

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Dr. André Hahn, Gökay Akbulut, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 19/9148 –**

Imagefilme der Bundespolizei

Vorbemerkung der Fragesteller

In einem neuen Imagefilm bewirbt die Bundespolizei den Dienst in der Bundesbereitschaftspolizei (www.bundespolizei.de/Web/DE/Service/Mediathek/mediathek_node.html bzw. www.youtube.com/watch?v=9_O_Jacy3PI&feature=youtu.be, dort am 27. Februar 2019 hochgeladen). Die Machart des Films stößt nach Kenntnis der Fragestellerinnen und Fragesteller auf starke Kritik. Auch die Fragestellerinnen und Fragesteller halten die Darstellung des Dienstes in der Bundesbereitschaftspolizei für sehr misslungen. Nach ihrer Auffassung stehen spektakuläre Einsatzsituationen und martialische Repressivmaßnahmen unverhältnismäßig im Vordergrund. Fähigkeiten wie Empathie, Bürgerfreundlichkeit und interkulturelle Kompetenz sowie der Respekt vor Grund- und Bürgerrechten werden im Film praktisch gar nicht vermittelt. Das gilt in ähnlichem Maße auch für andere Imagefilme der Bundespolizei, wie etwa über die Dienststelle Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland.

Die Fragestellerinnen und Fragesteller gehen davon aus, dass diese Filme kein realistisches Bild vom bundespolizeilichen Dienstalltag vermitteln, sondern vor allem solche jungen Männer und Frauen anlocken sollen, die eine Vorliebe für Action und Abenteuer haben. Eine Bundespolizei, die von solchen Leuten dominiert wird, ist aus Sicht der Fragestellerinnen und Fragesteller nicht wünschenswert und wäre dem Schutz des Rechtsstaates eher abträglich.

1. Welche Imagefilme der Bundespolizei gibt es, und welche konzeptionellen Überlegungen lagen ihnen jeweils zugrunde (bitte jeweils für sämtliche Imagefilme einzeln angeben)?

Seit der Neuorganisation erstellte die Bundespolizei folgende Imagefilme:

- 60 Jahre Bundespolizei (2011)
- Imagefilm der Bundespolizei „Wir sind Sicherheit“ (2014)
- BFE + (2016)
- GSG 9 der Bundespolizei (2017)

- Fit wie ein Bundespolizist (2016 – 2017)
- Es gibt viele Gründe für die Bundespolizei (2017)
- Felix von der Laden, ein Tag bei der Bundespolizei (2017)
- Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland (2018)
- Felix von der Laden wird Bundespolizist (2018)
- #KickItChallenge (2018)
- Weihnachtsfilm (2018)
- Bundesbereitschaftspolizei (2019)

Ziel der Imagefilme ist, über das Aufgabenspektrum der Bundespolizei sowie deren Aufgabenvielfalt zu informieren, um das positive Image der Bundespolizei weiter zu verbessern, die Identifizierung der Beschäftigten mit dem Arbeitgeber Bundespolizei auszubauen und die Nachwuchswerbung für die Bundespolizei zu intensivieren.

Für die produzierten Filme und Video-Clips der Nachwuchsgewinnung wurde in Zusammenarbeit mit einer Agentur vorab ausgewertet, wie die Zielgruppe potentieller Bewerberinnen und Bewerber erreicht werden kann. Als ein Baustein der Nachwuchsgewinnung wurde ein eigener YouTube-Kanal ins Leben gerufen, für den die o. a. Filme und Videoclips produziert wurden.

2. Welche Zielgruppen sollen mit den Imagefilmen erreicht werden, und welcher Zweck ist jeweils damit verbunden?

Als Zielgruppen wurden die allgemeine Öffentlichkeit, die Beschäftigten der Bundespolizei und bewerbungsfähige Jugendliche bzw. junge Erwachsene identifiziert.

Zweck ist, über das Aufgabenspektrum der Bundespolizei sowie die Aufgabenvielfalt aufzuklären, um weiterhin an dem positiven Image der Bundespolizei zu arbeiten, die Identifizierung der Mitarbeiter/-innen mit dem Arbeitgeber Bundespolizei auszubauen und die Nachwuchswerbung für die Bundespolizei zu betreiben.

- a) Welche Annahmen zu der Frage, mit welchen Inhalten die Zielgruppen jeweils besonders gut erreicht werden könnten, lagen den Produktionen zugrunde?

Mit eindrucksvollen Bildern zum Aufgabenspektrum der Bundespolizei, gut gewählter Musik und aussagekräftigen Texten sollen die Zielgruppen erreicht werden. Im Bereich der Nachwuchsgewinnung wurden verschiedene Studien über die Informationsquellen, Freizeitgestaltung u. Ä. der Zielgruppe ausgewertet und auf dieser Grundlage ein Kommunikationskonzept erstellt. Hierbei wurde auf die Expertise einer Kreativ Agentur zurückgegriffen.

- b) Wer hat diese Annahmen formuliert, und auf welcher Grundlage?

Das Bundespolizeipräsidium, Leitungsstab 2 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, hat diese Vorgaben formuliert. Grundlage war zum Teil die positive Resonanz der jeweiligen Vorgängerfilme.

Für die Nachwuchsgewinnung wurden die Vorgaben durch das Referat 75 (Aus- und Fortbildung, Spitzensportförderung) des Bundespolizeipräsidiums in Zusammenarbeit mit einer Kreativ Agentur entwickelt.

3. Wer (welche Dienststellen, welche privaten Unternehmen usw. inkl. Beratern und Zuarbeitern) war mit jeweils welchen Zuständigkeiten an der Konzeptentwicklung und Produktion der Filme beteiligt?

Das Bundespolizeipräsidium, Leitungsstab 2 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit trägt für alle erstellten Imagefilme die Verantwortung. Für die Produktionen im Rahmen der Nachwuchsgewinnung ist das Referat 75 zuständig. Die beteiligten Stellen waren:

60 Jahre Bundespolizei (2011)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Imagefilm der Bundespolizei „Wir sind Sicherheit“ (2014)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Bundespolizeidirektionen Koblenz, Frankfurt am Main – Flughafen, Sankt Augustin und Bad Bramstedt
- Bundespolizeipräsidium, Abt. 4
- GSG 9 und Flugdienst der Bundespolizei
- Direktion Bundesbereitschaftspolizei
- Loungefilm
- openeyeffm

BFE + (2016)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Direktion Bundesbereitschaftspolizei
- artcontact pr & marketing

Imagefilm GSG 9 (2017)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- GSG 9 der Bundespolizei
- Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern
- Bundesministerium des Innern für Heimat und Bau
- Smart-Blend Filmproduktionen

Imagefilm Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland (2018)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland
- Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern
- Bundesministerium des Innern für Heimat und Bau
- Auswärtiges Amt

- Bundeswehr
- Firma Daniel Laudowicz

Fit wie ein Bundespolizist

- Bundespolizeipräsidium Referat 75
- Flugdienst der Bundespolizei
- Beschaffungsamt des BMI
- Agentur ServicePlan
- Filmproduktion Zypix
- Sporttrainer

Es gibt viele Gründe für die Bundespolizei

- Bundespolizeipräsidium Referat 75
- Bundespolizeidirektionen Berlin, Bad Bramstedt, Hannover, Bereitschaftspolizei
- Flugdienst der Bundespolizei
- Agentur Fink und Fuchs
- Agentur ServicePlan

Felix von der Laden, ein Tag bei der Bundespolizei

- Bundespolizeipräsidium Referat 75
- Bundespolizeidirektion Berlin
- Flugdienst der Bundespolizei
- Direktion Bundesbereitschaftspolizei
- Agentur ServicePlan
- Künstleragentur Studio 71

Felix von der Laden wird Bundespolizist

- Bundespolizeipräsidium Referat 75
- Bundespolizeiakademie
- Agentur Orca Affairs
- Künstleragentur Studio 71
- Medienagentur add 2

#KickItChallenge (2018)

- Bundespolizeipräsidium, Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Bundespolizeidirektion Stuttgart
- GSG 9 der Bundespolizei
- Direktion Bundesbereitschaftspolizei
- Bundespolizeidirektion Berlin

- Bundespolizeidirektion Bad Bramstedt
- Bundespolizeidirektion München
- Bundespolizeiakademie

Weihnachtsfilm (2018)

- Bundespolizeidirektion Stuttgart
- Audio Network GmbH

Imagefilm Bundesbereitschaftspolizei (2019)

- Bundespolizeipräsidium, Leitungsstab 2 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Direktion Bundesbereitschaftspolizei
- Smart-Blend Filmproduktionen/Seibert Film GmbH

4. Handelt es sich bei den Darstellerinnen und Darstellern um Bundespolizisten und Bundespolizistinnen oder um professionelle Schauspielerinnen und Schauspieler?

Es handelt sich beinahe ausnahmslos um Beschäftigte der Bundespolizei und nicht um professionelle Schauspielerinnen und Schauspieler. Ausnahmen sind die Produktionen mit dem Influencer Felix von der Laden (dieser tritt hier selbst auf) und der Weihnachtsfilm der Bundespolizei, in dem neben Familienangehörigen auch weitere Dritte, jedoch keine professionellen Schauspielerinnen und Schauspieler, auftreten.

5. Wer hat die inhaltlichen und künstlerischen Vorgaben für die Filmproduktion formuliert, und inwiefern und von wem wurden diese im Lauf des Produktionsprozesses mit welchen Begründungen bzw. Zielvorstellungen modifiziert?

Das Bundespolizeipräsidium, Leitungsstab 2 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat die Vorgaben der Imagefilme für die Ausschreibungen erstellt. An den inhaltlichen Vorgaben und Zielvorstellungen wurde festgehalten.

Für den Bereich der Nachwuchsgewinnung erfolgten die Vorgaben durch Referat 75. Die Beratung der Medienagenturen wurde bei der Erstellung der inhaltlichen und künstlerischen Vorgaben einbezogen.

6. Welche Kosten sind für die Produktion der Filme entstanden (bitte für jeden Film einzeln angeben und nach Rechnungsstellern und größten Ausgabenposten aufschlüsseln)?

Aus welchen Budgets wurden diese Kosten jeweils bestritten?

Folgende Kosten sind entstanden:

- 60 Jahre Bundespolizei: zahlungsbegründende Unterlagen gemäß Verwaltungsvorschrift für Zahlungen, Buchführung und Rechnungslegung (VV-ZBR BHO) bereits vernichtet
- Imagefilm der Bundespolizei „Wir sind Sicherheit“ 8 366,90 Euro
- BFE + 9 508,03 Euro
- Imagefilm GSG 9 der Bundespolizei: 27 407,78 Euro

• Imagefilm Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland:	38 273,23 Euro
• Fit wie ein Bundespolizist:	32 448,80 Euro
• Es gibt viele Gründe für die Bundespolizei:	42 701,43 Euro
• Felix von der Laden bei der Bundespolizei:	44 220,40 Euro
• Felix von der Laden wird Bundespolizist:	99 123,54 Euro
• #KickItChallenge	keine
• Weihnachtsfilm	81,51 Euro
• Imagefilm Bundesbereitschaftspolizei:	18 992,40 Euro

Die Kosten gingen zu Lasten des Bundespolizeipräsidiums.

7. Auf welchen Plattformen und mit welchen Mitteln wird der Film beworben?
Welche Kosten sind dabei bisher entstanden, und welche Kosten werden noch entstehen?

Es wurden die Plattformen Twitter, Instagram, Facebook, YouTube sowie www.bundespolizei.de genutzt.

Lediglich für die „Fit wie ein Bundespolizist“ YouTube-Serie wurde anfänglich bezahlte Werbung über die Rahmenvertrags-Agentur Carat in Höhe von 2 380,00 Euro gebucht. Sämtliche weitere Werbemaßnahmen erfolgten auf den von der Bundespolizei betriebenen Social-Media-Kanälen. Für das Betreiben der Social-Media-Kanäle sind bisher keine Kosten entstanden und werden voraussichtlich auch in Zukunft keine Kosten entstehen.

8. Wie wird die in den Filmen, vor allem im Film zur Bundesbereitschaftspolizei und der Dienststelle Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland, verwendete Ästhetik (filmische Perspektiven, Ausdrucksmittel, Techniken, Schnitte, Beleuchtung, Gegenlicht) begründet, und inwiefern wurden bewusst Anleihen bei der Filmkunst von Leni Riefenstahl genommen?

Eine bewusste Anlehnung an die in der Frage benannte „Filmkunst“ fand nicht statt.

9. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung zur Frage, ob und in welchem Maße sich Bewerberinnen und Bewerber der Bundespolizei tatsächlich von den Filmen angesprochen fühlen oder sich aus anderen Motiven (beispielsweise schlechte berufliche Qualifikationen, Perspektivlosigkeit usw.) bewerben?

Inwiefern wird ein entsprechender Abgleich hinsichtlich der Motivlage der Bewerber und der Resonanz der Filme angestrebt?

Eine statistische Erhebung zur Bewerbung allein auf der Grundlage von Imagefilmen wird durch die Bundespolizei nicht durchgeführt.

10. Welche Zugriffszahlen gibt es nach Kenntnis der Bundesregierung auf die Filme (bitte nach einzelnen Filmen, Plattformen und Jahren aufgliedern)?

Eine Aufgliederung der Zugriffszahlen nach Jahreszahlen wird nicht vorgehalten. Die Zugriffszahlen, Stand: 10. April 2019, sind als Gesamtzahl für das jeweilige Medium dargestellt:

60 Jahre Bundespolizei (2011)

- YouTube: keine Nutzung
- Facebook: keine Nutzung
- Instagram: keine Nutzung
- Twitter: keine Nutzung

Imagefilm der Bundespolizei „Wir sind Sicherheit“ (2014)

- YouTube: 30 808 Aufrufe
- Facebook: keine Nutzung
- Instagram: keine Nutzung
- Twitter: keine Nutzung

BFE + – Veröffentlichung am 12. September 2016

- YouTube: 403 703 Aufrufe
- Facebook: 143 505 Aufrufe
- Instagram: 10 647 Aufrufe
- Twitter: keine Nutzung

Imagefilm GSG 9 – Veröffentlichung am 31. März 2017

- YouTube: 1 400 000 Aufrufe
- Facebook: 137 532 Aufrufe
- Instagram: 44 800 Aufrufe
- Twitter: 25 725 Aufrufe

Imagefilm Polizeilicher Schutz im Ausland – Veröffentlichung am 14. März 2018

- YouTube: 219 950 Aufrufe
- Facebook: 77 075 Aufrufe
- Instagram: 41 815 Aufrufe
- Twitter: 11 059 Aufrufe

Fit wie ein Bundespolizist – Veröffentlichung vom 31. Oktober 2016 bis 6. Januar 2017 (8 Folgen und 1 Making Of)

- YouTube: insgesamt 193 302 Aufrufe
- Facebook: mit kurzen Trailern beworben
(4 Trailer mit insg. 331 584 Aufrufen)
- Instagram: mit kurzen Trailern beworben
(8 Trailer mit insg. 54 753 Aufrufen)
- Twitter: keine Nutzung

Es gibt viele Gründe für die Bundespolizei – Veröffentlichung am 24. Oktober 2017

- YouTube: 52 856 Aufrufe
- Facebook: 94 851 Aufrufe
- Instagram: 16 244 Aufrufe
- Twitter: 11 6044 Aufrufe

Felix von der Laden bei der BUNDESPOLIZEI – Veröffentlichung am 2. Dezember 2017

- YouTube: 49 303 Aufrufe
- Facebook: Trailer, 15 467 Aufrufe
- Instagram: Trailer, 15 712 Aufrufe
- Twitter: Trailer, 2 597 Aufrufe

Felix von der Laden „Für einen Tag lang Bundespolizist“ 20. Dezember 2018

- YouTube: auf der Seite Bundespolizei Karriere wurde lediglich der Trailer zum gesamten Film veröffentlicht, 9 052 Aufrufe, 621 304 Aufrufe auf der YouTube Seite von Felix von der Laden
- Facebook: Trailer zum Film, 15 891 Aufrufe
- Instagram: Trailer zum Film, 71 174 Aufrufe
- Twitter: 25 553 Aufrufe

#KickItChallenge (2018) – Veröffentlichung am 26. Juni 2018

- YouTube: 17 177 Aufrufe
- Facebook: 85 633 Aufrufe
- Instagram: 5 437 Aufrufe
- Twitter: 18 000 Aufrufe

Weihnachtsfilm (2018) – Veröffentlichung am 23. Dezember 2018

- YouTube: 135 265 Aufrufe
- Facebook: 351 267 Aufrufe
- Instagram: 29 378 Aufrufe
- Twitter: 78 996 Aufrufe

Imagefilm Bundesbereitschaftspolizei – Veröffentlichung am 26. Februar 2019

- YouTube: 169 622 Aufrufe
- Facebook: 111 665 Aufrufe
- Instagram: 145 272 Aufrufe
- Twitter: 46 171 Aufrufe

Die über die Seite www.bundespolizei.de vorgenommenen Zugriffe auf die in Rede stehenden Filme werden statistisch nicht erfasst.

11. Welche Einnahmen wurden mit den Filmen erzielt (beispielsweise durch Produktplatzierung; bitte einzeln aufliedern)?

Einnahmen wurden nicht erzielt.

12. Welche Rückmeldungen aus der Bundespolizei zu den Imagefilmen sind der Bundesregierung bekannt, und welche Erkenntnisse hat sie darüber, inwiefern Angehörige der Bundespolizei ihren Dienstalltag realistisch abgebildet sehen?

Welche Schlussfolgerungen zieht sie ggf. aus diesen Rückmeldungen?

Die bekannte Resonanz aus der Bundespolizei ist bislang ausschließlich positiv.

13. Um welches Delikt geht es in der ab Minute 1:34 dargestellten Szene in dem am 27. Februar 2019 veröffentlichten Video?

In welcher Art von Unterkunft spielt diese Szene, bzw. welche Art von Unterkunft soll sie darstellen?

Diese Szene stellt die Aufgaben der Strafverfolgung durch die Bundespolizei dar. Ein konkretes Delikt steht dabei nicht im Vordergrund. Es werden die Festnahme eines Straftäters und die Sicherung von Beweismitteln dargestellt.

Bei der Unterkunft handelt es sich um eine Liegenschaft der Bundespolizei. Diese soll die Unterkunft des Straftäters darstellen.

14. Inwiefern ist die Annahme der Fragestellerinnen und Fragesteller zutreffend, dass es in dieser Szene um Delikte in Zusammenhang mit illegaler Einreise und Menschensmuggel geht, und warum wurde diese Szene für das Video ausgewählt?

Diese Szene stellt die Aufgaben der Strafverfolgung durch die Bundespolizei dar. Ein konkretes Delikt steht dabei nicht im Vordergrund.

15. Warum stehen im Vordergrund der Filme spektakuläre Einsatzsituationen und Repressivmaßnahmen und nicht die Darstellung von interkultureller Kompetenz und Bürgerfreundlichkeit sowie des Studiums der Polizeigesetze und des Grundgesetzes?

Mit den Imagefilmen möchte die Bundespolizei über ihr Aufgabenspektrum und ihre Aufgabenvielfalt aufklären sowie Interesse für eine Berufsausübung bei der Bundespolizei wecken. Um Aufmerksamkeit zu erlangen, ist es notwendig, Szenen dementsprechend auszuwählen. Bürgerfreundlichkeit und interkulturelle Kompetenz spielen eine ebenso große Rolle und wurden auch berücksichtigt.

16. Vermitteln die Filme nach Auffassung der Bundesregierung ein realistisches Bild vom Dienstalltag der Bundespolizei, und falls nicht, warum werden keine Filme produziert, die den Dienstalltag realistisch abbilden?

Die bisherigen Imagefilme der Bundespolizei zeigen ein ausgewähltes Aufgabenspektrum und die Aufgabenvielfalt. Sie sind ein gut geeignetes Medium, um die in der Antwort zu Frage 1 beschriebenen Ziele zu erreichen.

17. Wie oft wurden in der Vergangenheit deutsche Diplomaten (wie im Film der Dienststelle Polizeiliche Schutzaufgaben Ausland zu sehen) aus abgelegenen, einsamen Waldstücken von Bundespolizisten gerettet, und falls das eher selten war, warum wird eine solche Szene im genannten Film gezeigt?

Die für die Imagefilme ausgewählten Szenen sind Trainingssituationen. Diese regelmäßig durchzuführenden Trainingsmaßnahmen sollen einen möglichen Ernstfall nachstellen. Der konkrete Ort für die Situation spielt hierfür eine untergeordnete Rolle. Szenen dieser Art werden in den Imagefilmen aufgenommen über die Arbeit und Vielfalt der Bundespolizei aufzuklären sowie das Interesse für den Beruf bei der Bundespolizei zu wecken.

