

Über Nachwuchswerbung für den öffentlichen Dienst

Der öffentliche Dienst hat ein Personalproblem: Es gibt zu wenige Bewerbungen von zu wenig geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten. Der öffentliche Dienst konkurriert mit der Privatwirtschaft und schneidet dabei nicht allzu gut ab. Das Thema Personalgewinnung gehört zu den Standardthemen von Seminaren, (Ausbildungs-)Projekten an Fachhochschulen für die öffentliche Verwaltung und Dienstbesprechungen. Die Verwaltungen bemühen sich verstärkt, ihre speziellen (Standort-)Vorteile, z.B. die relativ günstigen Mieten in der Provinz, herauszustreichen. Zuweilen wirkt die Werbung allerdings etwas hausbacken. Die Bundeswehr führt seit November 2016 vor, wie man es anders macht. Eine Werbeanzeige im SPIEGEL (Nr. 43/2017, Seite 36: „MISSION MALI“) sieht aus wie eine Plakatwerbung für einen neuen „MAD MAX“-Film. Die YouTube-Serie „Die Rekruten“ zeigt, wie junge, sympathische Menschen einem aufregenden Berufsleben entgegenfiebern. Man sieht ihren „Erstkontakt mit der Waffe“, das „Bewegen im Gelände“ (z. B. Kriechen), das „Große Schwimmen“ und „angreifende Gebirgsjäger“.

Die Polizeien einiger Bundesländer haben ähnliche Werbe-Videos gedreht. Ein fröhlich rappendes Beamtenpaar teilt einem jungen Mann mit, er sei „ab sofort ein Cop“ (in Nordrhein-Westfalen), und eine offenbar telekinetisch begabte Polizistin holt einen sich eilig entfernenden Verkehrssünder lässig mit einer Geste zurück (Hessen). Es ist nur eine Frage der Zeit, wann andere Behörden sich dem Trend anschließen. Kommunen, Gerichte, Versicherungsträger und Kirchenverwaltungen müssen nicht einmal die Werbeclips der „starken Truppe“ (Bundeswehr) kopieren. Geeignete Vorlagen für Werbefilme liefern die sog. Doku-Soaps der privaten TV-Sender. Für eine gehobene Laufbahn in der Justizver-

waltung bietet sich etwa eine Serie an, die den Idealismus junger Leute anspricht: „Die Rechtspfleger: Im Namen der Gerechtigkeit“ – Wir kämpfen für Sie!“ Wie auf die Tätigkeit einer kommunalen sog. Politesse zugeschnitten klingt das auf „SPORT1“ gesendete Format „Parking Wars – Achtung Bußgeld!“

Die YouTube-Nachwuchswerbung ist modern und zudem betriebswirtschaftlich vorteilhaft.

Zwar hat es eine Gemeinde sicher schwerer als Bundeswehr und Polizei, dramatische Bilder zu präsentieren, die auf Antrieb Interesse wecken. Eine Stadt kann nicht wie die Bundeswehr einen Sturmtrupp mit zwei Scharfschützen in eine Felswand schicken. Das Abseilen eines im Sozialamt eingesetzten Beamten von einem Hubschrauber wäre darstellbar, allerdings wahrscheinlich nicht sonderlich überzeugend.

Mit etwas gutem Willen lassen sich dennoch ansprechende Filmchen auf die Beine stellen. Die Produktionskosten dürften sich in engen Grenzen halten. Aufwendungen für teure Drehbücher und Kostüme fallen weg. Man kann zudem „on location“ (insbesondere im Rathaus) drehen und telegene Inspektor-Anwärterinnen und -anwärter als Darsteller einsetzen.

Die Zahl der Interessenten für den freiwilligen Wehrdienst soll übrigens, nach Darstellung der Bundeswehr als Folge der Website „Die Rekruten“, im ersten Quartal 2017 merklich gestiegen sein. Vielleicht hören wir bald die Worte eines Gebirgsjägers (nach einem Auslandseinsatz) „Weil man einfach weiß, wie gut wir’s haben“ aus dem Mund eines Verwaltungsinspektors.

Prof. Dr. J. Vable, Bielefeld