

Teddybär soll für Polizei Sympathiepunkte holen

Um Prävention zu betreiben und Personal zu rekrutieren, setzt die Stadtpolizei Zürich in sozialen Medien erneut auf einen Teddy. Dafür gibts sogar Lob von Politikern.



Der Stapobär ist Opfer einer Entführung, so zumindest stehts in einem nicht ganz ernst gemeinten Post der Stadtpolizei Zürich auf Facebook. (Bild: Stapo ZH)

ein aus i

Fehler gesehen?

Fehler beheben!
melden.»

«Das ist ja wirklich unerhört: Unser #Stapobär wurde heute Morgen beim Fotoshooting für den diesjährigen Adventskalender von einem maskierten Mann entführt.» So beginnt der Post, den die Stadtpolizei Zürich am Montag auf Facebook verbreitet hat. Und weiter: «Sobald wir mehr wissen, werden wir uns wieder bei euch

So tönt der Entführer



Stadtpolizei Zürich

Sicherheitsdienstleistung · 10.655 „Gefällt mir“-Angaben ·
30. November 2014 · 🌐



#Stapobär entführt!

Das ist ja wirklich unerhört: Unser #Stapobär wurde heute Morgen beim Fotoshooting für den diesjährigen Adventskalender von einem maskierten Mann entführt – aus der Giacometti-Halle. Vorhin hat sich der Entführer telefonisch bei uns gemeldet. Wir konnten den Anruf aufzeichnen und sind gerade daran, die Daten auszuwerten. Sobald wir mehr wissen, werden wir uns wieder bei euch melden. Wir zählen auf euch und brauchen eure Unterstützung! Natürlich werden wir uns erkenntlich zeigen ... (fe)
Hier noch der Mitschnitt des Anrufs:

Teilen · 👍 90 💬 23 📄 15

Bereits im letzten Advent setzte die Stapo auf ihren Bären. Täglich tauchte er woanders auf und gab auch Präventionstipps etwa gegen Diebe. Als seichte Unterhaltung will dies der Social-Media-Verantwortliche Michael Wirz nicht verstanden wissen: «Reine Präventionsbotschaften oder Stelleninserate einfach so zu verbreiten, ist weniger interessant – das teilt oder liked erfahrungsgemäss fast niemand, deshalb ist Kreativität gefragt.»

Statt teure Kampagnen

Denn bei solchen Themen sei der Polizei Aufmerksamkeit nicht garantiert – anders als bei Meldungen zu Verbrechen und Unfällen. «Zudem ist diese direkte Kommunikation über Soziale Medien günstiger als teuer produzierte Kampagnen», sagt Wirz.

Gute Noten gibts jedenfalls von Kommunikationsexperte Lahor Jakrlin: «Da verschwendet die Polizei ihre Mittel an ganz anderen Orten.» Für die Polizei sei es sogar wichtig, dass sie sich bürgernah zeige: «Gerade in der Adventszeit kann sie beim Publikum mit einer solchen Aktion Sympathiepunkte sammeln.»

«Verträgt es einmal im Jahr»

Diese könnten ihr in Konfliktsituationen helfen. Jakrlin findet, dass die Zürcher Stadtpolizei sehr vorbildlich über die sozialen Medien kommuniziert: «Während die Stadtpolizeien Basel oder Bern nicht mal eine Facebook-Seite haben, hat die Zürcher Seite über 10'000 Likes.» Das müsse man erst mal hinkriegen.

Selbst bei der für gewöhnlich kostenkritischen SVP geniesst die Aktion Goodwill: «Da es um Prävention geht, verträgt es so etwas einmal im Jahr», sagt Fraktionschef Mauro Tuena mit Blick auf die Tatsache, dass das Ganze intern produziert wurde. «Würde man diese Aktion aber immer wieder bringen, wäre es für das Image der Polizei sicherlich schwierig.»

Auch SP-Fraktionschefin Min Li Mari sagt: «Die Stadtpolizei macht in den sozialen Medien eine gute Falle – Anfragen etwa werden schnell beantwortet.» Eine Aktion wie der Teddybär habe durchaus mal Platz. «Einzig beim Anhören des Telefonanrufs, der dem Post angehängt ist, war für mich Fremdschämen angesagt.»

(som/rom)