

# POLIZISTEN A

**Immer wieder setzen Werbeagenturen Polizisten und die Marke „Polizei“ in der Werbung ein. Hauptgrund dafür ist, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen.**

**H**alt, Polizei“, „Nur wer ein schnelles Reaktionsvermögen hat, macht bei der Polizei Karriere“, „Partner der Straße“, „Inschbekta gibt's kann!“, „Aktion scharf“, „Wir sind auf der richtigen Spur, weil es gibt nur ein Motiv“, „Alles ist möglich“. Eine Elektrohändlerkette warb mit einem Polizei-Slogan in drei Versionen: „Günstiger als die Polizei erlaubt!“, „Geiler als die Polizei erlaubt!“ und „Schärfer als die Polizei erlaubt!“. Mit gleichartigen Sprüchen warben das Telekom-Unternehmen „One“ („Günstiger als die Polizei erlaubt“) und ein Knabbergebäck-Hersteller („Schärfer als die Polizei erlaubt!“). Eine Fotokamera wurde mit polizeilichen Ausdrücken beworben („Digitales Foto Schießeweisen“ mit „Dauerschussfunktion“), zwei Kfz-Hersteller zeigten auf Sujets mit Polizeiautos und ein großes Möbelhaus baute etwas ungeschickte Polizisten in ihre Fernsehspots ein.

**Marke „Polizei“.** Immer wieder setzen Werbeagenturen Polizisten und die Marke „Polizei“ in der Werbung ein – quer durch viele Branchen. Welche Gründe stecken dahinter? Eignet sich die Polizei als Sympathieträger? Nützt Werbung mit Polizisten für Produkte und Dienstleistungen auch der Polizei?

Harald Noschiel, Referent in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Innenministerium, hat im Rahmen des Studienlehrgangs „Medienwirtschaft“ an der Fachhochschule St. Pölten diese Fragen untersucht. In seiner Masterthesis „Die Verwendung der Polizei in der Werbung – Gründe und Nutzen für



**Die Polizei eignet sich als Werbefigur und auch als Sympathieträger, sofern sie mit passenden**

werbende Unternehmen“ analysierte Chefinspektor Noschiel 25 Anzeigen und Spots, bei denen mit dem Namen „Polizei“ oder mit Polizisten geworben wurde, und er befragte Werbeexperten zu ihren Gründen.

**Bilder im Kopf.** Die wesentlichen Ergebnisse der Studie:

- Die Polizei wird vor allem deswegen in der Werbung eingesetzt, weil dadurch rasch die Aufmerksamkeit der Seher, Leser oder Hörer gewonnen

# LS BLICKFANG



Werten dargestellt wird.

wird und es einen hohen Wiedererkennungswert verspricht.

- Die Verbindung mit den Begriffen „Sicherheit“ und „Vertrauen“ sowie das Gewinnen von Sympathie für ein Werbeprodukt sind meist nicht die

Hauptgründe für die Verwendung der Polizei in der Werbung.

- Die Polizei eignet sich als Werbefigur und auch als Sympathieträger (Testimonial), sofern sie mit passenden Werten dargestellt wird.

- Humorvolle Darstellungen sind geeignete Mittel, die Werbebotschaft zum Empfänger zu bringen. Allerdings wird davor gewarnt, eine Berufsgruppe in der Werbung lächerlich zu machen.
- Die Uniform sorgt für einen Wiedererkennungswert und dafür, dass Bilder im Kopf entstehen.
- Werbesujets und Spots mit der Polizei bringen keinen Imagegewinn und keinen positiven Nutzen für die Marke „Polizei“. Auch negative Auswirkungen gibt es keine.

**Positive Werte.** Annette Hartl (Werbeagentur „Weber & Partner“) hält die Polizei als optimale Werbefigur, wenn es darum geht, Grenzen aufzuzeigen. Die Polizei werde in der Werbung am ehesten als Symbol für bestimmte Grenzen dargestellt – mit der Aufforderung, sich innerhalb oder außerhalb dieser Grenzen zu bewegen. Auch als Sympathieträger könne die Polizei auftreten, wobei sie positive Werte und Differenzierungen zwischen Gut und Böse vermitteln.

Für Alexander Rosenegger („Demner, Merlicek & Bergmann“) nimmt die Uniform eine zentrale Rolle in der Werbung mit Polizisten ein. Das witzige und überraschende Umsetzen von Klischees sei ein probates Mittel in der Werbung. Wichtig sei aber die Glaubwürdigkeit. Slogans, die etwas als günstiger, besser oder schneller „als die Polizei“ anpreisen, würden vermitteln, man könne sich über die Staatsgewalt hinwegsetzen. Die Polizei sei mit Werten „aufgeladen“, deshalb eigne sie sich für den Einsatz in der Werbung. „Alles, was aufgeladen ist, brauche ich nicht mehr zu erzählen“, erläutert Rosenegger.

Mag. Gabriele Plötzeneder von der Werbeagentur „AHA Puttner Red Cell“ hält die humoristische Darstellung der Polizei für einen guten Ansatz, weil dadurch der „menschliche Faktor“ der Polizei hervorgekehrt werde. Sie hält die Polizei für eine „optimale Werbefigur“, wenn es darum geht, Grenzen aufzuzeigen.

**Geiler als die Polizei erlaubt!**

in Österreich: 1x Klagenfurt 1x Salzburg 1x Linz 2x Graz 1x Haid

**SATURN**  
GEIZ IST GEIL!

**BILLA**

Der Hausverstand sagt:  
»Mit einem ordentlichen Frühstück kommt man besser in die Gänge.«

**100% STEIERMARK**

An uns kommt **keiner** vorbei!

**WOCHENZEITUNG**

**AKTION SCHARF!**  
Nur die kleinsten Preise kommen durch.

**BIPA**

**KLEINE ZEITUNG**

Auch **Polizisten** müssen sitzen.

**Werbung mit Polizisten: Kein nennenswerter Imagegewinn für die Marke „Polizei“.**

**Werbung mit der Polizei** ist durchaus erfolgreich. Unternehmen ziehen ihren Nutzen daraus. Denn die Darstellung der Polizei schafft den zentralen Ausgangspunkt für die Werbewirkung. Das Wort „Polizei“, Polizeifahrzeuge, die Polizistin oder der Polizist dienen in der Werbung hauptsächlich dazu, Aufmerksamkeit zu erregen. Sie sollen den Werbeempfänger sofort zum Hinschauen und zum Verfolgen eines Spots vom Anfang bis zum Ende animieren. Das beworbene Produkt erzielt dadurch höhere Bekanntheit und es wird eine hohe Erinnerungswirkung erzielt. Der Werber erspart sich durch die

Darstellung der Polizei viele Erklärungen, weil der Empfänger beim Anblick der Polizei sofort ein Bild im Kopf hat.

**Hoher Wiedererkennungswert.** Das Erkennen der Polizei ist, abgesehen vom Wort, durch die Uniform, die Fahrzeuge oder das Logo garantiert. Durch die sofortige Wiedererkennung und die automatisch ausgelöste Signalwirkung „Achtung, Polizei!“ werden Werbeempfänger rasch aufmerksam.

Der Humor scheint ein geeignetes Mittel für Werbung mit der Polizei zu sein. Vor allem die Fernsehwerbung setzt auf die werbliche Verbindung der

Polizei mit Humor. Die Zeitungs-, Zeitschriften-, Plakat- und Prospektwerbung setzten mehr auf moralische oder rationale Argumente, indem sie die Polizei öfters als Ordnungs- oder Kontrollorgane zeigen. Die Werbebotschaft hat in vielen Fällen nichts mit der Polizei zu tun.

**Kein Nutzen für die Polizei.** Während die Darstellung der Polizei in der Werbung für Aufmerksamkeit sorgt, ergibt sich laut den Werbeexperten kein Nutzen für die Marke „Polizei“ und auch kein erwähnenswerter Imagegewinn.

FOTOS: ARCHIV