

Editorial

**Liebe Leserin, lieber Leser,
liebe Inserenten,**

in dieser Ausgabe von „Die Kriminalpolizei“ ist vieles anders: Sie sieht anders aus, sie enthält einen Sonderteil und Verlag und Chefredaktion schreiben gemeinsam ein Editorial.



Dafür gibt es einen guten Grund: Die Kripo – wie wir sie intern gern nennen – feiert mit dieser Ausgabe ihren 30. Geburtstag. Nicht von Anfang an, aber seit 1999 begleitet der VERLAG DEUTSCHE POLIZILITERATUR die „Kripo“. Und sie ist uns nicht nur als Fachzeitschrift des Verlags der Gewerkschaft der Polizei sehr ans Herz gewachsen. Gerade die redaktionell hochwertigen Artikel aus Wissenschaft und Praxis in Kombination mit einer fachkompetenten und sehr engagierten Redaktion machen das Verlegen dieses Fachmagazins leicht.

Die Herausforderungen, die unsere Arbeit an uns stellt, sind in den vergangenen 30 Jahren kontinuierlich gestiegen. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Umbrüche in Deutschland und Europa sind dafür verantwortlich, aber auch die grundlegenden Veränderungen auf allen Ebenen der Kommunikation, die wir positiv und negativ erleben.

Unsere Zeitschrift „Die Kriminalpolizei“ spiegelt diese Entwicklungen auf der theoretischen und auf der Arbeitsebene wider. Wir haben uns vom ersten Tag an zum Ziel gesetzt, der ganzen Breite der Themen rund um die Kriminalitätsprävention und -bekämpfung ein Forum zu bieten. Aus Erfahrungen Konsequenzen abzuleiten gehört ebenso dazu wie die Darstellung technischer Innovationen, Hinweise auf rechtliche Fragestellungen oder gesellschaftspolitische (Fehl-) Entwicklungen.



Unser besonderer Dank gilt den Autorinnen und Autoren, die uns immer wieder mit ihren fundierten Beiträgen in dieser Zielvorstellung voran bringen. Viele Beiträge geben sicherheitspolitischen Diskussionen, aber auch der polizeilichen Arbeit vor Ort neue Anstöße.

In unserem Jubiläums-Sonderteil finden Sie dafür Beispiele aus den vergangenen 30 Jahren, aber auch Hinweise auf zukünftige Artikel, die sich mit Perspektiven kriminalpolizeilicher Arbeit beschäftigen werden. So gibt beispielsweise in dieser Ausgabe der Präsident des Bundeskriminalamtes, Jörg Ziercke, einen kurzen Abriss zukünftiger Herausforderungen für die kriminalpolizeiliche Arbeit.

Mit unserem so genannten Premiumverteiler, mit dem wir die wesentlichen Entscheidungsträger im Bereich der Inneren Sicherheit gezielt erreichen wollen, sind wir deutlich vorangekommen. Dies bedeutet, dass die Auflage von rund 20.000 Exemplaren über einen internen Adressatenkreis hinaus deutlich stärker wahrgenommen wird.

Eine besondere Herausforderung für die kommenden Jahre stellen zweifellos die neuen Medien dar. Daher wollen wir auch auf

diesem zukunftssträchtigen „virtuellen Markt“ insbesondere für die jüngeren Kolleginnen und Kollegen stärker präsent sein. Darüber hinaus werden Fachleute – wie bereits in der Vergangenheit – weiterhin über aktuelle Entwicklungen berichten und sie aus ihrer Sicht bewerten.

Ein Mini-Auftritt von „Die Kriminalpolizei“ in einem ARD-Tatort oder die kritische Auseinandersetzung mit einem Artikel aus „Die Kriminalpolizei“ in einem bekannten deutschen Magazin sind kleine, aber wichtige Signale dafür, dass unsere Themen zunehmend über den engen Kreis von Polizei und Sicherheitsprofis hinaus Interesse finden.

„Die Kriminalpolizei“ hat in den vergangenen Jahren einiges an Wandel erfahren, wie die im Sonderteil abgebildeten Titelseiten zeigen. Wir erlebten beispielsweise einen Relaunch mit einem modernisierten Layout sowie die Überarbeitung der zugehörigen Website im Jahr 2004. Und im Rahmen der rasanten Entwicklung der Verlags- und Medienbranche bleibt auch „Die Kriminalpolizei“ nicht stehen. Daher freuen wir uns, Ihnen mit der zweiten Ausgabe 2013 eine komplett neue Aufmachung präsentieren zu können. Werfen Sie gelegentlich einen Blick auf das Layout sowie in die dazu passend neu gestaltete Website unter www.kriminalpolizei.de. In diesen Auftritt sind viele Rückmeldungen und Ideen eingeflossen. Verlag und Redaktion versuchen sich auch künftig den Herausforderungen des schwierigen Marktes zu stellen. Dabei sind wir auch auf Unternehmen und Organisationen angewiesen, die uns mit Schaltungen von Werbeanzeigen unterstützen. Neben den Unternehmen, die über diese Form der Werbung eine Affinität zur Kriminalitätsverhütung und -bekämpfung zeigen, übernehmen weitere Unternehmen damit auch ein Stück soziale Verantwortung. Sie stellen auf diesem Weg sicher, dass eine innovative und nachhaltige Entwicklung gefördert wird. Herzlich bedanken wir uns bei allen Weggefährten und Unterstützern für ihr Engagement! Letztlich verbindet uns alle, Bürgerinnen und Bürger wie auch Wirtschaftsunternehmen, das gleiche Grundbedürfnis: Wir möchten in einer sicheren Gesellschaft leben und arbeiten. Dazu mit „unserer und Ihrer“ Kripo einen Beitrag zu leisten bleibt unsere selbst gewählte Verpflichtung.

Bodo Andrae	Herbert Klein
Geschäftsführer VDP-Verlag	Chefredaktion