

Ascherslebener Manuskripte

---

- Wissenschaftliche Schriften -

Alexander Junghans

„Verstärkung gesucht!  
Bitte melden!“

Eine Analyse der Fahrzeugwerbung an Dienstfahrzeugen  
der Landespolizei und ihre Wirkung  
auf die jugendliche Zielgruppe





Ascherslebener Manuskripte

---

- Wissenschaftliche Schriften -

Alexander Junghans

„Verstärkung gesucht!  
Bitte melden!“

Eine Analyse der Fahrzeugwerbung an Dienstfahrzeugen  
der Landespolizei und ihre Wirkung  
auf die jugendliche Zielgruppe

Herausgegeben durch:

Fachhochschule der Polizei  
Sachsen-Anhalt

## Impressum

Ascherslebener Manuskripte

Herausgeber: Fachhochschule Polizei Sachsen-Anhalt  
Schmidtmanstraße 86  
E-Mail: [rdk.fhs@polizei.sachsen-anhalt.de](mailto:rdk.fhs@polizei.sachsen-anhalt.de)

Autor: Alexander Junghans

Erscheinungsjahr: 2015

Druck: Fachhochschule der Polizei Sachsen-Anhalt  
Wissenschaftlicher Dienst

ISBN: 978-3-939678-27-4

## Vorwort

Für den Betreuer einer Qualifikationsarbeit ist es immer – wie für den Verfasser natürlich auch – eine Ehre, wenn die begutachtete Arbeit bis zur Veröffentlichung gelangt. Aus Sicht des Betreuers und Begutachters ist es ein Zeichen dafür, dass das in die Kandidatin oder den Kandidaten investierte Vertrauen und die aufgewendete Arbeit und Zeit gut eingesetzt waren – und für die Verfasserin/den Verfasser ist es vermutlich die schönste Form der Rückmeldung über die Qualität ihrer oder seiner Arbeit. Die Veröffentlichung ist schließlich nicht nur eine Formalie, sondern Ausdruck der Tatsache, dass der erarbeitete Text für Wert gehalten wird, auch einem größeren Kreis von (hoffentlich interessierten) Menschen zur Kenntnis gebracht zu werden. Worin liegen nun bei der vorliegenden Arbeit die Gründe für diese Ansicht?

Es sind aus der Perspektive desjenigen, der dies Vorwort verfasst – und der die Arbeit begutachtet hat –, vor allem zwei Aspekte, die das Werk interessant machen. Da wäre zum einen der Vorbildcharakter zu nennen, den die Arbeit für andere wissenschaftliche Abschlussarbeiten im Bachelor-Studiengang an der Fachhochschule Polizei Sachsen-Anhalt besitzt. Alexander Junghans ist es trotz der naturgemäß eng begrenzten Bearbeitungszeit und der vorgegebenen maximalen Seitenzahl gelungen, nicht nur eine empirische Studie vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten; darüber hinaus hat er sich auch vorab mit der z.T. überaus komplexen Theorie der Werbesprache in Bezug zur sogenannten „Jugendsprache“ auseinandergesetzt. Dabei scheut er selbst vor sprachstrukturellen und sprachsoziologischen Erwägungen – im gebotenen Umfang – nicht zurück. Die Arbeit und der Verfasser zeigen damit, dass echtes wissenschaftliches Arbeiten auf hohem Niveau auch unter den eingeschränkten Bedingungen möglich ist, unter denen jede erste Qualifikationsarbeit nun einmal entsteht, unabhängig davon, wo sie erstellt wird.

Der theoretische Einführungstext, der sich auf das für die Analyse Wesentliche beschränkt, erhält gerade durch diese Beschränkung die gewünschte Praxisnähe, wodurch die Arbeit für die nicht dem Wissenschaftsbetrieb angehörende Zielgruppen lesbar bleibt. Die Qualität der theoretischen Arbeit insbesondere bei der Betrachtung des Zusammenhangs von Jugend- und Werbesprache lässt wünschen, dass mehr Zeit und Raum für weitergehende Fragen zur Verfügung gestanden hätten, vor allem für die spätere Prüfung, wie repräsentativ die Ergebnisse wirklich sind. Es ist dem Verfasser keinesfalls negativ vorzuhalten, dass er die einschlägigen Prüfungen nicht vorgenommen hat; entsprechende statistische Verfahren würden einen erweiterten Zugang – und viel mehr Zeit – erfordern. So musste sich der Verfasser auf die Analyse der Wirkung konzentrieren, die der Slogan auf die Zielgruppe hat, sowie auf deren Wahrnehmung des Werbemittels, der Fahrzeugaufkleber. Auch so sind beachtliche Ergebnisse entstanden, die, wie weiter unten gezeigt, weitergehende Aufmerksamkeit verdienen.

Es muss im Gegenteil als weiteres Qualitätsmerkmal angesehen werden, dass sich der Verfasser – was keineswegs selbstverständlich ist – nicht verleiten lässt,

unbelegbare Schein-Schlussfolgerungen zu ziehen. Wo Annahmen über mögliche Ursachen einzelner Befunde zum Ausdruck gebracht werden, wird deutlich gemacht, in welchem Ausmaß diese durch die erhobenen Daten abgedeckt – oder eben „nur“ Ausdruck naheliegender Vermutungen sind.

Zum anderen kann die Arbeit auch als Mahnung verstanden werden. Die von Junghans vorgelegte Analyse der hier betrachteten Fahrzeugwerbung zeigt eindrücklich, in welche Richtung entsprechende Überlegungen *vor* der Planung und Umsetzung dieser Art von Nachwuchswerbung hätten gehen müssen – und zwar in Verantwortung und auf Anforderung der Entscheider-Ebene. Auch wenn Junghans es nicht sagt – und nicht untersucht hat –, so wird doch deutlich, dass Maßnahmen wie die hier untersuchten durchaus davon profitieren, wenn bereits in der Konzeptionsphase – und vor allem vor der Investition von Landesmitteln! – vergleichbare Studien in Auftrag gegeben werden. *Ein* Ergebnis von Junghans sollte besonders betroffen machen: Die Zielgruppe junger Menschen, die für den Polizeiberuf geworben werden sollen, nimmt die Fahrzeugwerbung kaum zur Kenntnis, ja, sie nimmt sie in großen Teilen nicht einmal wahr. Langwierige, auch inhaltlich Einfluss nehmende Entscheidungsprozesse haben daran nichts geändert. Wenn die Informationen, die Junghans sammeln konnte, richtig sind (woran kein Zweifel besteht), dann wurden alle Entscheidungen (wohlgemerkt: Nicht die konzeptionellen Vorarbeiten) bezüglich Form und Inhalt der Fahrzeugaufkleber vom grünen Tisch aus getroffen, wohl unter Einbezug mehrerer Ebenen, ohne dass die Realität des Einsatzfeldes und der Zielgruppe vorher empirisch-wissenschaftlich – wozu die Entscheider-Ebene wissenschaftlichen Sachverstand von außen heranziehen müsste, da sie ihn gar nicht besitzen *kann*, was ihr nicht vorzuwerfen ist – betrachtet worden wäre. Auf rein bürokratischem Weg sind Fehleinschätzungen und das Ausblenden von Faktoren, die sich hinterher auf die Ergebnisse auswirken, kaum zu vermeiden.

Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Junghans selbst sich jeder, auch vielleicht berechtigter, Kritik enthält, die möglicher Weise eine organisationsbezogene, vielleicht sogar eine politische Dimension hätte haben müssen; solches wäre auch nicht Gegenstand einer Qualifikationsarbeit. Er beschränkt sich auf die Beschaffung, Auswertung und Interpretation der Daten und überlässt die fälligen Schlussfolgerungen den dafür Zuständigen, wie es einer solchen Arbeit gemäß ist.

Der kundige Leser kann aber gar nicht anders, als sich über den vorgelegten Text hinaus zu fragen: Wie konnte es überhaupt dazu kommen, dass nicht schon in der Phase des Entwurfs der Fahrzeugwerbung, die ja mit Kosten und Aufwand verbunden war, eine entsprechende Untersuchung in Auftrag gegeben wurde? Weshalb wurde nicht bereits vorab beispielsweise die Fachhochschule Polizei als eigene wissenschaftliche Einrichtung der Landespolizei gebeten, etwa wie im vorliegenden Fall im Rahmen einer Qualifikationsarbeit – und damit mit geringen Kosten und Aufwand, jedoch mit erwartbarem Nutzen – eine entsprechende Betrachtung durchzuführen?

Solche Fragen können hier nicht beantwortet werden. Anlässlich der Veröffentlichung einer gelungenen Bachelor-These, die vielleicht bei früherer Anfertigung eine hilfreiche Wirkung hätte haben können, müssen sie aber gestellt werden dürfen.

Aschersleben, im Juli 2015,

Peter Löbbbecke

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung .....	9
1 Werbung und Werbesprache .....	10
1.1 Der Slogan.....	11
1.2 Die Umsetzung der Maßnahme zur Fahrzeugwerbung für die Berufsinformation der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt .....	11
1.3 Die Jugendsprache: Die Zielgruppe und ihre Sprache.....	14
1.4 Die Jugendsprache in der Werbung .....	15
2 Die Intention, die Analyse und die Wirkung des Werbeslogans der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt .....	18
3 Die Methode und die Entscheidung für einen Fragebogen mit persönlicher Anwesenheit .....	25
3.1 Die Fragebogenkonstruktion .....	25
3.2 Die Datenerhebung.....	26
4 Die Dateneingabe und die Auswertung der Daten.....	29
4.1 Die Grundauswertung und die Auswertungsmethodik .....	29
4.2 Unbeantwortete Fragen .....	30
4.3 Das Clustern der offenen Fragen .....	31
4.4 Die Auswertung und die Interpretation des Datensatzes .....	31
5 Schlussbemerkungen.....	48
Literaturverzeichnis.....	51
Verzeichnis der Online-Quellen.....	52
Verzeichnis der Abbildungen.....	53
Anhänge.....	54
Anhang 1: Der Werbeslogan .....	54
Anhang 2: Der Fragebogen.....	54

## Einleitung

In dieser Forschungsarbeit wird der Versuch unternommen, die Werbesprache und ihre Wirkung auf Jugendliche, an einem konkreten Beispiel aus der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt, zu ergründen.

Ziel ist es, durch sprachliche Analyse und durch Befragung der intendierten jugendlichen Zielgruppe die Effektivität des Slogans „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ festzustellen. Das Ergebnis soll Auskunft darüber geben, inwiefern der Slogan die Jugendlichen anspricht und ob er das Interesse am Polizeiberuf anregt. Die polizeilichen Berufswerberinnen und -werber können auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse Rückschlüsse für künftige Werbeansprachen ziehen.

Als Basis dafür werden die Charakteristika des Bereiches Werbung und der Werbesprache zusammengetragen. Die Informationen zum sprachwissenschaftlichen Forschungsstand sind größtenteils an Janich (2013), „Werbesprache: Ein Arbeitsbuch“ angelehnt.

Das darauf folgende zweite Kapitel betrachtet den Fahrzeug-Werbeslogan hinsichtlich seiner Intention und Wirkung. Des Weiteren wird der Slogan auf sprachlicher Ebene analysiert.

Im Anschluss daran werden im empirischen dritten Kapitel die Planungsvorbereitungen, die Untersuchungsmethode, die einzuhaltenden Formalien, die Konstruktion des Fragebogens sowie die Vorbereitungen zu den Befragungen dargestellt.

Das vierte Kapitel bildet die Datenerhebung und die Datenauswertung ab. Abschließend werden in den Schlussbemerkungen die erlangten Ergebnisse in Bezug gesetzt, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

Die Hypothesen des Verfassers zum Thema können hier bereits vorweggenommen werden:

- *Die intendierte jugendliche Zielgruppe nimmt die Fahrzeugwerbung an den Funkstreifenkraftwagen wahr.*
- *Bei der intendierten jugendlichen Zielgruppe wird durch Rezeption des Fahrzeug-Werbeslogans das Interesse am Polizeiberuf geweckt.*
- *Fahrzeugwerbung ist ein zeitgemäßes Werbeinstrument.*

# 1 Werbung und Werbesprache

Um die Qualität eines Werbeslogans untersuchen zu können ist es zwingend notwendig, die Natur der Werbung und ihre Sprache zu ergründen.

Janich (2013) erstellt in ihrem Buch „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ einen bemerkenswerten Überblick über die sprachwissenschaftliche Forschung zur Werbung und der Werbesprache in den letzten Jahrzehnten. Dabei kommt zum Ausdruck, dass durch Werbung Menschen dazu bewegt werden sollen, etwas Bestimmtes (im Sinne des Werbenden) zu tun (vgl. Janich: 2013, 18).

Da die Werbesprüche der Polizei per se nicht darauf abzielen, etwas zu verkaufen, sondern die Wahrnehmung der Institution in der Öffentlichkeit zu steigern, kann ein gegenüberstellender Vergleich zu marktwirtschaftlichen Konzernen oder bestenfalls Slogans nicht hergestellt werden. Ausgehend von der Seriosität der Institution „Polizei“ orientierten sich die polizeilichen Werbestrategien bisher an adäquaten Ausdrucksformen und setzten sich auch mit den Sprachbesonderheiten der intendierten jugendlichen Zielgruppe auseinander (diese Information stammt von einer Vertreterin des Dezernats Auswahl dienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule Polizei des Landes Sachsen-Anhalt vom 10.03.2014).

Auch wenn die amerikanische AIDA-Formel heute als nicht unumstritten gilt, trägt sie doch eine immer noch zutreffende Allgemeingültigkeit (vgl. Janich: 2013, 36). Diese Formel, welche von Elmo Lewis 1898 entwickelt wurde, bezieht sich auf vier aufeinander aufbauende Phasen, die ein Rezipient durchlaufen soll - **Attention** (Aufmerksamkeit); **Interest** (Interesse); **Desire** (Verlangen); **Action** (Handlung/Kauf). „Werbung soll Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen“ (Janich: 2013, 36, die hierzu zitiert: Zurstiege: 2007, 153; mit anderen Stufenmodellen im Überblick verglichen bei Schweiger/Schrattenecker: 2009, 180-183). Die Qualität des Produktes muss den Kunden nicht zwingend zu einer Kaufentscheidung bewegen. Stattdessen arbeiten Werbestrategen mit den Gefühlen, mit den tief sitzenden Sehnsüchten und Ängsten der Menschen, um sie anzusprechen und zu erreichen. Geweckte Emotionen spielen daher eine stärkere Rolle als nur sachliche Informationen über ein Produkt. Die Bedeutung der Werbesprache für die Werbung ist unverkennbar groß, wobei auch die visuellen Teile einer Werbung einen entscheidenden Einfluss auf den Rezipienten haben. Janich definiert Werbesprache als eine Sprache, die „ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache auswählt“ und diese so oft gebraucht, dass man sie schon als werbetypisch ansieht (vgl. Janich: 2013, 45 f.). Die Werbesprache nutzt auch andere sprachliche Varianten, wie beispielsweise Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprache, „um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen“ (ebd., 45 f.). Trotz ihrer Nähe zur Alltagssprache besitzt die Werbesprache laut Janich keine Sprechwirklichkeit, also auch keine Sprachrealität, und bleibt daher gekünstelt. Dies schließt aber nicht die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Alltagssprache aus, die

ihren Wortschatz gegenseitig bereichern. Die Werbesprache möchte sich hierbei aber nicht abgrenzen, wie es die Sondersprachen (z. B. Fachsprachen) tun, die bewusst Gruppenidentifikationen ermöglichen (vgl. ebd., 45).

„Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die sich dann beispielsweise als Trend-Sprüche auf Postkarten wieder finden (z. B. Nicht immer, aber immer öfter; Da weiß man, was man hat; Aus Erfahrung gut; Geiz ist geil; Da werden Sie geholfen)“ (Janich: 2013, 46).

Da die Sprache der Werbung dem allgemeinen Ziel der Werbung unterliegt, sind auch ihre Absichten vergleichbar mit dem, was mit der AIDA-Formel zum Ausdruck gebracht werden soll.

## 1.1 Der Slogan

Der Slogan ist neben der Schlagzeile, dem Fließtext und dem Markennamen ein wichtiger Baustein der Anzeigenwerbung. Er kann neben der Anzeigenwerbung auch als Werbung in akustischer Form in Funk und Fernsehen fungieren. Das maßgebliche Ziel des Slogans ist es, sich durch ständige Wiederholungen in unterschiedlichen Spots und Anzeigen beim Rezipienten einzuprägen. Die Konsumenten stellen einen direkten Bezug zwischen einem Slogan und einer bestimmten Firma, Organisation oder einem Unternehmen her und bringen diese miteinander in Verbindung.

Durch den Slogan erzeugt das Unternehmen ein Image von sich (bzw. von seinem Produkt), welches es gilt, beim potentiellen Kunden zu optimieren und zu festigen (vgl. Janich: 2013, 59 f.). Der Inhalt eines Slogans setzt sich nicht selten aus einer allgemein gehaltenen Thematisierung positiver Aspekte zusammen. Dies findet seine Begründung in der Tatsache, dass der Slogan über einen längeren Zeitraum mit verschiedenen Anzeigen und Spots kompatibel sein muss. Dabei kann der Fokus der inhaltlichen Aussage sowohl auf dem Produkt, als auch auf dem Unternehmen oder dem Konsumenten liegen (vgl. ebd., 60). Der Slogan sticht durch seine Kürze und der damit verbundenen Prägnanz hervor.

Der Slogan unterliegt einer spezifischen, funktionsabhängigen Gestaltung und ist daher nicht Vertreter der „Werbesprache an und für sich“ (vgl. ebd., 61).

## 1.2 Die Umsetzung der Maßnahme zur Fahrzeugwerbung für die Berufsinformation der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt

Der Vorschlag zur Fahrzeugwerbung aus einer Konzeption zur Verbesserung der Berufsinformation und Berufswerbung unter Berücksichtigung steigender Einstellungszahlen und des demografischen Wandels stammt aus dem Jahre

2009. Am Ende des Jahres 2010 wurden erste Entwürfe einer Fahrzeugwerbung in der Fachhochschule Polizei des Landes Sachsen-Anhalt konzipiert, welche im Verlauf der folgenden Monate mehrfach verändert wurden.

Bezüglich der Motivwahl kann eher von einem Entwicklungsprozess gesprochen werden, der dem jetzigen Layout voranging. In den ersten Entwürfen waren zwei Beamte (männlich/weiblich) abgebildet. Auch gab es Vorschläge, eine Person deutlich darzustellen und die zweite Person in Umrissen/Konturen abzubilden. Die damalige Rektorin der Fachhochschule entschied sich letztendlich für den Entwurf mit zwei abgebildeten Beamten. Der durch sie genehmigte Werbeerntwurf wurde als Vorlage dem Ministerium für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt im August des Jahres 2011 übersandt. Nach Prüfung wurde festgestellt, dass nur eine begrenzte Werbefläche auf den Dienstkraftfahrzeugen zur Verfügung steht. Die Funktionalität der Fahrzeuge darf durch die Fahrzeugwerbung nicht beeinträchtigt werden. Der Entwurf sollte zugunsten einer gut lesbaren Internetadresse überdacht werden. Aufgrund dieser Vorgaben entschied sich das Dezernat Auswahldienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule für die einzelne Beamtin mit einer größer geschriebenen Internetadresse.

Erst nachdem ein Musterentwurf an einem Funkstreifenkraftwagen angebracht wurde, stimmte das Ministerium dieser Werbekampagne zu (vgl. Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahldienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 10.03.2014). Mit Erlass des Ministeriums vom 18.07.2012 wurde die Genehmigung zur Umsetzung der Werbemaßnahme erteilt.

Die Zustimmung zum Entwurf der Fahrzeugwerbung und die dazugehörige Anbringung an den Dienstkraftfahrzeugen der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt durch das Ministerium folgten ab September 2012 und März 2013.

Polizeifahrzeuge als Medium für Werbung in eigener Sache gibt es in Sachsen-Anhalt seit 2012. Die Konzeption der an den Fahrzeugen platzierten Werbebotschaft „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ übernahm das Dezernat Auswahldienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule (vgl. Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahldienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 12.11.2013).

Das Bekleben von Dienstkraftfahrzeugen für diese Werbeaktion ist ausschließlich für die Funkstreifenkraftwagen der drei im Land Sachsen-Anhalt existierenden Polizeidirektionen Sachsen-Anhalt Nord, Sachsen-Anhalt Ost und Sachsen-Anhalt Süd vorgesehen. Die drei benannten Polizeidirektionen sind mit Schreiben vom 18.07.2012 durch das Ministerium gebeten worden, die in ihrem Zuständigkeitsbereich vorhandenen blausilbernen und mit gelber retroreflektierender Folie versehenen Funkstreifenkraftwagen PKW der Marke Volkswagen (VW) vom Typ Passat Variant mit den entsprechenden zugeteilten Aufklebern zu versehen. Im Dezember des Jahres 2012 und im März des Jahres 2013 sind PKW der Marke Ford vom Typ Mondeo Turnier neu beschafft worden. Diese PKW sind im Zuge der Neubeschaffung durch das Technische Polizeiamt Sach-

sen-Anhalts in eigener Zuständigkeit beklebt worden, nachdem die Fachhochschule die Werbefolien beschafft hatte. Danach sind die PKW der Marke Ford vom Typ Mondeo Turnier an die drei aufgeführten Polizeidirektionen im Land Sachsen-Anhalt ausgeliefert worden, hingegen die PKW der Marke VW vom Typ Passat Variant in den Pflegestützpunkten der jeweiligen Polizeidirektionen selbst beklebt wurden (vgl. Korrespondenz vom 24.02.2014 mit dem Ministerium).

Von der Idee bis zur Umsetzung der Fahrzeugwerbung vergingen vier Jahre. Innerhalb dieser Zeit wurde der Werbeslogan „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ aus einer Vielzahl von Vorschlägen ausgewählt. Diese Vorschläge sind durch das Medienzentrum der Fachhochschule unterbreitet worden.

So wurden bis März 2013 für neu beschaffte Dienstkraftfahrzeuge insgesamt 215 Paar solcher Werbeträger für die PKW der Marke VW vom Typ Passat Variant und die PKW der Marke Ford vom Typ Mondeo Turnier an drei Polizeibehörden im Land Sachsen-Anhalt ausgesteuert (diese Informationen zur Umsetzung der Fahrzeugwerbung stammen aus einer Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahldienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 12.11.2013).

Aktuell sind an insgesamt 292 Funkstreifenkraftwagen des Landes Sachsen-Anhalt die Werbeaufkleber angebracht worden, hiervon an 139 PKW der Marke VW vom Typ Passat Variant und an 153 PKW der Marke Ford vom Typ Mondeo Turnier (die genauen Zahlen entstammen der Korrespondenz vom 13.02.2014 mit dem Ministerium). Es ist geplant, weitere Funkstreifenkraftwagen mit diesem Werbeelement zu versehen. Es sind bisher für 370 Dienstkraftfahrzeuge entsprechende Paare dieser Werbeaufkleber beschafft worden. Hierfür sind 155 Paar für den PKW der Marke VW vom Typ Passat Variant im Format 70 cm x 33 cm sowie 215 Paar für den PKW der Marke Ford vom Typ Mondeo Turnier im Format 65 cm x 35 cm hergestellt worden.

In der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Süd sind an insgesamt 103 Funkstreifenkraftwagen diese Werbeaufkleber angebracht worden (vgl. Korrespondenz vom 31.01.2014 mit der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Süd, Dezernat 22.2). In der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Ost sind die Werbefolien an insgesamt 53 Funkstreifenkraftwagen platziert worden (vgl. telefonische Korrespondenz vom 24.02.2014 mit der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Ost, Dezernat 22.2). In der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Nord sind insgesamt 136 Funkstreifenkraftwagen mit diesem Werbeelement versehen worden (vgl. Korrespondenz vom 27.02.2014 mit der Polizeidirektion Sachsen-Anhalt Nord, Dezernat 22.2).

Weiterhin wurde recherchiert, welche Kosten eine solche Maßnahme bei der Umsetzung verursachen würde. Die Kosten für diese Werbekampagne, das heißt, das Geld für die Produktion der Folien, wurden durch die Fachhochschule zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden dafür ca. 6.300 € ausgegeben. Betrachtet man die Ausgaben für Werbung in unterschiedlichsten Medien, wie Zeitschriften, Tageszeitungen, Radio usw. muss man feststellen, dass die Fahrzeugwerbung recht kostengünstig ist. Werbung in Zeitschriften zur Berufsin-

formation kostet pro Anzeige im Format 98 mm x 120 mm ca. 2.300 €. Bedenkt man zudem die zeitlichen Wirkungen, die eine Anzeige und die Fahrzeugwerbung haben, ist die Fahrzeugwerbung noch kostengünstiger (vgl. Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahl dienst/Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 10.03.2014).

### **1.3 Die Jugendsprache: Die Zielgruppe und ihre Sprache**

Da der Fahrzeug-Werbeslogan der Polizei Sachsen-Anhalts Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene ansprechen soll, ist es unerlässlich, in einem angemessenen Umfang auf die Jugendsprache allgemein und die Jugendsprache in der Werbung einzugehen.

Die Definition des Jugendbegriffes ist notwendig, um den Begriff der Jugendsprache vom Grunde her zu veranschaulichen. Es kommt zu einer erheblichen Definitionsproblematik, da verschiedenste Wissenschaften den Beginn und das Ende der Jugend differenziert betrachten.

Deshalb muss auf folgende Definitionen eingegangen werden.

Die Biologie als Wissenschaft beschreibt die Jugendzeit anders als die Soziologie, die Psychologie oder das Rechtssystem. Einen allumfassenden Kompromiss an den Begriff der Jugend unternimmt das Bertelsmann Lexikon: „Jugend bezeichnet demnach die „Reifezeit“, die mit dem Einsetzen der Pubertät beginnt und mit der physischen und seelischen Reife im Erwachsenenalter endet“ (Bertelsmann: 2003, 193). Der Sprachwissenschaftler Peter Schlobinski macht in seinem Werk „Jugendsprache“ von 1993 unmissverständlich klar, dass es eine Jugend als homogene Jugendgruppe wegen der soeben benannten Definitionsprobleme gar nicht gibt. Um eine Reihe von Jugendphänomenen fassbar zu machen, schreibt der Autor: „Jugend kann nur als gesellschaftlich produziertes Phänomen analysiert werden, dessen Konturen durch soziale Vorgaben bestimmt werden“ (Schlobinski: 1993, 37). Darüber hinaus stellt Schlobinski in seinem Werk fest: „Es gibt nicht die (eine) Jugendsprache. Es gibt nicht die Jugendsprache (im Gegensatz zur Erwachsenensprache). Es gibt nicht die Jugendsprache, sondern das Sprechen von Jugendlichen“ (Schlobinski: 1993, 37).

Unter Bezugnahme darauf ist die Frage nach der Natur von Jugendsprache schwierig zu beantworten. Der Begriff der Jugendsprache ist nach wie vor pejorativ besetzt. Zentraler Aspekt hierbei ist der immer wieder postulierte Sprachverfall durch die Jugend, Jugendsprache sei ein „[...] Jargon einer bestimmten Sondergruppe“, der den größeren und wertvolleren Teil der Jugend erniedrigt und beleidigt, schreibt Heinz Küpper (1961) [...]“ (Schlobinski: 2002, 16).

Erst in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts begann eine Neuorientierung nach sozio-pragmatischen Gesichtspunkten (vgl. Schlobinski: 2002, 16 f.). Die Forderung besteht seitdem darin, dass „[...] nicht die Jugendsprache beschrieben und analysiert wird, sondern situativ gebundene jugendliche Sprechweisen, die in Abhängigkeit vom gruppenspezifischen und sozialen Kontext besondere Funktionen einnehmen“ (Schlobinski: 1993, 208). „Jugendsprache hat

[...] einen entwicklungspezifischen Charakter. Sie wird in relativ unbelasteten Situationen, jenseits von schulischen und beruflichen Anforderungen, angewandt, als eine Chance, Grenzen und Möglichkeiten im kommunikativen Verhalten zu erproben und zu erfahren“ (Schlobinski: 1993, 212). Er sieht ein Hauptmerkmal von jugendsprachlichen Stilen im Zusammenwirken des Rückgriffs „auf spezifische kulturelle Ressourcen [...] einerseits und der Schaffung neuer Zusammenhänge andererseits“ (Schlobinski: 2002, 18). Dieser kreative und spielerische Umgang mit Sprache wird in der Linguistik auch als *Bricolage-Prinzip* bezeichnet. Die Jugendlichen nutzen dabei Versatzstücke aus Bereichen wie Musik und Medien allgemein. Gerade der Zusammenhang zwischen der Jugendsprache und den Medien wird in der Forschung hervorgehoben (vgl. Schlobinski: 1993, 34). Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, inwieweit die Medien die Jugendsprache formen und beeinflussen. Schlobinski sieht die Jugendlichen nicht als passive Konsumenten, sondern hebt die spielerisch-kritische und kreative Verarbeitung mit ihrem Medienwissen hervor. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Jugendsprache weniger aus einzelnen typischen Wörtern und Wendungen zusammensetzt als vielmehr aus De- und Rekontextualisierungen sprachlicher Einheiten, die kommunikativ-funktionalen Faktoren unterliegen (vgl. Schlobinski: 2002, 19).

## 1.4 Die Jugendsprache in der Werbung

Die Erscheinung der Jugendsprache in der Werbung ist bislang wenig erforscht. Um die Jugend für ein Produkt begeistern zu können, muss man sie mit geeigneter Werbung ansprechen. Diverse Marktforschungsinstitute, Werbeagenturen und so genannte „Trendscouts“ machen es sich zum Ziel, die Jugend und ihre Wünsche, Sorgen und Ziele zu ergründen. Durch Einbindung von der Jugendsprache in die Werbekampagnen soll genau diese Zielgruppe erreicht werden. Der genutzte Sprachduktus steht jedoch deutlich im Gegensatz zur authentischen Sprache der Jugend. Was in der Werbung genutzt wird, ist „nicht Jugendsprache, sondern eine Stilisierung von Jugendsprache. Dies sollte jedem klar sein, der mit Jugendlichen tatsächlich zu tun hat“ (Schlobinski: 1993, 11).

Eine Untersuchung der Jugendsprache in der Werbung wurde 2004 von Matthias Buschmann in der *Muttersprache* veröffentlicht. In seinem Aufsatz analysiert Buschmann die Häufigkeit von jugendsprachlichen Äußerungen in verschiedenen Jugendzeitschriften und dem *Spiegel*. Den Ergebnissen voranstellend vergleicht er die theoretischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Werbe- und Jugendsprache.

Buschmann kommt zu dem Ergebnis, dass nachfolgende sprachliche Erscheinungen bei beiden zu finden sind:

- hyperbolische Ausdrücke - Übertreibungen (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 274) z. B.: oberaffengeil
- bildhafter, lockerer, spielerischer Umgang mit Sprachnormen
- Phraseologismen - feste Wortverbindung (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 513) z. B.: Ende gut, alles gut.
- Anglizismen - ins Deutsche integrierte Wörter/Entlehnung aus dem Englischen (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 43) z. B.: Jetlag, Computer, Fake usw.
- indirekte Sprechakte
- Ausdrücke mit weitem Assoziationspielraum
- Hang zur Stereotypie - Vielfach dienen sie zum Abschließen und Bewältigen von Situationen, die sich der sprachlichen Verarbeitung weitgehend entziehen. (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 670) z. B.: Ja, ja, so ist das. Ach du meine Güte.
- Sprachökonomie

Gleichwohl darf die unterschiedliche Absicht der Sprachkreativität nicht vernachlässigt werden. „Während das Phänomen der Sprachspiele im jugendlichen Sprachgebrauch einem natürlich-kreativen Spieltrieb entspringt, ist es in der Werbekommunikation instrumentalisiert und professionalisiert“ (Buschmann: 2004, 224).

Nach Auswertung des Werbeanzeigen-Korpus kommt Buschmann zu dem Schluss, dass, entgegen seiner Hypothese, nur wenige Beispiele für Jugendsprache zu finden sind. Bei nur zehn % des Materials konnten eindeutige jugendsprachliche Elemente nachgewiesen werden. Er begründet dieses Ergebnis damit, dass sie eventuell als lächerliche und peinliche Anbiederung empfunden und deshalb bewusst nicht verwendet wurden. Werbung, bei der Jugendsprache genutzt wurde, konnte eindeutig jugendlichen Teilkulturen, wie Video- und Computerspiele und Musik, zugeordnet werden (vgl. ebd., 226 f.).

Im Aufsatz von Anthonsen (u. a. 1998) werden sowohl kommerzielle als auch politische jugendorientierte Werbeanzeigen analysiert und von Jugendlichen hinsichtlich deren Attraktivität und Wirkung beurteilt. Ferner werden Werbeagenturen und Werbestrategen hinsichtlich ihrer Herangehensweise und Absichten bei der Erarbeitung von jugendorientierter Werbung befragt. Das Fazit der Werbeagenturen ist:

„Eine intensive Auseinandersetzung mit dem jugendlichen Zielpublikum und der aktive Dialog mit der Zielgruppe soll es ermöglichen, insbesondere die Werbesprache dem der Jugendkultur eigenen Sprachgebrauch anzupassen“ (Anthonsen 1998: 174).

Inwieweit dies gelingt, wird durch die Bewertung der Jugendlichen deutlich. Rund 68 Prozent (%) lehnen Jugendsprache in politischer Werbung ab und ver-

urteilen die dort verwendete beabsichtigte Annäherung an ihre Altersgruppe. Ähnlich verhält es sich mit der Bewertung der kommerziellen Werbebeispiele.

„Tatsächlich fühlen sich 69,4 % der Befragten weder von jugendlicher Werbung angesprochen noch von ihr zum Kauf des Produktes animiert. Zwar ist bei der Mehrheit (59,2 %) eine jugendliche Sprache durchaus erwünscht, doch wirke diese oftmals lächerlich“ (ebd., 173).

Die kritische Haltung der Jugendlichen unterstreicht die Tatsache, dass Jugendsprache in der Werbung in keinem authentischen Zusammenhang zu sehen und ihr inszenierter Charakter häufig zu anschaulich ist.

Da jugendsprachliche Wendungen wohlüberlegt und daher kontingentierte in der Werbung eingesetzt werden, nutzen die Werbemacher darüber hinaus Strategien, um die Zielgruppe zum Konsum zu animieren. Immer wieder wird der Zugang über emotionale Botschaften und Werte wie Freundschaft, Erfolg, Spaß etc. gesucht und gefunden, da diese im Lebensalltag der Jugendlichen eine wesentliche Rolle spielen.

## **2 Die Intention, die Analyse und die Wirkung des Werbeslogans der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt**

Im Folgenden soll der Fahrzeug-Werbeslogan der Polizei des Landes ST „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ sprachlich analysiert werden. Vorab erfolgt die visuelle Beschreibung des Werbeslogans (s. Anhang 6). Die Abmessungen der jeweiligen Werbefolien sind im Kapitel 1.2 aufgeführt. Das Werbeelement ist in der Normalperspektive dargestellt. Der Hintergrund der Werbefolien ist mit zwei ineinander laufenden Farbtönen „gelb-blau“ gestaltet. In Sachsen-Anhalt sind die Grundfarben der Funkstreifenkraftwagen blausilber. Neu beschaffte PKW sind zusätzlich mit gelber retroreflektierender Folie versehen. Am rechten Rand der Fahrzeugwerbefolien ist eine junge, uniformierte und lächelnde Polizeivollzugsbeamtin zu sehen, die aufrecht steht und in ihrer rechten Hand ein Handsprechfunkgerät hält. Der Werbeslogan „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ ist in einer gut wahrnehmbaren Schriftgröße in der Farbe „gelb“ im linken Bereich des Werbeelementes aufgetragen. Im unteren Bereich ist über die gesamte Werbefläche die Internetadresse der sachsen-anhaltinischen Polizei in der Farbe Dunkelblau in einer ebenfalls gut wahrnehmbaren Schriftgröße abgedruckt. Die Fahrzeugwerbung soll übersichtlich und freundlich wirken. Eine aggressive Werbung in optischer und/oder sprachlicher Form ist im Vorfeld der Kampagne zur Fahrzeugwerbung durch die verantwortlichen Berufswerberinnen und -werber ausgeschlossen worden. Eine Werbekampagne, wie sie die Polizei im Bundesland Nordrhein-Westfalen zur Nachwuchsförderung umgesetzt hat (vgl. Polizei NRW Rap), kam und kommt für die sachsen-anhaltinische Polizei nicht infrage (vgl. Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahl dienst/-Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 10.03.2014). Der Fahrzeug-Werbeslogan der sachsen-anhaltinischen Polizei stellt einen Aufruf an junge Menschen dar, die sich in der Phase der Berufsfindung befinden. Der Werbeslogan ist kein Aufruf an die gesamte Zivilbevölkerung, vielmehr sollen mit der Fahrzeugwerbung an Funkstreifenkraftwagen der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene bis zur Vollendung des 27. Lebensjahres angesprochen und geworben werden. Das Ziel der Fahrzeugwerbung an Dienstkraftfahrzeugen der Polizei Sachsen-Anhalts sollte sein, imagebildend, zielgruppenorientiert, durch eine gezielte Ansprache, Witzigkeit und charakterisierendes Design Auffälligkeit zu erlangen. Die Seriosität der Institution „Polizei“ muss im Vordergrund bleiben. Es darf kein Kontrast zwischen der gewählten Ausdrucksform des Werbemittels und der erwünschten Außenwirkung entstehen, da ansonsten irreparable Schäden in der Öffentlichkeit entstehen könnten. Deshalb orientieren sich die Werbeverantwortlichen der Polizei an angemessenen Ausdrucksformen, wobei man sich mit den Sprachbesonderheiten der anzusprechenden Jugendlichen, Heranwachsenden und jungen Erwachsenen auseinandergesetzt hat (vgl. Korrespondenz mit einer Vertreterin des Dezernats Auswahl dienst/-Berufsinformation und -werbung der Fachhochschule vom 10.03.2014). Unter Bezugnahme auf diesen Slogan kann

festgestellt werden, dass er durch seine deutliche, aggressionslose Ansprache einprägsam sein soll. Durch den verwendeten Sprachgebrauch darf das Image der Polizei nicht beschädigt werden. Die sich aus dem Polizeiberuf ergebende und damit verbundene Arbeitsplatz-Attraktivität soll durch dieses Werbemittel unterstrichen werden.

Aufgrund des demographischen Wandels und der abnehmenden Bewerberzahlen müssen polizeiliche Berufswerberinnen und -werber zeitgemäß mit dem Einsatz von Werbemitteln umgehen, da ansonsten die Gefahr bestehen könnte, dass durch attraktive Arbeitsplatzangebote in wirtschaftlichen Unternehmen die durchaus geeigneten Jugendlichen und jungen Erwachsenen abgeschöpft werden und der Institution „Polizei“ des Landes Sachsen-Anhalt dadurch nicht mehr zur Verfügung stehen.

Die Mitteldeutsche Zeitung (MZ) titelte am Montag, dem 17.02.2014, „Polizei hat Nachwuchs-Sorgen“. Die Bewerberzahlen sind nach Angaben der Mitteldeutschen Zeitung um insgesamt 15 % zurückgegangen. Für die Laufbahngruppe I und die Laufbahngruppe II sind dem Bericht zufolge im Jahr 2013 insgesamt 3.014 Bewerbungen an der Fachhochschule eingegangen. Das waren 540 Bewerbungen weniger, als es noch im Jahr 2012 gewesen sind. Dies sei die niedrigste Zahl an Bewerbern seit dem Jahr 2005 für die beiden Laufbahngruppen zusammen, so der GdP-Landeschef.

Weiterhin befürchtet der GdP-Landeschef, dass es in den nächsten zehn Jahren bei der Polizei Sachsen-Anhalts zu einem Fachkräfte-mangel kommen könnte. Die MZ zitiert in dieser Ausgabe auch den Minister für Inneres und Sport des Landes Sachsen-Anhalt: „Es gelingt uns seit Jahren außerordentlich gut, viele junge Leute anzusprechen und für den Polizeiberuf zu gewinnen“, aber „auch in Sachsen-Anhalt geht die Zahl der Bewerber zurück, weshalb wir uns nicht auf dem Erreichten ausruhen dürfen“. Es müsse darum gehen, auch zukünftig „die richtigen Mittel zu finden, junge Menschen für diesen Traumberuf zu begeistern“.

Das Land Sachsen-Anhalt wirbt unter anderem auf Messen oder mit Aufdrucken auf Streifenwagen für den Polizeiberuf. In den vergangenen vier Jahren wurden für Nachwuchswerbung ca. 105.000 € ausgegeben. Wie bereits im Kapitel 1.2 aufgeführt, sind für die hier zu untersuchende Fahrzeugwerbung ca. 6.300 € verwendet worden. Aus Gründen eines möglichen Fachkräftemangels ist es auch zukünftig unumgänglich, Werbung zu betreiben und entsprechende Mittel für zweckmäßige Werbestrategien vorzuhalten und einzusetzen.

Der Fahrzeug-Werbeslogan „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ wirkt so, als ob sich die polizeilichen Berufswerberinnen und -werber des internen Sprachgebrauchs der Polizei bedienen.

Vor einer Untersuchung einzelner sprachlicher Elemente muss eine ganzheitliche Betrachtung des Slogans erfolgen. Um die Wirkung umfassend darstellen zu können, bedarf es einer sprachlichen Analyse auf lexikalischer, syntaktischer, intertextueller sowie pragmatischer Ebene. Bevor der Slogan analysiert werden

kann, werden die Begriffe Lexik, Syntax, Intertextualität und Pragmatik näher bestimmt, um diese einzelnen Ebenen ausführlich zu bezeichnen.

Unter *Lexik* wird der Wortschatz einer Sprache verstanden (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 397).

„Bevor über Wörter und ihre Bedeutung geredet werden kann, muss klar sein, was unter der Wortbedeutung zu verstehen ist und wie Denotation, Konnotation und Assoziation voneinander abzugrenzen sind. 1900 löste eine Arbeit Karl Otto Erdmanns (Erdmann 1966; zur Diskussion Dieckmann 1981) eine noch heute andauernde Diskussion über die Wortbedeutung aus. Erdmann unterscheidet zwischen begrifflichem Inhalt, genannt das Denotat, und dem Nebensinn (Begleit- und Nebenvorstellungen, die ein Wort gewohnheitsmäßig in uns auslöst) sowie dem Gefühlswert bzw. Stimmungsgehalt, beides zusammengefasst unter der Bezeichnung Konnotat. Nach Erdmann sind Denotat und Konnotat die beiden konventionell festgelegten und damit interindividuell gültigen Teile der Wortbedeutung“ (Janich: 2013, 147, die hierzu zitiert: Erdmann 1966: 106 f.).

„Unter Assoziation kann man in sprachwissenschaftlichem Sinn daher ein In-Beziehung-Setzen von Wörtern mit anderen Wörtern oder außersprachlichen Dingen und Sachverhalten verstehen. Der Unterschied zwischen Konnotat und Assoziation liegt demnach darin, dass es beim Konnotat um Begleitvorstellungen geht, die an den Begriff selbst bzw. die damit bezeichnete Sache gebunden sind (z. B. lässt das Wort oder die Figur *Mutter* nicht nur in der Werbung an Fürsorglichkeit und Liebe denken, ist also aus gesellschaftlicher Tradition positiv konnotiert). Assoziationen stellen dagegen schon Verknüpfungen zu anderen Begriffen, d. h. Sachverhalten und deren Bezeichnungen her (bei *Mutter* denkt man an Kind, Vater und Familie“ (Janich: 2013, 148).

Unter *Syntax* versteht man diejenige Teildisziplin der Sprachwissenschaft, die sich mit dem Aufbau und den grammatischen Eigenschaften von Sätzen auseinandersetzt (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 695).

„Die Syntax ist ein in der Werbesprachenforschung eher vernachlässigter Bereich. Möglicherweise ist die Syntax, Schwerpunktbereich strukturalistischer Sprachbetrachtung, deshalb vernachlässigt worden, weil sie ohne eine Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt“ (Janich: 2013, 181).

Janich stellt klar, dass man in der Regel unter einem Satz einen Verbalsatz versteht, das heißt eine inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit, in der Satzglieder nach bestimmten grammatischen

Regeln um ein Prädikat angeordnet sind (vgl. ebd., 181). Beim Slogan handelt es sich eher selten um vollständige Verbalsätze im obigen Sinne (vgl. Janich: 2013, 182 die hierzu Baumgart: 1992, 68 f., 96, 99 f. zitiert). „Das verwundert beim Textelement Slogan auch nicht, da dessen dominante Funktion die Erinnerungs- und Wiedererkennungsfunktion ist“ (Janich: 2013, 182). Die Satzarten können entweder inhaltlich beschrieben werden: Aussagesatz, Fragesatz, Ausrufesatz, Befehlssatz - oder formal: einfacher Satz, Satzreihe, Satzgefüge, Satzperiode, Ellipse (vgl. Janich: 2013, 182).

Bei der *Intertextualität* wird auf unterschiedliche Aspekte textuell repräsentierter wechselseitiger Beziehungen zwischen Texten Bezug genommen, das heißt auf Texteigenschaften, welche die Produktion oder Rezeption eines Textes von der Kenntnis eines oder mehrerer vorher aufgenommener Texte abhängig machen (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 304).

„Da Werbung voller Anspielungen steckt, sei es aus Literatur, Sprichwörtern, Liedtiteln und -texten oder anderen Werbetexten, lässt sich der Intertextualitätsbegriff auch für Werbesprachenforschung nutzbar machen“ (Janich: 2013, 232, die hierzu zitiert: Janich 1997b, Fix 1997).

Unter dem Begriff der *Pragmatik* ist die Lehre vom sprachlichen Handeln zu verstehen (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 526).

Im Folgenden wird der Fahrzeug-Werbeslogan der Polizei Sachsen-Anhalts „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ sprachlich auf den vier soeben definierten Ebenen analysiert.

Zunächst muss der Slogan auf der lexikalischen Ebene untersucht werden. Generell sind die beiden Sätze lexikalisch wenig auffallend. Hervorgehoben werden kann, dass das Nomen „Verstärkung“ sich aus Affixen sowie dem lexikalischen Morphem „stark“ zusammensetzt. Unter einem Morphem ist die kleinste bedeutungstragende Spracheinheit zu verstehen (vgl. Janich: 2013, 152). Das Morphem „stark“ kann mit Energie, Kraft, Mut, aber auch dem Bild der Eigenart der Polizei per se und dem Image der Polizei in Verbindung gebracht werden.

Weiterhin muss der Werbeslogan auf der syntaktischen Ebene betrachtet werden. „Verstärkung gesucht!“ ist eine elliptische Passiv-Konstruktion, dies bedeutet, dass hier ein unvollständiger Satz vorliegt. Das finite Verb wurde ausgelassen. Der Satz müsste vollständig lauten: „Verstärkung **wird** gesucht.“ Eine Ellipse ist ein Auslassungssatz, bei welchem Redeteile erspart werden (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 172). Passiv, Leideform genannt, ist eine verbale Ausdrucksform zur geschehensbezogenen Wiedergabe eines Sachverhalts. Als Passivvarianten gelten Sätze ohne Agens (vgl. Metzler Lexikon Sprache: 2010, 497).

Bei dieser im Werbeslogan verwendeten Passiv-Konstruktion wurde das Agens (der Machende, der Agierende) unterdrückt. Wenn man das Agens hinzufügen würde, müsste der Satz lauten: „Verstärkung wird **von der Polizei** gesucht.“

Auf intertextueller Ebene ist dieser erste Satz interessant, denn er ist in abgewandelter Form ein gängiger polizeiinterner Funkspruch. Gebräuchliche Funksprüche sind zum Beispiel: „Ich benötige hier Verstärkung.“ oder „Ich brauche Verstärkung!“, welche vor allem in brisanten, gefährlichen und in hilfeschreitenden Situationen genutzt werden. Aus seiner langjährigen Berufserfahrung kann der Verfasser dieser Forschungsarbeit feststellen, dass damit im internen Sprachgebrauch versucht wird, die Leitstelle oder direkt andere Kollegen anzusprechen, um Unterstützung und Hilfe zu erhalten. Aber auch über das polizeiinterne Geschehen hinaus kann davon ausgegangen werden, dass dieser Spruch der Bevölkerung und damit auch der intendierten Zielgruppe bekannt ist. Zumal entsprechende Fernsehserien und Filme, wie „Alarm für Cobra 11“, „Polizeiruf 110“, „Tatort“, „K 11-Kommissare im Einsatz“ und Actionfilme, die der jungen Zielgruppe bekannt sind, eben genau diesen Sprachgebrauch nutzen. Dieser Spruch dürfte aufgrund des vorhandenen Allgemeinwissens durch die Rezipienten mit der Polizei in Verbindung gebracht werden. Der Rezipient ist darüber hinaus in der Lage zu erkennen, dass die Polizei bzw. der Polizeivollzugsbeamte das unterdrückte Agens darstellen. Die implizierte Aktivkonstruktion würde demnach lauten: „**Die Polizei sucht Verstärkung.**“ bzw. „**Der Polizeibeamte sucht Verstärkung.**“

Syntaktisch betrachtet ist „Bitte melden!“ ein Satz, der im Imperativ steht. Das Verb „melden“ wird im Imperativ, das heißt in der Befehlsform, verwendet. Das Adverb „bitte“ leitet den Satz ein und schafft damit eine Form der Höflichkeit, die den Satz aggressionslos, freundlich und offen wirken lässt. Würde man schreiben „Melden!“ oder „Melden Sie sich!“, hätte das einen sehr fordernden und einfordernden Charakter. Einen solch dominanten Anschein sollten Werbenote nicht erwecken. „Die dominante Funktion einer Anzeige sowie die Funktionen einzelner Textbausteine lassen sich sprachwissenschaftlich am besten mit Hilfe der Sprechakttheorie beschreiben“ (Janich: 1013, 115). Um den zweiten Satz „Bitte melden!“ auf die Handlung bezogen und damit pragmatisch betrachten zu können, wird Searles Sprechakttheorie zugrunde gelegt. „Die Sprechakttheorie stammt aus der britischen ordinary language philosophy der 1960er und 1970er Jahre und wurde von John Austin und John R. Searl entwickelt. Sprechen wird dabei als kommunikatives und damit grundsätzlich soziales Handeln verstanden und aus diesem Grund aus der pragmatischen anstelle der bis dahin vorherrschenden sprachstrukturellen Perspektive untersucht“ (Janich: 2013, 116). Janich erklärt den illokutionären (auf ein kommunikatives Ziel ausgerichtet; die Absichten des Sprechers zum Ausdruck bringend) Akt folgendermaßen: „Mit dem Inhalt der Äußerung und der Äußerung selbst wird eine bestimmte Intention (Illokution) verfolgt/der Äußerung und ihrem Inhalt lässt sich eine bestimmte illokutionäre Rolle zuschreiben“ (Janich: 2013, 116). Searl unterscheidet insgesamt fünf Großgruppen, und zwar: Repräsentativa, Direktiva, Kommissiva, Expressiva und Deklarationen. Die Aussage: „Bitte melden!“ stellt einen direktiven Sprechakt dar.

„Die den Direktiva zugrunde liegenden Handlungen sind beispielsweise bitten, befehlen, anordnen, verbieten, eine Weisung geben, einen Antrag stellen sowie raten, vorschlagen, empfehlen, aber auch erlauben und fragen (Hindelang: 1994, 46).

Vollzieht ein Sprecher einen Sprechakt aus der Klasse der Direktiva, so besteht der illokutionäre Zweck seiner Äußerung darin, seinen Hörer dazu zu bewegen, eine bestimmte Handlung X auszuführen“ (Hindelang: 1994, 47).

Das Begehren des zweiten Satzes liegt darin, den Rezipienten zur Kontaktaufnahme zu bewegen. Durch das erneute Nutzen allgemein bekannter polizeiinterner Termini wurde beabsichtigt, Spannung, Aufmerksamkeit sowie das Interesse am Polizeiberuf zu wecken. Die intertextuelle Ebene des zweiten Satzes, also der intertextuelle Bezug zu „Bitte melden!“ sowie die Verbindung zum polizeiinternen Geschehen, lassen sich ebenfalls durch die erworbenen Kenntnisse aus Filmen und Fernsehen herleiten. „Bitte melden!“ im eigentlichen Kontext zum Slogan heißt hier, dass die Rezipienten sich bei der Polizei mit dem Ziel der Kontaktaufnahme melden sollen, um sich als angehende Polizeivollzugsbeamtin/angehender Polizeivollzugsbeamter zu bewerben und im Idealfall auch dafür befähigt zu sein. Der gesamte Slogan suggeriert aufgrund des Allgemeinwissens der Rezipienten, dass die Polizei Verstärkung, im Sinne von unterstützendem Nachwuchs benötigt.

Es wird mit Allgemeinwissen gespielt, um eine Doppeldeutigkeit zu erzielen. Durch das Hintergrund- und Allgemeinwissen der Rezipienten sind die möglichen künftigen Bewerber in der Lage, den Werbeslogan so zu deuten, dass er eben nicht zweideutig ist, sondern vielmehr im Kontext der Nachwuchsförderung steht. Auffällig ist, dass die Sprache sehr reduziert genutzt wird. Dies wird durch die elliptische Passiv-Konstruktion und durch den kurzen Imperativ ohne nähere Zusatzinformation deutlich. Es kann hier von der Strategie der Sprachökonomie, welche unter anderem als Merkmal der Jugend- und Werbesprache anzusehen ist (s. Kapitel 1.4), gesprochen werden. Längere Slogans wären mit einer längeren Sprechzeit, aber auch mit größeren Druckflächen verbunden, welche wiederum höhere Kosten verursachen würden. Auch wenn Sprachökonomie ein Merkmal der Jugendsprache sein kann, ist es kein Herausstellungsmerkmal derselben, denn Sprachökonomie findet auch in anderen Sprachvarietäten Anwendung. Punktuell reduziert auch die Polizei die Sprache. Es werden knappe Aufforderungsformen gebildet, genutzt und verwendet. Genau in diesen Momenten ist die angewandte Sprachform eine Fachsprache, welche durch Reduktion determiniert ist. Beim Sprechen geht es den Polizeivollzugsbeamten dann um das Agieren und nicht darum, etwas narrativ darzustellen. Es ist evident, dass Jugendsprache im Fahrzeug-Werbeslogan „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ der sachsen-anhaltinischen Polizei nicht verwendet wurde, da die oben aufgeführten sprachlichen Erscheinungen nicht vorkommen.

Dass mit dem Werbeslogan an Dienstkraftfahrzeugen der Polizei des Landes ST vor allem Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene erreicht werden sollen, wird auf sprachlicher Ebene nicht deutlich.

Die Annäherung an den sprachlichen Stil der Polizei hat die Intention, durch den deutlichen Kontrast zur Standardsprache, besondere Aufmerksamkeit zu erregen und sich dadurch aus dem Dickicht von unzähligen Konkurrenten abzuheben. Es verwundert deshalb nicht, dass auch im Fahrzeug-Werbeslogan der Polizei des Landes ST der Imperativ Einzug hält. „Verstärkung gesucht! Bitte melden!“ ist hier als Aufforderung zu verstehen, die eine Bitte impliziert.

Dennoch bleiben viele Fragen offen, da der Fahrzeug-Werbeslogan sehr sprachreduziert ist und die Öffentlichkeit ihn sehr individuell interpretieren wird.

Einige Fragen können daher abschließend nicht beantwortet werden, da auch die Fragestellungen im entworfenen Fragebogen (s. Anhang fünf) auf deren Beantwortung nicht zielten. Demnach bleiben die Antworten auf folgende Fragen weiterhin spekulativ und werden vom Leser der Fahrzeugwerbung selbst interpretiert:

- Was impliziert der Begriff „Verstärkung“ in der Öffentlichkeit?
- Kann die Öffentlichkeit das überhaupt interpretieren, was die verantwortlichen Berufswerberinnen und -werber meinten?
- Benötigt die Frau auf dem Bild Unterstützung, weil sie es allein nicht bewältigt oder ist es vielmehr eine Frage der Gleichstellung von Mann und Frau in diesem noch männerdominierten Beruf, oder suggeriert es einfach auch Sicherheit für die Familien, dass gerade Frauen in der Polizei gut aufgehoben sind?

Diese Form der Sprachauswahl könnte auch darauf abzielen, einen bestimmten Eindruck zu hinterlassen, nämlich in Bezug auf das, was Polizeivollzugsbeamte in ihrem Beruf erfahren. Man könnte daraus entnehmen, dass man zur Polizei kommen sollte, da es einem dort gut geht. Hier hast Du Sicherheit. Wir kümmern uns um Dich. Anderenfalls stünde aus Sicht der Öffentlichkeit auch eine völlig andere Interpretation des Spruches offen. Man könnte glauben, dass die Polizeivollzugsbeamtin auf dem Bild meint: „Hilf“ mir, ich benötige Unterstützung“.

- Wie würde eine ältere Polizeivollzugsbeamtin/ein älterer Polizeivollzugsbeamter im Gegensatz zu der abgebildeten jungen Polizeivollzugsbeamtin auf dem Werbeträger wirken?
- Welchen Einfluss hat die Werbeperson tatsächlich auf den Slogan hinsichtlich seiner Einprägsamkeit?
- Sagt der Slogan etwas über das tatsächlich Gewollte aus?

Diese Fragen können hier jedoch nicht abschließend geklärt werden.

### **3 Die Methode und die Entscheidung für einen Fragebogen mit persönlicher Anwesenheit**

Die Entscheidung für einen Fragebogen ist gefallen, um eine Vielzahl von Schülerinnen und Schülern in kurzer Zeit befragen zu können. Erhoben werden sollen die Reaktionen des "durchschnittlichen Jugendlichen" auf diese Werbebotschaft. Das anonyme Ausfüllen von Fragebögen erlaubt in der Regel kein Nachhaken, Nachfragen bei missverständlichen Formulierungen, keine Rückfragen oder andere Formen der direkten Kommunikation. Unklarheiten könnten normalerweise höchstens als Randnotizen mitgeteilt werden - oder im schlechtesten Fall in Form von fehlenden Angaben erfolgen. In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde die Befragung direkt an den Bildungseinrichtungen durchgeführt, so dass die Schüler bei Unklarheiten auch Möglichkeiten für Zwischenfragen hatten. Außerdem sollte auf diese Art der Rücklauf der ausgefüllten Fragebögen maximiert werden.

Von den 220 an die Schüler ausgeteilten Fragebögen wurden alle ausgefüllt zurückgegeben. Durch die persönliche Befragung in den Schulen konnte eine ideale Rücklaufquote erreicht werden (100 %).

Selbstverständlich hat der Verfasser vor Beginn der Befragungen den erforderlichen Antrag beim Landesschulamt Halle (Saale) gestellt, der am 15. August 2013 genehmigt wurde. Eine Befragung der Schülerinnen und Schüler wurde für den Zeitraum 01.09.2013 bis 31.01.2014 genehmigt. Die Zustimmung der Eltern zur Befragung ihrer Kinder wurde ebenfalls eingeholt.

#### **3.1 Die Fragebogenkonstruktion**

Der Fragebogen wurde mittels Microsoft Word erstellt. Auf den Einsatz einer speziellen Software zur Konstruktion von Fragebögen wurde aufgrund der Übersichtlichkeit des Fragebogens verzichtet.

Der hier eingesetzte Fragebogen ist insgesamt sehr kurz gehalten, um die befragten Schülerinnen und Schüler nicht übermäßig zu strapazieren und damit zu demotivieren oder sogar dadurch das Ausfüllen des Fragebogens zu verhindern. Die Worte wurden möglichst einfach und adressatengerecht gewählt. Es wurde eine kurze persönliche Einleitung vorangestellt und die folgenden Forschungsfragen in einer klaren Reihenfolge angeordnet. Aus Höflichkeitsgründen wurden die Befragten in der Einleitung durch die „Sie-Form“ angesprochen. Der Fragebogen untergliederte sich in folgende Themenschwerpunkte:

1. Fragen zu Wirkung, Design und persönlichem Eindruck hinsichtlich des Werbeslogans
2. soziodemographischer Hintergrund
3. berufliche Ziele und berufsbezogene Informationsquellen
4. Raum für eigene Vorschläge zu einem Werbeslogan.

Der Fragebogen enthält neun geschlossene Fragen, bei denen die möglichen Antworten konkret vorgegeben waren. Da jedoch nicht nur Fakten interessierten, sondern auch persönliche Einstellungen erfragt und die eigene Kreativität für mögliche künftige Werbeslogans geweckt werden sollten, wurden neben den geschlossenen Fragen auch drei offene Fragen in den Fragebogen integriert. Über die Fragen sechs, sieben und 13 konnten in Form einer Freitextangabe jeweils Hinweise, Anmerkungen und Kommentare abgegeben werden. Auf einen Pretest des Fragebogens durch Befragung einer kleinen repräsentativen Personengruppe im Vorfeld der eigentlichen Untersuchung wurde aufgrund der Anwesenheit des Verfassers während der Befragungen verzichtet.

## **3.2 Die Datenerhebung**

Die Befragungen fanden im Zeitraum vom 30.08.2013 bis zum 30.09.2013 statt. Eine telefonische Rücksprache mit dem Landesschulamt Halle (Saale) am 27.08.2013 gestattete es, die Befragungen bereits am 30.08.2013 zu beginnen und nicht - wie im Genehmigungsbescheid vom 15.08.2013 festgelegt - erst ab September 2013. Insgesamt wurden 250 Eltern von Schülern der neunten Klassenstufe per Elternbrief über die Befragung informiert und um ihre Erlaubnis gebeten. Die Teilnahme an der Untersuchung wurde 30 Schülern durch ihre Erziehungsberechtigten verwehrt (zwölf %).

Der Verfasser hat sich dazu entschieden, ausschließlich Schülerinnen und Schüler der neunten Klassenstufe unterschiedlicher Schultypen zu befragen, um eine repräsentativere Stichprobe zu erhalten. Dadurch sind die Schulen, aber auch die angestrebten Schulabschlüsse miteinander vergleichbar. Der Entschluss, Neuntklässler zu befragen, basiert auf der Idee, eine homogene Grundgruppe zu haben, zumindest was die Altersgruppe betrifft. Außerdem sollte der Schwierigkeit vorgebeugt werden, dass in jeder Schule jeweils die gleichen Klassenstufen ungefähr gleich verteilt befragt und die Daten erhoben werden müssten, um diese miteinander vergleichbar zu machen. Wenn unterschiedliche Klassenstufen (z. B. neunte und elfte Klasse) befragt worden wären, hätte man in allen drei Schulen die Befragung mit gleich vielen Schülern durchführen müssen, um das Ergebnis ordentlich abzubilden. Die zentrale Intention, ausschließlich die neunte Klassenstufe zu befragen, bestand darin, einen Teil der Jugendlichen in der Berufsfindungsphase zu erreichen und deren Meinung einzufangen.

Während der Schul-Vorbereitungswoche in den Sommerferien 2013 sind alle drei benannten Bildungseinrichtungen aufgesucht worden, um die nötigen Absprachen mit den jeweiligen Schulleitern zu treffen.

Die Schulleiter wurden über das Befragungs-Vorhaben informiert. Im Gesprächsverlauf sicherten alle drei Schulleiter dem Verfasser Unterstützung zu. Die Monate August 2013 und September 2013 sind als Zeitraum für die Erhebungen durch die Schulleiter präferiert worden.

Für die Untersuchungen in den jeweiligen Klassen sind pro Klasse 45 Minuten kalkuliert worden. Die Befragungen begannen am 30.08.2013 in der KGS „Ulrich von Hutten“. Nachfolgend wird diese Schulform für eine halleische Schule beschrieben: „Die Kooperative Gesamtschule führt die Sekundarschule und das Gymnasium pädagogisch und organisatorisch zusammen. Der Unterricht wird überwiegend in schulformspezifischen Klassen durchgeführt. Die zu erlangenden Abschlüsse entsprechen denen in der Sekundarschule bzw. des Gymnasiums“ (vgl. Gesamtschulen Halle, [www.halle.de](http://www.halle.de)). An der KGS „Ulrich von Hutten“ gibt es insgesamt vier neunte Klassen, davon werden zwei Sekundarschulklassen und zwei Gymnasialklassen geführt. Am Befragungstag wurden insgesamt 61 Schülerinnen und Schüler befragt. Die Untersuchungen in den Gymnasialklassen dauerten ca. 15 Minuten pro Klasse. Festzustellen ist, dass in den beiden Sekundarschulklassen die Befragungen ca. 20 Minuten pro Klasse andauerten. Da der Unterrichtsablauf der jeweils anderen zu befragenden Klassen nicht unnötig beeinträchtigt werden sollte, hatten die Jugendlichen für die restliche Zeit dieser Unterrichtsstunde die Möglichkeit, dem Verfasser Fragen zu verschiedenen polizeirelevanten Themen zu stellen. Dieses Angebot ist rege genutzt worden.

Am 23.09.2013 schloss sich die Befragung in der Sekundarschule (SEK) Halle (Saale)-Süd an. Diese Schulform wird für eine halleische Bildungseinrichtung beschrieben: „Die Sekundarschule baut als weiterführende Schule auf der Grundschule auf. Sie vergibt die Abschlüsse der Sekundarstufe I und kann mit Zustimmung der Schulbehörde als Schule mit inhaltlichem Schwerpunkt geführt werden. Sie umfasst die Schuljahrgänge fünf bis zehn und ist auf den Erwerb des Realschulabschlusses oder des Hauptschulabschlusses ausgerichtet“ (vgl. Sekundarschulen Halle, [www.halle.de](http://www.halle.de)). An dieser Bildungseinrichtung wird die neunte Klassenstufe dreizügig geführt. Die Befragungen in den drei neunten Klassen dauerten jeweils ca. 20 Minuten. Am Befragungstag konnten insgesamt 56 Schülerinnen und Schüler erreicht werden.

An der dritten Bildungseinrichtung, dem Elisabeth-Gymnasium Halle (Saale), wurden die Befragungen am 30.09.2013 durchgeführt. Das Elisabeth-Gymnasium Halle (Saale) ist eine Bildungseinrichtung, welche sich in freier Trägerschaft der Edith-Stein-Schulstiftung im Bistum Magdeburg befindet. Auch das Elisabeth-Gymnasium Halle (Saale) wird nachfolgend als Schulform beschrieben: „Im Gymnasium wird der Unterricht in den Schuljahrgängen fünf bis zwölf erteilt. Die gymnasiale Bildung vermittelt vertiefend allgemeine Bildung und schafft Voraussetzungen, den weiteren Bildungsweg an einer Hochschule fortzusetzen. Das Gymnasium kann mit Zustimmung der Schulbehörde als Schule mit inhaltlichem Schwerpunkt geführt werden“ (vgl. Gymnasien Halle, [www.halle.de](http://www.halle.de)). Am Elisabeth-Gymnasium Halle (Saale) gibt es vier neunte

Klassen. Bei den Erhebungen in dieser Schule sind insgesamt 103 Jugendliche befragt worden. Die Untersuchungen dauerten ca. 15 Minuten pro Klasse. Auffallend ist, dass sowohl bei den fünf untersuchten Sekundarschulklassen als auch bei den Erhebungen in den sechs Gymnasialklassen die Befragungsdauer ähnlich lang gewesen ist.

## **4 Die Dateneingabe und die Auswertung der Daten**

Die Dateneingabe erfolgte über eine Datenmaske in Microsoft Excel. Vor den Befragungen an den jeweiligen Bildungseinrichtungen wurden die Fragebögen zur Nachvollziehbarkeit fortlaufend nummeriert. Diese Nummern fanden sich als Identifikatoren der Probanden im Datensatz wieder. Pro Teilnehmer wurde eine Zeile im Excel-Datensatz vergeben, die Spalten bildeten die einzelnen Variablen.

Als Qualitätssicherungsmaßnahme wurde jeder Fragebogen mindestens zweimal mit dem Datensatz verglichen, um eventuellen Eingabefehlern vorzubeugen. Das Eingabedatum in Microsoft Excel wurde aus Gründen der Vollständigkeit auf den Fragebögen vermerkt.

Während der Befragungen in den halleischen Bildungseinrichtungen kam es lediglich bei der Frage fünf zu Deutungsdifferenzen. Wenige Schüler fragten nach, ob in den vorgesehenen vier Zeilen jeweils ein Kreuz pro Zeile zu machen sei oder nicht. Diese Unklarheit konnte durch die Anwesenheit des Fragebogenkonstruktors behoben werden. Es gab bezüglich des Fragebogeninhalts kaum weitere Deutungsdifferenzen.

### **4.1 Die Grundauswertung und die Auswertungsmethodik**

Die Repräsentativität wurde nicht getestet. Anhand der Größe der ausgewerteten Stichproben kann davon ausgegangen werden, dass die Befragung die Situation an den herangezogenen Schulen abbildet. Auch ein Signifikanztest wurde nicht durchgeführt.

Sowohl anhand der Fragebögen als auch unter Zuhilfenahme des Datensatzes konnte schnell nachgeschlagen werden, wie jung beispielsweise Schülerin/Schüler mit der Nummer 71 ist. Ein Fakt, welcher als Einzelergebnis wenig aussagt. Von Interesse war nicht die Antwort einzelner, vielmehr sollte ein Überblick aller Befragten zustande kommen. Dazu wurde eine Grundauswertung der Daten durchgeführt.

Bei den geschlossenen Fragen erfolgte die Auswertung anhand einer Formel in Microsoft Excel, wobei zu jeder Frage die vorkommenden Antworten gezählt wurden. Die Summe konnte als Gesamtzahl oder in Prozentzahlen dargestellt und in der Tabelle eingetragen werden. Über den Prozentwert ließ sich schnell der Anteil der einzelnen Zahlen an der Gesamtheit erkennen, welche als Bezugsgröße angegeben wurde. Nur das Zusammenspiel absoluter Zahlen und der Prozentwerte erschien sinnvoll und schützte vor voreiligen Fehlinterpretationen. Als optischer Impuls sind Torten-Diagramme hinzugefügt worden. Dabei war eine schnelle Orientierung das Ziel. Parallel dazu sind die Diagramme möglichst einheitlich gestaltet worden. Nicht nur auf den Rohdatenbestand als Ganzes konnte geblickt werden, sondern jene Teilbereiche mussten fokussiert werden, die aufgrund der Hypothesen von Beginn an im Zentrum der Betrachtung waren. Es ist zu jeder Frage ein solches Torten-Diagramm erstellt worden, welches

ausweist, wie die Gesamtheit eine Frage beantwortete und die gegebenen Antworten in bestimmte Teilgruppen darstellt. Zugleich erleichtert eine ansprechende Optik das Erfassen der Resultate erheblich.

Als nötige Inhalte sind folgende Punkte erachtet worden:

- die Frage-Nummer aus dem Fragebogen
- der Wortlaut der Frage, wenn auch nicht vollständig
- die Antwortvorgaben
- (die Quellenangabe).

Beim Auftauchen von Fehlern, musste der Original-Fragebogen als Kontrollinstrument zur Hand genommen werden. Beruhte der Fehler nicht auf der Eingabe, sondern haben sich die Befragten nicht an die vorgegebenen Antworten gehalten, wurde die Frage als nicht beantwortet gewertet.

Wurden Zusatzinformationen vom Befragten notiert, fanden auch diese keinen Einzug in den Datensatz (z. B. die Fragebögen mit den laufenden Nummern: 29, 133 jeweils zu der Frage vier).

Damit liegt eine Grundausswertung der Daten vor.

## 4.2 Unbeantwortete Fragen

Unbeantwortete Fragen bzw. das Ankreuzen der Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ sind im Datensatz als „0“ (keine Angaben bei Frage elf) oder als „7“ (Ankreuzen der Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ bei den Fragen fünf a, fünf b, fünf c sowie fünf d) erfasst worden. Im Endergebnis kann festgestellt werden, dass die Anzahl der unbeantworteten Fragen für die Datenerhebung nicht unbeachtlich war. Die Frage fünf untergliedert sich in vier Teilfragen. Es wurden bei diesen vier Teilfragen drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die erste Teilfrage zielte darauf in Erfahrung zu bringen, ob die Jugendlichen das Design passend finden. Es kann festgestellt werden, dass diese Teilfrage von 39 Befragten (17,7 %) unbeantwortet blieb. Gegenstand der zweiten Teilfrage ist die Auffälligkeit des Designs vom Fahrzeug-Werbeslogan. Diese Teilfrage ließen zwölf Schülerinnen und Schüler (5,5 %) unbeantwortet. Bei der dritten Teilfrage sollte untersucht werden, für wie interessant die befragte jugendliche Zielgruppe den Fahrzeug-Werbeslogan hält. Diese Teilfrage haben 44 Jugendliche (20 %) nicht beantwortet. Die vierte Teilfrage beinhaltete die „Coolness“ des Fahrzeug-Werbeslogans. Es fällt auf, dass 91 Befragte (41,4 %) auf diese Frage nicht antworteten.

Die Frage elf zielte auf die Vorstellungen nach dem Schulabschluss. Diese Frage kreuzten 93 befragte Jugendliche mit der Antwortmöglichkeit „nein“ an. Dies bedeutet, dass diese Jugendlichen noch keine Vorstellungen darüber haben, was sie nach dem Schulabschluss beruflich anstreben. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 42,3 %.

Das Auftreten von nicht beantworteten Fragen oder das Ankreuzen der Möglichkeit „weiß nicht“ ist eventuell ein Hinweis auf missverständlich oder unglücklich formulierte Fragen für Jugendliche. Es könnte auch ein Indiz dafür sein, dass eine Information abgefragt wurde, die viele aus der Kontrollgruppe nicht geben konnten oder wollten. Denkbar wäre auch, dass die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ als Beschreibung der jeweiligen Fragen per se ungeeignet ist, um diese zu beantworten. Die Befragten selbst hätten die Worte unter Umständen so nicht gewählt und damit auch so nicht ausgedrückt. Eine weitere Möglichkeit bestünde darin, dass mit nicht beantworteten Fragen oder mit dem Ankreuzen „weiß nicht“ einfach an den befragten Jugendlichen „vorbeigedacht“ wurde. Abschließend klären lässt sich diese Frage mit den vorliegenden Daten nicht.

### **4.3 Das Clustern der offenen Fragen**

Beim Clustern wird als erstes für alle Antworten eine Distanz oder Ähnlichkeit zu jeder anderen Antwort herausgefunden. Anhand dessen werden die Antworten in Hauptmerkmale zusammengefasst. Die gegebenen Antworten sind - so gut es ging - zu Gruppen zusammengetragen worden. Für Gruppen mit vielen Nennungen und sich daraus ergebenden Übereinstimmungen wurden Oberbegriffe gesucht, welche dann als Hauptmerkmale formuliert werden konnten. Den nun zusammengefasst formulierten Hauptmerkmalen wurde in der benachbarten Spalte die jeweilige Fragebogennummer zugewiesen. Dabei sind die Fragebogennummern in die benachbarte Spalte eingetragen worden, welche überhaupt eine Antwort mit Ähnlichkeitsmerkmalen zu den formulierten Hauptmerkmalen auf die jeweiligen offenen Fragen auswies.

Befragte, die keine Antwort oder keinen Kommentar auf ihrem Fragebogen hinterließen, erhielten keine entsprechende Antwortgruppe, da keine gebildet werden konnte. Bei der Frage sechs haben 175 Jugendliche einen Kommentar abgegeben, wogegen 45 Befragte keine Antwort hinterließen. Die Frage sieben beantworteten 174 Jugendliche und 46 Jugendliche ließen diese Frage offen. Die Zusatzfrage 13 beantworteten 46 Befragte, die restlichen 174 Jugendlichen antworteten auf diese Frage nicht. Das Clustern liefert einige Informationen darüber, welche zustimmenden oder kritischen Kommentare die untersuchte jugendliche Zielgruppe zum Fahrzeug-Werbeslogan der sachsen-anhaltinischen Polizei beitragen kann. Mit dem Clustern ließen sich gleichermaßen feinere Unterschiede zwischen naheliegenden Antwortgruppen und größere Unterschiede zwischen entfernten Antwortgruppen abbilden.

### **4.4 Die Auswertung und die Interpretation des Datensatzes**

Die folgenden Angaben werden in reinen Zahlen und in Prozentzahlen angegeben. Zunächst werden die geschlossenen Fragen ausgewertet. Am Elisabeth-Gymnasium Halle (Saale) wurden die meisten Schüler (insgesamt 103 Jugendli-

che) befragt. An der Kooperativen Gesamtschule (KGS) „Ulrich von Hutten“ sind 61 und an der Sekundarschule (SEK) Halle (Saale)-Süd 56 Schülerinnen und Schüler befragt worden.

Die im Kapitel 4.3 errechneten unbeantworteten Fragen fließen in diesem Kapitel der Vollständigkeit halber in Form aufgerundeter Prozentzahlen ein, um das endgültige Ergebnis darstellen zu können.

Abschließend erklären lassen sich die Antworten auf die gestellten Fragen mit den vorliegenden Daten nicht.

Bei der Frage eins, ob nämlich der Fahrzeug-Werbeslogan den Befragten an Polizeikraftfahrzeugen aufgefallen ist, wurde festgestellt, dass 171 Befragte mit „nein“ und 49 Befragte mit „ja“ antworteten. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 78 % derer, denen der Slogan nicht aufgefallen ist. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass ein Funkstreifenkraftwagen durch die anzusprechende Zielgruppe als Werbeträger nicht wahrgenommen und bemerkt wird, dies kann jedoch aus den vorliegenden Daten nicht belegt werden. Die Anbringung der Werbefolien an die Hintertüren der Fahrzeuge könnte suboptimal sein, da junge Menschen die Einsatzfahrzeuge der Polizei vielleicht nicht so genau betrachten. Eine weitere mögliche Erklärung dafür wäre, dass sich die gelben und blauen Farbtöne auf den Werbefolien nicht vom blausilbernen Fahrzeuguntergrund, welcher zusätzlich noch mit gelber retroreflektierender Folie versehen ist, abheben. Auffallend in der Auswertung des Datensatzes bei der Gegenüberstellung der Angaben von Mädchen und Jungen ist, dass 98 der befragten Mädchen (82 %) und 73 der befragten Jungen (72 %) der Fahrzeug-Werbeslogan bisher nicht auffiel. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass Jungen sich eher für Autos interessieren und sie sich deshalb die Fahrzeuge genauer anschauen oder die Jungen durch die abgebildete Polizeivollzugsbeamtin schneller auf das Werbeelement aufmerksam werden als die Mädchen.

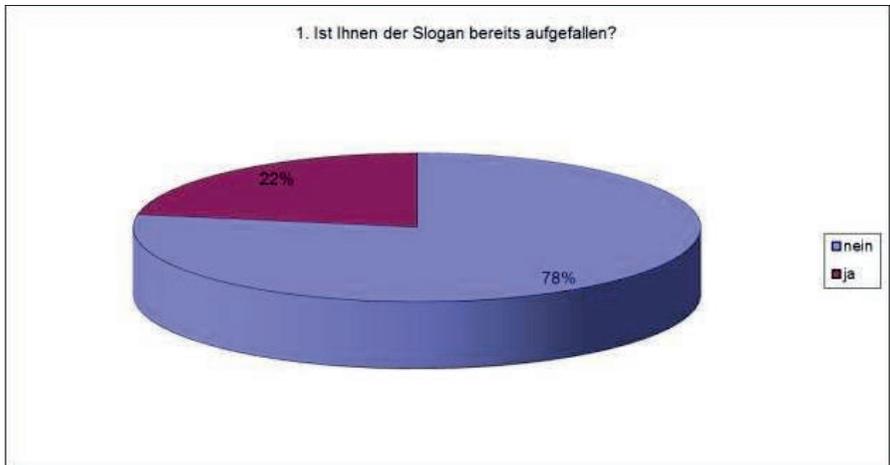


Abbildung 1: Ist Ihnen der Slogan an Polizeifahrzeugen bereits aufgefallen?

Bei der sich anschließenden Frage zwei wurde hinterfragt, ob der Slogan den Befragten gefällt. Festzustellen ist, dass dieser Slogan 100 befragten Schülerinnen und Schülern nicht gefällt:

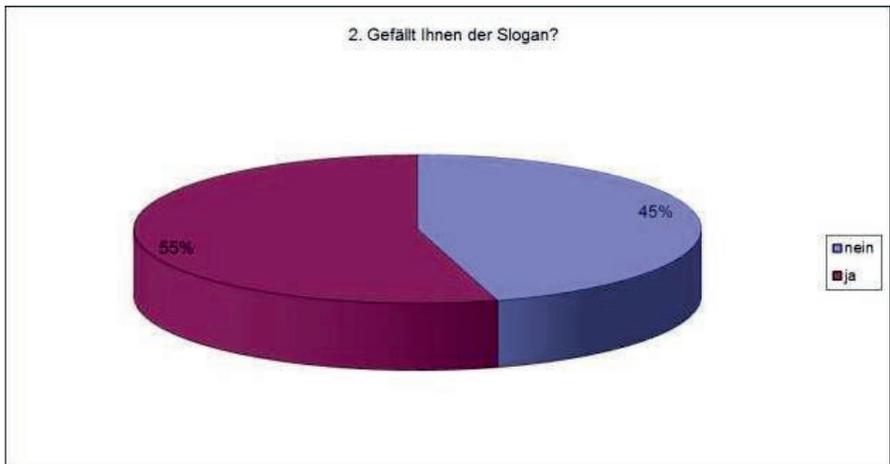


Abbildung 2: Gefällt Ihnen der Slogan?

Demgegenüber finden den Slogan 120 befragte Jugendliche gut. Es kann festgestellt werden, dass diese Frage von fast der Hälfte der Befragten entweder mit „ja“ bzw. mit „nein“ beantwortet wurde, so dass eine eindeutige Tendenz nicht erkennbar ist. Es kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass dieser Unterschied zufallsabhängig ist. In der Geschlechtergegenüberstellung ist erkennbar, dass 61 Mädchen (51 %) sowie 59 Jungen (58 %) dieses Werbemittel gefällt.

Bei der dritten Frage wurde getestet, ob durch den Slogan das Interesse am Polizeiberuf geweckt wird. Diese Frage wurde von 169 Befragten mit „nein“ und von 51 Schülerinnen und Schülern mit „ja“ beantwortet. Festzustellen ist, dass bei 77 % der Befragten durch den Fahrzeug-Werbeslogan kein Interesse am Polizeiberuf geweckt wird. Erklären lassen sich die Zahlen möglicherweise damit, dass diese Kontrollgruppe sich mit dem Beruf des Polizeibeamten im Vorfeld nicht auseinandergesetzt hat. Auch im Geschlechtervergleich spiegelt sich das Ergebnis der Gesamtschau wider, denn bei 95 Mädchen (80 %) und bei 74 Jungen (73 %) wird durch den Fahrzeug-Werbeslogan kein Interesse am Polizeiberuf geweckt.

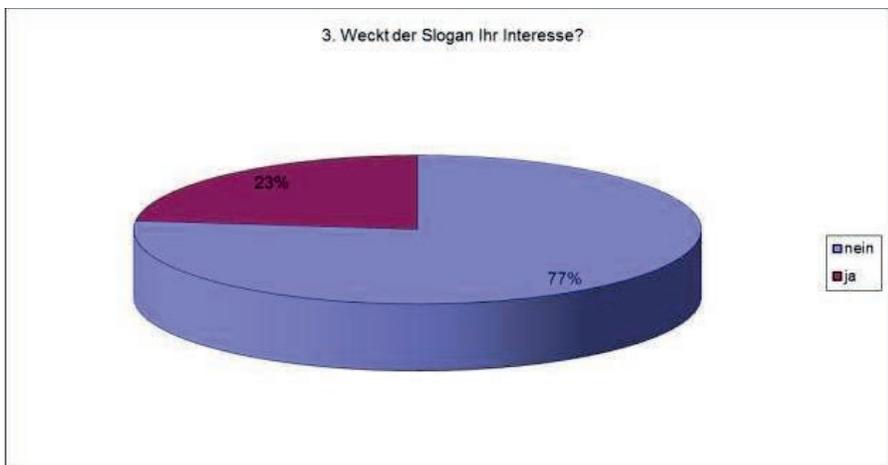
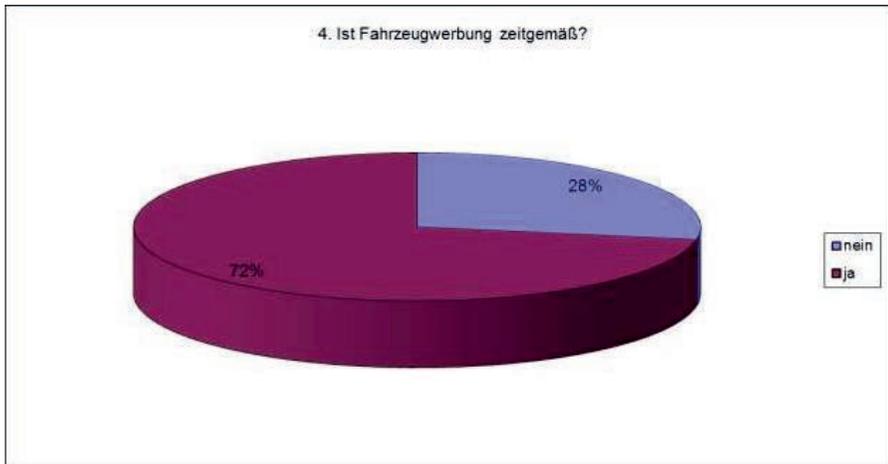


Abbildung 3: Weckt der Slogan Ihr Interesse am Polizeiberuf?

Bei der Auswertung des Datensatzes ließ sich erkennen, dass 72 % der Jugendlichen Fahrzeugwerbung als zeitgemäßes Werbeinstrument empfinden. Dies ist Gegenstand der vierten Frage des Fragebogens. Auch hier sind die Aussagen der befragten Mädchen und Jungen verglichen worden. Bei den Mädchen gaben 75 % und bei den Jungen 69 % an, dass Fahrzeugwerbung zeitgemäß sei.



**Abbildung 4: Ist Fahrzeugwerbung zeitgemäß?**

Bei der Frage fünf wurde die Wahrnehmung des Designs vom Fahrzeug-Werbeslogan hinterfragt. Hier ist die Verteilung der Werte uneinheitlich, denn 137 der Befragten (62 %) finden das Design passend, 44 Personen der Kontrollgruppe (20 %) finden das Design unpassend und die restlichen 39 Schülerinnen und Schüler (18 %) antworteten mit „weiß nicht“. Zwei Drittel der Mädchen empfinden das Design als passend, 21 Mädchen (18 %) antworteten mit „weiß nicht“ und 19 weibliche Jugendliche (16 %) finden das Design unpassend. Von den Jungen gaben 58 Befragte (57%) an, das Design passend zu finden, hingegen es ein Viertel der befragten Jungen unpassend findet und 18 Jungen (18 %) „weiß nicht“ ankreuzten.

Bei der Zwischenfrage zur Auffälligkeit des Designs kreuzten 142 der Kontrollgruppe (65 %) an, dass sie das Design als unauffällig wahrnehmen, wogegen 66 Schülerinnen und Schüler (30 %) das Design auffällig finden und die restlichen zwölf Jugendlichen (fünf %) mit „weiß nicht“ antworteten.

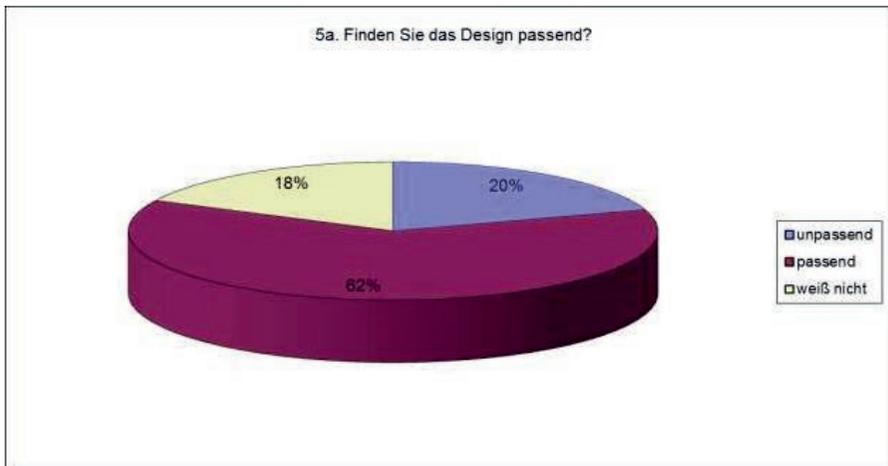


Abbildung 5: Wie finden Sie das Design – passend oder unpassend?

Unter Bezugnahme auf die Frage eins verwundert diese Antwortverteilung nicht, denn 78 % der Jugendlichen ist dieser Slogan an Polizeidienstkraftfahrzeugen bisher nicht aufgefallen. Bei den befragten Mädchen empfinden 70 % das Design als unauffällig, wogegen 24 % der weiblichen Jugendlichen das Design auffällig findet und sechs % mit „weiß nicht“ antworteten. Bei den befragten Jungen finden 58 % das Design unauffällig, hingegen 37 % das Design als auffällig wahrnehmen und fünf % der Jungen kreuzten keine konkrete Antwort an.

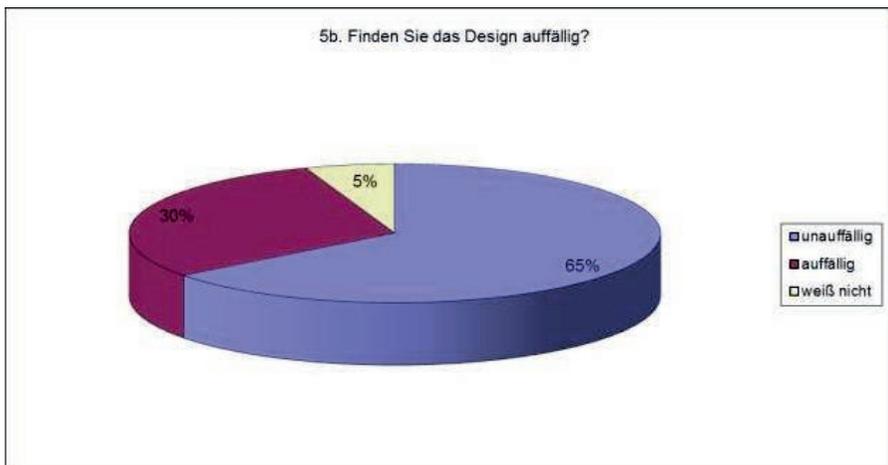


Abbildung 6: Wie finden Sie das Design – auffällig oder unauffällig?

Es folgte in der Frage fünf der Teil, für wie interessant die Jugendlichen das Design halten. Hierbei gaben 120 Befragte (55 %) an, dass sie das Design „uninteressant“ finden. Insgesamt 56 Jugendliche (25 %) gaben an, das Design „interessant“ zu finden, und 44 Schülerinnen und Schüler (20 %) äußerten sich mit der Antwortmöglichkeit „weiß nicht“. Beim gegenüberstellenden Geschlechtervergleich sind hier die Unterschiede nur marginal.

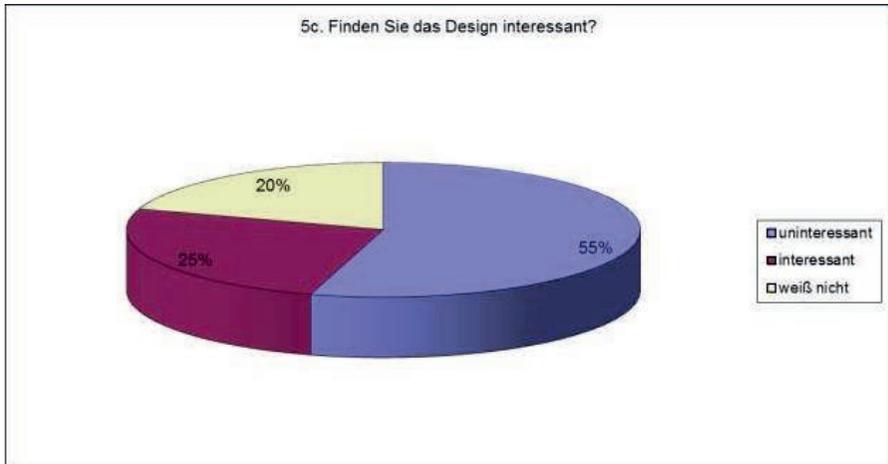


Abbildung 7: Wie finden Sie das Design – interessant oder uninteressant?

Um sich dem Sprachgebrauch der jugendlichen Zielgruppe anzunähern, zielte die vierte Teilfrage auf „Coolness“ des Werbedesigns. Hier lässt sich eine deutliche Tendenz erkennen, da 96 der befragten Jugendlichen (44 %) diese Frage mit „uncool“ beantworteten, gleichwohl 91 Schülerinnen und Schüler (41 %) sich zu keiner der vorgegeben eindeutigen Antworten äußerten, sondern „weiß nicht“ ankreuzten. Die verbleibenden 33 Befragten (15 %) finden das Design „cool“. Wenn man beide Geschlechter miteinander vergleicht, kreuzten 42 % der weiblichen Kontrollgruppe die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ an, 41 % der befragten Mädchen finden das Design „uncool“ und 17 % der Mädchen empfinden das Design als „cool“. Von den Jungen finden 46 % das Design „uncool“, 41 % der Jungen antworteten mit „weiß nicht“ und 13 % der männlichen Kontrollgruppe empfindet das Design als „cool“. Es ist anzunehmen, dass die Jugendlichen mit dem Begriff „cool“ entweder nichts mehr anfangen können oder sich wirklich bei der Beantwortung der Frage nicht entscheiden konnten.

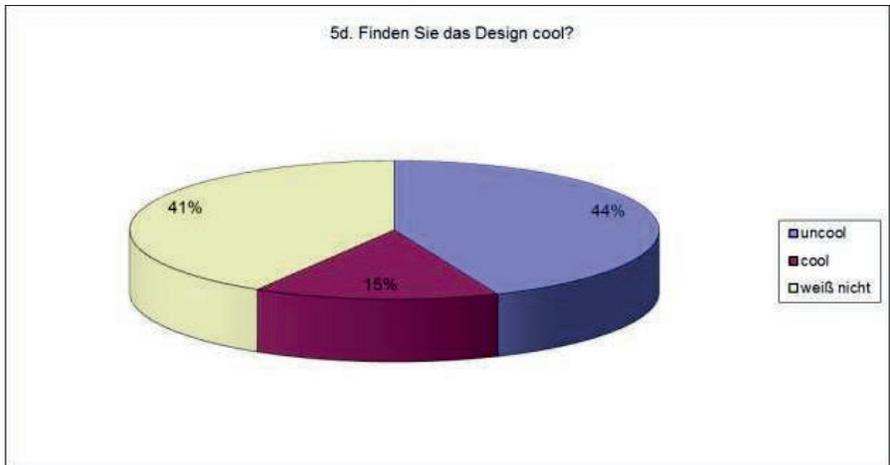


Abbildung 8: Wie finden Sie das Design – cool oder uncool?

Die Geschlechterverteilung bei der Erhebung des Datensatzes war nahezu ausgeglichen. Es sind 119 Mädchen und 101 Jungen befragt worden.

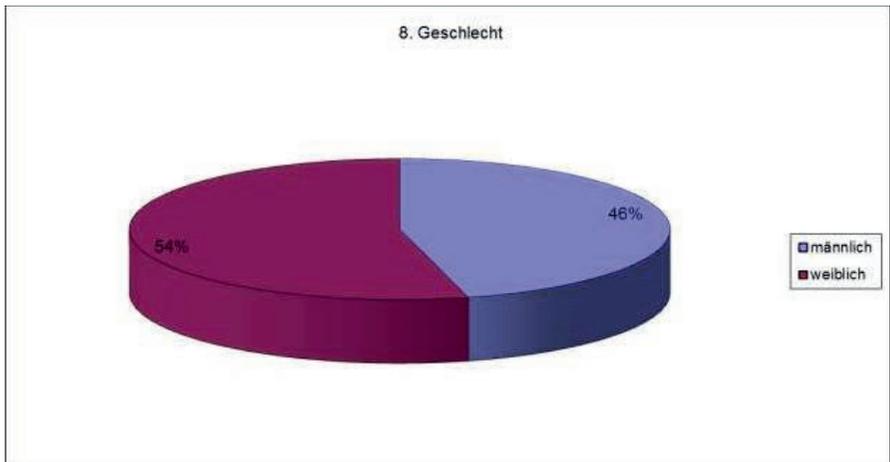


Abbildung 9: Ich bin männlich oder weiblich

Die Altersspanne bei dieser homogenen Grundgruppe lag zwischen 13 Jahren und 17 Jahren, wobei auffiel, dass 144 Jugendliche (66 %) zum Befragungszeitraum 14 Jahre alt gewesen sind und damit die Mehrheit bilden.

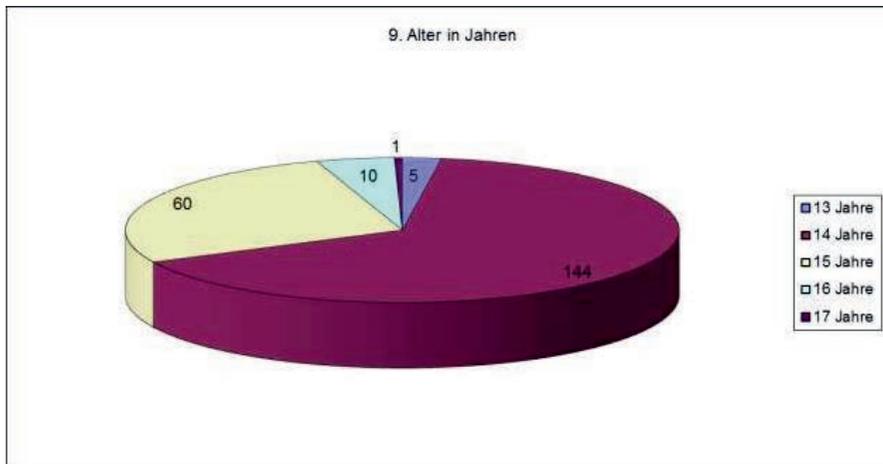


Abbildung 10: Ich bin \_\_\_ Jahre alt

Als avisierten Schulabschluss gaben bei der Frage zehn die meisten Jugendlichen an, das Abitur anzustreben. Insgesamt möchten 155 Jugendliche (70 %) das Abitur erreichen. Von den Befragten möchten 63 Schülerinnen und Schülern (29 %) den (erweiterten) Realschulabschluss ablegen und zwei Jugendliche (ein Prozent) streben den (erweiterten) Hauptschulabschluss an. Es fällt auf, dass 74 % der Mädchen das Abitur anstreben, 24 % den (erweiterten) Realschulabschluss und zwei % den (erweiterten) Hauptschulabschluss. Bei den befragten Jungen möchten 65 % das Abitur erreichen und 35 % streben den (erweiterten) Realschulabschluss an. Bei der befragten Kontrollgruppe haben die Mädchen eine höhere Bildungsambition.

Die Frage elf zielte darauf, was die Schülerinnen und Schüler nach ihrem Schulabschluss planen. Von den Befragten haben bereits 127 Jugendliche (58 %) konkrete Pläne für die Zeit nach dem Schulabschluss und 93 Jugendliche (42 %) wissen es noch nicht. Bemerkenswert bei dieser Frage ist, dass es zwischen Mädchen und Jungen deutliche Unterschiede gibt. 78 Mädchen (66 % der Mädchen) haben bereits genaue Vorstellungen, was sie nach dem Schulabschluss machen möchten, wogegen 41 weibliche Jugendliche (34 % der Mädchen) noch nicht wissen, was sie nach der Schule anstreben.

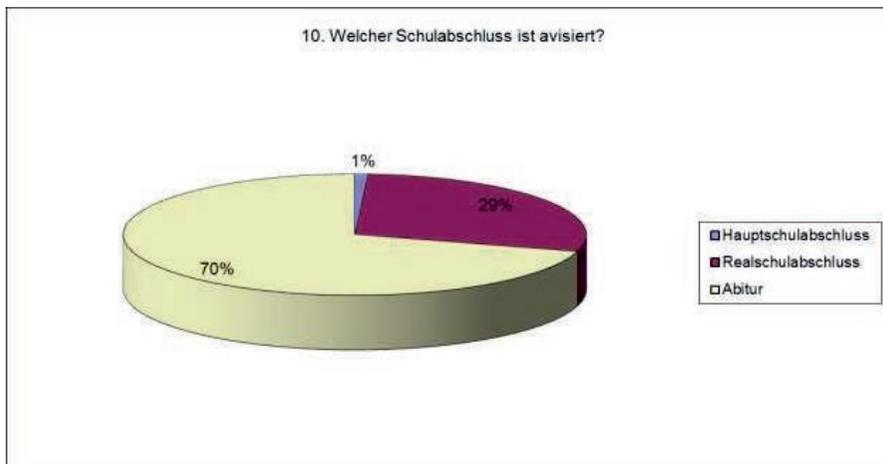


Abbildung 11: Ich strebe folgenden Schulabschluss an

Bei den Jungen wissen 52 Befragte (51 % der Jungen) noch nicht und 49 Befragte (49 % der Jungen) wissen bereits, was sie nach dem Schulabschluss machen möchten. Die Datenanalyse zeigt, dass die Mädchen hierbei zielstrebig sind als die Jungen und sich eher mit ihrer Zukunft auseinandersetzen. Der Anteil von eventuell zukünftig Studierenden innerhalb der Gesamtkontrollgruppe lag nach Auswertung der Frage elf bei 63 Jugendlichen (29 %). Von den befragten Mädchen möchten 41 % studieren und von den befragten Jungen im Gegensatz dazu nur 15 %, was einen enormen Unterschied zu den Planungen nach dem Schulabschluss aufweist.

Eine Ausbildung favorisieren insgesamt 40 Jugendliche (18 %), wobei es hier kaum Unterschiede bei dem Geschlechtervergleich zwischen Mädchen und Jungen gibt. Zum Wehrdienst/FSJ melden möchten sich insgesamt 15 Befragte (sieben %). Betrachtet man Mädchen und Jungen getrennt voneinander, dann möchten sich drei % der Mädchen und elf % der Jungen zum Wehrdienst/FSJ melden. Insgesamt neun Befragte (vier %) kreuzten die Antwort „anderes“ an. Der prozentuale Unterschied im Geschlechtervergleich ist hierbei nur geringfügig. Es wird deutlich, dass die Mädchen schon sehr genaue Vorstellungen für die Zeit nach ihrem Schulabschluss haben.

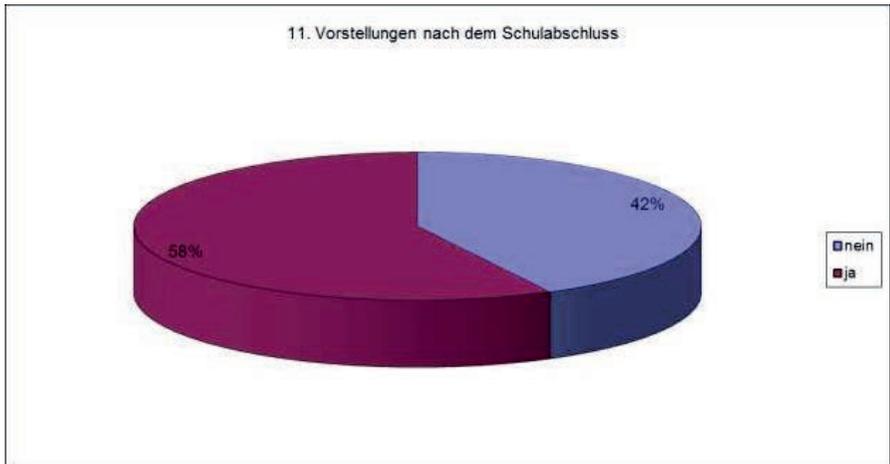


Abbildung 12: Ich weiß schon, was ich nach meinem Schulabschluss machen möchte

Bei der Frage zwölf standen die Informationsquellen im Mittelpunkt, durch welche Medien sich die Schülerinnen und Schüler über Berufe informieren. Hervorgehoben werden kann, dass alle Befragten (100 %) Berufsinformationsquellen nutzen.

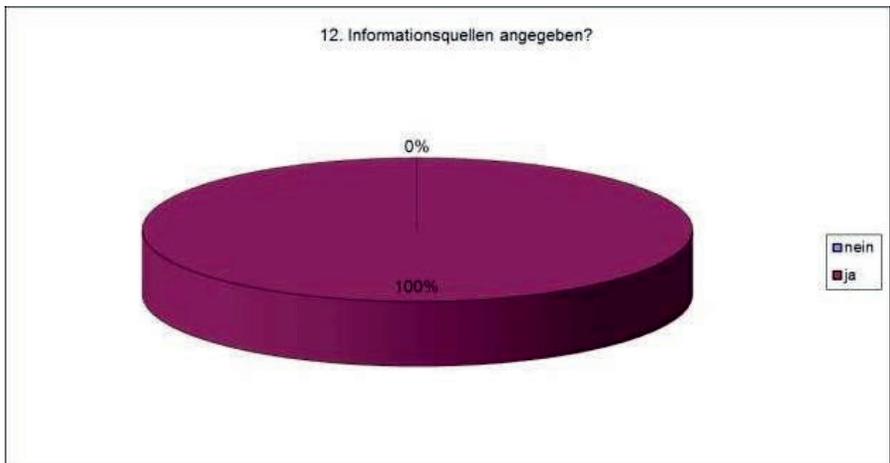


Abbildung 13: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe - Angaben

Der Großteil nutzt das Internet, um sich über Berufsmöglichkeiten zu informieren. 184 Jugendliche (84 %) gaben diese Informationsquelle an. Stellt man hier beide Geschlechter gegenüber, können keine erheblichen Unterschiede bei der Internetnutzung festgestellt werden.

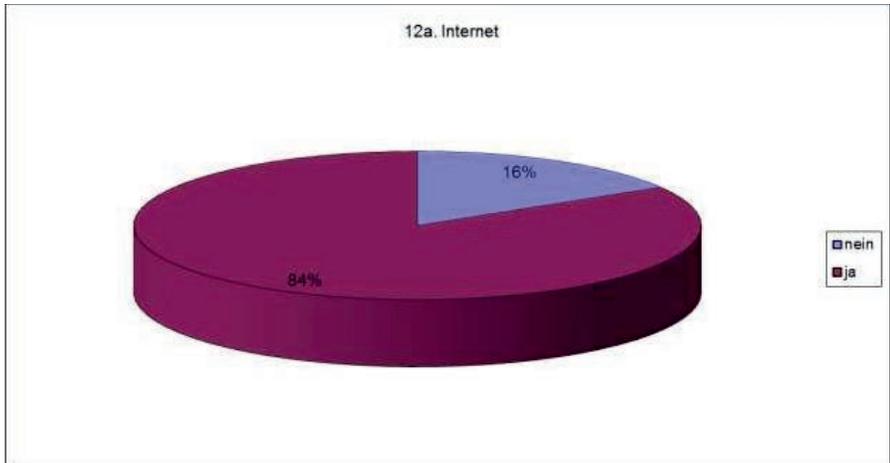


Abbildung 14: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe - Internet

Bemerkenswert ist, dass 172 der Befragten (78 %) sich bei Bekannten, Verwandten und Freunden über Berufe informieren und aufklären lassen. Auch hier gibt es keine bedeutsamen Unterschiede im Vergleich zwischen den Geschlechtern.

Bei der darauf folgenden Teilfrage haben jedoch nur 31 Befragte (14 %) angegeben, sich in Tageszeitungen, Zeitschriften zur Berufsfindung zu informieren. Genau dies kann man nutzen, denn gerade Großeltern, Eltern, ältere Geschwister sowie Bekannte lesen entsprechende Anzeigen in diesen Tageszeitungen sowie Zeitschriften und transportieren diese Angebote an die infrage kommende Zielgruppe weiter, so dass zukünftig auf eine Anzeigenschaltung in diesen Medien nicht verzichtet werden sollte.

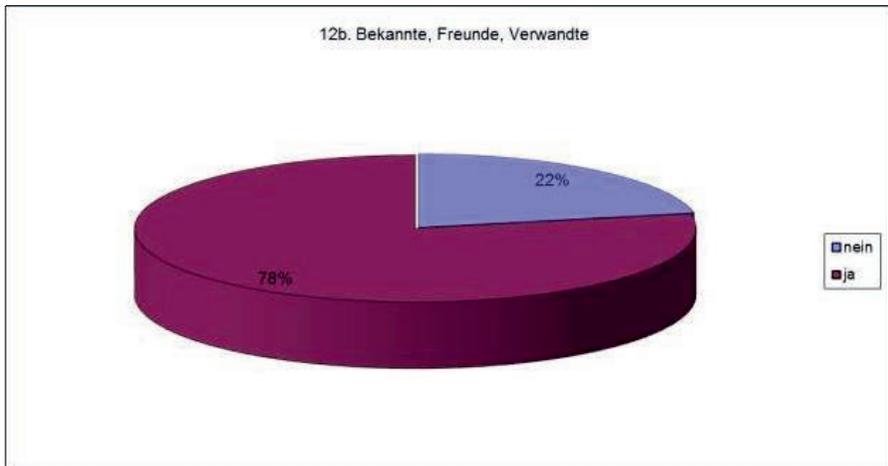


Abbildung 15: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Bekannte, Freunde, Verwandte

Diese Erkenntnis wurde durch Gespräche mit einzelnen Jugendlichen gewonnen. Auch eine Vertreterin des Dezernats Auswahl dienst/Berufs information und -werbung der Fachhochschule Polizei bestätigte diese Erkenntnis in einem Gespräch am 10.03.2014. Bei der Gegenüberstellung von Mädchen und Jungen sind bei dieser Teilfrage nur unerhebliche Differenzen erkennbar.



Abbildung 16: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Tageszeitungen und Zeitschriften

Die Agenturen für Arbeit oder die Berufsinformationszentren spielen bei der untersuchten jugendlichen Zielgruppe als Berufsinformationsquelle eine eher untergeordnete Rolle. Lediglich 50 Befragte aus der Kontrollgruppe (23 %) gaben an, die dort vorgehaltenen Informationsmöglichkeiten zu nutzen. Die Mädchen nutzen dieses Angebot eher als die Jungen, denn 33 der befragten Mädchen (28 % der Mädchen) gaben an, zu den jeweiligen Agenturen für Arbeit oder ins Berufsinformationszentrum zu gehen, wogegen nur 17 Jungen (17 % der Jungen) auf dieses Angebot zurückgreifen.

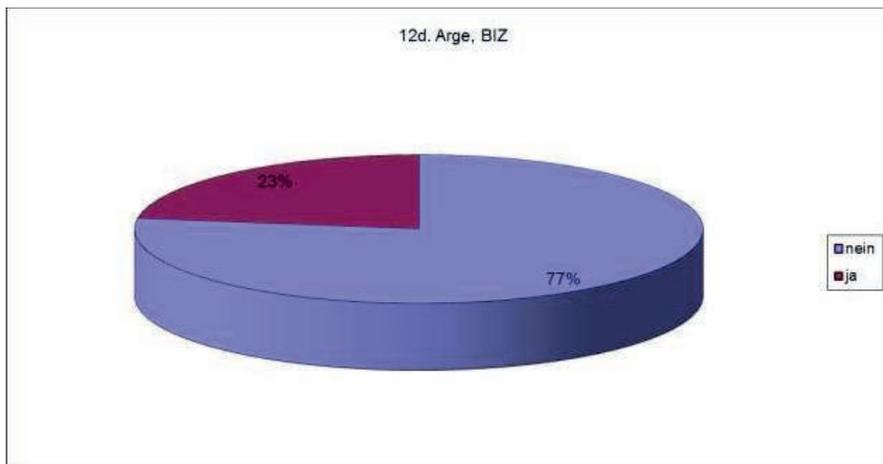


Abbildung 17: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Agentur für Arbeit/Berufsinformationszentrum (BIZ)

Die Radiowerbung als Medium nutzen nur elf Personen der Kontrollgruppe (fünf %) als Berufsinformationsquelle. Im Geschlechtervergleich lässt sich feststellen, dass es hier keine großen Unterschiede zur Nutzung des Mediums „Radio“ gibt.

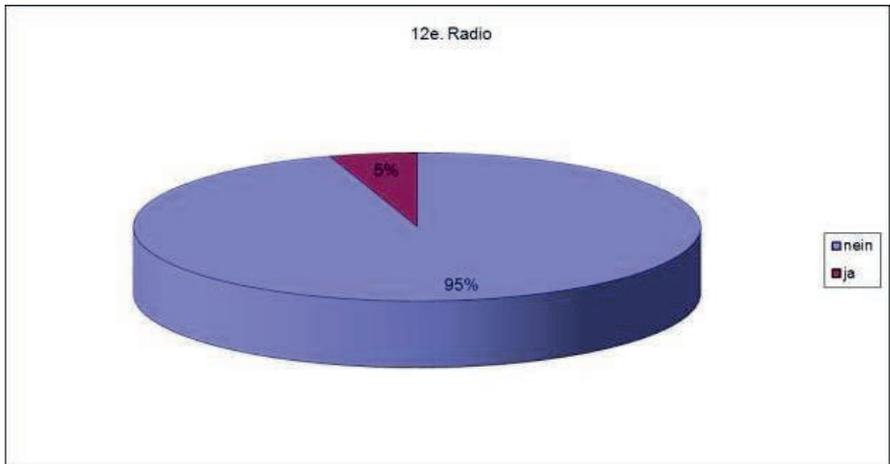


Abbildung 18: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Radio

Von 220 befragten Schülerinnen und Schülern gaben 55 (25 %) aus der Kontrollgruppe an, sich bei Berufsmessen über infrage kommende Berufe aufklären zu lassen. Hierbei wird deutlich, dass 40 der befragten Mädchen (34 %) externe Angebote annehmen, wogegen nur 15 der befragten Jungen (15 %) zu Berufsmessen gehen, um sich zu informieren.

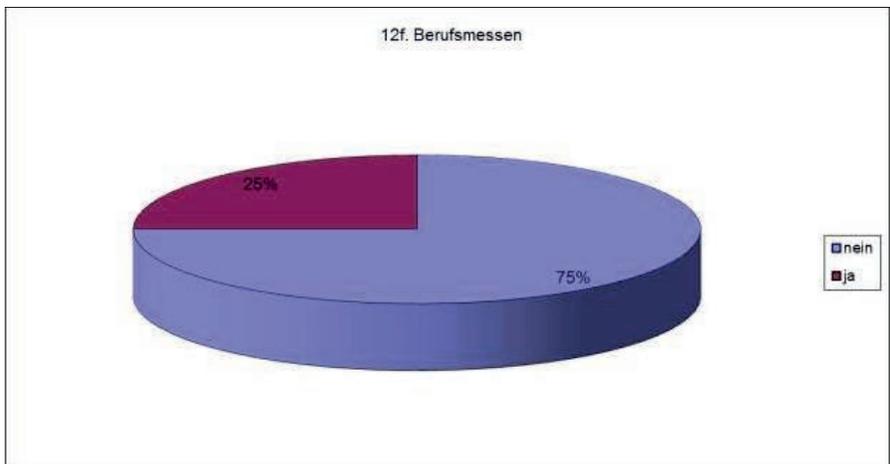


Abbildung 19: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Berufsmessen

Beim Medium „Fernsehen“ gaben 54 Jugendliche (25 %) an, sich über Arbeitsgebiete zu informieren. Wenn man dabei Mädchen und Jungen miteinander vergleicht, kommt man auf nur unerhebliche Differenzen in den Prozentwerten.

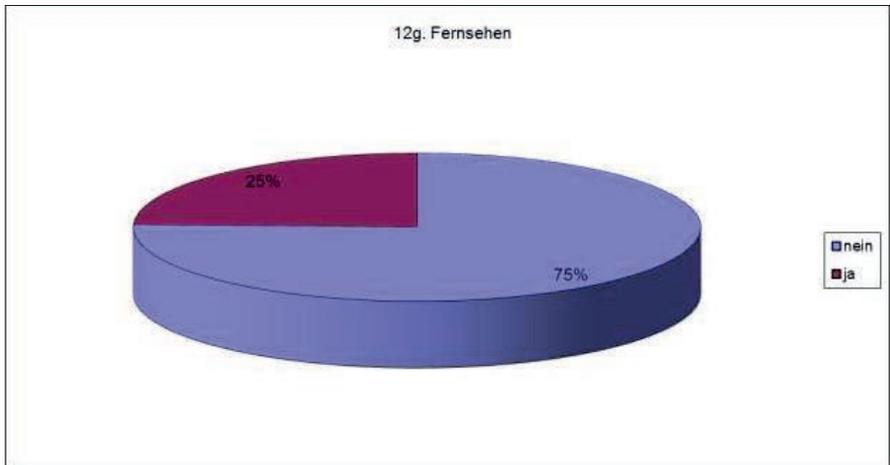


Abbildung 20: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Fernsehen

Andere Informationsquellen, werden aus dieser Kontrollgruppe von 15 Jugendlichen (sieben %) genutzt. Auch hier sind die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen eher marginal.

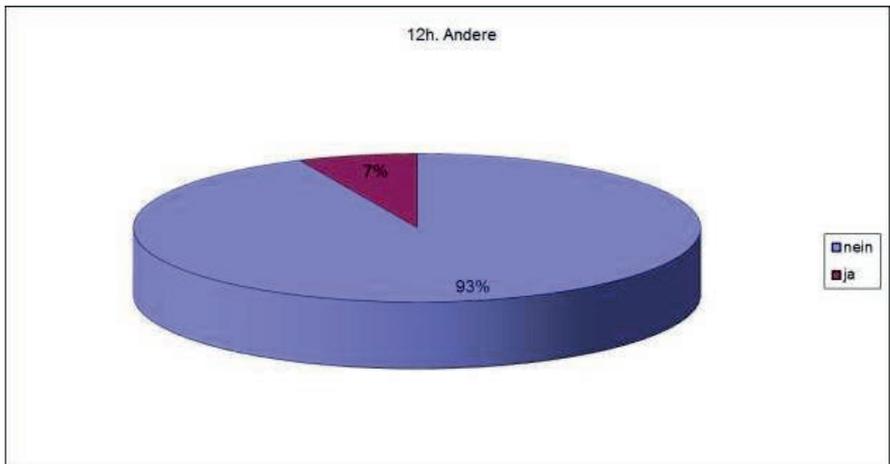


Abbildung 21: Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Andere

Im Folgenden sollen die offenen Fragen analysiert werden. Auf das Clustern ist im Kapitel 4.3 eingegangen worden. Es werden die ersten drei Gruppen vorgestellt, welche die meisten Ähnlichkeitsmerkmale aufweisen. Der komplette Da-

tensatz wird dieser Forschungsarbeit als Datei elektronisch beigelegt. Die Frage sechs ist als erste offene Frage gestellt worden und lautete:

„Was gefällt Ihnen an dem Werbeslogan sehr gut?“

Es lässt sich hier eine deutliche Tendenz in Richtung der Spruchkreation erkennen, denn es sind 63 Ähnlichkeitsmerkmale in den niedergeschriebenen Antworten gefunden worden, die den Spruch prinzipiell gut finden. Die Prägnanz des Spruches, der ohne inhaltsleere Floskeln kreiert wurde und nach Angaben der Schülerinnen und Schüler gut zu merken ist, spiegelte sich in 31 Ähnlichkeitsmerkmalen bei der Beantwortung dieser Frage wider. Die Befragten empfinden die junge, lächelnde und uniformierte Polizeivollzugsbeamtin ansprechend, was sich in 28 Ähnlichkeitsmerkmalen der Antworten ausdrückte.

Bei der zweiten offenen Frage wurde erwartet, dass die Befragten sich darüber äußern sollen, was ihnen am Werbeslogan überhaupt nicht gefällt. Es wurde bei dieser Frage herausgefiltert, dass bei der ersten Gruppe mit den meisten Übereinstimmungen 67 Ähnlichkeitsmerkmale zu finden waren, welche den Fahrzeug-Werbeslogan aus der Kontrollgruppe heraus als unauffällig, unpassend, wenig informativ bewerten und/oder der Slogan kein Interesse am Polizeiberuf weckt. Es wurde in der zweiten Gruppe ermittelt, dass mit 59 Ähnlichkeitsmerkmalen der Spruch generell als nicht gut eingeschätzt wird. Bei 50 Ähnlichkeitsmerkmalen in den Antworten der dritten Gruppe stellte sich heraus, dass das Design durch die Befragten kritisiert wurde.

Die Zusatzfrage 13 zielte auf die eigene Kreativität der Befragten, denn es sollte ein Slogan entworfen werden, welcher die anzusprechende jugendliche Zielgruppe besser erreicht, um das Interesse am Polizeiberuf zu wecken. Es kann konstatiert werden, dass von den insgesamt 46 erbrachten Vorschlägen die meisten mit den Hauptmerkmalen „Wo bleibt der Nachwuchs? Verstärkung wird jetzt gesucht!“, „Wir suchen Dich. Melde Dich! Wir brauchen Dich.“ sowie „Was ist nach der Schule? Jetzt zur Polizei!“ herausgefiltert werden konnten.

## 5 Schlussbemerkungen

Die Analyse von Jugendsprache in der Werbung erweist sich als ein schwieriges Unterfangen. Entsprechend dem aktuellen Forschungsstand der Jugendsprache in der Linguistik kann diese nur annähernd in ihrem situativen Kontext betrachtet werden. Gerade diese Nähe zur Authentizität fehlt in der Werbesprache, da sie instrumentalisiert, gekünstelt und inszeniert ist, mit der Absicht, eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Vor diesem Hintergrund ist es schwierig, einen Zusammenhang zwischen Jugendsprache (nach der Definition von Schlobinski 1993) und Werbesprache herzustellen.

Wie im Kapitel zwei herausgearbeitet wurde, wird auf sprachlicher Ebene nicht deutlich, dass mit dem Werbeslogan an Funkstreifenkraftfahrzeugen der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt vor allem Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene erreicht werden sollen.

Da der Verfasser dieser Forschungsarbeit nicht der untersuchten jugendlichen Zielgruppe angehört, steht es ihm nicht zu, einen durch die Befragten selbst kreierten Slogan zu empfehlen oder zu favorisieren. Es wird angeregt, dass in künftigen Eignungsauswahlverfahren für die Laufbahngruppe I und die Laufbahngruppe II die Kreativität der Aspiranten beleuchtet wird. Diese Personen haben sich im Vorfeld ihrer Bewerbung Gedanken über den Beruf einer Polizeivollzugsbeamtin/eines

Polizeivollzugsbeamten gemacht und wissen, warum sie dieser Beruf interessiert. Auch der Personenkreis, welcher sich mit dem Polizeiberuf noch nicht eingehend beschäftigt hat, soll durch künftige Werbekampagnen gleichermaßen erreicht und zur Kontaktaufnahme animiert werden.

Die möglichen künftigen Anwärter sollten einen Slogan zur Nachwuchsförderung entwerfen, der zielgruppenorientiert sowie adressatengerecht ist und unter Berücksichtigung der jeweiligen Sprachbesonderheiten von jungen Menschen das Interesse am Polizeiberuf weckt. Die Zielgruppe soll zur Kontaktaufnahme animiert werden. Die Konsumenten sollen einen direkten Bezug zwischen diesem Slogan und der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt herstellen. Voraussetzung dafür ist, dass dieser Slogan ohne Imageverlust für die Polizei des Landes Sachsen-Anhalt präsentierbar und vertretbar ist. Aus Gründen rückläufiger Bewerberzahlen und eines möglichen, sich daraus ergebenden Fachkräftemangels ist es auch zukünftig unumgänglich, Werbung zu betreiben und entsprechende Mittel für zweckmäßige Werbestrategien vorzuhalten und einzusetzen.

Die Fahrzeugwerbung ist der Datenanalyse zufolge zweifellos ein zeitgemäßes Werbeinstrument. Die Anbringung der Werbefolien an den Hintertüren der Funkstreifenkraftwagen zeigt wenig Effektivität, denn über Dreiviertel der befragten Schülerinnen und Schüler haben den Fahrzeug-Werbeslogan vor dieser Befragung nicht wahrgenommen. Bei fast 80 % der befragten Jugendlichen wurde durch den Fahrzeug-Werbeslogan kein Interesse am Polizeiberuf geweckt. Ob sich diese Jugendlichen im Vorfeld mit dem Beruf einer Polizeivollzugsbeamtin/eines Polizeivollzugsbeamten auseinandergesetzt haben, bleibt

fraglich. Eine weitere Ursache für die geringe Auffälligkeit des Werbeelementes könnte die Farbauswahl sein. Die Werbeaufkleber verlaufen in den Farbtönen Blau und Gelb. Die blausilbernen und mit gelber retroreflektierender Folie versehenen Funkstreifenkraftwagen heben sich von den Hintergrundfarben der Werbefolien kaum ab. Deshalb erscheint die Auswahl der Farben auf den Werbeaufklebern als zu wenig kontrastreich. Über andere Hintergrundfarben des Werbeelementes sowie über ein versetztes Platzieren der Werbefolien, beispielsweise auf die Motorhauben der Funkstreifenkraftwagen, könnte nachgedacht werden, ohne die Funktionalität der Dienstkraftfahrzeuge dadurch zu beeinträchtigen. Ausgehend von diesen Argumentationen wird angeregt, die Fahrzeugwerbung mit diesem Werbeslogan als geeignete Werbekampagne zu überdenken.

Das Design der Fahrzeugwerbung wird hinsichtlich der „Auffälligkeit“, der „Coolness“ und dessen, ob es als interessant empfunden wird, durch die untersuchte jugendliche Zielgruppe nicht angenommen, obgleich 62 % der Kontrollgruppe das Design als passend empfinden.

Es muss festgehalten werden, dass zwei der drei in der Einleitung dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen nicht bestätigt werden konnten.

Die intendierte jugendliche Zielgruppe nimmt die Fahrzeugwerbung an den Funkstreifenkraftwagen überwiegend nicht wahr. Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass bei der untersuchten jugendlichen Zielgruppe durch Rezeption des Werbeslogans das Interesse am Polizeiberuf mehrheitlich nicht geweckt wird. Die Fahrzeugwerbung ist jedoch, wie eingangs vermutet, ein durchaus zeitgemäßes Werbeinstrument.

Aufgrund der Untersuchungen kommt der Verfasser dieser Arbeit zu dem Schluss, dass der Fahrzeug-Werbeslogan der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt durch seine deutliche, aggressionslose Ansprache sowie durch dessen Design einprägsam sein soll, die untersuchte jugendliche Zielgruppe ihn jedoch kaum wahrnimmt. Auf traditionelle Formen der Nachwuchswerbung wie Werbung in Zeitschriften zur Berufsinformation und/oder Werbeanzeigen in Tageszeitungen darf auch künftig nicht verzichtet werden, da der Fahrzeug-Werbeslogan eher unauffällig ist und wenig Interesse am Polizeiberuf weckt, wie die Datenanalyse zeigt.

Eine weiterführende Analyse des Bildes auf den Werbefolien ist ratsam, da der Slogan zumindest bei der jugendlichen untersuchten Zielgruppe nicht die erwünschte Wirkung zeigt. Denkbar ist, dass die Werbeperson und die Auswahl der Hintergrundfarben in Zusammenhang mit dem Slogan gebracht werden und dieser dadurch an Einprägsamkeit einbüßt. Dies bedarf jedoch einer genaueren Untersuchung, welche den Rahmen dieser Forschungsarbeit überschreiten würde.

Bei der Interpretation des Fahrzeug-Werbeslogans der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt durch die Zivilbevölkerung und insbesondere durch die intendierte Zielgruppe können Fehlinterpretationen in Gänze nicht ausgeschlossen werden. Daher ist es unentbehrlich, einen wirkungsvollen Werbeslogan in Zusammenar-

beit mit der Zielgruppe zu entwerfen. Dieser neu kreierte Slogan könnte gegebenenfalls bereits vor der Anbringung an die Funkstreifenkraftwagen der Polizei des Landes Sachsen-Anhalt auf seine Wirksamkeit hin untersucht werden.

## Literaturverzeichnis

- Anthonsen, Julia/Gottschlich, Mirja/Kiel, Torben/Michel, Robert (1998): „*Keine Macht den Drögen!*“ *Kommerzielle und politische Werbung für Jugendliche*. In: Schlobinski, Peter/Heins, Niels-Christian (Hrsg.): *Jugendliche und ‚ihre‘ Sprache*. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien. Opladen (Westdeutscher Verlag).
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg (Physica).
- Buschmann, Matthias (1994): *Zur „Jugendsprache“ in der Werbung*. In: *Muttersprache* 104, 219-231.
- Erdmann, Karl Otto (1966): *Die Bedeutung des Wortes. Aufsätze aus dem Grenzgebiet der Sprachpsychologie und Logik*. Darmstadt (Wiss. Buchgesellschaft). [Unveränd. Nachdruck der 4. Auflage Leipzig 1925. 1. Auflage Leipzig 1900].
- Fix, Ulla (1997): *Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität - ein „postmodernes“ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung*. In: Antos/Tietz (Hrsg.).
- Gauselmann, Kai: *Polizei hat Nachwuchs-Sorgen*, In: *Mitteldeutsche Zeitung Halle (Saale)/Saalekreis* (2014) 25. Jahrgang/Nr.39/F 9438, 1.
- Glück, Helmut (Hrsg.): *Metzler Lexikon. Sprache* (2014) 4. Aufl. (J. B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und C. E. Poeschel Verlag GmbH).
- Henne, Helmut (1986): *Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik*. Berlin (u.a.). (de Gruyter).
- Hindelang, Götz (1994): *Einführung in die Sprechaktheorie*. 2., Auflage. (Max Niemeyer Verlag).
- Janich, Nina (1997b): *Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht ... Ein Beitrag zur Intertextualität*. In: *Muttersprache* 107, 297-309.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auflage. Tübingen (Narr Francke Attempto Verlag).
- Jugend*: Artikel in: Bertelsmann Lexikon in drei Bänden (2003). Gütersloh/München: (Wissen Media Verlag), 193.
- Küpper, Heinz (1961): *Zur Sprache der Jugend*. In: *Sprachwart* 10:188.
- Schlobinski, Peter (2002): *Jugendsprache und Jugendkultur*. Aus: *Politik und Zeitgeschichte*. B5/2002.
- Schlobinski, Peter/Kohl, Gaby/Ludewigt, Irmgard (1993): *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen (Westdeutscher Verlag).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): *Werbung. Eine Einführung*. 4. Auflage, Stuttgart/Jena (Fischer).
- Searl, John R. (1969): *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay Theorie*. Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag).
- Zurstiege, Guido (2007): *Werbeforschung*. Konstanz (UVK).

## Verzeichnis der Online-Quellen

Gesamtschulen Halle:

<http://www.halle.de/de/Leben-Gesellschaft/Bildung/Schulen/Schularten/Gesamtschulen/>  
(30.11.2013).

Gymnasien Halle:

<http://www.halle.de/de/Leben-Gesellschaft/Bildung/Schulen/Schularten/Gymnasien/>  
(30.11.2013).

Sekundarschulen Halle:

<http://www.halle.de/de/Leben-Gesellschaft/Bildung/Schulen/Schularten/Sekundarschulen/>  
(30.11.2013).

Hahn, Alexander: Kraftausdrücke als Waffe der Werbung:

<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=27> (01.11.2013).

Polizei NRW Rap:

[http://www.youtube.com/watch?v=4r\\_JG6NXoWQ](http://www.youtube.com/watch?v=4r_JG6NXoWQ) (01.11.2013).

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Ist Ihnen der Slogan an Polizeifahrzeugen bereits aufgefallen?.....	33
Abbildung 2:	Gefällt Ihnen der Slogan?.....	33
Abbildung 3:	Weckt der Slogan Ihr Interesse am Polizeiberuf? .....	34
Abbildung 4:	Ist Fahrzeugwerbung zeitgemäß? .....	35
Abbildung 5:	Wie finden Sie das Design – passend oder unpassend?.....	36
Abbildung 6:	Wie finden Sie das Design – auffällig oder unauffällig? .....	36
Abbildung 7:	Wie finden Sie das Design – interessant oder uninteressant?..	37
Abbildung 8:	Wie finden Sie das Design – cool oder uncool? .....	38
Abbildung 9:	Ich bin männlich oder weiblich .....	38
Abbildung 10:	Ich bin ___ Jahre alt .....	39
Abbildung 11:	Ich strebe folgenden Schulabschluss an .....	40
Abbildung 12:	Ich weiß schon, was ich nach meinem Schulabschluss machen möchte .....	41
Abbildung 13:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe - Angaben.....	41
Abbildung 14:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe - Internet.....	42
Abbildung 15:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Bekannte, Freunde, Verwandte .....	43
Abbildung 16:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Tageszeitungen und Zeitschriften.....	43
Abbildung 17:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Agentur für Arbeit/ Berufsinformationszentrum (BIZ).....	44
Abbildung 18:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Radio.....	45
Abbildung 19:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Berufsmessen.....	45
Abbildung 20:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Fernsehen.....	46
Abbildung 21:	Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe – Andere.....	46

## Anhänge

### Anhang 1: Der Werbeslogan



## Anhang 2: Der Fragebogen

**Befragung zur Einschätzung der Fahrzeugwerbung:  
„Verstärkung gesucht! Bitte melden!“  
der Landespolizei unseres Landes Sachsen-Anhalt**

Liebe Schülerin, lieber Schüler,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit führe ich eine Befragung zur Einschätzung des Werbeslogans der Landespolizei des Landes Sachsen-Anhalt durch (siehe Bild).

Schön, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen! Die Teilnahme ist freiwillig.

Viel Spaß beim Ausfüllen!

Ihr Alexander Junghans

Hier Verweis auf die Fahrzeugwerbung

1. Ist Ihnen der Slogan an Polizeifahrzeugen bereits aufgefallen?  ja  nein
2. Gefällt Ihnen der Slogan?  ja  nein
3. Weckt der Slogan Ihr Interesse am Polizeiberuf?  ja  nein
4. Ist Fahrzeugwerbung zeitgemäß?  ja  nein

5. Wie finden Sie das Design?

- |      |                                      |      |   |
|------|--------------------------------------|------|---|
| Eher | <input type="checkbox"/> passend     | oder | <input type="checkbox"/> unpassend?     |
| Eher | <input type="checkbox"/> auffällig   | oder | <input type="checkbox"/> unauffällig?   |
| Eher | <input type="checkbox"/> interessant | oder | <input type="checkbox"/> uninteressant? |
| Eher | <input type="checkbox"/> cool        | oder | <input type="checkbox"/> uncool?        |

6. Was gefällt Ihnen an dem Werbeslogan sehr gut?

---

---

---

7. Was gefällt Ihnen an dem Werbeslogan überhaupt nicht?

---

---

---

Nun noch ein paar allgemeine Fragen zum Schluss:

8. Ich bin  männlich  weiblich.

9. Ich bin \_\_\_ Jahre alt.

10. Ich strebe folgenden Schulabschluss an:

- Hauptschulabschluss  
 Realschulabschluss  
 Abitur

11. Ich weiß schon, was ich nach meinem Schulabschluss machen möchte:

- nein  
 ja, nämlich:  Wehrdienst/FSJ  
 Ausbildung zur/zum: \_\_\_\_\_  
 Studium zur/zum: \_\_\_\_\_  
 anderes: \_\_\_\_\_

12. Wie und wo informieren Sie sich über für Sie infrage kommende Berufe?

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet   | <input type="checkbox"/> Radio        |
| <input type="checkbox"/> Bekannte/Freunde/Verwandte                         | <input type="checkbox"/> Berufsmessen |
| <input type="checkbox"/> Tageszeitungen/Zeitschriften zur Berufsfindung     | <input type="checkbox"/> Fernsehen    |
| <input type="checkbox"/> Agentur für Arbeit/Berufsinformationszentrum (BIZ) |                                       |
| <input type="checkbox"/> andere: _____                                      |                                       |

Zusatzfrage:

13. Ich hätte einen Vorschlag, wie Jugendliche mit einem genialeren Spruch besser erreicht werden könnten, um ihr Interesse am Polizeiberuf zu wecken:

---

---

---

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!!!**