EIN SPINNENNETZ FÜR ERFOLGREICHE PERSONALGEWINNUNG

Interview mit Konrad Hunziker, Personalgewinnung KAPO Zürich.

[von Connie de Neef]

▲ *Konrad Hunziker.*

Es ist für die verschiedenen Polizeikorps in der Schweiz nicht einfach, geeigneten Nachwuchs für den Polizeiberuf zu finden. Das liegt zum einen daran, dass der Polizeiberuf anspruchsvoll ist, nicht jeder Kandidat erfüllt die Kriterien und noch weniger bestehen die Assessments. Zum anderen muss man die erste Berufsausbildung bereits abgeschlossen haben, bevor man zur Polizei wechseln kann, diese Zweitausbildung traut sich auch nicht jeder zu. Und schliesslich sind da auch noch die vielen privaten Firmen, die im Sicherheitsbereich interessante Stellen anbieten. In einem solchen Spannungsfeld fällt die TV-Werbung der Zürcher KAPO besonders auf! Die beiden TV-Kommissare Stefan Gubser und Laszlo I. Kish sinnieren in kurzen, unterhaltsamen Spots darüber nach, warum sie keine echten Polizisten sind, es aber gerne wären. Vom Initianten dieser Werbung, Konrad Hunziker, wollten wir wissen, ob man tatsächlich mit Fernsehspots Polizeiaspiranten gewinnen kann.

***protect-it:* Herr Hunziker, Sie werben mit aussergewöhnlichen TV-Spots für eine zukünftige Anstellung bei der KAPO Zürich. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, mit bekannten Schweizer TV-Kommissaren für den Polizeiberuf zu werben?**

Hunziker: Die dreiteilige TV-Spot-Serie «Kommissar» ist nicht unsere erste TV-Werbung, sondern die zweite. Die ersten Spots drehten wir noch mit echten Polizisten und Polizistinnen und hatten damit durchschlagenden Erfolg und grosse Beachtung. Doch dieses Rezept liess sich aus verschiedenen Gründen nicht fortsetzen, und so kamen wir auf die Idee zur zweiten Serie mit den TV-Kommissaren. Allerdings war die Umsetzung der Idee nicht einfach, und wir brauchten dafür einiges an Energie und Vorbereitungszeit.

Werben Sie nur mit TV-Spots für den Polizeiberuf bei der KAPO Zürich?

Nein, wir setzen neben den TV-Spots auch die eigene Website, Radiospots, Printwerbung, Kino- und Online-Werbung und verschiedene Spezialaktionen ein. Wichtige Botschafter sind bei uns auch die eigenen Mitarbeitenden, über diese gelangen oft sehr gute Bewerbungen aus deren Bekanntenkreis zu uns. Bei all unseren Werbeaktivitäten versuchen wir, die jungen Menschen dort abzuholen, wo sie sich bewegen, informieren und sich ihre Meinung bilden, deswegen ist das Internet für uns auch sehr wichtig. Die Gesamtheit aller fein aufeinander abgestimmten Werbeaktionen wirkt dann wie ein Spinnennetz.

Wie erfolgreich sind Sie mit Ihren Werbeaktionen?

Sehr, wir müssen jährlich 100 bis 140 neue Anstellungen für die KAPO Zürich realisieren. Um so viele Stellen richtig besetzen zu können, bearbeiten wir zwischen 1500 und 2000 Bewerbungsdossiers. Die Anforderungen an die Kandidaten für den Polizeiberuf bei der KAPO Zürich sind hoch, trotzdem gelingt es uns mehrheitlich, diese Stellen zu besetzen.

Wir müssen jährlich 100 bis 140 neue Anstellungen für die KAPO Zürich realisieren. Um so viele Stellen richtig besetzen zu können, bearbeiten wir zwischen 1500 und 2000 Bewerbungsdossiers.

▲ *Die Inseratekampagne der KAPO Zürich.*

Aber nur mit Hilfe der richtigen Werbung erreichen wir genügend potenzielle Kandidaten. Mit den Dossierprüfungen und Assessments erfolgt dann die fachliche Selektion, und nach Abschluss des Rekrutierungsverfahrens haben wir gute neue Mitarbeitende.

War es schwierig, eine derart vernetzte Bewerbungskampagne bewilligt zu bekommen?
Nein, sowohl die Regierung als auch meine Vorgesetzten standen voll hinter unseren Vorschlägen und hiessen die geplanten Massnahmen gut. Allerdings ist das ein Resultat einer langjährigen Aufbauarbeit. Ich organisiere die Personalgewinnung bei der KAPO Zürich bereits seit fünfzehn Jahren, in dieser Zeit ist es mir gelungen, das Vertrauen für meine Ideen und Vorschläge zu gewinnen.

Ist es kostspielig, so vernetzt zu werben?
Es ist eine Frage der Betrachtungsweise, denn unser Budget berechnet sich aus den veranschlagten Kosten pro gewonnene/n Kandidatin oder Kandidaten. In diesen Kosten ist der gesamte Aufwand enthalten, die Werbung, die Assessments (mit sportmedizinischer und psychologischer Prüfung) und auch alle Arbeiten des Personalgewinnungsteams. Diese Kosten haben sich in den letzten Jahren nicht markant verändert.

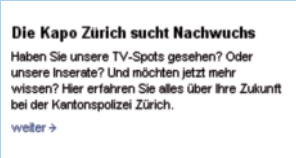
Mussten Sie bei der Realisierung Ihrer Werbung auf andere Kommunikationsaktionen der KAPO Rücksicht nehmen?
Nein, denn wir müssen unsere Kandidaten auf einen bestimmten Zeitpunkt gewinnen, damit wir rechtzeitig zum Ausbildungsbeginn genügend Aspiranten/innen haben.

Wer ist alles in die Kampagne involviert?
Da gibt es das Kernteam Kommunikation, das besteht aus internen und externen Kommunikationsspezialisten. Aber die Kommunikation ist der kleinste Teil unserer Arbeit. Das Personalgewinnungsteam besteht aus sieben Personen. Sie bearbeiten im Laufe des Jahres insgesamt gegen 10000 Bewerbungen, nicht nur für Polizisten und Polizistinnen, sondern auch für die Kontrollabteilung im Flughafen Zürich-Kloten und andere. Die Organisation und Durchführung der Assessments erfolgt ebenfalls in unserem Team, ausgenommen die sportmedizinischen und psychologischen Abklärungen.

Was raten Sie anderen KAPO oder Regionalpolizeiverbänden in Bezug auf die Personalgewinnungswerbung?
Das ist eine schwierige Frage, da die Anforderungen der einzelnen Regionen diesbezüglich sehr unterschiedlich sind. Wenn z. B. nur zwei neue Stellen pro Jahr in einer Region zu besetzen sind, dann kann man auf ganz andere Medien zugreifen, als wenn 140 Stellen besetzt werden müssen. Die Menge an Bewerbungen/Kandidaten, die es zu akquirieren gilt, beeinflusst die Wahl des Werbekanals und letztlich auch das Werbebudget. Wichtig ist, die Werbung gezielt dort einzusetzen, wo sich die jungen Leute heutzutage informieren.

Wie geht es nun weiter, werden wir bald einen neuen TV-Spot sehen dürfen?
Nein, die aktuelle Kampagne ist auf zwei Jahre konzipiert, d. h. sie wird nicht nur 2009, sondern auch 2010 so weitergeführt. Aber im Jahre 2011 werden wir Sie bestimmt wieder überraschen, daran planen und organisieren wir nämlich jetzt schon.

1.



2.

3.

▲ *Über die Webseite www.kapo.zh.ch gelangt man in drei Schritten zum Werbespot.*