



Bildrechte: IM NRW / Jochen Tack

FRAGESTELLUNG & ZIELE

Wie können die Polizeien des Bundes und der Länder langfristig mittels strategischer Kommunikationskonzepte wettbewerbsfähig Nachwuchs anwerben?

- Handlungsempfehlungen für die polizeiliche Nachwuchswerbung
- Schaffen einer wissenschaftlichen Grundlage strategischer Kommunikationskonzepte für die Polizeiforschung

METHODIK

I. Konzeptebene

Bundesweiter Ist-Stand: Wie strategisch werben die Polizeien des Bundes und der Länder? Wo liegen Herausforderungen? Wie steht es um Ressourcen (finanziell, zeitlich, personell, Knowhow)? Zielgruppenansprache? Diversität?

I.1 Qualitative Inhaltsanalyse der Konzeptpapiere

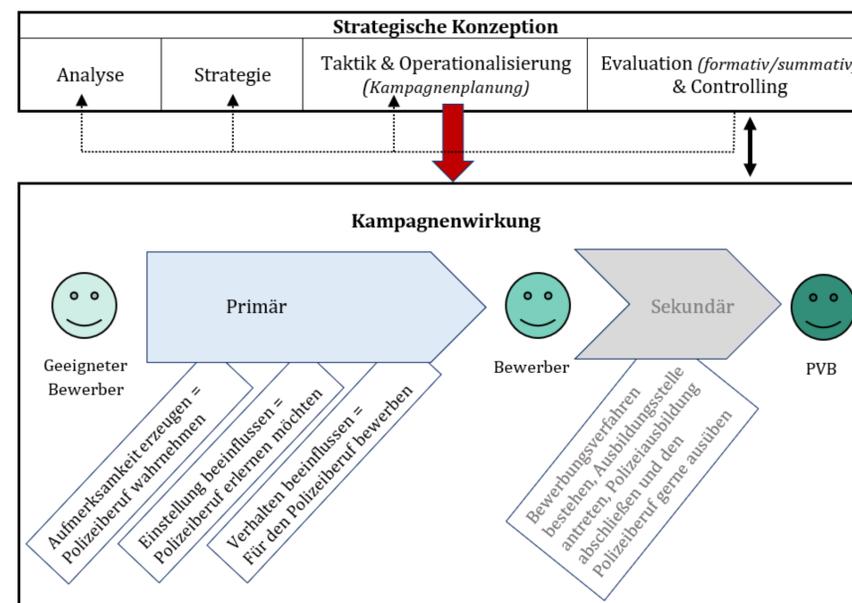
- Erhebung 8/19-7/20 (n=44), Auswertung 8/20-12/20
- Limitationen: Pandemie, Dynamik (Entwürfe, Organisation etc.)

I.2 Leitfadengestützte telefonische Experteninterviews

- 18 Telefonate mit 20 Verantwortlichen
- Erhebung 12/20-3/21 (20:40h), Auswertung 4/21-10/21
- Limitationen: Pandemie, Dynamik der Zuständigkeiten

II. Wirkungsebene audiovisueller Maßnahmen

Eye-tracking-Experiment mit Abiturienten (folgt)



ZWISCHENERGEBNISSE

- Schriftliche Konzeptpapiere eher bei mitarbeiterstarken Polizeien.
- Mehr konzeptionelles Denken als konzeptionelles Dokumentieren
→ Mehr Learning by Doing als langfristiges Wissensmanagement
- Zielgruppendefinition oft oberflächlich, um „alle“ zu erreichen.
- Die Polizeien können und sollten laut Experten kein Spiegelbild der Gesellschaft anwerben (bzgl. Kriminalität, Verfassungstreue etc.).
- Diversität (Geschlecht, Migrationshintergrund etc.) wird aktiv beworben, aber die Bestenauslese entscheidet.
- Herausforderungen:
 - **Wandel, Aufmerksamkeitsökonomie und Wettbewerb:** Junge werden weniger, Medien dezentraler, Aufgaben vielfältiger. Wie sprechen wir gezielt und dennoch authentisch die Richtigen an? Als Arbeitgeber der Wahl? Für langfristig zufriedene Mitarbeitende?
 - **Föderalismus:** Der Wunsch nach Austausch ist größer als der Konkurrenzgedanke zwischen den Polizeien. Zudem häufiger Wunsch kongruenter Auswahl → bewerberfreundlich und ressourcenschonend.
 - **Ressourcen:**
 - Zunehmend Medienexpertise im Haus, jedoch kaum strategische Konzeptexpertise. Teils bestehen Agenturverträge.
 - Finanzen genügen i.d.R. für das Tagesgeschäft (Messen, Flyer usw.), jedoch weniger für professionelle und umfassende Konzeptarbeit.
 - Teils besteht Personalknappheit. Zeit, fachliches Knowhow und Manpower sind insbesondere Fragen der Organisationsstruktur.
 - **Pandemie:** Planungsunsicherheit, fehlender Direktkontakt zu Interessenten und aufwendige Auswahlverfahren.

Ich bin auch auf dem Kongress. Sprechen Sie mich gerne an!



KONTAKT

Maïke Kreyenborg M.A.

Deutsche Hochschule der Polizei
Fachgebiet II.5 – Kommunikationswissenschaft
Zum Roten Berge 18-24
48165 Münster
Maïke.Kreyenborg@dhpol.de
02501 806 443

Weitere Infos zum Teilprojekt
Nachwuchswerbung:

