



Testimonials geben dem Polizeiberuf ein Gesicht – nur so können authentische Inhalte erzeugt werden



Die Videos der Rekrutierungskampagne wurden gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen aus den LPDs produziert.

Polizei auf TikTok

Deutschlands Polizisten schauen nach Österreich: Bei einem von der Polizei Nordrhein-Westfalen organisierten internationalen Treffen präsentierte ein TikTok-Manager den österreichischen Polizeikanal als besonders gelungen.

TikTok ist die Welt der kurzen Clips und der schnellen Unterhaltung – ein TikTok-Video dauert nicht länger als 30 Sekunden. Hier macht der TikTok-Kanal „diepolizei“ keine Ausnahme – und ist erfolgreich. Seit dem Start am 31. August 2022 sammelten sich 60.000 Follower und mehrere Millionen Video-Aufrufe an. Grund genug, für TikTok-Manager Jonas Krambrich den österreichischen Polizeikanal bei einem Workshop der Polizei Nordrhein-Westfalen als Best-Practice-Beispiel zu präsentieren.

Tenor des Workshops: Mit klassischen Werbevideos erzeugt man auf TikTok keine Aufmerksamkeit. Um erfolgreich zu sein, bedarf es einer Portion Augenzwinkern und Selbstironie. Thema des Workshops, bei dem Social-Media-Teams aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden dabei waren: Wie man als Behörde nachhaltigen Erfolg auf einer Plattform erzielt, die von einer sehr jungen Zielgruppe genutzt wird.

Die Reaktionen der Social-Media-Community auf den österreichischen TikTok-Kanal sind positiv und reichen von Bewerbungsankündigungen „Nächstes Jahr komme ich zu euch“ über Feedback „Top Werbung – bin selbst seit 25 Jahren dabei und noch immer mein Traumberuf“ bis hin zu Lob für die Po-

lizei „Wir können stolz auf unsere Einsatzkräfte sein“. Umfangreiche, schnelle und kompetente Kommunikation rund um die Uhr ist dabei der Schlüsselfaktor, um Nähe zum Publikum aufzubauen. Auf dem TikTok-Kanal verzeichnen Videos teilweise mehrere Tausend Kommentare, deren Beantwortung für viele User Unterhaltungswert hat.

Im Mittelpunkt des Accounts stehen die Videos zur Rekrutierungskampagne „Starkes Team, starker Job“, mit denen junge Menschen für den Polizeiberuf begeistert werden sollen. Derzeit erreicht der Kanal hauptsächlich Personen zwischen 18 und 34 Jahren. 85 Prozent der Follower sind aus Österreich. Da es sich um einen bundesweiten Account handelt, wird bei der Produktion der Videos darauf Wert gelegt,



Bei einem Workshop in Düsseldorf wurde thematisiert, wie man als Behörde einen Erfolg auf TikTok erzielen kann

alle Bundesländer zu repräsentieren. In der Kampagne wurden mehrere Videokonzepte für jedes Bundesland ausgearbeitet und umgesetzt – gemeinsam mit den Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeitern der Landespolizeidirektionen sowie ausgewählten Testimonials.

Dabei handelt es sich um Polizistinnen und Polizisten sowie Polizeischülerinnen und -schüler, die bereit waren, ihre Erfahrungen in die Kampagne einfließen zu lassen. So erhält der Polizeiberuf ein Gesicht und es werden authentische Inhalte erzeugt.

Der TikTok-Kanal wird über eigene Telefone betrieben, die nicht in die IT-Infrastruktur des Innenministeriums eingebunden sind, um die Sicherheitsvorgaben zu erfüllen. Die Rekrutierungskampagne der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit im Bundesministerium für Inneres wird auch über andere Social-Media-Kanäle der Polizei gespielt.

Die Polizei ist auch bei Veranstaltungen wie Berufsmessen vertreten, wo Polizistinnen und Polizisten an Infoständen für Fragen zur Verfügung stehen. Ebenso sind Werbesujets der Polizei unter anderem auf Straßenbahnen oder Plakaten zu sehen. Das Ziel: So wie die Polizei selbst soll auch die Polizei-Kampagne überall in der Öffentlichkeit präsent sein.