



Fragestellungen & Methode

- I. Inwiefern werben die Polizeien des Bundes und der Länder mittels strategischer Kommunikationskonzepte um Nachwuchs?
- II. Welche Rolle spielen die Kriterien des Geschlechts und der Herkunft der Bewerber:innen in der Nachwuchswerbung der Polizeien des Bundes und der Länder?

Senderebene

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? Kategorisierung der Polizeien nach Zahl der Mitarbeiter:innen in sechs große, mittlere und kleine Organisationen.

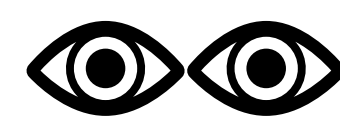
1. Qualitative Inhaltsanalyse der Konzeptpapiere
 - Erhebung 8.19 - 7.20 (n=44), Auswertung 8.20 - 12.20
 - Limitationen: Pandemie, Dynamik (Entwürfe, Organisation etc.)
2. Leitfadengestützte telefonische Expert:inneninterviews
 - 18 Telefonate mit 20 Verantwortlichen
 - Erhebung 12.20 - 03.21 (20:40h)
 - Limitationen: Pandemie, Dynamik der Zuständigkeiten

Empfängerebene

Eye-tracking-Experiment mit 80-100 Abiturient:innen (Juni 2023). Zwei randomisierte Videos (V) großer Polizeien mit Vorher-Nachher-Befragung (F1, F2, F3).



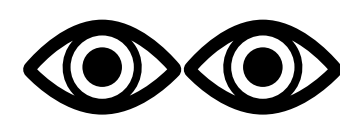
F1



V1



F2



V2



F3

Ergebnisse

Senderebene

- Schriftliche Konzeptpapiere eher bei mitarbeiterstarken Polizeien.
- Mehr konzeptionelles Denken 9/18 als konzeptionelles Dokumentieren 4/18
→ Mehr Learning by Doing als langfristiges Wissensmanagement
- Zielgruppendefinition oft oberflächlich, um „alle“ zu erreichen.
- Die Polizeien können und sollten laut Expert:innen kein *Spiegelbild der Gesellschaft* anwerben (bzgl. Kriminalität, Verfassungstreue etc.).
- Diversität (Berwerberinnen und Bewerber:innen mit Migrationshintergrund) wird aktiv beworben, aber die Bestenauslese entscheidet.
- **Herausforderungen:**
 - **Interne Akzeptanz:** PVB:innen mit Migrationshintergrund möchten nur bedingt Model stehen. Transgender-PVB:innen bzw. Geschlechter neben klassisch männlich und weiblich lassen sich kaum gestalterisch abbilden.
 - **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.
 - **Föderalismus:** Der Wunsch nach Austausch ist größer als der Konkurrenzgedanke zwischen den Polizeien. Zudem häufiger Wunsch kongruenter Auswahl → bewerberfreundlich und ressourcenschonend.
 - **Wandel zum Arbeitnehmermarkt, Wettbewerb, Aufmerksamkeitsökonomie und Glaubwürdigkeit:** Corporate Design vs. Zielgruppenansprache. Junge werden weniger, Medien dezentraler, Aufgaben vielfältiger. Wie sprechen die Polizeien gezielt und dennoch authentisch die Richtigen an? Als Arbeitgeber der Wahl? Für langfristig zufriedene Mitarbeitende? In einer gesellschaftlich offenen Organisation?
 - **Pandemie:** Planungsunsicherheit, fehlender Direktkontakt zu Interessenten und aufwendige Auswahlverfahren.

Was sagen sie unisolo: „Ey, ich bin jetzt nicht euer Quotentürke, der hier immer sagt: Ich bin Türke, kommt bitte in die Polizei.“

[...] dieser Austausch, der ist wahnsinnig wichtig.

Jeder kocht sein eigenes Süppchen.

Wir können nicht um jeden Preis werben, um nachher wieder klarzustellen: Das eine ist Nachwuchswerbung, das andere ist aber tatsächlich die Polizei.

Empfängerebene – noch ausstehend.

Handlungsempfehlungen

Die Polizeien sollten für eine langfristige und nachhaltige Personalgewinnung das Instrument der strategischen Kommunikationskonzeption nutzen, um

- Wissensmanagement zu betreiben.
- Ressourcen zu schonen.
- „die Richtigen“ direkt anzusprechen.
- Maßnahmen evaluieren und anpassen zu können.

Durch die darin enthaltene spezifische Zielgruppendefinition wird auch die Ansprache potenzieller Bewerberinnen sowie Bewerber:innen mit Migrationshintergrund expliziter möglich.

