

Wer nicht wirbt, der stirbt ...?

Werbung („PR“) für den öffentlichen Dienst erscheint auf den ersten Blick weitgehend zweckfrei. Der Bürger kann sich die für ihn zuständige Verwaltungsbehörde nicht aussuchen, so dass werbende Aktivitäten („Sie wollen bauen? Dann nur mit dem Bauamt X-Stadt!“) ins Leere laufen. Es geht aber um Menschliches, denn der „letzte Zweck der PR-Arbeit (besteht) darin, in der Bevölkerung ein harmonisches Bild des Betriebes und seiner Tätigkeit zu zeichnen“ (*Schmidt*, Betriebswirtschaftslehre und Verwaltungsmanagement, 6. Aufl. 2004, S. 81). Warum sollte nicht auch eine Behörde der Öffentlichkeit ein freundliches Gesicht präsentieren? Wenn ein Behördenchef es mit der Werbung geschickt anstellt, kann er seine Person in ein vorteilhaftes Licht rücken. Das gibt möglicherweise Bonuspunkte für die Karriere. Eine Behörde, die sich gut „verkauft“, hat politischen Rückenwind, sie kann auf mehr Stellen und eine bessere materielle Ausstattung hoffen.

Vor allem der Nachwuchsmangel legt es nahe, die Werbung für eine Laufbahn in der öffentlichen Verwaltung zu verstärken. Über die Polizei von Nordrhein-Westfalen gibt es ein (offiziell aus dem Netz genommenes) Werbe-Video auf Youtube. Ein als Polizist verkleideter Schauspieler und seine Kollegin gratulieren mit einem sog. Rap-Song einem jungen Mann zu seiner erfolgreichen Bewerbung bei der Polizei („Korrekt, du fragst dich nach dem Stundenlohn, du kriegst 'ne Waffe, kriegst 'ne Mütze und ein Megafon. ... „Du hattest dich beworben, Torben, auf 'nen tollen Job. Heute teilen wir dir mit: Du bist ab sofort ein Cop. ...“).

Der NRW-Werbefilm wird getoppt von einem Video, mit dem für die hessische Polizei geworben wird. Es zeigt Beamte bei einer Verkehrskontrolle. Ein Autofahrer, der sich bereits grinsend entfernt hat, wird von einer – offenbar über telekinetische Fähigkeiten verfügenden – Polizistin mittels einer Geste gestoppt und „zurückgeholt“. Das Video erinnert in seiner Aufmachung an die *Star-Wars*-Filme. Dafür spricht auch die

Textzeile „Nicht jeder bei uns hat die Macht – aber wir holen das Beste aus euch 'raus“.

Es ist zweifelhaft, ob sich intelligente junge Leute durch diese skurrile Werbung inspirieren und in eine Polizeilaufbahn locken lassen. Die Werbefilmchen sind aber immerhin amüsant. Problematischer ist eine sich seriös gebende Werbung, die Entfaltungsmöglichkeiten und Karrierechancen vorgaukelt, die in Wirklichkeit nicht bestehen oder nur wenigen zuteil werden. Die Werbung der Bundeswehr („Starke Truppe“) beispielsweise suggeriert dem Nachwuchs die trügerische Aussicht auf einen dauerhaften Abenteuerurlaub. Langeweile, eine Unterbringung in heruntergekommenen Kasernen und Einsätze ohne erkennbaren Nutzen kommen darin nicht vor.

Die Werbetexter der Polizei von Nordrhein-Westfalen versprechen den Bewerbern „außergewöhnliche Herausforderungen“, „spannende Einsätze“ und Karrierechancen („... haben die Möglichkeit, bei guten Leistungen auf Empfehlung in den höheren Dienst aufzusteigen ...“). Die weitaus meisten Polizisten befinden sich jedoch auch nach etlichen Berufsjahren immer noch nicht als Chefermittler am Tatort eines geheimnisvollen Mordes, sondern fahren Nacht für Nacht Streife. Die fröhlich rappenden Polizei-Kollegen sind längst verschwunden. Und die „Macht“ dürfte sich angesichts eines gewalttätigen Straßenmobs nur als begrenzt wirkungsvoll erweisen.

Solche Erfahrungen können zu inneren oder sogar „richtigen“ Kündigungen führen.

Ein Dienstherr, der sich für sein Personal wirklich und nicht nur kurzfristig interessiert, braucht keine anbietenden Werbe-Mätzchen. Er bezahlt es ordentlich und sorgt für gute Arbeitsbedingungen. Das spricht sich herum, und dann klappt's auch mit dem Nachwuchs!

Prof. Dr. J. Vahle, Bielefeld