019: n = 244; 2025: n = 209)



Breite Aufgabenvielfalt in der Kommunikationsabteilung, Öffentlichkeitsarbeit bleibt Top-Priorität. Social Media legt wiederholt zu!



Finanzielle Rahmenbedingungen

Gleicht man die Budget-Prognosen aus dem Jahr 2019 mit der Retrospektive aus den aktuellen Daten ab, ergibt sich ein optimistisches Bild, welches sich im Nachgang jedoch weitestgehend nicht bestätigen konnte. Im Jahr 2019 prognostizierten 7 % der Befragten ein sinkendes Budget in den nächsten zwei Jahren. Im Jahr 2025 schätzten 22 % ein, dass das Budget in den vergangenen fünf Jahren gesunken sei. 39 % erwarteten im Jahr 2019 ein gleich bleibendes Budget für die kommenden Jahre, was 28 % der Befragten aus 2025 retrospektiv bestätigten. Im Jahr 2019 blickte ein Viertel der Befragten (25 %) optimistisch in die Zukunft mit einem steigenden Budget für die ÖA/Kom. Diese Einschätzung konnte im Jahr 2025 nur von 9 % der Befragten bestätigt werden.

Um auch in Folgestudien einen Abgleich zwischen Retrospektive und Prospektive herstellen zu können, sind die Budgetprognosen im Jahr 2025 von großem Interesse. 28 % der Befragten prognostizieren für die kommenden zwei Jahre keine budgetären Veränderungen in Hinblick auf den Bereich ÖA/Kom. 22 % blicken eher pessimistisch in die Zukunft und gehen davon aus, dass das Budget sinken wird. Lediglich 9 % der Befragten gehen von einem Anstieg des Budgets aus. Die Diskrepanz zwischen den früheren optimistischen Erwartungen und der aktuellen Realität zeigt, dass die

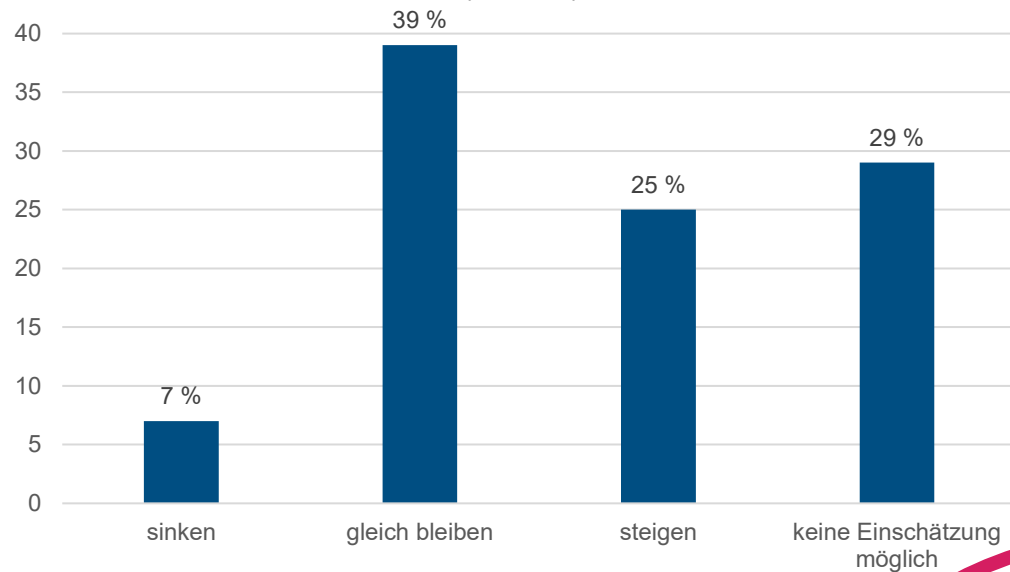
finanzielle Unterstützung für die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit möglicherweise nicht mit den gestiegenen Anforderungen Schritt gehalten hat. Diese Budgetkürzungen könnten die Fähigkeit der Kommunikationsabteilungen beeinträchtigen, moderne Technologien zu integrieren und innovative Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein, ist es entscheidend, dass Entscheidungsträger die Bedeutung einer angemessenen finanziellen Ausstattung erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen, um die notwendigen Ressourcen bereitzustellen.

Dieser pessimistische Blick spiegelt sich auch in den Antworten zur Frage nach den zukünftigen Herausforderungen wider (s. Zukunft und Herausforderungen). Das mangelnde Budget schlägt sich in Personalknappheit sowie fehlender technischer Ausstattung nieder. Gleichzeitig wächst die Aufgabenvielfalt und es besteht ein Bedarf nach qualifiziertem Personal. Um qualitativ hochwertige Inhalte und damit eine professionelle polizeiliche ÖA/Kom zu gewährleisten, gilt es, Personalentwicklung, technische Ausstattung und inhaltliche Qualität als zusammenhängende Bausteine einer zukunftsfähigen Kommunikationsstrategie zu verstehen und entsprechend umzusetzen.

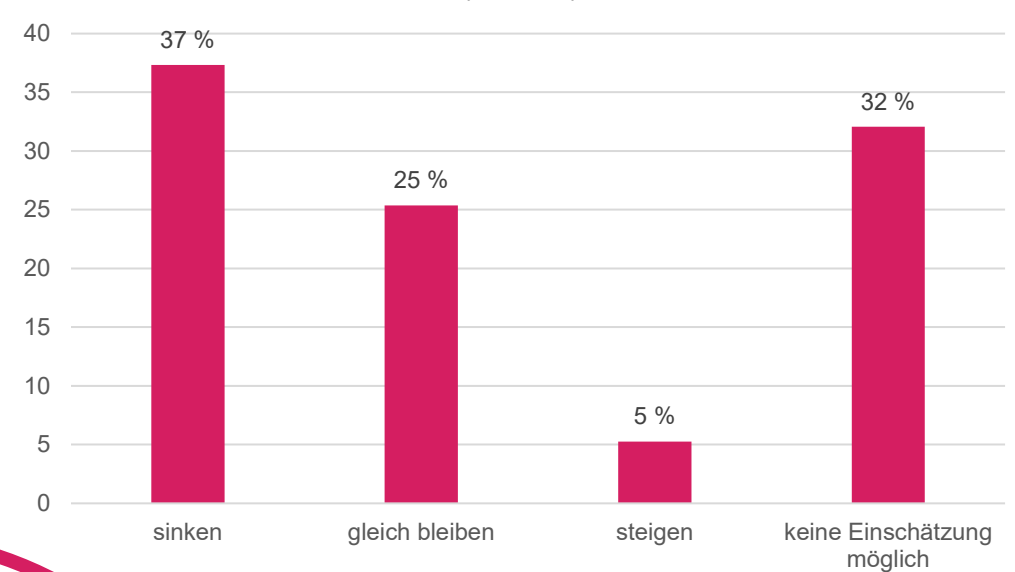
Finanzielle Rahmenbedingungen



Prognose des ÖA/Kom-Budgets in den nächsten 2 Jahren (2019)
„Das Budget wird vermutlich...“
(n = 246)



Prognose des ÖA/Kom-Budgets in den nächsten 2 Jahren (2025)
„Das Budget wird vermutlich...“
(n = 209)



Die Zukunft des ÖA/Kom-Budgets ist ungewiss – Hoffnung auf Erhöhung schwindet, Unsicherheit wächst!



Selbstverständnis

Das berufliche Selbstverständnis von polizeilichen Kommunikator:innen kann als ein wesentlicher Indikator für Aufgabenprofile und strategische Ausrichtung innerhalb der polizeilichen ÖA/Kom stehen. Es prägt nicht nur die individuelle Haltung zur eigenen Tätigkeit, sondern beeinflusst maßgeblich, wie Kommunikationsprozesse gestaltet und priorisiert werden. Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmenden erneut dazu befragt, wie sie ihre Tätigkeit im Allgemeinen einordnen würden.

Während im Jahr 2019 noch die Mehrheit der Befragten (76 %) angab, sich als „Mittler:in zwischen Polizei und Öffentlichkeit“ zu verstehen, sinkt dieser Wert im Jahr 2025 auf 45 %. Mit 55 % versteht sich die Mehrheit der Befragten im Jahr 2025 als „Pressesprecher:in“ bzw. „Pressereferent:in“. Diese Entwicklung kann als Ausdruck einer zunehmend formalisierten Rolle und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit gewertet werden. Gleichzeitig stellt sich die Frage, inwieweit dialogorientierte und bürgernahe Kommunikationsansätze in den Hintergrund treten, insbesondere vor dem Hintergrund wachsender Erwartungen an Transparenz und Vertrauen in der polizeilichen Kommunikation. Um dieser Ambivalenz gerecht zu werden, gilt es, das Selbstverständnis der polizeilichen ÖA/Kom strategisch weiterzuentwickeln mit dem Ziel, einerseits klassische Pressearbeit und

andererseits dialogische Kommunikationsformen gleichermaßen zu stärken und zu verankern.

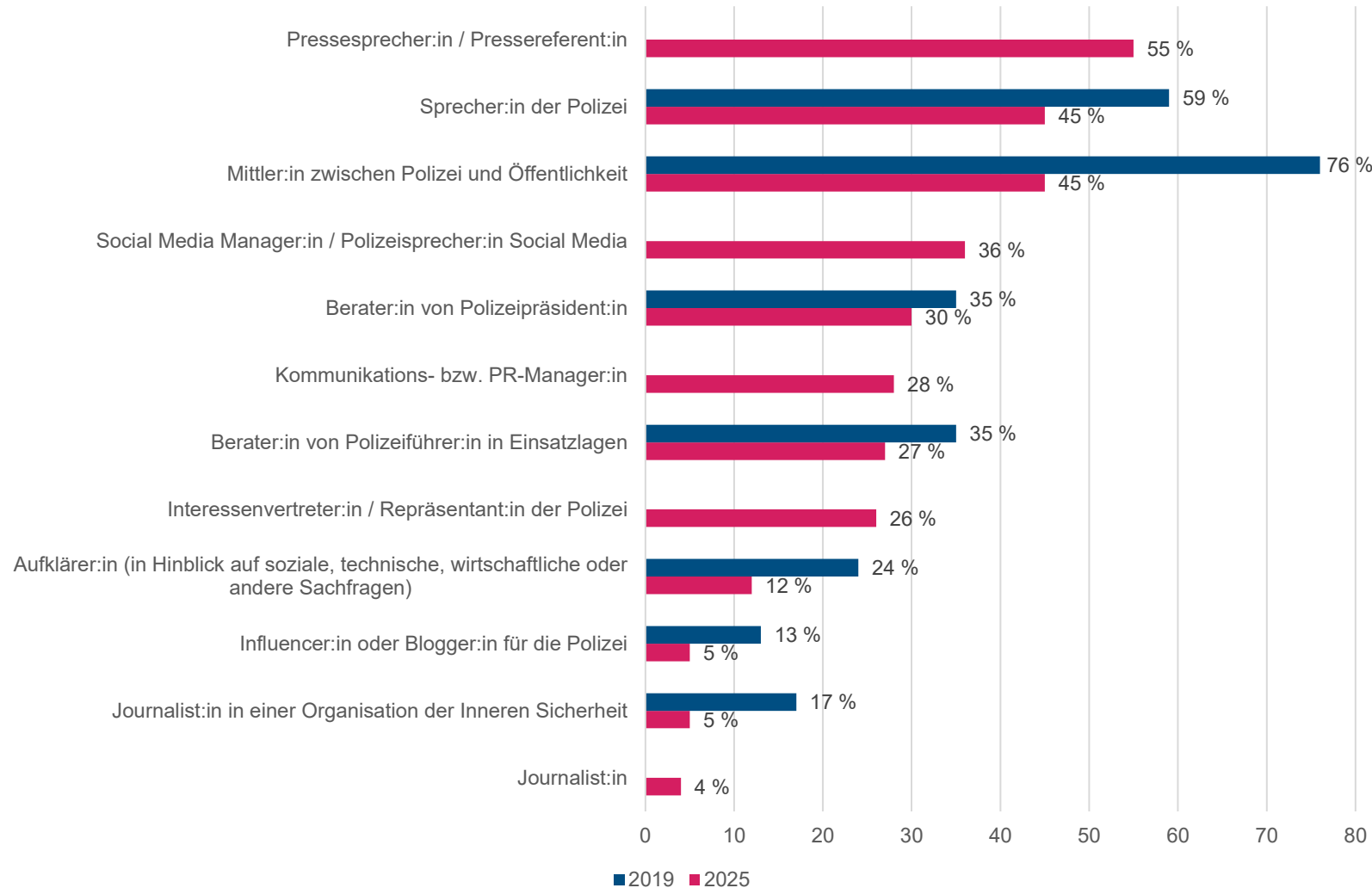
Weitere Rollenbezeichnungen wie „Social Media Manager:in / Polizeisprecher:in Social Media“ gewinnen an Bedeutung. Mit 36 % steht diese Selbstbeschreibung im Jahr 2025 erstmals deutlich im Vordergrund und spiegelt die zunehmende Relevanz digitaler Kommunikationskanäle im polizeilichen Alltag wider. Zudem identifizieren sich 28 % als „Kommunikations- bzw. PR-Manager:in“, was auf eine stärkere Einbindung in strategische Entscheidungsprozesse schließen lässt.

Das berufliche Selbstverständnis polizeilicher Kommunikator:innen entwickelt sich weiter weg vom breit gefassten Mittler:innen- oder Aufklärungsverständnis, hin zu einem stärker funktional und kanalorientiert differenzierten Bild. Diese Entwicklung lässt sich als Ausdruck einer fortschreitenden Professionalisierung deuten, bringt jedoch zugleich neue Anforderungen an Rollenklarheit, Kompetenzprofile und strategische Integration mit sich.

Selbstverständnis



Wie würden Sie selbst Ihre Tätigkeit im Allgemeinen bezeichnen?
(2019: n = 246; 2025: n = 209)



Die Mittler:innenrolle wird zunehmend abgelöst durch strategische und digitale Kommunikationsprofile.

Zufriedenheit



Um auch in diesem Jahr die Zufriedenheit der ÖA/Kom-Praktiker:innen abzufragen und einen Vergleich mit den Daten aus dem Jahr 2019 herstellen zu können, wurden die Frage-Items zu folgenden Aspekten aus der Vorgängerstudie übernommen: Eigene Tätigkeit im Bereich ÖA/Kom, Professionalisierung des Berufsfeldes, Zusammenarbeit zwischen den Organisationsbereichen, Budget, Einbezug von neuen Medien/technischen Innovationen, Arbeitsbelastung in der aktuellen Tätigkeit.

Im Jahr 2025 geben 75 % der Befragten (kumuliert) an, „zufrieden“ bis „völlig zufrieden“ mit ihrer jeweiligen Tätigkeit im Bereich der ÖA/Kom zu sein. Nur 8 % (kumuliert) sind ihren Angaben zufolge „unzufrieden“ bis „völlig unzufrieden“. Im Vergleich der Ergebnisse zwischen den Jahren 2019 und 2025 nimmt der Anteil der Befragten, die „mittel“ bis „zufrieden“ sind, um jeweils 5 Prozentpunkte ab. Dafür wächst der Anteil an Befragten, die mit ihrer Tätigkeit „völlig zufrieden“ sind, um 9 Prozentpunkte auf 36 %. Der Anteil derjenigen, die „völlig unzufrieden“ sind, wächst von 0 % im Jahr 2019 auf 2 % im Jahr 2025 und macht damit nur einen marginalen Anteil der befragten Kommunikator:innen aus.

In Hinblick auf die Professionalisierung des Berufsfeldes zeichnet sich ein weniger eindeutiges Bild ab. 47 % (kumuliert) sind „zufrieden“ bis „völlig zufrieden“. Das Feld derjenigen, die mit der Professionalisierung des Berufsfeldes „unzufrieden“ bis

„völlig unzufrieden“ sind, macht 17 % aus. Der Blick auf die Daten aus den Jahren 2019 und 2025 zeigt nahezu identische Ergebnisse.

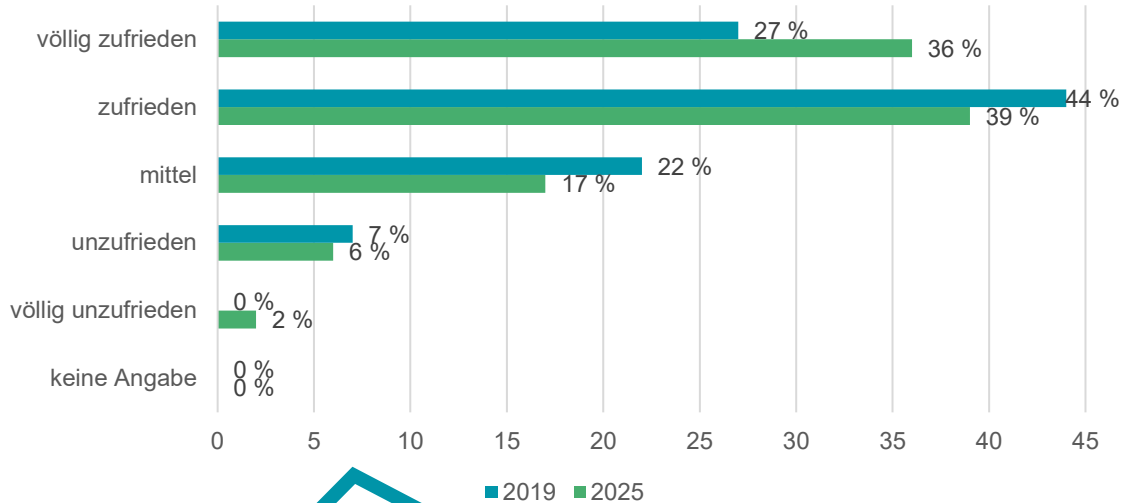
Jede:r zweite Befragte (kumuliert 51 %) ist mit der Zusammenarbeit zwischen den Organisationsbereichen „zufrieden“ bis „völlig zufrieden“. Gleichzeitig sprechen sich 15 % (kumuliert) als „unzufrieden“ bis „völlig unzufrieden“ aus. Auch unter dem Gesichtspunkt der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit zwischen Organisationsbereichen lassen sich zwischen den Jahren 2019 und 2025 gleichbleibende Ergebnisse erkennen. Diese Stabilität in der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit zwischen den Organisationsbereichen könnte darauf hindeuten, dass bestehende Strukturen und Kommunikationswege weitgehend funktionieren, jedoch auch Raum für Verbesserungen bieten. Der vergleichsweise geringe Anteil an Unzufriedenheit legt nahe, dass größere Probleme in der Internen Kommunikation möglicherweise punktuell auftreten und gezielte Maßnahmen zur Optimierung erfordern. Um die Zusammenarbeit weiter zu stärken, könnten gezielte Workshops oder Team-Building-Maßnahmen eingeführt werden, die den Austausch zwischen den verschiedenen Abteilungen fördern und bestehende Barrieren abbauen.

Zufriedenheit

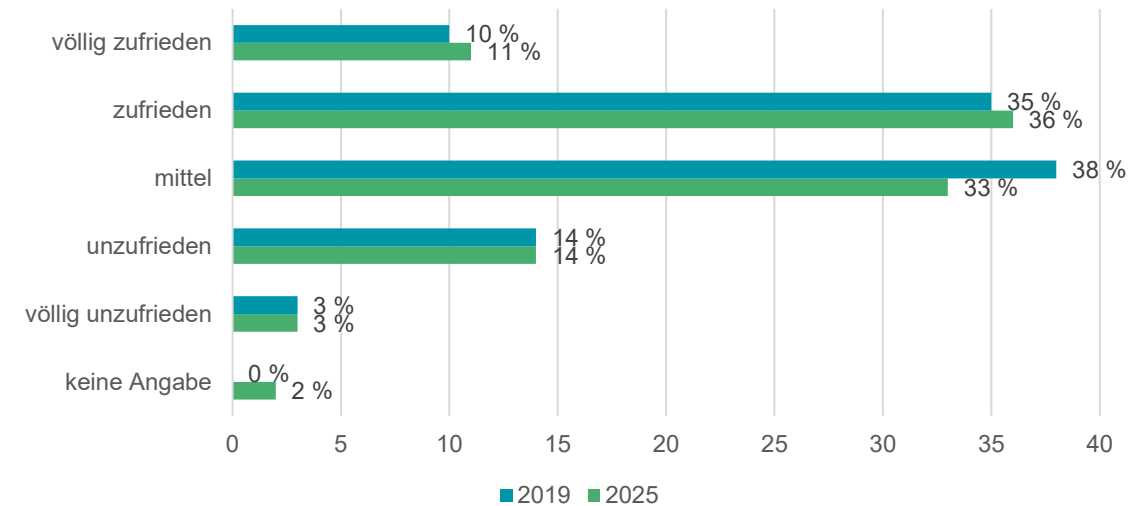


Grundlegende Zufriedenheit mit der Professionalisierung, jedoch bleibt eine Mehrheit kritisch gegenüber den bestehenden Bedingungen!

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer eigenen Tätigkeit im Bereich ÖA/Kom?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



Wie zufrieden sind Sie mit der Professionalisierung des Berufsfeldes?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



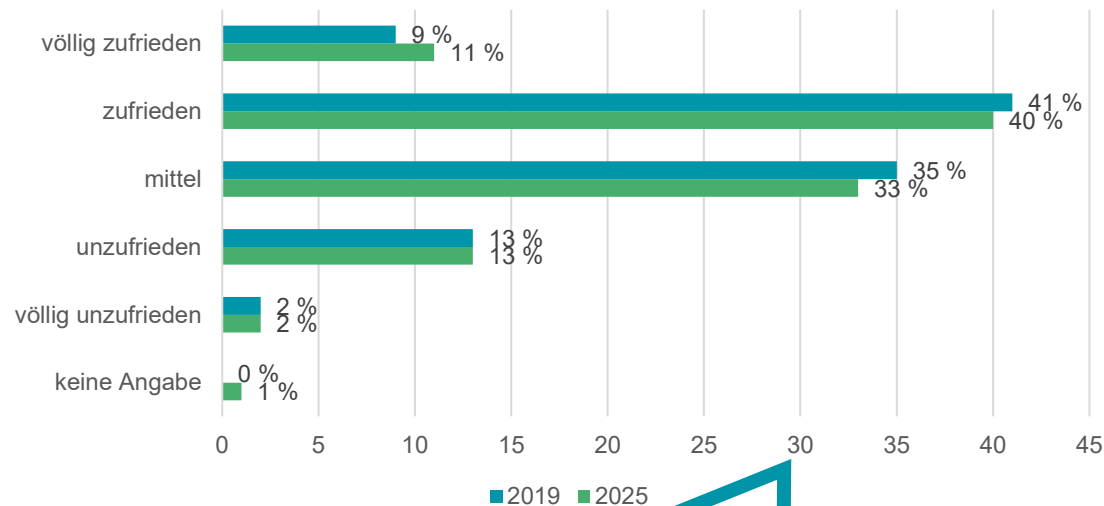
Mehr Mitarbeitende empfinden ihre Tätigkeit als erfüllend – ein Zeichen für gestiegene Identifikation trotz wachsender Herausforderungen!

Zufriedenheit

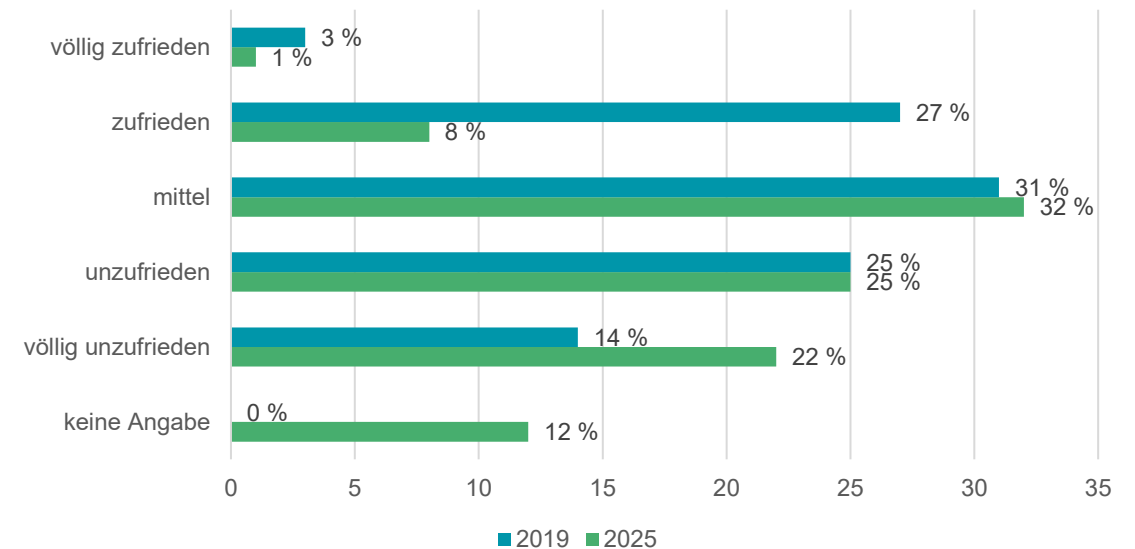


Es zeigt sich eine drastische Unzufriedenheit mit den budgetären Entwicklungen – unter den Befragten besteht wenig Hoffnung auf Verbesserung!

Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit zwischen den Organisationsbereichen?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



Wie zufrieden sind Sie mit dem Budget?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



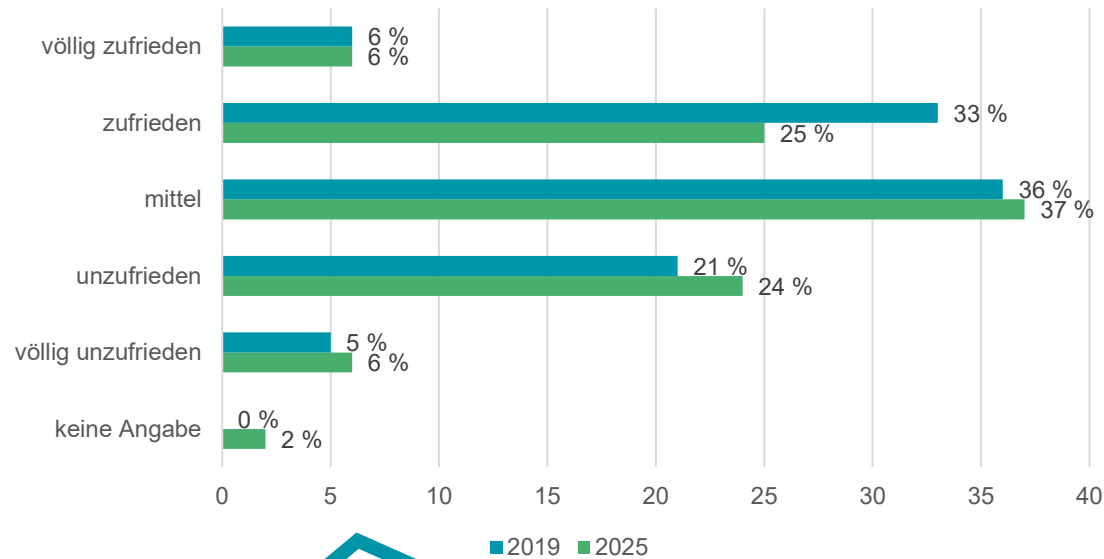
Stabile Tendenz, doch ausbaufähig:
Zusammenarbeit ist Schlüssel zur
Gewährleistung einer kohärenten
Kommunikationsstrategie!

Zufriedenheit

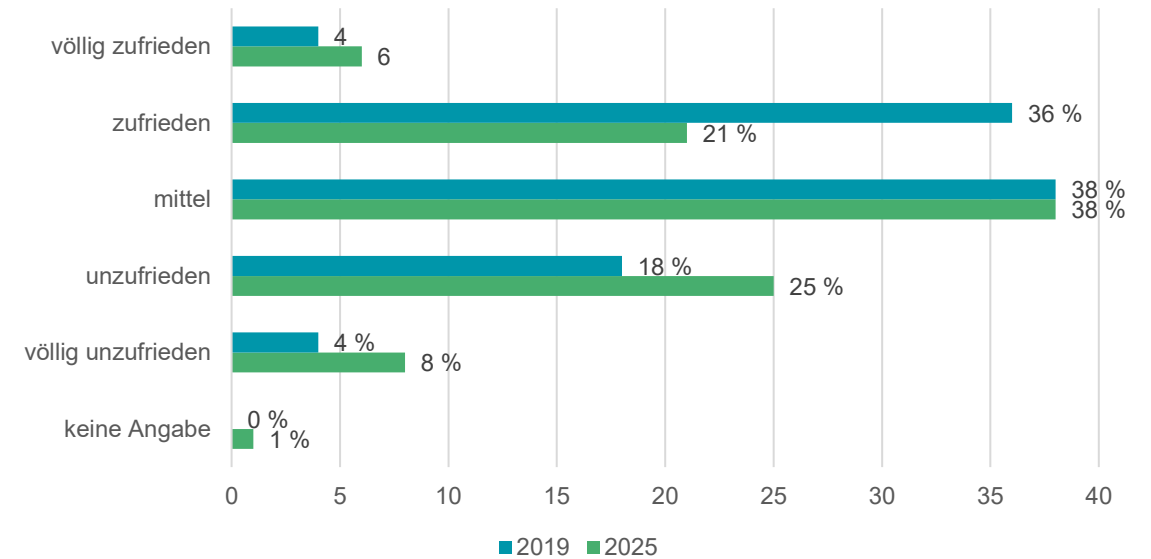


Die Arbeitsbelastung steigt, was gezielte Maßnahmen zur Ressourcenverteilung und Aufgabensteuerung erforderlich macht!

Wie zufrieden sind Sie mit dem Einbezug von neuen Medien/technischen Innovationen?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeitsbelastung in Ihrer aktuellen Tätigkeit?
(2019: n = 247; 2025: n = 209)



Der Einsatz von neuen Medien stagniert, wodurch wichtige Potenziale ungenutzt bleiben!

Zukunft und Herausforderungen



Wie bereits im Jahr 2019 wurde den Kommunikator:innen auch in diesem Jahr die Frage gestellt, mit welchen Herausforderungen sie die polizeiliche ÖA/Kom in fünf Jahren konfrontiert sehen. Zur grafischen Darstellung der Antworten aus den Freitextfeldern wurde eine Wortwolke gewählt. Zur Erstellung dieser Wortwolke wurden die genannten Herausforderungen zunächst kategorisiert. Bei häufiger bzw. weniger häufiger Nennung einer Kategorie erscheinen die Worte größer bzw. kleiner.

Bereits im Jahr 2019 sahen 46 % der Befragten den Umgang mit Fake News und falschen Informationen als eine zentrale Herausforderung der strategischen Kommunikation der Polizei an. Dieser Eindruck bestätigt sich auch in diesem Jahr, in dem die Bekämpfung von und der Umgang mit Fake News als eine der größten Herausforderungen der polizeilichen ÖA/Kom in den nächsten fünf Jahren angesehen wird. In Zusammenhang mit dem vermehrten Aufkommen von Fake News wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) als eine weitere Herausforderung in der polizeilichen Kommunikationsarbeit angesehen: *„Der Wandel hin zu KI wird im Internet eine Vielzahl von gefälschten Beiträgen ermöglichen. Dem muss entsprechend begegnet werden.“* Hier betonen die Befragten wiederholt die Wichtigkeit, die Mitarbeitenden im Umgang mit KI umfassend zu schulen. Dies dient einerseits der Erkennung von potenziellen Fakes,

andererseits stellt KI eine Unterstützung im täglichen Arbeitsgeschäft dar. Dies unterstreicht die Forderung nach professionalisiertem Personal, sowohl aufseiten der Tarifangestellten als auch aufseiten der Polizeivollzugsangestellten: *„digitale Kompetenz bei den Mitarbeitenden im Bereich ÖA und Medienkompetenz bei allen Bediensteten zu fördern“.*

Eine weitere Herausforderung sehen die Befragten in der Vielfalt der neuen Kommunikationsformate und -kanäle. Hier gilt es, die verschiedenen Kanäle einer Bewertung hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die Polizei zu unterziehen und diese entsprechend zielgruppenspezifisch zu bedienen. Dies erfordert steigende personelle sowie materielle Ressourcen, deren Bereitstellung die Befragten jedoch größtenteils pessimistisch sehen: *„Fülle an Kommunikationswegen bei gleichbleibenden Arbeitsressourcen“, „Oftmals stehen das erforderliche Budget oder die erforderlichen personellen Ressourcen in der erforderlichen Qualität und Quantität nicht zur Verfügung“.* Nur durch gezielte Investitionen in qualifiziertes Personal, technische Ausstattung und die Professionalisierung der polizeilichen ÖA/Kom im Allgemeinen lässt sich der Diskrepanz zwischen wachsender Aufgabenvielfalt und gleichbleibender Personaldecke begegnen.

Zukunft und Herausforderungen





Krise und Resilienz

Das Arbeitsfeld der polizeilichen ÖA/Kom musste in den vergangenen Jahren zunehmend auf Krisen reagieren, die Auswirkungen auf nah und fern haben. Die Corona-Pandemie, der Angriffskrieg auf die Ukraine sowie die innenpolitische gesellschaftliche Polarisierung bringen Herausforderungen mit sich, auf die es zu reagieren gilt. Somit hat sich auch die Sichtweise auf Krisenmanagement und -kommunikation erweitert. Krisen können potenziell jederzeit auftreten, wodurch die Notwendigkeit steigt, sich entsprechend auf deren Bewältigung vorzubereiten. Polizeiliche Kommunikation ist damit nicht nur eine Nebenaufgabe, sondern integraler Bestandteil strategischer Polizeiarbeit, die zur Vertrauensbildung und Stabilisierung in Krisenzeiten beitragen kann.

So wurden die polizeilichen Kommunikator:innen dahingehend befragt, welchen Beitrag die ÖA/Kom zur Bewältigung von Krisen und den damit einhergehenden Folgen leistet bzw. leisten sollte. 69 % der Befragten (kumuliert) sind der Ansicht, die ÖA/Kom sollte einen hohen bis sehr hohen Beitrag zur Bewältigung von Krisen leisten. Dagegen sind jedoch nur 51 % (kumuliert) der Meinung, dass die ÖA/Kom diesen Beitrag auch tatsächlich leistet. Diese Diskrepanz lässt darauf hindeuten, dass zwar ein Bewusstsein für die Relevanz der polizeilichen Krisenkommunikation und auch der

Wunsch nach mehr Einfluss bestehen, gleichzeitig jedoch Handlungsbedarf gesehen wird, die Rolle der ÖA/Kom in Krisen systematisch zu stärken und in den Gesamtprozess der polizeilichen Krisenbewältigung zu integrieren.

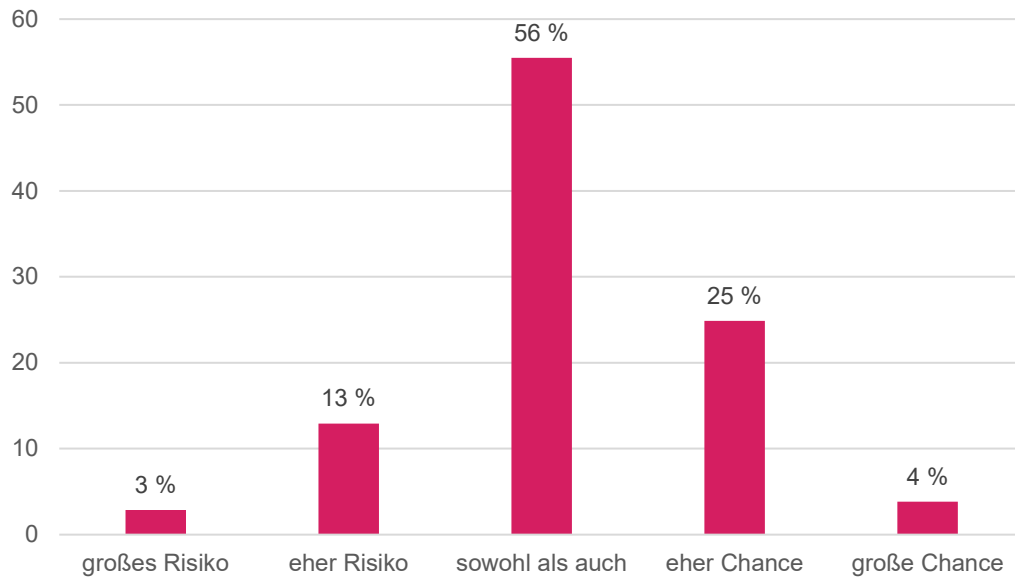
Drei von vier Befragten nehmen die digitale Kommunikation (78 %) und Krisenkommunikation (75 %) als die am stärksten gewachsenen Aspekte der polizeilichen ÖA/Kom wahr. Diese Ergebnisse unterstreichen die zentrale Rolle, die gezielt eingesetzte digitale Formate in der Krisenbewältigung spielen.

83 % der Befragten geben an, dass angesichts der Krisen der letzten Jahre ein hoher Bedarf an Schulung und Weiterbildung besteht, was die Missstände im Aus- und Weiterbildungsplan unterstreicht. Insgesamt besteht nicht nur ein umfassender Bedarf an personeller Professionalisierung, sondern auch an Soft- und Hardware-Ausstattung. Digitale Tools und Plattformen sowie die technische Infrastruktur werden von 69 % bzw. 66 % als essenziell erachtet. Der Bedarf an einem strukturierten Krisenkommunikationsplan (67 %) unterstreicht zudem die Notwendigkeit einer klaren Strategie zur Kommunikation während eines Krisenfalls.

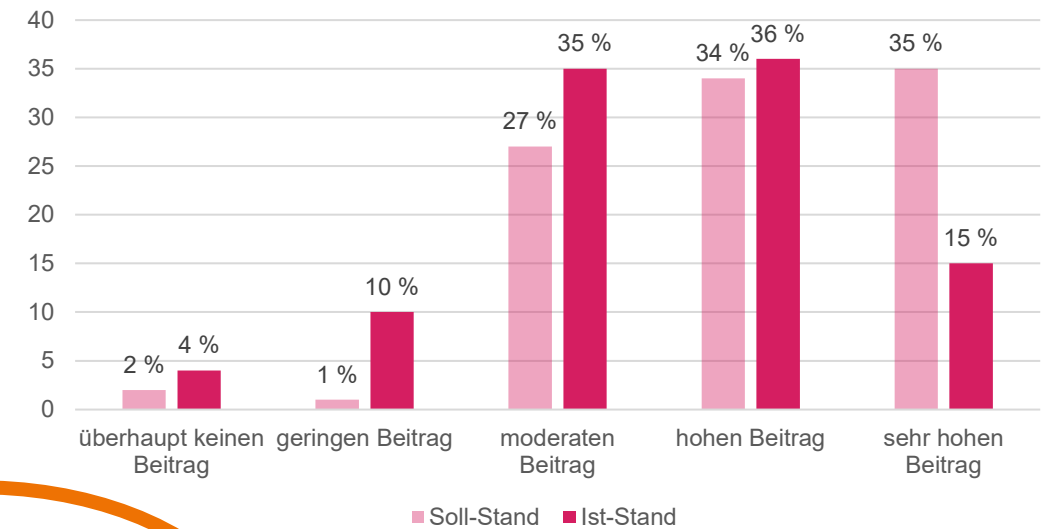
Krise und Resilienz



Inwiefern haben sich die Krisen der letzten Jahre und ihre Folgen speziell für die ÖA/Kom-Einheit in Ihrer Organisation als Chance oder Risiko herausgestellt?
(n = 209)



Welchen Beitrag leistet die ÖA/Kom bzw. sollte sie zu der Bewältigung von Krisen und den damit einhergehenden Folgen leisten?
Abgleich Soll-/Ist-Stand
(n = 209)

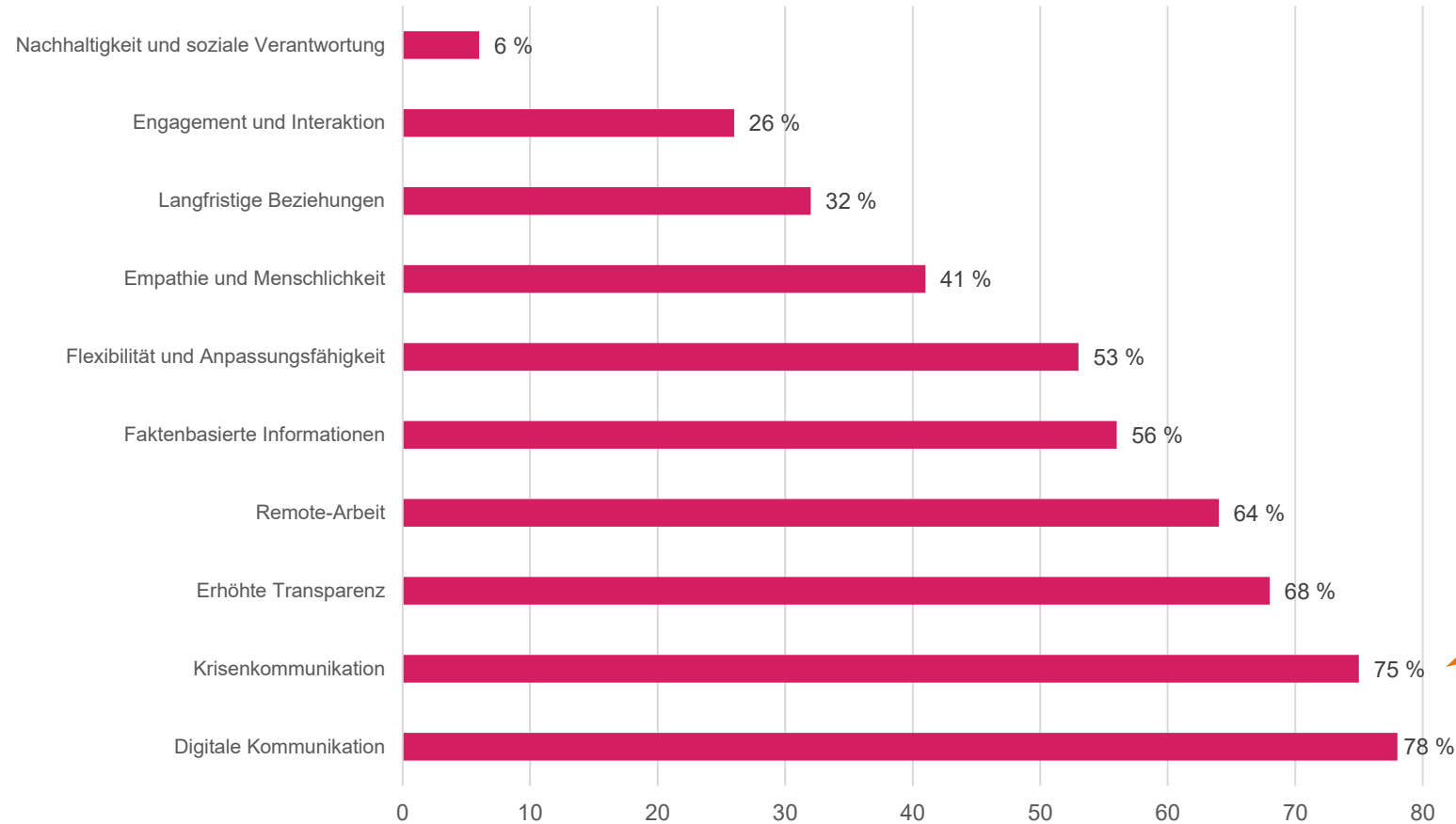


Es besteht der Wunsch nach mehr Einfluss und Bedeutung der ÖA/Kom!

Krise und Resilienz



Was hat sich durch die Krisen für ÖA/Kom verändert?
(n = 209)

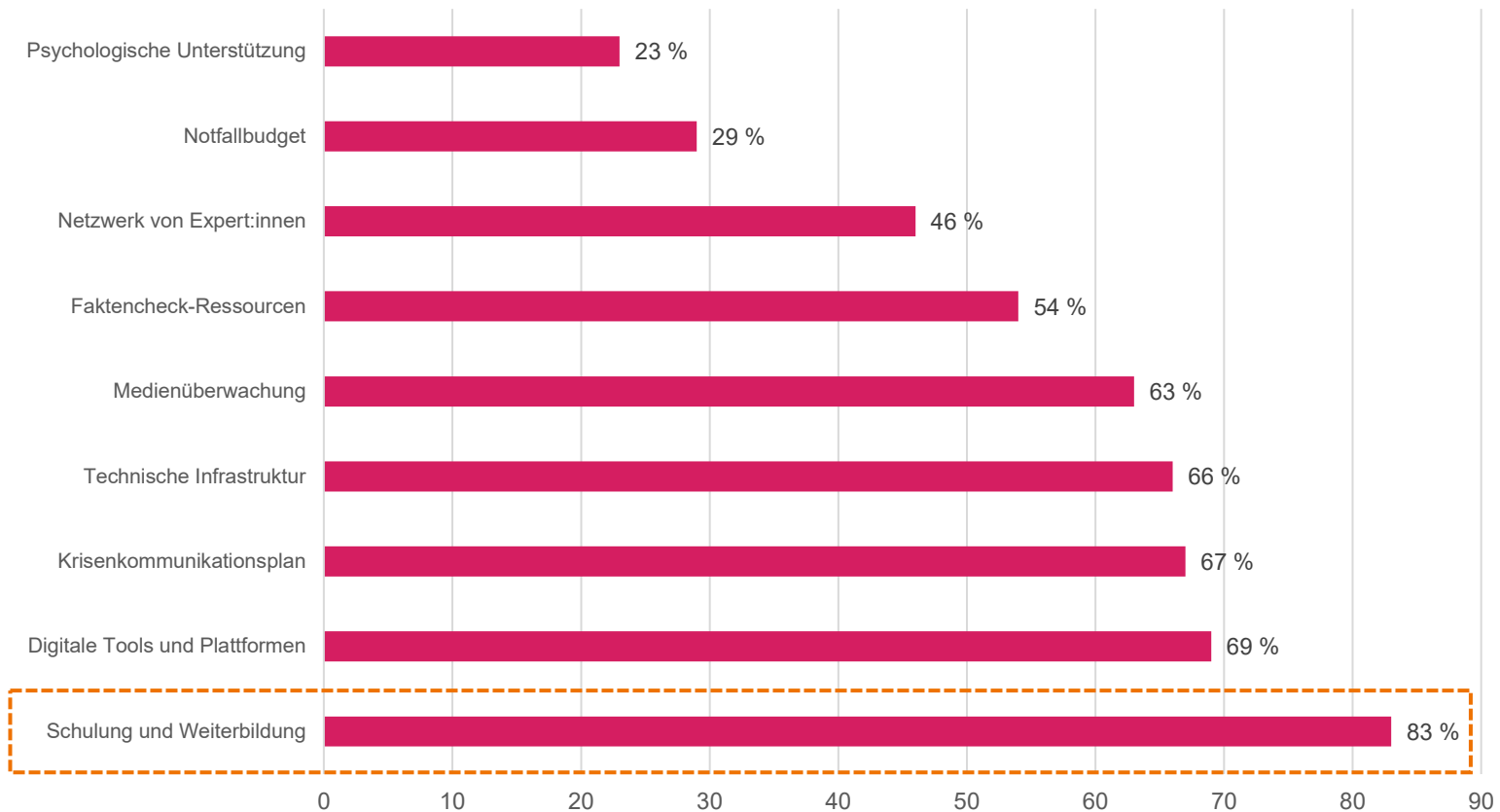


Die Erfahrungen aus den Krisenzeiten zeigen: Schnelle und effektive Kommunikationswege gewinnen an Bedeutung!

Krise und Resilienz



Welche Ressourcen braucht ÖA/Kom angesichts der Krisen der letzten Jahre besonders?
(n = 209)



Es besteht ein dringender Bedarf an gezielter Aus- und Weiterbildung!

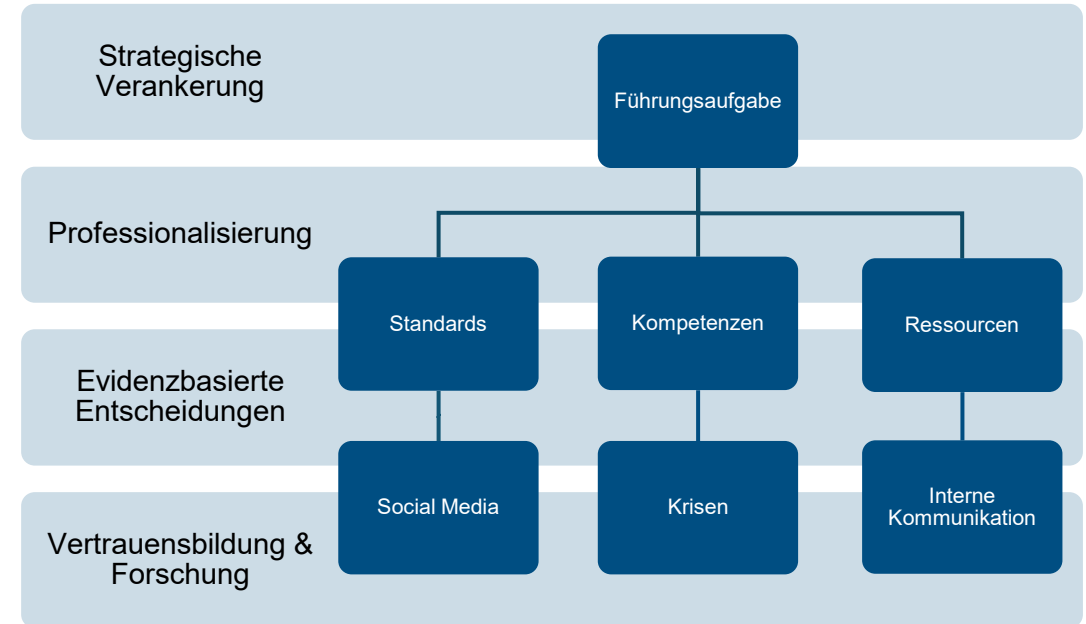
Schluss- folgerungen





Thesen zur Professionalisierung

Im Rahmen der vorliegenden Studie zur polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit wurden zentrale Thesen entwickelt, die als Ergebnis der gesammelten Daten und Analysen fungieren. Diese Thesen dienen als strategische Leitlinien, um die Herausforderungen und Chancen in der polizeilichen Kommunikation zu adressieren. Sie bieten einen strukturierten Ansatz, um die Effizienz und Effektivität der Kommunikationsstrategien zu verbessern und gleichzeitig auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet zu sein. Der Umgang mit diesen Thesen erfordert eine kritische Auseinandersetzung und Anpassung an spezifische organisatorische Kontexte, um ihre praktische Umsetzung zu gewährleisten. Zukünftig sollen diese Thesen als Grundlage für weiterführende Forschung und Diskussionen dienen, um kontinuierlich innovative Ansätze zu entwickeln und die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit an die sich wandelnden gesellschaftlichen und technologischen Bedingungen anzupassen.





Thesen zur Professionalisierung

- 1. Strategische Verankerung:** Die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit muss stärker als strategische Führungsaufgabe in die Organisationsstruktur eingebunden werden, um ihre Wirksamkeit zu maximieren.
- 2. Standardisierung und Professionalisierung:** Einheitliche Standards und Qualifikationsprofile sollten entwickelt werden, um die Qualität und Effektivität der polizeilichen Kommunikation zu sichern.
- 3. Kompetenzentwicklung:** Es besteht ein dringender Bedarf an gezielter Aus- und Weiterbildung, insbesondere in den Bereichen Social Media Management und Krisenkommunikation.
- 4. Ressourcenausstattung:** Die finanzielle Ausstattung der Kommunikationsabteilungen muss verbessert werden, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.
- 5. Integration von Social Media:** Social Media sollte als integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie genutzt werden, um jüngere Zielgruppen effektiv zu erreichen.
- 6. Krisenmanagement:** Die Entwicklung und Implementierung standardisierter Krisenkommunikationsprotokolle ist notwendig, um auf unvorhergesehene Ereignisse schnell und effektiv reagieren zu können.
- 7. Interne Kommunikation:** Die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationsbereichen muss gestärkt werden, um eine kohärente und effiziente Kommunikationsstrategie zu gewährleisten.
- 8. Datengestützte Entscheidungsfindung:** Die Nutzung von Datenanalysen sollte intensiviert werden, um Kommunikationsstrategien evidenzbasiert zu planen und zu evaluieren.
- 9. Vertrauensbildung:** Die Öffentlichkeitsarbeit sollte gezielt darauf abzielen, das Vertrauen der Bevölkerung in die Polizei zu stärken, was für die Effektivität der Polizeiarbeit entscheidend ist.
- 10. Zukunftsorientierte Forschung:** Zukünftig sollte verstärkt zu den Auswirkungen der digitalen Transformation und dem Einsatz neuer Technologien wie z. B. KI in der polizeilichen Kommunikation geforscht werden, um innovative Ansätze zu entwickeln.

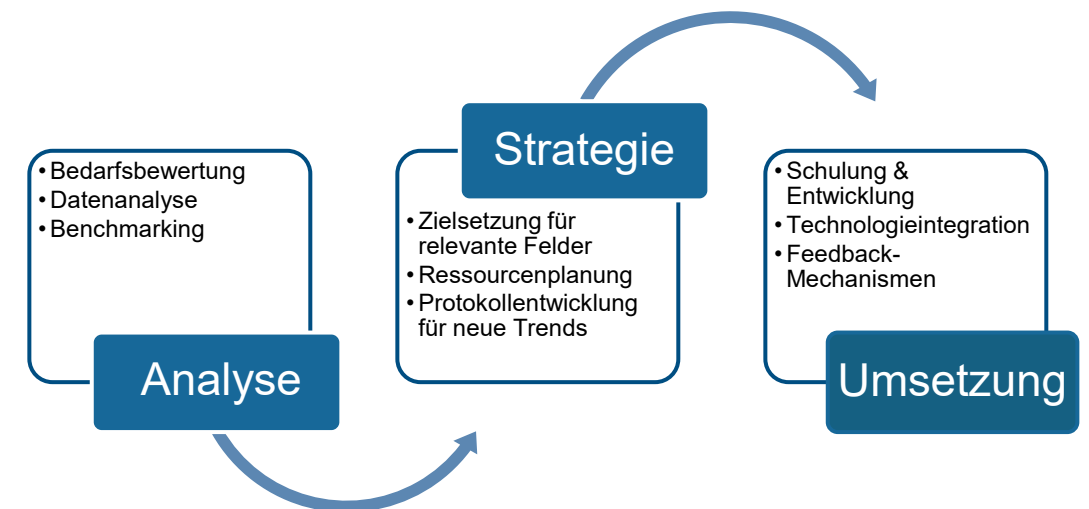


Fazit

Die Untersuchung hat nicht nur die bestehenden Herausforderungen in der polizeilichen Kommunikation detailliert herausgearbeitet, sondern auch klare Handlungsempfehlungen formuliert, die auf eine nachhaltige Verbesserung der Kommunikationsstrategien abzielen. Ein zentrales Ergebnis ist die Erkenntnis, dass die polizeiliche **Öffentlichkeitsarbeit stärker als strategische Führungsaufgabe in die Organisationsstruktur** eingebunden werden muss, um ihre volle Wirksamkeit zu entfalten.

Die Studie hat auch die **Notwendigkeit einer Standardisierung und Professionalisierung** hervorgehoben, indem sie die Entwicklung einheitlicher Standards und Qualifikationsprofile vorschlägt, um die Qualität und Effektivität der Kommunikation zu sichern. Besonders die Integration von Social Media als strategisches Werkzeug zur Erreichung jüngerer Zielgruppen wurde als entscheidender Faktor identifiziert, der in Zukunft weiter ausgebaut werden sollte.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass es unerlässlich ist, die **finanzielle Ausstattung der Kommunikationsabteilungen** zu **verbessern**, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden und moderne Technologien effektiv nutzen zu können. Die Entwicklung und Implementierung standardisierter Krisenkommunikationsprotokolle wird als Schlüssel angesehen, um auf unvorhergesehene Ereignisse schnell und effektiv reagieren zu können.





Fazit

Insgesamt bietet die Studie wertvolle Einblicke und konkrete Ansätze zur Optimierung der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit. Sie legt den Grundstein für eine **zukunftsorientierte Kommunikationsstrategie**, die nicht nur die internen Prozesse verbessert, sondern auch das **Vertrauen der Öffentlichkeit in die Polizeiarbeit** stärkt. Die Ergebnisse der Studie sind ein wichtiger Schritt in Richtung einer modernen, transparenten und effektiven polizeilichen Kommunikation, die den Herausforderungen einer sich wandelnden Gesellschaft gewachsen ist.

Die in der Studie entwickelten Thesen und Erkenntnisse bieten eine solide Grundlage für die praktische Anwendung in der polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit. **Ein erster Schritt in der Praxis könnte die Implementierung eines umfassenden Weiterbildungsprogramms sein**, das gezielt auf die in der Studie identifizierten Kompetenzlücken, insbesondere im Bereich Social Media Management und Krisenkommunikation, eingeht. Zudem sollten die Kommunikationsabteilungen verstärkt mit modernen Datenanalysetools ausgestattet werden, um eine evidenzbasierte Entscheidungsfindung zu unterstützen und die Effektivität der Kommunikationsstrategien zu steigern. In

der täglichen Praxis könnten standardisierte Krisenkommunikationsprotokolle eingeführt werden, die es den Abteilungen ermöglichen, schnell und kohärent auf Krisensituationen zu reagieren. Schließlich ist es entscheidend, die **Interne Kommunikation zu stärken**, indem regelmäßige interdisziplinäre Workshops und Austauschformate etabliert werden, die eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Organisationsbereichen fördern. Durch diese gezielten Maßnahmen kann die polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit nicht nur effizienter gestaltet, sondern auch das **Vertrauen der Bevölkerung nachhaltig gestärkt** werden.



Projektteam



Prof. Dr. Stefan Jarolimek
Professor für
Kommunikationswissenschaft
DHPol



Dr. Anne Melzer
Stellv. Direktorin für Lehre
und Forschung, Dozentin für
Sozialwissenschaften
FHöV:PR M-V



Kerrin Marpe, B.A.
Wissenschaftliche
Hilfskraft
DHPol

Literatur

Jarolimek, S. & Böhmer, M. (2017): Kommunikation als Profession. Das Berufsbild Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Polizei 2016. Münster: Deutsche Hochschule der Polizei – Hochschulverlag.

Jarolimek, S., Melzer, A. & Böhmer, M. (2019): Kommunikation als Profession 2.0. Das Berufsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Polizei 2019. Münster: Deutsche Hochschule der Polizei – Hochschulverlag.

Seidenglanz, R. & Fechner, R. (2021): Profession Kommunikatorin / Kommunikator. Die Berufsfeldstudie 2021. Berlin: Quadriga Media Berlin GmbH.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. & Buhmann, A. (2022): European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries. Brüssel: EUPRERA/EACD.

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., Buhmann, A. & Hagelstein, J. (2023): European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. Brüssel: EUPRERA/EACD.

