

Masterthesis

**Die Verwendung der Polizei in der Werbung –
Gründe und Nutzen für werbende Unternehmen**

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

MSc Medienwirtschaft

an der Fachhochschule St. Pölten

von:

Harald Noschiel

w000406206

Begutachterin:

FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer, MAS

St. Pölten, am 8. Jänner 2009

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterthesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterthesis-Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Die Bruttoausgaben für Werbung haben sich in Österreich seit dem Jahr 1990 von 836 Millionen Euro auf 3,176 Milliarden Euro fast vervierfacht. Die Konkurrenz im umkämpften Werbemarkt zwingt zu innovativen Ideen oder außergewöhnlichen Darstellungen, um bei der Vielzahl der Werbungen aufzufallen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, warum Unternehmen in Werbungen das Wort „Polizei“, Polizistinnen oder Polizisten oder Polizeifahrzeuge auftreten lassen und welchen Nutzen sie daraus ziehen können.

Durch Aufarbeitung von Literatur zu den Themen Werbung, Werbewirkungsforschung und Neuromarketing wird dargestellt, welche Ziele Werbung verfolgt, auf welchen Wegen Werbung zum Empfänger transportiert wird, wie Werbebotschaften eingesetzt und welche Reize und Motive angesprochen werden.

An 25 Beispielen wird veranschaulicht, wie die Polizei in Werbungen dargestellt wird. Anhand von Beispielen und Tiefeninterviews mit Experten aus der Werbebranche wird untersucht, aus welchem Grund die Polizei für diese Werbungen herangezogen wurde.

Die Auswertung ergibt, dass der Auftritt der Polizei – vor allem in Uniform – einer Werbung rasch Aufmerksamkeit verleiht und beim Empfänger Emotionen und Assoziationen auslöst. Da diese Reaktion unabhängig vom beworbenen Produkt oder der eingesetzten Mediengattung immer stattfindet, funktioniert Werbung mit dem Wort „Polizei“ oder Polizistinnen und Polizisten.

Damit legt der Auftritt der Polizei den Grundstein dafür, dass die Werbung beim Empfänger ankommt. Die Darstellung entscheidet letztlich darüber, ob auch die Werbebotschaft ankommt.

Abstract

Since 1990 gross advertising expenses in Austria have almost quadrupled, going up from 836 million euros to 3.176 billion euros. The highly competitive advertising market forces the individual players to come up with innovative ideas and extraordinary presentations in order to stand out from the crowd.

This thesis deals with the question of why companies choose to include the term “police” or display police officers or police vehicles and what benefits they derive from doing so.

After researching literature in the fields of advertising, advertising effect research and neuromarketing the author investigates the objectives pursued by advertising, through which channels advertising is brought to the recipient, how advertising messages are used, and what stimuli and motives are addressed.

25 examples are given to illustrate how the police is presented in advertising. Examples and in-depth interviews with experts in the advertising industry have been carried out to investigate the rationale for presenting the police in advertisements.

The author’s assessment shows that displaying police officers, especially in uniforms, quickly catches the viewer’s attention, thus triggering several emotions and associations. This reaction always takes place irrespective of the product advertised or the advertising medium, which means that all advertisements including the term “police” or presenting police officers will be effective.

Any advertisement displaying the police will be received. The presentation of the advertisement, however, will determine whether the advertising message as such is received or not.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterthesis beigetragen haben. Besonderer Dank gilt meiner Masterthesis-Betreuerin FH-Prof. Dipl. Päd. Corinna Haas, die sofort auf Nachfragen reagiert hat und mit guten Tipps und Ratschlägen zur Verfügung stand. Vielen Dank auch an die Expertinnen Annette Hartl und Mag.^a Gabriele Plötzeneder und die Experten Alexander Rosenegger und Christof Benzer, die sich trotz Zeitmangels in der Vorweihnachtszeit bereit erklärt haben, für ein Interview zur Verfügung zu stehen.

Großen Dank möchte ich auch meiner Gattin Helga und meiner Tochter Hannah für ihre große Geduld und die Unterstützung aussprechen. Sie haben in den letzten Monaten immer wieder über meine schlechte Laune hinweggesehen und mich zum Weiterarbeiten animiert.

Langenzersdorf, am 6. Jänner 2008

Harald Noschiel

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Zielsetzung	9
2	Polizei in Österreich	11
2.1	Die Entstehung der Polizei	11
2.2	Die Entwicklung der Polizei in Österreich	12
2.3	Der Wachkörper Bundespolizei und die Polizeibehörden	13
2.4	Die Marke „Polizei“	14
2.5	Imagewerte der Polizei	16
3	Das Kommunikationsmittel Werbung	18
3.1	Definition und Ziele von Werbung	19
3.2	Werbemittel und Werbeträger	22
4	Wie Werbung wirkt	28
4.1	Reize und Appelle der Werbebotschaft	28
4.2	Modelle der Werbewirkung	30
4.3	Werbewirkung aus Sicht des Neuromarketings	35
5	Zwischenfazit und Hypothesenbildung	37
6	Beispiele für Werbung mit der Polizei	39
6.1	Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten und auf Plakaten	40
6.2	Werbung im Fernsehen	49
7	Empirische Untersuchung	51
7.1	Forschungsmethodik	52
7.2	Expertenbefragung	54
7.2.1	Befragung von Annette Hartl	54
7.2.2	Befragung von Alexander Rosenegger	55
7.2.3	Befragung von Mag. ^a Gabriele Plötzeneder	57

7.2.4	Befragung von Christof Benzer	58
7.2.5	Zusammenfassung der Expertenbefragungen	60
8	Fazit und Ausblick	61

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Logo der österreichischen Bundespolizei	14
Abb. 2: Basislogo der österreichischen Bundespolizei	15
Abb. 3: Schwarz-weiß-Druck des Polizei-Logos	15
Abb. 4: Logo der Sicherheitsbehörden am Beispiel der BPD Linz	16
Abb. 5: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell	19
Abb. 6: Das Grundmodell der Kommunikation	36
Abb. 7: Werbungen von „Saturn“ mit der Polizei	40
Abb. 8: Werbungen von „One“ und „Chio“ mit der Polizei	41
Abb. 9: Werbungen von „UTA“ und „Steiermark Woche“ mit der Polizei	42
Abb. 10: Werbungen von „Mercedes“ und „BMW“ mit der Polizei	43
Abb. 11: Werbungen von „GÖD“ und „FCG KdeÖ“ mit der Polizei	44
Abb. 12: Werbungen von „Cisco Systems“ und „master-talk“ mit der Polizei	45
Abb. 13: Werbungen von „Wirtschaftskammer Wien“ und „ÖAMTC“ mit der Polizei	46
Abb. 14: Werbungen von „Billa“, „Jacobs“ und „profil“ mit der Polizei	47
Abb. 15: Werbungen von „tipp3“ und „Lotto“ mit der Polizei	48
Tab. 1: Vertrauen in Institutionen im Zeitverlauf	17
Tab. 2: Differenzierungsmodell nach Merten	21
Tab.3: Entwicklung Werbeaufwand 1-11/2008 vs. 1-11/2007	24
Tab. 4: Stufenmodelle der Werbewirkung	34

1 Problemstellung und Zielsetzung

Die österreichische Polizei wird häufig von Unternehmen in ihrer Werbung dargestellt. Sowohl das Wort „Polizei“, Polizeifahrzeuge, als auch Polizistinnen oder Polizisten sind Darsteller in der Werbung.

Die Werbungen werden über unterschiedliche Werbemittel verbreitet, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Fernsehen oder auf Plakatwänden. Auch die Unternehmen, die mit der Polizei werben, kommen aus unterschiedlichen Richtungen. Interessensvertretungen, der Elektrohandel, die Glücksspielsparte, die Auto- und Motorradindustrie, Medienunternehmen und andere Zweige der Wirtschaft verwenden die Polizei in ihrer Werbung.

Diese Masterthesis beschäftigt sich mit der Frage, welcher Grund ausschlaggebend dafür ist, dass Unternehmen mit der Polizei werben und welchen Nutzen sie daraus ziehen können. Verwenden Unternehmen deshalb die Polizei in ihrer Werbung, um dadurch ihre Produkte mit „Sicherheit“ in Verbindung zu bringen, wollen sie das Image der Polizei nutzen und Vertrauen schaffen, wollen sie durch emotionale Darstellung der Polizei Sympathie für sich oder das beworbene Produkt erzeugen oder hoffen sie lediglich auf gesteigerte Aufmerksamkeit?

Die Beantwortung dieser bisher noch nicht an der Empirie geprüften Frage ist für den Verfasser, der als Öffentlichkeitsarbeiter im Bundesministerium für Inneres arbeitet, vor allem aus beruflichen Gründen interessant. Dadurch könnten sich möglicherweise Rückschlüsse auf den Nutzen, den die Polizei aus diesen Werbungen ziehen kann, oder weiteres Forschungsinteresse ergeben.

In dieser Arbeit wird versucht, diese Fragen durch die Aufarbeitung von Literatur zu den Themen Polizei, Werbung, Werbewirkungsforschung und Neuromarketing, durch die Veranschaulichung von Werbung mit der Polizei sowie durch die empirische Überprüfung einer Hypothese anhand von Experteninterviews beantworten zu können. Im Fokus des Interesses steht dabei die Werbung mit der Polizei in Österreich.

Die Arbeit beginnt mit der Aufarbeitung der Themenkomplexe „Polizei“ und „Werbung“. Die Polizei wird von der Entstehung allgemein, der Entwicklung in Österreich bis hin zur Marke „Polizei“ und den Imagewerten behandelt.

Das Thema „Werbung“ beschreibt zuerst die Definition des Begriffs und ihre Ziele und stellt Werbemittel und Werbeträger, durch die die Werbung an den Empfänger herangetragen wird, vor.

Das Kapitel „Wie Werbung wirkt“ behandelt Modelle aus der Werbewirkungsforschung, Motivforschung, Erkenntnisse aus dem Neuromarketing und die Frage nach Reizen und Appellen, die gesetzt werden müssen, damit eine Werbebotschaft die gewünschte Wirkung erzielen kann.

Anhand von 25 Beispielen wird im Kapitel „Beispiele für Werbung mit der Polizei“ Werbung, in denen die Polizei vorkommt, vorgestellt und beschrieben.

Der empirische Teil der Arbeit besteht aus der Befragung von Experten und der darauf folgenden Auswertung der Interviews. Vier Experten von verschiedenen österreichischen Werbeagenturen wurden zum Thema befragt. Drei Experten hatten aus dem eigenen Betrieb Erfahrung mit Werbung, in der die Polizei vorkommt, eine Expertin nicht. Die Befragung wurde in Form von Tiefeninterviews durchgeführt, um den Experten durch die offene Fragestellung die Möglichkeit zu geben, umfassend auf das Thema und die befragten Gebiete eingehen zu können.

Zur Veranschaulichung der Werbeeinschaltungen wurden Werbesujets als unterstützende Maßnahme herangezogen. Aufgrund des speziellen Österreich-Interesses wurden größtenteils unterstützende Werbesujets verwendet, die für den österreichischen Markt produziert worden sind.

Den Abschluss der Masterthesis bilden das Fazit der Arbeit und der Ausblick.

2 Polizei in Österreich

Der Slogan „Die Polizei, dein Freund und Helfer“, der auf einer Aussage des preußischen Staatsminister Carl Severing fußt¹, ist ein Satz, der im Zusammenhang mit der Polizei oft genannt wird. Die Bedeutung des Begriffs „Polizei“ hat sich in der Geschichte sehr verändert. Nicht immer wurden Aufgaben und Tätigkeiten, die heute mit dem Begriff verbunden werden, mit dem Wort „Polizei“ assoziiert.

2.1 Die Entstehung der Polizei

Bereits im Altertum gab es Ansätze zu einer Polizei. Das Wort „Polizei“ selbst wurde aber erst viel später erstmals genannt. Es leitet sich vom griechischen Wort „politeia“ ab, das die Bedeutung der Begriffe „Bürgerrecht, Staatsverwaltung, Staatsverfassung“ umfasste.² Auch im lateinischen Wort „politia“ und im mittelalterlichen Wort „policia“ ist der Wortstamm enthalten.³

Bis ins 18. Jahrhundert wurde mit Polizei die Regierung bzw. die Staatsverwaltung assoziiert. 1741 definierte sich „Policey oder Polizey“ als „... *entweder so viel, als das gemeine Wesen, Republick, Regiments-Forme. Oder auch die Gesetze, Anstalten und Verordnungen, so eine Stadt oder Lande gegeben und vorgeschrieben, da jedermann im Handel und Wandel sich darnach achten, mithin alles ordentlich und friedlich zu gehen und die menschliche Gesellschaft erhalten werden möge*“⁴ definiert.

Nach und nach änderte sich die Bedeutung des Begriffs Polizei. Erst im 19. Jahrhundert wurde der Begriff Polizei als Zwangsgewalt verstanden, durch die der Staat sich und seine Staatsbürger vor Gefährdungen durch Menschen schützt.⁵

Heute wird der Begriff Polizei beispielsweise von der Deutschen Akademie der

¹ vgl. Lüddecke 1988, S. 7

² vgl. Sommer 1976, S. 15

³ vgl. Sabitzer 2008, S. 371

⁴ Sommer 1976, S. 15

⁵ vgl. Jäger 1990, S. 7 f

Wissenschaften als „auf der Grundlage militärischer Disziplin tätiges, bewaffnetes, mit besonderen Rechten und Pflichten ausgestattetes Staatsorgan, das die Aufgabe hat, im Interesse der herrschenden Klasse die öffentliche Ordnung und Sicherheit zu gewährleisten und damit der Durchsetzung der politischen Macht der herrschenden Klasse und der Sicherung der bestehenden Gesellschaftsordnung zu dienen“⁶ definiert.

Das freie Online-Wörterbuch Wiktionary hat insgesamt 27 deutschsprachige Einträge für Definitionen des Begriffs „Polizei“ in verschiedenen Ländern. Im allgemeinen Eintrag ohne Bezugnahme auf ein Land, wird Polizei als „für die öffentliche Sicherheit und Ordnung zuständige Behörde“, „deren Arbeitsräume“ und „als die Gesamtheit der Beamten dieser Behörde“ bezeichnet.⁷

Zusammengefasst wurde früher unter dem Begriff „Polizei“ die Regierung und Staatsverwaltung verstanden, im heutigen Verständnis ist „Polizei“ der Ausdruck für die Sicherheitsbehörden und Wachkörper eines Staates, die für die Aufrechterhaltung der öffentlichen Sicherheit und Ordnung zuständig sind.

2.2 Die Entwicklung der Polizei in Österreich

In Österreich gab es, gestützt auf das Leopoldinische Stadtrecht, bereits 1221 in Wien die erste polizeiliche Einrichtung. Ein aus 24 Personen bestehender Stadtrat nahm die Markt-, Straßen-, Reinlichkeits-, Feuer- und Baupolizei wahr. Ab 1754 nahmen die ersten Polizeikommissariate ihre Arbeit auf, ab 1786 wurden in allen Landeshauptstädten Polizeidirektionen aufgebaut.⁸

Mitte des 19. Jahrhunderts wurden polizeiliche Wachkörper gegründet, die bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts bestanden: 1849 die Gendarmerie⁹, 1869 in

⁶ WDG 15.12.2008, 1, Polizei, <http://www.dwds.de/?kompakt=1&qu=Polizei>

⁷ vgl. Wiktionary 15.12.2008, 2, Polizei, <http://de.wiktionary.org/wiki/Polizei>

⁸ vgl. Wiedmer 1976, S. 165

⁹ vgl. Hopfner 1999, S. 29 f

Wien die erste Sicherheitswache¹⁰. Durch die Polizeireform 2005 wurden die nebeneinander bestehenden Wachkörper zusammengeführt. Seit 1. Juli 2005 existiert deshalb mit der „Bundespolizei“ nur noch ein Polizeiwachkörper in Österreich.¹¹

Die Polizeibehörden in Österreich werden Sicherheitsbehörden genannt. Darunter sind die Sicherheitsdirektionen, die Bezirksverwaltungsbehörden und die Bundespolizeidirektionen zu verstehen.

Die oberste Polizeibehörde Österreichs ist seit 1870 das Innenministerium. Heute ist der Bundesminister für Inneres als oberste Sicherheitsbehörde für die gesamte Sicherheitsexekutive, also die Sicherheitsbehörden und den Wachkörper, zuständig.^{12, 13}

2.3 Der Wachkörper Bundespolizei und die Polizeibehörden

Nach Artikel 78d Bundes-Verfassungsgesetz sind Wachkörper „...bewaffnete oder uniformierte oder sonst nach militärischem Muster eingerichtete Formationen, denen Aufgaben polizeilichen Charakters übertragen sind“.¹⁴

Dementsprechend definiert sich auch die österreichische Bundespolizei als „*einheitlich organisierter, bewaffneter, nach militärischem Muster organisierter, ziviler Wachkörper*“.¹⁵ Er ist dem Bundesministerium für Inneres (BM.I) unterstellt. Von den ca. 31.700 Bediensteten des BM.I gehören etwa 26.500 dem Wachkörper

¹⁰ vgl. Schnabl/Seyrl 2002, S. 6 f

¹¹ vgl. Sabitzer 2008, S. 375 f

¹² vgl. RIS 6.12.2008, 3, B-VG Art. 78a,

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40045871/NOR40045871.html>

¹³ vgl. SPG 6.12.2008, 4, § 5,

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40060680/NOR40060680.html>

¹⁴ RIS 6.12.2008, 5, B-VG Art. 78d,

<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40094611/NOR40094611.html>

¹⁵ Bundespolizei 6.12.2008, 6, Organisation der Bundespolizei,

http://www.bundespolizei.gv.at/lpk/polizei_organisation.asp

Bundespolizei an.¹⁶

Ein Erkennungsmerkmal der Bediensteten der Polizei ist die Uniform. Der Großteil der im Außendienst tätigen Polizistinnen und Polizisten des Wachkörpers tragen die Uniform und sind dadurch für die Bevölkerung als Polizei erkennbar. Nur Bedienstete in kriminalpolizeilicher Verwendung tragen Zivilkleidung.

Die anderen 5.200 Bediensteten des BM.I versehen größtenteils keinen Außendienst, sondern verrichten Verwaltungstätigkeiten im Innendienst. Sie werden im Bundesministerium für Inneres, in den Sicherheits- und Bundespolizeidirektionen, den Landespolizeikommanden sowie den Bezirkspolizeikommanden eingesetzt.

Zwar verfügen Behördeneiter und deren Stellvertreter auch über Polizeiuniformen. Da sie diese aber nur in besonderen Fällen aus Repräsentationszwecken tragen, werden sie in der Bevölkerung nicht immer in Verbindung mit dem Begriff „Polizei“ gebracht.

2.4 Die Marke „Polizei“

Seit der Polizeireform 2005 tritt die Polizei in einem neuen Erscheinungsbild auf. Zentrales Gestaltungsinstrument für den Auftritt ist das Polizei-Logo (Abb. 1), an dem sich alle weiteren, nach Außen sichtbaren Gestaltungsmerkmale richten.



Abb. 1: Logo der österreichischen Bundespolizei (Quelle: BM.I 2005, Anlage, S. 08)

Das Logo besteht „aus den Farben rot, dunkelblau mit weißem Schriftzug und

¹⁶ vgl. Bundeskanzleramt 2008, S. 12 f

*einem silber stilisierten Bundesadler der Republik Österreich. Der rote Balken am oberen Rand signalisiert die traditionelle Farbe der hoheitlichen Verwaltung und steht für Leistung, Einsatz, aber auch Kraft und Macht. Dunkelblau ist die Farbe der sozialen Stärke und Hilfsbereitschaft. Sie symbolisiert auch Wahrheit, Treue, Beständigkeit und Ruhe. Die weiße Schrift steht für Wahrheit, Reinheit und Vitalität.*¹⁷

An diesem Logo orientieren sich auch die Uniformierung des Wachkörpers, die Lackierung der Fahrzeuge, alle Schilder und Wegweiser, die Beschriftung der Dienststellen, Drucksorten, Briefpapier, Kuverts, Formulare, Visitenkarten und vieles mehr. Als weitere Corporate-Design-Farbe ist in der Vorschrift „schwarz“ angeführt. Schwarz ist als Schriftfarbe im Basislogo (Abb. 2)¹⁸, die Farbe der Haus- und Korrespondenzschrift¹⁹ und im Schwarz-Weiß-Druck die Balkenfarbe des Logos anstelle von Blau (Abb. 3).²⁰ Das Polizei-Logo ist als Wort-Bild-Marke beim Österreichischen Patentamt registriert und geschützt.²¹



Abb. 2: Basislogo der österreichischen Bundespolizei (Quelle: BM.I 2005, Anlage, S. 07)



Abb. 3: Schwarz-weiß-Druck des Polizei-Logos (Quelle: BM.I 2005, Anlage, S. 06)

Auch die österreichischen Sicherheitsbehörden verfügen über ein eigenes Erscheinungsbild²². Im Gegensatz zur Bundespolizei besteht das Logo nur aus den Farben silber, rot, weiß und schwarz. Das Logo wird in Schreiben der Sicherheits-

¹⁷ BM.I 2005: S. 05

¹⁸ vgl. BM.I 2005: Anlage, S. 04

¹⁹ vgl. BM.I 2005: Anlage, S. 13-14

²⁰ vgl. BM.I 2005: Anlage, S. 06

²¹ vgl. Österreichisches Patentamt 2006

behörden und bei Auftritten nach Außen als Schriftzug samt stilisiertem Bundesadler der Republik Österreich verwendet (Abb. 4). Da die Sicherheitsbehörden keine eigene Uniform verwenden (nur Behördenleiter haben dunkelblaue Uniformen im Bundespolizei-Design) und auch die Fahrzeuge keine eigene Lackierung haben, wird das Logo sonst nicht verwendet.



Abb. 4: Logo der Sicherheitsbehörden am Beispiel der BPD Linz (Quelle: BM.I 2005a)

Durch die Beschilderung von mehr als 1000 Polizeiinspektionen²³, die Lackierung der Fahrzeuge und die Außendienstpräsenz der uniformierten Polizistinnen und Polizisten ist das Logo der Bundespolizei im Vergleich zum Logo der Sicherheitsbehörden im öffentlichen Leben öfter sehr präsent und deshalb bekannter.

2.5 Imagewerte der Polizei

Das Image der österreichischen Polizei wird in Umfragen erhoben. Demnach vertraut die Bevölkerung der Polizei und ist mit ihrer Arbeit zufrieden.

Im Zeitraum November bis Dezember 2007 führte die „Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft“ (SWS) in Österreich eine repräsentative Telefonbefragung unter knapp 1.000 Befragten durch. Unter anderem wurde auch das Vertrauen in Institutionen erhoben und die Daten mit vorliegenden Zahlen der Jahre 2003 und 2005 verglichen.²⁴

²² vgl. BM.I 2005a

²³ vgl. Bundespolizei 6.12.2008, 7, Landespolizeikommando, <http://www.bundespolizei.gv.at/lpk/>

²⁴ vgl. SWS 2008, S. 7 f

Auf einer Skala von 1 bis 7 (7= „höchstes Vertrauen“) erreichte die Polizei den Wert 4,4 und war damit die am zweitbesten bewertete Institution nach den Gerichten (4,5). Auch in den Jahren 2003 und 2005 hatte die Polizei mit den Werten 4,2 bzw. 4,8 gute Umfragewerte. Damals lag sie noch vor den Gerichten an der ersten Position (siehe Tab. 1).

	2003	2005	2007
Polizei	4,2	4,8	4,4
Gerichte	4,1	4,7	4,5
Gewerkschaften	3,9	4,5	3,7
Fernsehen und Radio	3,7	3,6	3,4
Zeitungen und Zeitschriften	3,6	3,5	3,3
Kirche	3,4	3,6	3,1
Parlament	3,0	3,9	3,6
Parteien	3,0	3,3	3,2

Tab. 1: Vertrauen in Institutionen im Zeitverlauf (Basis: SWS 2007, S. 8)

Das österreichische Markt- und Meinungsforschungsinstitut „IMAS International“ befragte im Februar und März 2001 insgesamt 1000 Menschen ab 16 Jahren nach der Zufriedenheit mit der Polizei. Auf die Frage "Finden Sie, die Polizei sorgt im großen und ganzen gut für unsere Sicherheit, oder nicht besonders gut?" antworteten 45 Prozent mit „Sorgt gut“, 36 Prozent mit „Teils/teils“, fünf Prozent mit „Unentschieden“ und 14 Prozent mit „Sorgt nicht besonders gut“. Bei einer gleich lautenden Umfrage im August 1998 hatten noch nur 41 Prozent mit „Sorgt gut“ und noch 16 Prozent mit „Sorgt nicht besonders gut“ geantwortet. Das IMAS-Institut spricht in seinem Umfragebericht davon, dass sich die Einstellung zur Polizei im Laufe der letzten Jahre verbessert habe, wobei aber zu bedenken sei, dass sie bereits früher relativ großes Ansehen in der Bevölkerung genoss.²⁵

Die “market - Marktforschungs GesmbH“ hat im August und September 2007 bei

²⁵ vgl. IMAS 2001, S. 2 f

800 persönliche Face-to-face-Interviews unter Haushaltsvorständen erhoben, was spontan mit dem Thema Sicherheit assoziiert wird. Auf die Frage *„Beginnen wir beim Thema Sicherheit. Ganz spontan. Wenn Sie das Wort Sicherheit lesen oder hören, woran müssen Sie da denken, was kommt Ihnen in den Sinn? Sagen Sie mir alles, was Ihnen dazu einfällt, auch wenn es Ihnen nicht so wichtig erscheint“* assoziierten 24 Prozent die Wörter „Polizei, Gendarmerie“, 14 Prozent nannten die Wörter an erster Stelle.²⁶

Das Verlags- und Direktmarketing-Unternehmen Readers Digest veröffentlichte am 3. April 2007 das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von rund 25.000 Menschen in 15 europäischen Ländern, an der von September bis Oktober 2006 auch rund 1.000 Personen aus Österreich teilgenommen hatten. Auf die Frage nach dem Vertrauen in ausgewählte Berufsstände in Österreich, hatten 74 Prozent „sehr hohes“ bzw. „ziemlich hohes“ Vertrauen in die Polizei. Vergleichswerte zu früheren Befragungen gab es keine, da das Vertrauen in den Berufsstand Polizei erstmals im Rahmen dieser Befragung erhoben wurde. Reader´s Digest bewertete den damit verbundenen achten Platz der Polizei unter 20 abgefragten Berufsgruppen als Achtungserfolg.²⁷

Das Image der Polizei ist diesen Umfragen zufolge gut. Die Assoziation der Polizei mit „Sicherheit“ oder das Vertrauen in sie könnten ausschlaggebend für die Verwendung der Polizei in der Werbung sein.

3 Das Kommunikationsmittel Werbung

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“ ist eines der fünf Axiome der Kommunikationstheorie des österreichischen Psychotherapeuten und Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick. Jegliches Verhalten, jede Mimik und jede Gestik bedeuten nach Watzlawick Kommunikation.²⁸

²⁶ vgl. Koglgruber 2008, S. 2

²⁷ vgl. Reader´s Digest 6.12.2008, 8, Größte Verbraucherstudie Europas, http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/fileadmin/documents/trustedbrands/Berufe_PM_A_2007_01.rtf

²⁸ vgl. Watzlawick 1969, S. 53 f

Auch Werbung ist eine Form der Kommunikation. Harold D. Lasswell veranschaulichte 1948, welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind (Abb. 5). Lasswell beschrieb die Bestandteile der Kommunikationsprozesse: „A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: *Who says what in which channel to whom with what effect?*“²⁹

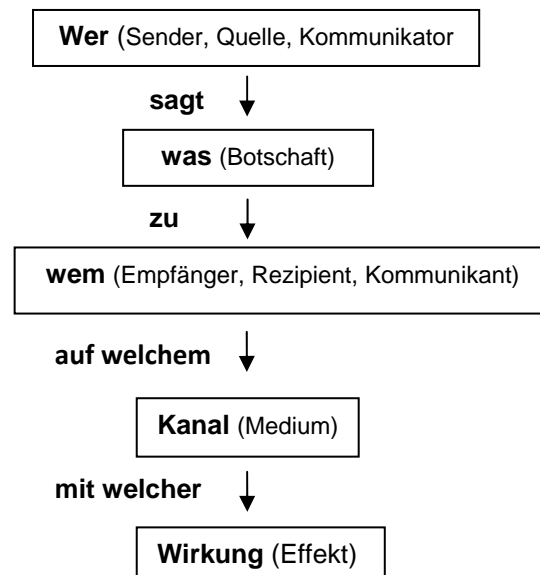


Abb. 5: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell (Quelle: Schweiger 2005, S. 6)

Im Gegensatz zur Individualkommunikation, bei der mindestens zwei Personen in kommunikativer Interaktion zueinander stehen, ist bei der Werbung der Empfänger der Botschaft nicht persönlich bekannt. Werbung wird daher der Massenkommunikation zugerechnet, die Kommunikation findet vom Sender einseitig in eine Richtung statt.³⁰

3.1 Definition und Ziele von Werbung

Die Wirtschaft investiert enorme Summen in die Werbung. Allein im Jahr 2004 hat die US-Pharmaindustrie fast doppelt soviel Geld in Werbung investiert, als in die Forschung. 57,5 Milliarden Dollar wurde für Werbeaufwendungen ausgegeben,

²⁹ Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2002, S. 157

³⁰ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 7 f

während sich die Forschungs- und Entwicklungsausgaben auf „nur“ 31,5 Milliarden Dollar beliefen.³¹

Der Grund für die hohen Werbeausgaben könnte sein, dass das Ziel der Werbung ist, die Empfänger zu Gunsten des Absenders zu beeinflussen. So beinhaltet Werbung nach Zentes *„allgemein gesehen alle Formen der gezielten Beeinflussung von Menschen ohne formellen Zwang im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand.“*³²

Kotler/Bliemel beschreiben Werbungen als ein *„Instrument der Absatz fördernden Kommunikation, durch die Unternehmen versuchen, ihre Kunden und andere Gruppen anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“*³³

Nach Behrens ist Werbung eine *„verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“*³⁴ Auch Kroeber-Riel definiert Werbung als *„versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikation ...“*³⁵

Das „Harenberg Kompaktlexikon“ sieht Werbung als ein *„Mittel zur Beeinflussung von Menschen mit dem Ziel, den Absatz von Produkten zu fördern, neue Produkte zu etablieren, das Image von Unternehmen, Branchen und Parteien zu verbessern.“*³⁶

Schweiger/Schrattenecker verstehen unter Werbung die *„beabsichtigte Beein-*

³¹ vgl. Welt online 27.12.2008, 9, Mehr Geld für Werbung als für Forschung, http://www.welt.de/wissenschaft/article1510150/Mehr_Geld_fuer_Werbung_als_fuer_Forschung.html

³² Zentes 1993, S. 381

³³ Kotler/Bliemel 1999, S. 973

³⁴ Behrens 1970, zit. in Schenk/Donnerstag/Höflich 1990, S. 7

³⁵ Kröber-Riel 1991, S. 29

³⁶ Harenberg 1994, S. 3203

flussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“. Sie weisen auch darauf hin, dass auch im nichtkommerziellen Bereich, zum Beispiel für karitative oder gemeinnützige Zwecke, Werbung immer mehr an Bedeutung gewinne. Auch in diesem Fall gehe es darum, die Einstellung und das Verhalten in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen.³⁷

In den Definitionen wird stets auf die Abgrenzung der Begriffe „Werbung“ und „Public Relations“ (PR) hingewiesen. PR und Werbung haben andere Inhalte und Zielgruppen und unterscheiden sich auch in der Berichterstattung. PR wird Gegensatz zur Werbung oft kostenlos publiziert. Obwohl gesetzliche Regelungen zur Kennzeichnung bezahlter Werbung verpflichten, werden in der Praxis oft bezahlte Einschaltungen nicht gekennzeichnet, redaktionell gestaltet und wie Informations-sendungen oder Dokumentarfilme ausgestrahlt.³⁸ Merten stellt die Abgrenzung von Werbung und PR in einem Differenzierungsmodell dar (Tab. 2).³⁹

FUNKTION	ÜBERREDUNG	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	<i>Werbung</i>	<i>Public Relations</i>
Ziel	Ausführen eines singulären Aktes	Erzeugung von Vertrauen
Situation	Hier und jetzt	Auf längere Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	Positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	Vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	Emotiv	Emotiv / kognitiv
Reflexi Modi	Bewertungen, Erfolg, orientiert an anderen	Bewertungen, Erfolg, orientiert an anderen

Tab.2: Differenzierungsmodell nach Merten (Basis: Kunczik 2002, S. 34)

Merten/Westerbarkey argumentieren den Unterschied zwischen Werbung und PR:

³⁷ vgl. Kunczik 2002, S. 109 f

³⁸ vgl. Kunczik 2002, S. 112

³⁹ vgl. Kunczik 2002, S. 34

„Während Werbung sich sozusagen auf der taktischen Ebene bewegt, kurzfristig, konkret und direkt auf ein Ziel gerichtet ist, operiert PR auf strategischer Ebene, ist langfristig, direkt und diffus angelegt und kann neben der Werbung allem möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Image nutzen.“⁴⁰

Allen Definition ist gleich, dass sie Werbung als Kommunikationsmittel sehen, das die Empfänger ansprechen und gezielt beeinflussen soll. Als generelles Ziel der Werbung kann die absichtliche Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten angesehen werden. Dabei soll der Empfänger so erreicht werden, dass der Absatz von Produkten gefördert wird.⁴¹

Neben den ökonomischen Werbezielen, die auf Umsatz, Gewinn, Marktanteil zielen, existieren auch kommunikative Werbeziele. Sie beziehen sich in der Regel auf Aspekte der Wahrnehmung, der Verarbeitung der Werbebotschaft, auf die Beurteilung des beworbenen Produktes und auf Verhaltensbeeinflussung. Beispiele für kommunikative Werbeziele sind das Erreichen von Aufmerksamkeit, die Steigerung der Markenkenntnis oder die Verbesserung des Images und der Einstellung zum Produkt.⁴²

3.2 Werbemittel und Werbeträger

Bei der Planung des Einsatzes von Werbung spielt die Wahl von Werbemitteln und Werbeträgern eine große Rolle. Während die Werbeträger die Werbebotschaft sozusagen im Streumittelverfahren an die Zielpersonen herantragen, stellen die Werbemittel die Botschaft gebündelt dar.⁴³

Werbemittel sind zum Beispiel Anzeigen, Rundfunk- oder TV-Spots, Kataloge, Plakate, Warenpräsentationen auf Messen und Ausstellungen, Kinowerbung, Telefon- und Adressbuchwerbung, Werbebriefe (gedruckt oder in Form von E-Mails)

⁴⁰ Merten/Westerbarkey 1994, S. 207

⁴¹ vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 23

⁴² vgl. Heinrich 2002, S. 560 f

⁴³ vgl. Heinrich 2002, S. 544

oder Internetwerbung (Banner, Pop Up-Ads).⁴⁴

Werbeträger sind beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, TV und elektronische (audio)visuelle Medien, Rundfunk, Plakatwände, Öffentliche Verkehrsmittel wie Straßenbahnen oder Busse, Websites im Internet, Schaufenster, Messestände, Verpackungen oder Adress- und Telefonbücher.⁴⁵

Grundsätzlich bestimmen das Produkt, die Zielgruppe und die Werbebotschaft die Wahl des Werbemittels. Seit den 1990er-Jahren machen neue, elektronische Medien, wie das Internet oder CD-ROMs den bis dahin klassischen Mediagattungen Printmedien, Funk und Fernsehen Konkurrenz auf dem Werbemarkt.⁴⁶

Zahlen über den Werbemarkt in Österreich zeigen die Entwicklung des (Brutto-) Werbeaufwands. 1990 war der Werbeaufwand bei 836 Millionen Euro, 1993 überschritt er erstmals die Milliarden-Euro-Grenze, 2007 ist der Werbeaufwand auf fast 3,2 Milliarden Euro angestiegen.⁴⁷

Den Monate Jänner bis November 2008 zufolge dürften die Werbeausgaben weiter steigen. In diesem Zeitraum sind Werbeaufwendungen im Bruttowerbewert von über drei Milliarden Euro verzeichnet worden. Fast die Hälfte der Ausgaben sind für die klassischen Presseprodukte Tageszeitung, Wochenzeitung, Illustrierte, Fachmagazin und Fachzeitschrift aufgewendet worden. Die Ausgaben für Fernsehwerbung sind mit etwa 18,5 Prozent auf ähnlichem Niveau wie jene für Direct Marketing (18,9 Prozent). Die Werbung im Hörfunk hat nur etwas mehr als fünf Prozent der Gesamtausgaben ausgemacht (siehe Tab. 3).⁴⁸

⁴⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 280

⁴⁵ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 280 f

⁴⁶ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 281

⁴⁷ vgl. WKO 26.12.2008, 10, Werbeaufwand Entwicklung 1990-2007,
<http://www.fachverbandwerbung.at/mmdb/1/2/645.pdf>

⁴⁸ vgl. Focus 26.12.2008, 11, Focus Werbebilanz,
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1157

Entwicklung des Werbeaufwands nach Werbeträgergruppen 1-11/2008 vs. 1-11/2007

Bruttowerbewertung in 1000 Euro	Jän. – Nov. 2008	Jän. – Nov. 2007	%-Vergleich
GESAMT	3.065.456	2.899.679	5,7
Klassische Werbung Total	2.483.958	2.302.819	7,9
Kino	11.920	13.211	-9,8
Außenwerbung	167.601	159.389	5,2
Gelbe Seiten	87.438	63.572	37,5
Online	77.744	58.726	32,4
Hörfunk Total	163.014	155.373	4,9
Hörfunk ORF	107.554	102.974	4,4
Hörfunk Private	55.460	52.399	5,8
TV Total	572.617	542.079	5,6
TV ORF	294.038	317.952	-7,5
TV Private	278.579	224.127	24,3
Presse Total	1.403.624	1.310.469	7,1
Tageszeitungen	721.180	653.126	10,4
Reg. Wochenzeitungen	217.609	230.209	-5,5
Illustrierte/Magazine	337.406	306.748	10,0
Fachzeitschriften	127.429	120.386	5,9
Direct Marketing Total	581.143	593.818	-2,1
Klassisches Prospekt	221.971	221.595	0,2
Direct Mails (B2C)	277.194	269.680	2,8
Zeitungsbeilagen	81.978	102.543	-20,1

Tab. 3: Entwicklung Werbeaufwand 1-11/2008 vs. 1-11/2007

(Quelle: Focus Research 26.12.2008, 12, Focus Werbebilanz http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1157, Stand, mod.)

Alleine 721 Millionen Euro des bisherigen Werbeaufwands im Jahr 2008 wurde in die Werbung in Tageszeitungen investiert. Ein Grund dafür dürfte die Reichweite von Tageszeitungen sein. Der Media-Analyse 2007 zufolge erreichen in Österreich Tageszeitungen 70 Prozent der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre.^{49, 50}

Schon der Umstand, dass Tageszeitungsleser relativ großen Aufwand betreiben, um an das Medium zu gelangen – sei es durch den Kauf am Kiosk, in der Trafik oder durch den Bezug per Abonnement – zeigt das große Interesse des Lesers

⁴⁹ ARGE Media-Analysen 26.12.2008, 12, Die Media-Analyse, <http://www.mediaanalyse.at/welcome.do>, „Die Media-Analyse wird vom Verein der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen durchgeführt. Sie erhebt Reichweiten-Daten der Tagespresse, Wochenzeitungen, Magazine, Supplements, Lesezirkel, Plakate, City Light, Infoscreens, Radio, Fernsehen, Kino und Internet bei Personen ab 14 Jahren in Österreich.“

⁵⁰ ARGE Media-Analysen 26.12.2008, 13, MA 2007-Tageszeitungen, <http://www.media-analyse.at/analyse/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?Year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>

am Produkt. Tageszeitungsleser suchen aktiv nach Informationen, sowohl über das Weltgeschehen, wie auch unter bestimmten Bedingungen auf über Dienstleistungs- und Produktangebote. Zeitungen sind flexible Werbeträger, da Anzeigen auch kurzfristig platziert werden können. Im Vergleich mit anderen Medien ist Zeitungswerbung kostengünstig und sie ist aufgrund von Regional- und Lokalprodukten ein gutes Medium für lokal beschränkte Informationen. Nachteile der Tageszeitung sind die beschränkte Lebens- bzw. Nutzungsdauer sowie die schlechteren Gestaltungsmöglichkeiten und die schlechtere Druckqualität im Vergleich zu anderen Medien.^{51, 52}

Zeitschriften profitieren hingegen von ihrer Lebens- und Nutzungsdauer. Die Werbungen in Zeitschriften „leben“ länger als jene in Zeitungen, im Radio oder Fernsehen. Die hohe Druckqualität macht das beworbene Produkt attraktiver und bringt einen Mehrwert gegenüber der Tageszeitung. Da viele Zeitschriften für spezielle Zielgruppen und Spezialinteressen herausgegeben werden, können Zielgruppen punktgenau erreicht werden. Deshalb eignen sie sich gut für die Neueinführung von Produkten und die Weitergabe von Detailinformationen. Da die Glaubwürdigkeit vieler Zeitschriften hoch ist, profitiert auch die Werbung, die dadurch ebenfalls glaubwürdiger wirkt.⁵³

Der Rundfunk ist meist ein Ergänzungsmedium, das begleitend und passiv genutzt wird. Aufgrund der Kenntnis, welche Sender bzw. Formate von welcher Zielgruppe gehört werden, lässt sich auch ein guter räumlicher Zielgruppenbezug erstellen. Der Rundfunk ist ein sehr flexibles Medium und nahezu überall verfügbar. Lediglich gesetzliche Beschränkungen von Werbezeiten hemmen die Nutzbarkeit als Werbemedium. Zusätzlich ist Rundfunk-Werbung relativ kostengünstig. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind jedoch auf den Ton beschränkt und das Image, sowohl redaktionell als auch werblich, reicht nicht an jenes des Fernsehens oder der Tageszeitungen heran.⁵⁴

⁵¹ vgl. Zurstiege 2007, S. 123 f

⁵² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 281 f

⁵³ vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 282 f

⁵⁴ vgl. Heinrich 2002, S. 571 f

Das Fernsehen ist das Basismedium im Bereich der Markenartikelwerbung. Durch die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten (Bild, Ton und Farbe) gilt es als eines der wirkungsstärksten Werbemedien. Der Zielgruppenbezug ist nur beschränkt möglich und nur bei Spartenprogrammen, wie beispielsweise Musik- oder Sportsendern möglich. Das Fernsehen wird als Begleitmedium passiv, aber auch als Informationsmedium aktiv genutzt. Auch die redaktionellen und werblichen Imagewerte sind sehr hoch. Die ständige Verfügbarkeit ist durch gesetzliche Werbebeschränkungen nur eingeschränkt möglich. Die Produktionskosten von Fernsehspots sind ebenso wie der Tausendkontaktpreis⁵⁵ sehr hoch.⁵⁶

Auch Außenwerbung – dazu zählen Plakate, Leuchtwerbung, Infoscreens, Werbung auf Verkehrsmitteln, an Straßen und Gebäuden, Schilder- und Bandenwerbung und auch Luftwerbung (Transparente, die von Flugzeugen gezogene werden oder Werbung auf Ballons) – wird in Österreich stark genutzt. In den ersten elf Monaten des Jahres 2008 wurden mehr Werbegelder für Außenwerbung aufgewendet als für den gesamten Hörfunk (siehe Tab. 3). Da Außenwerbung immer präsent ist, hat sie den Vorteil, dass sie eine hohe Reichweite und eine hohe Kontakthäufigkeit erzielt. Je nach Standort der Außenwerbung wird sie mehr oder weniger von Fußgängern, Autofahrern oder Benutzern öffentlicher Verkehrsmittel wahrgenommen. Außenwerbung muss sehr auffallend gestaltet sein, um im Verbund mit den anderen Medienangeboten aufzufallen. Außenwerbung verursacht meist nur geringe Produktionskosten, hat aber als Werbeträgers schlechte Werte bei der Glaubwürdigkeit und beim Image.⁵⁷

Die Online-Werbung im Internet oder via E-Mail verzeichnete in den letzten Jahren einen großen Zuwachs. Focus Research verzeichnet im Jahr 2008 eine Steigerung zum Vorjahr um mehr als 32 Prozent (siehe Tab. 3). Der Vorteil der Online-Werbung ist, dass sie ortsunabhängig rund um die Uhr verfügbar ist. Die Ziel-

⁵⁵ Zurstiege 2007, S. 99: „Der (Tausend-)Kontaktpreis (TKP) gibt den Geldbetrag an, den der Werbetreibende aufwenden muss, um mit Hilfe eines spezifischen Mediums 1.000 Rezipiente zu erreichen.“

⁵⁶ vgl. Heinrich 2002, S. 572

⁵⁷ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 285 f

gruppen können spezifisch angesprochen werden und Informationen oder Werbungen können binnen kurzer Zeit aktualisiert und modifiziert werden. Die Produktionskosten sind meist gering, die Gestaltungsmöglichkeit analog zum Fernsehen sehr vielfältig.

Die Probleme der Online-Werbung sind analog zu jenen anderer Sonderwerbeformen: Durch die enorme Zunahme von Medienangeboten kommt es zu einer Werbeflut, Werbeverdruss entsteht durch fehlende Akzeptanz der Werbeform und die Werbevermeidung wird durch das Herausfiltern von unerwünschter Werbung erzielt.^{58. 59} Genauso ergeht es vielen Werbungen, die per E-Mail versendet werden. Sie werden entweder durch besondere Programme als „Spam“⁶⁰ erkannt und automatisch gelöscht oder aus Angst vor Computerviren manuell ungeöffnet gelöscht.

Auch das klassische Prospekt wird in Österreich breit genutzt (siehe Tab. 3), vor allem vom lokalen und regionalen Einzelhandel. Es ist preiswert und erzielt durch Verteilung als Postwurfsendung eine Vollabdeckung der gewünschten räumlichen Zielgruppe. Zwar sind die Produktionskosten gering, dafür sind die Druck- und Papierqualität meist nicht hochwertig. Auch das redaktionelle und das werbliche Image sind schlecht.⁶¹

Die geringsten Marktanteil beim Werbeaufwand haben in Österreich die Werbung im Telefonbuch, mittels Zeitungsbeilagen (beide unter drei Prozent) und die Kinowerbung mit weniger als einem Prozent (siehe Tab. 3). Die Telefonbuchwerbung gibt zwar wenig Gestaltungsmöglichkeiten, hat aber die Vorteile, dass sie relativ preiswert ist und eine regionale Zielgruppe nahezu flächendeckend erreicht werden kann. Ebenso können Zeitungsbeilagen für eine lokale oder regionale

⁵⁸ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 287 f

⁵⁹ vgl. Zurstiege 2007, S. 140 f

⁶⁰ Help.gv.at, 26.12.2008, 14, Spam, http://www.help.gv.at/Content.Node/172/Seite.1720910.html#definition_spam „... Spam, das sind unerwünscht zugesendete E-Mails, die meist massenhaft verschickt werden und oft Werbung, aber auch Computerviren oder Betrugsabsichten zum Inhalt haben.“

⁶¹ vgl. Heinrich 2002, S. 571

Zielgruppe angewendet werden. Die Kinowerbung hat den Vorteil, dass gute Empfangsbedingungen für die Werbebotschaft herrschen (abgedunkelter Raum, keine Ablenkung) und die Kosten im Vergleich zur Fernsehwerbung deutlich geringer sind.⁶²

Heinrich differenziert die werbliche Eignung von Werbeträgern nach den Merkmalen: Räumlicher Zielgruppenbezug, demografischer Zielgruppenbezug, Nutzungsfunktion für Rezipienten, Nutzungsmodalitäten (wo, wie, wie häufig), zeitliche Flexibilität, Verfügbarkeit (Buchungssituation/Knappheit), Produktionskosten der Werbebotschaft, Gestaltungsmöglichkeiten (Farbe, Bild, Ton), redaktionelles Image und werbliches Image.⁶³

4 Wie Werbung wirkt

Damit Werbemittel und Werbeträger effizient eingesetzt werden können, muss eine Werbebotschaft den Empfänger erreichen. Die Werbewirkungsforschung beschreibt die Wege, die eine Werbebotschaft durchläuft und wie ihr Wirken entsteht.

4.1 Reize und Appelle der Werbebotschaft

Um Werbewirkung erzielen zu können, muss zuerst die Aufmerksamkeit des Empfängers erreicht werden. Neben der Darstellungsart, der Darstellungsform und der inhaltlichen Gestaltung der Werbebotschaft, müssen Reize und Appelle ausgesendet werden, um den Empfänger erreichen zu können.⁶⁴

Um eine innere Spannung oder Erregung zu aktivieren, müssen Reize gegeben werden, die das zentrale Nervensystem ansprechen. Die Aktivierungsforschung

⁶² vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 285 f

⁶³ vgl. Heinrich 2002, S. 569

⁶⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 193 f

unterscheidet drei Reizkategorien: Die emotionalen, die kognitiven und die psychischen Reize.⁶⁵

Emotionale Reize lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen aus, die willentlich kaum kontrollierbar sind. Beispiele für emotionale Reize sind Erotik, Gesichter oder das Kindchenschema⁶⁶ oder Humor. Kognitive Reize aktivieren durch gedankliche Konflikte, Widersprüche oder Überraschungen, die die Botschaft erzeugt. Psychische Reize wirken durch die Größe und die Farbgebung. Eine große, kontrastreich gestaltete Überschrift kann genauso aktivieren, wie eine intensive, großflächige Farbgebung.⁶⁷

Auch die Wahl der Ansprache des Werbeempfängers spielt eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung der Werbebotschaft. Dabei werden die moralischen Appelle, die emotionalen Appelle und die rationale Argumentation unterschieden.

Bei moralischen Appellen wird versucht, den Empfänger über die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Informationsquelle zu erreichen. Dadurch sollen Änderungen bei sozialen Wertvorstellungen oder Konsumnormen hervorgerufen werden. Ein Beispiel, das auf Glaubwürdigkeit setzt, ist die Verwendung eines Arztes, der ein Medikament oder ein anders Produkt empfiehlt. Ein moralischer Appell durch Attraktivität wird vermittelt, indem eine Person wegen ihres Aussehens oder ihrer Persönlichkeit für die Werbung verwendet wird. Auch die Verwendung Prominenter in der Werbung fällt in dieses Appellschema.⁶⁸

Emotionale Appelle aktivieren Menschen, indem sie grundlegende Triebe und Motive, wie die erotische Darstellung oder die Augen- und Kindchenschemata

⁶⁵ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 195

⁶⁶ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 228 f: „Durch das Kindchenschema werden .. Gefühle und Affekte angesprochen. Lorenz (1943) hat diese unter dem Begriff 'herzig' zusammengefasst. Die Merkmale ... sind (nach Lorenz 1943) ein im Verhältnis zur Körpergröße großer Kopf, ein im Verhältnis zum Gesichtsschädel stark überwiegender, mit gewölbter Stirn vorspringender Hirnschädel, große und tief ... liegende Augen, verhältnismäßig kurze, dicke Arme und Beine, eine allgemein rundliche Körperform, eine weich-elastische Oberflächenbeschaffenheit, sowie runde und vorspringende Pausbacken.“

⁶⁷ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 196

⁶⁸ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 226 f

ansprechen oder humoristische oder angsterregende Gestaltungselemente wählen. Bei emotionalen Appellen, besonders bei erotischer Darstellung, ist die Gefahr groß, dass sich die Aufmerksamkeit so sehr auf das eingesetzte Mittel richtet, dass die Werbebotschaft nicht ankommt. Dieser Effekt wird Vampireffekt genannt.⁶⁹

Bei der rationale Argumentation wird versucht, die Werbebotschaft dem Werbeempfänger durch Sachinformation und logische Argumente zu vermitteln. Das geschieht entweder durch eine Reihenfolge an Argumentationen, durch das Ziehen von Schlussfolgerungen aus Werbeaussagen, eine Argument- Gegenargument- Strategie oder durch emotionale oder rationale Gestaltung.⁷⁰

4.2 Modelle der Werbewirkung

Damit Reize und Appelle das Werbeziel erreichen können, müssen weitere Voraussetzungen geschaffen werden. Die Werbewirkung beschreibt diese Voraussetzungen und die Gründe für die Werbewirkung.

Da die Kommunikation darauf abzielt, dass Werbeobjekte nachgefragt werden, müssen Inhalte vermittelt werden, die beim Empfänger Prozesse auslösen, um die Nachfrage zu befriedigen. Diese Werbeziele, die inhaltlich Anleihe an Werbewirkungsmodellen nehmen, werden als psychologische Werbeziele bezeichnet.⁷¹

Die Botschaft muss so gestaltet sein, dass die psychologische und letztlich die ökonomische Zielgröße, der Kauf, erreicht werden können. Um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erreichen, sollte die Werbebotschaft inhaltlich und den Motiven nach abgestimmt und auf die Bedürfnisse der Empfänger gerichtet sein. Damit die Werbebotschaft verarbeitet werden kann, müssen Text und visuelle

⁶⁹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 227 f

⁷⁰ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 236 f

⁷¹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 169 f

Darstellung so gestaltet werden, dass sie der Empfänger rasch und richtig versteht. Um eine positive Einstellung zum Produkt zu entwickeln, müssen die Vorteile gegenüber Konkurrenz- und Ersatzprodukten hervorgehoben werden. Ob in der Kauf- bzw. Entscheidungssituation tatsächlich das beworbene Produkt gewählt wird, hängt von weiteren Einflussfaktoren, wie dem Preis oder der Verfügbarkeit des Produktes ab. Mit der Erfüllung der psychologischen Zielgrößen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das ökonomische Ziel, also der Kauf, erreicht wird.⁷²

Walter D. Scott lieferte bereits 1903 eine Theorie, welche Werbefaktoren notwendig sind, um Aufmerksamkeit und in weiterer Folge ein Werbeziel zu erreichen. Er benannte Eindeutigkeit bzw. Alleinstellung, Eindringlichkeit, Ungewöhnlichkeit bzw. Kontrast, Verständlichkeit, Frequenz und Valenz als die Werbefaktoren. Mit Eindeutigkeit bzw. Alleinstellung meinte er, dass das werbliche Angebot ohne Ablenkung wahrgenommen werden muss, mit Eindringlichkeit beschrieb er die eindringliche Inszenierung und Gestaltung der Werbung. Als Ungewöhnlichkeit bzw. Kontrast bezeichnete er das Abheben vom Umfeld, um die Aufmerksamkeit zu erlangen, mit Verständlichkeit drückte er aus, dass möglichst Bekanntes aufgegriffen werden muss, damit es vom Empfänger rasch verstanden werden kann. Mit Frequenz wies Scott darauf hin, dass Werbungen, die dem Empfänger wiederholt begegnen, eher Aufmerksamkeit verursachen, als Werbungen die selten abgesendet werden. Mit Valenz bezeichnete er die emotionalen Motive, die Aufmerksamkeit erregen und ein bestimmtes Verhalten begünstigen sollen.⁷³

Das „Stimulus-Response-Modell“ geht davon aus, dass die Häufigkeit der Aussendung der Werbebotschaften die Werbewirkung steuert. Werbung muss einen möglichst hohen Werbedruck durch Wiederholung ihrer Botschaften aufbauen, um so Assoziationen zwischen dem Produkt und positiven Werten bzw. symbolischen Belohnungen zu erzeugen.⁷⁴

Das „Stimulus-Organismus-Respons-Modell“ sieht innere Vorgänge im Menschen,

⁷² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 170

⁷³ vgl. Zurstiege 2007, S. 151 f

⁷⁴ vgl. Bonfadelli 2000, S. 130

die zwischen der Wahrnehmung einer Botschaft und dem dadurch beeinflussten Verhalten ablaufen, als zusätzlichen wesentlichen Faktor zum „Stimulus-Response-Modell.“⁷⁵

Das „Einstellungsmodell“ besagt, dass die positive Einstellung zu einer Werbebotschaft entscheidend ist. Positive Gefühle aus der Werbebotschaft werden auf das Produkt übertragen und tragen so dazu bei, dass das Ziel erreicht wird.⁷⁶

Das „Multi-Attributsmodell“ besagt, dass eine Werbebotschaft ein Produkt mit möglichst positiven und für die Zielgruppe relevanten Attributen ausstatten muss, um Erfolg zu haben.⁷⁷

Das „Kognitive Reaktanz-Modell“ sagt aus, dass der Wissenserwerb über ein Produkt zu einer positiven Einstellung und dadurch zur Akzeptanz einer Werbebotschaft führt.⁷⁸

Nach Ansicht der „Situationalen Modelle“ können Produkteinstellungen über eine zentrale und eine peripheren zwei Route beeinflusst werden. Bei der zentralen ist der Empfänger an der Botschaft interessiert und besitzt die Fähigkeit die Botschaft zu verarbeiten. Dabei spielen Produktargumente und die aktive kognitive Auseinandersetzung durch den Empfänger eine wichtige Rolle. Bei der peripheren Route liegen keine ausreichenden Fähigkeiten und keine Motivation vor, die Botschaft zu verarbeiten. Die Beeinflussung erfolgt trotzdem, allerdings nur schwach.⁷⁹

Das „Transaktive Mehrfaktorenmodell“ geht von vier Faktoren aus, die zwischen den Medien, den Werbebotschaften und den Empfängern vermitteln: Die Einstellung gegenüber den Medien, die Mediennutzung, die innere Einstellung während der Mediennutzung und der Gefühlszustand während der Nutzung.⁸⁰

⁷⁵ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 20

⁷⁶ vgl. Bonfadelli 2000, S. 132

⁷⁷ vgl. Bonfadelli 2000, S. 132

⁷⁸ vgl. Bonfadelli 2000, S. 135

⁷⁹ vgl. Bonfadelli 2000, S. 135

⁸⁰ vgl. Bonfadelli 2000, S. 136

Die „Effekt-Hierarchie-Modelle“ besagen, dass eine Werbebotschaft Erfolg hat, wenn Effekte auf verschiedene Stufen erreicht werden. Diese Modelle werden deshalb Stufenmodelle genannt. Das erste Stufenmodell, die AIDA-Regel, wurde von Lewis im Jahr 1898 erstellt. Die Anfangsbuchstaben des Wortes „AIDA“ – A wie Attention (Aufmerksamkeit), I wie Interest (Interesse für die beworbene Marke), D wie Desire (Besitzwunsch) und A wie Action (Kaufhandlung) – stellen die vier Phasen des Wirkungsprozesses zum Erreichen des Werbeziels dar.⁸¹ Nach Lewis sind erotische Reize und Humor Mittel, um die Aufmerksamkeit eines sonst nicht interessierten Zielpublikums zu erreichen. Um die weiteren Stufen des Modells zu durchschreiten ist die Zuwendung auf die beworbene Marke notwendig. Wenn der Aspekt der Schaffung der positiven Einstellung zur Marke vernachlässigt wird, besteht die Gefahr, dass der Empfänger der Werbung die beworbene Marke überhaupt nicht wahrnimmt und sich später zwar an die aktivierende oder humorvolle Werbung erinnert, aber nicht an die beworbene Marke.⁸²

Widersprüche zum Modell von Lewis ergeben sich bezüglich der Reihenfolge der Wirkungsphasen. Da die Interessen, die Kaufabsicht oder die Kaufhandlung nicht Folge der Aufmerksamkeit einer Werbebotschaft sein müssen, sondern es auch möglich sein kann, dass Interesse oder Kaufabsicht erst die Aufmerksamkeit auf eine Information lenken, sollten die einzelnen Stufen als miteinander in Wechselwirkung stehende, gleichrangige Determinante gesehen werden.⁸³

Neben der AIDA-Formel haben auch einige andere Wissenschaftler Stufenmodelle der Werbewirkung erstellt (siehe Tab. 4). Schweiger/Schrattenecker haben die Modelle von Lewis, Lavidge/Steiner, Colley, Fischerkoesen, Seyffert, Krober-Riel, McGuire und Batra/Myers/Aaker in einer vergleichenden Tabelle dargestellt. Die Stufen I bis V bezeichnen die psychologischen, Stufe VI die ökonomische Zielgröße.⁸⁴

⁸¹ vgl. Zurstiege 2007, S. 152 f

⁸² vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 172

⁸³ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 171

⁸⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 170 f

Autoren	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA, Lewis ^{a)}	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge- Steiner ^{b)}	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Con- viction	Purchase
Colley ^{c)}	Awareness	Compre- hension	Conviction			Action
Fischer- koesen ^{d)}	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert ^{e)}	Sinnes- wirkung	Aufmerk- samerkeits- wirkung	Vorstellungs- wirkung	Gefühls- wirkung	Gedächtnis- wir- kung	Willens- wirkung
Kroeber-Riel ^{f)}	Aufmerk- samkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kauf- absicht	Kauf
Mc Guire ^{g)}	Aufmerk- samkeit	Kenntnis	Einverständnis und Schluss- folgerung	Behalten neuer Einstellung		Verhalten durch neue Einstellung
Batra et al ^{h)}	Unaware	Aware	Comprehen- sion, Image	Attitude		Action

a) Rosenstiel, L. von. Psychologie der Werbung, Rosehnheim 16969, S 236 f.

b) Lavidge., R.J./Steiner, G.H.: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 1961, S. 51-62

c) Colley, R.H. (Hrsg.): Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, New York, S. 61

d) Fischerkoesen, H.M.: Experimentelle Werbeerfolgskontrolle, Wiesbaden 1967, S. 24

e) Seyffert, R: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 62, Seyffert: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1952, S. 151

f) Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003, S. 614 f.

g) McGuire, W.: An Information Processing Model of Advertising Effectiveness; Paper pres. At Symposium on Behavior and Management Science in Marketing, University of Chicago, June 29-July 1 1969, S. 6

h) Batra R., Myers J.G., Aaker D.A., Advertising Management, 5.es, Upper Saddle River, 1996, S. 131.

Tab. 4: Stufenmodelle der Werbewirkung (Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 171, mod.)

Die AIDA-Formel von Lewis ist ein Stufenmodell mit Verhaltenszielen. Andere Stufenmodelle haben Marktziele, wie Markenbekanntheit, Markenakzeptanz und Markenpositionierung. Kroeber-Riel zum Beispiel hat ein Stufenmodell entwickelt, das auch „Modell der Wirkungspfade“ genannt wird. Er hat darin weitere Bestimmungsfaktoren der Werbewirkung, wie die Art der Werbung und das innere Enga-

gement des Konsumenten, mit einbezogen.⁸⁵

4.3 Werbewirkung aus Sicht des Neuromarketings

Eine andere Art der Auseinandersetzung mit der Werbewirkung wählt das Neuromarketing. *„Neuromarketing nutzt Erkenntnisse und Verfahren verschiedener Disziplinen und macht sie für die Marketingpraxis nutzbar.“* Zu diesen Disziplinen gehören neben der Hirnforschung und dem Marketing die Psychophysik, die Entwicklungspsychologie, die Künstliche Intelligenz, die Kulturwissenschaften und Marktforschung.⁸⁶

Neuromarketing geht davon aus, dass bereits existierende Motive im Kopf angesprochen werden müssen, damit die Werbebotschaft wirkt.⁸⁷ Der Hirnforscher Manfred Spitzer sagt, dass die Motive erst gar nicht erzeugt werden müssen. *„Die Frage danach, wie man Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll, wie die Frage ‘Wie erzeugt man Hunger?’ Die einzig vernünftige Antwort lautet ‘Gar nicht, er stellt sich von alleine ein’.*⁸⁸

Demnach hat die Werbung die Aufgabe, bereits existierenden Motive anzusprechen. Das Ansprechen der Motive erfolgt durch Aussendung von Botschaften, die beim Empfänger die richtige Bedeutung entstehen lässt. Scheier/Held beschreiben im „Grundmodell der Kommunikation“, dass die Botschaft des Senders verbal oder nonverbal verschlüsselt und transportiert wird. Der Empfänger entschlüsselt die Codes und gibt der Botschaft eine Bedeutung (siehe Abb. 6).⁸⁹

Die Werbung muss also Codes aussenden, die vorhandene Motive beim Empfänger anspricht. Der Deutsche Psychologe Norbert Bischof hat im „Zürcher Modell

⁸⁵ vgl. Heinrich 2002, S. 557

⁸⁶ vgl. Scheier/Held 2008, S. 21 f

⁸⁷ vgl. Scheier/Held 2008, S. 98

⁸⁸ Spitzer 2002, S. 192

⁸⁹ vgl. Scheier/Held 2008, S. 33

der sozialen Motivation“ drei Motivsysteme des Menschen identifiziert. Das Sicherheitssystem, das Erregungssystem und das Autonomiesystem. Im Sicherheitssystem sind das Streben nach Sicherheit und Geborgenheit und das Fürsorgemotiv enthalten. Das Erregungssystem beinhaltet das Streben nach Abwechslung und Neuem, die Abnabelung von der Familie und die Zuwendung zu fremden Menschen sowie den Spieltrieb. Im Autonomiesystem sind die Unabhängigkeit, die Durchsetzungskraft, Macht und Kontrolle sowie der Selbstwert angesiedelt. Alle Motive werden bereits in den ersten Lebensjahren angelegt und sind danach ansprechbar.⁹⁰

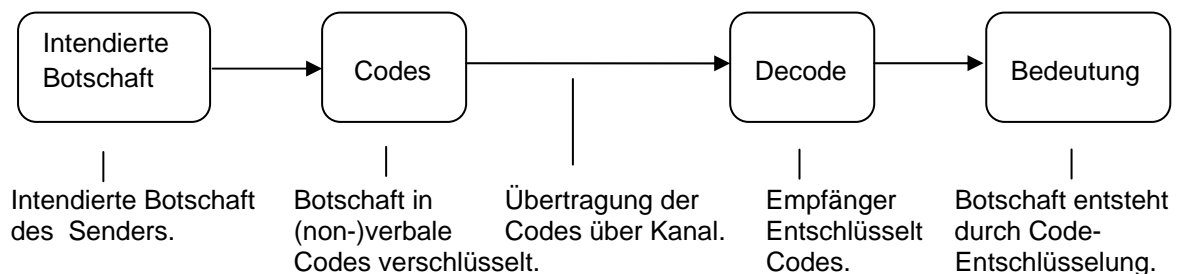


Abb. 6: Das Grundmodell der Kommunikation (Quelle: Scheier/Held 2008, S. 33)

Auch der Hirnforscher Jan Panksepp hat, unabhängig von Bischof, ähnliche Systeme erforscht. Hans-Georg Häusel hat, aufbauend auf den Erkenntnissen der Motivsysteme, Anwendung in der Marketingpraxis weiterentwickelt und veröffentlicht.⁹¹

Um die optimale Werbewirkung zu erzielen, muss auch das Belohnungssystem beim Werbungsempfänger angesprochen werden. Das menschliche Gehirn registriert nämlich automatisch Belohnungssignale aus der Umwelt. Solche Reize werden bevorzugt verarbeitet, sie steuern die Aufmerksamkeit und letztendlich das Verhalten. Ist er beispielsweise durstig, erkennt der Mensch schneller Signale in der Umwelt, die Durstlöschung versprechen. Diese Belohnungserwartungen

⁹⁰ vgl. Scheier/Held 2008, S. 99 f

⁹¹ vgl. Scheier/Held 2008, S. 101

steuern auch das Kaufverhalten.⁹²

Das „Zürcher Modells der sozialen Motivation“ nennt sechs Grundbelohnungen, die das Gehirn kennt. Die Sicherheit (Fürsorge, Geborgenheit, Nähe, Tradition), den Genuss (Entspannung, Geselligkeit, Leichtigkeit, Offenheit), die Erregung (Abwechslung, Innovation, Kreativität), das Abenteuer (Entdeckung, Freiheit, Mut, Rebellion), die Autonomie (Macht, Leistung, Erfolg, Selbstbestimmtheit) und die Disziplin (Präzision, Sparsamkeit, Funktionalität, Ordnung).⁹³

Im Mittelpunkt der Wirkung von Werbung stehen also nach den Ausführungen von Scheier/Held zwei Dinge: Das Ansprechen der Motive durch die Dekodierung der Bedeutung und die Aussicht auf die Erlangung einer Belohnung.

5 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Die Kenntnisse aus der Definition, den Zielen, der Werbewirkungsforschung und dem Neuromarketing lassen die Frage nach den Gründen für Unternehmen, die Polizei in ihrer Werbung darzustellen, zumindest theoretisch beantworten.

Werbung ist ein Kommunikationsmittel, das Empfänger anspricht und gezielt beeinflusst. Das Ziel der Werbung ist die Förderung des Absatzes (siehe Abschnitt 3.1, S. 18 f).

Werbemittel und Werbeträger transportieren die Werbebotschaft an die Zielpersonen. Wie gut sich Werbeträger für Werbung eignen, hängt unter anderem von der Zielgruppe, den Nutzungsmodalitäten und den Gestaltungsmöglichkeiten des Werbeträgers ab (siehe Abschnitt 3.2, S. 22 f).

⁹² vgl. Scheier 2008, S. 19

⁹³ vgl. Scheier 2008, S. 20

Die Aufmerksamkeit kann durch das Aussenden emotionaler, kognitiver oder psychischer Reize errungen werden. Dazu eignen sich moralische oder emotionale Appelle sowie rationale Argumentationen (siehe Abschnitt 4.1, S. 28 f). Da die Polizei den Reiz schon zum Beispiel durch die Darstellung in der Uniform aussendet, kann sie als glaubwürdige Person für moralische Appelle herangezogen werden, ebenso wie für emotionale Appelle, die von Humor geprägt sein können.

Die Werbewirkungsforschung sagt, dass die Werbewirkung entweder auf Aktion und Reaktion, der positiven Einstellung, der Bewertung von Produkteigenschaften, der positiven Einstellung durch Wissenserwerb, dem Interesse und der Auseinandersetzung, der Einstellung zu und der Nutzung von Medien oder mehreren Effektstufen beruhen. Zentraler Anfangspunkt der Werbewirkung ist die Erregung von Aufmerksamkeit (siehe Abschnitt 4.2, S. 30 f). Die Polizei kann durch ihren Auftritt jedenfalls für die Aufmerksamkeit für die Werbung sorgen. Inwieweit die Werbebotschaft ihr Ziel erreicht, hängt nicht nur von der Darstellung ab, sondern auch vom Werbeempfänger. Ob also die Werbebotschaft Sicherheit, Vertrauen oder Sympathie durch die Polizei auf ein Produkt übertragen werden kann, ist nicht garantiert. Aufmerksamkeit wird bestimmt erlangt.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings besagen, dass Motive, die von der Werbung angesprochen werden müssen, bereits in den Köpfen der Menschen existieren. Werden das Sicherheitssystem, das Erregungssystem oder das Autonomie-system mit Botschaften versorgt, die beim Werbeempfänger das Belohnungssystem ansprechen, wird die gewünschte Werbewirkung erzielt (siehe Abschnitt 4.3, S. 35 f). Werbung mit der Polizei erreicht zumindest zwei Motivsysteme der Werbeempfänger. Schon alleine die Darstellung der Polizei kann das Sicherheitssystem und das Autonomiesystem, dem Macht, Geltung und Kontrolle zuzurechnen sind, ansprechen. Diese Systeme können bei Verwendung der Polizei aber auch durch die Werbebotschaften Sicherheit und Vertrauen angesprochen werden.

In allen Fällen ist das Erregen von Aufmerksamkeit durch die Verwendung der Polizei in der Werbung garantiert. Genau das scheint der Grund zu sein, warum die Polizei in der Werbung eingesetzt wird. Die Polizeiuniform, aber auch Polizei-

fahrzeuge oder das Wort „Polizei“ sind allen Menschen bekannt und haben einen großen Wiedererkennungswert. Unabhängig vom Produkt ist die Polizei dadurch ein Blickfang und erregt die Aufmerksamkeit des Werbeempfängers.

Deshalb dürfte der Einsatz der Polizei als Wegbereiter für verschiedenste Produkte funktionieren. Da die Polizei in der Regel nicht selbst, sondern ein Produkt oder ein Unternehmen beworben werden, kann die Polizei zwar mithelfen positive Attribute hervorzuheben oder sie zu verstärken, grundsätzlich hat sie aber durch das Erregen der Aufmerksamkeit seine Funktion erfüllt.

Somit ergibt sich für den Verfasser als Ableitung aus der Theorie die Hypothese: „Wenn Unternehmen das Wort ‘Polizei’, Polizeifahrzeuge, Polizistinnen oder Polizisten in ihrer Werbung verwenden, dann wollen sie vor allem Aufmerksamkeit erlangen.“

Um die Gültigkeit der Hypothese zu hinterfragen, werden in den weiteren Kapiteln Beispiele für Werbungen, in denen die Polizei abgebildet wird, vorgestellt und bewertet und danach die Hypothese durch die Befragung von Experten in der Empirie geprüft.

6 Beispiele für Werbung mit der Polizei

Anhand von 25 Beispielen wird die Verwendung der Polizei in der Werbung dargestellt. Die Auswahl der Werbungen erfolgte beliebig nach Auffinden der Beispiele, ist nicht auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Eine Berufssparte oder Berufsgruppe, die am österreichischen Markt vorwiegend mit der Polizei wirbt, scheint es nicht zu geben. Die 25 verschiedenen Werbungen mit der Polizei wurden von 21 Unternehmen geschaltet. Am häufigsten wurde die Elektrohandelskette „Saturn“ mit insgesamt drei verschiedenen Werbesujets

wahrgenommen. 20 Werbungen wurden für Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten oder Plakate produziert, fünf Werbungen für das Fernsehen.

6.1 Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten und auf Plakaten

Die Elektrohändelskette „Saturn“ verwendet den Begriff „Polizei“ in ihrer Werbung. Die Werbebotschaft lautet, dass Saturn oder seine Produkte „Günstiger ...“, „Schärfer ...“ oder „Geiler als die Polizei erlaubt!“ sind (siehe Abb.7).



Abb. 7: Werbungen von „Saturn“ mit der Polizei (Quelle: Saturn o. J. / o. J. / 2006)

Während bei zwei Werbesujets nur der Spruch und das Logo von „Saturn“ aufscheinen, ist beim dritten Werbesujet auch die weitere sprachliche Gestaltung dem Spruch angepasst. Die beworbene Fotokamera wird als „Digitales Foto Schiesseisen [sic!]“ bezeichnet, die Fototasche als „Gürtelhalter“ und die Speicherkarte als „Ersatzmunition“. Auch bei der Produktbeschreibung wird von einer „Dauerschuß [sic!] Funktion“ gesprochen. Bei einem Sujet ist das Wort „Polizei“ deutlich größer geschrieben als alle anderen Wörter.

Im Zentrum der Werbung steht das Wort „Polizei“ und Sprüche, die suggerieren, dass der Werbeempfänger etwas von der Polizei Verbotenes tun könnte. Es wird auf die Rolle der Polizei als Gesetzeshüter angespielt und mit den psychischen Reizen des Kontrastes und der Farbgebung gearbeitet. Weder Sicherheit oder Vertrauen sollen durch diese Werbungen vermittelt werden. Der offensichtliche

Grund für die Verwendung der Polizei ist jedoch nicht die Botschaft, sondern das Erregen der Aufmerksamkeit.

Auch der ehemalige Mobilfunkbetreiber „One“ [Anm.: jetzt „Orange“] und die deutsche Firma „Chio-Chips Knabberartikel“ haben mit den Sprüchen „Günstiger als die Polizei erlaubt.“ bzw. „Schärfer als die Polizei erlaubt!“ geworben (siehe Abb. 8).



Abb. 8: Werbungen von „One“ und „Chio“ mit der Polizei (Quellen: One o.J., Chio o. J.)

„One“ stellte mit dem Spruch einen „All in One“-Mobilfunk-Tarife und ein Null-Euro-Handy dar. Das Handy, das Tarif-Angebot und das Logo liegen dabei auf dem Boden und sind wie auf einem Verbrechens-Tatort mit Kreide eingezeichnet und mit den Buchstaben A bis D beschriftet. In diesem Fall wird nicht das Wort „Polizei“ sondern die Polizei-affine Darstellung hervorgehoben. „Chio“ hingegen stellt seine Tortilla Chips in seiner Verpackung und einem Salsa-Dip-Gefäß nur in Verbindung mit dem Spruch in Szene. Das Wort „Polizei“ wird nicht besonders hervorgehoben und auch die sonstige Darstellung nicht mit der Polizei in Verbindung gebracht.

In diesen beiden Fällen, wird mit einem ähnlichen Spruch gearbeitet und der Gesetzeshüter Polizei dargestellt. Auch hier dürfte nicht die Botschaft, sondern das Erregen der Aufmerksamkeit der Grund für die Verwendung der Polizei sein.

Der Medienverbund „Steiermark Woche“ hat mit einem Polizisten, der eine Haltekeule mit der Aufschrift „Halt Gendarmerie“ in die Höhe hält, geworben. Über dem

Foto des Polizisten ist „100% Steiermark“, neben dem Foto sind die Mediadaten und der Spruch „An uns kommt keiner vorbei!“ angebracht. Das Foto des Polizisten ist auffallend, weil etwa drei Viertel der Werbefläche roten Hintergrund hat und sich nur das Foto davon abhebt (siehe Abb. 9).

Das Telekommunikationsunternehmen „UTA“ hat in einer Werbung einen uniformierten Polizisten mit einem Laser-Geschwindigkeitsmessgerät in „Messposition“ gemeinsam mit dem Spruch „@ 10 x Schneller ins Internet“ mit einem „superschnellen ADSL-Zugang“ dargestellt. Auffallend ist, dass der Polizist eine Uniform trägt, bei der die Hoheitszeichen⁹⁴ fehlen. Die Darstellung des Polizisten ist nahezu bildfüllend. Nur im unteren Drittel der Werbung deckt ihn eine genauere Erklärung des Angebots ab (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Werbungen von „Steiermark Woche“ und „UTA“ mit der Polizei (Quellen: Steiermark Woche o. J., UTA o. J.)

Beide Werbesujets stellen einen Polizisten als Blickfang dar. Die Darstellung der Polizisten, im ersten Fall durch den farblichen Kontrast, im zweiten Fall durch die emotionale, angsterregende Darstellung des Zielens auf den Werbeempfänger, bietet den Reiz, die Werbung zu empfangen. Wiederum dürfte das Erregen der Aufmerksamkeit und nicht die Werbebotschaft der Grund für die Verwendung der Polizei gewesen sein.

⁹⁴ Wikipedia, 26.12.2008, 15, <http://de.wikipedia.org/wiki/Hoheitszeichen>: „Unter einem Hoheitszeichen oder Hoheitssymbol versteht man das Symbol zur Repräsentation einer Staatshoheit. Unter Hoheitszeichen fallen im allgemeinen Fahnen, Flaggen, Wappen, Abzeichen und Dienstsiegel.“

Aus der Fahrzeugindustrie stammen zwei Werbesujets, die ein Polizeiauto und ein Polizeimotorrad darstellen. „Mercedes“ stellt auf weißem Hintergrund im oberen Drittel einen E-Klasse-Streifenwagen dar und wirbt in der Mitte mit dem Text: „Nur wer ein schnelles Reaktionsvermögen hat, macht bei der Polizei Karriere“. Das letzte Drittel nehmen ein klein geschriebener Text und der Mercedes-Stern ein (siehe Abb. 10).

„BMW“ zeigt ein Polizeimotorrad im unteren Drittel und darüber Bäume. Aus dem Hintergrund geht ein Polizist in Richtung zum Motorrad. Der Werbetext „Erfahrung ist die Basis des Erfolgs.“ ist unter dem BMW-Logo im oberen Drittel der Werbung angebracht. Darunter befindet sich ein klein geschriebener, erklärender Text (siehe Abb. 10).



Abb. 10: Werbungen von „Mercedes“ und „BMW“ mit der Polizei
(Quellen: Mercedes o. J., BMW o. J.)

Diese beiden Werbungen aus der Motorindustrie sind die einzigen nicht aus österreichischen Medien stammenden Werbungen. Da sie aber deutschsprachig sind und von beiden Herstellern Autos und/oder Motorräder auch bei der österreichischen Polizei eingesetzt wurden oder werden, wurden sie in die Beispielsammlung aufgenommen.

In diesen Fällen erregen die Fahrzeuge Aufmerksamkeit. Der Werbebotschaft hat aber auch tatsächlich mit der Polizei zu tun. Beide Hersteller werben um das Vertrauen der Werbeempfänger, indem sie die rational argumentieren und Schluss-

folgerungen aufstellen, warum die Polizei ihrem Produkt vertraut. Somit ist in diesem Fall das Vertrauen in die Polizei die Werbebotschaft, das Signal zum Empfangen sind die Polizeifahrzeuge.

Mit der „Gewerkschaft Öffentlicher Dienst“ (GÖD) und der „FCG KdeÖ Polizeigewerkschaft“ haben zwei Interessensvertretungen mit der Polizei geworben. Beide stellen Polizisten in Uniform dar, die GÖD zusätzlich noch weitere öffentlich Bedienstete, wie eine Ärztin, einen Richter und einen Soldaten. Beide verwenden den Spruch „Österreich braucht uns. Jeden Tag.“ Die „FCG KdeÖ Polizeigewerkschaft“ stellt ausschließlich Polizisten dar und verwendet als Text im unteren Viertel noch die Aussage eines Revierinspektors Walter S.: „Wir halten die Augen offen, damit die Menschen in unserem Land gut schlafen können (siehe Abb. 11).



Abb. 11: Werbungen von „GÖD“ und „FCG KdeÖ“ mit der Polizei
(Quellen: GÖD o. J., FCG KdeÖ o. J.)

In diesem Fall sind Sicherheit und Vertrauen in die Polizei und öffentlich Bedienstete die Werbebotschaft. Da diese von Interessensvertretungen der Polizei geschaltet wurde, sind diese Sujets ein gutes Beispiel für die eigene Wahrnehmung der Polizei. Die Aufmerksamkeit des Werbeempfängers wird durch die flächendeckende Darstellung der Personen erreicht.

Zwei Technologie-Unternehmen, „Cisco Systems“ und „master-talk“, haben die Polizei für ihre Werbezwecke verwendet. „Cisco“ hat auf der einen Seite einen Polizisten mit amerikanischer Uniform und auf der anderen Seite einen Computer-Netzwerk-Kasten abgebildet, der Hintergrund ist weiß. Im Text steht im oberen

Drittel über dem Polizisten, dass er mehr als ein Polizist ist, oberhalb des Netzwerks, dass es Bilder einer Überwachungskamera direkt an die Polizei senden kann (siehe Abb. 12).

Die Firma „master-talk“ wirbt auf hellem Untergrund für das sicherste Funknetz der Welt das sie in Österreich errichten, indem sie Polizeijacken und die dazugehörigen Kappen und Helme abbilden (siehe Abb. 12).



Abb. 12: Werbungen von „Cisco Systems“ und „master-talk“ mit der Polizei (Quellen: Cisco Systems o. J., master-talk o. J.)

In diesem Fall dürfte das wirtschaftliche Interesse der werbenden Unternehmen im Vordergrund gestanden sein. Beide Firmen stehen in Geschäftsverbindung mit der Polizei und setzten deshalb auf das Thema Sicherheit, das sie durch die Polizei für ihr Unternehmen vereinnahmen wollen. Das Signal zur Aufmerksamkeit sind der uniformierte Polizist bzw. die Polizeijacken und -helme.

Die „Wirtschaftskammer Wien“ hat anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2008 mit der Polizei geworben. Die Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien posiert mit einer, an den Wangen rot-weiß-rot bemalten, uniformierten Polizisten in der Wiener Innenstadt. Vor der Polizistin ist der Spruch „Wir kommen weiter.“ angebracht. Im untersten Drittel des Werbesujets formuliert die Wirtschaftskammer Wien ihren Dank für ein sicheres Fußballfest (siehe Abb. 13).

Der „ÖAMTC“ wirbt als „Partner auf der Straße Mit vereinten Kräften. Für mehr Sicherheit.“ mit der Polizei. Ein uniformierter Polizist auf einem Polizeimotorrad

schüttelt einem ÖAMTC-Mitarbeiter, der sich aus einem Auto lehnt, die Hand. Dahinter fliegt ein ÖAMTC-Hubschrauber. Das Foto fällt deshalb auf, weil zwei Drittel der Werbung einen gelben Hintergrund haben (siehe Abb. 13).



Abb. 13: Werbungen von „Wirtschaftskammer Wien“ und „ÖAMTC“ mit der Polizei
(Quellen: Wirtschaftskammer Wien 2008, ÖAMTC 2008)

Auch die „Wirtschaftskammer“ und der „ÖAMTC“ stehen in Geschäftsverbindung mit der Polizei. Auch sie versuchen, durch die Werbung vom Image der Polizei zu profitieren und die Werte Sicherheit und Vertrauen auf ihr Unternehmen zu übertragen. Die beiden Personen einerseits und sowie die kontrastreiche Darstellung und die Fahrzeuge auf der anderen Seite, sorgen für Aufmerksamkeit.

Auch die Handelskette „Billa“, der Kaffeehersteller „Jacobs“ und das Nachrichtenmagazin „profil“ haben die Polizei in ihrer Werbung verwendet. „Billa“ lässt seinem Testimonial⁹⁵ einer offenbar müden, verkehrsregelnden, uniformierten Polizistin die Worte „Mit einem ordentlichen Frühstück kommt man besser in die Gänge.“ ins Ohr flüstern. Daneben ist ein Angebot für Bio-Kiwis angeführt. Die Polizistin trägt über der Uniform eine Warnweste mit reflektierenden Streifen und dem Schriftzug „Polizei“ (siehe Abb. 14).

„Jacobs“ wählt ebenfalls das Motiv einer verkehrsregelnden uniformierten Polizistin. Während hinter und neben der in einer nicht österreichischen Uniform gekleideten Frau Autos fahren, versucht sie auf einem Fuß stehend zu meditieren. Das Bild der Polizistin ist fast flächendeckend, nur im unteren Teil sind die Verpackung

des Kaffees „Krönung Balance“, der Werbeslogan „Finde Balance!“ und ein Werbetext abgebildet (siehe Abb. 14).

Das Magazin „profil“ betreibt Eigenwerbung im eigenen Blatt, indem sie auf einem schwarz-weiß-Foto einen aus Blech gemachten, uniformierten Polizisten vor einer Hecke darstellt und die Aussage „Inschbekta gibt´s kann!“ sowie den Werbeslogan „Wie viel profil hat ihre Meinung?“ anbringt. Der Werbeslogan und das „profil“-Logo heben sich von der übrigen Darstellung ab, da der Slogan auf weißem Hintergrund mit roter Umrahmung gestaltet und das Logo ebenfalls in Farbe abgebildet ist (siehe Abb. 14).



Abb. 14: Werbungen von „Billa“, „Jacobs“ und „profil“ mit der Polizei
(Quellen: Billa 2008, Jacobs o. J., profil o. J.)

„Billa“ und „Jacobs“ scheinen mit diesen Werbungen Vertrauen in ihre Produkte erwecken zu wollen, indem sie suggerieren der Polizei nahe und mit ihr vertraut zu sein. Als Blickfang dienen die uniformierten Polizistinnen und ihre außergewöhnlich Darstellung. „profil“ setzt auf den Reiz durch außergewöhnliche Darstellung des Polizisten, in Verbindung mit einem überraschenden, aber bekannten Spruch. Die Visualisierung der Polizei ist wiederum, unabhängig von der Werbebotschaft, Garant für die Aufmerksamkeit.

⁹⁵ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 245: „Testimonial: Personen, die das beworbene Produkt selbst benutzen, überbringen die Werbebotschaft (entweder als Prominenter – Celebrity – oder ´der Mann/die Frau von der Straße´.“

Alle bisher vorgestellten Werbesujets wurden nur in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekten oder auf Plakaten veröffentlicht. Die Unternehmen der Glücksspiel-Branche „Lotto“ und „tipp3“ haben sowohl in Zeitungen und Zeitschriften, als auch im Fernsehen Werbungen mit der Polizei geschalten.

„tipp3“ ließ zur Zeit der Fußball-Europameisterschaft 2008 seine Testimonials „Adi & Edi“ als Detektive auftreten, die beim Beobachten mit dem Fernglas von einem uniformierten Polizisten zur Rede gestellt. Im Printsujet ist „Edi“ mit dem Fernglas und „Adi“ mit einem Notizblock samt Stift zu sehen. Dahinter wacht der Polizist. Beworben wird eine Wette auf den Europameister und ein dazu gehörendes Gewinnspiel um ein Auto (siehe Abb. 15).

„Lotto“ verwendet für die Print-Werbung stets die gleichen Motive. Zuerst ein Bild eines Menschen in einer unglücklichen Situation, danach ein Bild nach einem Lotogewinn, als zufriedener Mensch in einer wohligen Situation. In diesem Fall wird zuerst ein uniformierter Polizist dargestellt, der im Dunkeln und bei strömendem Regen den Verkehr regelt. Das zweite Bild zeigt den Polizisten beim Klippenspringen bei strahlendem Sonnenschein (siehe Abb. 15).



Abb. 15: Werbungen von „tipp3“ und „Lotto“ mit der Polizei (Quellen: tipp3 2008, Lotto 2008)

„tipp3“ setzt auf die Assoziation des Werbesujets mit dem Fernsehspot, der gleichzeitig gelaufen ist. Darin wird der emotionale Reiz Humor verwendet (siehe Abschnitt 6.2, S. 49). Die Aufmerksamkeit wird in diesem Fall durch die Testimonials erreicht. Deshalb tritt der Polizist nur im Hintergrund auf. „Lotto“ wirbt mit der Sehnsucht nach Besserem und dem rationalen Argument, dass durch Lotto

spielen erst ein Lottogewinn und dadurch ein besseres Leben möglich wäre. Die zwei großen Bilder sind Blickfang, die Darstellung des verkehrsregelnden Polizisten eine bekannte Alltagssituation. In beiden Werbungen ist der Polizist nur ein Darsteller, eine Vermittlung von Werten findet nicht statt. Die Aufmerksamkeit wird nur in der „Lotto“-Werbung durch den Polizisten angeregt.

6.2 Werbung im Fernsehen

Die fünf Beispiele aus der Fernsehwerbung stammen von Glücksspielunternehmen, einem Möbelhaus, einem Motorrad- und einem Fertigteilhausproduzenten.

Der „tipp3“-Fernsehspot⁹⁴ zeigt die Testimonials „Adi & Edi“ als Detektive. Ein uniformierter Polizist erwischt die beiden, als sie mit einem auf einem Stativ stehenden Fernrohr die Mannschaftsbesprechung einer Fußball-Mannschaft beobachten, um deren Aufstellung für ein Fußball-Match ausfindig zu machen. Von hinten kommt ein uniformierter Polizist, der fragt, was die beiden tun würden. „Edi“ antwortet: „Vögel beobachten, Herr Inspektor“. Da „Edi“ das Fernrohr nicht mehr hält und es am Stativ anliegend in die Höhe zeigt, ist beim Durchsehen nicht mehr die Besprechung, sondern eine nur in Unterwäsche bekleidete Frau zu sehen. Der Polizist fordert die beiden zum Mitkommen auf. „tipp3“ bewirbt damit eine Wette zur Fußball-Europameister und ein dazu gehörendes Gewinnspiel um ein Auto. Der Spot dauert 30 Sekunden.⁹⁶

Die Aufmerksamkeit wird vor allem durch die Testimonials und den Humor erregt. Der Polizist wird als Ordnungshüter dargestellt, vermittelt keine Werbebotschaft, sondern ist nur Teil der Geschichte.

Beim „Lotto“-Fernsehspot überquert ein Mann eine von einem uniformierten Polizisten geregelte Kreuzung. Da der Mann traurig ist, dass er den „Joker“ auf dem

⁹⁶ vgl. tipp3 9.12.2008, 16, Adi & Edi TV-Spots 2008: http://apps.tipp3.at/em-corner/index.php?page=tvspots&video_id=3

Lottoschein anzukreuzen vergessen hat, versteht er die ausgebreiteten Arme des Polizisten als Aufforderung zur tröstenden Umarmung. Er umarmt deshalb den perplexen Polizisten mitten auf der Straße. Darauf hin wird die Aufforderung den „Joker“ anzukreuzen eingeblendet. Der Spot dauert 15 Sekunden.⁹⁷

In diesem Fall wird der Polizist bei einer typischen Aufgabe seines Berufs gezeigt. Die Darstellung hat nichts mit der Werbebotschaft zu tun. Er ist Teil der humorvollen Geschichte und sorgt von Beginn an für Aufmerksamkeit.

Das Einrichtungshaus „Lutz“ hat anlässlich eines 10-Jahr-Jubiläums einen Fernsehspot ausgestrahlt, in dem zwei Polizisten vorkommen. Bei einer Verkehrskontrolle werden sie von einer Trike-Lenkerin zum einem Geburtstagsfest von „XXXLutz“ mitgenommen, dürfen dort die Kerzen der Geburtstagsstorte ausblasen und erfahren, dass es 10.000 Geburtstagsangebote von „XXXLutz“ gibt. Am Ende des Spots stolpert einer der Polizisten und sagt, in Abwandlung des „XXXLutz“-Slogans, „Super“. Der Spot dauert 40 Sekunden.⁹⁸

Die Polizisten sind gleich zu Beginn formatfüllend im Bild. Die Verkehrskontrolle ist eine alltägliche Aufgabe ihres Berufes. Die weitere Handlung hat nichts mit der Werbebotschaft zu tun. Die Darstellung der Polizisten sorgt für Aufmerksamkeit.

Der Motorrad-Hersteller „Kawasaki“ zeigt in seinem Fernsehspot zwei Polizisten, die neben einer unbefahrenen Straße auf Fahrzeuge warten, um sie zu kontrollieren. Ein Polizist lehnt an der Motorhaube, der zweite sitzt im Auto. Als von der Weite ein sehr schnell fahrendes Motorrad zu hören ist, stellt sich der außerhalb des Fahrzeugs befindliche Polizist auf die Straße und versucht den Motorradfahrer mit einem Handzeichen anzuhalten. Der Motorradfahrer bleibt aber nicht stehen, sondern klatscht im Vorbeifahren in das Haltesignal des Polizisten ein. Der zweite im Spot mitspielende Polizist lächelt darüber. Der Spot endet mit der Einblendung „Always great to make friends“ und der Bezeichnung des beworbenen Kawasaki-

⁹⁷ vgl. Joker-TV-Spot 2008, CD-Rom, Nr. 17

⁹⁸ vgl. XXXLutz-TV-Spot 2008, CD-Rom, Nr. 18

Motorrads. Der Spot dauert 36 Sekunden.⁹⁹

Auch in diesem Spot wird eine Alltagshandlung eines Polizisten dargestellt. Die Polizisten und das Polizeiauto sorgen für Aufmerksamkeit, die humorvolle Darstellung sendet ebenso wie das überraschende Ende des Spots einen zusätzlichen Reiz an den Werbeempfänger. Der Spot nützt die Aufmerksamkeit durch die humorvolle Darstellung bis zum Ende.

Die Firma „ELK Haus“ wirbt mit der Polizei, um darzustellen, wie wohl sich Menschen in einem „ELK“-Haus fühlen können. Ein Polizeiauto und ein Polizeimotorrad fahren mit Blaulicht zu einem Haus. Dort fordert ein Polizist durch ein Megaphon jemandem auf aus dem Haus zu kommen. Daraufhin kommt ein Mann in Polizeiuniform aus dem Haus und der Werbetext „aus diesem Haus will keiner raus“ erklingt. Der Spot dauert 25 Sekunden.¹⁰⁰

Die Polizeifahrzeuge mit Blaulicht sorgen gleich zu Beginn für Aufmerksamkeit. Die Botschaft hat nichts mit der Polizei zu tun, sie kommt aber durch die humorvolle Darstellung an. Im Grunde hätte aber auch eine andere Berufsgruppe anstelle der Polizei auftreten können, wären nicht die Uniformen, die Polizeifahrzeuge und das Blaulicht, die besondere Aufmerksamkeit erregen.

7 Empirische Untersuchung

Das dokumentierte Wissen der Fachliteratur und die Darstellung der existierenden Werbebeispiele scheinen die aufgestellte Hypothese zu bestätigen. Um die Gültigkeit der Hypothese jedoch wissenschaftlich überprüfen zu können, wurde sie einer empirischen Untersuchung unterzogen.

⁹⁹ vgl. You Tube 9.12.2008, 19, Commercial - Kawasaki Ninja ZX-6R:

<http://de.youtube.com/watch?v=6cMHuPPaNiE>

¹⁰⁰ vgl. ELK 9.12.2008, 20, Der neue ELK TV Spot: <http://www.elk.at/index.php?id=275>

7.1 Forschungsmethodik

Die empirische Untersuchung wurde methodisch durch eine Befragung von Experten durchgeführt. Da bislang zum Gegenstand der Befragung keine erforschten Daten vorlagen und die Frage, warum die Polizei in der Werbung dargestellt wird, am ehesten von jenen Menschen beantwortet werden kann, die Ideengeber bzw. Produzenten der Werbung sind, wurden je zwei Frauen und Männer von Werbeagenturen als Experten befragt. Eine quantitative Befragung erschien nicht zielführend zu sein, da Nicht-Experten aller Voraussicht nach nicht im Stande gewesen wären fundierte Antworten zu liefern.

Alle vier Befragten sind zehn oder mehr Jahren in der Werbebranche tätig und konnten aufgrund ihrer Erfahrung und ihres praktischen und theoretischen Wissens als Experten herangezogen werden.

Da die Ergebnisse der Befragung nicht auf statistische Daten oder Häufigkeit abzielen sondern auf individuelle und subjektive Aussagen der Befragten, wurde die Entscheidung zur Verwendung offener Fragen getroffen.¹⁰¹

Als Befragungsmodus wurde das persönlich Face-to-face-Interview gewählt, wobei die Befragung in der jeweiligen Werbeagentur stattfand. Bei der Terminvereinbarung wurde als Thema lediglich „Werbung, in der das Wort „Polizei“, Polizeifahrzeuge, Polizistinnen oder Polizisten vorkommen“ genannt und keine weiteren spezifischen Angaben zum Befragungsinhalt gegeben. Die Befragungen wurden vom Verfasser im Zeitraum vom 12. bis 18. Dezember 2008 durchgeführt.

Als Standardisierungsgrad wurde mit dem Leitfaden- oder Tiefeninterview ein halbstandardisiertes Interview gewählt. Dadurch wurde zwar mit einem Leitfaden die Reihenfolge der Fragen vorgegeben, den Befragten aber auch die Möglichkeit gegeben, eine entsprechende Fülle an Informationen zu geben. Außerdem hatte der Befragter dadurch auch die Möglichkeit, mit spontanen Fragen nachzuhaken,

¹⁰¹ vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 109

um jedenfalls Antworten auf die Forschungsfragen zu erhalten.¹⁰²

Zum Einstieg wurde zuerst der Gegenstand der Befragung und die Art der Befragung vorgestellt. Das Tiefeninterview wurde mit Sachfragen zum Betätigungsfeld der bzw. des Befragten begonnen. Das darauf folgende Thema „Polizei“ wurde zur Abklärung von Begriffen mit Wissensfragen, aber auch mit Funktionsfragen zur Auflockerung des Gesprächs bzw. zur Überleitung zum eigentlichen Befragungsinteresse abgehandelt.

Bei den Testfragen zum eigentlichen Grund der Befragung wurden Wissens- sowie Einstellungs- und Meinungsfragen gestellt. Dabei wurden Fragen nach der eigenen Erfahrungen der Experten gestellt und auch, gestützt durch die Vorlage der in den Abschnitten 6.1, S. 39 f und 6.2, S. 49 f beschriebenen Werbesujets, die Meinung über sonstige Werbungen mit der Polizei eingeholt. Die Werbesujets wurden in gleicher Anordnung in allen Fällen in einer Mappe vorgelegt. Die Fernsehspots wurden durch eine für den Spot typische bildliche Darstellung vorgestellt. Falls die Befragten damit keine Assoziation herstellen konnten, wurde die dargestellte Situation beschrieben und falls auch das keine Erinnerung bewirkt hätte, wäre der Werbespot vorgezeigt worden. Dazu kam es allerdings nicht, da sich alle Befragten spätestens bei der Beschreibung an die Spots erinnern konnten.

Mit den Funktionsfragen über die Einschätzung der Eignung der Polizei als Werbefigur und nach den Auswirkungen der besprochenen Werbungen auf das Image der Polizei wurde die Befragung abgeschlossen.^{103, 104}

Der Leitfaden zum Tiefeninterview sowie die Transkriptionen der vier Expertenbefragungen sind auf der beiliegenden CD-Rom unter den Verzeichnisnummern 21 bis 25 angeschlossen.

¹⁰² vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 133

¹⁰³ vgl. Brosius/Koschel 2003, S. 122 f

¹⁰⁴ vgl. Leitfaden zum Tiefeninterview, CD-Rom, Nr. 21

7.2 Expertenbefragung

Um Ergebnisse durch geschlechterspezifische Einstellungen zu vermeiden, wurden je zwei Frauen und Männer als Experten für die Befragung herangezogen. Die Größe der Werbeagentur oder der Umstand, ob das Unternehmen schon Werbung mit der Polizei vorgeschlagen oder produziert hat, wurde als nicht maßgeblich angenommen. Maßgebend für das Heranziehen als Expertin bzw. Experte, war die genügend lange Berufserfahrung in der Werbebranche.

7.2.1 Befragung von Annette Hartl¹⁰⁵

Das erste Tiefeninterview wurde am 12. Dezember 2008 mit Annette Hartl von Werbeagentur „Weber & Partner“ geführt. Frau Hartl ist seit 20 Jahren in der Werbebranche tätig, seit eineinhalb Jahren in ihrer eigenen Werbeagentur. Ihr aktuelles Aufgabengebiet ist die Agenturleitung und das Key-Account-Management der Werbeagentur.

Im Befragungsteil über die Polizei gibt sie an, dass sie die Polizei für eine absolut notwendige Autorität halte, „*die Schwierigkeiten mit dem Image hat*“. Im Fokus der Öffentlichkeit seien die uniformierten Polizisten, die Marke sei ihr zwar geläufig, die werthaltige Marke Polizei sei jedoch nicht repräsentiert.

Nachdem der Befragten keine Werbungen mit der Polizei bekannt waren und ihr Unternehmen auch nie dazu geraten hat, konnte sie erst nach Durchsicht der vorgelegten Werbesujets eine Bewertung der Beweggründe für Werbung mit der Polizei abgeben. Ihrer Meinung nach würde die Polizei am ehesten als Symbol für bestimmte Grenzen dargestellt und zwar immer mit der Aufforderung, sich innerhalb oder außerhalb dieser Grenzen zu bewegen. Dem Wortinhalt nach seien manche Botschaften sogar ein Aufruf zum Gesetzesbrechen. Als weiteren Beweggrund sehe sie wirtschaftliche Gründe.

¹⁰⁵ vgl. Interview Annette Hartl, CD-Rom, Nr. 22

Die humoristische Darstellung hält sie für einen guten Ansatz, weil er den menschlichen Faktor der Polizei hervorkehre und in den vorgelegten Fällen nicht die Grenze zum lächerlich Machen überschritten worden wären.

Insgesamt hält die Befragte die Polizei als optimale Werbefigur und sehr gute Visualisierung, wenn es darum geht, Grenzen aufzuzeigen. Die Uniform sei ein reizauswendendes Erkennungsmerkmal der Polizei. Auch als Testimonial könne die Polizei auftreten, wobei sie positive Werte und Differenzierungen zwischen Gut und Böse vermitteln müsse.

Die Verwendung der Polizei in der Werbung hält sie insgesamt für Image schädigend. Die Polizei habe schon außerhalb der Werbung die Schwierigkeit, dass *„sie aufgrund ihrer Tätigkeit sehr häufig mit Negativszenarien in Verbindung gebracht wird“* und die Verwicklung in Negativ-Szenarien ein negatives Image machen würden. Auch in der Werbung werde die Polizei in einem Negativbild und als *„Deppen vom Dienst“* dargestellt und das habe *„in der Frequenz, in der Werbebotschaften auftreten, einen schlechten Einfluss auf die Marke ‘Polizei‘“*.

7.2.2 Befragung von Alexander Rosenegger¹⁰⁶

Alexander Rosenegger von der Werbeagentur „Demner, Merlicek & Bergmann“ ist derzeit Etat-Direktor, in der Werbebranche arbeitet er seit knapp zehn Jahren. Das Interview wurde am 17. Dezember 2008 geführt.

Der Befragte sieht den Schriftzug „Polizei“, die Farbe Blau und die Uniform als Markenzeichen der Polizei. Bezeichnungen wie Bundespolizei, Bundespolizeidirektion, Landespolizeikommando oder Sicherheitsdirektion seien ihm zwar geläufig, würden für die Werbung aber keine Rolle spielen. Die Polizeiuniform nimmt für den Befragten in der Werbung eine zentrale Rolle ein.

¹⁰⁶ vgl. Interview Alexander Rosenegger, CD-Rom, Nr. 23

Im Verantwortungsbereich des Befragten wurde im Jahr 2007 der in Abschnitt 5.2, S. 50 beschriebene Fernsehspot der Firma „XXXLutz“ ausgestrahlt. Als Grund für den Auftritt der Polizisten sieht er *„Aufmerksamkeit, Humor und das schnelle etablieren einer Geschichte“*. In einem 25-Sekunden-Spot sei es wichtig, dass viele Dinge beim Anblick der Polizei automatisch ablaufen würden, weil dadurch viel Zeit für Erklärungen gespart werde. Die Wirkung des Spots habe die Erwartungen erfüllt, er sei im Vergleich mit anderen „XXXLutz“-Werbungen guter Durchschnitt gewesen.

Als weiteren Fernsehspot, der vom Befragten (noch für seinen früheren Arbeitgeber) produziert wurde, ist der unter Abschnitt 5.2, S. 49 f beschriebene „Lotto“-Joker-Spot. Auch in diesem Fall hätte die Geschichte nur mit einem Polizisten funktioniert, da das Regulieren des Verkehr Teil des Berufs sei und die Ausbreitung der Arme spezifisch.

Insgesamt ist für Rosenegger die witzige und überraschende Umsetzung von Klischees ein probates Mittel in der Werbung. Wichtig dabei sei jedoch, dass die Werbung trotzdem glaubwürdig sei. Die Werbeslogans, die etwas als günstiger, besser oder schneller als die Polizei erlaubt anpreisen, würden *„suggerieren, ich kann mich über die Staatsgewalt hinwegsetzen“*.

Die Polizei eignet sich nach Ansicht des Befragten als Werbefigur, weil sie mit Werten *„aufgeladen“* sei und *„alles was aufgeladen ist, brauch ich nicht mehr erzählen.“* Den Einsatz der Polizei als Testimonial hält er dann für möglich, wenn ein glaubhafter Inhalt vermittelt wird.

Auf das Image der Polizei hätten die Werbungen wenig Auswirkung, wenn *„dann eher einen zarten Ausschlag der Amplitude in Richtung positiv“*. Kurzzeitige Auswirkungen könne ein Spot nur haben, der *„ein derartiger Running-Gag ist, dass die Leute drüber sprechen“*. Auf lange Sicht sei aber die Marke „Polizei“ zu stark und in den Köpfen etabliert um dadurch einen Imageschaden zu erleiden. Er glaubt aber, dass es der Polizei generell gut tue, wenn sie *„menschelt“* und über sie geschmunzelt werden könne. *„Schlagzeilen auf der Krone [Anm.: Kronen Zeitung],*

die ins positive oder negative schlagen“ würden mehr ausmachen, als das „Werbung und Kommunikation in dieser Hinsicht machen kann“.

7.2.3 Befragung von Mag.^a Gabriele Plötzeneder¹⁰⁷

Mag.^a Gabriele Plötzeneder von der Werbeagentur „AHA Puttner Red Cell“ arbeitet seit fast 20 Jahren in der Werbebranche und ist derzeit als Etat-Direktorin tätig. Sie ist Ansprechperson für Kunden im Bezug auf Werbestrategie und wird von einem Team unterstützt, das Spots schreibt und Ideen liefert. Das Interview fand am 18. Dezember 2008 statt.

Die Befragte assoziiert „Polizei“ mit Exekutive und meint damit den *„Mann auf der Straße“*. Die Uniform ist die Voraussetzung um den Polizisten als solchen wiederzuerkennen. Die Polizei sieht sie im Sinne der Werbung nicht als Marke, sondern als Sammelbegriff. Das Logo der Polizei ist ihr nicht erinnerlich.

Im eigenen Betrieb wurden die in Abschnitt 5.2, S. 49 f beschriebenen Werbungen für „Kawasaki“ und „tipp3“ produziert. Der Grund für die Darstellung der Polizisten in der „Kawasaki“-Werbung sei die Kombination eines schnellen Motorrads mit der Polizei gewesen. Im Vergleich zu anderen Werbungen sei die Werbung erfolgreich gewesen, da die Polizei für Impact¹⁰⁸ und Überraschungseffekte Sorge. *„Impact und Überraschungseffekte. Also das ist immer ein Hingucker, also für Otto Normalverbraucher würde man das für Hingucker übersetzen.“*

Bei der „tipp3“-Werbung sei die Polizei als Gegengewicht der humorvollen Darstellung der Testimonials „Adi & Edi“ zu sehen. Der Spot sei *„mit einem Augenzwinkern zu sehen“*, aber *„eigentlich haben wir die Polizei verwendet, um Impact zu generieren. Dass die Leute hinschauen, dass sie das bis zum Ende anschauen,*

¹⁰⁷ vgl. Interview Mag.^a Gabriele Plötzeneder, CD-Rom, Nr. 24

¹⁰⁸ vgl. Duden 1982, S. 332: „Impact: Stärke der von einer Werbemaßnahme ausgehenden Werbewirkung“

dass sie dranbleiben und dass der Spot hohe Erinnerungswerte hat und, ja, eben zur Bekanntheit beiträgt“.

Die Befragte meint, dass auffällige humorvolle Fernsehspots am besten erinnert werde, die Werbung aber darauf achten müsse, dass *„sie nicht eine Berufsgruppe oder auch eine Bevölkerungsgruppe diskriminiert“*. Die Fernsehwerbung sei deshalb am besten geeignet, *„weil man damit ein bisschen mehr zeigen kann, als den Schriftzug oder nur die Abbildung der Uniform“*. Sager wie *„schärfer als die Polizei erlaubt, seien hingegen nicht einmal provokant, weil „das ist schon so gewohnt“*.

Als Werbefigur würde sich die Polizei bei glaubwürdiger Darstellung gut eignen, weil sie Aufmerksamkeit, Impact und Erinnerungsvermögen hervorrufe. Die Verwendung eines Polizisten als Testimonial sei zwar möglich, würde aber sehr teuer sein, weil man ihn vorher mit Werten *„wie eben Menschlichkeit, Wärme, Gerechtigkeit, alle die Dinge, die man ab und zu als Passant oder Verkehrsteilnehmer im innersten bezweifelt“* aufladen müsse.

Das Image der Polizei sei schwierig, weil sie immer im Kreuzfeuer der Kritik stehe und eine schwierige Aufgabe zu bewältigen habe. Die Werbung mit der Polizei habe auf das Image der Polizei keine Auswirkung, die werbetreibenden Unternehmen würden jedoch durch das Erlangen von Impact, Erinnerungswerten und Bekanntheitsgraden profitieren.

7.2.4 Befragung von Christof Benzer¹⁰⁹

Christof Benzer von der Werbeagentur „Lowe GGK“ ist seit 22 Jahren in der Werbebranche tätig und wird zurzeit als Client Service Direktor eingesetzt. Er betreut strategisch und produktionsmäßig Kunden der Agentur

¹⁰⁹ vgl. Interview Christof Benzer, CD-Rom, Nr. 25

Er sieht die Polizei als Berufsgruppe, deren Aufgabe es sei, die Ordnung im Staat aufrecht zu erhalten und Menschen in Notsituation hilfreich zur Seite zu stehen. Die Polizei lasse sofort Bilder im Kopf entstehen und die Uniform sei der Code, der die Bilder abrufen lasse. Benzer stuft die Marke 'Polizei' als modern ein, er hat die blau-silber-rot lackierten Polizeiwägen und die blauen Uniformen im Kopf und befindet, dass *„das Corporate Design und die Corporate Identity sehr gut entwickelt“* worden seien.

Im eigenen Betrieb seien mit der in Abschnitt 5.1, S. 48 f dargestellten „Lotto“-Werbung und der im Abschnitt 5.2, S. 49 f dargestellten „Joker“-Werbung sowohl Plakatwerbung als auch Fernsehwerbung produziert worden, in der die Polizei vorkommt. Beim „Lotto- Plakat“ sei der Polizist nicht deshalb verwendet worden, weil *„die Berufsgruppe Polizei besonders geeignet ist, sondern weil wir hier ein Bild vorher zeigen, das sofort dekodierbar ist“*. Da die Plakate immer auf Analogien aufgebaut seien, würden der verkehrsregelnde Polizist mit dem zweiten Bild als Klippenspringer wegen der ausgebreiteten Arme und der Verbindung von Polizisten als sportliche Menschen gut zusammenpassen. „Lotto“-Plakate seien generell sehr aufmerksamkeitsstark und auch dieses Plakat sei sehr erfolgreich gewesen.

Auch der „Joker“-Werbespot arbeite mit einem verkehrsregelnden Polizisten, der die Arme ausbreitet. Die Wirkung des Spots sei noch nicht erhoben, da der Spot aktuell laufe.

Der Grund für die Verwendung der Polizei in der Werbung sei, dass die Polizei ein starkes Ausdrucksmittel und *„eine zu hundert Prozent bekannte Berufsgruppe“* sei, *„die eben den Vorteil hat, dass man ohne viel hineininterpretieren zu müssen oder dazu erklären zu müssen, ja, etwas transportieren kann. Und darum glaube ich, dass die Polizei sehr oft als Werbeträger, oder als Teil eines Spots verwendet wird“*. Darüber hinaus habe die Uniform Signalwirkung und würde die Aufmerksamkeit erregen.

Der Befragte sieht die Polizei hauptsächlich humoristisch dargestellt. Die Werbung würde die Sprüche in Abwandlung *„dieser amerikanischen Serie ‘Dümmer als die Polizei erlaubt’“* nutzen, weil die Serie, in der Polizisten als Idioten hingestellt werden, sehr bekannt sei. Allerdings mache er die Polizei nicht wirklich lächerlich, da der Spruch *„schon in die Mundart eingegangen“* sei. Werbespots dürften Berufsgruppen nicht verunglimpfen, sie würden außerdem ohnehin nicht gesendet werden.

Benzer hält die Polizei dann für eine gute Werbefigur, wenn sie richtig genutzt wird und zum Produkt passt. Visualisierbar sei die Polizei nur mit einem Polizeiauto oder durch die Uniform, weil sie sonst nicht decodierbar sei. Auch als Testimonial sei die Polizei vorstellbar, wenn *„ein Polizist für ein Sicherheitsprodukt Werbung macht“*.

Das Image der Polizei sieht der Befragte als neutral bis gut. Dass Werbung, in der die Polizei vorkommt, dem Image nützt, glaubt er nicht. Die Werbung, die *„in der Werbelandschaft so zu sehen und zu hören ist, glaube ich, dass es weder nützt, aber auf keinen Fall schadet. ... Werbung die der Polizei nützt, wäre Werbung, wo die Polizei als kompetente Person auftritt, ja. Dann würde das was nützen“*.

7.2.5 Zusammenfassung der Expertenbefragungen

Die Befragung der Experten hat ein teilweise einheitliches Antwortbild ergeben, die befragungsrelevanten Testfragen ergaben ein eindeutiges Bild.

Die Marke „Polizei“ ist drei der vier Befragten bekannt, als Assoziationen mit der Polizei wird die uniformierte Polizei gesehen. Die Uniform sorgt für einen Wiedererkennungswert und dafür, dass Bilder im Kopf entstehen.

Das Image der Polizei wird von den Experten unterschiedlich, als *„neutral bis leicht positiv“*, *„schwierig“* und in einem Fall als mit *„Schwierigkeiten behaftet“*, be-

wertet. Die Befragten sind einig, dass sich die Polizei als Werbefigur eignet und bei der Darstellung mit den richtigen Werten sogar als Testimonial taugen würde.

Die Aussendung des emotionalen Appells Humor halten alle Befragten für ein geeignetes Mittel, um die Werbebotschaft an den Empfänger zu bringen. Drei Befragte halten den Humor für das wichtigste Instrument. Alle warnen davor, eine Berufsgruppe in der Werbung lächerlich zu machen.

Nach Ansicht aller Befragten ist aus den aktuellen Darstellungen der Polizei in der Werbung kein Imagegewinn und kein positiver Nutzen für die Marke „Polizei“ zu erkennen. Drei der vier Befragten sehen aber auch keine negativen Auswirkungen.

Drei Experten beschrieben anhand eigener Erfahrungen und nach Ansicht der weiteren Werbesujets, dass die Polizei deswegen in der Werbung verwendet wird, weil sie sofort Aufmerksamkeit erregt. Auch der sofortige Wiedererkennungswert und das Schaffen von Erinnerungswerten wurden als weitere Gründe angegeben.

8 Fazit und Ausblick

Die Auswertung der empirischen Untersuchung bestätigt die Hypothese, dass Unternehmen hauptsächlich deshalb die Polizei in ihrer Werbung verwenden, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die Attribute Sicherheit, Vertrauen oder das Erringen von Sympathie für ein Werbeprodukt sind meist nicht der Hauptgrund für die Verwendung der Polizei in der Werbung.

Der Nutzen für die werbenden Unternehmen besteht darin, dass die Darstellung der Polizei den zentralen Ausgangspunkt für die Werbewirkung schafft. Das Wort „Polizei“, Polizeifahrzeuge, die Polizistin oder der Polizist übernehmen in der Werbung hauptsächlich die Funktion des Erregers von Aufmerksamkeit. Sie werden nicht vordringlich als Vermittler der eigentlichen Werbebotschaft verwendet, sondern dazu, den Werbeempfänger sofort am Anfang der Werbung abzuholen. Sie

sollen den Werbeempfänger sofort zum Hinschauen bzw. zum Verfolgen eines Spots vom Anfang bis zum Ende animieren. Als Zusatznutzen erzielt das beworbene Produkt dadurch höhere Bekanntheit und es werden auch starke Erinnerungswerte geschaffen.

Der Werber erspart sich durch die Darstellung der Polizei auch viele Erklärungen, weil der Empfänger beim Anblick der Polizei sofort ein Bild im Kopf hat und er die Polizei und ihre Tätigkeit sofort nach seinem subjektiven Empfinden einordnet. Vor allem die Fernsehwerbung profitiert davon, dass die mit Werten beladene Polizei einen Spot ohne vielen Erklärungen in Gang bringen kann.

Das Erkennen der Polizei ist, abgesehen vom Wort, durch die Uniform, die Fahrzeuge oder das Logo garantiert. Durch die sofortige Wiedererkennung und die automatisch ausgelöste Signalwirkung „Achtung, Polizei!“ tritt bei allen Werbeempfängern sofort Aufmerksamkeit ein.

Der Humor scheint ein sehr gut geeignetes Mittel für Werbung mit der Polizei zu sein. Da die Polizei alleine schon für Impact sorgt und Humor einen emotionalen Reiz setzt, sorgen zwei starke Reize für die Werbewirkung. Vor allem die Fernsehwerbung setzt auf die werbliche Verbindung der Polizei mit Humor.

Der Umstand, dass unterschiedliche Unternehmen und Berufssparten mit der Polizei werben, ist auch ein Indiz, dass die Polizei vor allem Aufmerksamkeit generieren soll. Nicht alle Unternehmen zielen darauf ab, durch die Polizei die Attribute Sicherheit oder Vertrauen auf das beworbene Produkt zu projizieren. Auf die Gewinnung der Aufmerksamkeit zielen jedoch alle ab.

Die Zeitungs-, Zeitschriften-, Plakat- und Prospektwerbungen setzten mehr auf moralische oder rationale Argumente, indem sie die Polizei öfters als Ordnungs- oder Kontrollorgane zeigen. Trotzdem ist die Darstellung meist so gewählt, dass entweder das Wort „Polizei“ hervorsticht oder ein Uniformierter als zentrale Figur zum Hinsehen animiert und dadurch Aufmerksamkeit erregt. Die Werbebotschaft hat in vielen Fällen eigentlich nichts mit der Polizei zu tun.

Wie die Befragung ergeben hat, sind Werbungen mit der Polizei durchaus erfolgreich. Unternehmen ziehen also ihren Nutzen daraus. Anders stellt sich das für die Polizei dar. Aus der Einsicht, dass die Polizei in der Werbung hauptsächlich für das Erregen der Aufmerksamkeit zuständig ist, lässt sich erklären, warum die Expertenbefragung ergeben hat, dass die Polizei keinen Nutzen aus diesen Werbungen, in der sie vorkommt, ziehen kann.

Es scheint, als hätte die Polizei eine andere Vorstellung von den mit ihr verbundenen Werten, als es die Werbeexperten haben. „*Leistung, Einsatz, aber auch Kraft und Macht*“, „*soziale Stärke und Hilfsbereitschaft*“, „*Wahrheit, Treue, Beständigkeit und Ruhe*“ und „*Wahrheit, Reinheit und Vitalität*“ sind Attribute die im Polizeilogo (siehe Abschnitt 2.4, S. 14 f) dargestellt werden sollen. In der medialen Darstellung wird die Polizei nicht annähernd mit so starken Werten in Verbindung gebracht.

Die Experten beurteilten das Image der Polizei, im Gegensatz zu den in Abschnitt 2.5, S. 16 f beschriebenen Umfragen, als relativ schlecht. Möglicherweise sind die bei den Umfragen angefragten Werte wie Vertrauen in die Polizei, die Einschätzung der Tätigkeit der Polizei oder die Assoziation mit Sicherheit nicht ausschlaggebend für die Imagewerte der Polizei in der Bevölkerung.

Ein interessantes Forschungsfeld, das sich aus dieser Thesis ergibt, wäre das Erforschen der tatsächlich relevanten Imagefaktoren für die Polizei und in der Folge das Erheben der Imagewerte der Polizei in Österreich. Dies wäre aus Sicht des Verfassers notwendig, um nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit für die österreichische Polizei leisten zu können und um tatsächlich einmal einen Werbespot sehen zu können, in dem ein Polizist für ein Unternehmen als Testimonial auftritt. Als glaubwürdige „Instanz“, die moralische Appelle als Werbebotschaft aussendet und positive Werte vertritt.

Literaturliste:

Behrens, Gerold (1970), in: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim R. (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Wien, Böhlau Verlag.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, Reihe Uni-Papers; Bd. 11. Konstanz, UVK Medien.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Brosius, Hans-Bernd / Fahr, Andreas (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. München, Reinhard Fischer Verlag.

Bundeskanzleramt (2008): Das Personal des Bundes 2008. Daten und Fakten. Wien, Bundeskanzleramt.

Bundesministerium für Inneres (BM.I) (2005): Das Corporate Design des Wachkörpers Bundespolizei, BM.I-Erlass: BMI-ID1400/0033-I/5/05 vom 17.8.2005. Wien, BM.I.

Bundesministerium für Inneres (BM.I) (2005-1): Das Corporate Design der Sicherheitsdirektionen und Bundespolizeibehörden, BM.I-Erlass: BMI-ID1400/0042-I/5/05 vom 26.9.2005, Wien, BM.I.

Burkhart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar, Böhlau.

Drosdowski, Günther (Hrsg.) (1982): Duden. Das Fremdwörterbuch. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Wien/Zürich, Dudenverlag.

Harenberg, Bodo (Hrsg.) (1994): Harenberg Kompaktlexikon. Dortmund, Haren-

berg Lexikon Verlag.

Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag..

Hopfner, Thomas (1999): Gründung der Gendarmerie, in Hörmann, Fritz / Hesztera, Gerald (1999), Zwischen Gefahr und Berufung, Gendarmerie in Österreich. Werfen, Museumsverein Werfen.

IMAS Report Nr. 9/2001 (April 2001): Zunehmendes Vertrauen in unsere Justiz und Polizei, Linz, IMAS International.

Jäger, Friedrich (1990): Das große Buch der Polizei & Gendarmerie in Österreich. Graz, Herbert Weishaupt Verlag.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management, 9. Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart/Berlin/Köln, Verlag W. Kohlhammer.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien, Böhlau.

Koglgruber, Ernst (2008): market-Sicherheitsmonitor, in: market - Marktforschungs GesmbH & CoKG (Hrsg.): Market-Studienblätter 80/08. Linz, Universitätsverlag Rudolf Trauner GesmbH.

Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations, in Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2002): Das Fischer Lexikon. Frankfurt am Main, Publizistik Massenkommunikation.

Österreichisches Patentamt (2006), Registrierungsbestätigung des Markenschutzes der Marke 233059 (Polizei), Schreiben an das Bundesministerium für Inneres vom 1.8.2006. Wien, Patentamt.

Reinhold, Gerd (Hrsg.) (2000): Soziologie-Lexikon, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Sabitzer, Werner (2008): Lexikon der inneren Sicherheit, Polizeiwissen kompakt. Wien/Graz, Neuer Wissenschaftlicher Verlag.

Scheier, Christian (2008): Der Autopilot im Kopf, in IP Deutschland: Involvement und Werbewirkung, Impact Dossier, Ausgabe 1/2008. Köln, IP Deutschland.

Scheier, Christian / Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Freiburg/Berlin/München, Rudolf Haufe Verlag.

Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim / Höflich, Joachim (1990): Wirkungen der Werbekommunikation. Wien, Böhlau Verlag.

Schnabl, Franz / Seyrl, Harald (2002): Notruf 133, 133 Jahre Wiener Polizei. Wien, Echo Verlag.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung, 6. Auflage. Stuttgart, Lucius & Lucius Verlag.

Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sommer, Peter (1976): Kleine Polizeigeschichte, in Erpf, Hans (Hrsg.): Das große Buch der Polizei. Verlag Stämpfli & Cie AG, Bern.

Sozialwissenschaftliche Studiengesellschaft (SWS) (2007): Aktuelle Meinungsbil-

der in Österreich, Presseunterlage. Wien, SWS.

Spitzer, Manfred (2002): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens, in Scheier, Christian / Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Freiburg/Berlin/München, Rudolf Haufe Verlag,

Watzliwick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (1969): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Verlag: Huber. Bern, Stuttgart

Wiedmer, Jo (1976): Organisation der Polizei und deren Abarten, in Erpf, Hans (Hrsg.): Das große Buch der Polizei, Verlag Stämpfli & Cie AG, Bern.

Zentes, Joachim (1993): Marketing, in: Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 3. Auflage, Verlag Vahlen, München.

Internetquellen:

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts (WDG) (Stand: 15.12.2008): Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Polizei, <http://www.dwds.de/?kompakt=1&qu=Polizei>

Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (Stand: 6.12.2008): Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG), Art. 78a, <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40045871/NOR40045871.html>

Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (Stand: 6.12.2008): Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG), Art. 78d, <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40094611/NOR40094611.html>

ELK Fertighaus (Stand: 9.12.2008): Der neue ELK TV Spot, <http://www.elk.at/index.php?id=275>

Focus Research (Stand: 26.12.2008): FOCUS Werbebilanz 2008.,
http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=2&mode=readnews&news_id=1157.

Help.gv.at, offizieller Amtshelfer für Österreich (Stand: 26.12.2008): Was ist ein Spam,
http://www.help.gv.at/Content.Node/172/Seite.1720910.html#definition_spam.

Österreichische Bundespolizei (Stand: 6.12.2008): Organisation der Bundespolizei,
http://www.bundespolizei.gv.at/lpk/polizei_organisation.asp.

Österreichische Bundespolizei (Stand: 6.12.2008): Startseite,
<http://www.bundespolizei.gv.at/lpk/>.

Reader´s Digest (Stand: 6.12.2008): Feuerwehrleute und Piloten an der Spitze der Vertrauenskala in Österreich, ,
http://www.readersdigest.de/service_fuer_journalisten/fileadmin/documents/trusted_brands/Berufe_PM_A_2007_01.rtf.

Sicherheitspolizeigesetz (SPG) § 5, Stand: 6.12.2008, Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS),
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40060680/NOR40060680.html>

Tipp3 (Stand: 9.12.2008): Adi & Edi TV-Spots. Tipp3 EM-Corner,
http://apps.tipp3.at/em-corner/index.php?page=tvspots&video_id=3

Welt online (Stand: 27.12.2008): Pharmaindustrie: Mehr Geld für Werbung als für Forschung (vom 3.1.2008),
http://www.welt.de/wissenschaft/article1510150/Mehr_Geld_fuer_Werbung_als_fuer_Forschung.html

Wikipedia, Die freie Enzyklopädie (Stand: 6.12.2008): Hoheitszeichen,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hoheitszeichen>.

Wiktionary, Das freie Wörterbuch (Stand: 15.12.2008): Polizei,
<http://de.wiktionary.org/wiki/Polizei>

Wirtschaftskammer Österreich (Stand 6.12.2008): Werbeaufwand 1990 bis 2007,
<http://www.fachverbandwerbung.at/mmdb/1/2/645.pdf>.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (Stand: 6.12.2008): MA 2007 –
Tageszeitungen Total,
[http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitung
Total.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total).

YouTube (Stand: 9.12.2008): Commercial - Kawasaki Ninja ZX-6R,
<http://de.youtube.com/watch?v=6cMHuPPaNiE>

CD-Rom-Verzeichnis

Nr. 1: Definition von „Polizei“ nach dem WDG

Nr. 2: Definition von „Polizei“ nach Wiktionary

Nr. 3: Artikel 78a Bundesverfassungs-Gesetz aus dem RIS

Nr. 4: § 5 Sicherheitspolizeigesetz aus dem RIS

Nr. 5: Artikel 78a Bundesverfassungs-Gesetz aus dem RIS

Nr. 6: Organisation der Bundespolizei

Nr. 7: Landespolizeikommanden

Nr. 8: Die größte Verbraucherstudie Europas von Reader´s Digest

Nr. 9: Artikel „Mehr Geld für Werbung als für Forschung aus Welt online

Nr. 10: Entwicklung des Werbeaufwands in Österreich von 1990-2007

Nr. 11: Focus Werbebilanz 11/2008 vs. 11/2007

Nr. 12: Erklärung des Begriffs „Media-Analyse“

Nr. 13: Media-Analyse 2007 - Tageszeitungen

Nr. 14: Erklärung des Begriffs „Spam“

Nr. 15: Erklärung des Begriffs „Hoheitszeichen“

Nr. 16: „tipp3“-Werbespot mit der Polizei – Link zu www.tipp3.at

- Nr. 17: „Lotto“-Joker-Werbespot mit der Polizei
- Nr. 18: „XXXLutz“-Werbespot mit der Polizei
- Nr. 19: Kawasaki-Werbespot mit der Polizei – Link zu www.youtube.com
- Nr. 20: „ELK“-Werbespot mit der Polizei – Link zu www.elk.at
- Nr. 21: Leitfaden zum Tiefeninterview
- Nr. 22: Transkription des Interviews mit Annette Hartl
- Nr. 23: Transkription des Interviews mit Alexander Rosenegger
- Nr. 24: Transkription des Interviews mit Mag.^a Gabriele Plötzeneder
- Nr. 25: Transkription des Interviews mit Christof Benzer
- Nr. 26: Masterthesis „Die Verwendung der Polizei in der Werbung“
- Nr. 27: Werbungen von „Saturn“ mit der Polizei
- Nr. 28: Werbungen von „One“ und „Chio“ mit der Polizei
- Nr. 29.: Werbungen von „Steiermark Woche“ und „UTA“ mit der Polizei
- Nr. 30: Werbungen von „Mercedes“ und „BMW“ mit der Polizei
- Nr. 31: Werbungen von „GÖD“ und „FCG KdeÖ“ mit der Polizei
- Nr. 32: Werbungen von „Cisco Systems“ und „master-talk“ mit der Polizei
- Nr. 33: Werbungen von „Wirtschaftskammer Wien“ und „ÖAMTC“ mit der Polizei

Nr. 34: Werbungen von „Billa“, „Jacobs“ und „profil“ mit der Polizei

Nr. 35: Werbungen von „tipp3“ und „Lotto“ mit der Polizei