
Cross-kultureller Vergleich des Employer Branding für gefährliche Berufe in Deutschland und Schweden

Eine Analyse am Beispiel von Militär und Polizei

-

Cross-cultural comparison of employer branding for dangerous jobs in Germany
and Sweden

An analysis based on the example of the military and police

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts (M.A.)

vorgelegt von

Frauke Michael

Geburtsdatum: 30.07.1995

Studiengang: InterculturAd – Werbung Interkulturell

Fachsemester: 4

Abgabedatum: 30.09.2020

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Sprach- und Literaturwissenschaftliche

Fakultät

Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft

Matrikelnummer: 741226

Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner

Åbo Akademi University

Fakulteten för humaniora, psykologi och

teologi

Tyska språket och litteraturen

Matrikelnummer: 1901947

Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt

Abstract

Titel	Cross-kultureller Vergleich des Employer Branding für gefährliche Berufe in Deutschland und Schweden. Eine Analyse am Beispiel von Militär und Polizei.
Verfasser	Frauke Michael
Abstract	<p>Die vorliegende Masterarbeit hat zum Ziel, herauszufinden, wie Institutionen mit gefährlichen und risikobehafteten Berufsbildern für sich als Arbeitgeber werben und welche Arbeitgeberidentitäten sie dazu aufbauen. Am Beispiel von Militär und Polizei sollen diese Institutionen in Deutschland und Schweden mittels eines cross-kulturellen Vergleichs daraufhin untersucht werden, ob und wie Gefahren des Berufsalltags dargestellt werden und ob sich landeskulturell bedingte oder branchenspezifische Herangehensweisen erkennen lassen.</p> <p>Als für Employer Branding relevantes Material umfasst das Untersuchungskorpus die Karriere-Webseiten, Webseiten und Außenwerbung in Form von Plakaten und Anzeigen der Institutionen Bundeswehr, Försvarmakt, Bundespolizei, Polizei Sachsen und schwedische Polizei. Anhand eines integrativen Analysemodells kombiniert mit einer Analyse von Frames kann das Material in mehreren Analyse- und Synthesestufen im Hinblick auf Sprache, Inhalte, Bilder und die Darstellung der Gefahren der Berufe analysiert und miteinander verglichen werden.</p> <p>Diese Analyse zeigt, dass alle Institutionen auf harmonische Text-Bild-Beziehungen und die Vermittlung der Identitätsmerkmale Bedeutsamkeit der Arbeit und Diversität Wert legen. In Bezug auf Diversität führt jedoch keine der Institutionen ihre Arbeitgebermarke konsequent und es ist Verbesserungspotential festzustellen. Der landeskulturelle Vergleich der Institutionen Deutschlands und Schwedens sowie der branchenspezifische Vergleich der Militär- und Polizeiinstitutionen ergeben, dass trotz einiger Gemeinsamkeiten auch viele Unterschiede in der Ausgestaltung der Markenidentitäten bestehen. Auch die Institutionen, die weder Landeskultur noch Arbeitsbereich teilen, ähneln sich teils sehr. Folglich kann der Aufbau ihrer Employer Brand-Identität nicht auf landeskulturelle oder branchenspezifische Herangehensweisen zurückgeführt werden, sondern scheint der jeweiligen institutionellen Kultur und individueller Schwerpunktsetzung zu unterliegen. In Bezug auf die Darstellung von Gefahren des Berufsalltags nutzen Bundeswehr, Försvarmakt und deutsche Polizeien die Strategie, wenig spezifisch auf diese einzugehen und sie wenn möglich abzuschwächen. Im Gegensatz dazu wird die schwedische Polizei sehr konkret, stellt negative Aspekte der Arbeit deutlich heraus und zeichnet ein realistisches Bild der Arbeit. Welche dieser Strategien erfolgreicher ist und welche Merkmalskombination der Employer Brand-Identität am Anziehendsten auf potentielle Bewerber wirkt, könnte in weiteren Untersuchungen zur Erfolgsmessung der Kampagnen und dem Userverhalten der Webseitenbesucher im Verhältnis zur daraus resultierenden Zahl an und Qualität von Bewerbungen untersucht werden.</p>
Keywords	Employer Branding, Arbeitgebermarkenidentität, Polizei, Militär, Deutschland, Schweden, cross-kulturell

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Die Institutionen	3
3.	Markenführung	6
4.	Employer Branding	11
5.	Gefährliche Berufe	15
6.	Die Landeskulturen Deutschlands und Schwedens	16
7.	Analyse-Material	19
8.	Analyse-Methodik	21
8.1	Analysemodell nach Hennecke	22
8.2	Frame-Semantik	25
9.	Analyse nach Hennecke	26
9.1	Bundeswehr	27
9.1.1	Sprachlicher Teiltex t	27
9.1.2	Visueller Teiltex t	34
9.1.3	Erste Synthesestufe	36
9.1.4	Zweite Synthesestufe	40
9.1.5	Dritte Synthesestufe	42
9.2	Försvarsmakt	43
9.2.1	Sprachlicher Teiltex t	43
9.2.2	Visueller Teiltex t	52
9.2.3	Erste Synthesestufe	54
9.2.4	Zweite Synthesestufe	58
9.2.5	Dritte Synthesestufe	59
9.3	Deutsche Polizei	60
9.3.1	Sprachlicher Teiltex t	61
9.3.2	Visueller Teiltex t	72
9.3.3	Erste Synthesestufe	74
9.3.4	Zweite Synthesestufe	78
9.3.5	Dritte Synthesestufe	80
9.4	Schwedische Polizei	81
9.4.1	Sprachlicher Teiltex t	81
9.4.2	Visueller Teiltex t	88
9.4.3	Erste Synthesestufe	89

9.4.4	Zweite Synthesestufe.....	94
9.4.5	Dritte Synthesestufe	95
10.	Vergleich und Diskussion der Ergebnisse.....	97
	Literaturverzeichnis.....	104
	Anhang	114
	Eigenständigkeitserklärung	120

1. Einleitung

Polizist bei Einsatz schwer verletzt, Aggressiver Mob greift Polizisten an, Bundeswehrsoldat stirbt bei Sprungtraining, 31 Tote beim Bundeswehreinsatz in Afghanistan – immer wieder sind solche Schlagzeilen in den Zeitungen zu lesen¹. Wenn man selbst in Not gerät, ein Unfall passiert ist, ein Rechtsstreit eskaliert, Überschwemmungen, Stürme und andere Naturkatastrophen großen Schaden anrichten oder die politische Lage sich bis zur Kriegserklärung zuspitzt, verlässt man sich als erstes auf die Einsatzbereitschaft der Polizei und ein funktionierendes Militär. Doch wer erklärt sich angesichts solcher Risiken und Nachrichten bereit, diese Arbeit zu leisten? Und wie können diese gefahrenbehafteten Institutionen Menschen für die Arbeit bei sich begeistern und rekrutieren?

Innerhalb der Europäischen Union, die nunmehr auf eine lange Friedensperiode zurückblickt, sind militärische Auseinandersetzungen fast schon undenkbar geworden. In anderen Regionen der Welt kommt es dagegen immer wieder zu Konflikten, die auch europäische Staaten nicht unberührt lassen und oftmals außenpolitisches Handeln erfordern. Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen (UN) und der Organisation des Nordatlantikvertrags (NATO) sind als Bündnispartner im Extremfall zu Auslandseinsätzen verpflichtet und nehmen auf freiwilliger Basis an solchen teil, die zumeist der Friedenssicherung und –erhaltung dienen.

Auch innenpolitische Herausforderungen sind fortwährend aktuell. In den letzten Jahren erschütterten Terroranschläge Europa, beispielsweise in Frankreich, Schweden, Großbritannien und Deutschland, und in vielen Ländern kommt es des Weiteren zu rechts- und linksextremen Ausschreitungen, die ein Eingreifen der Polizei erfordern. Zudem muss die Polizei stetig ihrem Auftrag der Kriminalitätsbekämpfung nachgehen.

Trotz der immensen Wichtigkeit dieser Berufsbilder können in vielen Ländern nicht genügend Soldaten² und Polizisten angeworben werden. Gründe hierfür sind die inhärente Gefährlichkeit dieser Berufe, Imageprobleme und Skandale der Institutionen sowie die häufig nicht verstandene Notwendigkeit eines Militärs in Friedenszeiten. Hinzu kommt, dass es sich bei Polizei und Militär um öffentliche Institutionen handelt, die mit marktwirtschaftlichen Unternehmen um Arbeitskräfte konkurrieren. Daher müssen sie nicht nur Argumente für eine Karriere unter gefährlichen Bedingungen liefern, sondern sich auch gegen andere Arbeitgeber

¹ vgl. zu diesen Schlagzeilen Aachener Nachrichten 2020, Röhrich 2020, NTV 2017, Frankfurter Rundschau 2019.

² In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen aller Geschlechter.

ohne Berufsrisiken durchsetzen. Besondere Instrumente stellen dabei die Karriere-Webseiten und die Außenwerbung von Institutionen dar, die potentiellen neuen Mitarbeitern das Unternehmen vorstellen, angeben, welche Anforderungen und Vorteile sie erwarten, und Gründe liefern, warum sie sich genau für diese Institution entscheiden sollten. Arbeitgeber können dabei individuelle Schwerpunkte setzen und die jeweilige Arbeitgebermarkenidentität in der textlichen sowie visuellen Ausgestaltung zum Ausdruck bringen.

Dabei stellt sich die Frage, ob die Institutionen ähnliche oder unterschiedliche Identitätsmerkmale hervorheben und ob bzw. wie sie auf Gefahren des Berufsalltags eingehen. Um auszuschließen, dass Ähnlichkeiten in der Gestaltung der Employer Brand-Identität zwischen Institutionen ausschließlich auf kulturelle Prägungen zurückzuführen sind, bietet sich ein cross-kultureller und länderübergreifender Vergleich der Institutionen Militär und Polizei an. Dieser soll in dieser Arbeit anhand der zwei Länder Deutschland und Schweden stattfinden. In beiden Ländern sind die Aufgaben von Polizei und Militär klar geregelt und die Institutionen getrennt (vgl. Ulrich 2016, Ohlin 2019). Darüber hinaus haben Polizei und Militär in Deutschland und Schweden mit ähnlichen bis gleichen Voraussetzungen und Problemen zu kämpfen, die im folgenden Kapitel 2 im Detail erläutert werden. Sowohl die Ausgaben für das Militär als auch die Personalzahlen der Militär- und Polizeieinstitutionen sind in den letzten Jahren trotz eines steigenden Bedarfs an Bewerbern zurückgegangen (vgl. Olsson & Saberski 2016, Statista 2019a, Spiegel Online 2019b, Polisen 2020a). Zudem haben beide Länder ein Militär, das (im Falle von Schweden zumindest hauptsächlich) auf Freiwilligkeit beruht und auf Bewerbungen von Interessierten angewiesen ist (vgl. Försvarsdepartementet 2017, Tagesspiegel 2011).

Im Hinblick auf ihre Bedeutung, ihre geregelte Stellung in den Ländern sowie ihren großen Bedarf an neuem Personal haben die Institutionen Militär und Polizei in Deutschland und Schweden folglich ähnliche Voraussetzungen und eine ähnliche Ausgangslage. Maßnahmen zur Anwerbung neuer Rekruten und der Aufbau einer erfolgreichen Employer Brand-Identität sind für sie somit von immenser Wichtigkeit.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Karriere-Webseiten und Motive der letzten Außenwerbe-Kampagnen der deutschen und schwedischen Militär- und Polizeieinstitutionen im Hinblick auf Sprache, Inhalte und die Darstellung der Gefahren des Berufes analysiert und die daraus resultierenden Arbeitgebermarkenidentitäten miteinander verglichen werden. Vor dem Hintergrund kulturtheoretischer Dimensionen aus bereits durchgeführter Forschung (vgl. Kapitel 6) sollen die Employer Branding-Maßnahmen der Institutionen auf ihre Landeskultur

bezogen und untersucht werden, ob sich kulturbedingte oder militär- bzw. polizeispezifische Herangehensweisen erkennen lassen.

2. Die Institutionen

Die in dieser Arbeit zu untersuchenden Institutionen Militär und Polizei in Deutschland und Schweden unterscheiden sich auf Grund ihrer speziellen Aufgabenbereiche und Nähe zum Staat von anderen Organisationen und Werbetreibenden.

Die Bundeswehr

Die deutsche Bundeswehr ist dem Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) direkt unterstellt. Das BMVg ist „das Fachressort für die militärische Verteidigung und alle Angelegenheiten der Bundeswehr“ der Bundesregierung und „fungiert als höchste militärische Kommandobehörde und oberste Dienstbehörde für die Bundeswehrverwaltung“ (BMVg 2020). Im Grundgesetz ist festgeschrieben, dass Deutschland „Streitkräfte zur Verteidigung auf[stellt]“ (Bundesamt für Justiz 2020). Die Bundeswehr handelt daher „im Auftrag der Politik“ (Bundeswehr 2020a) und ist von dieser nicht klar zu trennen. Untergliedert wird die Bundeswehr in die Bereiche Heer, Luftwaffe und Marine sowie die Streitkräftebasis, den Zentralen Sanitätsdienst und den Cyber- und Informationsraum (vgl. Bundeswehr 2020b). Alle Soldaten müssen körperlich fit sein und sowohl bei ihrer Einstellung als auch nach der Grundausbildung sowie anschließend einmal pro Jahr einen sogenannten „Basis-Fitness-Test“ bestehen (Bundeswehr 2020c). Neben sportlicher Fitness müssen Bewerber außerdem ärztlich auf ihre Eignung geprüft werden, in einem Test ihre mentale Fitness beweisen und in einem Bewerbungsgespräch bestehen (vgl. Spiegel Online 2014). Auch das Alter der Bewerber spielt eine Rolle. Für eine Karriere als Offizier muss man bspw. zwischen 17 und 29 Jahre alt sein (vgl. Bundeswehr Test 2020). Um den in Deutschland durch zunehmende Alterung des Personals und seit Aussetzung der Wehrpflicht 2011 großen Bedarf an freiwillig Wehrdienstleistenden zu decken, müsste sich ein Viertel der geeigneten Schulabgänger bewerben, was 2020 95.000 Menschen entspräche (vgl. Spiegel Online 2019a). Des Weiteren seien derzeit 25.000 Stellen unbesetzt (vgl. ebd.). Zu den in Deutschland in den letzten Jahren stark diskutierten Problemen der Bundeswehr gehören Todesfälle (vgl. Gebauer 2018), rechtsextreme Soldaten (vgl. Prössl 2019) und defekte Ausrüstung (vgl. Biermann & Stahnke 2017).

Försvarsmakt

Wie in Deutschland die Bundeswehr ist das Militär in Schweden, die *Försvarsmakt* (zu dt. etwa 'Verteidigungsmacht'), dem Verteidigungsministerium der Regierung, *Försvarsdepartementet*, unterstellt. Das Försvarsdepartement ist für Schwedens militärische Verteidigung und deren unterstützende Behörden verantwortlich (vgl. Regeringen 2020). Die Bereithaltung von Militär zur Verteidigung des Landes ist in einem von vier Grundgesetzen Schwedens, der Regierungsform, festgeschrieben (vgl. Lagen 2020). Die Försvarsmakt untergliedert sich in die Bereiche Armee („armén“), Cyberverteidigung („cyberförsvar“), Luftwaffe („flygvapnet“), Heimatschutz („hemvärnet“), Leitung („ledning“), Logistik („logistik“), Marine („marinen“), Krankenpflege („sjukvård“), Spezialverband („specialförband“) und Nachrichten- und Sicherheitsdienst („underrättelse- och säkerhetstjänst“) (vgl. Försvarsmakten 2020a). In Schweden wurde der verpflichtende Militärdienst nach zwischenzeitlicher Aussetzung bis zu einem gewissen Grad 2017 wieder eingeführt, da sich zu wenige Menschen für das Militär bewarben (vgl. Försvarsdepartementet 2017). Eine Untersuchung ergab, dass bis 2022 mindestens 8.000 neue Rekruten benötigt werden (vgl. Karlsson 2019). Die derzeit geltende Wehrpflicht umfasst Frauen und Männer gleichermaßen und sieht vor, dass geeignet scheinende Personen zur Musterung verpflichtet werden können, um den Bedarf der Försvarsmakt zu decken. Trotzdem soll die Rekrutierung auf der eigenen Motivation der späteren Soldaten und im besten Fall auf ihrer freiwilligen Bewerbung beruhen (vgl. Försvarsdepartementet 2017). Vor der Einstellung müssen die schwedischen Bewerber ihre Eignung u.a. in Stärke-, Konditions- und Begabungstests sowie einem psychologischen Gespräch beweisen (vgl. Försvarsmakten 2020b). Darüber hinaus müssen Bewerber schwedische Staatsbürger, volljährig und in der Regel nicht älter als 45 Jahre sein (vgl. Försvarsmakten 2020c). Negative Schlagzeilen über die Försvarsmakt handelten zuletzt u.a. von gesundheitlichen Schäden, die während der Ausbildung davongetragen wurden, und der langjährigen Beschäftigung eines Betrügers (vgl. Aftonbladet 2020, Broman 2020).

Die deutsche Polizei

Die Polizei in Deutschland organisiert sich föderal in 16 Landespolizeien sowie die Bundespolizei und das Bundeskriminalamt (vgl. Polizei 2020). Die Polizei dient der Aufrechterhaltung der inneren Sicherheit und untersteht dem jeweiligen Innenministerium des Bundes oder Landes. Kernaufgaben der Polizei sind die „Gefahrenabwehr, Kriminalitätskontrolle und –prävention sowie Verkehrssicherheit“ (bpb 2008). Die Bundespolizei ist für Grenzsicherung und Schutz von Bahnhöfen, Flughäfen und wichtigen

Gebäuden und Personen zuständig (vgl. bpb 2020a). Das Bundeskriminalamt sorgt für Zusammenarbeit bei länderübergreifender sowie internationaler Verbrechensbekämpfung (vgl. bpb 2020b). Auch an die Arbeit im Polizeivollzugsdienst werden hohe Anforderungen gestellt. Bewerber bei der Bundespolizei müssen „eine uneingeschränkte und absehbar langfristige gesundheitliche Eignung“ inklusive körperlicher Fitness nachweisen und es gibt eine lange Liste an Ausschlussgründen (Bundespolizei 2020a). Die Landespolizei Sachsen verlangt von ihren Bewerbern neben der gesundheitlichen Eignung keine sichtbaren Tätowierungen zu haben, ein Schwimmbadbescheinigung zu besitzen, sowie in der Regel deutscher Staatsangehöriger, mindestens 160 cm groß und zwischen 16 und 35 Jahre alt zu sein (vgl. Polizei Sachsen Karriere 2020). Ferner haben die Polizeibehörden in Deutschland in den letzten Jahren mit Personalnot zu kämpfen und einen großen Bedarf an neuen Bewerbern (vgl. Spiegel Online 2019b). Negative Berichterstattung über die deutsche Polizei kritisierte u.a. unangemessenes Verhalten von Polizisten (vgl. Rietzschel 2017) und zu wenig Effizienz bei der Aufklärung von Verbrechen (vgl. Kieffer 2019).

Die schwedische Polizei

Anders als in Deutschland ist die Polizei in Schweden seit 2015 zentral unter dem Dach einer Polizeibehörde mit der zusätzlichen Behörde der Sicherheitspolizei („Säkerhetspolisen“) organisiert (vgl. Regeringen 2015). Letztere umfasst ähnliche Aufgaben wie die deutsche Bundespolizei und das Bundeskriminalamt und kümmert sich um Spionage- sowie Terrorismusbekämpfung, Verfassungsschutz, Sicherheitsfragen und Personenschutz (vgl. Säkerhetspolisen 2020). Auftrag der schwedischen Polizei ist es, Kriminalität zu verringern und die Sicherheit der Menschen zu stärken (vgl. Polisen 2020a). Die schwedische Polizei verlangt von Bewerbern u.a. die schwedische Staatsangehörigkeit, Volljährigkeit, Schwimmkompetenz, eine bestimmte Schulausbildung sowie einige physische, psychische und gesundheitliche Voraussetzungen (Polisen 2020b). Auch die Polizei in Schweden benötigt mehr Mitarbeiter und hat es sich bis 2024 zum Ziel gesetzt, 6.000 Angestellte mehr als 2019 zu beschäftigen und viel in die Anwerbung neuer sowie die Bindung bestehender Mitarbeiter zu investieren (vgl. Polisen 2020a, Polisen 2020d). Zudem leidet die schwedische Polizei unter Imageproblemen auf Grund von Gangkriminalität mit einer steigenden Anzahl von Schießereien und Sprengstoffanschlägen (vgl. Forssell 2019) und geringen Aufklärungsraten in den Großstädten (vgl. Salihu 2017; Knutsson 2018).

Sowohl die Polizei als auch das Militär sind in Deutschland und Schweden somit der Politik unterstellt und beziehen ihre Existenzberechtigungen aus dem Gesetz. Anders als andere

große Institutionen und Unternehmen, die sich auflösen oder bankrott gehen können, sind Militär und Polizei feste Instanzen, die das öffentliche Leben und die Sicherheit ihrer Staaten regeln und schützen sollen und daher in heutigen Demokratien unabdingbar sind. Umso wichtiger ist es für sie, ihren Personalbedarf zu decken. Sie nehmen nicht am klassischen Waren- oder Dienstleistungsmarkt teil und konkurrieren mit ihren Leistungen nicht direkt mit anderen Unternehmen. An einem Ort stehen Polizei und Militär jedoch in direkter Konkurrenz zu anderen Institutionen und Firmen: auf dem Arbeitsmarkt. Bei der Beschaffung neuer Mitarbeiter und Auszubildender müssen die Institutionen sich gegen andere Unternehmen durchsetzen und Bewerber von sich als Arbeitgeber überzeugen. Von externen Gruppen, v.a. potentiellen Bewerbern, werden sie durch ihre Außendarstellung und Kommunikation auf bestimmte Art und Weise wahrgenommen und diese entwickeln in ihren Köpfen ein bestimmtes Bild von den Institutionen als Arbeitgeber. Damit bilden die Institutionen wie auch gewöhnliche Unternehmen unweigerlich eine sogenannte Arbeitgebermarke aus. Im Folgenden soll daher untersucht werden, wie Polizei und Militär als einzigartige Institutionen mit Begriffen der Markenführung verstanden werden können.

3. Markenführung

Die Marketingaktivitäten großer Institutionen, insbesondere die Entwicklung ihrer Unternehmens- und Arbeitgebermarke, fallen in den Bereich der Markenführung. Die American Marketing Association (AMA 2020) gibt an, dass eine Marke „[...]a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers“ ist. Kotler et al. (2013, 258) definieren Marken darüber hinaus als das Versprechen einer Firma „[...] to deliver a specific set of features, benefits, services and experiences consistently to buyers“. Eine Marke wird also nicht nur als Markierung und Kennzeichnung zur Unterscheidung verschiedener Produkte verstanden, sondern verspricht darüber hinaus beständige Eigenschaften, Vorteile, Leistungen und Erfahrungen. Bei Kotler et al. sowie in der allgemeinen Markenführungsliteratur wird dabei zumeist von stereotypen Verkäufer-Käufer-Beziehungen ausgegangen und andersartige Fälle werden nicht näher behandelt. Im Falle von Polizei und Militär gibt es jedoch keine klassischen Käufer, die von einem Angebot überzeugt werden müssten. Wie können diese Institutionen also mit Markenführungsbegriffen verstanden werden?

Zielen Marketingaktivitäten wie bei Polizei und Militär nicht auf spezifische Produkte oder Leistungen ab, sondern sollen ein Unternehmen als Ganzes nach außen repräsentieren, spricht man von Unternehmensmarken. Tomczak & Kernstock (2004, 165) definieren diese

folgendermaßen: „Während die Produktmarke sich primär am Kunden ausrichtet, orientiert sich die Unternehmensmarke an Kunden, Mitarbeitern, Aktionären sowie der breiten Öffentlichkeit [...]“. Institutionen wie die Polizei und das Militär verfügen allerdings weder über Kunden im klassischen Sinne noch über Aktionäre. Es handelt sich bei ihnen um staatliche Organisationen, die von einem über die Politik ins Amt gehobenen Minister in letzter Verantwortung geführt werden. Somit kommt an Stelle der Aktionäre und der Kunden bei Polizei und Militär die Anspruchsgruppe der Regierung und politisch Verantwortlichen hinzu. Ähnlich wie Unternehmen ihren Aktionären Erklärungen schuldig sind, müssen sich die leitenden Angestellten von Polizei und Militär vor dem jeweils zuständigen Innen- oder Verteidigungsminister verantworten. Letztere können sogar Mitarbeiter dieser Institutionen entlassen, was Aktionären nicht vorbehalten ist. Sieht man von diesen Unterschieden ab, haben Polizei und Militär auf Markenebene dennoch viele Gemeinsamkeiten mit klassischen Unternehmen und müssen sich ebenso wie diese an eine Vielzahl von Stakeholdern richten, darunter die Öffentlichkeit, ihre Mitarbeiter und potentielle Bewerber. Auch wenn Polizei und Militär keine Unternehmen im engeren Sinne sind, stehen sie im Spannungsfeld verschiedener Anspruchsgruppen und werden auf Grund ihrer Nähe zur Politik und ihrer Wichtigkeit für die Gesellschaft eng beobachtet. Der Aufbau von Vertrauen und die Ausstrahlung von Zuverlässigkeit sind demnach auch für diese Organisationen sehr bedeutsam. Trotz ihrer Andersartigkeit können die Institutionen Militär und Polizei somit berechtigter- und notwendigerweise als Marken verstanden werden und Unternehmensmarketing betreiben. Aus diesem Grund sollen im Folgenden Elemente aus dem Bereich der allgemeinen Markenführung und der Unternehmensmarken auf die Institutionen Polizei und Militär als Marken übertragen werden.

Identitätsorientierte Markenführung

Die Nutzung von Marken im Allgemeinen sowie die Entwicklung theoretischer Ansätze zur Beschreibung von Marken und Markenführung haben eine lange Tradition (vgl. Bruhn 2004b, 6ff.). Meffert (2004, 296) hebt hervor, dass es bisher nicht gelungen ist, alle Theorien zu vereinen und allumfassende Hinweise zur Markenführung zu geben. Ein in den 1990er-Jahren entstandener und seitdem vielfach rezipierter Ansatz ist der sogenannte identitätsorientierte Ansatz der Markenführung, „bei dem Vertrauen und Identität markenprägende Eigenschaften darstellen“ (Bruhn 2004b, 9).

Die durchdachte und strategische Führung von Marken hilft Unternehmen wie Institutionen, bestimmte Ziele zu erreichen. Im Falle von gewöhnlichen, gewinnorientierten Firmen ist dies

zum einen das „Globalziel der Existenzsicherung“ (Esch et al. 2019, 27). Dieses Ziel spielt für die staatlichen Institutionen Polizei und Militär jedoch keinerlei Rolle, da es ihnen nicht um Verkauf und Profit geht und ihre Existenz nicht gefährdet ist. Zum anderen wollen Unternehmen ihre Marken bekannt machen, Vertrauen bei den Kunden erzeugen und ihre Sympathie gewinnen, was als „wirkungsbezogene“ (Bruhn 2004b, 26f.) oder „verhaltenswissenschaftliche Ziele“ (Esch et al. 2019, 27) benannt wird. Bruhn (2004b, 26) fügt diesen Zielen ferner „identitätsbezogene“ hinzu, die das Versprechen von Qualität betreffen. All diese Ziele bedingen sich wechselseitig und sie zu erreichen kann als Erfolgsrezept für Unternehmen gesehen werden. Für Polizei und Militär erhält somit die Verfolgung wirkungs- und identitätsbezogener Zielen eine gesteigerte Bedeutung.

Die identitätsorientierte Markenführung sieht als Grundlage zum Erreichen dieser Ziele die „Wechselseitigkeit von Image und Identität einer Marke“ (Meffert 2004, 298). Im Hinblick auf die Marke ist die Perspektive entscheidend, aus der sie betrachtet wird, wodurch sich sowohl ein Selbst- als auch ein Fremdbild ergeben. Meffert erklärt den Unterschied zwischen beiden folgendermaßen:

„Während das Selbstbild der Markenidentität aktiv im Unternehmen entsteht und beschreibt, wie die Marke aus interner Sicht gegenüber externen Gruppen auftreten soll, ergibt sich das Fremdbild erst langfristig bei den verschiedenen Anspruchsgruppen in Form des Images der Marke.“ (Meffert 2004, 301)

Die identitätsorientierte Markenführung umfasst somit sowohl als Markenimage die „Outside-in-Perspektive“, die sich an den Nachfragern ausrichtet, als auch als Markenidentität die „Inside-out-Perspektive“, die sich an den internen Anspruchsgruppen eines Unternehmens orientiert (vgl. Burmann et al. 2018, 14).

Der Begriff der Identität bezeichnet die Ausbildung einer Selbstwahrnehmung im Wechselspiel mit anderen und ist insofern im engeren Sinne nur Menschen vorbehalten. Identitäten von Objekten oder abstrakteren Konzepten wie Marken können daher nur künstlich und konstruiert sein. Sowohl für Identitäten von Menschen als auch Objekten gilt, dass sie sich aus längerfristig bestehenbleibenden Eigenschaften zusammensetzen, welche sich widerspruchslos ergänzen, und dass sie durch bestimmte Merkmale oder die Kombination dieser einmalig sind (vgl. Meffert 2004, 299f.). Meffert sieht die Kernpunkte der Markenidentität in den Teilbereichen Produkt, Persönlichkeit, Symbol und Organisation realisiert (Meffert 2004, 302). Bei Unternehmensmarken und den Institutionen Polizei und Militär gibt es kein Produkt im engeren Sinne. In ihrem Fall könnte der Arbeitsplatz, den sie

anbieten, als Produkt verstanden werden, das im übertragenen Sinne an die potentiellen Arbeitnehmer verkauft werden soll. Meffert (ebd., 304) führt weiter aus, dass die Marke über ihre kulturelle Verankerung, ihre typischen Anwender und den Zeitpunkt des Markteintritts eine Persönlichkeit erhält. Hier ist vor allem die kulturelle Verankerung für Polizei und Militär relevant, die stark in ihre jeweilige Landeskultur und das politische System eingebettet sind. Die Geschichte der Marke, ihr Name und Zeichen sowie die Markenkommunikation verleihen ihrer Identität Symbolcharakter (vgl. ebd., 304f.). Des Weiteren prägt die Organisation des Unternehmens die Identität der Marke über die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Unternehmen oder Konzern und zu einer bestimmten Branche sowie über das Verhalten der Mitarbeiter (vgl. ebd., 305f.). Im Falle der Polizei und des Militärs ist ihre Assoziation mit dem Staat und der Regierung von großer Bedeutung. Darüber hinaus kommen, insbesondere bei der Polizei, die Mitarbeiter im Außendienst täglich mit Bürgern in Kontakt und beeinflussen durch ihr Verhalten deren Wahrnehmung ihrer Institution. Viele dieser Aspekte können aktiv gesteuert und somit eine individuelle Markenidentität geschaffen werden.

Durch den Aufbau einer stimmigen Markenidentität, d.h. eines Selbstbildes allein, kann eine Marke jedoch nicht erfolgreich werden. Wichtig ist, wie die Marke von den Zielgruppen rezipiert wird. Damit sich ein Fremdbild in den Köpfen aufbauen kann, bedarf es zunächst Markenbekanntheit. Diese ist gegeben, wenn Menschen sich an die Marke erinnern („Brand Recall“), sie wiedererkennen („Brand Recognition“) und sie einer Kategorie zuordnen können (vgl. Burmann et al. 2018, 48). Erst wenn die Marke den Anspruchsgruppen ein Begriff ist, können sie folglich eine subjektive Vorstellung von ihr entwickeln, die dem Markenimage entspricht. Institutionen wie Polizei und Militär zeichnen sich von Natur aus durch eine große Bekanntheit aus. Da sie als zentrale Elemente des gesellschaftlichen Systems praktisch allen Bürgern ein Begriff sind und jeder eine eigene Vorstellung und eigene Erfahrungen mit den Institutionen verknüpft, besteht gleichzeitig ein größeres Risiko, dass die Fremdbilder stark vom eigenen Selbstbild der Institutionen abweichen.

Meffert (2004, 306) definiert Markenimage als „[...] das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz der von der Marke ausgesendeten Impulse [...]“. Die durch die Identitätsmerkmale der Marke ausgesendeten Informationen kommen bei den Anspruchsgruppen an und lösen verschiedene Assoziationen aus. Diese spalten sich in Wissen über Markenattribute (bspw. zur Herkunft, den Kompetenzen, Werten, der Persönlichkeit, Vision und den Leistungen der Marke) und in Eindrücke zum Markennutzen auf (Burmann et

al. 2018, 49). Letztere betreffen neben funktionalen Nutzen auch nicht-funktionale Nutzen, die zusätzliche Vorteile bieten (bspw. ein bestimmtes Lebensgefühl, Prestige, Schönheit, Gruppenzugehörigkeit) (vgl. ebd., 48ff.). Für Anspruchsgruppen der Polizei und des Militärs stehen eher nicht-funktionale Nutzen im Vordergrund. Die Politik kann sich von einem positiven Image dieser Institutionen Prestige versprechen, während potentielle Bewerber sowie Mitarbeiter ggf. von einem bestimmten Lebensgefühl und einer Gruppenzugehörigkeit angesprochen werden könnten. Das Markenimage grenzt sich zudem über die Art, Stärke, verbale oder non-verbale Repräsentation (bspw. Bilder oder Slogans), Einzigartigkeit, vermittelten Gefühle, Relevanz und Zugriffsfähigkeit ihrer Assoziationen von anderen Marken und ihren Images ab (vgl. Esch et al. 2019, 30f.). Das Markenimage als subjektives Fremdbild kann je nach Anspruchsgruppe dabei auch Abweichungen unterliegen und unterschiedlich wahrgenommen werden.

Gleiches gilt auch für die Markenidentität und ihr Verständnis durch die internen Gruppen (bspw. Management und Mitarbeiter). Aus diesem Grund „[...] ist es das langfristige Ziel der identitätsorientierten Markenführung, eine möglichst hohe Kongruenz zwischen dem Soll-Selbstbild und dem Soll-Fremdbild herzustellen“ (Meffert 2004, 314). Wenn Markenidentität und Markenimage sehr nahe beieinander liegen, hat ein Unternehmen erfolgreich kommuniziert und es geschafft, großen Einfluss auf das Markenimage zu nehmen. Um nicht diffus und austauschbar zu werden sowie als inkonsequent zu gelten, sollte die Markenidentität selbstbestimmt und konsistent sein sowie eine klare Vision und Werte vertreten (vgl. Burmann et al. 2018, 31). Dadurch ergeben sich im besten Fall langfristig positive Assoziationen bei den Anspruchsgruppen und ein starkes Markenimage. Letzteres ist von großer Wichtigkeit für den Erfolg einer Organisation, da es das Verhalten und die Entscheidungen relevanter Zielgruppen nachhaltig beeinflusst. Esch et al. (2019, 30) schreiben daher: „Während die Markenbekanntheit als die notwendige Bedingung für den Markenerfolg gilt, ist das Markenimage die hinreichende.“ Das Wissen um eine Marke allein reicht nicht aus, stattdessen müssen Unternehmen ihre Marke aktiv führen und eine Markenidentität schaffen, die die richtige Philosophie und Werte vermittelt und zu positiven Assoziationen bei den Zielgruppen führt.

Unternehmensmarken

Nicht nur klassische Anbieter von Produktmarken, sondern auch öffentliche Institutionen wie Polizei und Militär profitieren demnach von aktiver Markenführung, einer Kommunikation auf Unternehmensebene und der Entwicklung einer Unternehmensmarke (auch Corporate

Brand), die je nach Bedarf z.B. die breite Öffentlichkeit, Mitarbeiter, die Politik und potentielle Bewerber gleichzeitig ansprechen kann. Dadurch kann „die Gesamtorganisation als Marke, als konsistentes Bild in den Köpfen der Anspruchsgruppen [...] etablier[t] [werden]“ (Redler et al. 2019, 276). Wie Hesse (2012, 250) erläutert, besitzt jedes Unternehmen eine eigene Unternehmensmarke und Unternehmenskultur, auch wenn sich nicht alle dessen bewusst sind und diese aktiv führen. Mit einer strategisch geführten Corporate Brand können Unternehmen jedoch Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit ausstrahlen und sich klar gegenüber konkurrierenden Unternehmen und allen Bezugsgruppen positionieren (vgl. Tomczak & Kernstock 2004, 165f.). Vor allem Dienstleistungsunternehmen profitieren von einer Unternehmensmarke „[...] zur Schaffung von Vertrauen und als Identifikationsanker zur Überwindung der Intangibilität von Produkten und Leistungen“ (ebd., 166). Dies gilt daher auch für das intangible Angebot eines Arbeitsplatzes im Falle von Polizei und Militär.

Meffert (2004, 301) hebt zudem hervor, dass Unternehmens- und Markenidentität Kunden und Mitarbeiter nur dann beeinflussen können, „[...] wenn sie in das Werte- und Normengefüge der sie umgebenden Gesellschaft eingebettet sind.“ Daher ist die regionale oder nationale Kultur, in der ein Unternehmen operiert, von großer Bedeutung für die Entwicklung einer Markenidentität eines Unternehmens (vgl. ebd.). Vor diesem Hintergrund müssen auch die Marketingmaßnahmen der deutschen und schwedischen Polizei- und Militärinstitutionen im Kontext ihrer jeweiligen Landeskultur betrachtet werden (vgl. dazu Kapitel 6).

4. Employer Branding

Im Rahmen dieser Arbeit soll auf eine Submarke der Institutionen Polizei und Militär wegen ihrer Relevanz für diese Institutionen besonders eingegangen werden: die Arbeitgebermarke oder Employer Brand. Eine Arbeitgebermarke kann verstanden werden als

„[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen arbeitgeberbezogenen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten, arbeitgeberspezifischen Zielgruppe nachhaltig differenziert“ (Böttger 2012, 27).

Während also eine Unternehmensmarke eine Vielzahl an Stakeholdern adressiert, machen Mitarbeiter, potentielle Arbeitnehmer und Bewerber die arbeitgeberspezifischen Hauptzielgruppen einer Arbeitgebermarke aus. Die Arbeitgebermarke leitet sich aus der

Unternehmensmarke ab und ist mit dieser stark verknüpft (vgl. Hesse 2012, 250f.) So ist eine „Affinität zum Unternehmen“ (ebd.) Grundvoraussetzung für ein erstes Interesse daran, es als Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen. Menschen, die eine starke Abneigung gegenüber Polizei und Militär haben oder Dienst an der Waffe und Gewalt gegenüber negativ eingestellt sind, werden diese Institutionen nicht als attraktive Arbeitgeber wahrnehmen. Die starke Verknüpfung von Unternehmens- und Arbeitgebermarke zeigt sich aber auch darin, dass „eine starke [...] Unternehmensmarke positive Strahlungseffekte auf die Arbeitgebermarke auslösen [kann], umgekehrt können sich aber auch starke Arbeitgebermarken sehr positiv auf [...] Unternehmensmarken auswirken“ (Beck 2012b, 39f.). Die Bekanntheit und die jeweiligen subjektiven Assoziationen zu den Institutionen Polizei und Militär beeinflussen somit auch, wie sie als Arbeitgeber wahrgenommen werden. Die Arbeitgebermarke gibt laut Hesse (2012, 252) Auskunft darüber, wofür ein Unternehmen steht, welche Eigenschaften es als Arbeitgeber einzigartig machen und was der Hauptnutzen ist, im Unternehmen zu arbeiten.

Maßnahmen, um diese Informationen zur Arbeitgebermarke nach außen zu tragen, werden Employer Branding genannt. Die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) definiert Employer Branding als „die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber“ (DEBA 2020). Die zuvor besprochenen Maßgaben der identitätsorientierten Markenführung gelten also auch für die Führung von Arbeitgebermarken und es ist wichtig, nicht nur extern potentielle Bewerber, sondern auch intern die bestehenden Mitarbeiter anzusprechen. Eine gesteigerte Notwendigkeit eines gezielten Employer Branding ergibt sich u.a. daraus, dass heutzutage aus dem Arbeitgebermarkt ein „Arbeitnehmermarkt“ (Franke & Teetz 2012, 133) geworden ist und Unternehmen auf Grund der stetig kleiner werdenden Anzahl Arbeitsfähiger Schwierigkeiten haben, geeignete Mitarbeiter zu finden. Dies zeigen auch die konkreten Fälle der Polizei- und Militärinstitutionen sowohl in Deutschland als auch Schweden (vgl. Kapitel 2). Ähnlich wie auf dem klassischen Produktmarkt werden „[a]us Mitarbeitern und potenziellen Mitarbeitern [...] dabei Kunden, an die ein Produkt vermarktet werden soll“ (Wilbers 2018, 1). Dies ist nur erfolgreich, „wenn das Produkt zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passt“ (ebd.). Auch die schwedischen Autoren Parment et al. (2017, 7) stellen fest, dass es beim Aufbau der Arbeitgebermarke darum geht, welche Assoziationen diese im Hinblick auf Aspekte wie Lohn, Status, Erlebnisse, Karriereöglichkeiten und andere Vorteile wecken soll. Diese Aspekte stellen das Nutzenbündel aus Böttgers Definition der

Arbeitgebermarke dar, nach dem Arbeitssuchende und Mitarbeiter Ausschau halten und das sich im Idealfall deutlich von den Nutzenbündeln anderer Arbeitgeber unterscheidet und positiv abhebt. Studien haben herausgefunden, dass es potentiellen Bewerbern dabei am meisten auf ein gutes Arbeitsklima, Aufstiegschancen, herausfordernde Aufgaben, einen adäquaten Lohn sowie eine ausgeglichene Work-Life-Balance ankommt (Böttger 2012, 29). Schwedische Studienteilnehmer gaben zudem an, dass ein körperlich riskantes oder schlechtes Arbeitsumfeld, ein psychisch belastendes Arbeitsumfeld, ein umweltschädlicher Betrieb und ethisch fragwürdige Produkte und Dienstleistungen sie dazu bewegen könnten, eine Arbeit in der Zukunft abzulehnen oder einen Arbeitsplatz zu verlassen (vgl. Parment et al. 2017, 56). Die Arbeit im Außendienst von Polizei und Militär kann sowohl körperlich riskant, als auch psychisch belastend sein (vgl. Kapitel 5), was bedeutet, dass diese Institutionen bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter von vornherein im Nachteil sind und Wege finden müssen, sich dennoch attraktiv darzustellen. Problematisch ist zudem, dass die Mehrzahl dieser in Studien genannten Aspekte von den Bewerbern vor Berufsantritt nicht überprüft werden kann. Eigenschaften, die durch Recherche im Vorhinein herausgefunden werden können, werden Sucheigenschaften genannt, während solche, die eigenen Erfahrungswerten obliegen, Erfahrungseigenschaften und solche, die auch im Nachhinein nicht überprüft werden können, Vertrauenseigenschaften sind (vgl. ebd., 28f.). Hinzu kommt, dass konkrete Informationen wie bspw. die Höhe des Gehalts zumeist frühestens im persönlichen Gespräch offenbart werden und solche Sucheigenschaften somit sehr nah an Erfahrungseigenschaften heranrücken (vgl. ebd., 104). Die Wahl eines Arbeitgebers stellt einen „tiefgreifende[n] Einschnitt in die Biographie eines Individuums mit Konsequenzen für dessen individuelle Zufriedenheit, sozialen Status und ökonomische Situation dar“ (ebd., 55). Bewerber haben demnach wenige Orientierungspunkte und müssen stark auf das vertrauen, was die Arbeitgeber nach außen kommunizieren und was bereits über das Unternehmen bekannt ist. Nicht zu unterschätzen ist auch der Einfluss von Medienberichterstattung: „[...] auch Berichte über Unternehmensbereiche, die sich dem Einfluss des Employer Branding vollständig entziehen (z.B. wirtschaftliche Unternehmenskrisen oder personen- sowie produktbezogene Skandale), [sind] als Stimuli bei der Arbeitgeberwahl zu berücksichtigen“ (ebd., 105). Institutionen wie Polizei und Militär stehen permanent im Fokus der Öffentlichkeit und hatten bereits häufig mit negativer Berichterstattung zu tun (vgl. Kapitel 2), die potentielle Bewerber beeinflussen können. Umso wichtiger ist es für die Organisationen, glaubwürdige und authentische Informationen zu sich als Arbeitgeber zu vermitteln und negativer Berichterstattung entgegenzuwirken (vgl. Beck 2012b, 34).

Arbeitgeber können sich zudem nicht leisten, leere Versprechungen zu machen oder Erwartungen zu wecken, die nicht gehalten werden (vgl. ebd., 19). Besonders wichtig ist dies auch mit Blick auf die Zielgruppen und deren Einstellungen zum Thema Arbeit. Die Generation Y (ca. zwischen 1983 und 2002 geboren) umfasst weniger Menschen als vorangegangene Jahrgänge und legt der Forschung zufolge großen Wert darauf, was ein Unternehmen ihr bieten kann (vgl. Hesse 2012, 245f.). Diese Generation ist besonders relevant für Polizei und Militär, da die Institutionen zu großen Teilen auf junge Bewerber und Schulabgänger angewiesen sind.

Um Authentizität zu vermitteln und den potentiellen Bewerbern Unsicherheit zu nehmen, können bestehende Mitarbeiter für das Employer Branding genutzt werden, um einen direkten Einblick zu geben. Es können „aus erster Hand Informationen von hoher Glaubwürdigkeit und Entscheidungsrelevanz [ge]sammel[t]“ werden (Böttger 2012, 101), die deutlichen Einfluss darauf haben, wie die potentiellen Bewerber die Arbeitgebermarke wahrnehmen.

Bei der Ausgestaltung der Werbung für die Arbeitgebermarke sollte auf eine „[...] inhaltlich und formal konsistente Gestaltung der Markenbotschaft [...]“ (Beck 2012b, 38) Wert gelegt werden. Dazu sollten verschiedene und die bei den Zielgruppen am meisten genutzten Medien crossmedial genutzt werden. Crossmedialität bedeutet, dass nicht nur die gleichen Inhalte einer Kampagne in verschiedenen Medien geschaltet werden, sondern dass eine Verweisstruktur aufgebaut wird, die die Nutzer von einem Medium direkt ins nächste führt (vgl. Beck 2012b, 48). Dadurch entsteht erhöhte Interaktion der Nutzer mit den verschiedenen Kanälen des Arbeitgebers und es ist möglich, sie von ihrem präferierten Medium zu dem für den Arbeitgeber am aussagekräftigsten (bspw. die Karriere-Webseite) zu leiten. Die Aufmerksamkeitsspanne im Internet ist sehr gering, sodass eine Werbung in den ersten Sekunden emotional ansprechen und überzeugen muss. Daher empfiehlt Rauscher (2012, 126) den Arbeitgebern, [...] kurze und prägnante Aussagen [zu] schaffen, die sympathisch und ansprechend, bestenfalls erinnerungswürdig, niemals aber platt wirken – und die unmittelbar mit einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden können.“

Bei der Wahl der Medien und Kanäle sollten Arbeitgeber beachten, dass die Entscheidung für einen Arbeitsplatz oder sogar Arbeitsplatzwechsel immer häufiger im Internet angeregt, gelenkt und schließlich getroffen wird (vgl. Franke & Teetz 2012, 133). Besondere Bedeutung kommt daher dem Medium der Karriere-Webseite zu, da sie der „entscheidende Kontakt- und Entscheidungspunkt“, der „Point of Recruiting“, für die Bewerber ist (ebd., 138). Diese

besuchen die Webseite in der Regel anfangs, wenn sie Informationen suchen, und erneut, wenn sie sich bewerben. Die Ansprüche des Bewerbers und die Anforderungen des Unternehmens müssen zueinander passen, um in einer geeigneten Bewerbung zu resultieren (vgl. ebd.). Daher sollten Unternehmen die zu besetzende Position sowie den Arbeitsalltag auf ihrer Webseite erlebbar machen, was durch Nutzung vieler Bilder, Grafiken, Videos und Downloads, die die Arbeitgebermarke angemessen repräsentieren, erreicht werden kann (vgl. ebd., 143). Gezielte Informationen zu bestimmten Karrierestufen und Berufsbildern bieten den jeweiligen Interessenten auf sie zugeschnittene Informationen, die sie direkt ansprechen (vgl. Böttger 2012, 102). Employer Branding und der Aufbau einer konsistenten Arbeitgeberidentität sind folglich von großer Bedeutung für Unternehmen und umso wichtiger für Institutionen, die gefährliche und potentiell weniger attraktive Berufsbilder anbieten.

5. Gefährliche Berufe

Viele Berufszweige bergen Gefahren und beinhalten für Arbeitnehmer das Risiko, bspw. durch Unfälle, psychische Belastungen oder Fehlverhalten Dritter verletzt zu werden, zu erkranken oder im schlimmsten Fall das Leben zu verlieren. Während diese Fälle für jeden Arbeitnehmer eintreffen können, besteht für bestimmte Berufsgruppen ein erhöhtes Gefahrenpotential. Die Beratungsseite *Berufsunfähigkeitsversicherungen Heute* (vgl. Täubner 2019) listet 13 Berufe als die gefährlichsten der Welt auf, darunter Bombenentschärfer, Fensterputzer, Feuerwehrmann sowie Polizist und Soldat. Wie Statistiken der letzten Jahre zeigen, werden in Deutschland jährlich mehrere Tausend Polizisten im Dienst angegriffen und verletzt (vgl. Marschke 2020). Gleiches gilt für im Einsatz verletzte Bundeswehr-Soldaten (vgl. Statista 2011). Seit dem ersten vollen Bestehungsjahr der Bundeswehr 1956 sind zudem jährlich mindestens vier Soldaten in Ausübung ihres Dienstes ums Leben gekommen (vgl. Statista 2019b). Auch die schwedische Webseite *Arbetskydd* zählt den Beruf des Polizisten zu den gefährlichsten Berufen in Schweden (vgl. Gunnars 2011). Die schwedische Polizeigewerkschaft berichtet 2017, dass sechs von zehn im Außendienst tätigen Polizisten angaben, in den vorangegangenen zwölf Monaten Gewalt und Bedrohungen ausgesetzt gewesen zu sein (vgl. Polisförbundet 2017). Ein Beitrag von Sveriges Radio hebt zudem hervor, dass Wehrdienstleistende in Schweden oft durch starke körperliche Belastungen in der Ausbildung Verletzungen wie Rückenschäden, Erfrierungen, Belastungsschäden und Hörschäden davontragen (vgl. Levinson 2019). Daneben spielen auch psychische Leiden wie posttraumatische Belastungsstörungen nach Auslandseinsätzen und eine dazugehörige große

Dunkelziffer eine Rolle (vgl. Andersen 2012). Die Berufsbilder der Polizisten und Soldaten in Ausbildung und Außendienst können folglich berechtigterweise als gefährliche Berufe in Deutschland und Schweden eingestuft werden. Abzugrenzen sind sie von Berufen innerhalb des Militärs und der Polizei, die keine körperlich anstrengende Ausbildung sowie Außen- und Auslandseinsätze erfordern, wie bspw. zivile Anstellungen bei der Bundeswehr. Aus diesem Grund soll sich die in dieser Arbeit erfolgende Analyse soweit möglich auf die Arbeitgebermarketingaktivitäten der Institutionen konzentrieren, die gefährliche Berufe betreffen.

6. Die Landeskulturen Deutschlands und Schwedens

Wie die Ausführungen zur Markenführung und zum Employer Branding gezeigt haben, müssen Institutionen immer auch im Kontext ihrer jeweiligen Landeskultur betrachtet werden. Für Polizei und Militär gilt dies ganz besonders, da diese Organisationen eng mit dem jeweiligen politischen System ihres Landes verknüpft sind und durch dieses ausgestaltet werden. Ziel dieser Arbeit ist daher auch, möglicherweise kulturell bedingte Gemeinsamkeiten im Material festzustellen.

Was genau Kultur ist, ist auf Grund verschiedenster wissenschaftlicher Kulturbegriffe, individuell verschiedener Wahrnehmungen und dem Definitionsversuchen inhärenten Problem der Verallgemeinerung nur schwer fassbar (vgl. Nünning 2009). Neben Esskulturen, Fankulturen, Subkulturen und Unternehmenskulturen wird u.a. auch von übergreifenden Landeskulturen gesprochen. Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS 2020) definiert Kultur u.a. als „Gesamtheit der von der Menschheit im Prozess ihrer Auseinandersetzung mit der Umwelt geschaffenen und ihrer Höherentwicklung dienenden materiellen Güter sowie der geistigen, künstlerischen und moralischen Werte“. In diesem Kontext geht es dabei weniger um materielle Güter, sondern vielmehr um geistige und moralische Werte, die die Menschen in einem Land beeinflussen. Für eine umfassende Studie zum Thema Kultur namens GLOBE wurden folgende Erscheinungsformen von Kultur als Arbeitsdefinitionen vorausgesetzt:

„(a) the commonality (agreement) among members of collectives with respect to psychological attributes [...]; and (b) the commonality of observed and reported practices of entities such as families, schools, work organizations, economic and legal systems, and political institutions“ (House & Javidan 2004, 15f.)

Den Autoren zufolge gibt es innerhalb von Kulturen gemeinsame ideologische Einstellungen und Werte sowie typische Vorgehens- und Verhaltensweisen von Familien, Unternehmen und

auch politischen Institutionen. Polizei und Militär sind demnach fest in der Landeskultur verankert und zeichnen sich durch kulturell bedingte Vorgehensweisen aus. Dies spiegelt sich auch in der Definition des Unterbegriffs *Unternehmenskultur* im Gabler Wirtschaftslexikon (2018) wider, das Unternehmenskultur als die „Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen“ beschreibt. Abstrahiert man diese Definition auf die übergeordnete Landeskultur, so kann diese als die gemeinsamen Werte, Normen und Einstellungen verstanden werden, die die Handlungen und das Verhalten von Bewohnern eines bestimmten Landes und in einem weiteren Schritt somit auch die Werbemaßnahmen von Institutionen wie Polizei und Militär prägen.

Eine Studie zum Thema Kultur und kulturellen Eigenschaften ist die eingangs bereits erwähnte GLOBE-Studie aus dem Jahre 2004 (vgl. House et al. 2004). GLOBE steht für „Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Program“ (House 2004, 3) und die Studie hatte zum Ziel, Informationen zu cross-kulturellen Interaktionen zu sammeln und diese insbesondere im Hinblick auf Führungsstile, aber auch auf Gesellschaften zu untersuchen. Innerhalb von 10 Jahren wurden zu diesem Zweck 17.000 Manager aus 951 Unternehmen in 62 Gesellschaften befragt und neben quantitativen Daten auch qualitatives Material erhoben (vgl. ebd.). Dazu legten die Wissenschaftler neun Attribute gesellschaftlicher und unternehmerischer Kulturen zu Grunde, nach denen sie die Befragungen strukturierten (vgl. House & Javidan 2004, 13). Auf einer Skala von 1 bis 7 bewerteten die Befragten ihre Zustimmung zu bestimmten Aussagen der Attributbereiche. Sobald Zahlen zu den Attributen gemessen wurden, bezeichneten die Wissenschaftler diese als kulturelle Dimensionen (vgl. ebd., 9, 21). Diese neun Attribute bzw. Dimensionen sind Unsicherheitsvermeidung („Uncertainty Avoidance“), Machtdistanz („Power Distance“), Institutioneller Kollektivismus („Institutional Collectivism“), Eigengruppen-Kollektivismus („In-Group Collectivism“), Geschlechtergleichheit („Gender Egalitarianism“), Selbstbehauptung („Assertiveness“), Zukunftsorientierung („Future Orientation“), Leistungsorientierung („Performance Orientation“) und Menschliche Orientierung („Humane Orientation“) (vgl. ebd., 11ff.). Unsicherheitsvermeidung beschreibt das Ausmaß, in dem Angehörige einer Organisation oder einer Gesellschaft auf Normen, Rituale und bürokratische Bräuche vertrauen, um Unsicherheiten zu vermeiden (vgl. ebd., 11f.). Machtdistanz beschreibt, wie stark Menschen zustimmen, dass Macht hierarchisch und an der Spitze einer Organisation oder Regierung konzentriert sein sollte (vgl. ebd., 12). In Bezug auf das

Verhältnis von Kollektivismus und Individualismus wurden die zwei Dimensionen Institutioneller Kollektivismus und Eigengruppen-Kollektivismus entwickelt. Ersterer beschreibt, in welchem Umfang Institutionen die kollektive Verteilung von Ressourcen sowie kollektive Handlungen fördern und belohnen. Eigengruppen-Kollektivismus gibt dagegen an, wie stark Individuen Stolz, Loyalität und Gruppenzusammenhalt gegenüber ihrer Familie oder ihren Unternehmen ausdrücken (vgl. ebd. 12). Darüber hinaus entwickelten die GLOBE-Forscher die Dimensionen Geschlechtergleichheit und Selbstbehauptung (vgl. ebd., 13). Geschlechtergleichheit bezeichnet das Maß, in dem Unternehmen und Gesellschaften Rollenunterschiede zwischen den Geschlechtern verringern und die Gleichberechtigung der Geschlechter fördern. Selbstbehauptung gibt an, wie durchsetzungsfähig, konfrontativ und aggressiv sich Menschen in ihren sozialen Beziehungen verhalten. Ob Menschen innerhalb eines Unternehmens oder einer Gesellschaft zukunftsorientiert handeln und viel planen, in die Zukunft investieren und individuelle sowie kollektive Belohnung aufschieben, beschreibt die Dimension der Zukunftsorientierung. Leistungsorientierung gibt an, ob Leistungsverbesserungen und Spitzenleistungen von einem Unternehmen oder einer Gesellschaft belohnt und gefördert werden. Die Dimension der Menschlichen Orientierung sagt aus, inwiefern Fairness, Altruismus, Großzügigkeit, Fürsorglichkeit und Freundlichkeit bestärkt und honoriert werden (vgl. ebd., 13).

Eine Besonderheit der GLOBE-Studie ist, „that GLOBE measures both cultural *practices* (the way things are) and *values* (the way things should be) at the organizational and societal level of analysis“ (Javidan et al. 2004, 29, Hervorhebungen im Original). Mittels der Erfassung eines Value- und eines Practice-Scores wurde sowohl erhoben, wie der Status Quo im Unternehmen oder der Gesellschaft wahrgenommen wurde, als auch wie der von den Befragten gewünschte Idealzustand aussähe. Da Daten aus 62 Gesellschaften gesammelt wurden, konnten die Forscher anschließend Aussagen über einzelne Länder treffen. Obwohl die Studie nach der Wiedervereinigung begann, wurde Deutschland in West- und Ostdeutschland aufgeteilt. Die Tabelle im Anhang A1 zeigt die Ergebnisse der GLOBE-Studie für Deutschland und Schweden im Vergleich. Für Deutschland wurde in dieser Arbeit der Einfachheit halber jeweils der Mittelwert der für Ost- und Westdeutschland ermittelten Werte gebildet.

Auffällig ist, dass oftmals eine große Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung des Ist-Zustands und dem eigentlich präferierten Idealzustand besteht. Ein Vergleich der deutschen und schwedischen Werte zeigt, dass Deutschland sehr großen Wert auf Leistungsorientierung

legt und diese auch in der Praxis auslebt, während sie von Schweden ebenfalls hoch geschätzt, jedoch weniger praktisch gelebt wird. Bei der Geschlechtergleichheit erzielt Schweden sowohl was die Value-Ebene als auch die Praxis-Ebene betrifft sehr hohe Werte. Deutschland schätzt diese auch sehr hoch, was sich jedoch im Status Quo nicht so ausgeprägt widerspiegelt. Im Hinblick auf Selbstbehauptung sind interessanterweise die Value-Scores Deutschlands niedriger als die Praxiswerte, Selbstbehauptung und aggressives Verhalten in Beziehungen kommen also stärker vor als es eigentlich gewünscht ist. In Schweden liegen Praxis- und Value-Scores nicht weit auseinander in der Mitte der Skala und verhalten sich umgekehrt zu den deutschen. Institutioneller Kollektivismus ist im schwedischen Alltag deutlich höher vertreten als in Deutschland. Dort hätten die Befragten gerne mehr davon, während die schwedischen Teilnehmer weniger institutionellen Kollektivismus bevorzugten. Eigengruppen-Kollektivismus ist dagegen im deutschen Alltag stärker vertreten als im schwedischen. Beide Länder wiesen jedoch eine sehr große Präferenz für höheren Eigengruppen-Kollektivismus auf. In Bezug auf Machtdistanz erzielten beide Länder relativ hohe Praxiswerte, Deutschland jedoch noch deutlich vor Schweden, während beide in ungefähr gleichem Maße sehr viel niedrigere Werte präferieren würden. In Bezug auf die Dimension der Menschlichen Orientierung ist diese in Schweden etwas ausgeprägter gegeben und beide Länder wünschten sich einen noch sehr viel größeren Fokus derselben. Sehr ähnlich präsentierten sich die Länder im Hinblick auf Unsicherheitsvermeidung: In beiden Ländern ist diese sehr stark vertreten, der von den Teilnehmern gewünschte Idealzustand läge jedoch weit darunter. Die Erkenntnisse der GLOBE-Studie zeigen, dass durchaus Unterschiede zwischen Ländern und in diesem Falle insbesondere Deutschland und Schweden festgestellt werden können und die Landeskulturen unterschiedlich geprägt sein müssen. Interessant wird sein, ob sich die Ergebnisse der hier vorgestellten Studien auch in der Analyse des Untersuchungsmaterials herausstellen werden.

7. Analyse-Material

Diese Untersuchung hat zum Ziel, herauszufinden, wie Polizei und Militär trotz ihrer mit Gefahren verbundenen und umstrittenen Berufsbilder und auf Grund des Bewerbermangels versuchen, Menschen zu einer Bewerbung zu bewegen. Interessant ist daher vor allem, wie Personen angesprochen werden sollen, die im Vorhinein nicht an eine militärische oder polizeiliche Karriere gedacht haben. Sowohl Polizei als auch Militär in Deutschland und Schweden betreiben Employer Branding über verschiedenste Kanäle (darunter Außenwerbung, Printwerbung, Karriere-Webseiten, Onlinewerbung, Facebook, Instagram

und Twitter sowie Youtube-Videos und Fernsehspots). Das Kapitel 4 hat gezeigt, welche große Bedeutung der Karriere-Webseite zukommt und wie sie im Idealfall im Zentrum aller Employer Branding-Maßnahmen steht. Aus diesem Grund sollen in dieser Arbeit die Karriere-Webseiten aller Institutionen detailliert untersucht werden. Von allen vier Institutionen wurde dabei eine vergleichbare Anzahl an Unterseiten zu relevanten Themen für das Employer Branding in das Untersuchungsmaterial aufgenommen. Dazu wurden Unterseiten und Texte ausgewählt, die über die Werte und das Selbstverständnis der Institutionen sprechen sowie über Anforderungen, Ausbildung, Bewerbung, Bewerber und den Arbeitsalltag. Die Karriere-Webseite der Bundeswehr (vgl. Bundeswehr Karriere 2020) verfügt über vergleichsweise wenige Unterseiten und wenig Text, weswegen zusätzlich Texte der regulären Bundeswehr-Webseite hinzugezogen wurden (vgl. Bundeswehr 2020d). Ähnlich war dies im Falle der Försvarmakt, deren Karriere-Seiten sich in die Hauptwebseite integrieren. Sowohl die spezifischen Karriere-Unterseiten (vgl. Försvarmakten 2020d) als auch Unterseiten der Hauptwebseite (vgl. Försvarmakten 2020e) sind daher Teil des Untersuchungskorpus. Im Falle der deutschen Polizei gibt es, wie in Kapitel 2 erläutert, verschiedene Polizeibehörden, die jeweils unabhängig voneinander Nachwuchs anwerben. Um Vergleichbarkeit zur schwedischen Polizeibehörde herzustellen, wurde daher die Karriere-Webseite der bundesweit aktiven Bundespolizei herangezogen (vgl. Bundespolizei 2020b). Da die Bundespolizei über andere Aufgabenschwerpunkte verfügt als die Landespolizeien, wurde zusätzlich die Karriere-Webseite der Landespolizei Sachsen und damit eines Bundeslands, das sich einwohner- und flächenmäßig in der Mitte des Spektrums anordnet, ausgewählt (vgl. Polizei Sachsen Karriere 2020). Die schwedische Polizei verfügt nicht über eine separate Karriere-Webseite, sodass die relevanten Unterseiten der normalen Webseite der Polizei (vgl. Polisen 2020c) entstammen.

Im Hinblick auf die Webseiten muss auch bedacht werden, dass viele zukünftige Bewerber diese nicht von sich aus und ohne Anstoß dazu besuchen würden. Eine breite Masse an potentiellen Mitarbeitern, deren Interesse zunächst geweckt werden muss, muss angesprochen werden. Dazu greifen alle Institutionen auf Massenwerbung u.a. in Form von Plakat- und Anzeigenwerbung zurück. Vor diesem Hintergrund sollen in Ergänzung zu den Texten der Webseiten der Institutionen auch jeweils 10 ausgewählte Plakate und Printanzeigen von Employer Branding-Kampagnen der letzten Jahre in das Untersuchungskorpus eingehen. Die Bundeswehr startete 2015 in Kooperation mit der Werbeagentur Castenow eine groß angelegte Employer Branding-Kampagne mit dem Slogan „Mach, was wirklich zählt“, die Plakatwerbung in Städten, Postkarten, Online-Anzeigen sowie Filme umfasste (vgl. Haas-

Pilwat 2015, Horizont 2020, Augsburger Allgemeine 2018). Neben Imagekampagnen führte die Försvarsmakt in Schweden 2017 eine gezielte Employer Branding-Kampagne mit dem Slogan „Hur många skäl behöver du?“ (zu dt. ‘Wie viele Gründe brauchst du?’) durch. Die Kampagne umfasste verschiedene Plakatvarianten, die v.a. in der U-Bahn und den Städten ausgestellt sowie in Printmagazinen geschaltet wurden (vgl. Volt 2020, Nilsson 2017). Die Bundespolizei belebte 2018 ihre bestehende Kampagne mit dem Slogan „Mit Sicherheit vielfältig“ mit neuen Motiven (vgl. Priebe 2018, 26ff., Schnitger 2020). Die Polizei Sachsen schaltet seit 2015 die Employer Branding-Kampagne „Verdächtig gute Jobs“ (vgl. Heimrich & Hannot 2020). Da zu dieser Kampagne online nicht viele Plakatmotive (vgl. ebd.) gefunden werden konnten, sind zusätzlich auch zwei Postkartenmotive ins Material eingegangen (vgl. Personalmarketing 2Null 2014). Mit dem Slogan „Gör dig redo för en större uppgift“ (zu dt. ‘Mach dich bereit für eine größere Aufgabe’) wirbt die schwedische Polizei seit 2018 für sich als Arbeitgeber (vgl. Resumé 2018). Die Recherche nach Kampagnenmotiven erwies sich auch hier als schwierig, weshalb die ausgewählten Motive aus mehreren Quellen stammen (vgl. ebd., Facebook 2018, Facebook 2019, Twitter 2019, Twitter 2020, Stephenson 2020). Das im digitalen Anhang A19-A22 einzusehende Untersuchungsmaterial wurde nummeriert und mit den Institutionen entsprechenden Kürzeln versehen (BW für Bundeswehr, FM für Försvarsmakt, DPOL für die deutschen Polizeien und SPOL für die schwedische Polizei).

8. Analyse-Methodik

Bei den in dieser Arbeit zu untersuchenden Karriere-Webseiten und Außenwerbeanzeigen handelt es sich nicht ausschließlich um rein verbalen Text, denn Webseiten und Werbeanzeigen verfügen häufig auch über zahlreiche Bilder, Grafiken, Videos und eine allgemein kreative Gestaltung, was bspw. Farbgebung, Typographie und Graphostilistik betrifft. Solche Texte können daher als multimodale Texte verstanden werden, denen Hennecke (2012, 372) folgende Charakteristika zuschreibt:

1. „Verbale, nonverbale und andere Zeichen ergänzen oder determinieren sich wechselseitig“
2. „Jedes Zeichensystem ist spezifisch an der Konstituierung der Textbedeutung in gleichberechtigter Art beteiligt“
3. „Der verbale und der nonverbale Textteil werden oft nur im Gesamttext verständlich“
4. „Die Bedeutungen ergeben sich in einem dynamischen Prozess der Bedeutungszuweisung und Sinnrekonstruktion durch die Interagierenden, die dabei in einer konkreten komplexen kommunikativen Situation auf ihr spezifisches kulturelles semiotisches und ihr Weltwissen rekurren“

Verbale, nonverbale und visuelle Elemente können demnach nicht getrennt voneinander verstanden werden, sondern kreieren erst im Zusammenspiel miteinander eine Gesamtbedeutung. Darüber hinaus beeinflussen situative und kulturelle Faktoren das Verständnis der Texte und müssen bei einer Analyse Berücksichtigung finden.

8.1 Analysemodell nach Hennecke

Da sich viele Untersuchungen in der Vergangenheit auf verbale Teiltextheile und eine umfassende sprachliche Analyse konzentriert, dabei aber die Multimodalität und weitere Teiltextheile des Textes nicht ausreichend beachtet haben, entwickelte Hennecke 1999 ein Analysemodell, das eine strukturierte Analyse der sprachlichen und visuellen Teiltextheile eines multimodalen Textes ermöglichen sollte. Dieses erweiterte sie unter Einbezug anderer Ansätze und stellte 2012 ein integratives Analysemodell vor (vgl. Anhang A2).

In einem ersten Analyseschritt sollen nach diesem Modell zunächst textexterne Faktoren wie die Branche, der Urheber, das Werbeziel, das Werbemittel und die Zielgruppe betrachtet werden. Die zweite Analysestufe beschäftigt sich separat mit den sprachlichen und visuellen Teiltextheilen. Der Sprachwissenschaftlerin Fix folgend bezeichnet Hennecke (1999, 113f.) den Text mit allen seinen Bestandteilen als *Supertext*, der sich aus mehreren Teiltextheilen unterschiedlicher Zeichensysteme zusammensetzt. Der jeweilig dominante und zentrale Teiltextheil stellt den *Text* und der oder die anderen Teiltextheile den *KonText* dar. Im sprachlichen Teiltextheil sollen Aufbau und Gliederung, Textthema und Textinhalt, die Lexik, Fremdwörter und Präsuppositionen sowie paraverbale Elemente wie Interpunktion und Typographie untersucht werden. Wie Hennecke (1999, 122ff.) zusammenfasst, ist das Textthema nicht gezwungenermaßen aus dem Textinhalt oder Textüberschriften abzulesen, sondern kann auch durch visuelle Elemente mitbestimmt werden und andere Aspekte thematisieren als die Überschriften vermuten lassen würden. Der Textinhalt kann ebenfalls Abweichungen vom übergreifenden Textthema aufweisen und lässt sich vor allem über semantische Analysen erfassen (vgl. ebd.). Als Präsuppositionen können Wissen und Informationen verstanden werden, die im Text nicht explizit realisiert werden und die der Rezipient somit vor seinem kulturellen Hintergrund und im situativen Kontext annimmt und auf die er zurückgreift, um die Aussagen des Textes entschlüsseln zu können (vgl. ebd., 132ff.). Vor allem in der Werbung werden Texte häufig wenig explizit gestaltet und Präsuppositionen genutzt, um mehrere Lesarten zuzulassen oder den Rezipienten kognitiv einzubinden und dessen Aufmerksamkeit zu erhöhen (vgl. ebd., 134). Bei der Analyse des visuellen Teiltextheiles sind Aufbau und Struktur, Position und Anordnung des Bildes auch im Verhältnis zum

sprachlichen Teiltext, die Größe, Form, Farben und Helligkeit, die konventionelle Bildbedeutung, ikonische, indexikalische und symbolische Darstellungen, Präsuppositionen und Kollektivsymbole von Interesse. Ikonische Darstellungen bedienen sich einer Abbildungs- oder Ähnlichkeitsbeziehung, indexikalische Zeichen bilden eine kausale Ursache-Wirkung-Beziehung ab und symbolische Darstellungen beruhen auf konventionalisierten Zeichen, denen eine Bedeutung arbiträr zugewiesen wurde (vgl. Janich 2010, 78). Nach der separaten Analyse der sprachlichen und visuellen Texte werden die Ergebnisse der Teiltexthe in einer ersten Synthesestufe aufeinander bezogen. Entweder handelt es sich um eine „gegenseitige Ergänzung“ (Hennecke 2012, 376) oder um eine „wechselseitige Determination“ (ebd.). Wenn sich Text und Bild gegenseitig ergänzen, illustriert bspw. das Bild den dazugehörigen Text. Dies kann auf verschiedene Arten und Weisen geschehen. Hennecke (1999, 146) fasst nach Stöckl folgende Varianten zusammen:

„[...] die *Visuelle Analogie* (Vergleich zwischen Bild und Text), die *Teil-Ganzes-Beziehung* (das Bild zeigt lediglich einen Teil des im Text Dargestellten), die *Frage-Antwort-Struktur*, die *Ursache-Wirkungs-Beziehung* (das Bild zeigt die Wirkung einer im Text dargelegten Ursache), die *Methode-Ergebnis-Beziehung* (das Bild zeigt das Ergebnis einer im Text erläuterten Methode oder umgekehrt), die *Instrument-Ergebnis-Beziehung* (das Bild zeigt ein Instrument, das zur Erzielung eines sprachlich beschriebenen Ergebnisses dient oder umgekehrt) und die *Bedeutungs-Verfremdung* (das Bild verfremdet oder spielt mit einer Textaussage), wobei letztere Methode in den Bereich einer wechselseitigen Determination von Bild und Text hineinspielt“ (Hervorhebungen im Original)

In ihrem Analysemodell (vgl. Anhang A2) werden daneben noch visuelle Konkretisierung/Exemplifizierung, visueller Beweis, Kontradiktion und Doppelreferenz als Formen der gegenseitigen Ergänzung genannt. Zudem kann auch ein für sich aussagekräftiges Bild durch zusätzliche Sprache kommentiert oder durch eine Interpretation in seiner Bedeutung eingeschränkt werden. Wenn Text und Bild keinen offensichtlichen Bezug zueinander haben, handelt es sich um „ungerahmte Bilder“ (Hennecke 1999, 147). Eine wechselseitige Determination liegt vor, wenn Bild und Text alleinstehend eine gänzlich andere Interpretation zulassen als in ihrer Kombination. Dabei ergibt sich „[d]ie Bedeutung des einen Teiltexthes [...] erst durch die Wechselwirkung mit dem anderen im konkreten Kontext“ (ebd., 148). Des Weiteren werden in dieser Synthesestufe inter-modale Bezüge hergestellt. Über visuelle und sprachliche Mittel kann eine formal-syntaktische Verbindung hergestellt werden, Visualisierungsmethoden wie Analogien, Exemplifizierungen, Kontradiktionen und Ambiguisierungen können funktionale Verbindungen entstehen lassen und semantisch-logische Verbindungen ergeben sich u.a. durch Isotopien zwischen den

Teiltexten. Anschließend wird im zweiten Syntheseschritt die Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren untersucht und inwiefern der Text in Verbindung zum kommunikativen und situativen Kontext steht. In einer dritten Synthesestufe soll Bezug auf das kulturelle Wirklichkeitsmodell genommen und alle Ergebnisse insgesamt interpretiert und die Werbebotschaft des Supertextes für die Zielgruppe wiedergegeben werden. Zudem können Vermutungen darüber angestellt werden, welche Wirkung der untersuchte Text bei der Zielgruppe erzielen sollte und wie er sich in den Gesamtkontext einbettet (vgl. Hennecke 2012, 376).

Dieses Modell ist auf Grund seiner Ausführlichkeit und des Einbezugs sowohl sprachlicher, visueller und textexterner Faktoren sehr gut geeignet, das ausgewählte Untersuchungsmaterial zum Employer Branding von Polizei und Militär in dieser Arbeit zu untersuchen. Hennecke selbst empfiehlt zudem, das Modell „flexibel an die jeweils konkreten Untersuchungsziele an[zupassen]“ (Hennecke 2012, 376). Das Hauptaugenmerk soll daher in dieser Untersuchung vor allem auf der zweiten Analysestufe sowie den Synthesestufen liegen, da bereits zu Beginn dieser Arbeit auf die jeweiligen Rahmenbedingungen eingegangen wurde. Die erste praktische Anwendung des Modells zeigte zudem, dass sich die Interpretation der Ergebnisse und die übergreifende Werbebotschaft bereits aus der Synthese der textinternen und textexternen Faktoren der zweiten Synthesestufe ergeben. In dieser sollen die jeweils zusammengehörigen sprachlichen und visuellen Teiltexpte nicht nur einzeln betrachtet werden, sondern der Gesamtumfang der Texte der Webseiten und Anzeigenwerbungen als Teiltexpte des Employer Branding ihrer jeweiligen Urheberinstitution als Supertext verstanden werden, der die Arbeitgebermarkenidentität der Institutionen widerspiegelt. In der Analyse sollen daher zunächst alle konkret kombinierten visuellen und sprachlichen Teiltexpte für sich in Bezug zum kommunikativen Kontext gesetzt werden. Im nächsten Schritt sollen diese zusammengenommen interpretiert und in Referenz auf die in Kapitel 3 und 4 besprochene Markenführung Rückschlüsse auf das Employer Branding und die Arbeitgebermarke der Institutionen als Ganzes gezogen werden. Die dritte Synthesestufe kann anschließend genutzt werden, um in Anlehnung an Henneckes Modell, das in der dritten Synthese auf den kulturellen Kontext in Form von Mentalität, Werten und Normen eingeht (vgl. Hennecke 2012, 373), auf die in Kapitel 6 vorgestellten kulturellen Dimensionen zu rekurrieren und das Material dementsprechend einzuordnen.

8.2 Frame-Semantik

Die Maßnahmen, die Institutionen wie Polizei und Militär nutzen, um ihre Arbeitgebermarke nach außen zu kommunizieren und in der Wahrnehmung potentieller Bewerber trotz ihrer risikoreichen Berufsbilder ein attraktives Image zu bilden, hängen direkt damit zusammen, wie die möglichen neuen Mitarbeiter die Werbemaßnahmen aufnehmen. Wie Menschen sprachliche Zeichen verstehen und interpretieren, ist stark mit Kognitionswissenschaft und Gedächtnisforschung verknüpft. Eine Theorie, die an der Schnittstelle zwischen Kognition und Linguistik anknüpft, ist die Frame-Semantik (vgl. Busse 2012, 23). Sie dient „[a]ls Modell für die Beschreibung der Strukturen, Ebenen und Elemente des verstehensrelevanten (semantisch relevanten) Wissens [...]“ (ebd., 535). Frames können Busse (2012) folgend als Wissensrahmen verstanden werden, die Informationen liefern, die für das Verständnis sprachlicher Ausdrücke und mithin ganzer Sätze in bestimmten Kontexten vonnöten sind. Ziem (2008, 12) bezeichnet Frames als „[...] Vorstellungseinheit[en], die sprachlich mittels Prädikaten (im prädikatenlogischen Sinn) spezifiziert [sind] und mittels Prädikaten weiter spezifiziert werden k[önnen]“. Dies äußert sich darin, dass Frames über drei Kernelemente verfügen: Leerstellen, Füllwerte und Standardwerte (vgl. ebd., 12ff.). Leerstellen umfassen all das Wissen, das theoretisch verfügbar ist, um den Frame näher zu beschreiben. Diese Leerstellen können über eine unerschöpfliche Liste an Fragen bestimmt und mit Wissen gefüllt werden (vgl. ebd., 302ff.). Im konkreten Kontext, in dem ein Frame auftritt (bspw., aber nicht ausschließlich dem Satz oder Text), wird dieser zumeist näher beschrieben und es werden ihm Eigenschaften zugeschrieben. Diese Eigenschaften stellen die konkreten Füllwerte dar, die einige Leerstellen des Frames ausfüllen und näheres Wissen über ihn zur Verfügung stellen (vgl. ebd., 13). Darüber hinaus evoziert jeder Frame sogenannte Standardwerte, die weitere Leerstellen füllen, jedoch nicht explizit im Text als Füllwerte realisiert sind, da sie zum Frame hinzugedacht und bereits im Allgemeinwissen mit ihm assoziiert werden (vgl. ebd.). Problematisch ist hierbei, dass das Zurückgreifen auf Standardwerte zum Verstehen eine individuelle kognitive Leistung darstellt und nicht exakt bestimmt werden kann, welche Werte Standardwerte darstellen: „Weil Standardwerte nicht-overter Natur sind, bleiben sie Ergebnisse analytischer Zugriffe und mithin theorieabhängige Konstrukte“ (ebd., 339). Sie unterscheiden sich allerdings deutlich dadurch, dass sie nicht im Text als Füllwerte realisiert sind, sondern aus dem Gedächtnis abgerufen werden müssen (vgl. ebd., 367). Werden zum (besseren) Verständnis über die Standard- und Füllwerte hinaus noch weitere Informationen benötigt, können diese dann über Fragen zu weiteren Leerstellen erhalten werden (vgl. ebd., 307). Leerstellen zeigen damit das im Grunde unendliche

„Prädikationspotential eines sprachlichen Ausdrucks [...] in Gestalt möglicher Bezugsstellen, die sich als Fragen reformulieren lassen“ (ebd.).

Im Alltag, aber auch insbesondere in Werbetexten und –anzeigen, die gesteigerte Aufmerksamkeit hervorrufen sollen, kommt es vor, dass Wörter in einem anderen Kontext als dem ihnen üblichen verwendet werden. In diesen Fällen treffen nicht mehr alle Standardwerte auf den eröffneten Frame zu und einige Leerstellen werden im Hinblick auf den unüblichen Kontext mit Werten eines anderen Frames besetzt. Dies wird als Frame-Verschmelzung oder Blending beschrieben (vgl. Ziem 2012, 74ff.). Ziem (2012, 75ff.) nennt als Beispiel eine Werbung, in der der Erwerb eines Mobiltelefons als Unabhängigkeitserklärung bezeichnet wurde. Der Frame der Unabhängigkeitserklärung, welche üblicherweise in einem politischen Kontext stattfindet, verschmilzt in dem Fall mit dem Frame zum Kauf eines Handys und die Leerstellen dieses neuen mentalen Raums oder „Blends“ werden mit Standardwerten aus beiden Frames besetzt (vgl. ebd., 77).

Die Frame-Semantik ist eine geeignete Methode, um Texte und Werbeanzeigen semantisch zu untersuchen. Eine Analyse von Frames soll daher in Hennekes Modell integriert werden und sowohl in der zweiten Analysestufe als auch in der ersten Synthesestufe Berücksichtigung finden, um Rückschlüsse auf die jeweils dargestellten Arbeitgeberwerte zu ziehen. Für die Institutionen relevante Frames wie die des *Arbeitgebers*, der *Arbeitnehmer* und der *Arbeit* sollen zu diesem Zweck schwerpunktmäßig untersucht werden. Dazu können in der Analyse des sprachlichen Teiltextes die Füllwerte, die für diese Frames gegeben werden, als Prädikationen herausgeschrieben werden. In einem zweiten Schritt können diese formuliert als Fragen nach den jeweiligen Leerstellen, die sie füllen, geordnet werden. So können mittels einer Frame-Analyse die tiefgehenden Bedeutungen und inhaltlichen Schwerpunkte der im Kontext des Employer Branding veröffentlichten Texte herausgearbeitet werden. Darüber hinaus soll ausgehend vom Material ergebnisoffen untersucht werden, welche weiteren semantischen oder anderen Besonderheiten festzustellen sind.

9. Analyse nach Hennecke

In den folgenden Kapiteln soll das ausgewählte Untersuchungsmaterial der Militär- und Polizeiinstitutionen nach dem in Kapitel 8.1 vorgestellten Analysemodell Hennekes (vgl. Anhang A2) in mehreren Analyse- und Syntheseschritten untersucht werden.

9.1 Bundeswehr

Das Material der Webseiten und der Werbeplakate der Bundeswehr (s. digitaler Anhang A19) soll im ersten Analyseschritt auf seine Rahmenbedingungen hin untersucht werden. Urheber beider Webseiten und der Plakate ist die Bundeswehr und damit verknüpft das Verteidigungsministerium Deutschlands. Die Karriere-Webseite bedient sich vieler Bilder und Texte, verortet sich klar im Bereich des Employer Branding und hat zum Ziel, insbesondere junge Menschen für eine Ausbildung und einen Job bei der Bundeswehr anzuwerben. Wie in Kapitel 2 gesehen steht die Bundeswehr dabei in Konkurrenz zu vielen anderen marktwirtschaftlichen Unternehmen, da der Arbeitskräftemarkt unter einem zunehmenden Mangel an geeignetem Personal leidet. Die Werbeplakate werden als Instrument der Massenwerbung von vielen Stakeholdern gesehen, richten sich jedoch hauptsächlich an potentielle Bewerber, deren Interesse für die Arbeit bei der Bundeswehr geweckt werden soll. Die allgemeine Webseite der Bundeswehr verfügt ebenfalls über viele Texte und Bilder, richtet sich allerdings an eine Vielzahl von Stakeholdern und soll in erster Linie über die Bundeswehr informieren. Da auf der Karriere-Webseite jedoch nicht viele Informationen gegeben werden, ist die allgemeine Webseite auch ein logischer Anlaufpunkt für potentielle Bewerber, die mehr wissen wollen, und damit auch ein Instrument des Employer Branding.

9.1.1 Sprachlicher Teiltex

Im zweiten Analyseschritt wurden zunächst die sprachlichen Teiltex

Im zweiten Analyseschritt wurden zunächst die sprachlichen Teiltex

Die detaillierte Durchführung dieser Analyse kann anhand der Tabelle im digitalen Anhang A7 nachvollzogen werden. Textthemen, die auf den beiden Webseiten der Bundeswehr behandelt werden, handeln u.a. von Berufschancen, Ausbildungsinhalten, Anforderungen, dem Selbstverständnis der Bundeswehr und Vielfalt. Bei den Werbeplakaten kann der sprachliche Teil auf Grund der Dominanz des visuellen Teils als KonText eingeordnet werden. Dementsprechend schwierig war es, aus dem wenigen Text konkrete Themen abzuleiten. Die Textthemen der Webseiten stimmen sehr gut mit den Überschriften der Unterseiten überein, wengleich die Textinhalte teils stärker ins Detail gehen und das übergreifende Thema vertiefen. Thematisch kann innerhalb der Webseiten demnach eine Kohärenz festgestellt werden. Mit Blick auf die Lexik wurden während der Analyse Hochwertwörter, Fachwörter, Bewertungswörter, Schlüsselwörter und negative Wörter gefunden. Als negative Wörter wurden im Gegensatz zu Hochwertwörtern Wörter eingeordnet, die eine negative Konnotation mit sich bringen und negative Assoziationen wecken. Die Tabelle im Anhang A3 gibt einen Überblick über alle gesammelten Wörter dieser Kategorien. Dabei fällt auf, dass mit größter Häufigkeit Hochwertwörter im Text genutzt werden. Diese dienen oftmals zur Hervorhebung

der Qualität der Ausbildung wie *exzellente militärische Ausbildung* und *Qualifizierungsmöglichkeiten* (BW 3.5), zur Betonung der Anforderungen an Bewerber wie vorzuweisende *Fachausbildung* (BW 3.5) und *[s]obald [...] Sie für das Auswahlverfahren qualifiziert erscheinen* (BW 4.8) sowie großen Begriffen, um die Identität der Bundeswehr zu beschreiben, deren Frames jedoch kaum mit konkreten Füllwerten versehen werden, wie folgendes Beispiel zeigt:

- (1) *Dabei geht es nicht nur um Pflichtbewusstsein, Kameradschaft, Disziplin und Loyalität – sondern auch um Toleranz, Gerechtigkeit und Vielfalt.* (BW 6.2)

Ein weiteres Hochwertwort findet sich im Motto der Bundeswehr, das auf der Webseite genannt wird:

- (2) *Alle Angehörigen der Bundeswehr bekennen deshalb selbstbewusst: „Wir. Dienen. Deutschland.“* (BW 5)

In Beispiel (2) liegt eine Polysemie vor, da das Hochwertwort und Verb *dienen* verschiedene Lesarten aktiviert. *Deutschland dienen* kann sowohl so verstanden werden, dass die Angehörigen der Bundeswehr gegen Bezahlung für Deutschland in der Bundeswehr dienen und Militärdienst ableisten, als auch so, dass die Angehörigen der Bundeswehr nützlich und wertvoll für Deutschland sind und dem Land auf diese Art und Weise dienen. Insbesondere die zweite Lesart zielt darauf ab, die Existenz der Bundeswehr zu legitimieren. Zudem nutzt das Motto normabweichende Interpunktion, indem nach jedem Wort ein Punkt steht, obwohl diese in einem normalen Satz bis auf den letzten weggelassen werden müssten. Dadurch werden die einzelnen Wörter sowohl optisch als auch im Lesefluss hervorgehoben und erhalten mehr Gewicht. Das ganze Motto wirkt dadurch sehr ausdrucksstark und aussagekräftig.

Daneben konnten auch viele negative Wörter gefunden werden, die zumeist auf die Gefahren im Arbeitsalltag hinweisen:

- (3) *Dies gilt insbesondere für Auslandseinsätze, bei denen gesundheitliche Gefahren drohen, denen Soldatinnen und Soldaten im Inland nicht ausgesetzt sind.* (BW 4.5)
(4) *Die Gefahr von Tod und Verwundung ist ständiger Begleiter unserer Soldatinnen und Soldaten im Einsatz. Auch wenn schmerzlicher Verlust bei uns, aber vor allem bei den Angehörigen und Freunden, tiefe Wunden verursacht, lassen wir niemanden in dieser Situation alleine.* (BW 4.6)
(5) *Während des Kalten Krieges war [...] der Schutz [...] der Bevölkerung vor einem potenziellen Aggressor gemeint. Heute umfasst der Begriff „Verteidigung“ mehr: Beispiele hierfür sind neue Herausforderungen wie Cyber-Bedrohungen, internationaler Terrorismus aber auch der Schutz vor Pandemien.*(BW 7.2)

Beispiel (3) weist auf gesundheitliche Gefahren des Auslandseinsatzes hin, relativiert aber im nachfolgenden Nebensatz sofort, dass dies im Inland nicht der Fall ist. Auch Beispiel (4) geht auf Todes- und Verletzungsgefahr ein und nutzt mit den Kollokationen *schmerzlicher Verlust* und *tiefe Wunden* emotional aufgeladene Gefühlswörter. Durch die Verwendung von *bei uns* schließen die Urheber der Webseite die Bundeswehr in diese fühlende Gruppe ein und nennen die Soldaten *unsere*, was Nahbarkeit und Mitgefühl suggeriert. Mit dem Schlusssatz *wir [lassen] niemanden [...] alleine* soll die negative Thematik in etwas Positives umgewandelt und die Nahbarkeit und Unterstützung der Bundeswehr unterstrichen werden. In Beispiel (5) wird gesagt, dass die Bundeswehr die Bevölkerung vor einem Angriff durch einen *Aggressor* schützt, was negativ konnotiert ist. Auch hier wird der Hinweis auf konkrete Gefahr jedoch durch den Verweis auf die Vergangenheit und aktuellere und abstraktere Bedrohungen wie *Cyber-Bedrohungen* und *Pandemien* abgeschwächt. Ähnliches fällt auf, wenn auf die Aufgaben der Bundeswehr eingegangen wird. Häufig werden dabei Komposita genutzt, die aus einem negativen Wort als Dependens und einem neutralen oder Hochwertwort als Kopf bestehen, bspw.: *Krisenmanagement*, *Krisenvorsorge*, *Katastrophenhilfe* (BW 7.3 und 7.4). Die bestimmenden Kopfwörter *Management*, *Vorsorge* und *Hilfe* sind überwiegend positiv konnotiert und verkehren die Anspielung auf *Krisen* und *Katastrophen* damit ins Gegenteil. Bezüglich der Auslandseinsätze wird geschrieben, dass die Bundeswehr dabei *militärische, humanitäre und beobachtende Aufgaben* (BW 3.2) übernimmt. Der Frame *militärisch* wird dabei nicht mit Füllwerten bestückt und so ist es dem Leser überlassen, welche Standardwerte er hier attribuiert und welche militärischen Aufgaben er sich vorstellt. Zudem handelt es sich um eine Antiklimax, da zunehmend neutralere und ungefährliche Adjektive aufgezählt werden. Zuletzt werden dadurch die *beobachtende[n] Aufgaben* genannt, die nach einer eher ruhigen und risikoarmen Arbeit klingen. Der Gefahrenaspekt wird dadurch erneut abgeschwächt. Weitere negativ konnotierte Wörter sind oft typisches Militärvokabular wie *Waffe* (BW 8.4), *Gewehr* (BW 8.4), *Schießtechnik* (BW 8.9j), *Befehl* (BW 6.2) und Berufsbezeichnungen wie *Maschinengewehrschütze* (BW 8.8) und *Panzergrenadier* (BW 9.5). Einige negativ belastete Wörter sind in einem militärischen Kontext nicht zu vermeiden, da zwangsläufig Dienst an der Waffe und Vorbereitung auf Auseinandersetzungen gelehrt werden. Dennoch wird deutlich, dass konkrete Risiken und Gefahren, die angesprochen werden, häufig unmittelbar danach abzuschwächen versucht werden.

Des Weiteren werden viele Fachwörter genutzt. Diese sind zum einen berufsspezifische technische Begriffe wie *Hydraulik*, *Pneumatik*, *Avioniker* und die Maschinenbezeichnungen *C-130J* und *A400M* (BW 3.4). Zum anderen handelt es sich um Fachvokabular der

Bundeswehr wie *biwakieren* (BW 8.2), *gleiten* (BW 8.9e), *Stube* (BW 8.4), *ABC-Abwehr-Ausbildung* (BW 8.9m) und spezielle Berufsbezeichnungen wie *Gebirgsjäger* (BW 4.4), *Kanonier* oder *Hauptgefreiter* (BW 9.8). Die Verwendung dieses Fachvokabulars ist nicht ungewöhnlich, auch wenn vielen Laien die genaue Bedeutung der meisten Begriffe vermutlich nicht klar ist.

Schlüsselwörter, die identifiziert werden konnten, kamen häufiger vor und hängen mit dem Arbeitsauftrag der Bundeswehr sowie dem Karriere-Kontext zusammen, was sie zu zentralen Lexemen macht, bspw. *Verteidigung* (BW 7.2), *Verantwortung* (BW 7.6), *Bewerbung* (BW 4.8), *Karriereberater* (BW 4.2), *Sicherheit* (BW 4.9) und *Kameradschaft* (BW 6.2).

Persönliche Ansprachen und Personalpronomen werden im Material sehr selten verwendet. Der auf den Werbeplakaten genutzte Kampagnenslogan *Mach, was wirklich zählt* (BW 11.1-11.10), alle Ansprachen auf den Plakaten und der Hauptslogan der Karriere-Webseite *Folge deiner Berufung* (BW 1) duzen den Adressaten. Das Duzen stellt auf sehr persönliche Art und Weise Kontakt zum Leser der Plakate oder der Webseite her und suggeriert, dass Urheber und Adressat sich auf einem ähnlichen Level befinden. Vor allem junge Menschen, die es aus dem (Schul-)Alltag gewöhnt sind, geduzt zu werden, könnten sich dadurch eher angesprochen fühlen. Dies ist daher eine sinnvolle Strategie der Bundeswehr, die vor allem junge Leute rekrutieren will. Interessant ist, dass die Karriere-Webseite die Besucher abgesehen von dem ersten Slogan jedoch durchgehend siezt. Beim ersten Besuch auf der Seite wird der Besucher direkt und auf Augenhöhe angesprochen und mit dem dynamischen Verb *folgen* zu mehr Interaktion angeregt. Bei den folgenden Berufsbeschreibungen und den Informationen zur Bundeswehr schafft das Siezen wiederum eine professionelle Distanz, die ausdrücken könnte, dass die potentiellen Bewerber als seriöse Erwachsene und Arbeitsfähige wahrgenommen werden, die eine Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehung zur Bundeswehr eingehen können.

Anstelle von Imperativen für Aufforderungen wird auf Ersatzformen im Infinitiv zurückgegriffen, die eine persönliche Ansprache umgehen, bspw. *Beratungsgespräch vereinbaren* (BW 2), *jetzt informieren* (BW 11.1), *jetzt bewerben* (BW 11.1) und *bis zum 1. März 2016 bewerben* (BW 11.4). Der Verzicht auf eine durch das auf der Webseite durchgängige Siezen verkomplizierte Konstruktion wie *Vereinbaren Sie ein Beratungsgespräch* lässt sich dadurch erklären, dass diese Ausdrucksweise länger und weniger prägnant ist und auf Grund des fehlenden Satzzeichens auch wie eine Frage gelesen werden könnte und dadurch seine auffordernde Wirkung verliert. Diese Aufforderungen sind jedoch klare „Call-to-Action“-Ausdrücke, die den Leser zu Handlungen und Interaktionen mit

der Bundeswehr animieren sollen. Die in den Plakaten verwendete Temporaldeixis *jetzt* sowie die Nennung eines konkreten Datums erhöht den durch diese Aufforderungen ausgeübten Druck weiter.

Die Urheber der Texte offenbaren sich nur äußerst selten durch Nutzung eines Personalpronomens. Stattdessen wird oft von der Bundeswehr in der dritten Person Singular gesprochen, wie man in Beispiel (6) an *der Bundeswehr* und *ihren Soldaten und Soldatinnen, ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen* erkennt. Dies deutet durch die Possessivstrukturen eine Personifikation an und lässt die Bundeswehr als Institution in den Vordergrund rücken:

(6) *Hinter der Bundeswehr steckt mehr als Waffen und Gerät, mehr als Befehl und Gehorsam. Werte, Normen und das Grundgesetz geben ihren Soldaten und Soldatinnen, ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, Orientierung für ihr Handeln und bestimmen so das Selbstverständnis der Bundeswehr. (BW 6.2)*

Nur wenn es um den Bewerbungsprozess geht, wird in Beispiel (7) durch *bei uns* und *von uns* eine Wir-Gruppe eröffnet, möglicherweise um gegenüber der Ansprache mit *Sie* die Abwicklung der Bewerbung mit einem genannten Gegenüber menschlicher und nahbarer erscheinen zu lassen. Als aktives Subjekt des Satzes tritt die Person *wir* jedoch nicht auf:

(7) *Sobald Ihre Bewerbungsunterlagen vollständig bei uns eingegangen sind und Sie für das Auswahlverfahren qualifiziert erscheinen, erhalten Sie von uns eine Einladung zum Auswahlverfahren. (BW 4.8)*

Auch in Beispiel (8) wird eine Wir-Gruppe mit den Worten *unsere Werte* und *unser Leben in Frieden und Freiheit* eröffnet. Da es um alle Bürger Deutschlands geht, schließt sich die Bundeswehr hier mit den Lesern in die gleiche Gruppe ein, um zu unterstreichen, dass die gleichen Werte und die Existenz der Bundeswehr für alle von Bedeutung sind:

(8) *Der Schutz Deutschlands und seiner Bürgerinnen und Bürger bleibt auch in Zukunft der zentrale Auftrag der Bundeswehr. Jeder kann etwas dafür tun, unsere Werte zu verteidigen und unser Leben in Frieden und Freiheit zu bewahren. (BW 9.1)*

Wie dieses Beispiel anhand von *Bürgerinnen und Bürger* zeigt, wird im Material viel Wert darauf gelegt, immer sowohl die weibliche als auch die männliche Form von Bezeichnungen zu nennen. Dies wird sehr konsequent durchgeführt und mündet darin, dass bspw. bei Aufzählungen von Berufsgruppen abwechselnd im maskulinen und femininen Plural gesprochen wird (s. Bsp. (9)):

(9) *Deswegen gibt es im zivilen Bereich der Bundeswehr verschiedene Berufe: zum Beispiel Elektroniker, Baustoffprüferinnen, Mechatroniker, Köchinnen, Feuerwehrmänner, Lageristinnen, Maler und Lackiererinnen, Ingenieurinnen oder Karriereberater. (BW 4.3)*

Dieser Einbezug der weiblichen Form lässt sich auch inhaltlich auf der Unterseite BW 10 zum Thema Vielfalt wiederfinden, auf der Diversität und der Einbezug von Frauen und Minderheiten als klares Ziel der Institutionen genannt werden, was durch die inklusiven Formulierungen an Glaubwürdigkeit gewinnt.

Stilistisch gesehen fällt im Großteil des Materials ein parataktischer Schreibstil auf:

- (10) *Danach geht es für die Soldaten und Soldatinnen in ihre Stammeinheit. Dort folgt eine in der Regel dreimonatige Dienstpostenausbildung. Die jungen Frauen und Männer lernen, eine bestimmte Fachtätigkeit auszuführen. (BW 9.5)*
- (11) *Im vergangenen Jahrzehnt hat sich für die Truppe viel geändert. Veränderte sicherheitspolitische Rahmenbedingungen führten zu neuen militärpolitischen Weichenstellungen. 2011 setzte der Bundestag die Wehrpflicht aus. Das Ziel war eine Einsatzarmee. (BW 10.5)*

Wie Beispiele (10) und (11) zeigen werden oftmals sehr kurze Hauptsätze aneinandergereiht und auf Nebensätze, die die einzelnen Sätze verbinden könnten, wird weitestgehend verzichtet. Durch die kurzen Sinnabschnitte unterbrochen mit Punkten wirken die Texte leichter lesbar und verständlich.

Die Analyse der Lexik und die abschwächenden Formulierungen im Hinblick auf Risiken und Gefahren haben gezeigt, dass die Bundeswehr bemüht ist, die Arbeit bei sich als positiv und hochwertig zu beschreiben. An manchen Stellen entsteht jedoch auch ein anderer Eindruck:

- (12) *Dabei handelt es sich um abwechslungsreiche und anspruchsvolle Berufe mit großen körperlichen und geistigen Herausforderungen. (BW 4.4)*
- (13) *Welche Einsätze die Bundeswehr im Ausland durchführt, entscheidet der Bundestag. Als Soldatin oder Soldat müssen Sie bereit sein, an solchen Einsätzen teilzunehmen. (BW 4.9)*
- (14) *Als Soldatin oder Soldat auf Zeit tragen Sie mit der Waffe in der Hand immer auch große Verantwortung. (BW 4.2)*
- (15) *Für viele Soldaten und Soldatinnen sind die ersten drei Monate bei der Bundeswehr die intensivsten und auch die schönsten ihrer Laufbahn. [...] Alle müssen durch die Grundausbildung der Bundeswehr. Niemand kommt um die Grundausbildung herum. (BW 8.2)*

In Beispiel (12) wird auf die mit den Berufen der Bundeswehr verbundenen Anstrengungen hingewiesen und diese als *große körperliche und geistige Herausforderungen* beschrieben. Damit wird deutlich, dass die Arbeit sehr fordernd ist. Das Wort *Herausforderung* kann jedoch auch als etwas Positives verstanden werden und wird an dieser Stelle nicht mit konkreteren Füllwerten bestückt, sodass jeder zum Verständnis auf eigene subjektive Standardwerte zurückgreift. In Beispiel (13) und auch an weiteren Stellen im Material wird unmissverständlich klar gemacht, dass Auslandseinsätze zum Beruf des Soldaten dazugehören

und dass die *Bereitschaft* dazu gegeben sein *muss*. Das Modalverb *müssen* drückt den inhärenten Befehl aus. In Beispiel (14) werden mit dem negativ konnotierten Wort *Waffe* und dem Schlüsselwort *Verantwortung* zwei Lesarten des Verbes *tragen* aktiviert. Der Frame des Verbs *tragen* fordert immer ein Objekt, da *tragen* ein bivalentes, transitives Verb ist. In der ersten Lesart wird dabei auf das tatsächliche Tragen eines Objektes, in diesem Falle der Waffe, abgezielt, während der zweite Teil des Satzes die übertragene Bedeutung des Verbs aktiviert, etwas Intangibles wie Verantwortung zu tragen. Durch diese Formulierung, bei der ein Verb für zwei verschiedenartige Objekte genutzt wird, erscheinen sowohl *Waffe* als auch *Verantwortung* gleichermaßen wichtig, was den Sinn der Aussage betont. Beispiel (15) stellt die Grundausbildung bei der Bundeswehr zunächst als *intensivste* und *schönste* Zeit der gesamten Karriere dar, was einen sehr positiven Eindruck macht. Der Absatz wird jedoch mit zwei tautologischen Sätzen abgeschlossen, die beide aussagen, dass die Grundausbildung unvermeidlich ist. Das Verb *müssen* und der umgangssprachliche Ausdruck *um etwas nicht herumkommen* symbolisieren wiederum Zwang und ihre Tautologie hebt diesen Umstand deutlich hervor und lässt ihn sehr prägnant wirken. Dass betont wird, dass die Grundausbildung nicht vermieden werden kann, lässt diese als etwas erscheinen, das von manchen Menschen gerne vermieden werden würde, was in Kontradiktion zur vorherigen Darstellung als beste Zeit im Leben eines Soldaten steht. Insgesamt ist es jedoch nicht ungewöhnlich, dass auf der Webseite auf Herausforderungen und Verpflichtungen hingewiesen wird, da diese Teil der Arbeit bei der Bundeswehr sind. Die Bundeswehr als Arbeitgeber ist nicht daran interessiert, Menschen mit falschen Vorstellungen zu rekrutieren, die den Dienst nach kürzester Zeit abbrechen, sondern hat wie jeder andere Arbeitgeber zum Ziel, Bewerbungen zu generieren, die in einer erfolgreichen Anstellung münden (vgl. Kapitel 4 zur Karriere-Webseite).

Im Zuge der sprachlichen Analyse wurde auch berücksichtigt, welche Frames im Material eröffnet und genutzt werden. Diejenigen, die vor allem interessant für diese Untersuchung sind, sind die der *Bundeswehr*, des *Soldaten* und der *Arbeit bei der Bundeswehr*. Eine Übersicht über diese und einige weitere Frames mit ihren konkreten Füllwerten zu bestimmten Fragen findet sich im digitalen Anhang A8. Dort wurde gegenübergestellt, welche Füllwerte auf der Karriere-Webseite selbst und welche auf der Hauptwebseite der Bundeswehr gegeben werden. Dabei fällt auf, dass auf der Karriere-Webseite sehr viel detailliertere Angaben über die Arbeit bei der Bundeswehr und Aufgaben, Voraussetzungen, Arbeitszeiten, Karrieremöglichkeiten, die Bedeutung und vor allem Vorteile gemacht werden. In Bezug auf die Bundeswehr als Institution ist das Verhältnis umgekehrt: Hier gibt die

Vordergrund steht und die visuellen Elemente lediglich KonText sind. Für die Webseiten und die meisten der Plakate gilt, dass Menschen klar im Vordergrund stehen. Nur auf einem Bild in einer Bildergalerie auf der Hauptwebseite (BW 8.9d) ist kein Mensch zu sehen. Durch die bildliche Gestaltung wie Linienführung, Fluchtpunkte, Scharfstellung und Licht werden die Menschen sowie ihre Tätigkeiten auf dem Bild in den Vordergrund gestellt. Die Bilder werden dabei alle von weißen Männern dominiert: Auf nur zwei Bildern ist eine Frau alleine zu sehen (BW 9.4, 11.4), manchmal lässt sich nicht erkennen, ob eine Person ein Mann oder eine Frau ist (vgl. BW 11.2) oder eine oder mehrere Frauen sind in einer Gruppe mit anderen Männern abgebildet (vgl. BW 8.7, 8.9i, 10.6, 11.3). Auf drei Bildern ist in jeweils einer Gruppe zudem ein dunkelhäutiger Mann abgebildet (BW 10.1, 10.3, 11.6). Die abgebildeten Menschen sind meist sehr jung, nur auf einem Bild ist ein etwas älterer Mann zu erkennen (BW 10.6). Durch die Kleidung der Menschen, die überwiegend aus Uniformen in Tarnfarben besteht, häufig auf der Kleidung sichtbare Deutschlandflaggen, ein in manchen Fällen auf der Webseite eingeblendetes Bundeswehrsymbol sowie ein auf allen Plakaten eingefügter Balken in Tarnfarben und ein Bundeswehrsymbol lässt sich aus den Bildern alleine bereits ein militärischer Kontext ableiten. Viele der Bilder strahlen zudem Ernsthaftigkeit aus, da die Personen auf den Bildern ernste Gesichtsausdrücke haben (vgl. BW 5, 6.1, 8.1, 8.4, 8.7, 11.3, 11.6) und/oder Waffen wie Gewehre und Panzer abgebildet sind (vgl. BW 7.1, 8.1, 8.4, 11.3). Des Weiteren sind häufig körperlich anstrengende oder insgesamt herausfordernde Situationen abgebildet, wie bspw. ein Taucher ganz allein im offenen Meer (BW 11.2), Hindernisläufe (BW 9.2, 8.9a) oder Schieß- und Geländeübungen (BW 8.4, 8.1). Ein weiteres wiederkehrendes Element ist die Darstellung von Gruppen und Gruppenaktivitäten (vgl. BW 6.1, 7.3, 8.4, 8.9c, 11.1, 11.3). Diese schaffen einen Eindruck von Zusammengehörigkeit und Kameradschaft.

Auf allen Werbeplakaten werden im Übrigen auch graphische Elemente genutzt. Zum einen ist dies auf den ersten sechs Plakaten auf einem Balken ein polygones Muster in Tarnfarben, das sich im Hintergrund der restlichen vier Plakate ebenfalls wiederfindet. Auch auf der Startseite der Karriere-Webseite ist dieses Muster zu sehen und schlägt somit eine Verbindung zwischen Werbekampagne und Webseite. In der Mitte eines jeden Plakats befindet sich außerdem ein weißes Rechteck, in dessen Mitte Text platziert ist. Dieses Rechteck ist entweder am oberen oder unteren Rand mit einem weißen Dreieck bestückt, dessen Spitze vom Rechteck weg zeigt. Bei den ersten sechs Plakaten zeigt die Spitze dieses Dreiecks immer in Richtung eines Kopfes einer abgebildeten Person. Damit kann das Rechteck plus Dreieck als Ikon für eine Sprechblase interpretiert werden, da es deutliche

Ähnlichkeit mit der Form einer solchen hat sowie mit dem Dreieck wie bei einer Sprechblase üblich auf eine Person oder einen Charakter zeigt.

9.1.3 Erste Synthesestufe

In der ersten Synthesestufe nach Hennecke soll nun das Zusammenspiel der textinternen Faktoren untersucht werden, also welche Bezüge sich jeweils zwischen sprachlichem und visuellem Teiltext herstellen lassen. Eine ausführlichere Synthese zu jedem Bild und dem dazugehörigen Text ist wie die Analyse des visuellen Teiltextes im digitalen Anhang A9 zu finden.

Die größte, immer wiederkehrende Verbindung zwischen visuellem und sprachlichem Teiltext ist der Bundeswehr-Kontext. Visuell lässt sich dieser u.a. über die Farbgebung in Tarnfarben, die Uniformen, Deutschlandflaggen, Waffen sowie das teils abgebildete Bundeswehr-Logo erschließen. Im sprachlichen Teiltext bestätigt sich dieser durch direkte Erwähnung der Bundeswehr und damit in Verbindung stehende Begriffe. Besonders bei Bildern, die den Kopf von Unterseiten der Webseite schmücken, sowie bei den Plakaten heben sich Text und Bilder durch kontrastreiche Farben gut voneinander ab oder ergänzen sich von ihrer Anordnung her. Die weiße Schrift, bspw. von BW 1 und BW 3.1 hebt sich sehr gut von dunkleren Farben im Hintergrund ab und steht zentriert über dem Bild und somit im Mittelpunkt. Auf dem Bild BW 5 konzentriert sich das Geschehen auf die rechte Bildhälfte und den Hintergrund, da dort Personen schärfer gestellt zu sehen sind. Dadurch bleibt am unteren linken Bildrand eine freie Fläche, an der die Überschrift der Unterseite passend platziert wurde. In Bild BW 7.1 richten sich die Panzer, Schießgeräte, der Blick des Soldaten im Vordergrund sowie die Objektive des Sichtgerätes in Richtung der unteren linken Bildecke. An dieser Stelle wurde die Überschrift der Unterseite eingefügt und steht somit klar im Fokus der Aufmerksamkeit. Diese Beispiele zeigen, dass sich Bilder und Texte oft von ihrer Anordnung her gut ergänzen und sich voneinander abheben. Auch die genutzten Visualisierungsmethoden, bei Hennecke (2012, 376) auch „Funktionale Konnexion“, lassen sich bei allen Bildern als gegenseitige Ergänzung kategorisieren. In den allermeisten Fällen handelt es sich im Material dabei um visuelle Konkretisierungen bzw. Exemplifizierungen. In Bild BW 1 werden ikonisch über typische Arbeitskleidung verschiedene Berufsbilder dargestellt. Eine Verbindung zum sprachlichen Text ergibt sich dabei über die Wörter *Berufe* und *Berufung*. Durch den zentralen Text *Folge deiner Berufung* wird suggeriert, dass die abgebildeten Menschen ihrer Berufung gefolgt sind und die gezeigten Berufe tatsächlich ausüben. Die Vielzahl der Bilder (sieben nebeneinander) und ihre Andersartigkeit deuten

zudem eine Vielfältigkeit der Berufe im Bundeswehr-Kontext an. Auch sprachlich wird über die Frage *Welcher Beruf passt zu Ihnen?* und den Hinweis auf *Aktuelle Stellen* auf eine Vielzahl möglicher Berufe und Arbeitsplätze hingewiesen und somit wiederum eine Verbindung zwischen den Teiltexten hergestellt und der Eindruck der Vielfältigkeit verstärkt. Die sieben abgebildeten Berufsbilder können als Beispielbilder für Berufsbilder der Bundeswehr interpretiert werden und daher handelt es sich um eine visuelle Exemplifizierung.

Dass sprachliche Lexeme bildlich wiederaufgenommen werden oder umgekehrt, tritt sehr häufig auf. In BW 5 wird sprachlich über Aufgaben im *In- und Ausland*, *gemeinsam* und *selbstbewusst* gesprochen. Diese Lexeme finden sich im Bild im dargestellten Einsteigen in ein Flugzeug wieder, welches das Reisen ins Aus- oder Inland symbolisiert, sowie durch die Darstellung einer Gruppe von Männern und die selbstbewusste Haltung aller, insbesondere des letzten Mannes, der in aufrechter Haltung zurück in die Kamera blickt. In BW 8.4 geht es textlich um eine *Waffe* und ein bestimmtes *Gewehr*, an dem ausgebildet wird. Diese finden sich im Bild durch die zahlreichen abgebildeten Gewehre wieder. Im Plakat BW 11.5 ist ein Mann zu sehen, der von einer Frau, die über das Rote Kreuz-Symbol als medizinische Mitarbeiterin gekennzeichnet wird, dem Anschein nach untersucht wird. Textlich wird dieser Umstand durch Nutzung des Lexems *Patient* bestätigt. Der Text in der weißen Umrandung in der Mitte des Bildes lautet *Hier kämpfst du für deine Patienten. Nicht für den Profit*. Durch die sprechblasenartige Umrandung entsteht der Eindruck, die Frau würde diese Aussage treffen. Die *Karriere im Sanitätsdienst* ist bildlich durch die Frau realisiert, die offensichtlich als Pflegerin oder Ärztin arbeitet und den Mann im Bild versorgt. Die Lokaldeixis *hier* kann auf das Bild und den Ort des Geschehens dort bezogen werden. Da der genaue Ort jedoch unbekannt ist und die Frau eine Angestellte im Sanitätsdienst der Bundeswehr darstellt, spricht sie mit *hier* auch ihre Anstellung bei der Bundeswehr an. Wie die textuelle Analyse gezeigt hat, werden mit der Aussage auch implizit andere Arbeitgeber im medizinischen Bereich angegriffen, denen es nur um Profit und nicht um die Patienten geht. Im Bild wird der Patient fürsorglich umsorgt und die Situation wirkt entspannt und positiv. Der Text sagt aus, dass eine solche Situation nicht überall vorherrscht, sondern nur *hier*, bei der Bundeswehr. Diese gegenseitige Ergänzung zwischen Text und Bild kann ebenfalls als visuelle Konkretisierung bzw. Exemplifizierung eingeordnet werden.

Nicht im ganzen Material liegt jedoch diese Form der Ergänzung vor. Teilweise bildet das Bild nur einen Teil des im sprachlichen Teiltext Gesagten ab und illustriert diesen. Ein

Beispiel dafür findet sich in BW 10.1 und 10.2. Dieses Bild zeigt die Köpfe von mindestens sieben Männern, die seitlich abgebildet sehr ernst von rechts nach links blicken und zur linken Seite hin immer weiter in den Hintergrund rücken. Die Köpfe an beiden Bildrändern sind dabei am verschwommensten, nur ca. drei Köpfe in der Mitte sind relativ scharf. Der dritte Mann von links ist dunkelhäutig, während alle anderen Männer weiß sind. Auffällig am Bild ist die Gleichförmigkeit, die nur unterbrochen wird durch die abweichende Hautfarbe des einen Mannes. Da dieser am stärksten scharf gestellt ist und sich in der Bildmitte befindet, scheint ein besonderer Fokus auf ihm zu liegen. Die Überschrift dieser Unterseite lautet *Vielfalt in der Bundeswehr* und der Text darunter nennt *Frauen, Männer, Menschen mit Migrationshintergrund, Trans- und Homosexuelle, Menschen mit Behinderung, Ältere und Jüngere* als wichtigen Teil der Bundeswehr. Der hervorgehobene Mann auf dem Bild könnte für einen *Menschen mit Migrationshintergrund* stehen und entspricht somit einer Minderheit, die laut Text in der Bundeswehr willkommen ist und diese *zukunftsfähig* macht. Dies ist aber nur ein Beispiel der vielen genannten Kategorien von Menschen und illustriert damit nur einen Teil des Textes. Daher liegt hier eine Mischform aus visueller Exemplifizierung und Teil-Ganzes-Beziehung vor.

Eine Besonderheit stellen die Beispiele BW 6.1 und 7.1 dar. Bild BW 6.1 bildet eine Gruppe von Männern ab, die in grauen Militäruniformen in Reih und Glied stehen und starr nach vorne blicken. Im Vordergrund sind zwei ebenso gekleidete Männer zu sehen, die mit Fackeln in der Hand steif an der restlichen Gruppe vorbeizumarschieren scheinen und ebenfalls mit ernstem und starrem Gesichtsausdruck nach vorne schauen. Die Uniformen, das Marschieren, Stillstehen und die Fackeln legen einen offiziellen Anlass wie bspw. eine Militärparade nahe. Im zum Bild gehörigen Text soll es laut Überschrift um das *Selbstverständnis der Bundeswehr* gehen. Im nachfolgenden Text wird ausgesagt, dass die Bundeswehr *mehr als Waffen und Gerät, mehr als Befehl und Gehorsam* sei. Befehl, Gehorsam und Gerät spiegeln sich im Verhalten der abgebildeten Männer und ihrem Aussehen wider, allerdings nicht das *mehr*, das im Text versprochen wird. *Pflichtbewusstsein, Kameradschaft, Disziplin und Loyalität* lassen sich im Bild wiederfinden, sollen jedoch nach dem Text ergänzt werden um *Toleranz, Gerechtigkeit und Vielfalt*. Vielfalt, Toleranz und Gerechtigkeit sind im ernstem, dunklen Bild, das lediglich weiße Männer im etwa gleichen Alter zeigt, jedoch nicht zu erkennen. Laut Text soll das Selbstverständnis u.a. *durch die Innere Führung und Traditionen* vermittelt werden. Diese finden sich in den anführenden zwei Männern im Vordergrund sowie dem zu vermutenden Anlass der Militärparade wieder. Der *hohe Anspruch* und der Dienst für Deutschland zeigen sich im Bild durch den Gehorsam und die Disziplin der Abgebildeten.

Text und Bild ergänzen sich folglich in vielen Begriffen, jedoch im Sinn nicht immer – Widersprüchlichkeiten entstehen durch die Anspielung auf ein Selbstverständnis, das die Bildinhalte klar übersteigt und Vielfalt und Toleranz widerspiegeln soll. Auch in Bild BW 7.1, das einige Panzer bei einer Übung draußen mit Schießgerät zeigt, ergeben sich Widersprüche zum Text. In diesem wird erklärt, dass der Zweck der Bundeswehr zu Zeiten des Kalten Krieges war, sich gegen einen Angriff auf Deutschland oder Bündnispartner vorzubereiten, aber dass heutzutage andere Bedrohungen wie Cyber-Angriffe, Terrorismus und Pandemien im Fokus stehen. Die Begriffe *Verteidigung*, *Krieg*, *Abwehr* und *Streitkräfte* finden sich im Bild wieder. Die erwähnten aktuelleren Bedrohungen werden jedoch nicht illustriert. Da die Aussage des Textes zudem ist, dass eine solche militärische Verteidigung wie im Bild gezeigt, nicht mehr zu den aktuellen Kernfunktionen der Bundeswehr gehört, entsteht ein gewisser Widerspruch. Beide Teiltexthe von BW 6.1 und 7.1 ergänzen sich zwar gegenseitig, stellen aber eine Mischung aus Teil-Ganzes-Beziehung und Kontradiktion als Visualisierungsmethode dar.

Die in den Werbeplakaten genutzte graphische Darstellung einer Sprechblase stellt in Verbindung mit dem Text und dem Duzen der Adressaten sowie durch die vereinzelte Verwendung von direkten Fragen und umgangssprachlichen Kontraktionen wie *ums* und *fürs* eine Art Dialogizität her und hat vermutlich das Ziel, den Betrachter gezielter anzusprechen und seine Aufmerksamkeit zu binden.

In zusammenfassender Synthese des gesamten sprachlichen und visuellen Teiltexthes fällt auf, dass sich im Hinblick auf die Darstellung von Gefahr ein mehr oder weniger kohärenter Eindruck ergibt. Der sprachliche Teiltexthe nimmt Bezug auf Gefahren und Risiken des Berufs, versucht diese jedoch daraufhin abzuschwächen und weniger drastisch darzustellen. Im visuellen Teiltexthe werden sehr oft Waffen und Schießgeräte gezeigt, was teilweise einen unbehaglichen Eindruck macht (vgl. BW 11.3). Dennoch sieht man nie, worauf im Zweifelsfall geschossen wird oder werden könnte und die meisten Bilder erwecken in Verbindung mit dem sprachlichen Text den Eindruck, lediglich Übungen im Inland zu sein. Selbst wenn auf dem Werbeplakat BW 11.6 die Versorgung eines Patienten gezeigt wird, erweckt die Darstellungsweise einen positiven und fürsorglichen Eindruck, der die Bezugnahme auf Gefahr wiederum abschwächt.

Die Gesamtmenge des visuellen Teiltexthes steht allerdings in großem Widerspruch zum textlich dargelegten Selbstverständnis der Bundeswehr und dem Fokus auf Vielfalt. Fast alle

Bilder sind dominiert von weißen Männern, Frauen sind nur sehr selten allein und auch auf Gruppenbildern kaum zu sehen. Zudem wird nur ein einziges Mal ein deutlich älterer Mann gezeigt (vgl. BW 10.6). Des Weiteren wird auf drei Bildern jeweils ein dunkelhäutiger Mann gezeigt, wobei eines der Bilder diesen durch Scharfstellung und Kontraste so stark fokussiert, dass eher seine vermeintliche Andersartigkeit herausgestellt wird, als dass ein Eindruck von Inklusion entsteht (vgl. BW 10.1). Textlich genannte Minderheiten wie Menschen mit Behinderung oder Homo- oder Transsexuelle tauchen im visuellen Teiltext darüber hinaus gar nicht auf, sodass sich das ganze Material in dieser Hinsicht als inkohärent und widersprüchlich präsentiert.

9.1.4 Zweite Synthesestufe

In der zweiten Synthesestufe soll nun die Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren begutachtet und Bezug auf den konkreten kommunikativen und situativen Kontext genommen werden (vgl. dazu im Detail den digitalen Anhang A9). Dieser ist im Material der Bundeswehr das Employer Branding und damit das Werben um neue Mitarbeiter mittels konkreter Tools wie der Karriere-Webseite, der Hauptwebseite sowie Außenplakaten.

Visuell und sprachlich macht die Bundeswehr Werbung für verschiedenste Berufsbilder (vgl. BW 1 und BW 11.1-11.6) und präsentiert sich damit als vielfältiger Arbeitgeber. Selbstbewusste, stolze und freundliche Arbeitnehmer sollen Authentizität vermitteln und als Identifikationsfiguren für potentielle Bewerber dienen (vgl. BW 1, 3.1, 9.4, 9.6, 11.1, 11.2, 11.4). Im gesamten Material wird großer Bezug auf eine Gruppenidentität und Kameradschaft genommen (vgl. BW 5, 7.3, 7.4, 8.4, 10.3, 11.1, 11.7), was vermittelt, dass Bewerber in der Bundeswehr ein kameradschaftlicher Arbeitsalltag und ein gutes Arbeitsklima erwartet. Die Abbildung von Identifikationsfiguren, Nutzung vieler Bilder, die in den Texten und Plakaten geschaffene Dialogizität und direkte Ansprache sowie die teilweise Angabe eines Fotografen (vgl. bspw. BW 8.4) sorgen für Authentizität und Glaubwürdigkeit. Zudem wird die Arbeit bei der Bundeswehr als sehr bedeutsame und sinnvolle Tätigkeit dargestellt, die dem Land dient. Dies zeigen bspw. die vielen Deutschlandflaggen sowie die Hervorhebung des Gelöbnisses der Soldaten (BW 8.7). Das Motto *Wir. Dienen. Deutschland.* und der Employer Branding-Slogan *Mach, was wirklich zählt* unterstreichen dies weiter. Die Plakatwerbung kann als Nennung von Gründen für die Sinnhaftigkeit der Arbeit bei der Bundeswehr verstanden werden. Diese umfassen das Aufbauen von Selbstvertrauen (BW 11.1), Stärkenfindung (BW 11.2), Lernen fürs Leben (BW 11.3), Kameradschaft (BW 11.1, 11.3,

11.7), die Enttarnung von Stereotypen über die Bundeswehr (BW 11.6, 11.9), Karrieremöglichkeiten (BW 11.4, 11.9), die Verteidigung der Meinungsfreiheit (BW 11.10) sowie die Gegenüberstellung von Einsatz und Abwarten und Fürsorge und Profitgier (BW 11.8, 11.5), was gleichzeitig der Versuch ist, andere Arbeitgeber und Berufsbilder im Vergleich abzuwerten. Die Plakatbeispiele BW 11.6 und 11.9 versuchen sprachlich kreativ über Stilmittel wie Parallelismus, Ellipse, Antithese und Wortspiele und Implikaturen auf stereotype Vorstellungen der Bundeswehr wie dem Bloßstellen von Mitarbeitern und dem Stillstehen von Soldaten einzugehen und diese zu widerlegen (vgl. detaillierte Ausführungen in den Analysen zum sprachlichen und visuellen Teiltex, digitale Anhänge A7-A9). Die Bundeswehr versucht somit eine Employer Brand-Identität mit den Attributen Sinnhaftigkeit, Vielseitigkeit, Kameradschaftlichkeit, Modernität, Aufstiegschancen sowie Diversität zu etablieren und sich dadurch auf dem Arbeitsmarkt von anderen Arbeitgebern abzuheben.

Die Bundeswehr nutzt die Werbeplakate, um auf die Kampagnen-Webseite hinzuweisen, deren URL auf die Karriere-Webseite weiterleitet. Damit stellt sie ansatzweise die in der Markenführungsliteratur (s. Kapitel 4) genannte und empfohlene Crossmedialität her, indem solche Verweise zu weiteren Medien geliefert werden, damit die Adressaten auch andere Kanäle aufsuchen. Inwiefern dies in anderen Medien der Bundeswehr fortgesetzt und ebenso gehandhabt wird, kann in diesem Rahmen nicht beurteilt werden, da lediglich die Webseiten und die Plakatwerbung Gegenstand der Untersuchung sind. Zudem präsentiert die Bundeswehr große Transparenz, indem Auskünfte über Entlohnung, Arbeitszeiten und Unterstützungsangebote für Familien gegeben werden, wodurch Erfahrungseigenschaften zu Sucheigenschaften werden und dem potentiellen Bewerber noch vor Bewerbung und Anstellung zur Verfügung stehen.

Das Material zeigt darüber hinaus, dass die Arbeitgebermarke der Bundeswehr nicht konsequent geführt wird. Die als Merkmale der Markenidentität kommunizierten Attribute Modernität und Diversität stehen im Widerspruch zu Elementen der Hauptwebseite. Während auf der Karriere-Webseite und den Plakaten als Teil der Außenwerbung etwas häufiger Frauen abgebildet werden, finden diese sich auffällig selten auf Bildern der Hauptwebseite. Zudem werden trotz des hervorgehobenen Diversitätsgedankens kaum Bilder von Mitarbeitern anderer Herkunft und älteren Mitarbeitern und gar keine als solche gekennzeichnete Bilder von homo- oder transsexuellen Mitarbeitern oder solchen mit Behinderung verwendet. Zudem wird wie oben gesehen in den Plakaten mit Stereotypen zur Bundeswehr aufgeräumt und diese als moderner und fortschrittlicher Arbeitgeber dargestellt.

Unterseiten der Hauptwebseite zeigen im Gegensatz dazu sehr starre und traditionsreiche Bilder (vgl. bspw. BW 6.1, 10.1), die Disziplin und Uniformität abbilden. Manchen der Identitätsmerkmale fehlt es somit an Substanz und die Selbstdarstellung der Bundeswehr nach außen kann diese nicht ohne Widerspruch vermitteln, sodass die Institution an Glaubwürdigkeit verliert und sich ein von der Markenidentität abweichendes Markenimage der Bundeswehr als Arbeitgeber in den Zielgruppen ergeben wird.

9.1.5 Dritte Synthesestufe

In der dritten Synthesestufe soll auf die in Kapitel 6 vorgestellten Kulturdimensionen der GLOBE-Studie rekuriert werden, um das untersuchte Material in einen kulturellen Kontext einzubetten.

Die GLOBE-Studie bescheinigte Deutschland einen recht hohen Praxiswert für die Dimension der Unsicherheitsvermeidung, die sich in einem erhöhten Vertrauen in Normen, Rituale und Bürokratie ausdrückt. Dies ließ sich im Material an der Abbildung eines strikten Alltags mit normierter Aufstellung in Reih und Glied (vgl. BW 5, 6.1, 10.1), ritualisierten Paraden und Gelöbnissen (vgl. BW 6.1, 8.7), der Legitimationsziehung aus der Politik und dem Grundgesetz (vgl. Unterseite BW 7) und der Angabe vieler detaillierter Informationen zu Gehalt und Leistungen (vgl. BW 4.6) wiedererkennen. Der Praxiswert Deutschlands zum Institutionellen Kollektivismus, also der kollektiven Verteilung von Ressourcen und kollektiven Handlungen, ordnet sich eher im Mittelfeld an. Im Material der Bundeswehr ließ sich einerseits ein Fokus auf Uniformität und Kameradschaft ablesen, gleichzeitig wurden individuelle Entlohnung und Sonderzahlungen in Aussicht gestellt sowie die Adressaten direkt und persönlich durch Duzen und Siezen angesprochen und nur in seltenen Fällen das Personalpronomen *wir* verwendet, was eine Balance von Institutionellem Kollektivismus und Individualismus andeutet. Laut der GLOBE-Studie ist der Praxiswert für Eigengruppen-Kollektivismus in Deutschland dagegen relativ hoch, was Stolz, Loyalität und Gruppenzusammenhalt innerhalb der Eigengruppen entspricht. Interpretiert man im Kontext der Berufsausübung Gruppen von Kollegen bei der Bundeswehr als eine Art von Eigengruppe, so lassen sich diese Eigenschaften auch deutlich ausgedrückt bspw. in der Darstellung des Gelöbnisses am Ende der Grundausbildung sowie der immer wieder betonten und gezeigten Kameradschaft wiedererkennen. In Bezug auf Geschlechtergleichheit, also die Verringerung von Rollenunterschieden und Förderung von Gleichberechtigung, erzielte Deutschland einen höheren Value- als Practice-Score. Diese Diskrepanz spiegelt das Material über den widersprüchlichen Einbezug von Frauen in Text und Bild. Die weiteren

Dimensionen der GLOBE-Studie Machtdistanz, Selbstbehauptung, Zukunfts-, Leistungs- und Menschliche Orientierung und der Vergleich mit den Value- und Practice-Scores Deutschlands lassen sich im Material der Bundeswehr nicht auf bedeutsame Weise wiederfinden. Zum Teil sind zuvor genannte Elemente und Beispiele zudem auch der Natur einer militärischen Organisation wie der Bundeswehr geschuldet. Diese Einordnung zeigt jedoch, dass sich die Bundeswehr nach den Ergebnissen der GLOBE-Studie durchaus kulturell in Deutschland verortet und den Werten nicht signifikant widerspricht.

9.2 Försvarmakt

Zu Beginn der Analyse des ausgewählten Untersuchungsmaterials der Försvarmakt (s. digitaler Anhang A20) sollen die Rahmenbedingungen erläutert werden. Die Branche, in der sich die Försvarmakt als Arbeitgeber bewegt, ist der Sicherheitssektor. Die Besprechung der speziellen Umstände von Institutionen mit gefährlichen Berufen findet sich in Kapitel 5. Urheber der Webseite und Printwerbung ist die Institution der Försvarmakt, die in Kapitel 2 bereits beleuchtet wurde. Die untersuchten Plakate und Anzeigen aus Zeitschriften richten sich an ein sehr breites Publikum, das aus verschiedenen Stakeholdern besteht, haben aber vor dem Hintergrund der Arbeitgeberkampagne zum Ziel, potentielle Bewerber anzusprechen und deren Interesse zu wecken. Der Karriereteil der Webseite richtet sich ebenfalls an potentielle Bewerber und informiert im Rahmen des Employer Branding über die Arbeit bei der Försvarmakt. Der Hauptteil der Webseite informiert im Allgemeinen über die Institution und richtet sich daher nicht ausschließlich an potentielle Mitarbeiter. Diese können dort jedoch zusätzliche Informationen zum potentiellen Arbeitgeber finden und daher ist auch der Hauptteil der Webseite Teil des Employer Branding. Wie eingangs besprochen ist die Marktsituation eine schwierige, da immer weniger geeignete Kandidaten auf dem Arbeitsmarkt zu finden sind und die Institutionen daher unter Druck stehen, erfolgreiches Employer Branding durchzuführen.

9.2.1 Sprachlicher Teiltex

Als erster Schritt der Analyse des Materials steht zunächst der sprachliche Teiltex im Fokus. Die ausführliche Analyse aller sprachlichen Texte ist im digitalen Anhang A10 nachzuvollziehen. Der sprachliche Teiltex ist sowohl auf der Webseite als auch in der Printwerbung umfangreicher und dominanter, sodass er als Text und der visuelle Teiltex als KonText bezeichnet werden können. Im Material festgestellte Textthemen behandeln u.a. die Arbeit in der Försvarmakt, Vorteile, die Ausbildung, Leistungen, die Aufgaben und den

Zweck der Institution, Auslandseinsätze, Werte, Gleichstellung sowie in der Printwerbung Gründe für die Arbeit bei der Försvarsmakt. Die Textthemen lehnen sich zumeist an die verwendeten Überschriften der Unterseiten an, auch wenn nicht immer aus der Überschrift klar erschlossen werden kann, worum es im Text geht. Die Textinhalte geben detailliertere Informationen zum übergreifenden Textthema. Die Untersuchung der Lexik ergab Wörter, die in die zuvor bereits erläuterten Kategorien der Hochwertwörter, negativen Wörter, Schlüsselwörter, Fachwörter und Bewertungswörter fallen, und diese können gesammelt im Anhang A4 eingesehen werden. Wie bei der Bundeswehr überwogen auch hier die Wörter mit positiver bzw. negativer Konnotation. Häufig genannte Hochwertwörter waren bspw. solche aus dem Wortfeld der Gemeinschaft wie *gemenskap* ('Gemeinschaft') (FM 2.5), *kamraterna* ('die Kameraden') (ebd.), *grupp* ('Gruppe') (FM 16.9), *kollegorna* ('die Kollegen') (FM 6.5), *vänner* ('Freunde') (FM 16.9) und *arbetskompisar* ('Arbeitsfreunde') (FM 16.10). Des Weiteren werden häufig sehr große und positiv konnotierte Begriffe wie *frihet* ('Freiheit') (FM 7), *rättigheter* ('Rechte') (FM 9.3), *mänskliga rättigheter* ('Menschenrechte') (FM 2.3), *demokratisk* ('demokratisch') (FM 14.2) sowie *oberoende* ('Unabhängigkeit') und *självständighet* ('Selbstständigkeit') (FM 8) verwendet. Die letzten beiden werden häufig direkt nacheinander tautologisch gebraucht und dadurch noch stärker betont (vgl. FM 8). Damit hebt die Försvarsmakt jedes Mal hervor, dass sie sich für Freiheit, Menschenrechte und Demokratie sowie die Unabhängigkeit Schwedens und das Selbstbestimmungsrecht seiner Bürger einsetzt und ihre Legitimation daraus zieht (vgl. Bsp. (16)):

- (16) *Försvarsmaktens yttersta uppgift är att bevara landets frihet och skydda vår rätt att själva välja hur vi ska leva.* (FM 9.2)
 ['Die höchste Aufgabe der Försvarsmakt ist es, die Freiheit des Landes zu bewahren und unser Recht zu schützen, selbst zu bestimmen, wie wir leben wollen.']

Weitere positiv konnotierte Wörter werden im Kontext der Mitarbeiter getroffen, denen durch die Arbeit u.a. *självinsikt* ('Selbsterkenntnis') (FM 3.1), *självförtroende* ('Selbstvertrauen') (FM 3.3) und *självkänsla* (Selbstwertgefühl) (FM 16.9) versprochen wird. Dies geht einher mit der häufigen Verwendung der positiv konnotierten Wörter *utveckla* ('entwickeln') und *växa* ('wachsen'):

- (17) *Utbildningen är både utvecklande och utmanande, såväl fysiskt som psykiskt och öppnar för flera möjligheter i Försvarsmakten.* (FM 3.1)
 ['Die Ausbildung ist sowohl entwickelnd als auch herausfordernd, physisch sowie psychisch, und eröffnet weitere Möglichkeiten in der Försvarsmakt']
- (18) *Du utvecklas dagligen [...]. Du möts av utmaningar samtidigt som du har en stark och trygg arbetsgivare som backar upp.* (FM 2.1)

[‘Du entwickelst dich täglich [...]. Du triffst auf Herausforderungen und hast gleichzeitig einen starken und sicheren Arbeitgeber, der dich stützt’]

(19) *Många kan berätta om hur utmaningarna har fått dem att växa och påverkat dem på många plan.* (FM 2.6)

[‘Viele können davon berichten, wie Herausforderungen sie haben wachsen lassen und auf vielen Ebenen beeinflusst haben’]

Den zukünftigen Arbeitnehmern wird demnach sowohl körperliche als auch geistige Entwicklung versprochen. Gleichzeitig wird die Arbeit aber auch als herausfordernd charakterisiert. In Beispiel (17) wird das *herausfordernd* jedoch eingerahmt vom positiven *entwickelnd* und der Aussage, dass sich viele Möglichkeiten eröffnen. In Beispiel (18) ist dies ähnlich; zunächst steht die tägliche Entwicklung im Vordergrund und den Herausforderungen wird die Försvarsmakt als unterstützender und starker Arbeitgeber gegenübergestellt. Die Herausforderungen, die durchaus negativ konnotiert sein können, werden dadurch abgeschwächt und in einen positiveren Kontext eingebettet. Der Frame Herausforderung wird zudem im Material nirgendwo mit konkreten Füllwerten bestückt. Stattdessen bleiben seine Leerstellen offen und die Adressaten müssen subjektive Standardwerte abrufen. Diese können beim Thema Herausforderung sehr verschieden sein. Während manche diese begrüßen und aktiv suchen, scheuen andere vor ihnen zurück. Dass Herausforderungen von der Försvarsmakt als positiv dargestellt werden, zeigt Beispiel (19), das aussagt, dass Herausforderungen Wachstum ermöglichen.

Negativ konnotierte Wörter treten meistens mit Bezug zum Land Schweden auf. So wird von Naturkatastrophen wie Überschwemmungen, Stürmen und Waldbränden (vgl. FM 2.3) sowie der Verteidigung gegen Zwischenfälle, bewaffneten Angriff und politischen, militärischen oder anderen Druck und Verletzungen des Territoriums (vgl. FM 9.3) gesprochen. Was genau mit *Zwischenfällen* oder *Druck* gemeint ist, wird nicht näher mit Füllwerten zu diesen Frames ausgefüllt, sondern bleibt unspezifisch. Einzig *bewaffnete Angriffe* und *Verletzungen des Territoriums* lassen deutlich negative Assoziationen zu und eine gewisse Gefahr erkennen. In Bezug zu den Angestellten der Försvarsmakt wird nur selten Negatives angedeutet. In FM 2.2 wird von der Arbeit bei der Försvarsmakt gesprochen und gesagt, dass *wir* uns ständig darauf vorbereiten, in einer *skarpt* Lage zu agieren. Das Adjektiv *skarpt* kann je nach Kontext Verschiedenes bedeuten, bspw. *scharf*, *schwierig* oder *intensiv*. Was für eine Situation genau gemeint ist, wird nicht spezifiziert, sodass Unangenehmes erneut nur angedeutet wird. Die Nutzung des Personalpronomens *wir* suggeriert zudem eine Gemeinschaft und gemeinsames Agieren, ohne die potentiellen Mitarbeiter direkt anzusprechen und mit dieser unangenehmen Lage allein zu lassen. Ähnliches zeigt folgendes Beispiel:

- (20) *När du genomgår tuffa utmaningar formas starka band. Du och dina kollegor utsätts för påfrestningar tillsammans och löser uppgifter gemensamt.* (FM 2.5)
[‘Wenn du schwierige Herausforderungen durchläufst, werden starke Bande geknüpft. Du und deine Kollegen seid zusammen Belastungen ausgesetzt und löst Aufgaben gemeinsam.’]

Als negativ konnotierte Wörter kommen hier erneut *schwere Herausforderungen* und *Belastungen* vor. Auch diese Frames behalten all ihre Leerstellen und werden nicht näher erläutert. Stattdessen werden sie dadurch abgeschwächt, dass inhaltlich die Gemeinschaft und Zusammenarbeit mit Kollegen sowie das Lösen von Aufgaben hervorgehoben werden. Dieses Beispiel zeigt zudem eine weitere Besonderheit des Materials, das durchgehend die Adressaten mit *du* direkt anspricht und das *du* mit entsprechend konjugierten Verben im Präsens verwendet, sodass eine Als-Ob-Wirklichkeit entsteht, die suggeriert, dass der Angesprochene bereits bei der Försvarsmakt arbeitet und die genannten Tätigkeiten ausführt. Da *du* das in Schweden mittlerweile in allen Situationen zur Ansprache des Gegenübers genutzte Personalpronomen ist, kann es jedoch nicht mit dem deutschen Duzen gleichgesetzt werden, sondern spiegelt lediglich die übliche, auch höfliche, Sprachverwendung wider.

Die Printwerbekampagne mit Titel *Hur många skäl behöver du?* (‘Wie viele Gründe brauchst du?’) zeichnet sich ebenfalls durch diese persönliche Ansprache und solche direkten Fragen aus, die eine Reaktion und ein Weiterlesen beim Betrachter auslösen sollen. FM 16.1 und 16.10 nutzen diesen Slogan als Überschrift der Werbung, typographisch durch Majuskelschrift und eine größere Schriftart vom Rest des Textes abgehoben. Diese offene Frage nach Gründen lässt zunächst im aktivierten Frame die Frage nach dem *wofür* offen und animiert daher zum Weiterlesen, um herauszufinden, worum es überhaupt geht. Dass es um Gründe dafür geht, sich bei der Försvarsmakt zu bewerben, wird erst im jeweils nächsten Satz klar. Des Weiteren nutzen die Plakate und Printanzeigen Humor in ihren Überschriften:

- (21) *Testa dina gränser och försvara Sveriges.* (FM 16.2)
[‘Teste deine Grenzen und verteidige Schwedens.’]
(22) *Att kämpa för yttrandefriheten är bra för kondisen.* (FM 16.3)
[‘Für Meinungsfreiheit zu kämpfen ist gut für die Kondition.’]

In Beispiel (21) wird mit einer Ellipse das Wort *Grenzen* sowohl auf den Adressaten als auch auf Schweden bezogen. Dadurch werden zwei unterschiedliche Kontexte aktiviert: zum einen das Austesten der persönlichen Grenzen und zum anderen die professionelle Verteidigung der Landesgrenzen. Diese zwei unterschiedlichen Lebensbereiche werden kombiniert, wodurch ein humoristischer Effekt entsteht. Dass man bei der Försvarsmakt seine eigenen Grenzen testet, deutet an, dass die Arbeit nicht ohne Anstrengung auszuführen ist. Diese Anspielung ist

jedoch nicht stark negativ und wird im nachfolgenden Text mit der physischen und psychischen Entwicklung näher erläutert, was wiederum positive Assoziationen weckt. Auch in Beispiel (22) werden zwei grundverschiedene Themenbereiche auf humorvolle Art und Weise kombiniert und in Beziehung gesetzt. Dadurch erzielt diese Überschrift bei manchen Lesern vermutlich Überraschung und weckt die Frage, inwiefern der Kampf für Meinungsfreiheit mit guter Kondition in Verbindung steht. Der restliche Text und Kontext der Försvarsmakt offenbart, dass die Arbeit bei der Försvarsmakt mit dem Kampf für Meinungsfreiheit gleichgesetzt wird. Der Kampf für Meinungsfreiheit ist jedoch nur ein Teil der Arbeit des Militärs, ein spezifischerer Aufgabenbereich steht also für die übergeordnete Arbeit, wodurch es sich um eine Metonymie handelt. Gleichmaßen ist die Kondition metonymisch für das Resultat regelmäßigen Trainings eingesetzt, das Teil der Arbeit bei der Försvarsmakt ist. Um diesen Bezug herzustellen, wird der Leser kognitiv gefordert, was im besten Falle seine Aufmerksamkeit und Neugier auf den restlichen Text erhöht. Auch die weiteren Plakate und Anzeigen sind inhaltlich und sprachlich sehr kreativ gestaltet:

- (23) *Att försvara frihet ser bra ut på CV:t.* (FM 16.4)
 [‘Freiheit zu verteidigen sieht gut auf dem Lebenslauf aus.’]
- (24) *Flytta hemifrån och bevara freden.* (FM 16.5)
 [‘Von zu Hause ausziehen und den Frieden bewahren. / Zieh von zu Hause aus und bewahre den Frieden.’]
- (25) *För kropp och andra skäl.* (FM 16.8)
 [‘Für den Körper und andere Gründe.’]

Beispiel (23) nutzt mit der Verteidigung der Freiheit ebenfalls eine Metonymie, die für die Arbeit bei der Försvarsmakt steht und sagt aus, dass diese sich gut im Lebenslauf macht. Dies impliziert, dass man seine zukünftigen Karrierechancen verbessert. Dass der Kampf für Freiheit mit dem eigenen Lebenslauf in Beziehung gesetzt wird, wirkt provokant, da Freiheit ein sehr viel größerer und bedeutender Begriff ist. Beispiel (24) kann sowohl als Infinitivkonstruktion oder als Imperativ verstanden werden, der noch direkter die Aufforderung an die Adressaten richtet. Wie auch die anderen Beispiele zuvor werden zwei unterschiedliche Bereiche in Verbindung gesetzt: Das Ausziehen von zu Hause und die Wahrung von Frieden. Die naheliegendste Lesart würde den Kontext des Zuhauses auch auf den Frieden beziehen und die Leerstelle *wo* des Frames *Frieden* mit *zu Hause* füllen. Dies impliziert, dass man durch den Auszug von zu Hause, vermutlich von seinen Eltern, den Frieden dort bewahrt, indem es bspw. weniger zu Streitereien und Unstimmigkeiten kommt. Durch den Kontext der Försvarsmakt, der sich durch den weiteren Text des Plakats offenbart, wird jedoch eine zweite Lesart aktiviert. In dem Fall steht die Wahrung des Friedens

metonymisch für die Arbeit der Försvarsmakt und die Leerstelle *wo* kann mit den Füllwerten *in Schweden* und *in anderen Ländern* besetzt werden. Der Auszug von zu Hause steht dafür, dass man für die Grundausbildung in eine Unterkunft der Försvarsmakt zieht und damit die Arbeit beginnt, die in Schweden und anderswo den Frieden bewahren soll. Das Thema Auszug ist vor allem bei jungen Menschen nach dem Schulabschluss relevant, wodurch sich die Försvarsmakt mit diesem Plakat deutlich an ihre Kernzielgruppe von jungen Menschen richtet. Beispiel (25) klingt auf Deutsch übersetzt zunächst nichtssagend. Tatsächlich wird sich hier aber eines Wortspiels bedient: Das geläufige Phrasem *för kropp och själ* ('für Körper und Seele') wird markiert genutzt und durch den Austausch eines Buchstabens oberflächlich verändert. Dadurch ist das Phrasem phonetisch gleichgeblieben, orthographisch und semantisch jedoch verändert. Zudem ist die Überschrift eine Ellipse, also ein nicht vollständiger Satz. Es stellt sich die Frage nach dem Subjekt des Satzes, das *für den Körper* ist. Die Nennung von *anderen Gründen* suggeriert, dass *für den Körper* ein Grund ist und es daneben noch weitere gibt. Der restliche Text stellt die Überschrift in den Kontext der Försvarsmakt und erläutert, dass die Arbeit einen u.a. *stärker, ausdauernder* und *beweglicher* macht, was sich alles auf den *Körper* aus der Überschrift bezieht. Des Weiteren werden wie angekündigt noch weitere Gründe genannt. Mit Überraschung, Witz, Wortspielen und Provokation sollen über die Printwerbung die Aufmerksamkeit der Adressaten gewonnen und die Vorzüge der Försvarsmakt vorgestellt werden. Die in der gesamten Printwerbung textlich erwähnten und vorgestellten Gründe für die Arbeit bei der Försvarsmakt sowie die jedes Mal abschließend gestellte Kampagnenfrage *Wie viele Gründe brauchst du?* impliziert, dass es auf diese Frage eine definitive Antwort gibt und dass es folglich genügend Gründe gibt, um *dich* zu überzeugen. Da *du* für potentiell jeden Betrachter der Werbung stehen kann, wird impliziert, dass jeder Gründe für die Arbeit bei der Försvarsmakt finden kann, es also im Umkehrschluss keinen Grund gibt, sich nicht dort zu bewerben. Die Formulierung der Frage deutet zudem an, dass jedem eine andere Anzahl von Gründen ausreicht und dass somit bekannt ist, dass andere Menschen bereits von den Gründen überzeugt wurden, was die Arbeit in noch positiverem Licht darstellt.

Vor allem in der Printwerbung sowie den Karriere-Unterseiten (FM 1 - FM 6) wird der Betrachter durchgehend mit *du* persönlich angesprochen. Auf den Unterseiten der Hauptwebseite geht es hauptsächlich um die Försvarsmakt als Institution und weniger um die direkte Ansprache potentieller Bewerber. Doch auch dort wird der Betrachter einmal direkt angesprochen:

- (26) *Det är du och alla andra svenska medborgare som ger oss vårt uppdrag, via regering och riksdag.* (FM 10.3)
[‘Es sind du und alle anderen schwedischen Bürger, die uns unseren Auftrag geben, durch die Regierung und den Reichstag.’]

Anstatt nur von den schwedischen Bürgern zu sprechen, wird das *du* hier gesondert hervorgehoben, um den Leser miteinzubeziehen. Zudem wird dadurch impliziert, dass der Leser für die Existenz der Försvarsmakt und ihre Arbeit mitverantwortlich ist und somit will, dass es die Institution gibt, was ihr wiederum eine gesteigerte Legitimation verleiht. Neben der persönlichen Ansprache mit *du* kommt in Beispiel (26) durch *unseren Auftrag* auch die Eröffnung einer Wir-Gruppe zum Ausdruck. Im gesamten Material referiert die Institution durch Nutzung des Pronomens *wir* auf sich selbst. Folgendes Beispiel zeigt, dass dies auf zwei Arten geschieht:

- (27) *Hos oss kommer du att göra skillnad, på riktigt.* (FM 2.3)
[‘Bei uns wirst du einen Unterschied machen, wirklich.’]
(28) *Vi försvarar Sverige, landets intressen, vår frihet och rätt att leva som vi själva väljer.* (FM 7)
[‘Wir verteidigen Schweden, die Interessen des Landes, unsere Freiheit und unser Recht, so zu leben wie wir selbst bestimmen.’]

Zum einen spricht die Försvarsmakt mit *bei uns* in Beispiel (27) und *wir* in Beispiel (28) von sich selbst als Institution, bei der gearbeitet wird und die Schweden verteidigt. Zum anderen werden *unsere Freiheit* und das Selbstbestimmungsrecht aller Schweden angesprochen, sodass auch die Besucher der Webseite in die Wir-Gruppe mit eingeschlossen werden. Im Gegensatz zum Material der Bundeswehr erhält die Försvarsmakt im ganzen Material die Selbstreferenz mit *wir* aufrecht und schafft so ein Gemeinschaftsgefühl.

Beispiel (27) zeigt eine weitere Auffälligkeit des Materials. Der mit Komma abgetrennte Nachschub *på riktigt* am Ende des Satzes ist umgangssprachlich und wirkt sehr mündlich. Solche umgangssprachlichen Elemente finden sich im ganzen Material, bspw. die Ausdrücke *på köpet* (‘umsonst dazu’) (FM 2.5), *massor av* (‘massenhaft’), mit Kommata vom restlichen Satz getrennte Ein- und Nachschübe, die den Lesefluss unterbrechen, und Sätze, die mit *und* beginnen oder grammatikalisch unvollständig sind (vgl. bspw. FM 9.2, 13.3, 8, 10.5). Dieser Verzicht auf Formalität und Eindruck von Mündlichkeit stellt sprachlich Nähe her und passt gut zur persönlichen Ansprache der Leser und zu deren direkter Adressierung mit Fragen in der Printwerbung.

Ähnlich wie das Material der Bundeswehr zeichnen sich sowohl die Webseite als auch die Printwerbung der Försvarsmakt durch einen parataktischen Stil sowie viele Ellipsen und unvollständige Sätze aus. Beispiele (29) und (30) illustrieren dies:

- (29) *Att jobba inom Försvarsmakten är långt mer än att lyda order. Hos oss får våra medarbetare tillfälle att växa med uppgiften. Vi förbereder oss ständigt på att agera i ett skarpt läge. Genom utbildning och träning blir du redo att agera självständigt när så krävs. (FM 2.2)*
[‘In der Försvarsmakt zu arbeiten ist weit mehr als Befehlen zu gehorchen. Bei uns bekommen unsere Mitarbeiter Gelegenheit, mit der Aufgabe zu wachsen. Wir bereiten uns ständig darauf vor, in einer schwierigen Lage zu agieren. Durch die Ausbildung und das Training wirst du bereit, selbstständig zu agieren, wenn es nötig ist.’]
- (30) *För dig utan skäl att ansöka till Försvarsmakten. Här är 44. Först har vi de stora, viktiga. De som vi nyttjar varje dag – men inte sällan tar för givna. De som gör Sverige till Sverige. Som att tidningen du läser är fri att granska och skriva, och spridas, utan censur. Det är tack vare Tryckfrihetsförordningen. (FM 16.9)*
[‘Für dich ohne Grund, dich bei der Försvarsmakt zu bewerben. Hier sind 44. Zuerst haben wir die großen, wichtigen. Die, die wir jeden Tag nutzen – aber nicht selten als selbstverständlich erachten. Die, die Schweden zu Schweden machen. Wie dass die Zeitung, die du liest, frei anzusehen und zu schreiben ist, und zu verbreiten, ohne Zensur. Das ist so dank unseres Gesetzes über die Pressefreiheit.’]

Dadurch wirken die Texte zum einen leichter verständlich, bekommen zum anderen mehr Nachdruck verliehen und wirken wie bereits festgestellt umgangssprachlicher und weniger formell. Weitere Beispiele hierfür sind FM 2.4, 2.5, 2.7, 8, 9.2 und 11.1.

Im Zuge der sprachlichen Analyse wurden zudem für den Kontext des Employer Branding relevante Frames untersucht. Die als am wichtigsten erachteten sind die Frames *Arbeit bei der Försvarsmakt*, der *Arbeitnehmer* bzw. das angesprochene *Du* und die *Försvarsmakt* als Institution. Die Tabelle im digitalen Anhang A11 zeigt eine Übersicht über alle aus dem Material extrahierten Füllwerte der Frames, kategorisiert nach ihrem Vorkommen auf den Karriere-Unterseiten der Webseite, den Hauptseiten der Webseite sowie der Printwerbung. Diese Übersicht bringt deutliche Themenschwerpunkte, die bereits die Sammlung der Textthemen gezeigt hat, zum Vorschein. Der Frame *Arbeit bei der Försvarsmakt* ist auf den Karriere-Seiten der Webseite sehr ausführlich beschrieben und Leerstellen zur Art der Arbeit, Aufgaben, Voraussetzungen, Karrieremöglichkeiten, Risiken, Berufen, Vorteilen sowie der Bedeutung werden gefüllt. Insbesondere auf die Bedeutung der Arbeit wird sehr ausführlich eingegangen; sowohl auf die Bedeutung der Arbeit für den Arbeitnehmer als auch die Bedeutung in einem allgemeineren Kontext. Auf das Versprechen der persönlichen Entwicklung, dem Stärken von Selbstvertrauen, -einsicht und -wertgefühl sowie der Bedeutsamkeit der Arbeit für den weiteren Karriereweg wurde bereits eingegangen. Die

Hervorhebung der allgemeinen und gesellschaftlichen Bedeutung der Arbeit wird in Beispiel (31) deutlich:

- (31) *Vi finns i andra länder för att bistå våra medmänniskor i arbetet för att skapa en säkrare livssituation. Vi bidrar till att stötta grundläggande mänskliga rättigheter och demokratiska värden. Även på hemmaplan bidrar vårt arbete till att göra skillnad för såväl allmänheten i stort som för enskilda. (FM 2.3)*
[‘Wir sind in anderen Ländern, um unseren Mitmenschen in ihrer Arbeit beizustehen, eine sichere Lebenssituation zu schaffen. Wir tragen dazu bei, grundlegende Menschenrechte und demokratische Werte zu unterstützen. Auch in der Heimat trägt unsere Arbeit dazu bei, einen Unterschied sowohl für die Allgemeinheit im Großen und für Einzelne zu machen.’]

Damit präsentiert die Försvarsmakt die Arbeit bei sich als sehr sinnvoll und bedeutsam. Während auf die Arbeitsbedingungen konkret auf den Hauptseiten der Webseite nicht eingegangen wird, stellt die Printwerbung die Gemeinschaft und den Zusammenhalt sowie die Nützlichkeit auf dem Lebenslauf als Füllwerte dieses Frames dar.

Auch für den Frame des *Arbeitnehmers*, der persönlich angesprochen wird, bieten die Karriere-Unterseiten der Webseite viele Füllwerte zu den Leerstellen Staatsangehörigkeit, Entlohnung und Leistungen, Vorteile, Tätigkeit, Ausbildung, Arbeitszeiten, Voraussetzungen, Karrieremöglichkeiten und ebenfalls der Bedeutung des Berufs. Genau wie im Falle der Bundeswehr werden konkrete Angaben zur Bezahlung gemacht und Summen genannt (vgl. FM 4.3), wodurch sich potentielle Bewerber mit einer Erfahrungseigenschaft weniger konfrontiert sehen, die sie erst nach Berufsantritt herausfinden. Daneben werden die Vorteile jedoch auf sehr abstrakte Art und Weise beschrieben. Nach dem Dienst bei der Försvarsmakt soll man bspw. um *1000 Erfahrungen reicher* sein (FM 3.4) und Erfahrungen und eine Gemeinschaft fürs Leben bekommen (vgl. FM 2.1). Diese Vorteile zeichnen nur ein schwammiges Bild des Arbeitsalltags und sind zudem Erfahrungseigenschaften, die die Bewerber nicht im Vorhinein überprüfen können. Auch die Printwerbung hebt mit den Auflistungen an Gründen Füllwerte zu den Leerstellen Leistungen, Vorteile, Tätigkeit und Bedeutung des Berufs hervor und fokussiert stark auf konkrete und abstrakte Vorteile der Arbeit. Die Hauptseiten der Webseite machen kaum Angaben zum Arbeitnehmer, sondern haben die Institution Försvarsmakt als Themenschwerpunkt. Die Unterseite FM 15 handelt jedoch von den Gleichstellungs- und Gleichheitsvorstellungen der Försvarsmakt und spricht explizit Frauen als Gruppe an, die stärker mit gleichen Rechten ins Militär integriert werden sollen (vgl. FM 15.4). Weitere Gruppen oder Minderheiten werden jedoch nicht konkret genannt. Zum Frame der *Försvarsmakt* liefert die Hauptwebseite Füllwerte zu den Leerstellen Ort, Eigenschaften, Mitarbeiter, Bezug zur Politik, Aufgaben, Werte, Auftrag,

Internationalität und Diversität. Stark im Vordergrund stehen dabei der Bezug zur Politik, der Auftrag und die Aufgaben der Försvarsmakt. Bei der Analyse fiel auf, dass viele Unterseiten der Hauptwebseite ein ähnliches oder sogar gleiches Textthema hatten und dass sich somit sowohl inhaltlich als auch in den Formulierungen oftmals wiederholt wurde. In FM 9.3, 10.3 und 11.4 finden sich fast identische Auflistungen des Auftrags und der Aufgaben der Försvarsmakt. Zudem wird auf diesen Unterseiten sehr ähnlich formuliert, wie die Beispiele (32) und (33) zeigen:

- (32) *Vi planerar och övar för det vi vet krävs imorgon och anpassar oss till den utveckling vi inte kunnat förutse. Därför genomförs övningar och insatser dygnet runt, året runt – på marken, i luften, till sjöss och på nätet. Så att vi kan möta varje hot och klara varje utmaning.* (FM 9.2)
[‘Wir planen und üben für das, von dem wir wissen, dass es morgen gefordert ist, und passen uns der Entwicklung an, die wir nicht voraussehen konnten. Dafür werden den ganzen Tag über, das ganze Jahr über Übungen und Einsätze durchgeführt – am Boden, in der Luft, auf See und im Internet. Damit wir jeder Bedrohung begegnen und jede Herausforderung bewältigen können.’]
- (33) *Vi planerar också för det vi vet krävs imorgon och anpassar oss till den utveckling vi inte kunnat förutse – på land, till havs, i luften och på nätet.* (FM 10.5 & 11.3)
[‘Wir planen auch für das, von dem wir wissen, dass es morgen gefordert ist, und passen uns der Entwicklung an, die wir nicht voraussehen konnten – an Land, im Meer, in der Luft und im Internet.’]

Die Beispiele (32) und (33) nutzen fast identische und teilweise synonyme Ausdrücke und Formulierungen, um das Gleiche auszudrücken. Beispiel (33) findet sich sogar auf zwei Unterseiten und diese sind nur zwei Wiederholungen von vielen. Durch die inhaltliche und textliche Wiederholung entsteht beim Besucher der Webseite ein repetitiver und eintöniger Eindruck. Das Gesagte wirkt wie Worthülsen, die von jemandem festgelegt wurden und Tiefgang entbehren.

9.2.2 Visueller Teiltex

Der visuelle Teiltex kann im Materialkorpus der Försvarsmakt wie oben bereits festgestellt als KonText eingeordnet werden, da er sowohl auf der Webseite als auch in der Printwerbung den weniger dominanten Teiltex darstellt. Die Karriere-Unterseiten der Webseite nutzen vergleichsweise viele Bilder, während auf den Hauptseiten der Webseite meist nur ein Bild am Kopf jeder Unterseite oder am Anfang des Textes zu finden ist. Auch in der Printwerbung werden nur auf vier von zehn Plakaten oder Anzeigen Fotografien als Bilder verwendet. Eine ausführliche Beschreibung und Analyse jedes der Bilder im Material findet sich im digitalen Anhang A12. Auffällig ist, dass auf der großen Mehrheit der Bilder Menschen zu sehen sind,

die oftmals in halbnahen und nahen Aufnahmen aufgenommen sind und dadurch im Fokus des Bildes stehen. Wenn die Gesichter der Menschen zu sehen sind, lächeln oder lachen diese bis auf wenige Ausnahmen (vgl. FM 10.2) immer, was einen Eindruck von Spaß und Freude vermittelt und im Gegensatz zum visuellen Teiltex t der Bundeswehr steht. Die abgebildeten Menschen sind überwiegend recht jung, zwischen geschätztem Teenageralter und 20-30-Jährigen. Insbesondere im Vergleich zur Bundeswehr sind zudem auffällig viele Frauen abgebildet. Diese werden oft alleine gezeigt (vgl. FM 1.3, 1.5, 3.2, 4.2, 15.2, 16.2, 16.4) oder stehen im Fokus oder Vordergrund von Gruppenbildern (vgl. FM 1.1, 2.3, 2.5, 3.6, 3.7, 10.2, 11.2). Alle in der Rolle der Angestellten der Försvarsmakt Gezeigten sind außerdem weiß. Nur auf einem der Werbeplakate ist eine dunkelhäutige Frau abgebildet (FM 16.4). Insgesamt fällt auf, dass auf nur sehr wenigen Bildern Menschen alleine zu sehen sind. Die meisten Bilder zeigen mindestens zwei Personen oder mehr und auch wenn eine Person im Mittelpunkt scharf gestellt ist, lassen sich oft weitere Personen am Rand oder im Hintergrund erkennen (vgl. FM 1.3, 2.6, 3.2, 3.7, 11.2). Dadurch entsteht ein übergreifender Eindruck von Zusammenarbeit, Kameradschaft und Gemeinschaft. In Bezug auf die Darstellung von Gefahr und Waffen werden letztere selten in den Mittelpunkt des Bildes gestellt oder in Anwendung gezeigt. Viele Bilder zeigen die Mitglieder der Försvarsmakt in Ausübung ihrer Tätigkeit gänzlich ohne Waffen (vgl. FM 1.1, 1.3, 1.5, 2.5, 2.6, 3.5, 3.6 (2.), 4.2, 10.2, 12.2) oder mit den Waffen von der Kamera abgewandt oder im Hintergrund sichtbar (vgl. FM 2.2, 2.4, 13.2, 14.1). Das einzige Bild, auf dem die Waffen im Anschlag gehalten werden und das einen bedrohlichen Eindruck erweckt, ist FM 9.1. Dies zeigt in sehr grauen und dunklen Farben eine urbane Landschaft, in deren Mitte zwei Personen mit Gewehr im Anschlag hocken und auf etwas außerhalb des rechten Bildrands zielen. Durch die dunklen Farben, die geduckte Haltung der Personen, ihre Gewehre und die Ungewissheit, auf wen oder was sie zielen, entsteht ein unbehagliches Bedrohungsgefühl. Dies ist jedoch das einzige Bild, das einen solch negativen Eindruck erweckt.

Wie bereits erwähnt verwenden sechs der zehn untersuchten Werbungen keine Bilder. Stattdessen sind die Plakate und Anzeigen FM 16.1, 16.6, 16.7, 16.8, 16.9 und 16.10 einfarbig in Blau- und Grautönen gehalten. Dies sind die typischen Farben der Försvarsmakt und ihrer visuellen Identität (vgl. Försvarsmakten 2016, 30). Ist bei den Betrachtern ein gewisses Maß an Markenwissen vorhanden, können diese bereits anhand der Farben den Bezug zur Försvarsmakt herstellen (Brand Recognition). Erleichtert wird dies visuell weiter durch die Abbildung des Logos der Försvarsmakt (vgl. Försvarsmakten 2016, 6) auf allen Werbungen. Auch bei den Plakaten, die ein Bild zeigen, stellt dieses im Gegensatz zu den meisten auf der

Webseite verwendeten Bildern keinen direkten Bezug zur Försvarmakt her (vgl. FM 16.2 – 16.5). Die abgebildeten Personen tragen normale Alltags- oder Sportkleidung und sehen zum Teil noch nicht erwachsen aus (vgl. FM 16.3, 16.5). Über das Logo der Försvarmakt wird so bei diesen Plakaten der einzige visuelle Bezug zur Försvarmakt hergestellt.

9.2.3 Erste Synthesestufe

Die erste Synthesestufe soll nun textinterne Bezüge zwischen sprachlichem und visuellem Teilttext aufzeigen. Eine ausführliche Synthese zu jedem Bild und dem jeweils dazugehörigen Text befindet sich im digitalen Anhang A12. Ein immer wiederkehrender Bezug zwischen visuellem und sprachlichem Teilttext ist der Kontext der Försvarmakt. Visuell wird dieser Kontext durch die Verwendung des Logos und/oder der typischen Farben der Försvarmakt, der Abbildung von Kleidung in Tarnmuster und Tarnfarben sowie u.a. für die Marine typische Schiffchenmützen, schwedische Flaggen, Gewehre, Panzer und militärische Fahr- und Flugzeuge realisiert. Im sprachlichen Text wird dieser durch die vielfache Erwähnung der Försvarmakt, typischer Berufsbilder, der Ausbildung und weiteren verwandten Begriffen hergestellt. Die Schrift ist im überwiegenden Teil der Webseite schwarz und nutzt größere Schriftgrößen und Majuskelschrift für Überschriften. Steht Text im Vordergrund über den Bildern oder einfarbigen Elementen, ist die Schrift immer weiß. Dies sorgt in den meisten Fällen dafür, dass sie sich gut vom Bild oder Farbton im Hintergrund abhebt und heraussticht (vgl. FM 1.1, 1.6, 3.7, 7, 16.1, 16.7). In manchen Fällen ist das darunterliegende Bild jedoch zu unruhig oder farblich dem Weiß der Schrift zu ähnlich, sodass es schwieriger ist, diese zu entziffern (vgl. FM 1.5, 1.9, 14.1, 16.2, 16.4). Der sprachliche Teilttext über Bildern scheint insofern auf diese abgestimmt zu sein, als dass fast nie Gesichter von Menschen von der Schrift verdeckt werden (vgl. FM 1.3, 2.8, 3.7, 9.1, 16.2).

Die Ergänzung von Text und Bild lässt sich auch in den Visualisierungsmethoden wiederfinden. Als Methode der funktionalen Konnexion konnte bei allen untersuchten Bildern eine gegenseitige Ergänzung von sprachlichem und visuellem Teilttext festgestellt werden. Dabei handelte es sich in den überwiegenden Fällen um eine visuelle Konkretisierung bzw. Exemplifizierung, bei der das Bild den Text illustriert und konkretisiert oder ein Beispiel für etwas im Text Thematisiertes liefert. Das Bild FM 2.5 zeigt bspw. im Vordergrund eine Frau, die sich nach hinten umdreht und gemeinsam mit einem Mann an einem dicken grünen Seil zieht. Die Umgebung legt nahe, dass sie sich auf einem Schiff befinden und ihre Kleidung identifiziert sie als Mitglieder der schwedischen Försvarmakt. Ihre Tätigkeit, das Seil zu ziehen, scheint anstrengend, doch die beiden arbeiten zusammen, was einen

gemeinschaftlichen Eindruck erweckt. Die aus dem visuellen Teiltex abgelesene Gemeinschaft und Zusammenarbeit finden sich auch im sprachlichen Teiltex durch viele Wörter der gleichen Familie wie *Gemeinschaft, Kameraden, Gruppendynamik, Kollegen, zusammen, gemeinsam, Gruppe* und *Freunde* wieder. Das schwere Schleppen des Seils entspricht den *schweren Herausforderungen* und *Belastungen* im Text. Zudem wird ausgesagt, dass sich durch die Zusammenarbeit *starke Bande* zwischen den Kollegen bilden, was im Bild visuell durch das Seil repräsentiert wird, das einerseits auch als dickes Band gesehen werden kann, und andererseits die beiden Kollegen miteinander verbindet. Der Text spricht zudem davon, dass *Freunde fürs Leben* gefunden werden und charakterisiert somit die beiden abgebildeten Personen als potentielle Freunde. Alles, was im Text genannt wird, ist somit auch im visuellen Teiltex repräsentiert und wird beispielhaft visualisiert. Ein weiteres gutes Beispiel ist FM 2.6. Dort abgebildet ist ein industrielles Umfeld mit Containern im Hintergrund. In der Mitte des Bildes ist ein Feuer zu sehen und hebt sich durch die grellen Farben deutlich vom Rest des Bildes ab. Ein Mann steht im Ausfallschritt mit Schlauch davor und versucht, das Feuer zu löschen. Im Hintergrund sind einige rote Feuerlöscher zu erkennen sowie ein weiterer Mann, der zuschaut, und eine Hand, die eine Kamera hält. Durch die Flammen und die aktive Haltung des Mannes entsteht ein Eindruck von Gefahr und Handlungsnot. Das Feuer erscheint im Gegensatz zum Wasserstrahl sehr viel mächtiger und es erscheint unklar, ob es sich löschen lassen wird. Dass im Hintergrund jedoch viele Feuerlöscher sowie weitere Personen abgebildet sind, die sogar Zeit haben, Fotos zu machen oder zu filmen, deutet an, dass der Mann nicht alleine ist und Unterstützung hat, sowie dass das Feuer nicht ganz so bedrohlich ist wie es aussieht. Der Text spricht von *Herausforderungen* und *Hindernissen*, die *angenommen* und *überwunden* werden müssen. Das Feuer im Bild stellt eine solche Herausforderung und ein Hindernis dar, die der löschende Mann angenommen hat und dabei ist zu überwinden. Dabei wird man laut Text von *erfahrenen Ausbildern* unterstützt und angespornt. Diese könnten im Bild die beiden anderen Personen darstellen, die im Hintergrund zuschauen und Bilder oder ein Video aufnehmen und wirken, als könnten sie im Notfall eingreifen und dem Mann helfen. Zudem sagt der Text aus, dass solche Herausforderungen einen wachsen lassen und stark beeinflussen. Dies gibt über das Bild hinausgehende Informationen. Das Bild dient also als Exemplifizierung des im Text Gesagten. Der Frame *Herausforderung* wird über das Bild mit dem Füllwert *Feuer* gefüllt. Dass gerade das Löschen eines Feuers als Beispiel für Herausforderungen bei der Försvarmakt gewählt wurde, ist interessant, da ein Feuer nicht unbedingt zu den Standardgefahren gehört, die man bei der Arbeit im Militär auf jeden Fall erwarten würde.

Ein Bild aus einem Kriegsgebiet oder einer Konfliktzone mit kämpferischer Auseinandersetzung wird nicht gezeigt, dies würde von einigen Menschen eventuell auch als zu drastisch empfunden. Gleichzeitig wird diese Herausforderung auch visuell durch die Präsenz der weiteren Menschen und Ausrüstung abgeschwächt und als weniger bedrohlich dargestellt, so wie auch der sprachliche Teiltext Herausforderungen nicht weiter spezifiziert und oft mit etwas Positivem verbindet. Ein weiteres Beispiel für die visuelle Exemplifizierung ist FM 3.2. Dort abgebildet ist eine junge Frau in Alltagskleidung, hinter der weitere junge Menschen teils in einer Gruppe zusammenstehen. Die Frau blickt direkt in die Kamera und lächelt, sodass ein positiver Eindruck entsteht. Der Text fragt den Betrachter, ob er dieses Jahr 18 Jahre alt wird und sagt aus, dass man in dem Fall mit Sicherheit viele Fragen zur Wehrpflicht und allem Dazugehörigen habe. Die junge Frau auf dem Bild könnte ungefähr 18 Jahre alt sein und auch die Personen im Hintergrund sehen ungefähr wie Gleichaltrige aus. Damit stellt die Frau ein Beispiel für eine 18-jährige Person dar, die laut Text Fragen zum Wehrdienst hat und daran interessiert sein könnte, und dient als Identifikationsfigur für die Betrachter der Webseite. Hier spricht die Försvarsmakt also gezielt junge Menschen an. Weitere Identifikationsfiguren lassen sich in FM 3.3, 3.5 und 6.5 finden. Dort ist jeweils ein kleines rundes Bild vom Kopf einer Person abgebildet, die in vier von fünf Fällen direkt in die Kamera blickt, sodass die Bilder an Porträts erinnern. Neben jedem Bild ist sprachlich durch Anführungszeichen gekennzeichnet ein Zitat abgebildet sowie ein Vor- und Nachname genannt. Dadurch werden die gezeigten Personen namentlich und durch die Webseitenumgebung als Mitglieder der Försvarsmakt identifiziert. In den Zitaten in FM 3.3 sprechen sie bspw. davon, dass sie bei der Försvarsmakt eine sehr entspannte und angenehme Atmosphäre erlebt sowie Reife und Selbstvertrauen gewonnen haben. Im restlichen Teiltext geht es um den Ablauf der Grundausbildung, sodass diese beiden und ihre Aussagen auf die Grundausbildung bezogen werden können. Die Bilder dienen dazu, den Personen und ihren Aussagen ein Gesicht zu geben und stellen ebenfalls visuelle Exemplifizierungen des Textes dar. Durch die Nennung des Namens und der Abbildung der Gesichter augenscheinlich echter Mitglieder der Försvarsmakt und ihrer positiven Testimonials können Authentizität und Glaubwürdigkeit vermittelt werden, um die Betrachter für eine Tätigkeit bei der Försvarsmakt zu gewinnen.

Weitere festgestellte Methoden der gegenseitigen Ergänzung stellen meistens eine Kombination aus Exemplifizierung und Teil-Ganzes-Beziehung dar, da häufig nur ein Teil des im sprachlichen Teiltext Thematisierten im visuellen Teiltext illustriert wird. In Bild FM

14.1 ist ein Panzer zu sehen, auf dem im Vordergrund drei junge Männer sitzen. Weiter hinten steht hinter der Schießvorrichtung des Panzers eine junge Frau. Alle vier lachen oder lächeln und wirken fröhlich. Neben dem Panzer scheint noch ein weiteres dunkelgrünes Fahrzeug zu stehen, auf dessen Seitenwand ein Schild mit dem Symbol der internationalen medizinischen Hilfsorganisation des Roten Kreuzes befestigt ist. Der Panzer und das rote Kreuz-Symbol deuten Krieg und Verletzung an. Die Gruppe wirkt jedoch sehr entspannt und scheint Spaß zu haben, wodurch ein Gefühl von Kameradschaft und Freude vermittelt wird. In der zum Bild gehörigen Unterseite geht es um die Werte und die Vision der Försvarsmakt, die einen abschreckenden Effekt haben, zugänglich und glaubwürdig sein will, sowie den Wert *zusammen* betont, da internationale und nationale Zusammenarbeit notwendig sind. Zudem wird auf demokratische Prinzipien, Menschenrechte und Gleichberechtigung verwiesen. Die Betonung von Zusammenarbeit lässt sich im Bild durch die gezeigte Gemeinschaft, Freude und Kameradschaft der Soldaten wiederfinden. Zudem wird ausgesagt, dass viel geübt werden muss, was dafür sprechen könnte, dass im Bild ein Ausschnitt aus einer militärischen Übung gezeigt wird. Ferner beschreibt der Text, dass erfolgreiche Verteidigungsarbeit *eine gut funktionierende Organisation, richtige Ausrüstung, gutes Geschick und deutliche Ziele* braucht. Die *richtige Ausrüstung* spiegelt sich im Bild in der Kleidung sowie dem Panzer und übrigen militärischem Gerät wider. Durch das Rote Kreuz-Symbol und den Panzer mit Schießvorrichtung wird im Bild ein gewisses Maß an Ernst und Gefahr transportiert. Dies wird im sprachlichen Teiltext insofern wiederaufgenommen, dass die Försvarsmakt einen *abschreckenden Effekt* haben soll, damit das Land nicht angegriffen wird. Das Bild spiegelt somit Teile des Textes wider, kann jedoch nicht alle Punkte der sprachlich realisierten Vision der Försvarsmakt abbilden.

Die visuell mit Fotografien hinterlegten Werbeplakate FM 16.2-16.5 sind als Instrumente der Massenwerbung zum Wecken eines ersten Interesses an der Försvarsmakt besonders interessant (vgl. digitaler Anhang A12). Die sprachliche Analyse hat gezeigt, dass mittels Wortspielen, Humor, der Kombination zweier grundverschiedener Bereiche und der Aktivierung weiterer Lesarten die Aufmerksamkeit gewonnen und auf die Vorzüge der Arbeit bei der Försvarsmakt hingewiesen wird. Die Bilder unterstreichen die Slogans, indem sie mindestens einen der angesprochenen Bereiche visualisieren und dabei immer eine Alltagssituation und Personen in Alltagskleidung darstellen. Diese sind im Schnitt sehr jung, teils noch jugendlich und dienen als Identifikationsfiguren für junge Menschen. Die

sprachlich realisierten Lexeme lassen sich visuell wiederfinden und die Bilder ergänzen den sprachlichen Text somit auf passende Weise.

9.2.4 Zweite Synthesestufe

In der zweiten Synthesestufe sollen die vorherigen Ergebnisse zu textexternen Faktoren und dem konkreten kommunikativen Kontext in Beziehung gesetzt werden (vgl. dazu im Detail den digitalen Anhang A12). Das Employer Branding der Försvarsmakt stellt diesen kommunikativen Kontext dar, für den die Webseite und die Außenwerbung als Instrumente dienen.

Im Material ließen sich sowohl sprachlich als auch visuell im Hinblick auf die Arbeitgebermarkenidentität der Försvarsmakt einige Schwerpunkte entdecken. Die Försvarsmakt präsentiert die Arbeit bei sich als spannend und herausfordernd (vgl. FM 1.6, 2.3, 2.4, 2.6, 6.5, 9.1) und stellt vielfältige Berufs-, Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten vor (vgl. FM 1.3, 1.5, 1.6, 1.8, 2.4, 2.7, 2.8, 3.6, 3.7, 6.5). Kameradschaft, Gemeinschaft und Zusammenarbeit (vgl. FM 1.8, 2, 3, 4.2, 6.5, 10.2, 11.2, 13.2, 14.1) sowie Freude bei der Arbeit (vgl. FM 1.1, 1.8, 2.8, 3, 4.2, 11.2) werden besonders herausgestellt. Die Gleichberechtigung von Männern und Frauen wird vor allem visuell hervorgehoben (vgl. FM 1, 2, 3, 4.1, 6.1, 9.1, 14.1, 15.2, 16.2, 16.4). Des Weiteren liegt ein großer Schwerpunkt auf der Sinnhaftigkeit und Bedeutsamkeit der Tätigkeiten, einerseits für das Land Schweden (vgl. FM 2.3, 7, 9.1, 10.2, 11.2, 12.2, 14.1), andererseits individuell für jeden selbst persönlich und materiell (vgl. FM 2.6, 3.3, 3.5, 4.2) oder in Kombination für beide (vgl. FM 16.2-16.5). Darüber hinaus stellt sich die Försvarsmakt als nahbarer und unterstützender Arbeitgeber dar (vgl. FM 1.6, 2.2, 2.6), was durch die sprachlich durchgehend genutzte Wir-Gruppe sowie die festgestellte Umgangssprachlichkeit, direkten Ansprachen und Dialogizität im ganzen Material zum Ausdruck kommt. Über die Bilder und Testimonials sowie die direkte Ansprache der Betrachter werden glaubwürdige Identifikationsfiguren geboten und insbesondere junge Menschen angesprochen. Während die Hauptseiten der Webseite hauptsächlich Informationen zur Institution und ihrem Auftrag geben, richten sich die Karriere-Unterseiten sowie die Außenwerbung klar im Sinne des Employer Branding an potentielle Bewerber und geben Informationen zum Arbeitsplatz und den Tätigkeiten. Über Humor, Wortspiele, einen einfachen, aber nachdrücklichen Stil und direkte Ansprachen werden (insbesondere in der Außenwerbung) zahlreiche Gründe für eine Tätigkeit bei der Försvarsmakt dargelegt und diese als bereichernd für jeden Menschen dargestellt. Die in der Literatur besprochene Crossmedialität findet sich ebenfalls durch die Verlinkung der Außenwerbung auf die

Karriereseiten der Webseite wieder. Mit Imperativen und solchen Call-to-Action-Aufforderungen sollen potentielle Bewerber zur Interaktion und schließlich zur Bewerbung angeregt werden.

Die Försvarsmakt baut über ihre Webseite und die Außenwerbung folglich eine Arbeitgeberidentität mit den Attributen Kameradschaft, Sinnhaftigkeit und Bedeutsamkeit, Freude an der Arbeit, Gleichberechtigung, Vielfältigkeit und spannende Arbeit sowie Nahbarkeit auf. Diese Identität wird relativ konsequent im gesamten Material aufrechterhalten. Im Hinblick auf Gleichberechtigung ist jedoch festzustellen, dass mit Ausnahme der Gleichberechtigung von Männern und Frauen keine weiteren Minderheiten direkt genannt oder gezeigt werden und Begriffe wie *Diskriminierung* nicht weiter spezifiziert werden. Gleiches gilt in Bezug auf die Darstellung von Herausforderungen und Gefahren, die nur angedeutet oder direkt abgeschwächt werden und wenig spezifisch dargestellt sind. Des Weiteren konnten auf den Hauptseiten der Webseiten zahlreiche inhaltliche und sprachliche Wiederholungen und schwammige Ausdrücke gefunden werden. Dies lässt Teile des Materials und damit auch Teile der Arbeitgeber-Identität der Försvarsmakt oberflächlich und inhaltsleer wirken, worunter das Arbeitgeber-Image der Försvarsmakt, das bei den Besuchern der Webseite ankommt, leiden wird.

9.2.5 Dritte Synthesestufe

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 6 vorgestellten Kulturdimensionen der GLOBE-Studie soll das Material der Försvarsmakt in der dritten Synthesestufe in Bezug zu seinem kulturellen Kontext gesetzt werden.

Für Schweden wurde in der GLOBE-Studie ein hoher Praxiswert der Unsicherheitsvermeidung festgestellt. Dies lässt sich auch im Material wiederfinden, da sehr konkrete Infos zum Arbeitsplatz wie Entlohnung, Versicherung, Ausrüstung, Unterkunft etc. genannt werden (vgl. FM 4). Zudem wird in FM 2.2 auch eine sehr traditionelle und regelkonforme Militärparade abgebildet, die das Vertrauen der Försvarsmakt in Rituale unterstreicht. Des Weiteren wurde für Schweden ein hoher Praxiswert des Institutionellen Kollektivismus gemessen. Auch im Material der Försvarsmakt werden kollektives Handeln, viele Gruppen und Kameraden abgebildet, die oft auf Grund ihrer Arbeitskleidung uniform und gleichgestellt wirken. In Bezug auf Eigengruppen-Kollektivismus bescheinigt die GLOBE-Studie Schweden einen mittleren Praxiswert. Das Material befindet sich dahingehend im Spannungsfeld zwischen der Kameradschaft und dem Kollektivismus, der auch der Eigengruppe der Kollegen zugeschrieben werden kann, sowie der Betonung der

Individualität durch die durchgehende direkte und persönliche Ansprache der potentiellen Bewerber und durch den Fokus auf Diversität und verschiedenste Identifikationsfiguren, um möglichst viele Individuen anzusprechen. Geschlechtergleichheit ist in Schweden laut der GLOBE-Studie mit einem mittleren Praxiswert, aber einem hohen Value-Score vertreten. Hier spiegelt das Material eher den hohen Value-Score und vermutlich sich seit 2004 auf Grund von gesellschaftlicher Entwicklung veränderte Praxiswerte wider, da die Geschlechtergleichheit und Gleichberechtigung sowohl im sprachlichen als auch im visuellen Teiltext des Materials deutlich hervorgehoben werden. Für Selbstbehauptung erhielt Schweden in der Studie mittlere Praxis- und Value-Scores. Im Material zeigt sich eher niedrigere Selbstbehauptung, da wenig konfrontatives oder aggressives, individuelles Verhalten, sondern eher Harmonie und Kameradschaftlichkeit sowie Zusammenarbeit gezeigt werden. Zudem erreichte Schweden in der Studie recht hohe Werte für Zukunftsorientierung und menschliche Orientierung. Erstere zeigt sich darin, dass die Försvarsmakt betont, viel zu üben, sich vorzubereiten, vorausschauend zu handeln und sich an zukünftige Entwicklungen anpassen will (vgl. FM 9.2, 10.5, 11.3) und dass den Arbeitnehmern persönliche Weiterentwicklung und vielfältige zukünftige Karrieremöglichkeiten (vgl. bspw. FM 2.4, 2.7) versprochen werden. Die Försvarsmakt betont, dass ihre Arbeit Menschen in anderen Ländern und in Schweden hilft (vgl. bspw. FM 2.3, 9) und strahlt Freundlichkeit, Unterstützung und Kameradschaft aus, was zeigt, dass die Institution auch eine hohe menschliche Orientierung hat. Das Untersuchungsmaterial der Försvarsmakt entspricht somit vielen Praxis- und Value-Scores der kulturellen Untersuchung Schwedens der GLOBE-Studie und lässt sich ohne große Widersprüche in den kulturellen Kontext Schwedens einordnen. Einige Werte lassen sich vermutlich eher auf den institutionellen Kontext als den kulturellen Kontext der Försvarsmakt zurückführen. Dennoch zeigt diese dritte Synthesestufe, dass eine kulturelle Verankerung vorhanden ist.

9.3 Deutsche Polizei

Die Webseiten und Außenwerbung der deutschen Bundespolizei und der Polizei Sachsen (s. digitaler Anhang A21) sollen im ersten Analyseschritt nach Hennecke auf ihre Rahmenbedingungen hin untersucht werden. Die Institutionen Bundespolizei und Polizei Sachsen gehören dem Sicherheitssektor an. Urheber ihrer Webseiten und Werbung sind die jeweiligen Institutionen und damit in Verbindung das Bundesinnenministerium und das Sächsische Staatsministerium des Innern. Beide Karriere-Webseiten bedienen sich vieler Bilder, Videos und Texte und sollen im Rahmen des Employer Branding über die Berufs- und Karrieremöglichkeiten bei den Institutionen informieren. Dabei stehen sie in Konkurrenz zu

anderen Arbeitgebern, sowohl in der Sicherheitsbranche als auch in anderen Feldern. Die Werbeplakate und Postkarten werden als Außenwerbung von vielen Stakeholdern wahrgenommen, sollen aber vor allem potentielle Bewerber erreichen und zur Bewerbung motivieren.

9.3.1 Sprachlicher Teiltex

Im nächsten Schritt der Analyse geht es darum, den sprachlichen Teiltex zu untersuchen. Die detaillierte, schrittweise Analyse ist im digitalen Anhang A13 zu finden. Auf den beiden Karrierewebsites der Bundespolizei und der Polizei Sachsen werden Textthemen wie der Polizeiberuf, Aufgaben, Voraussetzungen, Ausbildung und Studium, Karrieremöglichkeiten sowie bei der Bundespolizei Gleichberechtigung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf thematisiert. Da die Webseite der Polizei Sachsen nur aus einer einzigen Unterseite besteht, sind bei ihr die Informationen weniger umfangreich, behandeln jedoch ein sehr ähnliches Themenspektrum. Die Außenwerbung beider Institutionen behandelt im Allgemeinen die Arbeit bei der Polizei. Überschriften und Textthemen decken sich auf den Webseiten sehr genau, sodass der Webseitenbesucher auf einen Blick erfassen kann, worum es in welchem Textteil oder auf welcher Unterseite geht, auch wenn die Textinhalte noch detailliertere Informationen liefern. Auf den Webseiten ist der sprachliche Teiltex klar dominant, weshalb er als Text und die Bilder als KonText eingeordnet werden können. Auch auf den Außenwerbeplakaten der Polizei Sachsen (vgl. DPOL 8.9, 8.10) ist dies der Fall. Die Werbeplakate der Polizei Sachsen (vgl. DPOL 8.7, 8.8) sind visuell dominanter, weshalb der visuelle Teiltex den Text darstellt und der sprachliche Teiltex den KonText. Im Falle der Plakatwerbung der Bundespolizei (vgl. DPOL 8.1-8.6) ist es schwierig, einzuordnen, welcher Teiltex den zentraleren oder dominanteren darstellt, da neben einem Bild auch recht viel Text abgedruckt ist. Dadurch, dass das Bild jedoch als erstes ins Auge fällt und nicht jeder nach der Überschrift auch den kleingedruckten Text mitliest, kann auch bei diesen Plakaten der visuelle Teiltex als Text und der sprachliche Teiltex als KonText angesehen werden.

Die Analyse der Lexik (vgl. Anhang A5) förderte wie bei den Militärintstitutionen eine Vielzahl an Hochwertwörtern, negativ konnotierten Wörtern und Fachwörtern zu Tage. Viele der Hochwertwörter betreffen die Karrieremöglichkeiten bei den Institutionen wie *Karrierechancen* (DPOL 6.4), *Karrierewege* (DPOL 8.1), *Aufstiegsmöglichkeiten* (DPOL 7.7), *Aufstiegswege* (DPOL 8.1), *Führungspositionen* (DPOL 3.2), *Aufsteiger* (DPOL 3.8), *Führungsverantwortung* (DPOL 3.10), *Chance* (DPOL 2.9), *Möglichkeit* (DPOL 7.1), *Entfaltungsmöglichkeiten* (DPOL 4.5) und *vielfältig* (DPOL 6.2). Diese Versprechen großer

beruflicher Möglichkeiten und des Aufstiegs sind ein Kernaspekt des gesamten Materials. Zudem wird den potentiellen Bewerbern suggeriert, dass sie selbst ihre Zukunft in der Hand haben:

- (34) *Ob mittlerer, gehobener oder höherer Polizeivollzugsdienst – du entscheidest, was zu dir passt.* (DPOL 6.2)
- (35) *1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten. Auch was die Karriere betrifft. Bei uns hast du Aufstiegsmöglichkeiten vom Polizeimeister bis zum Landespolizeipräsidenten. Dabei steigen mit jedem neuen Dienstrang auch deine Verdienstmöglichkeiten.* (DPOL 7.7)

Beispiel (34) gibt an, dass der Bewerber selbst entscheiden kann, welchen Dienst er ausüben möchte, auch wenn an anderer Stelle die Voraussetzungen für die verschiedenen Dienstarten beschrieben werden. In Beispiel (35) wird selbst die höchste Position des *Landespolizeipräsidenten* in Aussicht gestellt und damit ausgesagt, dass der Karriereentwicklung von Bewerbern keine Grenzen gesetzt sind. Der elliptische Satz *1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten* ist ein Slogan der Employer Branding-Kampagne der Polizei Sachsen und findet sich auch auf den Werbeplakaten wieder (vgl. DPOL 8.7, 8.8). Mit der parallelen Gegenüberstellung der Zahlen 1 und 1.000 und der Hyperbel *1.000 Möglichkeiten* wird übertrieben darauf hingewiesen, dass vielfältige Berufs- und Karrieremöglichkeiten bestehen, und die Aufmerksamkeit der Bewerber kann geweckt werden. Auch der Slogan der Arbeitgeberkampagne der Bundespolizei deutet Ähnliches an: *Mit Sicherheit vielfältig* (vgl. DPOL 8.1-8.6). Dabei handelt es sich ebenfalls um eine Ellipse. Das Phrasem *mit Sicherheit*, das im übertragenen Sinne so viel wie *bestimmt, auf jeden Fall* bedeutet, wird hier markiert genutzt, indem eine zweite, wortwörtliche Lesart aktiviert wird. *Mit Sicherheit* in diesem Sinne bezieht den Satz auf den Kontext der Bundespolizei und ihrer Zugehörigkeit zum Sicherheitssektor sowie ihrer Aufgabe, für Sicherheit zu sorgen. Das Adjektiv *vielfältig* wird im Kontext der Werbeplakate auf die Arbeit und die Vielfältigkeit der Berufe und Karrieremöglichkeiten bezogen (s. Bsp. (36)):

- (36) *Jeder Bundespolizist hat andere Talente. Ob in der Luft, auf See oder an Land – bei uns stehen dir alle Türen offen. Bundespolizei – kein Job, sondern eine Berufung – mit guter Bezahlung, vielen Aufstiegs- und Karrierewegen.* (DPOL 8.1-8.6)

Die Bundespolizei nutzt zudem Hochwertwörter wie *Gleichbehandlung, Vielfalt, willkommen, familienfreundlich, Partner* und *Freunde* sowie Gefühlswörter wie *freuen, lieben* und *herzlich* (vgl. DPOL 2.6-2.7), um auszusagen, dass Familie, Freizeit und Beruf bei der Bundespolizei vereinbar sein, dass Männer, Frauen und Menschen mit Behinderung gleichbehandelt werden sollen und dass vor allem mehr Bewerbungen von Frauen erwünscht sind. Beispiel (36) zeigt

zudem eine stilistische Eigenheit des gesamten Materials sowohl von Bundespolizei als auch Polizei Sachsen: Die häufige Verwendung von Gedankenstrichen und damit verbunden vielen Ellipsen und Parataxen. Auch Doppelpunkte werden im sprachlichen Teiltext oft verwendet:

- (37) *Du bist bereit für mehr Verantwortung? Das freut uns, denn deine Chancen sind gut: Wenn du engagiert bist und vollen Einsatz zeigst, kannst du als Bundespolizistin oder -polizist auch in die nächsthöhere Laufbahn aufsteigen.* (DPOL 2.9)
- (38) *Drei Jahre Studium liegen erfolgreich hinter dir? Dann steht dir eine spannende Karriere bevor: ob im Ermittlungsdienst, im Kontroll- und Streifendienst, in der Sachbearbeitung – oder in deiner ersten Führungsrolle.* (DPOL 3.9)
- (39) *Der Weg nach der Ausbildung führt dich im Regelfall zunächst zur Bereitschaftspolizei. Dort warten bereits wichtige Aufgaben auf dich – Teamgeist und Einsatzbereitschaft sind gefragt.* (DPOL 7.7)

Durch die Gedankenstriche und Doppelpunkte wird der Lesefluss unterbrochen und es entsteht eine Pause, die an mündliches Sprechverhalten erinnert. So können sprachliche Zeichen Intonation ersetzen und inhaltlich zusammenhängende Sätze miteinander verbinden. In Beispiel (38) wäre der Gedankenstrich zwischen *Sachbearbeitung* und *oder* bspw. nicht nötig gewesen, da er einen zusammenhängenden und in sich schlüssigen Satz unterbricht. Durch die durch ihn eingefügte Pause enthält der folgende Satzteil mehr Nachdruck und es entsteht ein umgangssprachlicher Eindruck. Daneben zeigen Beispiele (37) und (38), dass direkte Fragen an den Leser gestellt werden, wodurch ein Eindruck von Dialogizität entsteht und Nähe hergestellt wird. Sowohl Bundespolizei als auch Polizei Sachsen duzen die Adressaten und sprechen sie damit auf sehr persönliche Art und Weise an, was ebenfalls Nahbarkeit suggeriert. Auffällig ist, dass an einer Stelle im Material der Bundespolizei ein Registerwechsel vollzogen und die Adressaten plötzlich gesiezt werden. Auf der Unterseite DPOL 3 werden die drei Dienststufen Mittlerer, Höherer und Gehobener Dienst vorgestellt. Bei den Erläuterungen zum Gehobenen Dienst, wird auf das förmliche Sie zurückgegriffen:

- (40) *Wenn Sie den zweijährigen Masterstudiengang „Öffentliche Verwaltung – Polizeimanagement“ mit Erfolg abschließen, haben Sie beste Aussichten auf einen Job als Polizeimanager und Führungskraft.* (DPOL 3.10)

Da es, wie Beispiel (40) zeigt, um den Abschluss eines Masterstudiums und anschließende Jobs als *Polizeimanager* oder *Führungskraft* geht, wird hier der fortgeschrittenen Professionalität dieser Berufsbilder mit dem förmlichen Sie Rechnung getragen und suggeriert, dass Personen mit einer solchen Ausbildung und Position mehr Respekt und Anerkennung verdienen. Dies könnte auch dazu dienen, bereits bestehende Mitarbeiter oder

Bewerber mit relevanter Vorerfahrung im Sinne des internen und externen Employer Branding anzusprechen und auf Aufstiegsmöglichkeiten hinzuweisen.

Hinsichtlich der Nutzung von Personalpronomen zeigt das Material, dass die Institutionen mit dem Personalpronomen *wir* Bezug auf sich selbst nehmen:

- (41) *Bereite dich gründlich vor, dann bestehst du die Prüfungen mit Erfolg. Wir drücken dir die Daumen!* (DPOL 6.5)
- (42) *Dein Ziel ist unser Ziel [...] Du bist bereit für mehr Verantwortung? Das freut uns, denn deine Chancen sind gut [...].* (DPOL 2.9)
- (43) *Liegen deine Leistungen über dem Durchschnitt, bieten wir dir die Möglichkeit eines Aufstiegs durch einen Laufbahnwechsel von der LG 1.2 in die LG 2.1.* (DPOL 7.8)

Das *wir* wird dabei immer in Abgrenzung vom angesprochenen *du* verwendet und schließt dieses nicht in die Wir-Gruppe mit ein. Dennoch evoziert das *wir* eine Gemeinschaft, von der auch zukünftige Mitarbeiter ein Teil werden können. Beispiele (41) bis (42) zeigen, wie über etwas sehr Persönliches und normalerweise nur unter guten Freunden oder Familienmitgliedern stattfindendes Daumendrücken sowie Gefühlsausdrücke wie *das freut uns* und positiv konnotierte Verben wie *bieten* Nähe zwischen Institution und potentiellen Bewerbern hergestellt wird.

Neben den verwendeten Adressierungen und der Mündlichkeit vieler Teiltexthe wird über weitere Stilmittel versucht, Nahbarkeit zu vermitteln. Dies sind zum einen viele Ausrufe und zum anderen die Nutzung von Phrasen. Ausrufe, die im Material vorkommen, sind bspw. *Abwechslung garantiert!* (DPOL 2.3), *Start!* (DPOL 7.7), *Nach oben keine Grenzen!* (DPOL 7.8), *Verdächtig gute Jobs!* (DPOL 8.7, 8.8) und die häufige Nutzung von Ausrufezeichen am Ende von längeren Sätzen (vgl. DPOL 6.2, 6.5, 7.4). Als umgangssprachliche Phrasen werden bspw. *Job und Familie unter einen Hut bekommen* (DPOL 2.6), *den Abschluss in der Tasche haben* (DPOL 3.5), *aus dem tiefen Westen in den hohen Norden* (DPOL 3.9), bestimmte Eigenschaften werden *großgeschrieben* (DPOL 4.6, 7.2), *nicht auf den Mund gefallen sein* und *eine gehörige Portion Mut* (DPOL 5.6) verwendet. All diese Textstellen hätten auch deutlich weniger bild- und phrasenhaft beschrieben werden können. Die Nutzung dieser eher umgangs- und alltagssprachlichen Phrasen unterstreicht jedoch die zuvor beschriebene mündliche Wirkung und stellt Nähe zu den Besuchern der Webseiten her.

Wie weiter oben bereits angesprochen legt die Bundespolizei einen inhaltlichen Schwerpunkt auf die Gleichbehandlung und gewünschte steigende Anzahl weiblicher Bewerberinnen (vgl. DPOL 2.7). Dieser Ansatz spiegelt sich in Teilen auch in der Sprachnutzung wider. So

werden *Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Polizeivollzugsbeamtinnen und –beamte* (DPOL 2.2), *Bundespolizistin oder –polizist* (DPOL 2.4), und *Frau Polizeimeisterin oder Herr Polizeimeister* (DPOL 3.5) erwähnt. Dies geschieht jedoch nicht immer konsequent, in DPOL 3.7 wird bspw. sowohl von *Kolleginnen und Kollegen* (DPOL 3.7), *Anwärterinnen und Anwärtern, Polizeibeamtinnen und –beamten* als auch im generischen Maskulinum von *Bundespolizist, Entschärfer, Diensthundeführer, Polizeitrainer, Polizeisanitäter* und *Ermittler* gesprochen. Die häufige Nutzung der weiblichen und männlichen Bezeichnung fällt dennoch auf und unterstützt die inhaltlichen Aussagen der Webseite. Auf der kleineren Webseite der Polizei Sachsen wird auf die Gleichbehandlung von Männern und Frauen nicht eingegangen. Sprachlich wird im Stil von Stellenanzeigen jedoch eine genderinklusive Schreibweise gewählt: *Deutscher (m/w/d), Staatsangehöriger (m/w/d) der EU* (DPOL 7.3), *Spitzensportler (m/w/d)* (DPOL 7.4), *Polizeimeisteranwärter (m/w/d)* oder *Polizeikommissar (m/w/d)* (DPOL 7.5). Dies geschieht am häufigsten bei der Erwähnung von Berufsbildern, was zum Stil des in Stellenanzeigen genutzten *(m/w/d)* passt. Zusätzlich werden dadurch nicht nur Männer und Frauen eingeschlossen, sondern auch Menschen, die sich nicht eindeutig einem Geschlecht zuordnen lassen. Auch auf der Webseite der Polizei Sachsen wird diese Schreibweise jedoch nicht konsequent durchgeführt. In DPOL 7.8 werden bei der Beschreibung der Karrierestufen zunächst die möglichen Berufe nach einem Bachelorstudium als *Polizeikommissar (m/w/d)* und *Kriminalkommissar (m/w/d)* genannt. Nach dem Masterstudium wird ein Job als *Polizei- bzw. Kriminalrat* in Aussicht gestellt, hier wurde der Zusatz *(m/w/d)* jedoch weggelassen. Auch an anderen Stellen entfällt dieser Zusatz, bspw. bei *Schutzpolizisten* (DPOL 7.6a), *Nachwuchspolizisten* (DPOL 7.6d), *Hundeführern* (DPOL 7.6e), *Piloten* (DPOL 7.6i) oder *Polizeiführer* (DPOL 7.6j).

Im Hinblick auf die Lexik fielen vor allem auf der Webseite der Polizei Sachsen viele Fachwörter und Komposita auf, bspw. *LG 1.2, LG 2.1, Eingliederungsschein, Bildungsmaßnahme* (DPOL 7.4), *Dienstgruppenführer, Führungszentrum* (DPOL 7.6a), *Verkehrspolizeiinspektionen* (DPOL 7.6b), *Spezialeinsatzkommando* und *Mobiles Einsatzkommando* (DPOL 7.6g). Dabei handelt es sich um Fachwörter für bestimmte Berufe, Berufsgruppen oder Ausbildungen bei der Polizei. Bei einigen lässt die Bezeichnung bereits Rückschlüsse auf die ungefähre Bedeutung zu, bei anderen ist es schwieriger, ohne Fachwissen zu verstehen, worum es eigentlich geht. Die Abkürzung *LG*, die in Bezug auf bestimmte Ausbildungsstufen verwendet wird, wird zum Beispiel an keiner Stelle aufgeschlüsselt. So ist es für potentielle Bewerber schwierig, mit allen Begriffen etwas anzufangen.

Eine weitere Auffälligkeit des Materials ist, dass auf beiden Webseiten häufig sehr exakte Zahlenangaben gemacht werden: *48.863 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bundesweit, 34.010 Polizeivollzugsbeamtinnen und –beamte, 11.307 Frauen in der Bundespolizei* (DPOL 2.2), *Aktuell sind 8.345 aller Polizeivollzugsbeamten Frauen – das entspricht knapp 15 Prozent* (DPOL 2.7), *3.821 Kilometer Landesgrenzen und 888 Kilometer Seegrenzen* (DPOL 4.7), *30-monatige Ausbildung, insgesamt 36 Monate, ein zwölfmonatiges Grundstudium* (DPOL 7.5). Bei sehr großen Zahlen werden dabei sogar auf die letzte Ziffer genaue Angaben gemacht, anstatt zu runden, und bei Zeitangaben, die mindestens eine Länge von einem Jahr haben, wird trotzdem die exakte Anzahl an Monaten genannt. Dies wirkt sehr penibel und genau und soll die Besucher der Seiten eventuell beeindrucken. Auch in Bezug auf die Entlohnung macht die Polizei Sachsen sehr genaue Angaben und nennt ein genaues Netto-Einstiegsgehalt für vier verschiedene Karrierestufen, bspw. *2.398,00 €* (DPOL 7.9) als Polizeikommissar. Des Weiteren werden Extrazahlungen wie *Nacht-, Feiertags-, Schichtdienst- und Familienzuschlag* (ebd.) versprochen. Die Bundespolizei nennt direkt auf der Webseite keine genauen Zahlen zum Lohn, stellt jedoch die *Besoldungstabelle des Bundes* (DPOL 2.9) als Verlinkung zur Verfügung, in der genaue Angaben zu finden sind (vgl. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat 2019). Wie auch das Militär in Deutschland und Schweden sind die deutschen Polizeiinstitutionen sehr offen mit ihren Gehaltszahlungen und machen diese für potentielle Bewerber zu Such- anstelle von Erfahrungseigenschaften.

Ferner werden auf der Webseite der Bundespolizei augenscheinlich zwei echte Bundespolizisten mit Namen und Alter sowie durch Anführungszeichen eingeführte direkte Zitate genannt (DPOL 4.4, 5.4) und weiter unten auf der Seite im Stil eines Interviews zu ihrer Arbeit als Grenz- und Bahnpolizist bzw. –polizistin befragt (DPOL 4.5-4.6, 5.5-5.6). Dadurch bekommen die Besucher der Webseite einen authentischen Einblick in die Arbeit und hören von tatsächlichen Mitarbeitern, mit denen sie sich eventuell identifizieren können. Die Institution der Bundespolizei gewinnt dadurch an Glaubwürdigkeit.

Bei der Untersuchung der Lexik wurden auch viele negativ konnotierte Wörter im Material gefunden. Diese stehen meist in Bezug zu den Aufgaben der Polizei und ihren Einsatzanlässen, bspw. *Unfallfluchtermittlung, Kriminalität, Verbrechensbekämpfung, Naturkatastrophen* (DPOL 7.6b, c, d), *Umgang mit hilflosen, betrunkenen oder gewalttätigen Menschen* (DPOL 3.4), *Vandalismus, Diebstahl oder Körperverletzung* (DPOL 5.2). Die Bundespolizei verspricht, alle Kosten zu übernehmen, *wenn du einmal krank wirst* (DPOL

2.3). Krankheit ist jedoch nicht mit einer Verletzung im Dienst gleichzusetzen und über konkrete Gefahren für die Polizisten im Einsatz wird nicht gesprochen. Im Interview erklärt die Bahnpolizistin der Bundespolizei, dass sie sich vor ihrem Dienst *mit Schlagstock, Pfefferspray und Waffe* (DPOL 5.6) ausstattet. Diese Waffen geben einen Hinweis darauf, dass die Arbeit gefährlich und der Einsatz von Gewalt vonnöten sein kann. Risiken oder konkrete Situationen werden allerdings nicht genannt. In DPOL 4.2, 5.2 und 7.6f wird jeweils eine Variante der Formulierung *Abwehr von Gefahren* genutzt. Der Frame *Gefahr* wird jedoch nicht mit konkreten Füllwerten gefüllt, sodass es den Webseitenbesuchern selbst überlassen bleibt, Standardwerte zu diesem Frame zu evozieren. Im folgenden Beispiel (44) wird von einem *Ernstfall* gesprochen. Auch dieser Frame wird offengelassen und nicht näher befüllt, sodass die Allusion von Gefahr nur vage bleibt:

(44) *Grenzpolizeiliche Aufgaben – genau das Richtige für dich, wenn du im Ernstfall schnell und besonnen reagierst.* (DPOL 4.4)

(45) *Für die gefährlichen Einsätze wie Entführungen, Geiselnahmen, Erpressungen oder Straftaten, bei denen es um den Schutz oder die Rettung von Menschenleben geht, sind das Spezialeinsatzkommando (SEK) und die Mobilen Einsatzkommandos (MEK) zuständig.* (DPOL 7.6g)

In Beispiel (45) hingegen werden erstmals Gefahren etwas näher als Situationen wie *Entführungen, Geiselnahmen, Erpressungen oder [...] den Schutz oder die Rettung von Menschenleben* beschrieben. In diesen Situationen kann die Gefahr hauptsächlich auf die Opfer dieser Straftaten bezogen werden, was auch der Hinweis auf *die Rettung von Menschenleben* verdeutlicht. Inwiefern die Polizisten in Gefahr sind, wird nicht direkt erläutert. Zudem wird diese Art der *gefährlichen Einsätze* durch den bestimmten Artikel *die* alleinig dem *Spezialeinsatzkommando* und den *Mobilen Einsatzkommandos*, und damit nur einem kleinen Teil der Mitarbeiter der Polizei, zugeschrieben. Die Nutzung der Hochwertwörter *Schutz, Rettung* und *Menschenleben* schwächt diesen Satz am Ende ab und legt den Fokus auf den bedeutsamen Teil der Arbeit und nicht auf potentielle Gefahren für die Arbeitnehmer. Wie im Material der Bundeswehr und der Försvarsmakt wird im Material der deutschen Polizei deutlich, dass auf Gefahren und Risiken für die Arbeitnehmer kaum und mit wenig Details eingegangen und diese abzuschwächen versucht werden. Ähnlich wie im Hinblick auf Gefahren werden auch andere potentiell negative Aspekte der Arbeit oder Ausbildung versucht, ins Gegenteil zu verkehren. Bei der Erwähnung von Tests für das Auswahlverfahren werden diese als *nicht ganz einfach* (DPOL 6.5) beschrieben. Dies ist eine Litotes, die durch Verneinung des Gegenteils eigentlich ausdrückt, dass die Tests *schwierig* sind, ohne dieses negativ konnotierte Wort zu verwenden. Die Werbeplakate der

Bundespolizei nutzen alle durch Guillemets und dahinter in Klammern genannte Vornamen und Einsatzbereiche angedeutete Zitate. Auf dem Plakat DPOL 8.6 ist zu lesen: >>*Nicht immer einfach, aber immer wichtig.*<< (*Felix, Bundesbereitschaftspolizei*). Durch die Wortwiederholung *immer* und die parallele Struktur wirkt dieser Satz besonders eingängig. Die elliptische Auslassung eines Verbes und Subjekts wirft zunächst die Frage auf, worauf sich die Adjektive *einfach* und *wichtig* beziehen. Das angedeutete Zitat und die Nahelegung, dass der Sprecher Felix heißt und bei der Bundesbereitschaftspolizei arbeitet, können die Adjektive auf die Bundesbereitschaftspolizei und die Arbeit dort beziehen. Mit der Litotes *nicht immer einfach* wird wiederum das negative Wort *schwierig* umgangen und angedeutet, dass die Arbeit zeitweise trotzdem *einfach* sein kann. Der Schwerpunkt liegt zudem im zweiten Teil des Satzes und stellt die Wichtigkeit der Arbeit heraus. Auch potentiell negative Aspekte der Arbeit bei der Polizei werden so relativiert.

Wie an einigen Beispielen bereits zu sehen war fällt das Material der Bundespolizei und Polizei Sachsen häufig durch kreative Nutzung von Sprache auf. Wenn es um den Lohn für die Arbeit geht, nutzt die Bundespolizei bspw. die Zwischenüberschrift *Damit kannst du rechnen* (DPOL 2.9). Das Phrasem *mit etwas rechnen können* wird hier markiert genutzt und aktiviert eine zweite Lesart. Nach der üblichen Lesart erwartet man etwas, das in der Zukunft passiert, kann *damit rechnen*, dass es so eintritt. Zusätzlich dazu wird hier eine zweite, wortwörtliche Lesart aktiviert, die *rechnen* im Sinne von *mit Zahlen umgehen*, bspw. *addieren* versteht. Da es im nachfolgenden Text um Lohnzahlungen geht und über einen Link konkrete Zahlen abrufbar sind, kann das *Rechnen* hier auf beide Arten verstanden werden, wodurch ein belustigender Effekt entsteht. Ähnliches geschieht in DPOL 5.7, wo die generellen Informationen zum Beruf des Bahnpolizisten unter der Zwischenüberschrift *Nächster Halt Sicherheit* erscheinen. Auch hier wird eine zweite Lesart aktiviert; üblicherweise stammt das Phrasem *nächster Halt* aus dem Bahnvokabular und passt zum Kontext der Bahnpolizei, die potentiell am nächsten Bahnhof, den ein Zug anfährt, für Sicherheit sorgt. Im übertragenen Sinne kann der *nächste Halt Sicherheit* auch als *nächster Halt* im Leben der Bewerber und in ihrer Karriere verstanden werden, an dem es um Sicherheit geht, da sie sich für den Beruf des Polizisten bewerben.

Auch die Plakate der Bundespolizei nutzen mehr oder weniger kreative und belustigende Sprache. Das Plakat 8.5 nutzt das zentrale Zitat >>*Wir haben Meer zu bieten.*<< (*Tobias, Bundespolizei See*). Es spielt mit der phonetischen Gleichheit der Wörter *Meer* und *mehr* und bringt damit zum Ausdruck, dass die Bundespolizei See zum einen wortwörtlich *Arbeit am*

und auf dem Meer bietet und zum anderen, dass den Arbeitnehmern *mehr* geboten wird. Dadurch entsteht die Implikatur, dass die Bundespolizei *mehr* als auf dem Plakat zu lesen und *mehr* als andere Arbeitgeber bietet. Das Plakat 8.4 nutzt folgendes Zitat: >>*Deine schärfste Waffe – der Verstand.*<< (GSG 9). Der Gedankenstrich ersetzt hier elliptisch das Verb und stellt eine dramatische Pause her. Der Ausdruck *schärfste Waffe* lässt zunächst an eine tatsächliche Waffe wie ein Gewehr o.Ä. denken. In diesem Fall wird jedoch im übertragenen Sinn der *Verstand* als *schärfste Waffe* bezeichnet. Der Bezug zur GSG 9, einer der Spezialgruppen der Bundespolizei, die in Extremsituationen wie Geiselnahmen und bei Terrorismus zum Einsatz kommt, legt eigentlich den Gebrauch von echten Waffen nahe. Dass der *Verstand* als Waffe genannt wird, überrascht daher und bindet die Aufmerksamkeit der Leser. Dadurch wird impliziert, dass man für die Arbeit bei einer solchen Spezialeinheit seinen Verstand braucht, also sehr clever sein muss und es somit nicht um reine Gewaltanwendung geht, wie manche vielleicht stereotyp vermuten. Während viele Plakate der Bundespolizei mit einem kreativen und zum Nachdenken anregenden Spruch beginnen, sind nicht alle so eingängig. Das zuvor angesprochene Zitat >>*Nicht immer einfach, aber immer wichtig.*<< (DPOL 6.5) ist stilistisch nicht sehr auffällig und betont inhaltlich lediglich die Wichtigkeit der Arbeit. Im Vergleich zu anderen Plakaten wirkt diese Aussage recht simpel und erfordert weder viel kognitive Aktivität zum Entschlüsseln, noch löst sie Überraschung aus. Ähnlich ist dies bei Plakat 8.3: >>*Kein Tag Alltag.*>> (*Jamie, Bahnpolizei*). Stilistisch fällt dieser Spruch nur durch seine Kürze und die Wiederholung des Wortes *Tag* auf. Die Arbeit wird darin als sehr vielfältig beschrieben. Der Spruch ist jedoch nicht so auffällig oder kreativ, dass er die Aufmerksamkeit der Betrachter für längere Zeit binden kann. Zudem steht auf jedem der Plakate abgesehen von diesen Zitaten der gleiche Text mit Kampagnenslogan *Mit Sicherheit vielfältig* und Hervorhebung der vielfältigen Berufs- und Karrieremöglichkeiten sowie der guten Bezahlung der Bundespolizei. Die Plakate der Polizei Sachsen (DPOL 8.7, 8.8) sind noch weniger kreativ, da sie alle den gleichen, wenig umfangreichen Text enthalten. Im Zentrum stehen die Kampagnenslogans *Verdächtig gute Jobs* und darunter *1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten* sowie die imperative Aufforderung *Bewirb dich jetzt*, die allerdings ohne Ausrufezeichen etwas an Nachdruck verliert, und die Adresse der Karrierewebseite. Damit haben diese Plakate wenig Informationsgehalt, regen kaum zum Nachdenken an und interagieren bis auf die Aufforderung nicht mit dem Betrachter. Die Polizei Sachsen setzt darauf, dass Betrachter, deren Interesse geweckt wird, die Internetseite besuchen und so mehr Informationen zum Polizeiberuf und zur Bewerbung finden. Die ins

Material aufgenommenen Postkarten der Polizei Sachsen sind dagegen sprachlich deutlich kreativer:

- (46) *Karriere mit Schuss* (DPOL 8.9)
- (47) *Du wirst polizeilich gesucht* (DPOL 8.10)

In Beispiel (46) wird das Phrasem *mit Schuss* als Wortspiel markiert genutzt und aktiviert eine zweite Lesart. Im üblichen Sinne bedeutet *mit Schuss*, dass bspw. einem Getränk ein wenig Alkohol beigemischt wurde. Im Kontext der Polizei kann *mit Schuss* wortwörtlich auf den Gebrauch von Waffen bei der Polizei bezogen werden und auf eine *Karriere*, die solche Arbeit umfasst. Dadurch werden etwas mehr Zeit und der Kontext der Polizei, der vermutlich erst durch das Wenden der Postkarte deutlich wird, benötigt, um die Bedeutung zu entschlüsseln und es entsteht ein amüsanter Effekt, der bei den Betrachtern länger im Kopf bleibt. Beispiel (47) spricht den Kontext der Polizei direkt an und aktiviert ebenfalls eine zweite Lesart. *Polizeilich gesucht* werden üblicherweise Kriminelle wegen einer Straftat, in diesem Fall ist im übertragenen Sinn gemeint, dass die Polizei den Betrachter als Mitarbeiter sucht. Dies sorgt ebenfalls für einen Überraschungseffekt und Amusement.

Im Rahmen der Analyse wurden auch die Füllwerte des Materials für die Frames *Arbeit bei der Polizei*, *Arbeitnehmer/Du* und *Bundespolizei/Polizei Sachsen* gesammelt und in Fragekategorien eingeordnet. Unterschieden wurde dabei zwischen der Karrierewebseite der Bundespolizei, der Karrierewebseite der Polizei Sachsen und der Außenwerbung. Die gesamte Zusammenstellung kann im digitalen Anhang A14 eingesehen werden. In der Spalte für die Werbung wurde hinter den jeweiligen Prädikationen in Klammern auf den Urheber Bundespolizei (BP) oder Polizei Sachsen hingewiesen. Im Hinblick auf die Arbeit bei den jeweiligen Institutionen liegt der Informationsschwerpunkt der Webseiten auf den Berufen, Aufgaben und Karrieremöglichkeiten sowie den Eigenschaften der Arbeit. Die umfangreichere Webseite der Bundespolizei gibt in Bezug auf die Arbeit auch Informationen zu Vorteilen, Lohn, der Bedeutung und den Arbeitszeiten. Wie zuvor gesehen sind die Werbeplakate und Postkarten nicht sehr informativ. Die Plakate der Bundespolizei geben vor allem an, wie die Arbeit ist und wie wichtig sie ist. Die Werbung der Polizei Sachsen deutet vor allem Karrieremöglichkeiten und die Qualität der Arbeit an. In Bezug auf den Arbeitnehmer gibt das gesamte Untersuchungsmaterial an, dass sowohl Männer als auch Frauen Arbeitnehmer sein können. Die Polizei Sachsen schließt wie gesehen zusätzlich noch Menschen ein, die sich weder als Mann noch als Frau identifizieren. Die Karrierewebsites machen zudem genaue Angaben zum Mindest- und Höchstalter für verschiedene Berufe. Auf

den Webseiten und in der Werbung wird auf Entlohnung, Leistungen, Eigenschaften, die Tätigkeit und Karrieremöglichkeiten für die Arbeitnehmer eingegangen. Die Webseiten geben zudem Auskunft über Voraussetzungen, die Ausbildung und Kollegen. Die Bundespolizeiwebseite ist am ausführlichsten und enthält Informationen zur Herkunft der Arbeitnehmer, Arbeitnehmern mit Behinderung, den Einsatzorten, Arbeitszeiten und der Ausrüstung, während die Polizei Sachsen auch die möglichen Staatsangehörigkeiten der Arbeitnehmer nennt. Auffällig ist, dass im gesamten Material, selbst in den wenig umfangreichen Plakaten der Bundespolizei, auf die Bedeutung des Berufs eingegangen wird. Die Bundespolizei hebt hervor, dass sowohl das Land als auch die Menschen geschützt werden (vgl. DPOL 4.2), die Polizei Sachsen betont *wichtige Aufgaben* (DPOL7.7) und die Plakate der Bundespolizei sprechen ebenfalls von wichtigen Tätigkeiten (vgl. DPOL 8.6) und dem Schutz der Demokratie (vgl. DPOL 8.2). Die Leerstelle zu Risiken des Berufs für die Arbeitnehmer wird wie bereits festgestellt im Material nicht mit konkreten Füllwerten ausgefüllt. Die Frames der Polizeiinstitutionen werden mit Werten zu den Mitarbeitern, Jobs, Aufgaben und Leistungen gefüllt. Die Bundespolizei gibt ferner Auskunft zu Größe, Ort, ihrem Bezug zur Politik, Auswahlverfahren, Internationalität, Ausrüstung und Diversität. Die Außenwerbung geht hauptsächlich nur auf Jobmöglichkeiten ein und gibt keine weiteren Informationen zu den Institutionen. Dies zeigt, dass die Werbung hauptsächlich genutzt wird, um die Arbeit sowie die Arbeitnehmer zu charakterisieren und das Interesse von potentiellen Bewerbern zu wecken, während die Karriere-Webseiten näher auf die Institutionen als Arbeitgeber und alles, was sie zu bieten haben, eingehen.

Die Plakate und Postkarten dienen somit dazu, die Aufmerksamkeit für die Institutionen als Arbeitgeber zu wecken und auf die Karriere-Webseiten weiterzuleiten. Dazu werden auf den Plakaten Imperative und Infinitivstrukturen als Aufforderung genutzt, wie *jetzt online bewerben* (DPOL 8.1-8.6) und die Internetadresse *komm-zur-bundespolizei.de* (ebd.), die einen Imperativ darstellt, sowie *bewirb dich jetzt* (DPOL 8.7-8.8). Die Nutzung der Temporaldeixis *jetzt* stellt dabei Dringlichkeit her und soll den Druck erhöhen. Auf der Webseite der Bundespolizei wird daneben auf Folgen eines Podcasts (vgl. DPOL 1.1) sowie die Social Media-Kanäle auf Facebook, Instagram und Youtube verwiesen (vgl. DPOL 1.4-1.5). Auch die Polizei Sachsen lädt per Imperativ zum Folgen auf Facebook ein (vgl. DPOL 7.2, 7.9) und bietet zudem den persönlichen Kontakt zu namentlich genannten Berufsberatern mit Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse an (vgl. 7.10), was weitere Nähe zum Arbeitgeber herstellt und Distanz abbaut. Zusammen mit der Nennung der Internetadresse auf den Plakaten und Call-to-Action-Aufrufen zur Bewerbung kann all dies als die in der Literatur

genannte Verweisstruktur angesehen werden, die Arbeitgeber aufbauen sollten, um crossmediales Employer Branding zu betreiben. Mit ihren Hinweisen auf ihre Vielzahl an Kanälen präsentiert sich die Polizei dabei noch besser und breiter aufgestellt als die Militärinstitutionen, die nur auf ihre Karrierewebseite verweisen.

9.3.2 Visueller Teilttext

Die ausführliche Beschreibung und Analyse des visuellen Teiltextes kann im digitalen Anhang A15 eingesehen werden. Sowohl die Bundespolizei als auch die Polizei Sachsen nutzen relativ viele Bilder auf ihren Karriere-Webseiten. Auf jeder Unterseite der Bundespolizei ist zumindest ein Bild als Header eingefügt und es finden sich Bilderserien, durch die man sich innerhalb der Webseite klicken kann (vgl. DPOL 1.1, 3.12). Die Webseite der Polizei Sachsen besteht nur aus einer einzigen Unterseite, nutzt aber ebenfalls einen Header sowie eine Bilderserie (vgl. DPOL 7.1, 7.6).

Bis auf wenige Ausnahmen (DPOL 1.1b, 2.1, 7.5, 7.6j, 7.7) bilden alle genutzten Bilder Menschen ab. Diese sind überwiegend jung und scheinen im Mittel ein geschätztes Alter zwischen 20 und 30 Jahren zu haben. Auffällig ist, dass auf den meisten Bildern Menschen alleine abgebildet sind (vgl. bspw. DPOL 1.2, 2.5, 3.1, 3.12b, d, e, 4.4, 5.3, 6.3b-e, 7.2, 7.6c-e). Daneben gibt es einige Bilder, auf denen zwei Personen zusammen dargestellt sind (vgl. z.B. DPOL 1.1c, 2.8, 3.12a, 4.1, 5.1, 6.3g, 7.6a, 8.2). Auf jeweils einem Bild der beiden Webseiten sind mehrere Personen nebeneinander zu sehen, die jedoch auf Grund eines künstlichen Hintergrunds aussehen wie einzeln ausgeschnitten und zusammengefügt (DPOL 1.1a, 7.1). Das einzige Bild, das eine Gruppe abbildet und ein Gemeinschaftsgefühl entstehen lässt, ist DPOL 6.3f, auf dem in gleichartiger Kleidung mit Helmen fünf Polizisten halbkreisförmig angeordnet sind, nah beieinander stehen, teilweise Körperkontakt haben und zum Teil freundlich lächeln. Auch auf den Werbeplakaten findet sich dieser Fokus auf Einzelpersonen oder maximal zwei Menschen wieder. Auf fünf Plakaten sind Menschen alleine (DPOL 8.1, 8.4-8.7), auf zweien zu zweit (DPOL 8.2, 8.3) und auf einem zu dritt (DPOL 8.8) abgebildet. Letzteres zeigt jedoch im Vordergrund einen Mann im Fokus und nur im Hintergrund sehr unscharf und verschwommen zwei weitere Personen. Bei DPOL 8.3 steht eine Frau mit Gesicht zur Kamera, während ihr Kollege mit dem Rücken zu dieser steht, sodass der Schwerpunkt ebenfalls auf einer Person liegt. In Bezug auf Geschlechtergleichheit lässt sich feststellen, dass anteilmäßig häufiger Männer abgebildet sind, aber dass auch Frauen so häufig alleine (DPOL 1.1d, 1.2, 5.3, 5.4, 6.3e, 7.2, 8.1, 8.7), zu zweit mit einer weiteren Frau (DPOL 2.8), in ein zusammengesetztes Gruppenbild geschnitten (DPOL 1.1a,

7.1) oder zu zweit mit einem Mann (DPOL 4.1, 4.3, 6.3g, 7.6a, h, 8.2) abgebildet werden, dass dieser Unterschied nicht so auffällig ist wie bspw. im Material der Bundeswehr. Zudem wird mehrmals das oben genannte Bild verwendet, auf dem die Frau mit Gesicht und der Mann mit dem Rücken zur Kamera zu sehen sind (DPOL 5.1, 6.1, 8.3), und auf einigen Bildern lässt sich nicht feststellen, ob Männer oder Frauen abgebildet sind (DPOL 3.12a, c, 7.6b, g, i). Bis auf eine Frau, die mehrmals auf der Webseite (DPOL 5, 6.1) und einmal auf einem Werbeplakat der Bundespolizei (DPOL 8.3) zu sehen ist, sind alle Personen weiß. Die besagte Frau hat einen etwas dunkleren Hautton, der jedoch unauffällig genug ist, um sie im vorübergehenden Anschauen nicht eindeutig als Person of Colour (PoC) zu erkennen. Weitere Minderheiten wie bspw. Menschen mit Behinderung, die im sprachlichen Teilttext erwähnt werden (vgl. DPOL 2.7), werden im visuellen Teilttext nicht explizit dargestellt. Des Weiteren ist auffällig, dass die meisten der abgebildeten Personen auf den Bildern mindestens leicht lächeln (vgl. bspw. DPOL 1.1a, d, 1.2, 2.5, 2.8, 3.6, 3.12d, 4.3, 5.1, 6.3a, b, d, f, g, 7.1, 7.6a, d, 8.1, 8.3, 8.5-8.8). Die meisten anderen tragen zumindest einen neutralen Gesichtsausdruck (vgl. DPOL 4.4, 5.3, 6.3c, 7.6c, e, 8.2) und nur ein Mann schaut sehr ernst (DPOL 1.4 1. Bild). Dadurch wird überwiegend Freude und Zufriedenheit ausgestrahlt.

Die Bundespolizei sticht ferner durch die Abbildung der Logos von Facebook, YouTube und Instagram heraus sowie wie bereits in Kapitel 9.3.1 festgestellt durch die sprachliche Nennung der Kontonamen der Bundespolizei auf diesen Plattformen. Damit bietet die Bundespolizei neben ihrer Karriere-Webseite weitere Möglichkeiten der Interaktion und spricht Menschen mit unterschiedlichen Präferenzen für Netzwerke an und ist die erste Institution des Untersuchungskorpus, die in der Außenwerbung nicht nur auf die Webseite sondern noch weitere Plattformen aufmerksam macht. Auf allen Plakaten ist zudem der Polizeistern der Bundespolizei mit Bundesadler im Wappen bzw. der Polizei Sachsen mit dem Landeswappen Sachsens in der Mitte abgebildet, sodass der visuelle Teilttext alleine bereits den Kontext der Polizeien herstellt.

In Bezug auf die Darstellung von oder Anspielung auf Gefahr fällt auf, dass dies kaum offensichtlich geschieht. Das bereits angesprochene Bild, das eine Festnahme durch mit Gewehren stark bewaffnete und durch Schutzkleidung verhüllte Beamte einer Spezialeinheit der Polizei Sachsen zeigt (DPOL 7.6g) strahlt durch die hohe Bewaffnung der Polizisten und ihrer Überzahl gegen den am Boden fixierten Mann große Ernsthaftigkeit und potentielle Gefahr auch für die Polizisten aus. Dadurch, dass der Mann bereits am Boden liegt und unbewaffnet den vielen Beamten unterlegen ist, besteht jedoch keine akute Gefahr für diese.

Ein weiteres ungewöhnliches Bild zeigt das Plakat DPOL 8.4, auf dem ein Mitglied der GSG 9 mit Sturmhaube und im Anschlag gehaltenem Gewehr abgebildet ist. Die im Fokus stehende Waffe und der Finger des Mannes am Abzug vermitteln ebenfalls einen gefährlichen und ernsthaften Eindruck. Es kann nicht gesehen werden, worauf der Mann zielt und ob außerhalb des Bildes eine Gefahr für ihn besteht. Dennoch befindet er sich in diesem Bildausschnitt stark bewaffnet in der überlegenen Position und die Gefahr scheint eher von ihm auszugehen als für ihn zu bestehen. Auf beiden Webseiten wird daneben jeweils einmal im Hintergrund ein Kampftraining abgebildet (DPOL 6.3a, 7.2 1. Bild). Dies stellt heraus, dass eine Kampfausbildung für Polizisten notwendig ist, da diese sich im Notfall zur Wehr setzen müssen. Dies ist jedoch schon ein Gedankenschritt weiter und auf den Bildern ist keine akute Gefahr für Polizisten abgebildet. Ähnliches gilt für die Bilder, die Schutzkleidung von Beamten (vgl. DPOL 6.3f) oder am Gürtel getragene Pistolen (vgl. DPOL 7.6e, 8.2) zeigen. Dass Schutzkleidung und Dienstwaffen vonnöten sind, impliziert, dass Polizisten im Dienst Gefahr droht. Wie im sprachlichen Teiltext wird diese im visuellen Teiltext jedoch ebenfalls nicht direkt gezeigt oder näher ausgeführt.

9.3.3 Erste Synthesestufe

Die erste Synthesestufe soll nun Bezüge zwischen sprachlichem und visuellem Teiltext herstellen und aufdecken. Eine ausführliche Synthese für jedes Bild befindet sich im digitalen Anhang A15.

Die Bilder auf den Webseiten stehen zumeist für sich und werden weder von Text noch anderem verdeckt. Nur wenn auf der Webseite der Bundespolizei auf einen Podcast oder Beiträge in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Youtube hingewiesen wird und ein Ausschnitt davon abgebildet ist, finden sich (teils halbtransparente) Textblöcke, die über das Bild gelegt sind, aber immer die Köpfe und Gesichter der abgebildeten Personen freilassen (vgl. DPOL 1.1, 1.4). Die Plakate der Bundespolizei weisen einige rechteckige und runde Textfelder auf, die über das Bild gelegt sind. Diese heben sich auf Grund ihrer weißen oder dunkelblauen Hinterlegung kontrastreich vom Rest der Plakate ab und nehmen gleichzeitig die Farben Weiß, Blau und Gelb der Bundespolizei, die sich auch in den Bildern bspw. in den abgebildeten Uniformen und Fahrzeugen wiederfinden, wieder auf. Die Textblöcke sind über das Bild verteilt, zumeist in der unteren linken Ecke und in der oberen Bildhälfte oder mittig angeordnet, aber immer so, dass die abgebildeten Personen nicht verdeckt werden, sondern im Fokus stehen. Auf den Plakaten der Polizei Sachsen wird der untere Rand von einem weißen Feld, auf dem Internetadresse und Logo der Polizei zu finden

sind, überdeckt. Darüber finden sich die beiden Slogans der Kampagne *Verdächtig gute Jobs. 1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten.* in weißer und gelber Schrift mittig vor der Brust der abgebildeten Personen, ohne deren Gesichter zu verdecken. Die Kleidung der darunter befindlichen Personen sowie die Hintergründe sind überwiegend in verschiedenen Blautönen gehalten, womit ebenfalls die drei Farben der Polizei die Plakate dominieren. Dennoch heben sich nicht alle Buchstaben so gut vom teils unruhigen Hintergrund ab wie bei den Plakaten der Bundespolizei. Sprachlicher und visueller Teilttext fügen sich jedoch überwiegend gut zusammen und stellen durch Farbe und Anordnung Bezüge zueinander her und ergänzen sich.

Der Kontext der Bundespolizei bzw. Polizei Sachsen stellt die größte Verbindung zwischen Text und KonText dar. Die sprachlich überall erwähnten Institutionen werden visuell durch Polizeiuniformen (vgl. DPOL 3.12e), Polizeifahrzeuge (vgl. DPOL 3.12b) und Logos (vgl. DPOL 8) sowie Symbole (vgl. DPOL 7.7) wiederaufgegriffen.

Für alle auf den Webseiten und Plakaten verwendeten Bilder konnte als Visualisierungsmethode eine gegenseitige Ergänzung und im Detail für fast alle die Methode der visuellen Konkretisierung bzw. Exemplifizierung festgestellt werden. In DPOL 1.1a sind im Mittelpunkt 5 Personen von Kopf bis Körpermitte zu sehen, deren Formen wie ausgeschnitten und einzeln eingefügt aussehen. Vier der Personen tragen ein Mikrofon in den Händen und eine der Frauen legt ihren Zeigefinger an ihre Lippen. Die blauen Hemden mit Schulterklappen der meisten Personen und die Aufschrift „Polizei“ auf dem Arm der einen Frau, der Adler, der das Symbol der deutschen Bundesrepublik ist, sowie die Buchstaben „zei“ auf dem T-Shirt des einen Mannes deuten daraufhin, dass es sich um Angehörige der deutschen Polizei handelt. Der zweite Mann von links scheint mit seinen Fingern und dem Mikrofon eine Pistole nachzuahmen, was diesen Kontext unterstützt. Die vielen Mikrofone suggerieren, dass das Bild auf etwas, bei dem gesprochen wird, hinweist, und der Finger an den Lippen der einen Frau legt nahe, dass zugehört werden soll. Der horizontale Strich und die vertikalen Striche im Hintergrund sehen aus wie die typische Abbildung einer Tonspur, was zu den Mikrofonen passt. Die Webseitenumgebung der Bundespolizei sowie der textliche Hinweis auf diese bestätigen den Eindruck des visuellen Teiltextes, dass es sich bei den Abgebildeten um Polizisten handelt. Dass es Bundespolizisten sind, wird über den sprachlichen Teilttext spezifiziert und spiegelt sich im Bundesadler, den die eine Frau auf dem Arm hat, wider. Die abgebildeten Mikrofone und die Darstellung einer Tonspur im Hintergrund finden sich textlich durch die Hinweise auf den Bundespolizei-Podcast und eine neue Episode davon wieder. Ein Podcast ist zum Zuhören und wird über Mikrofone

eingesprochen, sodass auch die Geste der Frau, die ihren Finger an die Lippen legt, Sinn ergibt. Dadurch ergänzen sich die Teiltexthe gegenseitig. Im Text wird zudem das Thema der neuesten Podcast-Episode mit *Die Bundespolizei während Corona* beschrieben. Dieser aktuelle Bezug lässt sich nicht im Bild wiederfinden, wodurch der Text noch mehr Informationen liefert und der visuelle Teiltexthe den sprachlichen ergänzt.

DPOL 2.8 zeigt zwei Frauen nebeneinander in einem Fahrzeug. Die Kleidung und der Aufdruck auf den Westen der Frauen identifiziert sie als Mitglieder der Polizei. Sie scheinen im Einsatzfahrzeug unterwegs zu sein und die Beifahrerin scheint etwas in ein Funkgerät zu sprechen und mit jemand anderem in Kontakt zu sein. Beide Frauen machen einen zufriedenen und entspannten Eindruck. Sie sehen aus wie Kolleginnen und Partnerinnen auf Streife, wodurch ein Gemeinschaftsgefühl entsteht. Die Webseitenumgebung bestätigt den im Bild gegebenen Kontext der Polizei und konkretisiert diesen auf den Kontext der Bundespolizei. Auf dieser Unterseite wird in der Nähe dieses Bildes über Chancengerechtigkeit gesprochen und im Hinblick auf die Anzahl von 8.345 Frauen bzw. 15 Prozent in der Bundespolizei gesagt: *Wir wünschen uns, dass es noch viel mehr werden, und freuen uns deshalb besonders, wenn sich angehende Polizistinnen bei uns bewerben.* Die beiden Frauen im Bild können so als zwei von 8.345 und zwei Frauen der 15 Prozent angesehen werden. Sie stellen den angesprochenen Frauenanteil exemplarisch dar und illustrieren so einen Teil des Textes. DPOL 7.5 zeigt zwei ähnliche Nahaufnahmen von Schultern, die in einem hellblauen Kleidungsstück mit dunkelblauer Schulterklappe und zwei blauen bzw. einem goldenen Stern stecken. Ein hellblaues Hemd, dunkelblaue Schulterklappen sowie verschiedenartige Sterne zum Anzeigen der Ranghöhe gehören zur Uniform von Polizisten. Somit liegt ein Polizei-Kontext nahe und die Bilder könnten verschiedene Karrierestufen von Polizisten symbolisieren. Dieser Eindruck findet sich im sprachlichen Teiltexthe bestätigt. Dort geht es sowohl um Ausbildung als auch Studium. Das Bild mit zwei blauen Sternen steht über dem Text zur Ausbildung, in der man als *Polizeimeisteranwärter* beginnt und die man als *Polizeimeister* abschließt. Das Bild mit einem goldenen Stern steht über dem Text zum Studium, das man als *Polizeikommissar* abschließt. Die Sterne auf der Schulterklappe scheinen also die Karrierestufe und die Berufsbezeichnung von Polizisten anzugeben und die Bilder illustrieren den dazugehörigen Text. Wie in diesen Beispielen gesehen werden sehr häufig sprachliche Lexeme bildlich wiederaufgenommen. In DPOL 3.1 wird gesagt: *Du schützt die Grenzen und überwachst Bahnhöfe und Flughäfen.* Der Aspekt der *Flughäfen* ist direkt visuell dargestellt, da im Bild ein Polizist gezeigt wird, der

vor einem Flughafen mit Flugzeugen steht. Diese beschriebenen Fälle stellen nur einige der Beispiele für visuelle Konkretisierungen und Exemplifizierungen dar. Auch in den Werbeplakaten findet dies statt. Die Plakate der Bundespolizei nutzen sprachlich Guillemets zur Andeutung eines Zitats und nennen meist einen Vornamen, der dem Geschlecht der abgebildeten Person entspricht. Dadurch und durch die Anordnung des Textes in der Nähe der abgebildeten Personen entsteht der Eindruck, sie würden die Aussage innerhalb der Guillemets treffen und direkt zitiert werden. In DPOL 8.2 wird textlich der Schutz von *Demokratie* und der *Schutz von Bundesorganen* genannt. Die Worte *Bundesorgan* und *Demokratie* stehen im direkten Bezug zur Deutschlandflagge und dem Schloss Bellevue, einem tatsächlichen Bundesorgan, im Bild. Aufgabe der beiden im Bild ist demnach der konkrete Schutz der Präsidentenresidenz. Hinzu kommt, dass die zu schützende *Demokratie* durch das Schloss Bellevue repräsentiert wird, da der Präsident Deutschlands von den demokratisch gewählten Mitgliedern des Bundestages gewählt wird. In allen Plakaten der Bundespolizei wird zudem der textlich abgebildete Slogan *Mit Sicherheit vielfältig* im Bild in der Kleidung, den Schutzwesten und der teils sichtbaren Waffen der abgebildeten Personen, die als Symbole für Sicherheit verstanden werden können, wiederaufgegriffen. Ein besonderer Fall ist Plakat DPOL 8.4, das den in der sprachlichen Analyse bereits besprochenen Text >>*Deine schärfste Waffe – der Verstand.*<< (GSG 9) beinhaltet. Das dazugehörige Bild zeigt die Nahaufnahme eines mit Schutzhelm, Sturmmaske, Jacke und Handschuhen ausgerüsteten Mannes, von dem nur die Augen freiliegen. Vor sich trägt er ein großes Gewehr und hält den Finger am Abzug. Der Ausdruck *schärfste Waffe* findet sich im Bild im dominant im Mittelpunkt stehenden Gewehr und dem Finger des Mannes am Abzug wieder. Dass der Text die *Waffe* im übertragenen Sinne auf den *Verstand* bezieht, erhält durch den visuellen Teiltext einen noch größeren Überraschungseffekt, da man das Wort *Waffe* sofort mit dem abgebildeten Gewehr in Verbindung setzt und noch weniger erwartet, dass eine andere Lesart des Wortes *Waffe* beabsichtigt sein könnte. Das Bild illustriert so einen Teil des im Text Gesagten, bildet ein Beispiel für die Arbeit bei einer Spezialeinheit der Bundespolizei ab und unterstützt den mit dem Text erwirkten Überraschungseffekt. Die Plakate der Polizei Sachsen sind rein textlich wenig informativ. Die Synthese beider Teiltexte bestätigt diesen Eindruck. DPOL 7.7 zeigt eine Frau im Vordergrund mit Hand an ihrem Funkgerät in der Brusttasche. Hinter ihr sind verschwommen ein Absperrband sowie ein großes Fahrzeug mit ausfahrbarem Arm zu erkennen. DPOL 7.8 stellt in ähnlicher Art und Weise einen Mann in den Vordergrund, der anhand seiner Uniform als Polizist identifiziert werden kann und der ein Funkgerät vor seinen Körper hält. Hinter ihm sind unscharf ein vermutlicher weiterer Polizist

und eine Frau zu erkennen, die einander zugewandt sind. Der dominante Text lautet *Verdächtig gute Jobs! 1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten*. Das Wort *verdächtig* gehört zum Vokabular der Polizei und stellt so eine Verbindung zum dargestellten Absperrband, dem eventuell abgesperrten Tatort oder Einsatzort der Polizei und den dargestellten Polizisten her. Die Wörter *Jobs* und *Beruf* stellen den Bezug zur Frau und den Männern dar, die mit spezieller Kleidung und Ausrüstung in ihrer Funktion als Polizisten abgebildet sind und so diesen genannten *1 Beruf* und eine der *1.000 Möglichkeiten* verkörpern. Was genau es mit dem Fahrzeug im Hintergrund des einen Bildes auf sich hat, wer die Frau im Hintergrund des anderen Bildes ist, in welcher Situation sie und der Polizist sich befinden oder welche Aufgaben die Polizisten im Vordergrund der Plakate erfüllen, wird auch durch den sprachlichen Teilttext nicht klar. Somit wirken diese Plakate, obwohl sich sprachlicher und visueller Teilttext ergänzen, wenig aussagekräftig und wenig überzeugend.

Im Vergleich mit den anderen Institutionen interessant ist DPOL 2.5. Dies stellt ein Standbild aus einem Video dar, in dem ein Polizist neben einem Polizeiauto abgebildet ist. Der Text dazu lautet *Es gibt viele Gründe für die Bundespolizei. Finde deinen*. Durch die Position des Textes neben dem Mann wirkt es, als würde dieser eventuell diese Aussage treffen, und es wird zumindest impliziert, dass der lächelnde Mann seine Gründe für die Bundespolizei gefunden hat und damit sehr zufrieden ist. Dieser Text erinnert stark an die Kampagne der Försvarsmakt *Hur många skäl behöver du?* und ihre Inhalte, was zeigt, dass die Institutionen in ihrem Employer Branding einen Schwerpunkt auf die Darlegung von Gründen für die Arbeit bei sich legen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Material der Bundespolizei und der Polizei Sachsen zwischen den Teilttexten viele Verbindungen bestehen und diese gut miteinander harmonieren, wodurch eine hohe textinterne Kohärenz gegeben ist.

9.3.4 Zweite Synthesestufe

In der zweiten Synthesestufe soll die Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren untersucht werden und das Analysematerial in Bezug zum konkreten kommunikativen Kontext gesetzt werden. Dieser stellt das Arbeitgebermarketing der Bundespolizei und der Polizei Sachsen dar (vgl. im Detail den digitalen Anhang A15).

Auf den Webseiten liegt im Kontext der Mitarbeiteranwerbung der größte Schwerpunkt auf der Vermittlung von Karrieremöglichkeiten (vgl. bspw. DPOL 1.2, 3.1, 3.6, 3.12a-e, 6.1, 6.3a-g, 7.1, 7.5, 7.6a-j, 7.7, 7.10) und der Charakterisierung der Arbeit als abwechslungsreich und

spannend (vgl. DPOL 1.1b-c, 1.2, 3.1, 3.12a-e, 4.3-4, 5.1, 5.4, 6.1, 6.3a-g, 7.1-2, 7.6a-j), was auch an den Slogans der jeweiligen Kampagnen abzulesen ist (vgl. *Mit Sicherheit vielfältig, Verdächtig gute Jobs!, 1 Beruf – 1.000 Möglichkeiten*). Ferner werden durch die Bilder, die Abbildung und namentliche Nennung zahlreicher Identifikationsfiguren und echte Mitarbeiter-Testimonials, persönliche Ansprachen und umgangssprachliche sowie mündlich wirkende Sprachnutzung Nahbarkeit und Authentizität vermittelt (vgl. DPOL 1.1b, d, 1.2, 4.3, 4.4, 5.3, 5.4, 6.3b, 7.1, 7.10). Spaß an der Arbeit und Zufriedenheit (vgl. DPOL 1.1a, e, 2.8, 3.1, 3.12b-e, 4.3, 6.3d-g, 7.1, 7.2, 7.6d, 7.10) werden vor allem über den visuellen Teilttext vermittelt und Gemeinschaft bzw. Partnerschaftlichkeit hervorgehoben (vgl. DPOL 1.1a, e, 2.8, 4.1, 4.3, 5.1, 6.3f, g, 7.1, 7.10). Darüber hinaus wird an einigen Stellen auf die Bedeutsamkeit der Arbeit hingewiesen (vgl. DPOL 4.1, 7.6f, 7.6g), jedoch nicht so oft wie im Material der Bundeswehr und der Försvarsmakt. Die Plakate und eine der Postkarten stellen ebenfalls Karrieremöglichkeiten (vgl. DPOL 8.1-8.9), spannende Arbeit (vgl. DPOL 8.1, 8.2, 8.3, 8.5, 8.9), Freude an der Arbeit und Zufriedenheit (vgl. DPOL 8.1, 8.5, 8.6, 8.7, 8.8) und die Bedeutsamkeit der Arbeit (vgl. DPOL 8.2, 8.6) heraus. Zudem bieten sie visuell und namentlich genannt zahlreiche Identifikationsfiguren (vgl. DPOL 8.1-8.8) und heben Vorteile wie eine gute Bezahlung (vgl. DPOL 8.1-8.5) hervor. Die Postkarten nutzen Humor und Wortspiele, um Aufmerksamkeit zu wecken und sich als humorvoller und nahbarer Arbeitgeber zu präsentieren. Im visuellen und sprachlichen Teilttext wird zudem die Gleichberechtigung von Männern und Frauen betont. Sowohl die Bundespolizei als auch die Polizei Sachsen bauen mit ihren Webseiten und ihrer Außenwerbung somit eine Arbeitgebermarkenidentität mit den Kernattributen Karrierechancen, Abwechslungsreichtum, spannende Arbeit, Freude an der Arbeit, Nahbarkeit, Partnerschaftlichkeit, Bedeutsamkeit und Gleichberechtigung auf. Diese Identität wird sehr konsequent im Material aufrechterhalten. Die einzigen Attribute, die im Hinblick auf die Entwicklung des Arbeitgebermarkenimages in den Köpfen der Adressaten Schaden nehmen könnten, sind die Gleichberechtigung und Nahbarkeit. Es konnte festgestellt werden, dass der Anteil an Frauen am visuellen Teilttext etwas geringer als der Männeranteil ist. Dies könnte jedoch ein Abbild der derzeitigen Mitarbeiterzahlen nach Geschlecht sein (vgl. bspw. die genau genannten Zahlen der Bundespolizei in DPOL 2.7). Auch sprachlich versuchten beide Institutionen durch Nennung beider Geschlechter oder den Zusatz (*m/w/d*) Gleichberechtigung auszustrahlen. Dies wurde allerdings nicht konsequent durchgeführt, sodass Verbesserungspotential besteht. Ferner wurden andere genannte Minderheiten wie Menschen mit Behinderung im visuellen Teilttext nicht berücksichtigt. Dies könnte verbessert werden, um das Gleichberechtigungsattribut der

aufgebauten Markenidentität glaubwürdiger erscheinen und in das Markenimage einfließen zu lassen. Ferner fiel die Polizei Sachsen durch eine häufige Verwendung von Fachbegriffen und Abkürzungen aus, die nicht erläutert wurden. Dadurch wird der ansonsten nahbaren und authentischen Präsentation des Arbeitgebers Abbruch getan und Distanz zu den potentiellen Bewerbern, die mit diesen Wörtern nichts anfangen können, aufgebaut. Daher wäre eine transparentere Sprachverwendung mit Erläuterung der Fachwörter empfehlenswert. Die Plakat- und Postkartenwerbung der Polizei Sachsen wirkt zudem wenig authentisch, zusammengeschnitten, bietet keinen Informationsmehrwert und ist daher wenig Erinnerungswürdig. Auch hier besteht Verbesserungspotential, um die auf der Webseite präsentierten Attribute auf glaubwürdige und mitreißende Art und Weise in die Außenwerbung zu transportieren.

9.3.5 Dritte Synthesestufe

Die in Kapitel 6 vorgestellten Kulturdimensionen der GLOBE-Studie sollen in der dritten Synthesestufe herangezogen werden, um das Material der deutschen Polizeien in einen kulturellen Kontext einzubetten.

Die GLOBE-Studie stellte für Deutschland eine hohe praktische Unsicherheitsvermeidung fest. Dies zeigt sich im Material bspw. darin, dass der Bewerbungsprozess Schritt für Schritt erklärt wird (vgl. DPOL 6.4-6.5), es klar kommunizierte Voraussetzungen bzgl. des Alters und des Schulabschlusses sowie des Aussehens der Bewerber gibt (vgl. DPOL 3.3, 7.3) und dass genaueste Angaben zur Lohnzahlung gemacht werden (vgl. DPOL 2.9, 7.9). Zudem ist der für Deutschland in der Studie gemessene Praxiswert der Machtdistanz hoch. Dies spiegelt sich im Material darin wider, dass die Institutionen an sich stark hierarchisiert sind, mittels Abzeichen und Symbolen die Ranghöhe kommuniziert wird (vgl. DPOL 7.5) und es die drei verschiedenen Dienstarten mittlerer, gehobener und höherer Dienst (vgl. DPOL 3) gibt. Im Hinblick auf institutionellen Kollektivismus erhielt Deutschland einen Praxiswert im Mittelfeld des Spektrums. Im Material zeichnet sich hingegen überwiegend großer Individualismus ab, da viele Personen alleine ausgebildet, individuelle Förderung und Karrierewege hervorgehoben und die potentiellen Bewerber persönlich angesprochen und geduzt werden. Eigengruppen-Kollektivismus ist in Deutschland laut der GLOBE-Studie recht hoch. In gewissem Maße kann die Institution der Polizei als Arbeitgeber auch als Eigengruppe verstanden werden. Kollektivismus äußert sich im Material insofern, als dass eine Wir-Gruppe zum Sprechen über den Arbeitgeber etabliert wird, dass die Bedeutsamkeit der Arbeit für die Eigengruppe aller Deutschen hervorgehoben wird, sich die Institutionen als

nahbarer und unterstützender Arbeitgeber präsentieren und Partnerschaftlichkeit über viele Bilder zu zweit ausgestrahlt wird. Geschlechtergleichheit ist laut GLOBE-Studie in Deutschland in der Praxis nicht so hoch, sondern nur angestrebt. Dies zeigt sich im Material darin, dass inhaltlich viel Wert auf die Gleichberechtigung und die Erhöhung der Bewerbungen von Frauen gelegt wird und diese auch sprachlich und in vielen Bildern inkludiert werden. Ihr Anteil an den Bildern und die Konsequenz der sprachlichen Inklusion lassen jedoch noch Verbesserungsspielraum. Ferner wurde Deutschland eine hohe Zukunftsorientierung attestiert. Im Material werden zahlreiche Karriere- und Aufstiegschancen dargelegt und Mitarbeiter sollen möglichst langfristig gebunden werden, was dieser Zukunftsorientierung entspricht. Zusammenfassend wird deutlich, dass das Material den nach der GLOBE-Studie für Deutschland erfassten Kulturdimensionenwerten in großen Teilen entspricht. Ein größerer Unterschied lässt sich im Hinblick auf einen im Material größer erscheinenden Individualismus erkennen. Im Großen und Ganzen sind jedoch keine überraschenden Abweichungen zu erkennen und das Material scheint sich weitestgehend in den kulturellen Kontext Deutschlands einzubetten. Kleinere Abweichungen oder Unterschiede lassen sich zudem auch auf eine individuelle Kultur innerhalb der Institution der Polizei zurückführen.

9.4 Schwedische Polizei

Für die Analyse des Materials der schwedischen Polizei sollen zunächst die Rahmenbedingungen festgestellt werden. Urheber der Webseite und Außenwerbung ist die Institution der schwedischen Polizei und damit verbunden das Innenministerium Schwedens. Die Polizei gehört der Sicherheitsbranche an und hat wie Kapitel 2 zeigt ein Interesse daran, mehr Mitarbeiter zu rekrutieren. Dabei steht die Polizeibehörde in direkter Konkurrenz mit anderen, marktwirtschaftlichen Unternehmen, die ebenfalls neue Mitarbeiter suchen. Sowohl die Webseite als auch die Plakate der Außenwerbung dienen zu diesem Zweck als Instrumente des Employer Branding und informieren potentielle Bewerber über die Arbeit bei der schwedischen Polizei.

9.4.1 Sprachlicher Teiltex

Die ausführliche Analyse des sprachlichen Teiltextes kann im digitalen Anhang A16 eingesehen werden. Auf der Webseite der schwedischen Polizei behandelte Textthemen umfassen die Arbeit im Allgemeinen, Voraussetzungen und Anforderungen, den Bewerbungsprozess, die Wertegrundlage, die Ausbildung, Aufgaben und Einsatzberichte über die Arbeit bei der schwedischen Polizei. Die Überschriften passen zu den Textinhalten, wobei

letztere häufig sehr viel mehr ins Detail gehen, als die Überschriften vermuten lassen. Auf der Webseite werden sowohl Texte und Bilder verwendet. Die Texte sind umfangreicher und dominanter, sodass der sprachliche TeiltexT als Text und der visuelle TeiltexT als KonText eingeordnet werden können.

Auch für die schwedische Polizei wurde die Lexik untersucht und insbesondere positiv und negativ konnotierte Wörter gefunden. Die Tabelle im Anhang A6 gibt einen Überblick über alle gefundenen Hochwertwörter, negativen Wörter, Fachwörter, Bewertungswörter und Gefühlswörter. Die meisten gefundenen Wörter sind positiv konnotiert. Viele gehören dabei der Familie des Wortes *Sicherheit* an und werden in zwei verschiedenen Kontexten genutzt:

- (48) *Att arbeta för polisen är att skapa trygghet i människors liv.* (SPOL 1.1)
[‘Für die Polizei zu arbeiten ist Sicherheit im Leben von Menschen zu schaffen.’]
- (49) *Som medarbetare hos oss har du möjlighet att göra skillnad och bidra till ett säkrare Sverige.* (SPOL 2.1)
[‘Als Mitarbeiter bei uns hast du die Möglichkeit, einen Unterschied zu machen und zu einem sichereren Schweden beizutragen.’]
- (50) *När vi rekryterar måste du som ansöker nästan alltid genomgå en säkerhetsprövning [...].* (SPOL 4.1)
[‘Wenn wir rekrutieren, musst du als Bewerber fast immer eine Sicherheitsprüfung durchlaufen [...].’]

Beispiele (48) und (49) thematisieren die Bedeutung der Arbeit für die Sicherheit Schwedens und der schwedischen Bürger. Beispiel (50) bezieht sich auf die Bewerber, die eine sogenannte *Sicherheitsprüfung* durchführen lassen müssen. In diesem Kontext werden weitere Komposita mit *Sicherheit* als Dependens genannt, bspw. *säkerhetsklass* (‘Sicherheitsklasse’), *säkerhetsperspektiv* (‘Sicherheitsperspektive’) und *säkerhetsprövningsintervju* (‘Sicherheitsprüfungsinterview’) (SPOL 4.1). Dass potentielle Mitarbeiter streng überprüft und in Sicherheitsklassen eingeteilt werden, hebt den hohen Anspruch hervor, den die schwedische Polizei an ihre Angestellten legt. Weitere positiv konnotierte Wörter betreffen Leistungen wie *Lohn*, *Urlaubstage* und *Elternzeit* (vgl. SPOL 6.8):

- (51) *Inom Polismyndigheten tillämpas individuell lönesättning och polisens lön och löneutveckling baseras på arbetsresultat, arbetsuppgifternas svårighetsgrad och ansvar. Offentlig verksamhet är inte löneledande.* (SPOL 6.8)
[‘In der Polizeibehörde wird eine individuelle Lohnfestlegung genutzt und der Lohn und die Lohnentwicklung der Polizisten basiert auf Arbeitsresultaten, dem Schwierigkeitsgrad der Aufgaben und Verantwortung. Der öffentliche Sektor ist nicht im Gehalt führend.’]

Beispiel (51) macht signifikante Unterschiede zum restlichen Untersuchungsmaterial deutlich. Als einzige Institution nennt die schwedische Polizei keine genauen Gehaltszahlen zur

Orientierung, sondern gibt an, ihre Löhne individuell und von der Leistung des Einzelnen abhängig zu zahlen. Damit verbleiben die Löhne für potentielle Bewerber eine Erfahrungseigenschaft. Darüber hinaus stellt die Polizei ihre Gehaltszahlungen nicht als positives Attribut der Employer Brand heraus, sondern betont mit dem Begriff *löneledande* (etwa 'im Gehalt führend') im Gegensatz dazu, dass im privaten Sektor mehr Geld zu verdienen ist. Somit wertet die Polizei andere Arbeitgeber auf und sich selbst herab, was eine überraschende Erkenntnis ist. In Bezug auf Urlaubstage wird erklärt, dass Arbeitnehmern mehr zustehen, je älter sie werden, und dass die Mindestanzahl der Angestellten in Schweden zustehenden Urlaubstage übertroffen wird (vgl. SPOL 6.8). Ferner wird gesagt, dass zusätzlich zum Geld der Versicherung eine Zahlung geleistet wird, sodass Mitarbeiter in Elternzeit insgesamt ungefähr 90 Prozent ihres Lohnes weitergezahlt bekommen:

- (52) *Ersättning vid föräldraledighet betalas av Försäkringskassan, men utöver det betalar arbetsgivaren ut en kompletterande ersättning. (SPOL 6.8)*
[‘Im Falle von Elternzeit wird eine Leistung von der Versicherung gezahlt, aber darüber hinaus zahlt der Arbeitgeber eine ergänzende Leistung aus.’]

Auch wenn dies eine für Bewerber positive Leistung ist, ist die Formulierung sehr nüchtern und distanziert, da von der Polizei nur in der dritten Person als *Arbeitgeber* gesprochen wird.

Ein weiteres Hochwertwort, das häufig im Material zu finden ist, ist *Kompetenz*:

- (53) *Polisen ska spegla samhället och ta tillvara på den kompetens som mångfald tillför. (SPOL 3.2)*
[‘Die Polizei soll die Gesellschaft widerspiegeln und die Kompetenz nutzen, die Vielfalt mit sich bringt.’]
- (54) *Arbetet som polis kräver kunskap och kompetens inom många olika områden. (SPOL 9.1)*
[‘Die Arbeit als Polizist erfordert Wissen und Kompetenz in vielen verschiedenen Bereichen.’]
- (55) *Polisens kärnverksamhet fokuserar på vardagsbrottslighet, som inbrott, skadegörelse, bedrägerier, stölder, snatterier och misshandel. Det är verksamhetens behov av kompetenser som styr. Det kan ofta krävas lång erfarenhet och vara hård konkurrens om de särskilda tjänsterna. (SPOL 6.5)*
[‘Der Kernbetrieb der Polizei fokussiert auf Alltagskriminalität, wie Einbrüche, Beschädigungen, Betrug, Diebstahl, Ladendiebstahl und Körperverletzung. Es ist der Bedarf an Kompetenz des Betriebs, der bestimmt. Es kann oft lange Erfahrung gefordert werden und harte Konkurrenz um die einzelnen Stellen geben.’]

Beispiel (53) zeigt auf, dass die Polizei Vielfalt befürwortet und als Bereicherung an Kompetenz versteht. An der gleichen Stelle führt die Institution aus, dass niemand auf Grund seiner Geschlechtsidentität, ethnischen Zugehörigkeit, Glaubensauffassung, Behinderung, sexuellen Orientierung oder Alters diskriminiert werden sollte (vgl. SPOL 3.2) und stellt

Diversität in den Fokus des Arbeitgebermarketings. Beispiel (54) spricht *Kompetenz* im Sinne der hohen Anforderungen an Mitarbeiter an. Diese werden an anderer Stelle ausführlich erläutert und es werden bspw. gute *Physis, Gesundheit, Kondition, Ernährung, Urteilsvermögen* und *Stärke* gefordert (vgl. SPOL 6.9). Beispiel (55) nutzt *Kompetenzen* als Synonym für Mitarbeiter und ihre benötigten Fähigkeiten. Der *Bedarf des Betriebs* steht dabei im Vordergrund. Diese Formulierung wird auch kurz darauf auffällig oft wiederholt und die *Bedürfnisse des Betriebs* für die *Arbeitszeiten* und die *Platzierung von Polizisten* als *avgörande* (etwa ‘maßgeblich’) (SPOL 6.9) ausgemacht. Dadurch wird vermittelt, dass die Polizisten selbst wenig Einfluss auf ihre Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten haben. Des Weiteren gibt Beispiel (55) auch einige Beispiele für die im Material zu findenden negativ konnotierten Wörter. Eine große *Konkurrenz* zwischen Mitarbeitern wird herausgestellt und viele Arten von *Alltagskriminalität* genannt, die bekämpft werden sollen und auf der Webseite häufig genannt werden. Begriffe der Familie *Kriminalität* stellen einen großen Teil der negativ konnotierten Wörter:

- (56) *Polisens uppdrag är att öka tryggheten och minska brottsligheten.* (SPOL 3.2)
[‘Der Auftrag der Polizei ist, die Sicherheit zu steigern und die Kriminalität zu verringern.’]

Beispiel (56) stellt das positive Wort *Sicherheit* dem negativen Wort *Kriminalität* sowie die beiden Verben *steigern* und *verringern* antithetisch gegenüber, um den Auftrag der Polizei zum Ausdruck zu bringen. Des Weiteren wird im Material von *kriminalitätsvorbeugender Arbeit, krimineller Tätigkeit, kriminellen Kreisen* und *Bandenkriminalität* (SPOL 8.2) gesprochen. Neben den in Beispiel (55) genannten Verbrechen werden *Verkehrsunfälle* (SPOL 7.2), *Verbrechen im nahen Umfeld* (SPOL 7.3), *Jugendkriminalität* (SPOL 7.4), das Überbringen von *Todesnachrichten* (SPOL 7.5) und in den Plakaten *Kindesmissbrauch* (SPOL 15.9) und *Vergewaltigungsverbrechen* (SPOL 15.10) thematisiert. Die schwedische Polizei stellt die Bedeutung der Arbeit zur Verbrechensbekämpfung und die Art dieser Verbrechen heraus.

In Bezug auf Gefahren und Risiken für die Mitarbeiter wird zu dem Einsatzbericht eines Polizisten geschrieben, dass er manchmal *Spucke, hässliche Worte und Tritte* erleidet (SPOL 7.4). Eine weitere Mitarbeiterin berichtet, dass sie bei einem Einsatz nach einem Verkehrsunfall fast von einem Auto überfahren wurde (vgl. SPOL 7.2). Zudem wird darauf eingegangen, dass Polizisten im Einsatz gezwungen sein können, Gewalt anzuwenden, was ein *Verletzungsrisiko* mit sich bringt, *wenn keine gute Grundphysis* vorhanden ist (SPOL

6.10). Die Gefahr für die Polizisten geht demzufolge nicht von anderen Menschen aus, sondern von einer schlechten körperlichen Verfassung der Polizisten selbst:

- (57) Ibland kan det vara kort tid mellan passen och det är tidvis svårt att ha regelbundna mattider. Ett sådant arbetssätt sliter givetvis på kroppen. En god hälsa är därför ett krav. Den enskilde polisen måste därför ta ansvar för sin sömn, kost och fysiska träning. (SPOL 6.9)
[‘Manchmal liegt kurze Zeit zwischen den Schichten und zeitweise ist es schwierig, regelmäßige Mahlzeiten zu haben. Eine solche Arbeitsweise zerschleißt selbstverständlich den Körper. Eine gute Gesundheit ist daher eine Anforderung. Der einzelne Polizist muss deshalb für seinen Schlaf, Ernährung und körperliches Training die Verantwortung übernehmen.’]

Auch Beispiel (57) stellt die Arbeit als sehr anstrengend und *zerschleißend* dar und sieht die Mitarbeiter in der Verantwortung, ihre Körper fit zu halten. Diese hohen Anforderungen ziehen sich durch das ganze Material und werden auch durch Hilfsverben wie *måste* (‘müssen’) (vgl. SPOL 4.1), *bör* (‘sollen’, ‘müssen’) (vgl. SPOL 10.3) und *ska* (‘sollen’, ‘müssen’) (vgl. ebd.) ausgedrückt.

In Bezug auf persönliche Ansprachen und die Verwendung von Personalpronomen fällt auf, dass die Adressaten geduzt werden (vgl. Beispiel (49)). Das Duzen entspricht wiederum der in Schweden mittlerweile für alle Personen genutzten Ansprache und ist nicht mit dem deutschen Du gleichzusetzen. In Beispiel (49) nutzt die Polizei zudem *bei uns*, um eine Wir-Gruppe für die Institution der Polizei zu eröffnen und bspw. zu sagen, dass *wir* mehr Mitarbeiter suchen (vgl. SPOL 2.1). Sowohl *wir* als auch *du* werden jedoch vergleichsweise selten genutzt. Stattdessen werden häufig *die Polizei* (SPOL 3.2), *die Polizeibehörde* (ebd.), *der Arbeitgeber* (SPOL 6.8), *die Polizeiarbeit* (SPOL 6.9), *Polizisten* (ebd.), *Mitarbeiter* (SPOL 14.5), *Bewerber* (14.7) und das unpersönliche Pronomen *man* (vgl. bspw. SPOL 6.3, 6.5, 14.5) sowie viele Passivkonstruktionen ohne Nennung des Agens (vgl. bspw. SPOL 6.7, 6.10, 10.3) verwendet, sodass ein Eindruck von Distanz entsteht.

Stilistisch fällt auch im Material der schwedischen Polizei auf, dass viele Parataxen und kurze Sätze genutzt werden (vgl. bspw. SPOL 1.1, 6.3, 6.7, 9.1), wodurch bessere Lesbarkeit und Verständlichkeit erreicht werden.

Die Werbepлакate (SPOL 15.1-15.10) duzen die Adressaten und nutzen fast alle eine Abwandlung des Kampagnen-Slogans *Är du redo för en större uppgift?* (‘Bist du bereit für eine größere Aufgabe?’) (SPOL 15.5) wie *Mach dich bereit für eine größere Aufgabe* (SPOL 15.1), *Kennst du jemanden, der bereit ist für eine größere Aufgabe?* (SPOL 15.2) und *Es gibt eine größere Aufgabe* (SPOL 15.3, 15.9, 15.10). Die Nennung der *größeren Aufgabe*

impliziert, dass die Arbeit bei der schwedischen Polizei eine *größere Aufgabe* ist. Dies präsupponiert, dass es *andere Aufgaben* gibt, die *kleiner* sind als die Arbeit bei der Polizei. Die Nennung von Größenverhältnissen kann auf die Bedeutung der Arbeit zurückgeführt werden, was die Arbeit bei der Polizei als bedeutsamer als andere Arbeiten darstellt und dadurch andere Berufe und Arbeitgeber abwertet. Häufig werden über den Slogan die Adressaten direkt mit einer Frage oder einer Aufforderung angesprochen. Plakat SPOL 15.2 stellt eine Besonderheit dar, da der Betrachter gefragt wird, ob er jemanden kennt, der für die *größere Aufgabe* bereit ist und danach dazu aufgefordert wird, einem Freund den Tipp zu geben, sich bei der Polizei zu bewerben. So wird versucht, noch mehr Menschen mit dem Plakat zu erreichen und die Botschaft durch andere Menschen weiterverbreiten zu lassen. Sieben der Plakate (SPOL 15.3-15.7, 15.9, 15.10) verwenden zudem als zentralen Text einen weiteren Imperativ mit dem Beginn *sei derjenige* bzw. *sei ein*, z.B. *Sei derjenige, der auf das zuläuft, vor dem andere weglaufen* (SPOL 15.3). Dieser Satz hat eine um das Objekt *das* angeordnete parallele Satzstellung mit aufeinanderfolgendem Subjekt, Relativpronomen, Prädikat, Präposition, Objekt, Subjekt, ausgelassenes Relativpronomen, Prädikat und Präposition. Die Verben *vor etwas weglaufen* und *auf etwas zulaufen* bilden mit den richtungsweisenden Präfixen *weg* und *zu* eine Antithese, die den Gegensatz im Verhalten der angesprochenen Person und der genannten *anderen* unterstreicht. Was das Objekt *das* ist, auf das zugelaufen oder vor dem weggelaufen wird, wird nicht ausgeführt. Im Kontext der Polizei kann präsupponiert werden, dass die Polizisten auf eine gefährliche Situation wie einen Unfall, eine bewaffnete Person oder ein anderes Verbrechen zulaufen, vor dem gewöhnliche Bürger fliehen, da sie Angst haben. Dies impliziert, dass Polizisten mutig und auch in schwierigen Situationen bereit sind, zu helfen. Die Aufforderung mit *sei*, diese Person zu sein, ist zudem ein indirekter Aufruf zur Bewerbung bei der Polizei. Die weiteren Plakate mit dieser Art der Formulierung implizieren auf ähnliche Weise, dass Polizisten zuhören, versuchen, die Wahrheit rauszufinden, in Extremsituationen helfen, wenn niemand anders dies tut, niemals aufgeben, ein Vorbild auch für Menschen aus schwierigen Verhältnissen sind, Kindesmissbrauch bekämpfen und für die Aufklärung von Vergewaltigungsverbrechen sorgen. Die letzten beiden Plakate verfügen über etwas mehr Text:

- (58) *De flesta som utsätts för våldtäkt känner sin förövare. Nu söker polisen fler civila som vill utreda och bekämpa dessa brott.* (SPOL 15.10)
 [‘Die meisten, die einer Vergewaltigung ausgesetzt werden, kennen ihren Täter. Jetzt sucht die Polizei mehr Zivilpersonen, die diese Verbrechen ermitteln und bekämpfen wollen.’]

In Beispiel (58) wird zunächst ein Fakt zum Thema Vergewaltigung genannt. Dieser kann für die Betrachter einen Bezug zum Thema schaffen, sie eventuell überraschen, etwas erschrecken und zum Nachdenken anregen. Danach wird darauf hingewiesen, dass mehr Angestellte gesucht werden, um gegen diese Verbrechen vorzugehen. Der erste Satz könnte so durch Überraschung und Erschrecken als Motivation dienen, selbst aktiv zu werden und als Polizist zu Vergewaltigungen zu ermitteln. Im zweiten Satz ist *die Polizei* das Agens und *Zivilpersonen* das Patiens. Diese unpersönlichen Begriffe stellen keinen Bezug zum zuvor direkt angesprochenen Betrachter oder zur Polizei als Urheber dieser Aussage her und wirken daher distanziert. Darüber hinaus werden die Betrachter per Imperativ auf den meisten Plakaten dazu aufgefordert sich *heute* oder *spätestens* bis zu einem bestimmten Datum zu bewerben (vgl. z.B. SPOL 15.1, 15.3). Diese Temporaldeiktika vermitteln zusammen mit dem Imperativ Dringlichkeit und einen akuten Handlungsbedarf. Auch auf der Webseite werden viele Imperative genutzt, um bspw. zur Bewerbung, Buchung eines Prüfungstermins, zum Abonnement freier Stellen und zur Interaktion mit der Stellensuche anzuregen (vgl. SPOL 1.1, 1.2, 2.1).

Für die semantische Untersuchung des Materials wurden auch die drei Frames *Arbeit bei der Polizei*, *Polizei* und *Arbeitnehmer* untersucht (vgl. im Detail den digitalen Anhang A17). Am meisten Füllwerte über die Arbeit werden auf der Webseite im Hinblick auf Leerstellen wie die Art und Weise der Arbeit, die Aufgaben, Anforderungen und Bedeutung gemacht. Dass hohe Anforderungen und die Bedeutung der Arbeit hervorgehoben werden, hat die vorangegangene Analyse bereits gezeigt. Im Hinblick auf die Art und Weise der Arbeit werden vor allem Aspekte wie langes Stillstehen und Stillsitzen bei jedem Wetter, sich verändernde Arbeitsbedingungen, anstrengende Arbeitszeiten und körperliche und psychische Herausforderungen (vgl. SPOL 6.10, 6.7, 7.5, 10.3) hervorgehoben, die einen eher negativen Eindruck der Arbeit vermitteln. Für den Frame der Polizei werden Füllwerte zu den Leerstellen Größe, Ort, Eigenschaften, Bezug zur Politik, Aufgaben, Auftrag, Leistungen, Angestellte, Ausbildungsangebot, Bewerbungsprozess und Diversität geliefert. Besonders Diversität und der Bewerbungsprozess mit zu durchlaufender Sicherheitsprüfung werden mit vielen Füllwerten bestückt. Der Frame der Arbeitnehmer bietet u.a. Füllwerte zu Leerstellen wie deren Eigenschaften, Tätigkeit, Leistungen und Vorteile, Anforderungen, Kriegsfall, Karrieremöglichkeiten und Bedeutung des Berufs. Zahlreiche Füllwerte werden zur Tätigkeit, den Eigenschaften und Anforderungen geliefert, da im Material die Arbeitsaufgaben und das Wissen und die Kompetenz, die die Mitarbeiter mitbringen müssen, ausführlich beschrieben

werden. Zu Karrieremöglichkeiten gibt es ebenfalls viele Füllwerte. Diese sind jedoch nicht alle so positiv für die Arbeitnehmer:

- (59) *Poliser kan fritt söka utannonserade tjänster, men det är Polismyndigheten som i slutänden avgör var och när man behöver tjänstgöra som polis. (SPOL 6.7)*
[‘Polizisten können sich frei auf ausgeschriebene Stellen bewerben, aber es ist die Polizeibehörde, die schlussendlich entscheidet, wo und wann man als Polizist Dienst leisten muss.’]

Beispiel (59) reiht sich in die Hinweise auf große Konkurrenz zwischen Mitarbeitern und die maßgeblichen Bedürfnisse des Polizeibetriebs ein, wodurch es scheint, als hätten Mitarbeiter keinerlei Einfluss auf ihre eigene Karriere. Die Plakatwerbung liefert keinerlei Füllwerte zum Frame der Polizei, sondern ist auf die Arbeit bei der Polizei und die Arbeitnehmer fokussiert, für die Angaben zu Aufgaben und Tätigkeit, Eigenschaften der Mitarbeiter und der Bedeutung der Arbeit gemacht werden.

Im Vergleich mit den anderen Institutionen fällt im Material der schwedischen Polizei zudem auf, dass die Sprache wenig kreativ ist und kaum rhetorische Mittel oder Bildsprache genutzt werden, um Sachverhalte interessanter oder sogar amüsant darzustellen. Darüber hinaus konnten an einigen Stellen und damit häufiger als im Material der anderen Institutionen Rechtschreib- bzw. Syntaxfehler ausgemacht werden (vgl. SPOL 4.1, 6.3, 10.3, 12.2), die auf der Webseite einen unprofessionellen Eindruck erwecken.

9.4.2 Visueller Teiltex

Eine ausführliche Analyse des visuellen Teiltexes kann im digitalen Anhang A18 eingesehen werden. Insgesamt fällt auf, dass auf der Webseite der schwedischen Polizei im Vergleich weniger Bilder verwendet werden als auf den untersuchten Webseiten der anderen Institutionen. Oft wird nur ein Bild pro Unterseite verwendet (vgl. SPOL 3, 8, 9, 11, 12), manchmal gar kein Bild (vgl. SPOL 4, 5, 10) und nur auf drei Unterseiten Bilderreihen, durch die man durchklicken kann (vgl. SPOL 6, 7, 14). Die Bilder sind immer innerhalb des sprachlichen Teiltexes platziert und werden im Gegensatz zu den anderen untersuchten Webseiten bspw. nicht u.a. als Header in den Webseitenaufbau integriert. Wie im vorherigen Kapitel festgestellt kann der visuelle Teiltex der Webseiten somit immer als KonText eingeordnet werden. Auch auf den Plakaten ist der sprachliche Teiltex der dominanter, sodass der visuelle Teiltex den KonText darstellt. Fast alle Bilder zeigen mindestens einen Menschen, lediglich auf einem Bild der Webseite und auf einem Plakat ist kein Mensch abgebildet (vgl. SPOL 7.1b, 15.5). Der Anteil an Männern und Frauen ist sehr ausgeglichen, alleine werden sogar etwas mehr Frauen (vgl. SPOL 8.1, 11.1, 12.1, 15.1, 15.2, 15.6, 15.8) als

Männer (vgl. SPOL 1.2, 6.2e, 7.1c, 15.6) abgebildet. Auf vielen Bildern ist nicht ersichtlich, ob Männer oder Frauen abgebildet sind (vgl. SPOL 2.4, 6.2b, c, 14.3, 14.4, 15.3) und auf einigen anderen sind zwei oder mehr Männer und Frauen zusammen abgebildet (vgl. SPOL 2.2, 3.1, 6.2a, d, 7.1a, 9.1). Am häufigsten werden Personen zudem alleine gezeigt (vgl. SPOL 1.2, 2.4, 6.2c, e, 7.1c, 8.1, 11.1, 12.1, 15.1, 15.6, 15.8), nicht ganz so oft in einer Gruppe mit mehr als zwei Personen (vgl. SPOL 2.2, 3.1, 6.2a, b, 7.1a, 9.1, 14.3) und nur wenige Male zu zweit (vgl. SPOL 6.2d, 14.4, 15.2, 15.4). Soweit ersichtlich ist der Großteil der abgebildeten Menschen weiß und nur eine Frau mit dunkler Hautfarbe wird einmal auf der Webseite und auf einem der Plakate gezeigt (vgl. SPOL 8.1, 15.1). Darüber hinaus sind die abgebildeten Personen überwiegend sehr jung und geschätzt in ihren Zwanzigern oder Dreißigern. Sofern ihre Gesichter zu sehen sind, tragen die meisten der Menschen ein Lächeln, Lachen oder haben einen freundlich wirkenden Gesichtsausdruck (vgl. SPOL 1.1, 2.2, 2.3, 3.1, 6.2a, 8.1, 9.1, 11.1, 12.1, 15.1, 15.2, 15.7). Die restlichen Personen zeigen einen neutralen Gesichtsausdruck (vgl. SPOL 6.2d, e, 7.1c, 15.4, 15.6, 15.8) und nur auf einem Bild schauen die Personen sehr ernst, traurig und ansatzweise geschockt (vgl. SPOL 7.1a). Auf einigen Bildern wird Gefahr ausgestrahlt. SPOL 2.4 und 13.1 zeigen einen Polizisten, der in Schutzkleidung in ein Haus läuft, aus dem Rauch zu kommen scheint. SPOL 6.2b zeigt eine Reihe Polizisten mit erhobenen Schlagstöcken und Pistolen am Bein befestigt gegenüber einer großen Menschenmenge, die durch Rauch oder Nebel kaum zu sehen ist. SPOL 14.3 zeigt mehrere Polizisten, von denen einer verletzt am Boden zu liegen und von den anderen versorgt zu werden scheint. SPOL 14.4 bildet in Nahaufnahme einen Arm mit Verletzung und einen weiteren Arm einer Person, die die Verletzung verarztet, ab und in SPOL 15.3 laufen zwei Polizisten auf etwas zu, das auf Grund rötlicher Färbung und Rauches wie ein Feuer wirkt. All diese Bilder zeigen, dass für die abgebildeten Polizisten Gefahr besteht und sie verletzt werden könnten oder sogar sind. Weitere Bilder deuten dies durch zu erkennende Bewaffnung der Polizisten mit Pistolen und Schlagstöcken nur an (vgl. SPOL 6.2a, d, 15.4, 15.7), machen aber insgesamt keinen gefährlichen Eindruck. Auf den zwei Plakaten SPOL 15.9 und 15.10 wird keine Gefahr für Polizisten gezeigt, sondern durch Abbildung der Schatten einer Person und der Bildkomposition der bedrohliche Eindruck kurz bevorstehender Straftaten erweckt.

9.4.3 Erste Synthesestufe

Die erste Synthesestufe soll den Zusammenhang der textinternen Faktoren untersuchen und Verbindungen zwischen dem sprachlichen und visuellen Teilttext aufdecken. Eine ausführliche erste Synthese findet sich im digitalen Anhang A18.

Der größte und immer wiederkehrende Bezug zwischen sprachlichem und visuellem Teilttext ist der Kontext der Polizei. Sprachlich wird der Frame der Polizei auf jeder Unterseite der Webseite häufig eröffnet und ist allein durch die Webseitenumgebung gegeben. Im visuellen Teilttext ist er häufig anhand der Kleidung der abgebildeten Personen in Polizeiuniform (vgl. bspw. SPOL 1.2, 2.2, 6.2a-e), auf Grund der Aufschrift auf ihrer Kleidung oder auf Fahrzeugen (vgl. bspw. SPOL 7.1c, 8.1, 12.1) und durch die Abbildung des Wappens der schwedischen Polizei (vgl. SPOL 15.1-15.10) zu erkennen. Ist bei den Betrachtern genügend Markenwissen vorhanden, können sie als Brand Recognition nur über das abgebildete Wappen die Plakate sofort der schwedischen Polizei zuordnen.

Wie bereits in der Analyse des visuellen Teilttextes festgestellt werden die Bilder in den sprachlichen Teilttext integriert und folgen häufig zu Beginn der Unterseiten nach einer Überschrift und einem kurzen Einleitungssatz (vgl. bspw. SPOL 8.1, 9.1). In einigen Fällen erhalten die Bilder auch einen Untertitel (vgl. bspw. SPOL 11.1, 12.1). Auf der Webseite werden sie in keinem Fall von Text verdeckt, sondern stehen frei inmitten der Fließtexte. Auf den Plakaten findet sich Text in den meisten Fällen zentriert und fettgedruckt in der Mitte des Plakats. Häufig wird dabei gelb-orange und in manchen Fällen weiße Schrift verwendet. Das Gelb-Orange passt dabei zur blau-gelben Farbgebung der Polizei. Diese Schriftfarben heben sich gut vom zumeist dunklen und oft blauen Hintergrund ab und sind leicht lesbar. Durch verschiedene Schriftgrößen wird der Kampagnen-Slogan (vgl. SPOL 15.1, 15.2) oder der Haupttext der Plakate (vgl. SPOL 15.3-15.10) von den restlichen Informationen wie der Angabe der Internetadresse abgehoben. In einigen Fällen wird zusätzlich Majuskel-Schrift genutzt, um bestimmte Textteile hervorzuheben (vgl. SPOL 15.1, 15.2, 15.8). Die Schrift liegt immer vom linken und rechten Rand aus zentriert in der Mitte, verdeckt dabei aber nie die Gesichter von Personen oder wichtige visuelle Elemente.

Im Hinblick auf die Visualisierungsmethoden wurde im gesamten Material die Methode der gegenseitigen Ergänzung genutzt. In den allermeisten Fällen liegt eine visuelle Konkretisierung bzw. Exemplifizierung vor. In SPOL 6.2b werden bspw. mehrere Polizisten in Schutzkleidung und mit gezogenen Schlagstöcken mit dem Rücken zur Kamera gegenüber einer durch Rauch schwer zu erkennenden Menschenmenge gezeigt. Die Polizisten scheinen sich für eine Bedrohung von vorne zu wappnen, die offenbar von der Menschenmenge hinter dem Rauch ausgeht. Der weiße Rauch könnte ein Index für Feuer oder eine Rauch- oder Nebelgranate sein. Die Menschenmenge könnte Teil einer Demonstration oder einer Großveranstaltung wie einem Fußballspiel o.Ä. sein, bei der es zu Ausschreitungen

gekommen ist, weshalb die Polizisten in Reih und Glied bereit stehen, um die Personen zurückzudrängen oder am Einschlagen eines bestimmten Weges zu hindern. Auf der Unterseite, auf dem sich dieses Bild befindet, wird der Polizeiberuf als *abwechslungsreich*, herausfordernd und *wichtig* dargestellt. Darüber hinaus geht es um die Arbeit im *Außendienst* und die Anwesenheit bei *größeren Veranstaltungen, beispielsweise Fußballspielen, Demonstrationen und Konzerten* wird u.a. als Beispiel für die Arbeit genannt. Dadurch ist der direkte Bezug zum Bild hergestellt, das eine große Menschenmenge möglicherweise nach einer Demonstration oder einer Sportveranstaltung zeigt. Die Polizisten im Bild werden somit als Arbeitnehmer im *Außendienst* gekennzeichnet. Das Bild illustriert eines der im Text genannten Beispiele für die Arbeit im Außendienst. In Bild SPOL 7.1a stehen zwei Polizisten und eine Rettungssanitäterin abwartend auf einer gesperrten Autobahnfahrbahn neben einem Krankenwagen und blicken ernst, traurig und geschockt zu etwas hinter der Kamera. Das Bild legt nahe, dass die Personen bei einem Verkehrsunfall im Einsatz sind und dass dieser recht schwerwiegend war. Der sprachliche Teiltex behandelt Vorkommnisse bei der Arbeit der Polizei und sagt: *Die Arbeit der Polizei kann Blaulicht, Leben oder Tod beinhalten, aber auch aus Warten und viel Zeit vor dem Computer bestehen.* Das *Blaulicht* stellt einen direkten Bezug zum Bild her, auf dem sowohl am roten Auto als auch am Krankenwagen Blaulicht befestigt ist und leuchtet. Der Aspekt *Leben oder Tod* ist dadurch im Bild repräsentiert, dass ein Krankenwagen gezeigt wird und dass die Personen sehr ernst und teils traurig gucken, was nahelegt, dass ein schwerer Unfall geschehen ist. Zudem stehen die Personen dort und *warten*, was wiederum eine Verbindung zwischen Text und Bild ist. Die Unterseite enthält ferner den Bericht einer tatsächlichen Polizistin über ihre Arbeit bei einem *Verkehrsunfall*, nach dem sie den Verkehr dirigierte und dabei fast überfahren worden wäre. Die Zwischenüberschrift *Verkehrsunfall* ist im Bild direkt repräsentiert. Die Abgebildeten dirigieren aber nicht den Verkehr, sodass das Bild vermutlich nicht bei dem Verkehrsunfall aufgenommen wurde, von dem die Frau im Text berichtet. Sie beschreibt, dass sie *Reflektionswesten* getragen haben, was den Bezug zur Kleidung der abgebildeten Personen herstellt. Das Bild illustriert somit den Text und gibt ein Beispiel für die Arbeit von Polizisten bei einem Verkehrsunfall. Auf einigen anderen Unterseiten erzählen echte Polizisten im Stil eines Berichts oder Interviews von ihrer Arbeit und ihrer Ausbildung. Dazu werden Abbildungen ihrer selbst gezeigt, um den Text zu illustrieren, ein Bild zur berichtenden Person zu geben und dadurch noch mehr Authentizität zu schaffen (vgl. SPOL 8.1, 11.1, 12.1). Das Bild SPOL 14.4 zeigt auf belaubtem Boden eine geöffnete Verbandstasche mit medizinischem Material, daneben einen Arm mit Wunde in der Armbeuge und Klebestreifen sowie eine Hand, die in die

Verbandstasche greift. Die Webseitenumgebung der schwedischen Polizei stellt den Bezug zu den ansatzweise abgebildeten Personen in olivfarbener Kleidung her und identifiziert diese als Mitglieder der Polizei. Im dazugehörigen Text geht es um die verschiedenen Arbeitsmöglichkeiten bei der Polizei und insbesondere um die *Einsatztruppe*. Damit liegt nahe, dass die abgebildeten Personen Mitglieder der Einsatztruppe sind. Der Text handelt u.a. von *operativen Einsätzen* und *Ausbildungseinsätzen*. Das Bild kann als Beispiel für einen solchen Einsatz der Einsatztruppe gewertet werden. *Motivation, Teamarbeit mit Kollegen und große Verantwortungsübernahme* werden als elementar für die Einsatztruppe hervorgehoben. Insbesondere *Teamarbeit mit Kollegen* stellt eine Verbindung zum Bild her, wo gezeigt wird, wie sich eine Person um ihren verletzten *Kollegen* kümmert und damit *Verantwortung* übernimmt. Als Voraussetzung für die Arbeit bei der Einsatztruppe wird darüber hinaus genannt, dass man an einer *Dienstwaffe* ausgebildet sein muss. Diese *Dienstwaffe* impliziert, dass es im Einsatz zur Nutzung von Waffen kommt und damit indirekt auch eine Verletzungsgefahr besteht, die im Bild widerspiegelt ist. Das Bild gibt somit ein Beispiel für die Arbeit bei der Einsatztruppe.

Das Plakat SPOL 15.3 zeigt am oberen und unteren Rand grau-weißen Rauch oder Nebel, der zur Mitte hin einen roten Farbton annimmt. In der Mitte des Bildes sind zwei Polizisten mit gelber Schutzweste zu sehen, die sich mit dem Rücken zur Kamera auf etwas im Hintergrund des Bildes zuzubewegen scheinen. Der Rauch und die rötliche Färbung des Bildes sind Indizes für Feuer, die andeuten, dass die Polizisten darauf zulaufen, um Menschen in Sicherheit zu bringen und zu helfen. Der Haupttext dieses Plakats lautet: *Sei derjenige, der auf das zuläuft, vor dem andere weglaufen*. Der Aspekt *auf etwas zulaufen* ist im Bild durch das Laufen der Polizisten in Richtung der rötlichen Färbung und damit eines eventuellen Brands o.Ä. realisiert. Die sprachliche Präsupposition ist, dass Polizisten auf gefährliche Situationen zulaufen, um zu helfen, während normale Bürger Angst haben und davor weglaufen. Der dadurch vermittelte Mut der Polizisten wird auch im Bild durch ihr Laufen zur Gefahrenquelle hin visualisiert. Dadurch ergänzen sich sprachlicher und visueller Teilttext gegenseitig.

Das Plakat SPOL 15.9 zeigt in Aufsicht einen Holzfußboden von oben. Durch eine Türöffnung am oberen rechten Rand fällt ein breiter Streifen Licht in den dunklen Raum. Innerhalb dieses Lichtstreifens ist in der Mitte des Bildes auf dem Boden der Schatten einer Person mit Kopf, Schultern und Arm zu sehen. Neben ihm auf dem Boden liegen zwei Teile eines Holzgleises für eine Spielzeugeisenbahn, ein umgekippter Spielzeugwaggon und eine

rosa gekleidete Puppe, die mit ausgestreckten Armen mit dem Gesicht zum Boden liegt. Das Spielzeug auf dem Boden legt nahe, dass es sich um ein Kinderzimmer handelt. Die Puppe, die mit dem Gesicht zum Boden liegt, und der umgekippte Spielzeugwaggon wirken traurig und verlassen. Der Schatten auf dem Boden wirkt sehr bedrohlich, da man nicht sehen kann, zu wem er gehört. Durch die textliche Nennung der schwedischen Polizei wird der visuelle Teiltext eindeutig in den Kontext derselben gestellt. Der Text zu diesem Plakat lautet *Sei derjenige, der Kindesmissbrauch bekämpft. Sexualverbrechen an Kindern nehmen zu. Jetzt sucht die Polizei mehr Zivilpersonen, die diese Verbrechen ermitteln und bekämpfen wollen.* Über das visuell dargestellte Kinderzimmer und das gezeigte Kinderspielzeug wird der direkte Bezug zu den textlich genannten *Kindern* und zu *Kindesmissbrauch* hergestellt. Die mit dem Gesicht zum Boden liegende Puppe und der umgekippte Spielzeugwaggon wirken traurig und verlassen und im weiteren Sinne, als hätte jemand sie *missbraucht*, da sie eigentlich richtig herum bzw. auf den Schienen sein müssten. Das Spielzeug kann so symbolisch für ein Kind stehen, dem etwas zugestoßen ist und das *missbraucht* wurde. Der abgebildete Schatten eines vermutlichen Mannes kann in Kombination mit dem Text als Täter verstanden werden, der kurz davor ist, das Kinderzimmer zu betreten und dem darin vermutlich schlafenden Kind etwas anzutun. Das Bild visualisiert so den im Text genannten *Kindesmissbrauch* und entfaltet eine Schockwirkung, die die Bedeutsamkeit der Arbeit der Polizei hervorhebt. Ähnlich ist das Plakat SPOL 15.10 gestaltet. Dort ist in der Mitte des Bildes ein Doppelbett zu sehen, in dem auf der einen Seite eine schlafende Frau abgebildet ist. Das Zimmer ist dunkel und ein breiter Lichtstreifen fällt vermutlich durch eine Tür an die Wand über dem Bett. Innerhalb dieses Lichtstreifens ist der Schatten eines Mannes zu sehen. Da im Doppelbett Platz für eine weitere Person ist, könnte vermutet werden, dass der Mann in der Tür der Partner der schlafenden Frau ist. Dadurch dass der Schatten sehr viel größer als die Frau über ihr an der Wand aufragt und nicht zu erkennen ist, zu wem er gehört, entsteht ein bedrohlicher Eindruck. Der Text zu diesem Plakat lautet: *Sei derjenige, der dafür sorgt, dass Vergewaltigungsverbrechen aufgeklärt werden. Die meisten, die einer Vergewaltigung ausgesetzt werden, kennen ihren Täter. Jetzt sucht die Polizei mehr Zivilpersonen, die diese Verbrechen ermitteln und bekämpfen wollen.* Der im Text genannte *Täter* kann im Bild durch den Schatten des Mannes an der Wand dargestellt werden. Der Fakt, dass die meisten Vergewaltigungsopfer ihren Täter kennen, wird im Bild durch die häusliche Umgebung und das Doppelbett für zwei Personen widerspiegelt, da suggeriert wird, dass der in der Tür stehende Mann der Partner der schlafenden Frau ist. Die schlafende Frau kann mit dem Text als eine derjenigen verstanden werden, die *einer Vergewaltigung ausgesetzt werden*. Es wird

impliziert, dass der Mann, dessen Schatten zu sehen ist, kurz davor ist, ins Zimmer zu kommen und der schlafenden Frau etwas anzutun. Das Bild visualisiert so eine mögliche Vergewaltigungssituation und wirkt bedrohlich und schockierend.

Der visuelle und der sprachliche Teilttext im Material der schwedischen Polizei ergänzen sich somit gegenseitig und bauen zahlreiche Verbindungen zueinander auf, um die Webseite und Außenwerbung anschaulicher, verständlicher und authentischer zu machen.

9.4.4 Zweite Synthesestufe

Nach der Analyse der textinternen Faktoren sollen diese nun auf textexterne Faktoren bezogen und in Beziehung zum kommunikativen Kontext gestellt werden. Dieser Kontext ist die Mitarbeiteranwerbung und das Employer Branding der schwedischen Polizei, die ihre Webseite und insbesondere die Außenwerbung als Tools nutzt, potentielle Bewerber zu erreichen (vgl. für die detaillierte Synthese den digitalen Anhang A18).

Im gesamten Material der schwedischen Polizei wird die Bedeutsamkeit der Arbeit betont, um Verbrechen zu bekämpfen, für Sicherheit zu sorgen und anderen Menschen zu helfen (vgl. bspw. die Kampagnen-Slogans, SPOL 1.2, 3.1, 6.2a-e, 7.1a-c, 8.1). Daneben wird die Arbeit als herausfordernd beschrieben, u.a. mittels Hilfsverben werden zahlreiche Anforderungen an die Mitarbeiter gestellt, auf schwierige, zerschleißende und belastende Aufgaben hingewiesen (vgl. bspw. SPOL 6.2a-e, 6.9, 7.1a-c, 14.2, 14.3, 14.4) und Gefahren bei der Arbeit genannt (vgl. bspw. SPOL 2.4, 6.2b, 7.1a, c, 14.2, 14.3, 14.4). Karrieremöglichkeiten werden kaum positiv dargestellt; stattdessen wird hervorgehoben, dass der Arbeitgeber die Entscheidungsmacht innehat (vgl. SPOL 6). Darüber hinaus werden Freude an und Zufriedenheit mit der Arbeit vermittelt (vgl. SPOL 1.2, 2.2, 3.1, 6.2a, 8.1, 9.1, 11.1, 12.1) und über Identifikationsfiguren und Erzählungen echter Mitarbeiter Authentizität und Glaubwürdigkeit ausgestrahlt (vgl. SPOL 1.2, 6.2d, 8.1, 9.1, 11.1, 12.1). Ferner wird die Arbeit als abwechslungsreich, spannend und vielseitig dargestellt (vgl. SPOL 2.4, 6.2a, c-e, 7.1a, c, 14.2, 14.3) und vereinzelt auf Gemeinschaft, Zusammenhalt und Kollegialität verwiesen (vgl. SPOL 2.2, 3.1, 9.1, 14.3, 14.4). In der Außenwerbung werden ähnliche Werte vermittelt. Die Bedeutsamkeit und Wichtigkeit der Arbeit wird in fast allen Plakaten hervorgehoben (vgl. SPOL 15.1-15.7, 15.9, 15.10) und in SPOL 15.9 und 15.10 mittels Schockwerbung dramatisch unterstrichen. Auch auf Herausforderungen und Anforderungen wird eingegangen (vgl. SPOL 15.3-15.6, 15.9, 15.10), über Identifikationsfiguren wird Authentizität vermittelt (vgl. SPOL 15.1, 15.2, 15.4, 15.6-15.8) und gefährliche Arbeit (vgl. SPOL 15.3) sowie Kollegialität (vgl. SPOL 15.8) in einzelnen Plakaten zum Ausdruck

gebracht. Sprachlich präsentiert sich das Material wenig kreativ und überwiegend nüchtern und distanziert. Als Arbeitgeber bietet die Polizei wenig Transparenz und Vorteile und Leistungen für die Arbeitnehmer werden wenig detailliert dargestellt und verbleiben wie bspw. Lohnzahlungen Erfahrungseigenschaften (vgl. SPOL 6.8). Die hohen Anforderungen, Betonung der Bedeutung der Arbeit und die Nutzung von Schockwerbung vermitteln einen sehr ernsthaften Blick auf die Arbeit bei der schwedischen Polizei. Zusammenfassend lässt das Untersuchungsmaterial erkennen, dass die schwedische Polizei eine Employer Brand-Identität mit den Attributen Bedeutsamkeit, herausfordernde und anspruchsvolle Arbeit, Gleichberechtigung, Abwechslungsreichtum, gefährliche Arbeit und Distanziertheit aufbaut.

Über die Werbeplakate weist die schwedische Polizei auf ihre Karriere-Webseite hin und schafft so einen ersten Schritt der in Kapitel 4 besprochenen Crossmedialität, um potentielle Bewerber weiterzuleiten und zu mehr Interaktion anzuregen. Inwiefern die schwedische Polizei dies in anderen Medien ebenso handhabt und fortsetzt, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden. Im Hinblick auf Gleichberechtigung und die Inklusion von Menschen verschiedenster Hintergründe ist im Material Verbesserungspotential zu erkennen, die sprachlich hervorgehobene Vielfalt und Gleichbehandlung aller (vgl. SPOL 3.2) auch visuell umzusetzen. In Bezug auf die Gleichstellung von Männern und Frauen ist der visuelle Teiltext kohärent. Andere Minderheiten wie Menschen anderer Hautfarben oder Menschen mit Behinderung werden visuell kaum bzw. gar nicht repräsentiert, was zu einem von der Employer Brand-Identität abweichendem Arbeitgebermarkenimage bei der Zielgruppe führen kann.

9.4.5 Dritte Synthesestufe

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 6 vorgestellten GLOBE-Studie soll das Material der schwedischen Polizei in seinen kulturellen Kontext eingebettet werden.

Für Schweden stellte die GLOBE-Studie eine sehr hohe Unsicherheitsvermeidung fest. In Bezug auf die schwedische Polizei als Arbeitgeber wird dies im Material widergespiegelt. Die Polizei unterzieht Mitarbeiter einer Sicherheitsprüfung und stellt für potentielle Bewerber die hohen Anforderungen und die Herausforderungen und Gefahren, die die Arbeit mit sich bringt, sehr deutlich heraus. Wenn sich Bewerber mit realistischen Vorstellungen und den richtigen Voraussetzungen bewerben, kann die schwedische Polizei sehr viel sicherer sein, dass die Kandidaten die richtigen für den Beruf sind. Für die Bewerber auf der anderen Seite verbleiben einige Unsicherheiten, wie bspw. die Höhe des Gehalts, die sie erst ausräumen können, wenn sie die Arbeit angetreten haben. Des Weiteren wurde für Schweden eine relativ

hohe Machtdistanz ermittelt. Im Material zeichnet sich für die Institution der schwedischen Polizei eine sehr hohe Machtdistanz ab, da die Formulierungen und Adressierungen distanziert bleiben und die Polizei klar herausstellt, dass ihre Bedürfnisse an erster Stelle stehen und sie entscheidet, womit, wann, wo und für welchen Lohn jemand arbeitet. In Bezug auf Institutionellen Kollektivismus fand die GLOBE-Studie heraus, dass dieser in Schweden sehr hoch ist. Dem widerspricht das Material, da die kollektive Verteilung von Ressourcen außer Frage steht und stattdessen individuelle Entlohnung je nach Leistung und Arbeitsaufgaben gelten. Kollektives Handeln wird nur in Ansätzen hervorgehoben, wenn von Bewerbern Teamfähigkeit und Kollegialität gefordert wird. Eigengruppen-Kollektivismus erreicht in Schweden laut Studie einen mittleren Praxis-, aber einen hohen Valuescore. Das Arbeitsumfeld der schwedischen Polizei kann als Eigengruppe gesehen werden. Wenn im Material eine Gruppe gezeigt wird, dann strahlt diese Zusammenhalt aus und von Bewerbern wird Teamarbeit vorausgesetzt. Der Fokus liegt jedoch klar auf Individuen, die auf den meisten Bildern zu sehen sind und deren individuelle Leistung belohnt wird. Die Leistungsorientierung erzielt in Schweden nach der GLOBE-Studie einen mittleren Praxis-, aber hohen Valuescore. Das Material entspricht diesem hohen Valuescore auf Grund der Hervorhebung von Individuen und individueller Leistungen sehr stark. Geschlechtergleichheit ist laut Studie in Schweden mit einem mittelhohen Praxiswert, aber einem sehr hohen Valuescore repräsentiert. Im Material spiegelt sich auch dieser klar wider, da die Gleichbehandlung aller Personen hervorgehoben und im visuellen Teiltext in der gleichmäßigen Repräsentation beider Geschlechter praktiziert wird. Im Hinblick auf die Menschliche Orientierung hebt die Institution der Polizei hervor, wie wichtig ihre Arbeit ist, um anderen Menschen zu helfen und die Gesellschaft sicherer zu machen. Dies entspricht den von der GLOBE-Studie für Schweden festgestellten hohen Werten der Menschlichen Orientierung.

Für viele Punkte und kulturelle Dimensionen Schwedens lassen sich somit im Material der schwedischen Polizei Entsprechungen finden. Bei einigen Dimensionen wie der Machtdistanz und der Geschlechtergleichheit geht das Material sogar über die Studienergebnisse hinaus, während für die Dimension des Institutionellen Kollektivismus zur Studie im Widerspruch stehende Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Viele der kulturellen Aspekte des Materials scheinen sich auf Eigenheiten der schwedischen Polizei zurückführen zu lassen und können Ausdruck der individuellen institutionellen Kultur der Organisation sein.

10. Vergleich und Diskussion der Ergebnisse

Die Institutionen Bundeswehr, Försvarsmakt, deutsche Polizei und schwedische Polizei müssen als Arbeitgeber der Sicherheitsbranche mit sehr ähnlichen Rahmenbedingungen zurechtkommen. Sie leiden unter Personalnot und müssen mit Arbeitsplatzangeboten marktwirtschaftlicher Unternehmen ohne Gefahrenpotential um neue Mitarbeiter konkurrieren. Diese Arbeit hatte zum Ziel, herauszufinden, welche Arbeitgebermarkenidentitäten die Institutionen aufbauen, ob und wie auf Gefahren des Berufsalltags eingegangen wird und inwiefern kultur-, polizei- oder militärspezifische Herangehensweisen erkennbar sind. Die vorangegangenen Kapitel haben dabei aufzeigen können, dass die vier Institutionen auf den ersten Blick sehr ähnliche Strategien nutzen. Bedingt durch die Materialauswahl aber auch durch die Ähnlichkeit der Institutionen behandeln alle vergleichbare Textthemen und nutzen im Umgang mit sprachlichem und visuellem Teiltex analoge Strategien. Alle Organisationen bilden überwiegend junge Menschen ab, womit sie sich deutlich an ihre Kernzielgruppe richten. Als Visualisierungsmethode verwenden alle gegenseitige Ergänzungen und am häufigsten die Methode der visuellen Konkretisierung bzw. Exemplifizierung, was zeigt, dass ein Fokus auf der Harmonie der visuellen und sprachlichen Teiltex liegt. Stilistisch fällt im gesamten Material die häufige Nutzung eines parataktischen Stils und kürzerer Sätze auf. Dies kann den Textsorten der Webseitentexte und Plakate zugeschrieben werden, da Parataxen und kurze Sätze das Lesen erleichtern und in Medien, die nur überflogen oder im Vorübergehen gesehen werden, für besseres Verständnis sorgen. Zudem werden viele Call-to-Action-Aufforderungen, zumeist im Imperativ, genutzt, um die Adressaten zu weiterer Interaktion und zur Bewerbung aufzufordern. Alle Institutionen stellen dabei ansatzweise die in der Literatur empfohlene Crossmedialität her, indem sie in der Außenwerbung auf ihre Karriere-Webseiten, und im Idealfall der Bundespolizei sogar auf ihre Seiten bei Instagram, Facebook und Youtube verweisen. In ihren sprachlichen Teiltex behaupten alle Institutionen, für sich den Anspruch zu haben, Vielfalt, Diversität und Gleichberechtigung zu fördern und sprechen teilweise sogar von damit verbundenen Kompetenzzuwächsen. Visuell gelingt es ihnen jedoch nicht, diesen Anspruch zu untermauern und an die jeweiligen Zielgruppen zu transportieren. Im gesamten Untersuchungskorpus sind auffällig wenige People of Colour abgebildet. Dadurch entsteht der Eindruck, dass diese wenigen dazu dienen, eine Quote zu erfüllen, um dem Attribut der Vielfalt gerecht zu werden. Darüber hinaus zeigt keine der Institutionen weitere, teilweise explizit genannte Minderheiten wie bspw. Menschen mit Behinderung,

sodass für alle Institutionen in dieser Hinsicht Verbesserungspotential besteht, damit das Markenimage keinen Schaden nimmt.

Vergleicht man die beiden deutschen Institutionen Bundeswehr und deutsche Polizei miteinander, fallen einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede auf. Beide duzen die Adressaten und sowohl Bundeswehr als auch Bundespolizei vollziehen an einer Stelle einen Registerwechsel und gehen zum Siezen über. Das könnte ein Hinweis auf die in der GLOBE-Studie für Deutschland festgestellte hohe Machtdistanz sein, indem ranghöheren Diensten und Posten mit dem Höflichkeitspronomen eine größere Distanz zugesprochen wird. Beide Institutionen nutzen zudem viele Fachwörter und für Berufsbezeichnungen eine Ausdrucksvariante sowohl der maskulinen als auch femininen Form. Dies ist vor allem auf die im Deutschen verbreitete und zunehmend in Kritik geratene Verwendung des generischen Maskulinums zurückzuführen, die es im Schwedischen so nicht gibt. Ferner machen beide Arbeitgeber detaillierte Angaben zum Arbeitsalltag, listen die Voraussetzungen für eine Anstellung auf und nennen viele genaue Zahlen, was im Einklang mit der für Deutschland in der GLOBE-Studie ermittelten hohen Unsicherheitsvermeidung steht. Auch wenn im Material der deutschen Polizei der Anteil etwas ausgeglichener ist, so überwiegt bei beiden Institutionen die Abbildung von Männern. Dies entspricht der laut GLOBE-Studie für Deutschland in der Praxis noch nicht so weit fortgeschrittenen Geschlechtergleichheit. Beide Institutionen haben zudem viele ihrer Arbeitgebermarkenidentitätsattribute gemeinsam. Bedeutsamkeit bzw. Sinnhaftigkeit der Arbeit, Vielseitigkeit, Abwechslungsreichtum und spannende Arbeit, Aufstiegs- bzw. Karrierechancen, Diversität bzw. Gleichberechtigung und ein ähnlicher Fokus auf Kameradschaft bzw. Partnerschaftlichkeit werden geteilt. Dass die deutschen Institutionen im Gegensatz zu den schwedischen deutliche Karrierechancen kommunizieren, spricht ebenfalls für die in Deutschland laut Studie ausgeprägtere Machtdistanz und den Gedanken, dass sich Angestellte innerhalb eines Unternehmens hierarchisch anordnen und aufsteigen können. Es gibt jedoch auch Unterschiede zwischen den deutschen Institutionen. Beispielsweise präsentiert sich die deutsche Polizei sehr viel nahbarer, spricht häufig im Rahmen einer Wir-Gruppe, nutzt umgangssprachliche und mündlich wirkende Elemente und Bilder lächelnder Menschen, die im Kontrast zu den bei der Bundeswehr überwiegend ernst blickenden Personen stehen. Das Identitäts-Attribut der Freude an der Arbeit bei der Polizei findet daher bei der Bundeswehr keine Entsprechung, die zusätzlich das Attribut der Modernität nach außen trägt, das bei der deutschen Polizei nicht gegeben ist.

Die beiden schwedischen Institutionen Försvarsmakt und schwedische Polizei haben gemeinsam, dass sie viele lächelnde und lachende Personen abbilden und dass sie beide im Vergleich zu den deutschen Institutionen weniger Bilder nutzen. Zudem zeigen beide Institutionen viele Frauen, wobei deren Anteil bei der Försvarsmakt noch ausgeglichener zu den abgebildeten Männern sein könnte. Dies wird dennoch der in Schweden laut GLOBE-Studie bereits fortgeschrittenen Geschlechtergleichheit gerecht. In Bezug auf ihre Arbeitgebermarkenidentität teilen die schwedischen Institutionen die Attribute Sinnhaftigkeit bzw. Bedeutsamkeit, Gleichberechtigung und einen Fokus auf vielfältige, spannende und abwechslungsreiche Arbeit. Die Försvarsmakt spricht jedoch sehr viel häufiger eine Wir-Gruppe an, nutzt umgangssprachliche und mündliche Elemente und präsentiert sich nahbar. Bei der schwedischen Polizei werden dagegen Gefahren und Herausforderungen sehr deutlich und ohne Abschwächung gezeigt, kaum direkte Ansprachen an die Adressaten vorgenommen, kein genaues Gehalt genannt und viele Menschen alleine abgebildet, die im Widerspruch zur über die Bilder der Försvarsmakt vermittelte Gemeinschaft stehen. Während die Försvarsmakt die Attribute Kameradschaft, Freude an der Arbeit und Nahbarkeit kommuniziert, bringt die Polizei in ihrer Identität herausfordernde, anspruchsvolle und gefährliche Arbeit sowie Distanziertheit zum Ausdruck.

Diese Unterschiede machen deutlich, dass die Arbeitgebermarkenidentitäten nicht schlichter Ausdruck einer bestimmten Landeskultur sind, sondern sich die Institutionen innerhalb dieser bewusst positionieren und von anderen Unternehmen abgrenzen.

Interessant ist auch ein Vergleich der je gleichartigen Institutionen Militär und Polizei. Bundeswehr und Försvarsmakt haben gemeinsam, dass sie Gefahren ihres Berufes abschwächen, abstrakte Begriffe und Vorteile nennen, die mit wenig Inhalt gefüllt werden, viele Gruppen zeigen und damit einen Schwerpunkt auf Gemeinschaft und Kameradschaft legen. In Bezug auf ihre Employer Brand teilen sie die Identitätsattribute Sinnhaftigkeit, Kameradschaft, Vielseitigkeit und Diversität bzw. Gleichberechtigung. Die Försvarsmakt ist dabei allerdings sehr viel nahbarer als die Bundeswehr, nutzt häufiger eine Wir-Gruppe, umgangssprachliche und mündliche Elemente und lächelnde Mitarbeiter im Unterschied zu ernst blickenden bei der Bundeswehr. Daher verfügt die Försvarsmakt über die alleinigen Identitätsmerkmale Nahbarkeit und Freude an der Arbeit, während die Bundeswehr im Gegensatz dazu auch Modernität und Aufstiegschancen kommuniziert.

Die deutschen und schwedischen Polizeiinstitutionen verbindet, dass viele negative Wörter in Bezug auf Verbrechen und Kriminalität genannt werden, dass Menschen sehr häufig alleine

abgebildet werden und im Fokus stehen und dass viele lächelnde Personen gezeigt werden. Die Polizei-Institutionen haben die Identitätsmerkmale Abwechslungsreichtum, Bedeutsamkeit und Gleichberechtigung gemeinsam. Während die deutsche Polizei nahbarer, umgangssprachlich und mehr im Rahmen einer Wir-Gruppe kommuniziert, hebt die schwedische Polizei dagegen die Gefahren, Anforderungen und Herausforderungen der Arbeit hervor. Als alleinige Identitätsattribute vertritt die deutsche Polizei Karrierechancen, Freude an der Arbeit, Nahbarkeit und Partnerschaftlichkeit, während die schwedische Polizei herausfordernde, anspruchsvolle und gefährliche Arbeit sowie Distanziertheit kommuniziert. Der bei den Militär-Institutionen im Vergleich zu den Polizei-Institutionen große Schwerpunkt auf Gemeinschaft und Kameradschaft kann eventuell damit erklärt werden, dass die Arbeit, v.a. im Ernst- oder Kriegsfall oder bei Auslandseinsätzen im großen Maße von funktionierenden Gruppeneinheiten abhängig ist und dass gerade dieser Gruppenzusammenhalt, wenn vorhanden, ein positives und ansprechendes Argument für Arbeitnehmer sein kann. Dass die Polizei-Institutionen mehr auf Individualität setzen, kann der etwas weniger in Gruppen stattfindenden Arbeit von Polizisten zugeschrieben werden. Diese arbeiten häufig zu zweit in Teams, was im Material der deutschen Polizei auch sehr deutlich zum Ausdruck kommt. Zudem können einzelne Personen auf Bildern besser als Identifikationsfiguren für potentielle Bewerber dienen und diese individuell ansprechen.

Der landeskulturelle und institutionenspezifische Vergleich brachte die Erkenntnis, dass auch die Institutionen, die weder Landeskultur noch den direkten Arbeitsbereich teilen, einige Gemeinsamkeiten aufweisen. Sowohl die Bundeswehr als auch die schwedische Polizei referieren häufig in der dritten Person auf sich selbst, kommunizieren dadurch distanzierter und nüchtern, heben Heraus- und Anforderungen hervor (wenn auch sehr viel deutlicher im Falle der schwedischen Polizei) und zeigen die Nutzung von Waffen im Anschlag. Darüber hinaus teilen sie die Identitätsmerkmale Gleichberechtigung, Sinnhaftigkeit und Vielseitigkeit bzw. Abwechslungsreichtum. Im Gegensatz dazu nutzen sowohl Försvarsmakt als auch die deutsche Polizei häufig eine Wir-Gruppe, umgangssprachliche und mündliche Elemente, präsentieren sich nahbarer und zeigen viele lächelnde Menschen. Waffen werden nur im Hintergrund oder so, dass die Polizisten überlegen wirken, gezeigt und die Bundespolizei greift einmal auf sehr ähnliche Weise den Kampagnen-Slogan der Försvarsmakt (*Wie viele Gründe brauchst du?*) auf (vgl. DPOL 2.5). Alle der Identitätsmerkmale der Försvarsmakt werden von der deutschen Polizei geteilt, die zusätzlich das Attribut der Karrierechancen vertritt.

Nicht nur die Institutionen mit gleicher Landeskultur oder dem gleichen Arbeitsbereich weisen somit viele Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf, sondern auch die Institutionen mit keiner dieser Verbindungen sind sich sehr ähnlich. Dies zeigt, dass der Aufbau der Employer Brand der Militär- und Polizeinstitutionen wenig kulturell oder branchenbedingt ist und stattdessen auf individuelle Besonderheiten der Institutionen und ihrer Kommunikationskultur zurückzuführen ist.

Die Anwendung der GLOBE-Studie gab Hinweise auf eventuell landeskulturell bedingte Besonderheiten der deutschen und schwedischen Institutionen wie die Gleichstellung von Männern und Frauen oder die Hervorhebung von Aufstiegschancen. Bei der Einordnung des Untersuchungsmaterials anhand dieser Studie muss jedoch beachtet werden, dass einige der 2004 gewonnen Erkenntnisse heute möglicherweise nicht mehr gültig sind. Darüber hinaus führt die Angabe sowohl eines Praxis- als auch eines Value-Scores zur Schwierigkeit, welchen der Werte man eher auf das Material beziehen könnte. Die kulturelle Ausprägung des Materials kann zum einen die im Land üblichen Praktiken widerspiegeln, zum anderen jedoch auch den im Land eigentlich bevorzugten Werten entsprechen. Die Präsentation der Institutionen nach außen bildet in gewissem Maße eine Scheinrealität ab, die im Rahmen des Employer Branding ein bestimmtes Bild der Institution als Arbeitgeber in den Köpfen der Bewerber entwickeln will. Ob der Arbeitsalltag in den Institutionen praktisch genau dem entspricht, was auf den Webseiten und in der Außenwerbung kommuniziert und versprochen wird, ist fragwürdig. Sowohl kulturelle Praktiken als auch angestrebte kulturelle Werte könnten sich so im Material niederschlagen. In den Kapiteln der dritten Synthesestufe konnten daher immer Aspekte im Material gefunden werden, die in gewisser Verbindung zu Praxis- oder Valuescores der jeweiligen Landeskulturen standen. Ob diese Aspekte tatsächlich durch die jeweilige Landeskultur der Institutionen bedingt wurden, lässt sich jedoch nicht eindeutig feststellen. Die Zuordnung des Untersuchungsmaterials zu bestimmten Werten der GLOBE-Studie unterliegt zudem der subjektiven Wahrnehmung und kann wissenschaftlichen Standards der Verallgemeinbarkeit nicht standhalten. Die von den Unternehmen vermittelten Attribute ihrer Employer Brand-Identität in einen größeren Zusammenhang landes- oder branchenkultureller Bedingungen einzuordnen, konnte diese Untersuchung nicht leisten. Um verlässliche Ergebnisse dazu feststellen zu können, wäre eine sehr viel größer angelegte Untersuchung vonnöten.

Die Nutzung des integrativen Analysemodells nach Hennecke mit verschiedenen Analyse- und Synthesestufen erwies sich in dieser Arbeit für die Analyse des Untersuchungsmaterials

als gut geeignet. Die kleinschrittigen Untersuchungsstufen ermöglichten eine tiefgehende und detaillierte Analyse der Textteile und –hintergründe und sorgte dafür, dass Textelemente zunächst gesondert und von Vorannahmen oder Beeinflussungen durch andere Elemente befreit betrachtet und untersucht werden konnten. Dadurch konnten in den Synthesestufen fundierte und begründete Bezüge zwischen Textteilen und –elementen hergestellt werden und Schlussfolgerungen gezogen werden. Insbesondere für die Analyse von sprachlichen und visuellen Teiltextrn in Kombination, wie sie auf Webseiten und Werbeanzeigen häufig auftreten, ist Hennekes Analysemodell ein nützliches Instrument, um versteckte Verbindungen aufzudecken und kombinierte Aussagen herunterzubrechen.

In Bezug auf die in dieser Untersuchung relevante Frage der Darstellung von Gefahr innerhalb des Employer Branding konnten interessante Erkenntnisse gewonnen werden. Die drei Institutionen Bundeswehr, Försvarmakt und deutsche Polizei deuten in ihrem Material Gefahren an, werden dabei jedoch wenig konkret und beziehen diese kaum direkt auf ihre Mitarbeiter und deren Verletzungsgefahr o.Ä. Stattdessen wird zumeist versucht, die Andeutungen von Gefahr über rhetorische Mittel wie Litotes, Antithesen und die Gegenüberstellung von Hochwertwörtern direkt einzuschränken, abzuschwächen und ins Gegenteil zu verkehren. Die schwedische Polizei nutzt hingegen eine andere Strategie und nennt Gefahren und Risiken explizit und verknüpft diese mit konkreten Anforderungen an die Mitarbeiter und deren körperliche Verfassung. Sie präsentiert ein sehr realistisches Bild von herausfordernder, anspruchsvoller, teilweise gefährlicher und noch dazu nicht außerordentlich gut bezahlter Arbeit, das manche potentielle Bewerber abschrecken könnte, jedoch gleichzeitig den Vorteil hat, dass sich Bewerber mit wirklichkeitsnahen Vorstellungen und geforderten Eigenschaften bewerben. Dadurch erspart sich die Polizei, unpassende Bewerber aussortieren zu müssen oder solche einzustellen, die für den Berufsalltag nicht gewappnet sind und später kündigen. Die Bundeswehr, Försvarmakt und deutsche Polizei versuchen die Anspielungen auf Gefahr und anstrengende Arbeit damit wettzumachen, viele nicht-funktionale Nutzen zu nennen und den Abwechslungsreichtum, die Bedeutung, gute Bezahlung und Leistungen und, im Falle der deutschen Institutionen, die Karrieremöglichkeiten hervorzuheben. Auch die schwedische Polizei versucht, die Herausforderungen und Gefahren mit dem nicht-funktionalen Versprechen eines spannenden und abwechslungsreichen Arbeitsplatzes zu verknüpfen. Zudem hebt auch sie äußerst stark die Bedeutsamkeit der Arbeit für das Wohl anderer Menschen und des ganzen Landes heraus und nutzt dazu als einzige Institution Schockwerbung, um potentielle Bewerber mit Ernsthaftigkeit und Authentizität zu erreichen.

Die Untersuchung dieser vier Institutionen hat gezeigt, dass sowohl in Deutschland als auch Schweden Arbeitgeber gefährlicher Berufe dazu tendieren, die Gefahren und Risiken im Aufbau ihrer Arbeitgebermarkenidentität abzuschwächen und andere Merkmale als Vorteile für Arbeitnehmer zu präsentieren. Das Beispiel der schwedischen Polizei beweist, dass auch eine andere Strategie möglich ist und die Gefahren, Risiken und daraus resultierenden Anforderungen an Arbeitnehmer offen und authentisch kommuniziert und ein realistisches Bild des Arbeitsalltags als Teil der Arbeitgebermarkenidentität gezeichnet werden kann. Welche dieser beiden Strategien erfolgreicher ist und welche von den vier Institutionen aufgebauten Merkmalskombinationen ihrer Employer Brand-Identität am Anziehendsten auf potentielle Bewerber wirkt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht oder beurteilt werden. Interessant wären daher weitere Untersuchungen zur Erfolgsmessung der jeweiligen Employer Brand-Kampagnen und dem Userverhalten auf den Karriere-Webseiten in Bezug zur daraus hervorgehenden Zahl an und Qualität von Bewerbungen. Da dafür institutionsinterne Messinstrumente und Zahlen vonnöten sind, ist eine solche Analyse nur in Zusammenarbeit mit den Institutionen möglich. Des Weiteren könnte eine qualitative Analyse mit Befragungen potentieller Bewerber und kürzlich Eingestellter zu ihrer Wahrnehmung der Webseiten und der Außenwerbung sowie des tatsächlichen Arbeitsalltags in den Institutionen interessante Aufschlüsse zu Erfolg, Qualität und Realitätsnähe der Employer Brand-Identitäten bringen. Die vorliegende Untersuchung offenbarte die Tendenz der Institutionen, die Gefahren und Risiken gefährlicher Berufe eher abzuschwächen und nicht im Detail zu kommunizieren. Interessant wäre es, eine Untersuchung mit einer sehr viel größeren Anzahl an Institutionen und Unternehmen der Sicherheitsbranche mit gefährlichen Berufen durchzuführen, um die in dieser Arbeit gewonnene Erkenntnis zu bestätigen oder zu widerlegen. Diese Arbeit kann als aufschlussreiche Analyse dienen, den Entwicklungsprozess einer Employer Brand-Identität auf Webseiten und in Außenwerbung nachvollziehbar zu machen, und liefert erste Erkenntnisse darüber, mit welchen Strategien und Identitätsmerkmalen Arbeitgeber für gefährliche und risikobehaftete Berufe werben, die in weiteren Untersuchungen vertieft werden können.

Literaturverzeichnis

BECK, Christoph (Hrsg.) (2012a): *Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting*. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Köln: Wolters Kluwer.

BECK, Christoph (2012b): „Personalmarketing 2.0 – Personalmarketing in der nächsten Stufe ist Präferenz-Management“, In: BECK, Christoph (Hrsg.): *Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting*. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Köln: Wolters Kluwer, S. 9-69.

BÖTTGER, Eva (2012): *Employer Branding. Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken*. Wiesbaden: Gabler.

BRUHN, Manfred (Hrsg.) (2004a): *Handbuch Markenführung*. Band 1, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer.

BRUHN, Manfred (2004b): „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken“, In: BRUHN, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Band 1, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, S. 3-49.

BURMANN, Christoph; HALASZOVICH, Tilo; SCHADE, Michael, PIEHLER, Rico (2018): *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

BUSSE, Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin: De Gruyter.

ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2019): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

ESCH, Franz-Rudolf; SCHAARSCHMIDT, Constanze; BAUMGARTL, Christina (2019): „Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements“, In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-40.

FRANKE, Carsten & TEETZ, Ingolf (2012): „Die Karriere-Website als Point of Recruiting: Zwischen Arbeitgebermarke und Rekrutierungserfolg“, In: BECK, Christoph (Hrsg.): *Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting*. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Köln: Wolters Kluwer, S. 133-158.

HENNECKE, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993-1998*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

HENNECKE, Angelika (2012): „Analysemodelle für Werbekommunikation“, In: JANICH, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 365-379.

HESSE, Gero (2012): „Social Media“, In: BECK, Christoph (Hrsg.): *Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting*. 2. neu bearb. und erw. Aufl. Köln: Wolters Kluwer, S. 245-271.

HOUSE, Robert J.; HANGES, Paul J.; JAVIDAN, Mansour; DORFMAN, Peter W.; GUPTA, Vipin (Hrsg.) (2004): *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

HOUSE, Robert J. (2004): “Illustrative Examples of GLOBE Findings”, In: HOUSE, Robert J.; HANGES, Paul J.; JAVIDAN, Mansour; DORFMAN, Peter W.; GUPTA, Vipin (Hrsg.): *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, S. 3-8.

HOUSE, Robert J. & JAVIDAN, Mansour (2004): “Overview of GLOBE”, In: HOUSE, Robert J.; HANGES, Paul J.; JAVIDAN, Mansour; DORFMAN, Peter W.; GUPTA, Vipin (Hrsg.): *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, S. 9-28.

JANICH, Nina (2010): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. erw. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto.

JANICH, Nina (Hrsg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

JAVIDAN, Mansour; HOUSE, Robert J.; DORFMAN, Peter W. (2004): “A Nontechnical Summary of GLOBE Findings”, In: HOUSE, Robert J.; HANGES, Paul J.; JAVIDAN, Mansour; DORFMAN, Peter W.; GUPTA, Vipin (Hrsg.): *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, S. 29-48.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; HARRIS, Lloyd C.; PIERCY, Nigel (2013): *Principles of Marketing*. 6. Aufl. London: Pearson Education Limited.

MEFFERT, Heribert (2004): „Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive“, In: BRUHN, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Band 1, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, S. 293-320.

PARMENT, Anders; DYHRE, Anna; LUTZ, Hieronymus Rony (2017): *Employer Branding. Så bygger arbetsgivare starka varumärken*. Lund: Studentlitteratur.

RAUSCHER, Bernhard (2012): „Helden und Emotionen: Die Bedeutung emotionalen Personalmarketings“, In: BECK, Christoph (Hrsg.): *Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting*. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Köln: Wolters Kluwer, S. 119-132.

REDLER, Jörn; ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias; TOMCZAK, Torsten; KERNSTOCK, Joachim (2019): „Management von Corporate Brands“, In: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 275-303.

TOMCZAK, Torsten & KERNSTOCK, Joachim (2004): „Unternehmensmarken“, In: BRUHN, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Band 1, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, S. 163-185.

WILBERS, Martin (2018): *Employer Branding-Projekte erfolgreich gestalten. Ein praxisorientierter Leitfaden zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke*. Berlin: Springer Gabler.

ZIEM, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin: De Gruyter.

ZIEM, Alexander (2012): „Werbekommunikation semantisch“, In: JANICH, Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 65-87.

Online-Quellen

AACHENER NACHRICHTEN (o.A.) (2020): *Polizist bei Einsatz schwer verletzt*. 29.04.2020: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <https://www.aachener-nachrichten.de/lokales/dueren/polizist-bei-einsatz-schwer-verletzt_aid-50307419>

AFTONBLADET (o.A.) (2020): *Soldat får ersättning för förfryssta fötter*. 11.08.2020: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/6jmb8O/soldat-far-ersattning-for-forfryssta-fotter>>

AMA (2020): *Branding*. (Verifizierungsdatum 25.04.2020) <<https://www.ama.org/topics/branding/>>

ANDERSEN, Ivar (2012): *Kriget som följer med hem*. 30.06.2012, FriaTidningen: (Verifizierungsdatum 02.03.2020) <<http://www.fria.nu/artikel/93679>>

AUGSBURGER ALLGEMEINE (o.A.) (2018): *Mit diesen Sprüchen sucht die Bundeswehr nach Nachwuchs*. 08.06.2018: (Verifizierungsdatum 26.06.2020) <<https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Mit-diesen-Spruechen-sucht-die-Bundeswehr-nach-Nachwuchs-id51314951.html>>

BIERMANN, Kai & STAHNKE, Julian (2017): *Kaputte Truppe*. 20.04.2017, Zeit Online: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-04/bundeswehr-bestand-ausruestung-panzer>>

BMVg (2020): *Struktur und Organisation*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <<https://www.bmvg.de/de/ministerium/organisation>>

BPB (2008): *Polizei*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <<https://www.bpb.de/apuz/30817/polizei>>

BPB (2020a): *Bundespolizei*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/das-junge-politik-lexikon/160906/bundespolizei>>

BPB (2020b): *Bundeskriminalamt*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/21984/bundeskriminalamt>>

BROMAN, Joakim (2020): *Tar försvaret säkerhetskandalen på allvar?*. 13.01.2020, Hallandsposten: (Verifizierungsdatum 25.09.2020)
<<https://www.hallandsposten.se/%C3%A5sikter/ledare/tar-f%C3%B6rsvaret-s%C3%A4kerhetskandalen-p%C3%A5-allvar-1.22521314>>

BUNDESAMT FÜR JUSTIZ (2020): *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland Art 87a*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_87a.html>

BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, FÜR BAU UND HEIMAT (2019): *Besoldungstabelle des Bundes*. 01.04.2019: (Verifizierungsdatum 27.08.2020)
<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/oeffentlicher-dienst/beamte/besoldungstabellen-april-2019.pdf;jsessionid=DB460B0D938D9D012E6BC764F4BA0960.1_cid364?_blob=publicationFile&v=2>

BUNDESPOLIZEI (2020a): *Informationsblatt polizeiärztliche Untersuchung*. (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <https://www.komm-zur-bundespolizei.de/sites/default/files/medien/175/dokumente/18_0328_INFOBLATT_Polizeiarztliche_Untersuchung.pdf>

BUNDESPOLIZEI (2020b): *Startseite*. (Verifizierungsdatum 25.07.2020)
<<https://www.komm-zur-bundespolizei.de/>>

BUNDESWEHR (2020a): *Über die Bundeswehr*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<<https://www.bundeswehr.de/de/ueber-die-bundeswehr>>

BUNDESWEHR (2020b): *Die Organisation der Bundeswehr*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <<https://www.bundeswehr.de/de/organisation>>

BUNDESWEHR (2020c): *Die Grundausbildung der Bundeswehr – Ein Überblick*. (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <<https://www.bundeswehr.de/de/ueber-die-bundeswehr/dienstgrade-laufbahnen-bundeswehr/grundausbildung-bundeswehr>>

BUNDESWEHR (2020d): *Startseite*. (Verifizierungsdatum 25.05.2020)
<<https://www.bundeswehr.de/de/>>

BUNDESWEHR KARRIERE (2020): *Folge deiner Berufung*. (Verifizierungsdatum 25.07.2020) <<https://www.bundeswehrkarriere.de/>>

BUNDESWEHR TEST (2020): # Bundeswehrkarriere: Bewerbung und Ausbildung bei der Bundeswehr. (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <<https://www.bundeswehr-test.de/bundeswehr-karriere>>

DEBA (2020): *Mission und Grundsätze*. (Verifizierungsdatum 06.05.2020) <<https://employerbranding.org/about/employer-branding-definition-mission-und-grundsaeetze/#>>

DWDS (2020): *Kultur*. (Verifizierungsdatum 24.06.2020) <<https://www.dwds.de/wb/Kultur>>

FACEBOOK (2018): *Polisen i Värmland*. 15.11.2018: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.facebook.com/varmlandspolisen/photos/redo-f%C3%B6r-en-st%C3%B6rre-uppgiftv%C3%A4rkommen-till-mitt-i-city-i-karlstad-imorgon-fredag-d/1771208272989286/>>

FACEBOOK (2019): *Polisen Vällingby*. 09.05.2019: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.facebook.com/298529976837442/posts/2481018638588554/>>

FORSSELL, Johan (2019): *Skjutningar och sprängningar i gängkriminella miljöer*. 17.04.2019: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/skriftlig-fraga/skjutningar-och-sprangningar-i-gangkriminella_H611562>

FÖRSVARSDEPARTEMENTET (2017): *Regeringen återaktiverar mönstring och grundutbildning med värnplikt*. 02.03.2017: (Verifizierungsdatum 30.10.2019) <<https://www.regeringen.se/artiklar/2017/03/regeringen-ateraktiverar-monstring-och-grundutbildning-med-varnplikt/>>

FÖRSVARSMAKTEN (2016): *Försvarets visuella identitet*. 01.07.2016: (Verifizierungsdatum 18.08.2020) <<https://www.forsvarsmakten.se/siteassets/6-aktuellt/press/2016-07-01-forsvarsmaktens-visuella-identitet-version-1.pdf>>

FÖRSVARSMAKTEN (2020a): *Det här gör Försvarets makt*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <<https://www.forsvarsmakten.se/sv/var-verksamhet/det-har-gor-forsvarsmakten/>>

FÖRSVARSMAKTEN (2020b): *Redo att ansöka?* (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <<https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/utbildning/grundutbildning/om-ansokan/>>

FÖRSVARSMAKTEN (2020c): *Behörighetskrav till grundutbildning med värnplikt*. (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <<https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/utbildning/grundutbildning/behorighetskrav/>>

FÖRSVARSMAKTEN (2020d): *Allt börjar med en militär grundutbildning*. (Verifizierungsdatum 25.07.2020) <<https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/>>

FÖRSVARSMAKTEN (2020e): *Försvarets makt*. (Verifizierungsdatum 25.07.2020) <<https://www.forsvarsmakten.se/sv/>>

FRANKFURTER RUNDSCHAU (o.A.) (2019): *31 Tote beim Bundeswehreinsatz in Afghanistan*. 24.01.2019: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.fr.de/politik/tote-beim-bundeswehreinsatz-afghanistan-11474132.html>>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2018): *Unternehmenskultur*. 14.02.2018: (Verifizierungsdatum 15.05.2020) <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/unternehmenskultur-49642/version-272870>>

GEBAUER, Matthias (2018): *Gutachten belastet Bundeswehr-Ausbilder schwer*. 03.03.2018, Spiegel Online: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundeswehr-gutachten-belastet-ausbilder-nach-todesfall-in-munster-schwer-a-1196339.html>>

GUNNARS, Lena (2011): *Här är farligaste jobben*. 19.06.2011: (Verifizierungsdatum 02.03.2020) <<https://www.arbetarskydd.se/arbetskador/har-ar-farligaste-jobben-6571244>>

HAAS-PILWAT, Dagmar (2015): *Düsseldorfer Firma will die Bundeswehr cool machen*. 13.12.2015, Welt: (Verifizierungsdatum 23.07.2020) <<https://www.welt.de/regionales/nrw/article149864636/Duesseldorfer-Firma-will-die-Bundeswehr-cool-machen.html>>

HEIMRICH & HANNOT (2020): *Arbeiten*. (Verifizierungsdatum 23.07.2020) <<https://www.heimrich-hannot.de/de/arbeiten/smi>>

HORIZONT (2020): *Bundeswehr: Motive der zweiten Kampagnen-Phase*. (Verifizierungsdatum 26.07.2020) <<https://www.horizont.net/galerien/Bundeswehr-Kampagne-2200>>

KARLSSON, Pär (2019): *Antalet som gör lumpen kan fördubblas- inom tre år*. 13.02.2019, Aftonbladet: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.aftonbladet.se/nyheter/samhalle/a/e1Qp0l/antalet-som-gor-lumpen-kan-fordubblas-inom-tre-ar>>

KIEFFER, Michael (2019): *Seehofer sieht Erfolge beim Kampf gegen Einbrecher*. 26.10.2019, Stimme: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.stimme.de/deutschland-welt/politik/dw/Seehofer-sieht-Erfolge-beim-Kampf-gegen-Einbrecher;art295,4269663>>

KNUTSSON, Mats (2018): *Analys: Därför blir lag och ordning en av de viktigaste valfrågorna*. 14.05.2018, SVT: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/analys-darfor-blir-lag-och-ordning-en-av-de-viktigaste-valfragorna>>

LAGEN (2020): *Kungörelse (1974:152) om beslutad ny regeringsform (Regeringsformen, RF)*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020) <<https://lagen.nu/1974:152#K10>>

LEVINSON, Petra (2019): *Skador bland värnpliktiga missas*. 27.08.2019, Sveriges Radio: (Verifizierungsdatum 02.03.2020) <<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7287621>>

MARSCHKE, Daniel (2020): *Gewalt gegen Polizisten ist laut LKA-Statistik zurückgegangen*. 29.01.2020, rbb24: (Verifizierungsdatum 02.03.2020)
<<https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2020/01/polizei-lka-gewaltsame-uebergriffe-auf-polizisten-waren-2019-ruecklaeufig-neue-zahlen.html>>

NILSSON, Thomas (2017): *Kampanj: Hur många skäl behöver du för att gå med i Försvarmakten?*. 03.04.2017, Resumé: (Verifizierungsdatum 26.07.2020)
<<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/kampanj-hur-manga-skal-behoover-du-for-att-ga-med-i-forsvarsmakten/>>

NTV (o.A.) (2017): *Bundeswehrsoldat stirbt bei Sprungtraining*. 05.07.2017: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.n-tv.de/panorama/Bundeswehrsoldat-stirbt-bei-Sprungtraining-article19922925.html>>

NÜNNING, Ansgar (2009): *Vielfalt der Kulturbegriffe*. 23.07.2009, Bundeszentrale für politische Bildung: (Verifizierungsdatum 15.05.2020)
<<https://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all>>

OHLIN, Jonas (2019): *Så får polis och militär samarbeta*. 19.02.2019, SVT: (Verifizierungsdatum 06.02.2020) <<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/polis-och-militar-har-olika-roller>>

OLSSON, Erik & SABERSKI, Emilia (2016): *Sveriges försvar är byggt för fredstid – inte för krig*. 06.04.2016, kit.se: (Verifizierungsdatum 12.01.2020)
<<https://kit.se/2016/04/06/41477/sveriges-forsvar-ar-byggt-for-fredstid-inte-for-krig/>>

PERSONALMARKETING 2NULL (2014): *Tatütata statt Blablabla – Verdächtig gutes Personalmarketing der Polizei Sachsen*. 20.06.2014: (Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<https://personalmarketing2null.de/2014/06/20/tatuetata-statt-blablabla-verdaechtig-gutes-personalmarketing-der-polizei-sachsen/>>

POLISEN (2020a): *Uppdrag och mål*. (Verifizierungsdatum 05.05.2020)
<<https://polisen.se/om-polisen/uppdrag-och-mal/>>

POLISEN (2020b): *Antagningskrav till polisutbildningen*. (Verifizierungsdatum 05.05.2020)
<<https://polisen.se/om-polisen/bli-polis/ansoka-till-polisutbildningen/antagningskrav-till-polisutbildningen/>>

POLISEN (2020c): *Polisen*. (Verifizierungsdatum 25.07.2020) <<https://polisen.se/>>

POLISEN (2020d): *Antalet polisanställda fortsätter att öka*. (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://polisen.se/aktuellt/nyheter/2020/januari/antalet-polisanstallda-fortsatter-att-oka/>>

- POLISFÖRBUNDET (2017): *Polisförbundets rapport: Hot och våld mot poliser*, online
verfügbar: (Verifizierungsdatum 02.03.2020)
<<https://www.polisforbundet.se/globalassets/publika-dokument/rapporter/hot-och-vald-mot-poliser-polisforbundets-rapport-2017.pdf>>
- POLIZEI (2020): *Information*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<https://www.polizei.de/Polizei/DE/Information/information_node.html>
- POLIZEI SACHSEN KARRIERE (2020): *Verdächtig gute Jobs*. (Verifizierungsdatum
25.07.2020) <<https://verdaechtig-gute-jobs.de/startseite/kampagne>>
- PRIEBE, Ivo (Hrsg.) (2018): *Bundespolizei Kompakt*. Nr. 5: (Verifizierungsdatum
24.09.2020) <https://www.bundespolizei.de/Web/DE/04Aktuelles/05Kompakt/Bis-02-2019/2018/kompakt_5-18_file.pdf?__blob=publicationFile&v=5>
- PRÖSSL, Christoph (2019): *Fall Franco A. – Skandal ohne Folgen?*. 27.03.2019,
Tagesschau: (Verifizierungsdatum 25.09.2020)
<<https://www.tagesschau.de/inland/bundeswehr-franco-103.html>>
- REGERINGEN (2015): *En ny organisation för polisen*. 02.04.2015: (Verifizierungsdatum
13.04.2020) <<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2014/03/prop.-201314110/>>
- REGERINGEN (2020): *Försvarsdepartementet*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<<https://www.regeringen.se/sveriges-regering/forsvarsdepartementet/>>
- RESUMÉ (2018): *Mångfacetterad reklamkampanj ska locka fler till polisyrket*. 19.11.2018:
(Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/mangfacetterad-reklamkampanj-ska-locka-fler-till-polisyrket/>>
- RIETZSCHEL, Antonie (2017): *„Partypolizei“ aus Berlin wird vom G-20-Einsatz
zurückgeschickt*. 27.06.2017, Sueddeutsche Zeitung: (Verifizierungsdatum 25.09.2020)
<<https://www.sueddeutsche.de/panorama/hamburg-partypolizei-aus-berlin-wird-vom-g-20-einsatz-zurueckgeschickt-1.3562992>>
- RÖHRICH, Rebecca (2020): *Aggressiver Mob greift Polizisten an – Das hat jetzt
Konsequenzen für Alt-Sachsenhausen*. 24.09.2020, Frankfurter Neue Presse:
(Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.fnp.de/frankfurt/frankfurt-polizei-alt-sachsenhausen-sperrstunde-gewalt-verfolgt-angriff-krankenhaus-90049009.html>>
- SÄKERHETSPOLISEN (2020): *Om Säkerhetspolisen*. (Verifizierungsdatum 13.04.2020)
<<https://www.sakerhetspolisen.se/om-sakerhetspolisen.html>>
- SALIHU, Diamant (2017): *Allt färre mord i gängmiljön klaras upp enligt polisen*.
22.12.2017, SVT: (Verifizierungsdatum 25.09.2020) <<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/allt-farre-mord-i-gangmiljon-klarar-upp-enligt-polisen>>

SCHNITGER, Harry (2020): *Bundespolizei-Kampagne*. (Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<http://harry-schnitger.de/index.php/auftragsarbeit/bundespolizei-kampagne/>>

STATISTA (2011): *Anzahl der in Ausübung des Dienstes verletzten Soldaten in der Bundeswehr von 1956 bis 2009**. (Verifizierungsdatum 02.03.2020)
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4847/umfrage/anzahl-der-in-ausuebung-des-dienstes-verletzten-soldaten-in-der-bundeswehr/>>

STATISTA (2019a): *Personalbestand der Bundeswehr* von 1959 bis 2018*. (Verifizierungsdatum 12.01.2020)
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/495515/umfrage/personalbestand-der-bundeswehr/>>

STATISTA (2019b): *Anzahl der in Ausübung des Dienstes getöteten Soldaten in der Bundeswehr von 1956 bis 2019*. (Verifizierungsdatum 02.03.2020)
<<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4892/umfrage/anzahl-der-in-ausuebung-des-dienstes-getoeteten-soldaten-in-der-bundeswehr/>>

STEPHENSON, Stellan (2020): *Commercial work*. (Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<https://www.stellanstephenson.com/commercial#5>>

SPIEGEL ONLINE (o.A.) (2014): *Können Sie Bundeswehr?*. 25.03.2014: (Verifizierungsdatum 05.05.2020) <<https://www.spiegel.de/karriere/bundeswehr-so-fit-muss-man-fuer-den-einstellungstest-sein-a-960602.html>>

SPIEGEL ONLINE (o.A.) (2019a): *Offenbar fast die Hälfte der Schulabgänger nicht für Bundeswehr geeignet*. 27.01.2019: (Verifizierungsdatum 30.10.2019)
<<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/offenbar-haelfte-der-schulabgaenger-nicht-fuer-bundeswehr-geeignet-a-1250189.html>>

SPIEGEL ONLINE (o.A.) (2019b): *Beamtenbund warnt vor Ausbluten von Polizei und Behörden*. 22.10.2019: (Verifizierungsdatum 05.05.2020)
<<https://www.spiegel.de/wirtschaft/fachkraeftemangel-beamtenbund-warnt-vor-behoerden-ausbluten-a-1292701.html>>

TAGESSPIEGEL (o.A.) (2011): *Bundestag besiegelt Aussetzung der Wehrpflicht*. 24.03.2011: (Verifizierungsdatum 24.09.2020) <<https://www.tagesspiegel.de/politik/reform-bundestag-besiegelt-aussetzung-der-wehrpflicht/3986652.html>>

TÄUBNER, Claudia (2019): *Die 13 gefährlichsten Berufe der Welt*. 08.05.2019: (Verifizierungsdatum 02.03.2020) <<https://www.berufsunfaehigkeitsversicherungen-heute.de/die-13-gefaehrlichsten-berufe-der-welt/>>

TWITTER (2019): *Erik Nord*. 17.04.2019: (Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<https://twitter.com/AENO98/status/1118412438163075072>>

TWITTER (2020): *Andris Zvejnieks*. 25.01.2020: (Verifizierungsdatum 24.09.2020)
<<https://twitter.com/Andzvej/status/1220985657344045056>>

ULRICH, Angela (2016): *Wieso die strikte Trennung?*. 31.08.2016, Tagesschau:
(Verifizierungsdatum 06.02.2020) <<https://www.tagesschau.de/inland/polizei-bundeswehr-trennung-101.html>>

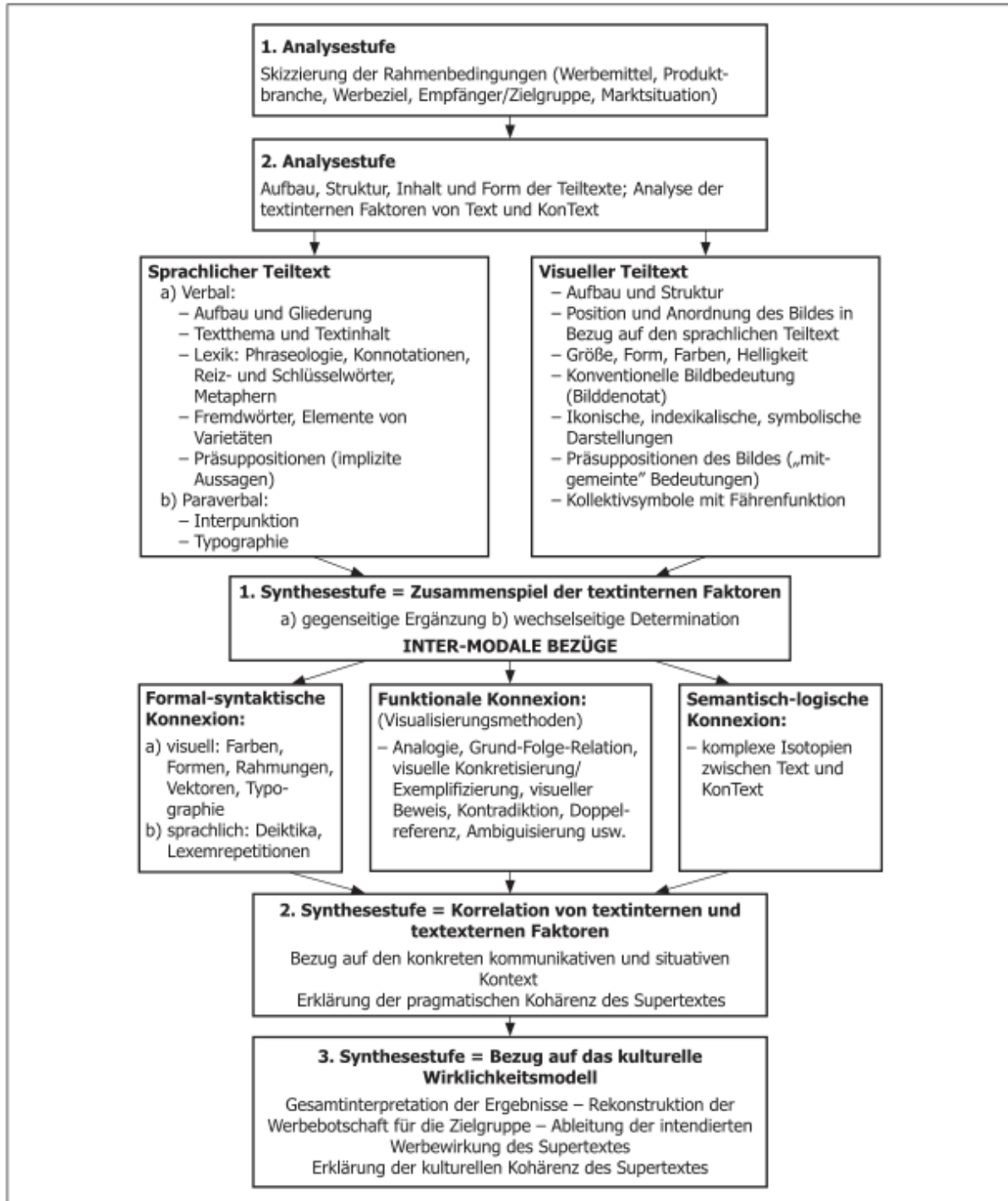
VOLT (2020): *Försvarsmakten – Hur många skäl behöver du?*. (Verifizierungsdatum
26.07.2020) <<https://volt.se/work/hur-manga-skal-behoover-du/>>

Anhang

Anhang A1: Value- und Practice-Scores der Kulturdimensionen für Deutschland und Schweden nach House et al. (2004)

	Deutschland (Mittelwert aus West- & Ostdeutschland)	Schweden
Leistungsorientierung (251f.)	P: 4.17	P: 3.72
	V: 6.05	V: 5.80
Zukunftsorientierung (304ff.)	P: 8.22	P: 4.39
	V: 5.04	V: 4.89
Geschlechtergleichheit (365ff.)	P: 3.08	P: 3.84
	V: 4.90	V: 5.15
Selbstbehauptung (410f.)	P: 4.64	P: 3.38
	V: 3.16	V: 3.61
Institutioneller Kollektivismus (468ff.)	P: 3.68	P: 5.22
	V: 4.75	V: 3.94
Eigengruppen-Kollektivismus (429ff.)	P: 4.27	P: 3.66
	V: 5.20	V: 6.04
Machtdistanz (539f.)	P: 5.40	P: 4.85
	V: 2.62	V: 2.70
Menschliche Orientierung (573f.)	P: 3.29	P: 4.10
	V: 5.45	V: 5.65
Unsicherheitsvermeidung (622f.)	P: 5.19	P: 5.32
	V: 3.63	V: 3.60

Anhang A2: Integratives Analysemodell nach Hennecke (2012, 376)



Anhang A3: Tabelle zur Analyse der Lexik - Bundeswehr

Hochwertwörter	<i>Spezialist, spezialisieren, Fachkräfte, Fachausbildung, Fachwissen, Qualifizierung, Fähigkeit, optimieren, hochqualifiziert, Führungsposition, Karriere, Talent, selbstbewusst, leisten, anerkannt, exzellent, Attraktivität, attraktiv, erfolgreich, stark, Resilienz, verantwortungsvoll, wertvoll, Wertschätzung, wertschätzen, Vergütung, Zuschüsse, Prämien, Zulagen, Gewinn, Geld, Euro, kostenfrei, unverzichtbar, dienen, Werte, Normen, Orientierung, Übersicht, Sorgfalt, Pflichtbewusstsein, Kameradschaft, Kamerad/in, kameradschaftlich, Truppe, Partnerschaft, Loyalität, Zusammenarbeit, Bindung, Toleranz, Gerechtigkeit, Vielfalt, vielfältig, Diversität, Diversity, Chancengleichheit, Chance, Inklusion, Sicherheit, sichern, Schutz, schützen, Heimatschutz, Leben, Überleben, Versorgung, Vorsorge, Förderung, Hilfe, Recht, Menschenrechte, humanitär, lebensrettend, Rechtstaatlichkeit, Völkerrecht, Demokratie, Gesellschaft, Freiheit, Gleichklang, Souveränität, Frieden, Integrität, Integration, Kraft, Ausdauer, Fitness, aktiv, frisch, Potential, Geschicklichkeit, Engagement, Bereitschaft, einsetzen, vorbildlich, treu, tapfer, Zukunftsfähigkeit, Einzigartigkeit, zählen, erfahren, abwechslungsreich, erholen, schön, feierlich, Gelöbnis, geloben</i>
Negative Wörter	<i>Gefahr, gefährden, gefährlich, Gefahrenbereich, drohen, Bedrohungen, Krise, Tod, Trauer, Verlust, Verwundung, verwundet, tiefe Wunden, schmerzlich, Konflikte, Waffe, Gewehr, Schießtechnik, Maschinengewehrschützen, Befehl, Gehorsam, Angriff, Aggressor, gegnerisch, Konkurrenz, kämpfen, Gefecht, Gefechtsverletzung, Gefechtsbedingungen, Streitkraft, Einsatzarmee, Heer, Infanteristen, Panzergrenadier, Sold, Verwendung, Terrorismus, diktatorisch, betroffen, Beeinträchtigung, Vorurteil, Zerfall, allein, Naturkatastrophen, Epidemie, Pandemie</i>
Fachwörter	<i>Avioniker, Hydraulik, Pneumatik, Eurofighter, C-130J, A400M, Infanterie, Infanteristen, Artillerie, Panzertruppe, Heeresfliegertruppe, Aufklärer, Gebirgsjäger, Fallschirmjäger, Flugabwehrrakete, Flugabwehrraketensoldat, Fregatten, Korvetten, Biwak, biwakieren, Rekrutenkompanie, Stube, Gefechtsdienst, Feldmahlzeit, ABC-Schutzmaßnahmen, ABC-Ausbildung, ABC-Abwehr-Ausbildung, Gleiten, Teilstreitkraft, Panzergrenadier, Panzerpionier, Protokollsoldatin, Gefreiter, Hauptgefreiter, Kanonier</i>
Bewertungswörter	<i>attraktiv, attraktiver, besser, besonders widerstandsfähiger, schönsten, intensivsten, vielfältiger, wertvoll, Tiefstand</i>
Schlüsselwörter	<i>Verantwortung, schützen, anspruchsvoll, Herausforderung, Verteidigung, verteidigen, Zukunft, Bewerbung, Karriereberater, Sicherheit Deutschlands, Waffen, Befehl, Gehorsam, Grundgesetz, Kameradschaft</i>

Anhang A4: Tabelle zur Analyse der Lexik - Försvarmakt

Hochwertwörter	<i>Gemeinschaft, entwickeln, Entwicklung, wachsen, reifen, lernen, ausbilden, stark, kräftig, sicher, Sicherheit, sicherstellen, schön, richtig, gut, entspannt, stützen, Unterstützung, helfen, beistehen, beitragen, Schutz, schützen, Vorteile, Verdienst, Lohn, Kronen, Geld, gratis, kostenlos, steuerfrei, Prämie, Nutzen, nutzen, Krankenpflege, Zahnpflege, bereit, fertig, selbstständig, richtig, Mitmenschen, Menschenrechte, Rechte, demokratisch, Gesellschaft, Werte, Freiheit, Handlungsfreiheit, Meinungsfreiheit, Versammlungsfreiheit, Unabhängigkeit, unabhängig, Selbstständigkeit, Frieden, Friedenszeiten, friedensbewahrend, Karriere, Leistung, Beförderung, wichtig, bedeutungsvoll, wertvoll, zählen, passen, unbezahlbar, Vermögen, Möglichkeit, Kameraden, Truppe, Gemeinschaft, gemeinsam, zusammen, Bande, Freunde, Teamspieler, Familie, Familienmitglied,</i>
----------------	---

	<i>Elternsein, Kollegen, zu Hause, Leben, leben, erfahren, plaudern, anspornen, weitergehen, schaffen, erfolgreich, erfüllen, begehrt, Training, Wissen, Kompetenz, kompetent, Fähigkeiten, Geschick, Können, bieten, anbieten, öffnen, steigern, Selbsterkenntnis, Selbstvertrauen, Selbstwertgefühl, besser, reicher, attraktiv, ausgezeichnet, frei, bescheiden, engagieren, Engagement, einsteigen, verfügbar, annehmen, akzeptieren, willkommen, gefallen, Stimmung, neu, groß, spezialisieren, vertiefend, stabiler, vorbeugen, Ausdauer, zuverlässig, vertrauenswürdig, Legitimität, Zukunft, fortschrittlich, Ziele, Vorbild, Integrität, Offenheit, Zugänglichkeit, Respekt, Gleichheit, Gleichstellung, Gleichberechtigung, konfliktvorbeugend, Chance, ausdauernder, beweglicher, dank, Spaß, effektiver, genug</i>
Negative Wörter	<i>Krise, Krisensituation, Naturkatastrophe, Überschwemmung, Sturm, Waldbrand, Drucksituation, fordern, gehorchen, schwer, schwierig, Herausforderung, herausfordernd, Anforderungen, Belastung, Stressreaktion, Druck, Bedrohung, Hindernis, ausgesetzt sein, durchlaufen, Pflicht, Soldat, einen Unfall haben, versterben, Beerdigungsbeitrag, Krankheit, Verband, Verletzung, Straftat, verurteilt, militärisch, Drill, bewachen, Verteidigung, Schießübungen, kämpfen, Kampfausbildung, Nahkampf, Waffe, bewaffnet, Konflikt, konfliktbezogen, Angriff, Krieg, Kriegsgebiet, friedenerzwingend, gerüstet, radioaktiv, nuklear, ausgesetzt sein, verpassen, aufgeben, Dunkelheit, allein, kritisch, komplex, schwer vorhersehbar, Zwischenfälle, abweisen, verschwunden, Unruhe, Risiko, betroffen, abschreckend, Diskriminierung, Schikane, Gewalt,</i>
Schlüsselwörter	<i>Bewerbung, Verantwortung, Grundausbildung</i>
Fachwörter	<i>Bewachungssoldat, Schützensoldat, Heimatschutz, Bodenkampfsoldat, Artilleriesoldat, Jäger, Postenausbildung, Landwehr, Offizier, Patrouille, Schutzwacht,</i>
Bewertungswörter	<i>besser, stärker, stabiler, reicher, am besten, bescheidener, höher, länger, ausdauernder, beweglicher, effektiver</i>

Anhang A5: Tabelle zur Analyse der Lexik – Bundespolizei und Polizei Sachsen

Hochwertwörter	<i>Karriere, Karrierechancen, Karrierewege, bieten, Leistungen, fördern, gefördert, Förderung, Talente, Fähigkeit, Kommunikationstalent, aufsteigen, Aufsteiger, Aufstiegsmöglichkeiten, Aufstiegswege, Führungspositionen, Berufung, Titel, erfolgreich, Erfolg, gehoben, Wünsche, wünschen, Tipps, Vorteile, Team, Familie, familienfreundlich, Freunde, Partner, zusammen, Teamfähigkeit, Teamarbeit, Teamgeist, Verstärkung, Stärke, stark, Selbstbewusstsein, Verhandlungsgeschick, Fitness, Kompetenz, Ausdauer, Intuition, Mut, Spaß, verlassen, zuverlässig, Führungsverantwortung, Verantwortung, leisten, beitragen, Beitrag, bemühen, verdienen, Verdienst, Verdienstmöglichkeiten, Einstiegsgehalt, Euro, Geld, Bezahlung, Zuschläge, einsetzen, Sicherheit, sicher, sicherer, Absicherung, gesichert, schützen, Schutz, unterstützen, Hilfe, Hilfestellung, Helfer, Zusammenarbeit, Eignung, eignen, zertifiziert, geschult, schulen, Verstand, Experten, Expertenwissen, Kenntnis, Menschenkenntnis, Fortbildung, Spezialisierung, hochspezialisiert, Spitzenämter, Spitzensportler, wachsen, Chance, Möglichkeit, möglich, Entfaltungsmöglichkeit, anerkannt, wichtig, nützlich, engagiert, Engagement, Einsatz, Einsatzbereitschaft, Motivation, Eigeninitiative, genügend, frei, freiheitlich, demokratisch, Demokratie, bereit, Bereitschaft, frisch, offen, besonnen, erfahren, viel, gut, beste, am besten, die Besten, überdurchschnittlich, bestanden, richtig, Richtige, fair, geordnet, Glückwunsch, vielfältig, vielfältigste, abwechslungsreich, spannend, aktiv, besonders, Bauchgefühl, gerne, gefallen, passen, aufklären, Aufklärung, einladen, anbieten, erfüllen, einfach, gründlich, ausführlich, konzentriert, umsichtig, Rettung, Menschenleben,</i>
----------------	---

Negative Wörter	<i>Schleuserring, Kriminelle, Kriminalität, Straftaten, Straftäter, Vorstrafen, Vandalismus, Diebstahl, Körperverletzung, Sachbeschädigung, Verbrechensbekämpfung, Entführung, Geiselnahmen, Erpressung, unerlaubt, verstoßen, Platzverweis, Urkundenfälscher, Probleme, Herausforderungen, Anforderungen, anstrengend, Sorgen, krank, leiden, hilflos, ausweglos, ausnutzen, Not, betrunken, überwachen, kontrollieren, Grenzfehndung, Abwehr, verhindern, verfolgen, Verfolgung, Gefahren, gefährlich, gewalttätig, Schlagstock, Pfefferspray, Waffe, Schuss, gefälscht, hochexplosiv, Sprengvorrichtungen, Sprengstoffspürhund, Brandvorrichtungen, Ernstfall, keinen, verdächtig, Widerruf, Tatort, Unfallfluchtermittlung, Leichenhund, Rauschgift, Naturkatastrophen</i>
Fachwörter	<i>LG 1.2, LG 2.1, LG 2.2, Eingliederungsschein, Zulassungsschein, Bildungsmaßnahme, Polizeimeisteranwärter, Beamtenverhältnis auf Widerruf, Laufbahnprüfung, Dienstgruppenführer, Führungszentrum, Lagezentrum, Verkehrspolizeiinspektion, Landeskriminalamt, Hundertschaft, Spezialeinsatzkommando, Mobiles Einsatzkommando, Polizeireiterstaffel, Hubschrauberstaffel, Amtshilfe, Vollzugshilfe, Basisdienststelle, Polizeirat, Kriminalrat</i>
Gefühls- wörter	<i>freuen, gerne</i>
Bewertungs- wörter	<i>sicherer, beste, am besten, die Besten, besonders, vielfältigste, unvergleichbar</i>
Schlüssel- wörter	<i>Kolleginnen und Kollegen</i>

Anhang A6: Tabelle zur Analyse der Lexik – Schwedische Polizei

Hochwert- wörter	<i>Sicherheit, sicherer, Sicherheitsprüfung, Sicherheitsklasse, Sicherheitsperspektive, sicherheitsschaffend, Verkehrssicherheit, Justiz, vertraulich, Selbstschutz, schützen, Leben, Lebensstil, Mensch, Menschenrechte, Mitbürger, Welt, Gesundheit, gesund, Wohlbefinden, Gesellschaft, sozial, Gesellschaftsschutz, zugelassen, genehmigen, Zustimmung, bestehen, bestanden, gelingen, erfüllen, gültig, Kompetenzen, können, Potential, Wissen, Wissensbereiche, Ausbildung, ausbilden, ausgebildet, Studium, Anstellung, Training, trainieren, Fähigkeit, professionell, qualifiziert, streben, Ziel, erreichen, Karriere, Polizeikarriere, Chefsrolle, Führung, Leistung, Erfahrung, erfahren, Lebenserfahrung, wählen, frei, Freiheit, freiwillig, drogenfrei, besser, das beste, beitragen, schaffen, vorbeugen, vorbeugend, effektiv, effektivste, Resultat, Arbeitsresultat, fokussiert, durchdacht, garantiert, bieten, Vorteile, vorteilhaft, Lohn, Lohnentwicklung, lohnend, bezahlt, Gehalt, Urlaub, Urlaubstage, Feiertag, Wochenende, Pension, Möglichkeit, Zukunft, Bandbreite, wachsen, Zuwachs, entwickeln, Entwicklung, steigern, gesteigert, neu, nah, naheliegend, eng, Kontakt, Beziehung, beziehungsbildend, Familie, Familienbildung, Angehöriger, nach Hause, zu Hause, Elternzeit, Ehemann, Ehefrau, Papa, Mama, Sohn, Bruder, Geschwister, Partner, Lebensgefährtin, Kind, Freund, Kollegen, zusammen, Zusammenarbeit, Zusammenspiel, Teamfähigkeit, Netzwerkstreifen, gemeinsam, berühren, zuhören, hilfsbereit, Hilfe, helfen, kümmern, Pflege, Pflegewissenschaft, Unterstützung, unterstützend, unterstützen, stützen, Support, fördernd, retten, Vertrauen, vertrauen, dank, Vorbild, Respekt, willkommen, gerne, Glück, glücklichste, Verantwortung, Engagement, groß, größer, größte, flexibel, Flexibilität, Stabilität, verfügbar, festangestellt, feinfühlig, unparteiisch, Gleichbehandlung, Vielfalt, Gesetze, gesetzeskonform, Anrecht, Rechte, richtig, rechtssicher, Berechtigung, berechtigt, Hochschulzulassung, stimmen, Lösungen, lösen, vorbereitet, geregelt, natürlich, funktionieren, passen, Ordnung, Regelmäßigkeit, Kontinuität, erleichtern, anziehen, besonders, gut, schön, schönste, positiv, herrlich, fantastisch, gefallen, sich freuen,</i>
---------------------	--

	<i>cool, neu, Selbsterkenntnis, wichtig, wichtigste, Wichtigkeit, Bedeutung, Ethik, Werte, Wertegrundlage, Information, informieren, genau, Nutzen, nützlich, zunutze machen, komplettierend, stark, Stärke, Kräfte, Kondition, Grundkondition, Ausdauer, Motivation, Triebkraft, abwechslungsreich, entspannen, entspannter, aktiv, jung, leuchten, beleuchten, Vorbild, aufklären, wünschen, Traum, Rat, Tipp geben, bereit, Bereitschaft,</i>
Negative Wörter	<i>Kriminalität, Alltagskriminalität, kriminell, kriminalitätsbekämpfend, Bandenkriminalität, Verbrechen, Verbrechensermittlung, verbrechensermittelnd, Verbrechensofferkoordinator, Bombentechniker, Tatortuntersucher, Straftaten, Jugendstraftaten, Anzeige, Verhör, Anklage, Ankläger, Kläger, Verdächtiger, verdächtigt, Misstrauen, Täter, festgenommen, Handschellen, auf frischer Tat, Diebstahl, Ladendiebstahl, Einbruch, Beschädigung, Betrug, Körperverletzung, handgreiflich, Gewalt, Gewaltanwendung, überwältigen, bekämpfen, Missbrauch, Sexualverbrechen, Vergewaltigung, Vergewaltigungsverbrechen, gewalttätig, Zwang, zwingen, Drohungen, Bedrohung, Krieg, Kriegsplatzierung, Kriegsorganisation, Waffe, Dienstwaffe, Verstärkungswaffe, schießen, Pistole, Schlagstock, Pfefferspray, Bewachungsauftrag, riskieren, Risiko, Risikozone, Wegsperrern, Diskriminierung, Konflikt, Konflikthantierung, schlagen, Tritte, treten, Spucke, knallen, alleine, einsam, ausgesetzt sein, abbauen, ausgesetzt, schuldig, kontrollieren, Kontrolle, Berufung einlegen [överklaga], in Beschlag nehmen, fordern, erfordern, Anforderungen, Berechtigungsanforderungen, Herausforderung, Bedingungen, Problem, problembasiert, verhindern, unbequem, leiden, wehtun, unter Drogeneinfluss, Drogendelikt, Drogen, Alkohol, alkoholisiert, hart, schlimm, schwierig, Schwierigkeitsgrad, schwer, extrem, militärisch, Konkurrenz, entgegenwirken, schädlich, Schaden, zerschleißen, Druck, Stress, Blaulicht, Alarm, enden, Tod, Todesnachricht, sterben, Trauer, Tränen, umfallen, dunkel, brutal, hässlich, unmöglich, übersehen, müde, besorgt, Sorge, Sorgemeldung, frustriert, schleudern, sich überschlagen, zusammenbrechen, Verkehrsunfall, leugnen, wütend, verpassen, nie</i>
Fachwörter	<i>Einratsbehörde [enrådsmyndighet], HVB-Heim [HVB-hem], aspiranttjänstgöring (etwa: Anwärterdienstverrichtung), Pistole 88,</i>
Bewertungswörter	<i>das beste, sicherer, größer, größte, richtig, wichtigste, effektivste, entspannter, schönste, schwierigste,</i>
Gefühlswörter	<i>sich freuen, wünschen</i>

Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Cross-kultureller Vergleich des Employer Branding für gefährliche Berufe in Deutschland und Schweden“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

Turku, den 30.09.2020
Ort, Datum

F. Michael
Unterschrift