

Anfrage

der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Dr. Stephanie Krisper, Kolleginnen und Kollegen

an den Bundesminister für Inneres

betreffend Rekrutierungskampagne für die Polizei

Der drohende Mangel an Polizeifachkräften zeichnet sich nicht nur durch die auffallend geringe Zahl der diesjährigen Bewerber:innen ab, die mit der Besetzung von nur 61 statt den möglichen 250 Ausbildungsstellen¹ einen Tiefstand erreicht hat, sondern auch durch die neuen Akquirierungsversuche seitens des Innenministeriums und der Polizei. Im Bericht der Polizeigewerkschaft ist nachzulesen, dass beispielsweise in der LPD Wien ein deutlicher Personalmangel herrscht und darüber hinaus vor allem Austritte von Polizeischüler:innen hier ein großes Problem darstellt.²

Eine Kampagne soll diesem Problem begegnen und den Beruf des oder der Polizist:in attraktiveren.

Innenminister Karner spricht im Rahmen der Vorstellung der neuen Rekrutierungskampagne davon, dass man "laufend neue Polizistinnen und Polizisten aufnehmen" müsse, um den aktuellen Stand beizubehalten.² Die Kampagne steht unter dem Motto "Ich kann's werden" und soll durch Medienpräsenz auf TikTok und Instagram sowie bezahlten Werbeschaltungen auf diversen Kanälen mehr Bewerber:innen für die nächsten Ausbildungsprogramme zur Folge haben.

Der Versuch über neue Sujets und Kommunikationskanäle die Bandbreite an möglichen Interessenten zu erhöhen und dadurch zu attraktiveren kann nur begrüßt werden. Laufende Evaluierungen sollten jedoch selbstverständlich sein.

In der Vergangenheit war immer wieder zu bemerken, dass das Innenministerium auch gerne Steuergelder für Werbung in rechten Medien ausgibt.³ Das wirft Fragen auf.

¹https://www.kleinezeitung.at/oesterreich/6183819/ich-kanns-werden_Polizei-startet-neue-Rekrutierungskampagne-in-Wien

²Personalnot in der LPD Wien | FSG - Polizeigewerkschaft (polizeigewerkschaft-fsg.at)

³Neue Rekrutierungskampagne der Polizei – starkes Team, starker Job (bmi.gv.at)

⁴Polizei-Rekrutierung: Werbung um halbe Million Euro im ersten Halbjahr - Sicherheitspolitik - derStandard.at › Inland


Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende


Anfrage:


1. Im Rahmen der Beantwortung der Anfrage 1450/J vom 12.07.2018 stellte sich heraus, dass von 01.01. bis 31.05.2018 unter Innenminister Kickl über € 470.000,- für Werbemaßnahmen der damaligen Rekrutierungskampagne ausgegeben wurden. Wie hoch waren die Gesamtkosten dieser Kampagne im Jahr 2018?


- a. Wie viele Bewerber:innen konnte man durch die Rekrutierungsmaßnahmen im Jahre 2018 dazugewinnen?
 - b. In der Anfragebeantwortung wird erläutert, dass "das neue Marketing- und Rekrutierungskonzept des Innenministeriums ein aktives Zugehen auf die Zielgruppe (junge Menschen ab 18 Jahren)" vorsieht. Wie erfolgreich war dieses Konzept an Zahlen ausgemacht, dahingehend, dass junge Menschen Interesse gezeigt haben?
 - c. Wie aus den Erläuterungen hervorgeht, sind junge Menschen ab 18 Jahren die wichtigste Zielgruppe. Verfolgt das Ministerium weiterhin diese Ansicht?
2. Von wann bis wann lief bzw. läuft die jüngste Kampagne "Ich kann's werden"?
 - a. Wie hoch ist das Gesamtbudget für die "Ich kann's werden"-Kampagne und welche Kosten wurden bisher verursacht?
 3. Welche Aufträge wurden wann zur Umsetzung der Kampagne an wen mit welchem Leistungsinhalt in welcher Höhe vergeben?
 4. Wo wurde die Kampagne in welchem Zeitraum und zu welchen Ausgaben geschaltet (bitte um Auflistung nach Medien und Online, bzw. Social Media-Plattformen, Zeitraum, Höhe der Kosten)?
 5. Welche qualitativen und quantitativen Ziele hat sich das BMI mit der Kampagne gesetzt und wurden diese erreicht?
 6. Innenminister Karner sagte zudem in der Presseaussendung zur Kampagne, dass sich mehr als zwei Dutzend Polizist:innen als "Gesichter der Kampagne" beworben hatten. Nach welchen Kriterien wurden die Gesichter der Kampagne ausgewählt?
 - a. Wurden die Videos und Fotos für die Kampagne außerhalb oder innerhalb der regulären Arbeitszeit der Beamt:innen aufgenommen?
 - i. Wenn innerhalb, wie viel Zeit wurde für die Foto- und Videoproduktion seitens der Beamt:innen aufgewendet?
 - b. Erhielten die Beamt:innen für die Mitwirkung an der Kampagne eine zusätzliche Vergütung?
 - i. Wenn ja, wie hoch?
 7. Laut Presseaussendung soll neben der medialen Bewerbung auch auf U- und Straßenbahnen, sowie auf Plakaten für die Kampagne geworben werden. Welche Kosten entstanden seit Beginn der Kampagne für diese Art der Werbung?
 8. Im Rahmen der "Ich kann's werden" Kampagne sollen neue Mitarbeiter:innen auch durch Rekrutierungsevents angeworben werden. Nach welchen Kriterien wird ausgewählt, auf welchen Events die Polizei Rekrutierungsevents abhält?
 - a. Wie viele Rekrutierungsevents gab es im Jahr 2022 bereits? (Bitte um Auflistung nach Datum, Ort und Event)
 - b. Wie viele Rekrutierungsevents sind im Jahr 2022 noch geplant? (Bitte um Auflistung nach Datum, Ort und Event)
 - c. Welche Kosten entstanden im Jahr 2022 für die bereits abgehaltenen Rekrutierungsevents? (Bitte um Auflistung nach Event)

9. Wie und wo werden die jeweiligen Rekrutierungsereignisse ausgeschrieben und beworben?
10. Welche Kosten entstehen für die Bewerbung der Rekrutierungsereignisse?
11. Werden die Rekrutierungsereignisse von einer externen Agentur betreut?
- a. Wenn nein, wer ist mit der Organisation und Betreuung in Ihrem Ressort betraut?
12. Die Kampagne wurde laut Presseaussendung in Kooperation mit der Agentur BBDO Wien geplant. Welche Kosten entstanden gegenüber dieser Agentur im Rahmen der Kampagne?
- a. Gibt es laufende Kosten, die gegenüber der BBDO Wien anfallen?
- i. Wenn ja, wie hoch sind diese monatlich? (Bitte um Auflistung der bisherigen monatlichen Kosten)
13. Wieviele Interessent:innen haben sich seit Beginn der Kampagne für die Polizeiausbildung beworben?
- a. Wieviele Anmeldungen gibt es für den nächsten bevorstehenden Ausbildungstermin?
14. Werden die folgenden Social-Media Accounts der österreichischen Polizei direkt von Mitarbeiter:innen der Polizei oder von externen Agenturen betreut?
- a. Instagram Account "polizei_im_bild"
- b. TikTok Account "diepolizei"
- c. Twitter Account "lpdwien"
- d. Facebook Account "PolizeiWien.at"
- e. LinkedIn Account "Polizei Wien"
15. Budgets in welcher Höhe wurden seitens des Innenministeriums in Social-Media Werbung seit 1.1.2022 für die generelle Bewerbung der Rekrutierung auf Instagram, Facebook, Twitter, TikTok und LinkedIn investiert? (Bitte um Auflistung nach Social-Media Plattform)


(BRANDSTÖBER)


SEDI


Stefan Krisper
(KRISPER)


WERNER
(WERNER)

