



# Linguistik-Server Essen

Thomas Neubner

## **Text-Bild-Beziehungen in Geschäftsberichten**

Eine linguistische Analyse am  
Beispiel der BMW Group

©Redaktion LINSE (Linguistik-Server Essen); Erscheinungsjahr: 2008  
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen  
Fachbereich Geisteswissenschaften Germanistik/Linguistik  
Universitätsstraße 12, D-45117 Essen  
<http://www.linse.uni-due.de>

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die  
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen nur mit ausdrücklicher  
Genehmigung der Redaktion gestattet.

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>THEORETISCHES ZUR ANALYSE VON BILDERN</b>	<b>4</b>
2.1	DER PEIRCESCHE ZEICHENBEGRIFF	5
2.1.1	<i>Ikon, Index und Symbol</i>	7
2.1.1.1	Ikon	8
2.1.1.2	Index / Symptom	8
2.1.1.3	Symbol	8
2.2	ZUR BETRACHTUNGSZEIT VON BILDERN	9
<b>3</b>	<b>THEORETISCHES ZUR ANALYSE VON TEXTEN</b>	<b>9</b>
3.1	DER ANSATZ VON FERDINAND DE SAUSSURE	10
3.2	DENOTAT UND KONNOTAT	12
<b>4</b>	<b>ANALYSE DES TITELS</b>	<b>13</b>
4.1	ANALYSE DER BILDEBENE DES TITELS	14
4.1.1	<i>Das Logo und die Marke</i>	16
4.1.2	<i>Analyse der Logos als Symbiose aus Bild und Textzeichen</i>	17
4.1.2.1	Das Rölls-Royce-Logo	188
4.1.2.2	Das BMW-Logo:	188
4.1.2.3	Das Mini-Logo	21
4.1.3	<i>Spezifischer Blick auf die Anordnung der Logos</i>	21
4.2	ANALYSE DER TEXTZEICHEN AUF DEM TITEL	22
4.2.1	<i>Die Textzeichen „Geschäftsbericht 2005“ und „BMW Group“</i>	22
4.2.2	<i>Das Textzeichen „Leistung bringen“</i>	23
<b>5</b>	<b>ZAHLEN UND FAKTEN – DIAGRAMME UND TABELLEN</b>	<b>25</b>
5.1	TABELLEN	25
5.2	DIAGRAMME	26
5.3	BEISPIEL 1: DER ÖLPREIS	27
5.4	BEISPIEL 2: BMW-GROUP – WICHTIGSTE AUTOMOBILMÄRKTE 2005	28
<b>6</b>	<b>WELCHER WEG FÜHRT ZUM ERFOLG?</b>	<b>29</b>
6.1	DIE TEXTZEICHEN WEG UND ERFOLG	30
6.2	DAS BILDZEICHEN	30
6.3	FAZIT:	311
<b>7</b>	<b>ERGEBNISSE</b>	<b>322</b>
<b>8</b>	<b>AUSBLICK</b>	<b>344</b>
<b>9.</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>355</b>
9.1	LITERATURQUELLEN	355
9.2	INTERNETQUELLEN:	377

# 1 Einleitung

Geschäftsberichten kommt als Instrument professioneller Finanzkommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Shareholdern in einem immer undurchsichtigeren und sich stetig vergrößernden Markt eine große Bedeutung zu. Während ihre Aufgabe primär darin besteht, die (potentiellen) Kapitalgeber, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit über das abgelaufene Geschäftsjahr zu informieren und positive sowie negative Entwicklungen innerhalb des Unternehmens transparent zu machen, sind sie darüber hinaus auch aktiv an der Bildung eines positiven Images beteiligt. Shareholder sind daran interessiert, in ein attraktives und florierendes Unternehmen zu investieren. Der Geschäftsbericht deckt das Interesse an Erfolg bzw. Nichterfolg eines Investments auf Seite des Shareholders ab und ist zugleich zukunftsorientiert ausgerichtet. Im Aktionärsbrief rekurriert das Management auf Stärken und Fehler des vergangenen Jahres und stellt die Weichen für das kommende Geschäftsjahr. Diese direkte Ansprache wirkt vertrauensbildend und stellt eine persönliche Verbindung zwischen dem Aktionär und dem Unternehmen her. Die Einstellung des Investors ist ein ganz wesentlicher Faktor in diesem Zusammenhang. Nur mit einer positiven Grundeinstellung ist gesichert, dass er auch weiterhin in ein Unternehmen investiert, welches nicht nur ein abstraktes Gebilde bleibt, sondern den Aktionär einbindet, informiert, ernst nimmt und ihm das gute Gefühl gibt, nicht außen vor, sondern ein Teil davon zu sein.

Die folgende linguistische Untersuchung versucht, auf Basis von Text-Bild-Beziehungen den Geschäftsbericht der BMW Group aus dem Jahre 2005 zu analysieren. Da Geschäftsberichte eine Vielzahl an Informationen liefern, wird zu untersuchen sein, wie diese anschaulich gemacht werden, damit sie für den Leser einfach nachvollziehbar sind. Bild- und Textzeichen ergänzen sich im Idealfall und erfordern unterschiedliche Rezeptionskompetenzen. Der Gesamteindruck konstituiert sich aus dem Zusammenspiel von Text und Bild, welches sich vom Titel angefangen durch den gesamten Bericht hindurch zieht und im Idealfall ein positives Gefühl beim Rezipienten evoziert. Da der Bericht

zum Großteil aus Zahlen und Fakten besteht, eröffnet der Einsatz von Bildern die Möglichkeit, Akzente zu setzen und den Leser auf der emotionalen Seite anzusprechen. Im vorliegenden Geschäftsbericht wurde neben Tabellen und Diagrammen auch eine Vielzahl von Bildern eingesetzt, um einer trockenen Berichterstattung entgegenzuwirken. Untersucht werden sowohl reine Text- und Bildzeichen, als auch Symbiosen, wie das Beispiel der Logos zeigen wird. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Umcodierung: Wie lassen sich Informationen aus Texten in Bilder codieren und wie können Texte im umgekehrten Fall als Ergänzung zum Bild fungieren?

An den Anfang dieser Arbeit gestellt wird die theoretische Überlegung, was ein Bild bzw. Text ist und welche unterschiedlichen Funktionen sie erfüllen. Der zeichentheoretische Ansatz von Charles Sanders Peirce dient als Instrumentarium zur Analyse von Bildzeichen und wird im Rahmen der theoretischen Beschäftigung mit dem Untersuchungsgegenstand vorgestellt. Am Anschluss daran wird aufgezeigt, was die binäre Codierung Vorstellung / Lautbild nach Ferdinand de Saussure für die Analyse von Textzeichen zu leisten vermag. Daran anknüpfend wird die Unterscheidung zwischen Denotat und Konnotat vorgestellt. Mit diesem Instrumentarium wird in einem weiteren Schritt versucht, am Material Text-Bild-Beziehungen zu identifizieren und ihre Bedeutung für den Aufbau eines positiven Images zu bestimmen.

Die Vorgehensweise erfolgt interdisziplinär, d. h. es werden Erkenntnisse aus verschiedenen Wissenschaften (Semiotik, Kunstwissenschaft, Biologie etc.) zu Rate gezogen und in diese linguistische Untersuchung eingebunden.

## 2 Theoretisches zur Analyse von Bildern

Bevor die Funktionen des Bildes in den Fokus der Analyse treten können, muss zunächst einmal geklärt werden, was ein Bild ist. Laut Werner Kroeber-Riel ist ein Bild per definitionem „die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann“ (Kroeber-Riel 1993, S. 35). Reales Objekt und Bild sind folglich nicht gleichzusetzen. Vielmehr handelt es sich bei dem Bild um eine Abbildung eines realen Gegenstandes, die wie eine identische Kopie dem Betrachter erscheint. Bilder weisen Analogiebeziehungen mit den gemeinten Sachverhalten auf: „Das entscheidende Merkmal konkreter Bilder ist die Ähnlichkeit (Analogie) zwischen dem Bild und dem wiedergegebenen Sachverhalt (Denis 1991, S. 43, In: Kroeber-Riel 1993, S. 36). Bilder sind in erster Linie dazu geeignet, auf der emotionalen Ebene anzusprechen. Sie lassen im Gegensatz zum Text wenig Raum für eigene Interpretationen und wirken damit weniger abstrakt auf den Betrachter ein.

Bilder sind zunächst „ein Objekt in Raum und Zeit“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S. 96) und können als ein Zeichen für einen beliebigen Gegenstand verwendet werden. Die arbiträre Zuschreibung ergibt jedoch keinen Sinn, vielmehr wird das Bild als Zeichen für jene Dinge verwendet, „von denen man meint, daß man sie auf dem Bild sehen kann“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S. 96). Das, was abgebildet wird, ist in seiner Form durch die Interpretation des faktischen Gegenstands determiniert und tritt im Bild mehr oder weniger stark abstrahiert auf. „Dieser bildimmanente Interpretations- und Transformationsprozeß der sichtbaren Wirklichkeit wird im Bild selbst als seine Darstellungsform und sein Stil sichtbar“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S. 96).

Die Fähigkeit des Menschen, Bilder vor dem Text zu rezipieren, führen Fix/Wellmann auf seine evolutive Entwicklung zurück: Der Mensch ist ein „optisches Wesen“, dessen Wahrnehmung evolutiv bedingt auf dem Sehen und

Betrachten von Bildern beruht. So ist „seine prinzipielle Sehfähigkeit älter als seine Lesefähigkeit, und dadurch ist die vermehrte Aufnahme von Bildern eine Art Rückkehr zu früheren und tiefer sitzenden Wahrnehmungsgewohnheiten“ (Fix/Wellmann 2000, S. 308).

## 2.1 Der Peircesche Zeichenbegriff

„Die Semiotik ist die Theorie der Zeichen“ (Sachs-Hombach 2005, S. 149), d.h. innerhalb dieser Disziplin werden die Dinge, die uns umgeben, in ihrer Zeichenhaftigkeit beschrieben und analysiert. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass „ein Gegenstand [...] für etwas anderes steht“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S. 96) und dies eben nur eine Zuschreibung ist, hinter der sich das Objekt in seiner wahren Seinsweise dem Betrachter verbirgt. Die Beschreibung dessen, was dem Menschen erscheint, folgt der semiotischen Theorie. Sachs-Hombach (2005) konstatiert dazu:

„Semiotisch ist eine Herangehensweise an einen Gegenstand in dem Maße, in dem sie diesen *unter dem Aspekt, dass er für etwas anderes steht*, untersucht, indem sie also seine Zeichenhaftigkeit als solche zu ihrem eigentlichen Objekt macht.“ (Sachs-Hombach 2005, S. 149).

Als Basis für die weiteren Untersuchungen am Material wird im Folgenden die Zeichentheorie von Charles Sanders Peirce in auf die Grundbegriffe seiner Semiotik reduzierter Weise vorgestellt. „Aufgrund der weitreichenden Differenzierungen, die für alle Zeichenphänomene von Peirce entwickelt wurde, bietet sich dessen Semiotik an, Bilder in ihrer semantischen Dimension zu untersuchen“ (Schelske, In: Sachs-Hombach/Rehkämper 2000, S. 148). Ausgangspunkt ist zunächst einmal die „notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bedingung [...] daß irgendetwas Materielles als Substrat des Zeichens vorliegt“ (Vigener 1979, S. 78). Im Folgenden wird die triadische Relation des Zeichens in den Fokus der Betrachtung rücken, welche sich aus den drei Kategorien Objekt, Repräsentamen und Interpretant konstituiert:

"Ein Zeichen, oder *Repräsentamen*, ist etwas, das für jemanden in einer gewissen Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es richtet sich an jemanden, d.h., es erzeugt im Bewußtsein jener Person ein äquivalentes oder vielleicht ein

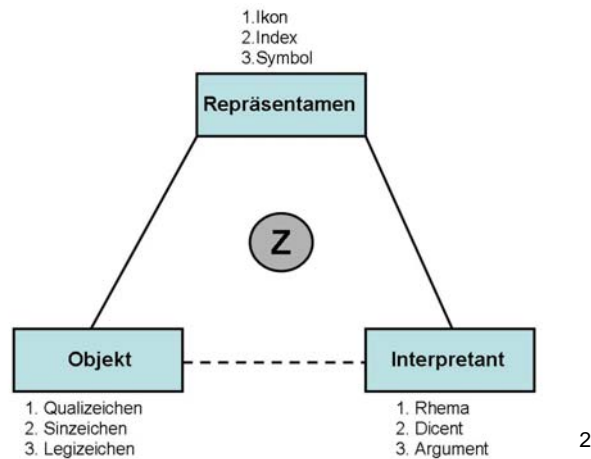
weiter entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den *Interpretanten* des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein *Objekt*. Es steht für das Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern in bezug auf eine Art von Idee, welche ich manchmal das *Fundament (ground)* des Repräsentamens genannt habe." (CP 2.228, 1897)<sup>1</sup>

Jede dieser Kategorien unterliegt einer Erstheit (Firstness), einer Zweitheit (Secondness) und einer Drittheit (Thirdness). Die Erstheit ist zunächst noch ohne Bezug zu etwas anderem als eine Beschreibung des reinen Seinszustands von etwas zu verstehen. In der Zweitheit ist das Erkennungsmoment einen Schritt höher determiniert, und zwar in Form einer binären Codierung: Durch Herstellung eines Bezuges kann das Wahrgenommene von etwas anderem abgegrenzt werden. Die Drittheit setzt das Erscheinen einer Gesetzmäßigkeit voraus, die entsteht, wenn mehrmals etwas Bestimmtes auftritt. Die Manifestation einer Gesetzmäßigkeit ist zugleich die Voraussetzung für Prognosefähigkeit: Aus mehrmals auftretenden Gesetzmäßigkeiten lässt sich logisch auf künftiges Geschehen schließen.

Objekt, Repräsentamen und Interpretant unterliegen jeweils den drei Kategorien: Die Erstheit des Objekts ist das Qualizeichen, seine Zweitheit das Sinzeichen und seine Drittheit das Legizeichen. Die Erstheit des Repräsentamens ist das Ikon, die Zweitheit der Index und die Drittheit das Symbol. Die Erstheit des Interpretanten ist sein Rhema, die Zweitheit der Dicent und die Drittheit das Argument. Schematisch lässt sich die triadische Relation wie folgt darstellen:

---

<sup>1</sup> [http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces\\_Zeichen.html#Funktionen](http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces_Zeichen.html#Funktionen), in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)



Das Zeichen wird immer höher determiniert. Es zeigt sich, dass es sich um keine abgeschlossene Operation handelt, sondern vielmehr um einen Prozess, dem die triadische Relation unterliegt. Peirce konstatiert dazu:

"Ein Zeichen ist irgendein Ding, das auf ein zweites Ding, sein Objekt, in Hinsicht auf eine Qualität in der Weise bezogen ist, daß es ein drittes Ding, seinen Interpretanten, in eine Relation zu demselben Objekt bringt, und zwar in der Weise, daß dieses dritte ein viertes Ding in derselben Form auf das Objekt bezieht, ad infinitum." (SEM I, S. 390; 1902)<sup>3</sup>

Der semiotische Ansatz von Peirce dient der genauen Bestimmung aller für diese Analyse relevanten Zeichen. Die Stärke liegt dabei „in der multimodalen, d. h. alle beteiligten Zeichensysteme umfassenden und integrierenden Betrachtungsweise“ (Knapp et al. 2004, S. 240).

### 2.1.1 Ikon, Index und Symbol

In der weiteren Darstellung des Peirceschen Zeichenbegriffs in Hinblick auf die Analyse von Bildelementen rücken, in Anlehnung an die Ausführungen Nina Janichs, die unter dem Repräsentamen subsumierten drei Zeichenklassen Ikon, Index und Symbol in den Fokus der Betrachtung. Indexikalische Zeichen werden im Folgenden auch als Symptome bezeichnet (vgl. Janich 1999, S.60).

<sup>2</sup> Eigene Darstellung

<sup>3</sup> [http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces\\_Zeichen.html#Funktionen](http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces_Zeichen.html#Funktionen), in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)



### **2.1.1.1 Ikon**

Ikone beruhen auf Ähnlichkeiten zu dem Gemeinten und werden an einen Adressaten gerichtet. Es kann sich dabei um eine auf die wesentlichsten Merkmale reduzierte Darstellung von Dingen handeln, etwa die Abbildung eines Strichmännchens. Der Isotopie eines Wagens beispielsweise zugehörig sind Räder ein wesentlicher Bestandteil. Diese müssen sich auf Grund der Ähnlichkeitsbeziehung dann auch im Ikon manifestieren:

„Da dieses Schließen auf der Ähnlichkeitsbeziehung beruht (und nicht auf besonderen Regeln oder Kenntnissen), sind Ikone oft (aber nicht immer) sprach- und kulturunabhängig verstehbar“ (Janich 1999, S. 60).

### **2.1.1.2 Index / Symptom**

Symptome sind nicht gezielt auf einen Adressaten ausgerichtet. „Wir sprechen erst dann von Symptomen, wenn wir von etwas, was der Fall ist, kausal auf etwas anderes schließen“ (Janich 1999, S.60). Es handelt sich folglich nicht um eine Ähnlichkeitsbeziehung wie beim Ikon, sondern eine Interpretationsleistung des Rezipienten, welche das Symptom zu solchem macht: „Dunkle Wolken können z.B. ein Symptom für ein heraufziehendes Gewitter sein“ (Janich 1999, S. 60).

### **2.1.1.3 Symbol**

Symbole werden wie Ikone als Kommunikationsmittel eingesetzt und gezielt an einen Adressaten gerichtet. Die Beziehung zwischen Symbol und Bezeichnetem beruht nicht auf Ähnlichkeitsbeziehungen, sondern unterliegt der Arbitrarität. In einem bestimmten Kultur- oder Sprachkreis ist die Verwendung von Symbolen konventionalisiert und daher von Mitgliedern der Gemeinschaft leicht zu identifizieren.

## 2.2 Zur Betrachtungszeit von Bildern

Innerhalb kürzester Zeit werden Bildzeichen in ihren Grundzügen erkannt:

„Ein Blick – etwa 100 Millisekunden! – auf eine Sehfläche genügt, um einen ersten Eindruck von der visuellen Organisation und dem globalen Inhalt zu bekommen.“<sup>4</sup>

Bilder werden grundsätzlich vor dem Text wahrgenommen, da sie als Eyecatcher fungieren und aus dem Text herausstechen. Zudem werden sie „länger als der Text betrachtet“ (Kroeber-Riel 1993, S. 15). Diese beiden Wirkungen der Bilder auf den Rezipienten zeigen zunächst ihre große Wichtigkeit auf, vor deren Hintergrund ihr Einsatz gezielt geplant und ihre Anordnung im Text strategisch durchdacht werden sollte. Vor dem Hintergrund der Werbebetrachtung kommt Andresen zu folgendem Schluss: Die Betrachtungszeit für Anzeigen beträgt im Durchschnitt unter zwei Sekunden, davon „entfallen 76% auf das Bild, 16% auf die Überschriften und 8% auf den Text“ (Andresen 1988, S. 139; In: Kroeber-Riel 1993, S.16).

## 3 Theoretisches zur Analyse von Texten

Der Ausdruck „Text“ findet seinen Ursprung in der römischen Antike durch *textus* oder *contextus* im Sinne von Gewebe bzw. Geflecht (vgl. Fix, Adamzik, Antos, Klemm 2002, S. 17). Die Frage nach dem Textbegriff und einer einheitlichen Definition ist in der Linguistik ein viel diskutiertes Thema, dessen Beantwortung hier nicht Gegenstand dieser Arbeit sein kann. Als eine für diese Arbeit angemessene Definition soll die folgende dienen:

„Der Terminus ‚Text‘ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 1997, S. 17; In: Fix, Adamzik, Antos, Klemm 2002, S. 21)

Die Erfüllung der kommunikativen Funktion ist Grundvoraussetzung für die

---

<sup>4</sup> Ballstaed, Steffen-Peter: Text-Bild-Kompositionen im Unterrichtsmaterial. In: Der Deutschunterricht. Nr. 4, 2005. S. 63

erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft. Diese ist an den Rezipienten als Empfänger ausgerichtet und sollte möglichst auch komplexe Sachverhalte leicht verständlich übermitteln. Die Analyse des Geschäftsberichts ist in erster Linie auf das Zusammenspiel von Text-Bild-Beziehungen fokussiert. Eine genaue Betrachtung des Aktionärsbriefs beispielsweise hätte eine ausführlichere Behandlung des Textbegriffs erfordert. In dieser Arbeit dominiert das Bild als zu analysierende Sehfläche, so dass der Textbegriff nur rudimentär definiert wird.

Grundsätzlich kann der Text ein Bild um Informationen ergänzen. Anders herum lassen sich Informationen jedoch auch in ein Bild codieren:

„Eine vollständige und genaue Information [...] läßt sich am besten sprachlich erreichen. Um die überlegenen Bildwirkungen [...] nutzen zu können, muß man die Eigenschaften (direkt oder indirekt) auf die Ebene sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte herunterbrechen.“ (Kroeber-Riel 1993, S. 13).

Diese sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalte sind es, die die emotionale Seite des Rezipienten bedienen und sich im Gedächtnis verankern. Bilder in der Werbung - und auch der Geschäftsbericht wirbt für ein Unternehmen - bedürfen immer eines sprachlichen Textes, der nähere Informationen zum Bild liefert. Sowinski kommt zu folgendem Schluss:

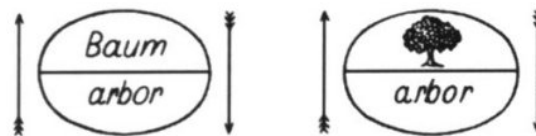
„Werbeposter können nicht ohne Text auskommen, Werbetexte jedoch auch ohne Bilder, wie etwa die vielen Kleinanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen bestätigen“ (Sowinski 1998, S. 51)

### **3.1 Der Ansatz von Ferdinand de Saussure**

Zur Analyse der Textebene als einer Ebene der reinen sprachlichen (Wort-) Zeichen wird im Folgenden auf den Ansatz des schweizerischen Sprachwissenschaftlers und Begründers der modernen Linguistik, Ferdinand de Saussure, Bezug genommen. Saussure sieht das sprachliche Zeichen als Produkt einer binären Codierung:

“Das sprachliche Zeichen vereinigt in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild.“ (Saussure 1931/1967, S.77; In: Lenke, Lutz, Sprenger 1995, S. 36)

Ein Zeichen erzeugt im Rezipienten eine Vorstellung, die nicht gleichzusetzen ist mit einem in der Realität faktisch vorfindbaren Gegenstand. „Nicht die **konkrete Erscheinung** des Zeichens ist wichtig [...] Vielmehr ist der **Eindruck**, den ein konkreter Laut beim Hörer macht, ausschlaggebend“ (Lenke, Lutz, Sprenger 1995, Seite 37).



Saussures (1916a: 99) Modell des sprachlichen Zeichens (links) mit einem Beispiel (rechts): Die *Vorstellung* wird mit dem Bild eines ›Baums‹ veranschaulicht, das *Lautbild* (»image acoustique«) mit dem lateinischen Wort *arbor*.<sup>5</sup>

Die obige Grafik zeigt eine ikonische Realisation des Lautbildes „Baum“. Diese ist arbiträr in Bezug auf die Größe des Baumes, seine Farbe und Gestalt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang nur, dass das Lautbild eine in einem bestimmten Kulturkreis konventionalisierte Vorstellung eines Baumes evoziert, die (im Geiste) ikonisch realisiert werden kann und dessen syntagmatische Expansion zum Umfang einer Isotopie gelangt. „Unter Isotopie versteht man eine Verknüpfung auf der semantischen Ebene durch die Rekurrenz semantischer Merkmale“ (Janich 1999, S. 129) Die Isotopie des Baumes umfasst beispielsweise den Stamm, Äste und Blätter, welche gemein haben, „zum Baum zugehörig“ zu sein.

Das Bild eines Baumes wird eben wie exakt das gleiche Objekt wahrgenommen, während beim Lautbild „Baum“ die ikonische Realisation der

---

<sup>5</sup> Nöth, Winfried (2000). Handbuch der Semiotik (2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart und Weimar: Metzler, S. 74.

der Isotopie des Baumes zugehörigen Komponenten „Stamm“ und „Äste“ von einem rundlichen Astgeflecht bis zur spitzen Abbildung einer Tanne eine Reihe von Darstellungsmöglichkeiten offenbaren. Diese Vorstellungsunterschiede lassen sich durch eine konkrete sprachliche Beschreibung eingrenzen. Während Bilder konkrete Sachverhalte darstellen und die Betrachter in „fiktive emotionale Erlebniswelten entführen“ (Kroeber-Riel 1993, S. 14), entstehen auf Textebene aus verschiedenen Lautbildern diverse Vorstellungen, die in Hinblick auf die Darstellung der Wirklichkeit weitgehend arbiträr sind.

Die Vorstellung des Lautbildes „Tanne“ beispielsweise wird wohl bei der Größe der Darstellung variieren, die dreieckige, sich nach oben zuspitzende Form jedoch gemein haben. Sachs-Hombach und Rehkämper konstatieren unter Rekurs auf Ludwig Wittgensteins Begriff der Familienähnlichkeit: „[...] typische Gegenstände einer Kategorie erkennen wir, andere messen wir an diesen Prototypen.“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S.123)

### **3.2 Denotat und Konnotat**

Anknüpfend an Saussures Ansatz, das sprachliche Zeichen als Einheit von Lautbild und Vorstellung zu betrachten, soll in einem weiteren Schritt noch eine zweite Unterscheidung vorgestellt werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Wortzeichen sich auf zwei Ebenen manifestiert. Die erste Ebene ist die der Denotation, d. h. der „begrifflichen Kernbedeutung(en) eines Lexems“ (Glück 2000, S. 142). Die zweite Ebene umfasst das, was beim Lexem an positiven oder negativen (Gefühls-)Attributen mitschwingt. „Soweit diese Begriffe bei den meisten Sprachbenutzern hervorgerufen werden, nennen wir sie (im Gegensatz zu den **privaten** Assoziationen) Konnotationen (Mit-Gemeintes)“ (Lenke, Lutz, Sprenger 1995, S. 22/23). Konnotationen können sowohl positiv als auch negativ behaftet sein und werten den ihnen zugewiesenen Gegenstand auf oder ab, was beim Absatz von Produkten in der Werbewirtschaft beispielsweise einen nicht zu unterschätzenden Faktor zum Kaufentscheid ausmacht.



BMW Group



## 4 Analyse des Titels

Die Gesamtaussage des Titels konstituiert sich aus den Aussagen der Bild- und Textebene. Beide Ebenen arbeiten mit unterschiedlichen Mitteln, die sich im Idealfall ergänzen und eine positive Wirkung beim Betrachter evozieren, die ihn dazu veranlasst, dem Produkt, in diesem Fall dem Geschäftsbericht, mit einer positiven Einstellung gegenüberzutreten. Das Ziel dabei ist es, auf der einen Seite die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen, auf der anderen Seite diese mit einer emotionalen Komponente anzureichern.

Nachdem ein theoretisches Fundament zur Analyse von Bild- und Textzeichen vorgestellt wurde, werden nun in einem weiteren Schritt die aus den Ausführungen gewonnenen Erkenntnisse auf den Titel des Geschäftsberichts transferiert. Dabei werden sukzessive zunächst alle Bild- und Textelemente in ihrer Funktion bestimmt und im Anschluss daran auf eine übergeordnete Interpretationsebene gebracht. Begonnen wird mit der Analyse der Bildebene, die, wie aus den obigen Ausführungen hervorgeht, dominant erscheint und damit eine zentrale Funktion einnimmt. Im Anschluss daran wird das jeweilige

Firmenlogo mit dem Firmennamen als eine Symbiose aus Bild- und Textebene in den Fokus der Analyse rücken. In einem dritten Schritt werden die einzelnen Textelemente in ihrer Funktion bestimmt.

#### **4.1 Analyse der Bildebene des Titels**

Da auf dem Titel des BMW-Berichts Fahrzeuge abgebildet sind, die der Produktpalette der Dachmarke entstammen, erscheint es sinnvoll, die Bildebene zunächst mit den Begriffen Catch-Visual und Key-Visual zu beschreiben (vgl. Zielke 1991, S. 82 ff.). Eine solche Beschreibung schließt den Kontext, in den das Produkt bildlich eingebettet ist, mit ein und erschließt die Stimmung, die das Bild beim Betrachter erzeugen soll. Unter Key-Visual ist grundsätzlich das beworbene Produkt selbst zu verstehen. Dies kann entweder ein konkret abgebildetes Produkt sein, oder „die abstrahierende bzw. sinnbildliche Verdeutlichung des an das Beworbene gekoppelten auszulobenden Gebrauchsnutzens“ (Zielke 1991, S. 82). Das Catch-Visual ist der künstlerische Bezugsrahmen, der das beworbene Produkt umgibt und dient als Blickfang, der den Blick des Rezipienten auf das Key-Visual lenkt. Zusammenfassend konstatiert Zielke:

„Das Catch-Visual ist die künstlerisch gestaltete Bühne, vor deren Hintergrund das Key-Visual als Hauptdarsteller seinen Auftritt hat.“ (Zielke 1991, S. 82)

Der BMW-Titel erscheint mit einem weißen Rahmen, der wie ein Passepartout das eigentliche Bild umrahmt. Diese Umrahmung ist mit einer bestimmten Funktion verbunden:

„Das Kriterium der Artifizialität, das mit dem Hinzufügen eines Rahmens bereits erfüllt wäre, grenzt die Bilder im engen Sinne zudem von den sogenannten natürlichen Bildern ab, etwa von Spiegelbildern“ (Sachs-Hombach, In: Sachs-Hombach/Rehkämper 2000, S. 95).

Ein genauer Blick auf den eingerahmten Bereich in der Mitte offenbart: Graustufen in der Darstellung einer Straße und ein diagonal vom linken Bildrand zur Bildmitte verlaufender Streifen erzeugen Perspektive und Räumlichkeit. Nach Thürlemann ermöglicht die topologische Kompetenz „die

Projektion von drei Kategorien auf den umgebenden Raum: der Horizontalität (links - rechts), der Vertikalität (oben - unten) und der Raumtiefe (vorn - hinten). [...] Auf der Ebene *signifikativer* Zeichen lässt sich demgemäß der Signifikant ‚waagerechte Linie‘ dem Signifikat ‚Horizontalität‘ zuordnen“ (Petermann, In: Sachs-Hombach/Rehkämper 2004, S. 155) usw. Der Asphalt und der Mittelstreifen erscheinen verzerrt und verwischt, was Geschwindigkeit suggerieren soll. Die Textur liefert „einen *Bezugsrahmen*, der die Wahrnehmung der Größenverhältnisse von Objekten im Raum ermöglicht“ (Sachs-Hombach/Rehkämper 2000, S. 141). Damit ist das Catch-Visual bereits identifiziert. In der oberen Hälfte des Bildes sind drei Wagen abgebildet (Key-Visual): Einer am linken Bildrand und zwei hintereinander positionierte am rechten Bildrand. Die Farbpalette beschränkt sich auf eine schwarz-weiße Abstufung, lediglich die Rückleuchten der Wagen und die Farbe des rechten unteren Vehikels sind rot. Ein Eindruck entsteht, als würde der Betrachter in einem Gefährt den drei abgebildeten Wagen mit hoher Geschwindigkeit folgen und dabei durch die Frontscheibe auf die Szene blicken.

Keines der abgebildeten Objekte ist vollständig zu sehen, trotzdem schließt der Rezipient logisch darauf, dass es sich um die Abbildung mehrerer Wagen handelt. Dieser Vorgang erklärt sich, indem die zeichentheoretischen Überlegungen von Peirce auf das Bildzeichen transferiert werden - exemplarisch am Beispiel der Räder des auf der linken Seite abgebildeten Fahrzeugs. Zu sehen ist die Hälfte des Chassis, eine Rückleuchte, ein Spiegel, Scheiben und zwei Räder. Wie bereits in den theoretischen Überlegungen ausgeführt, beruht das Ikon auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zum tatsächlichen Objekt. Das Rad, rund in seiner Form, ist hier ikonografisch realisiert worden, und zwar gleich in doppelter Ausführung. Es verweist auf etwas, dessen wesentlich konstitutives Merkmal ein Rad ist. In der konventionalisierten Vorstellung des Rezipienten ist ein Rad stets ein dem fahrenden Vehikel zugehöriges Teil. In diesem kausalen Schluss auf einen Vehikelkörper<sup>6</sup> (hier

---

<sup>6</sup> Vgl. dazu: Link, Jürgen; Link-Heer, Ursula: Kollektivsymbolik und Orientierungswissen. Das Beispiel des „Technisch-Medizinischen Vehikel-Körpers“. In: Der Deutschunterricht. IV, 1994. S. 44-55



Wagen) manifestiert sich die Funktion des Rades als Index bzw. Symptom. Es ist unter dem Chassis angebracht und bewegt den technischen Körper in jede erdenkliche Richtung. Das Rad dient somit als Symbol für Bewegung und Antrieb. Der Transfer des Modells auf jedes einzelne Bildzeichen könnte in ähnlicher Weise fortgeführt werden, es soll an dieser Stelle jedoch genügen, dies ist am Beispiel des Rades nachzuweisen.

Gaede (1992) gibt dem Leser zu der Frage, wie eine Aussage mit visuellen Zeichen darzustellen sei, insgesamt zwölf Visualisierungs-Methoden und Gestaltungs-Prinzipien an die Hand. Sie alle vorzustellen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher wird hier nur kurz auf die Visualisierungsmethode der Gedankenverknüpfung eingegangen. Die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, impliziert im Textzeichen „Leistung bringen“, wird durch visuelle Assoziation mit leistungsstarken Vehikeln gekoppelt, die auf einer Straße bei hoher Geschwindigkeit („verwischte“ Bodentextur) sich ein Rennen liefern. Der mit der Marke BMW verbundene Leistungsanspruch manifestiert sich im Bildzeichen:

„Eine verbale Aussage/Bedeutung wird durch einen anderen Bedeutungs- bzw. Vorstellungsinhalt visualisiert, der [...] mit ihm in einer gedanklichen Verbindung (Assoziation) steht.“ (Gaede 1992, S. 34)

#### **4.1.1 Das Logo und die Marke**

Das Logo ist untrennbar mit der Marke verbunden. Es ist mit verschiedenen Werten aufgeladen, die bei den Rezipienten ein positives oder negatives Gefühl dem beworbenen Produkt gegenüber evozieren und damit ausschlaggebend sind für deren Kaufentscheidungen. Eng verknüpft damit ist der Begriff der Unique Selling Position (USP) als dem entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern. Im immer undurchsichtigeren pluralistischen Markt kann nur der bestehen, dessen Produkt sich durch ein entscheidendes Merkmal von anderen abhebt:

„Die Unternehmen versuchen, eine Unique Selling Position (USP) zu erreichen, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen als einzigartig gegenüber der Konkurrenz positionieren.“ (Mast 2002, S. 23)

Die Entstehung des Markenwesens ist auf die Zunftwirtschaft des Mittelalters zurück zu führen. Die Zunftmitglieder stellen ihre Waren aus und legen sie zur Begutachtung vor. Verläuft die Prüfung positiv, wird das Produkt mit einer Markierung versehen. „Mit der Markierung durch ein öffentliches Schauzeichen war eine Kontrolle der Qualität der Erzeugnisse verknüpft“ (Hellmann 2003, Seite 43). Mit dem Ende des 19. Jahrhunderts geht auch das Ende der Zunftwirtschaft einher, was erheblichen Einfluss auf das Verkäufer-Käufer-Verhältnis hat. Die Warenkenntnis, der persönliche Kontakt und das damit verbundene Vertrauen auf Käuferseite schwindet immer mehr und weicht einem Vertrauen in die Marke (vgl. Hellmann 2003, Seite 49). Diese steht nunmehr als Garant für Qualität und evoziert ein neues Vertrauen auf der Käuferseite. David Herstatt konstatiert vor diesem Hintergrund:

„Der wesentliche Unterschied gegenüber sonstigen Produkten ist darin zu sehen, daß für den Aufbau eines Markenartikels die individuelle Kennzeichnung des Produktes eine unabdingbare Voraussetzung ist [...] Diese individuelle Kennzeichnung kann sowohl in Form eines Wortzeichens (Markenname) als auch in Form eines Bildzeichens (Markensymbol) erfolgen.“ (Herstatt 1985, Seite 31)

Wortzeichen sind dabei grundsätzlich auf Zahlen, Buchstaben und Interpunktionszeichen beschränkt, bieten aber eine eindeutige Begriffszuordnung. Bildzeichen lassen auf Grund der Abstraktion mehr Raum für künstlerische Freiheit. Der Nachteil ist dabei, dass bei einem zu hohen Abstraktionsgrad die allgemeine Verständlichkeit verloren geht. Zur Kombination von Wort- und Bildzeichen führt Herstatt an:

„Um die jeweiligen Vorteile von Wort- und Bildzeichen ausnützen zu können, werden in der Praxis Produkte häufig mit einem Markennamen (Wortzeichen) und einem zusätzlichen Markensymbol (Bildzeichen) versehen.“ (Herstatt 1985, Seite 32)

#### **4.1.2 Analyse der Logos als Symbiose aus Bild und Textzeichen**

Insgesamt drei Logos sind auf dem Titel in der rechten unteren Ecke auf weißem Hintergrund abgebildet. Sie umfassen die der Dachmarke „BMW Group“ untergeordneten Marken „BMW“, „MINI“ und „Rolls-Royce“. Die Logos

von BMW und MINI sind jeweils als Symbiose aus Wort- und Bildzeichen zu betrachten. Das Rolls-Royce-Logo konstituiert sich ausschließlich aus Wortzeichen. Im Folgenden werden die Logos chronologisch ihres Erscheinens auf dem Titel unter linguistischen Gesichtspunkten analysiert.

#### **4.1.2.1 Das Rolls-Royce-Logo**

Das auf dem Titel abgebildete Rolls-Royce Logo besteht ausschließlich aus Wortzeichen. Der Markenname Rolls-Royce ist ein Kompositum aus den Nachnamen der beiden Firmengründer Charles Steward Rolls und Frederic Henry Royce. Das Logo ist so aufgebaut, dass der Firmenname „Rolls Royce Motor Cars Limited“ auf zwei Ebenen untereinander angeordnet wurde. In der oberen Spalte steht „Rolls Royce“, in der unteren in kleinerer Schrift „Motor Cars Limited“. Das Lautbild „Rolls Royce“ evoziert im Rezipienten eine Vorstellung, die einem luxuriösen Vehikel gleichkommt. Möglich wäre auch eine Assoziation mit der berühmten Kühlerfigur Emily bzw. "The Spirit of Ecstasy"<sup>7</sup>. Der große Schriftzug erzeugt beim Rezipienten ein positives Gefühl, weil der Markenname Rolls Royce mit einer Reihe positiver Konnotationen aufgeladen ist. Er symbolisiert Reichtum, Luxus, Oberklasse und wertet damit das beworbene Produkt (hier: den Geschäftsbericht) auf. Der Vollständigkeit halber wurde „Motor Cars Limited“ in kleinerer Schriftgröße darunter gesetzt.

Rolls-Royce  
Motor Cars Limited

8

#### **4.1.2.2 Das BMW-Logo:**

Die grafische Gestaltung des Logos mit dem Rautenmuster basiert im Wesentlichen auf der Darstellung eines rotierenden Propellers, was auf die Firmengeschichte rekurriert: Anfang des 20. Jahrhunderts begann BMW in

---

<sup>7</sup> <http://stern.de/sport-motor/autowelt/:Auto-Legenden-Rolls-Royce-100.-Geburtstag-/523525.html>

<sup>8</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Titelbild

München mit der Produktion von Flugzeugmotoren. Die auf dem Logo verwendeten Farben beziehen sich auf das Bundesland Bayern<sup>9</sup>. Der weiß-blaue Propeller ist ikonografisch realisiert worden und eingerahmt von einem schwarzen Reifen, auf dem „BMW“ steht. Dieses Wortzeichen kann nach strukturellen Gesichtspunkten unter die Markennamen geordnet werden. Es besteht aus Einzelbuchstaben und vereint die Anfangsbuchstaben der „**B**ayrischen **M**otoren **W**erke“ in sich. Die Rekonstruktion des Markennamens aus den Anfangsbuchstaben ist wenig abstrakt, ebenso die grafische Realisation des Logos.

Den Peirceschen Kategorien zufolge kann die Darstellung des Propellers auf Grund der Ähnlichkeitsbeziehung zum realen Gegenstand als Ikon klassifiziert werden. Zugleich ist er aber auch Index bzw. Symptom, weil die Interpretationsleistung des Rezipienten einen kausalen Schluss auf etwas anderes hervorbringt. Der Propeller ist ein der Isotopie des Flugzeugs zugehöriger Gegenstand und verweist somit indexikalisch auf ein fliegendes Vehikel. Das Flugzeug ist dabei „in besonderem Maße ein Kollektivsymbol der hegemonialen Gesellschaft des ‚westens‘“<sup>10</sup>. Als Symbol fungiert das Zeichen insofern, als dass es in seiner Funktion als fliegendes Objekt für Freiheit stehen kann. Symbole, die „allen Menschen (eines kulturellen Zusammenhangs) unmittelbar einleuchten“ (Jäger 1993, S. 161) werden von Jürgen Link als Kollektivsymbole bezeichnet. Kollektive Symbole sind feste Bestandteile gesellschaftlicher Diskurse. Dazu gehören auch Vehikelsymbole wie die des Flugzeugs und Wagens<sup>11</sup>. Die bildliche Darstellung des Propellers ist in seiner

---

<sup>9</sup> <http://www.br-online.de/bayern-heute/thema/bmw/index.xml>

<sup>10</sup> Link, Jürgen: Kollektivsymbole und Mediendiskurse. Zur aktuellen Frage, wie subjektive Aufrüstung funktioniert. In: Kulturrevolution, Nr. 1, Oktober 1982. Seite: 8

<sup>11</sup> Jürgen Link unterscheidet sechs wesentliche Kriterien, die ein Kollektivsymbol konstituieren:

1. semantische Sekundarität,
2. Ikonität
3. Motiviertheit der sekundären Signifikant-Signifikat-Beziehung
4. Ambiguität
5. Syntagmatische Expansion des Symbolisanten zum Umfang einer mindestens rudimentären Isotopie
6. Isomorphie-Beziehungen zwischen Symbolisanten und Symbolisaten

Vgl. dazu: Link, Jürgen; Link-Heer, Ursula: Kollektivsymbolik und Orientierungswissen. Das Beispiel des „Technisch-Medizinischen Vehikel-Körpers“. In: Der Deutschunterricht. IV, 1994. S. 44-55

Funktion folglich binär codiert, denn neben der oben genannten symbolischen Funktion recurriert es zugleich auf die Firmengeschichte. Nach Friedrich Nietzsche ist dies die Art der antiquarischen Geschichtspflege, welche die Vergangenheit als Tradition erachtet, der sich das Unternehmen verpflichtet fühlt (vgl. dazu Hellmann 2003).

Auch der den Propeller umgebende Reifen ist auf Grund seiner Ähnlichkeitsbeziehung Ikon. Er fungiert gleichzeitig als Symptom, weil der Rezipient vom Reifen kausal auf einen Wagen schließen kann. Die Verwendung des Symbols ist direkt an den Adressaten gerichtet und verknüpft mit Konnotationen wie Geschwindigkeit, Fahrspaß oder auch (Wahl-)Freiheit im Sinne eines frei lenkbaren, auf der Strasse fahrenden Vehikels<sup>12</sup>.

Das Logo vereint in sich folglich mehrere Aussagen. Zum einen recurriert es auf Firmenanfänge, als Flugzeugmotoren produziert wurden (Propeller). Zum andern auf die Gegenwart, in der leistungsstarke Wagen gefertigt werden. Die blau-weiße Farbgebung im Logo schließt die Farben des Bundeslandes samt Firmenzentrale mit ein.



13

---

<sup>12</sup> Zum Autosymbol im Sysyroll vgl. Link, Jürgen: Kollektivsymbole und Mediendiskurse. Zur aktuellen Frage, wie subjektive Aufrüstung funktioniert. In: Kulturrevolution, Nummer 1, Oktober 1982. S. 10 f.

<sup>13</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Titelbild

#### **4.1.2.3 Das Mini-Logo**

Das Mini-Logo ist seit dem Jahr 2001 unter der Dachmarke der BMW-Group angesiedelt und besteht aus Wort- und Bildzeichen. Die Bildebene orientiert sich am Vorbild zweier Flügel, die als Ikon realisiert sind, in der Mitte zusammen laufen und das Textzeichen „MINI“ umrahmen. Nach Peirce ist der Flügel Symptom, wenn der Rezipient durch seine Interpretationsleistung einen Bezug zu etwas anderem herstellen kann. Eindeutig ist dabei die Zugehörigkeit zu einem fliegenden Körper, sei es ein Vogel, Ikarus oder ein Schmetterling. Flügel dienen als Instrument zur Steuerung von Körpern im Flug (Denotat). Sie können in ihrer metaphorischen Funktion unter anderem als Symbol für Freiheit verstanden werden (Konnotat) und bereichern in diesem Zusammenhang das Logo um eine emotionale Komponente. Die Metaphorik des „Steuermanns“ schließt Wahlmöglichkeiten ein: Wer das Objekt steuert, entscheidet auch, in welche Richtung es gelenkt wird. Diese Freiheit ist es, die den „Flügel“ mit der positiven Konnotation versieht. Die Botschaft des Logos liegt somit auf der Hand: Wer einen Mini fährt, hat diese Freiheit auch. Er kann ihn steuern, wohin er will und ist vollkommen unabhängig dabei. Die Farbgestaltung in Grauabstufungen und der Perspektive erzeugende Lichteinfall, der das Logo metallisch glänzend erscheinen lässt, unterstreichen die technischen Aspekte und wirken dabei fast futuristisch.



14

#### **4.1.3 Spezifischer Blick auf die Anordnung der Logos**

Die drei Logos sind in der unteren rechten Ecke des Titels untereinander angeordnet. Im einleitenden Teil dieser Arbeit wurden bereits verschiedene Funktionen des Bildes vorgestellt, daran anknüpfend soll nun die Anordnung

---

<sup>14</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Titelbild

der Logos als Bildelemente betrachtet werden. Die Platzierung in der unteren Ecke basiert auf „der werbetheoretischen Annahme, daß der Betrachter einer Anzeige zuletzt deren rechtes unteres Eckfeld wahrnimmt“ (Zielke 1991, S. 89.) und somit das dort befindliche Objekt am längsten und intensivsten in Erinnerung bleibt. Damit zeigt sich die große Bedeutung des Logos auf dem Titel: Der Blick wird vom Catch-Visual zunächst auf das Key-Visual gelenkt. Erst am Schluss nimmt der Rezipient das Logo wahr, welches zugleich die kommunikative Botschaft der Bild-Text-Komposition mit dem Unternehmen koppelt. Sollte die Bildebene den Leser nicht ansprechen, ist durch die geschickte Platzierung des Logos gewährleistet, dass „der Leser zumindest den Namen des Werbungtreibenden im Gedächtnis behält, wenn schon alle anderen Anzeigenbausteine, die er vor dem Logo betrachtet hat, mit ihm im Sinne des Senders kommunikativ nicht in Kontakt zu treten vermochten“ (Zielke 1991, S. 89/90).

## **4.2 Analyse der Textzeichen auf dem Titel**

Auf dem Titel des Geschäftsberichts lassen sich drei Gruppen von je zwei Wortzeichen identifizieren: Im oberen Bereich des Titels „Geschäftsbericht 2005“ und in kleiner Schrift linksbündig ausgerichtet darunter „Leistung bringen“; im unteren Teil des Titels steht „BMW Group“.

### **4.2.1 Die Textzeichen „Geschäftsbericht 2005“ und „BMW Group“**

Die Wortzeichen „Geschäftsbericht 2005“ und „BMW Group“ lassen sich auf Grund ihrer Schriftgröße leicht auf dem weißen Hintergrund identifizieren und erfüllen die Funktion, den Rezipienten in knapper Form darzustellen, worum es sich bei dem vorliegenden Produkt handelt. Es ist ein Geschäftsbericht aus dem Jahr 2005 der BMW Group, die als Dachmarke verschiedene Marken unter sich vereint. Damit ist das Produkt in Sekundenbruchteilen unmissverständlich identifiziert. Um die Information so knapp wie möglich zu gestalten und keinen Raum für Interpretationen zu lassen, wurde auf Artikel, Adjektive und Verben bewusst verzichtet und ausschließlich Nomen verwendet. BMW ist ein Kompositum aus den Anfangsbuchstaben der Bayrischen Motoren Werke, es

wird hier das Vorwissen des Rezipienten vorausgesetzt. „Group“ ist ein aus dem Englischen stammendes Nomen, das mit Gruppe übersetzt werden kann und impliziert, dass zu einer Gruppe (der Dachmarke) immer verschiedene Mitglieder (Untermarken) gehören.

#### **4.2.2 Das Textzeichen „Leistung bringen“**

Im linken oberen Bereich des Titels ist der Schriftzug „Leistung bringen“ positioniert. Dieser ist in einem hellen Grau gehalten und hebt sich dadurch vom weißen Hintergrund ab. Die Schriftgröße erscheint im Vergleich zu den anderen Textelementen als sehr klein gewählt, was den Text erst bei näherem Hinsehen erfassbar macht. Das Textelement besteht aus dem Nomen „Leistung“ und einem Verb im Infinitiv (bringen), darauf folgend wird durch ein Interpunktionszeichen geschlossen. Es handelt sich um einen unvollständigen Satz, der auf das Minimum beschränkt ist (vgl. Römer 1968, S. 164 ff.). Es fehlen sowohl ein bestimmter oder unbestimmter Artikel, wie auch zusätzliche Angaben durch Adjektive, die Aufschluss darüber geben könnten, wie Leistung in diesem Zusammenhang näher zu charakterisieren ist. Das Lautbild „Leistung“ ist mit diversen Vorstellungen verknüpft, die sich vom leistungsfähigen Vehikel mit einem starken Motor bis zum leistungsfähigen Individuum innerhalb einer „Leistungsgesellschaft“ erstrecken – ikonografisch realisiert durch einen Marathonläufer zum Beispiel. Leistung ist dabei immer etwas, was Stagnation diametral gegenübersteht und Weiterentwicklung und Fortschritt für den Einzelnen oder ein Kollektiv impliziert.

Nina Janich unterscheidet zwischen Hochwertwörtern, Schlüsselwörtern und Plastikwörtern. In Anlehnung an Ruth Römer sind unter Hochwertwörtern Ausdrücke zu verstehen, „die etwas Wertvolles bezeichnen und zu Warennamen verwendet werden“ (Römer 1968, S. 99). Hochwertwörter werten das Bezeichnete auf, ohne die Form eines Komparativs oder Superlativs zu besitzen. Diese aufwertende Funktion kann auch Adjektiven zukommen: „Sie spricht [...] bei attributiven Adjektiven wie *echt*, *ideal*, *genial*, *phantastisch*, *vollendet* etc. von ‚hoch-wertenden‘ Adjektiven“ (Janich 1999, S. 111). Wenn Hochwertwörter mehrfach benutzt werden und ihre Funktion über das reine



Aufwerten hinaus auch einen „entscheidenden Beitrag zur Argumentation“ (Janich 1999, S. 114) liefern, spricht man von Schlüsselwörtern. Beispielsweise wird das Morphem Bio- für alle Produkte benutzt, die mit Konnotationen wie Gesundheit, Wohlbefinden und Natürlichkeit positiv aufgeladen werden. In der Autowerbung wird die „Sicherheit“ zum Schlüsselwort, weil sie ein wiederkehrendes Element ist: Sicherheit ist ein den modernen Wagen zugeschriebener aufwertender Begriff. Der Vollständigkeit halber soll noch eine weitere Wortart vorgestellt werden, die von Uwe Pörksen eingeführt wird: Die Plastikwörter. „Ein Kennzeichen der Plastikwörter, das nicht allen Schlüsselwörtern schlechthin zugeschrieben werden kann, ist die wissenschaftliche Prägung und damit die besondere Aura, die sie umgibt.“ (Janich 1999, S. 115). Der wissenschaftliche Anspruch verweist dabei immer auf ein Produkt, das mit den positiven Konnotationen eines Expertentums verbunden ist. Der umgangssprachliche Begriff ist durch seinen Eingang in die Wissenschaft zu einem Begriff der „Qualität“ geworden und diffundiert in die Alltagssprache zurück. Zusammenfassend konstatiert Janich:

„Die mit Plastikwörtern verbundenen Konnotationen haben aufgrund ihrer fachsprachlichen Prägungsphase immer etwas mit ‚wissenschaftlich fundiert‘ [...] zu tun.“ (Janich 1999, S. 115).

Wird nun vor diesem Hintergrund das Textelement „Leistung bringen“ betrachtet, so manifestiert sich bereits ein Anspruch der Qualität. Etwas, das Leistung bringt, ist Garant für Fortschritt und Stärke. „Leistung“ ist folglich zunächst als Hochwertwort zu charakterisieren, welches das Produkt und seinen Hersteller aufwertet. Zugleich ist es aber auch Schlüsselwort. Bestimmte Wagen bringen Leistung, bestimmte Bohrer bringen Leistung, bestimmte Versicherungen erbringen Leistungen. Unterschiedlichste (beworbene) Produkte werden mit „Leistung“ gekoppelt und somit aufgewertet. Der entscheidende „Beitrag zur Argumentation“ (Janich 1999, S. 114) liegt jeweils im Bestreben, das Produkt durch seine Leistungsfähigkeit aufzuwerten. Weder ein Wagen kommt ohne Leistung aus, noch ein leistungsschwacher Bohrer mag den Kunden überzeugen, noch eine Versicherung, die keine Leistungen erbringt, ad infinitum.

## 5 Zahlen und Fakten – Diagramme und Tabellen

Dieser Teil des Geschäftsberichts enthält hauptsächlich Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr, die Aufschluss darüber geben, wie erfolgreich das Unternehmen gewirtschaftet hat und legt somit vor dem Shareholder Rechenschaft ab. Die Verwendung von nicht-linearen Darstellungsformen wie Tabellen und Diagrammen ist typisch für diesen Teil. „Nicht-lineare Formen stellen in ihrem Kern keine (schrift-)sprachlichen Handlungen dar, sondern Darstellungen anderer Art, nämlich ikonische i.w.S., die eigene Rezeptionsprozesse erfordern“<sup>15</sup>. Die ikonische Darstellung wird nach Schnotz/Dutke (2004) differenziert nach Diagrammen und Grafiken als abstrakte Formen und Bildern bzw. Abbildungen als konkrete Formen. Konkrete Formen wie Bilder werden mit den visuellen Routinen des Betrachters zunächst wahrgenommen und dann verarbeitet.<sup>16</sup> Der Einsatz einer Infografik muss immer in inhaltlicher Verbindung mit dem zugehörigen Text gesehen werden (vgl. Heijnk 1997, 129 ff.). Dieser kann durch ein Diagramm ergänzt, ersetzt, erweitert oder auf einen einfachen Nenner herunter gebrochen werden. Grafik und Text können dabei sehr unterschiedlich komplementär sein:

„Bei geringer Komplementarität werden Informationen aus dem Text in der Graphik nur aufgegriffen und wiederholt. Bei großer Komplementarität ergänzt die Graphik den Text oder der Text die Grafik in bestimmten Aspekten.“ (Ballstaedt et al. 1981, S.225; In: Heijnk 1997, S. 130).

Durch inhaltliche Komplementarität wird dabei eine tiefere Verarbeitung beim Rezipienten evoziert. Im vorliegenden Geschäftsbericht dominiert der Einsatz von Diagrammen und Tabellen im Zahlen- und Faktenteil.

### 5.1 Tabellen

In **Tabellen** werden Daten listenförmig dargestellt und nach unterschiedlichen Kriterien geordnet. Die relationalen Darstellungen „werden in Tabellen nicht sprachlich, sondern ikonisch dargestellt, nämlich über ihre räumliche

---

<sup>15</sup> [http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte\\_lesen.pdf](http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte_lesen.pdf), Folie 15

<sup>16</sup> Vgl. [http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte\\_lesen.pdf](http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte_lesen.pdf), Folie 16

Anordnung.<sup>17</sup> Ein grundlegendes Verständnis der Tabelle kann beim Rezipienten nur erfolgen, wenn dieser die räumlichen Anordnungen der einzelnen Größen in der Tabelle in relationale Verhältnisse umzucodieren vermag. Zusammenfassend konstatiert Küpper: „Tabellen machen Zahlenmaterial oder Texte für den Leser miteinander vergleichbar und übersichtlich“ (Küpper 1994b, S. 15; In: Heijnk 1997, S. 226).

## 5.2 Diagramme

Grafische Darstellungen, die Zahlen und Daten veranschaulichen, werden als Diagramme und Infografiken bezeichnet. „Die Veranschaulichung besteht darin, dass abstrakte Sachverhalte, etwa mathematische oder zeitliche Verhältnisse, visuell wahrnehmbar gemacht werden“.<sup>18</sup> Küpper (1994) unterscheidet unterschiedliche Arten von statistischen Grafiken: Balken und Säulendiagramme sind nützlich zum Vergleich von Daten. Dabei ist zu beachten, dass das Säulendiagramm im Vergleich zum Balkendiagramm die Beschriftung vertikal platziert, was die Lesbarkeit reduziert. „Tortendiagramme dienen zur Darstellung der Anteile an einem Ganzen“ (Heijnk 1997, S. 227). Da das Tortendiagramm vom Rezipienten im Uhrzeigersinn gelesen wird, „sollte der wichtigste Teil bei 12 Uhr stehen und nach rechts vorgegangen werden“ (Küpper 1994b, S. 13; In: Heijnk 1997, S. 227). Zur Darstellung von zeitlichen Abläufen eignen sich Fieberkurven. An ihnen lässt sich die Entwicklung beispielsweise eines Rohstoffpreises innerhalb eines Jahres nachvollziehen.

Brielmaier/Wolf unterscheiden aus stilistischer Sicht zwei großen Richtungen bei Infografiken:

„In Amerika sind sehr aufwendige, illustrative Infografiken üblich, die manchmal eine ganze Seite umfassen können. In Europa sind dagegen eher schlichte Infografiken üblich, die wenige Informationen auf einen Blick vermitteln“ (Brielmaier/Wolf 1997, S. 110)

---

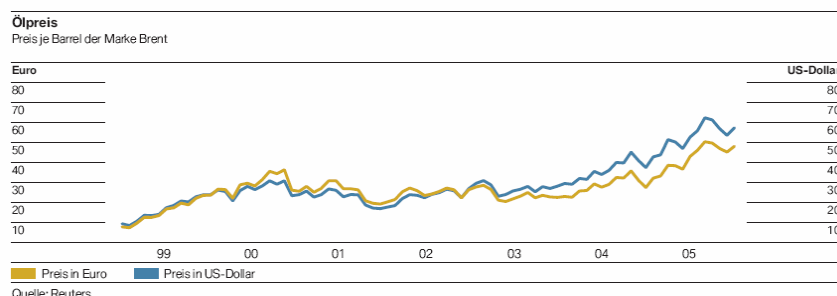
<sup>17</sup> [http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte\\_lesen.pdf](http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte_lesen.pdf), Folie 22

<sup>18</sup> [http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte\\_lesen.pdf](http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte_lesen.pdf), Folie 24

Im Anschluss an die theoretischen Überlegungen zum Einsatz von Infografiken sollen die Erkenntnisse auf zwei dem Zahlenteil entstammende Grafiken transferiert werden.

### 5.3 Beispiel 1: Der Ölpreis

Die Infografik zum Ölpreis<sup>19</sup> des Zahlen- und Faktenteils besteht aus zwei Fieberkurven. Auf der X-Achse sind die Jahre 1999 bis 2005 im Jahresintervall eingetragen, auf der Y-Achse der Ölpreis je Barrel der Marke Brent in Euro auf der linken und Dollar in der rechten Spalte. Die Kurve zur Entwicklung in Euro ist in einem Grünerton gehalten, die Kurve zum Dollar in Blau. Die farbliche Unterscheidung gewährleistet, dass die Kurven getrennt voneinander wahrgenommen werden, auch wenn sie sich partiell überschneiden. Deutlich wird schon beim ersten flüchtigen Betrachten der Infografik der Anstieg beider Kurven. Der zugehörige Text mit der Überschrift „Rohstoffpreise: weiterer Anstieg im Jahr 2005“<sup>20</sup> und der erste Satz „Der Ölpreis ist im Jahr 2005 erneut deutlich gestiegen“ des erläuternden Textteils rekurren direkt auf die Gesamtaussage der Infografik. Der Text ergänzt die Grafik durch Hintergrundinformationen, so werden beispielsweise Gründe (Naturkatastrophen, etc.) für den Anstieg des Preises genannt. Eine inhaltliche Verbindung zwischen dem Text und der Infografik kann somit nachgewiesen werden. Im Hinblick auf die Komplementarität ergänzt „der Text die Grafik in bestimmten Aspekten.“ (Ballstaedt et al. 1981, S. 225; In: Heijnk 1997, S. 130). Zusammenfassend kann hier von einer großen Komplementarität gesprochen werden.



<sup>19</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 12

<sup>20</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 12/13

## 5.4 Beispiel 2: BMW-Group – wichtigste Automobilmärkte 2005

Bei der Infografik<sup>21</sup> handelt es sich um ein Tortendiagramm. Farblich voneinander unterschieden sind die verschiedenen Automobilmärkte auf einer Legende links vom Diagramm aufgelistet. Die Automobilmärkte werden in Prozent vom Absatz auf dem Tortendiagramm abgebildet. Dabei fällt auf, dass mit 27,6 Prozent die sonstigen Märkte an der ersten Stelle liegen. Dahinter folgen die USA mit 23,1 Prozent und Deutschland mit 22,3 Prozent. Die zugehörigen Texte „Alle Marken der BMW Group mit Absatzplus“<sup>22</sup> und „Kräftiges Absatzplus in nahezu allen Märkten“<sup>23</sup> ergänzen die Infografik um eine entscheidende Information. Aus dem Tortendiagramm ist lediglich die prozentuale Verteilung der Absatzmärkte ersichtlich, nicht aber ein Anstieg jener. Der Text leistet in diesem Zusammenhang folglich die entscheidende Informationsergänzung. Auch diese Infografik steht in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem zugehörigen Text und wird durch diesen ergänzt (große Komplementarität). Das Tortendiagramm ist in einem wichtigen Punkt zu kritisieren. So folgt die Darstellung der Absatzmärkte ihrer Größe entsprechend nicht dem Leseverhalten des Rezipienten. Er ist es gewohnt, „eine Tortengrafik im Uhrzeigersinn zu lesen. Darum sollte der wichtigste Teil bei 12 Uhr stehen und nach rechts vorgegangen werden“ (Küpper 1994b, S. 13; In: Heijnk 1997, S. 227). Dies ist in der Infografik nicht umgesetzt worden. Der drittgrößte Markt Deutschland steht bei zwölf Uhr und dem Uhrzeigersinn nach folgen eine Reihe kleinerer Märkte, während die USA und sonstigen Märkte als die größten zuletzt erscheinen. Die unklare Verteilung der Absatzmärkte steht einer guten Lesbarkeit dabei diametral gegenüber und stiftet Verwirrung beim Rezipienten.

---

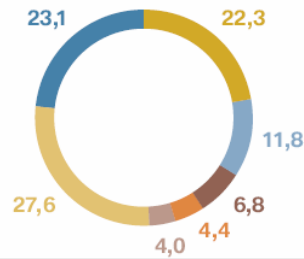
<sup>21</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 16

<sup>22</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 15

<sup>23</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 15/16

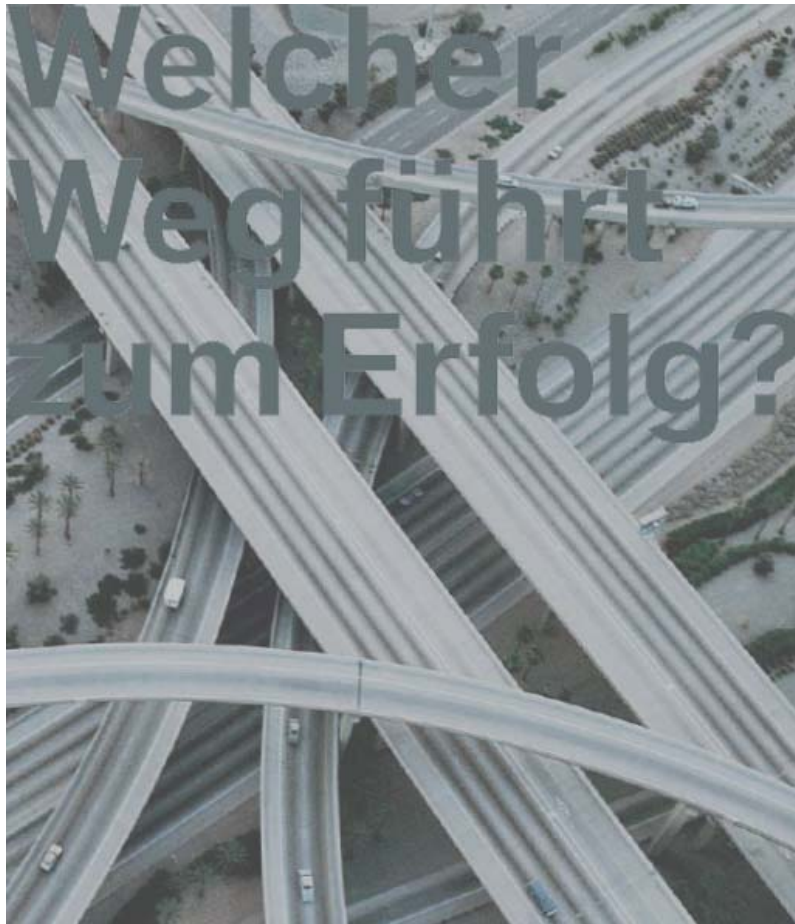
**BMW Group – wichtigste Automobilmärkte 2005**  
in % vom Absatz

- USA
- Deutschland
- Großbritannien
- Italien
- Japan
- Frankreich
- Sonstige



24

## 6 Welcher Weg führt zum Erfolg?



25

<sup>24</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 16

<sup>25</sup> BMW Group: Geschäftsbericht 2005, Seite 9

## 6.1 Die Textzeichen Weg und Erfolg

Die silberne Aufschrift auf halbtransparentem Papier ist in der oberen Mitte der Seite positioniert und lässt das auf der folgenden Seite abgebildete Motiv durchscheinen.

Grundsätzlich ist der Weg etwas, was frei gewählt werden kann (Wahlfreiheit). Die Wahl hat immer eine Konsequenz, denn der gewählte Weg muss auch konsequent gegangen werden, um ans Ziel zu führen. Die Metaphorik des Weges wird in verschiedenen Zusammenhängen gebraucht. „Viele Wege führen nach Rom“ meint, dass einem Problem durch verschiedene Lösungswege begegnet werden kann. „Ich gehe meinen Weg“ meint, dass eine Person zielstrebig den „Lebensweg“ beschreitet und dabei konsequent vorgeht. Das Wortzeichen „Weg“ ist im deutschen Sprachkreis positiv konnotiert, wobei insbesondere die Freiheit der Wahl eine Rolle spielt.

Erfolg kommt in der heutigen Zeit immer mehr Bedeutung zu. Wer Erfolg hat, ist fleißig, zielstrebig und „geht seinen Weg“. Erfolgreich zu sein ist das Ziel eines jeden Unternehmens – im Geschäftsbericht manifestieren sich dann nach Ablauf des Geschäftsjahres Erfolge oder Misserfolge. Wird das Nomen Erfolg mit einem Produkt gekoppelt, wertet es dieses auf. Diese Art des Aufwertens ohne Gebrauch des Superlativs kommt den von Ruth Römer geprägten Hochwertwörtern zu. Da Unternehmen sich über ihren Erfolg definieren, ist Erfolg zugleich Schlüsselwort, da das Unternehmen sich in einem hart umkämpften Markt gegen die Konkurrenten durchgesetzt hat und dadurch der entscheidende „Beitrag zur Argumentation“ (Janich 1999, S. 114) geleistet ist.

## 6.2 Das Bildzeichen

Dargestellt ist ein enges Verkehrsnetz aus der Vogelperspektive, in dem sich die Wagen auf mehreren Ebenen über Brücken bewegen. Insgesamt acht Straßen sind zu erkennen, die in jeweils unterschiedliche Richtungen führen. Zur genauen Analyse wird im Folgenden das triadische Zeichenmodell von Charles Sanders Peirce mit den unter dem Repräsentamen subsumierten drei

Kategorien Ikon (Erstheit), Index (Zweitheit) und Symbol (Dritttheit) auf das Bildzeichen angewendet.

Zunächst einmal sind die Straßen ikonisch, weil die Ähnlichkeitsbeziehung zwischen einer realen Straße mit mehreren Fahrbahnen und einem Mittelstreifen sich auch im Bild manifestiert. Darüber hinaus erbringt der Rezipient eine Interpretationsleistung der Art, dass er die Straßenausschnitte als solche erkennt und in seinen Gedanken auf Grund von Erfahrungen „weiterdenkt“, das heißt in diesem Zusammenhang, dass er voraussetzt, dass die Straßen wesentlich länger sind, als in dem Ausschnitt abgebildet. Straßen sind Verbindungen zwischen zwei Orten, was bedeutet, dass sie den Fahrer an ein Ziel bringen. Im Zusammenhang mit dieser über das reine Abbild hinaus zu erbringenden Interpretationsleistung greift die Zweitheit Index, auch als Symptom bezeichnet. Nina Janich konstatiert vor diesem Hintergrund: „Wir sprechen erst dann von Symptomen, wenn wir von etwas, was der Fall ist, kausal auf etwas anderes schließen“ (Janich 1999, S. 60).

Die dritte Kategorie ist das Symbol. In verschiedenen Kulturkreisen ist die Verwendung von Symbolen konventionalisiert und dadurch von den Mitgliedern der Gemeinschaft leicht identifizierbar. Mehrere, übereinander angeordnete und verschlungene Wege, eröffnen eine gewisse Wahlfreiheit. Je nachdem, auf welchen Weg die Entscheidung fällt, ist die Strecke eine andere. Dies bezieht sich sowohl auf ihre Beschaffenheit (hügelig, ebenerdig, uneben oder gut befahrbar), als auch auf das Ziel. Die Freiheit der Wahl ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Merkmal.

### **6.3 Fazit:**

Die Frage „Welcher Weg führt zum Erfolg?“ ist eine rhetorische. Der impliziten Wahlfreiheit des Rezipienten, welchen Weg er gehen möchte, ist bereits eine Wahl gefolgt. Der Leser des Berichts, in der Regel Shareholder, hat sich mit der Investition in das Unternehmen bereits für seinen eigenen Weg entschieden. Der dem Bild folgende Abschnitt des Geschäftsberichts klärt den Anteilseigner



über neue Wege im Unternehmen auf und stellt heraus, dass summa summarum die Zeichen auf Erfolg stehen. Das Textzeichen und das Bildzeichen sind in ihrem Code komplementär und ergänzen sich. Das Textzeichen „Weg“ ist im Bild in die Fotografie einer Straßenkreuzung umkodiert worden, „Erfolg“ ist in seiner Funktion des Hochwertwortes aufwertend und rekuriert auf das erfolgreich abgelaufene Geschäftsjahr. Somit beantwortet die Text-Bild Komposition sich selbst.

## **7 Ergebnisse**

Geschäftsberichte liefern eine Vielzahl an Informationen und arbeiten mit unterschiedlichen Formen der Darstellung. Texte informieren über den Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres, zeigen positive und negative Entwicklungen auf und schaffen Transparenz. Der Aktionär kann sich anhand der Ausführungen ein umfassendes Bild vom Unternehmen machen und fühlt sich mit seinem Investment gut aufgehoben. Der gezielte Einsatz von Bildzeichen schafft ein ansprechendes Gesamtbild und wirkt aktiv am Aufbau eines positiven Images mit. Im Idealfall verhalten sich Text- und Bildzeichen zueinander komplementär in der Weise, als dass die im Text gegebene Information im Bildzeichen codiert rekurrent auftritt und umgekehrt.

Das Textzeichen „Leistung“ manifestiert sich im Bildzeichen codiert in Form der Darstellung leistungsstarker Vehikel. Diese entstammen aus dem Produktportfolio der unter der Dachmarke BMW-Group subsumierten Marken Rolls-Royce, MINI und BMW. Der Leser wird durch das Bildzeichen in der Mitte des Titels in emotionale Erlebniswelten entführt, indem er sich, wie durch einen Rahmen blickend, mitten im Renngeschehen befindet. Die suggerierte Geschwindigkeit und Leistungskraft der Fahrzeuge spricht für sich – und damit für die Marke BMW als leistungsorientiertes Unternehmen. Die Logos, welche, wie ausgeführt, als letztes Element wahrgenommen werden, rekurrieren auf die Vehikel im Bildzeichen. Zwischen allen Zeichen auf dem Titel lässt sich folglich ein Bezug nachweisen und das Merkmal der Komplementarität ist erfüllt.

Infografiken und Diagramme entlasten den Leser in der Weise, als dass die im Text enthaltenen Fakten in ein grafisches System codiert werden und somit die Komplexität reduziert wird. Für den Rezipienten lässt sich leicht nachvollziehen, wie bestimmte Entwicklungen verlaufen sind (Fieberkurve) oder welche anteilmäßigen Verteilungen auftreten (Kuchendiagramm). Dabei ist zu beachten, dass der Betrachter unterschiedliche Rezeptionsleistungen erbringen muss. So sollte etwa die anteilmäßig größte Verteilung im Kuchendiagramm bei zwölf Uhr stehen, da im Uhrzeigersinn gelesen wird. In dieser Untersuchung wurde nachgewiesen, dass dies im vorliegenden Geschäftsbericht nicht beachtet worden ist.

Am Beispiel der Sehfläche „Welcher Weg führt zum Erfolg“ wurde nochmals deutlich, wie eine ideale Umcodierung und eine damit verbundene Komplementarität zwischen Text- und Bildzeichen realisiert werden kann. Der Weg, welcher sich im Text- und Bildzeichen manifestiert, ist zudem mit einer Reihe Konnotationen aufgeladen, die Wahlfreiheit implizieren und den Betrachter aktiv einbinden, indem er auf der emotionalen Ebene angesprochen wird. Die Fragestellung wendet sich direkt an den Betrachter, somit ist ein Adressatenbezug hergestellt und die Voraussetzung für Identifikation geschaffen.

Darüber hinaus wurde deutlich, wie die Peircesche Kategorienlehre auf die Analyse von Bildzeichen angewendet werden kann und was sie als Instrumentarium zur Bildanalyse zu leisten vermag. Die drei Kategorien Ikon, Index und Symbol sind auf die Bildzeichen transferiert worden und in diesem Zusammenhang zeigte sich, wie die Komposition eines Bildzeichens Aussagen transportieren und somit am Aufbau eines positiven Images<sup>26</sup> mitwirken kann.

Die theoretischen Überlegungen von Ferdinand de Saussure zum sprachlichen Zeichen haben in dieser Analyse dazu beigetragen, den Vorgang, welcher im Rezipienten durch ein sprachliches (Text-) Zeichen evoziert wird, transparent zu machen. So manifestiert sich das sprachliche Zeichen in Form einer

---

<sup>26</sup> Zur Reputation als Zusammenspiel aus Image und Identität: Mast (2002), S. 59 ff.

Vorstellung, die innerhalb eines Kulturkreises konventionalisiert ist und sich im Idealfall kongruent zu dem verhält, was im Bildzeichen codiert ist. Das sprachliche Zeichen „Leistung“ etwa bringt die Vorstellung eines leistungsfähigen (technischen) Körpers mit sich. Diese Körper tauchen im Bildzeichen auf dem Titel in Form von technischen Vehikeln auf, konkret als Wagen aus der Produktpalette der BMW-Group. Es herrscht folglich ein enger Bezug zwischen dem Text und dem Bild.

## **8 Ausblick**

Sprachwissenschaftler dürfen nicht „Blind für Bilder“ sein, wie Ulrich Schmitz es in seinem Aufsatz aus dem Jahre 2005 postuliert.<sup>27</sup> Wie die Ausführungen in dieser Arbeit gezeigt haben, ist für eine umfassende Analyse die reine Beschränkung auf Textzeichen nicht ausreichend. Die Gesamtaussage einer Bild-Text-Komposition konstituiert sich aus der Wechselbeziehung beider Zeichen, ihrer ergänzenden Funktion und im Idealfall der dadurch erzeugten Komplementarität. Das, was der Text an Informationen beinhaltet, kann in seiner Komplexität reduziert werden und manifestiert sich umcodiert im Bildzeichen. Um die Gesamtaussage zu verstehen, ist es notwendig, ein Instrumentarium zur Analyse beider Ebenen zu besitzen. Der Linguist muss folglich zeichentheoretische Ansätze auf die Bild-Text-Komposition anwenden können. Zudem wurde deutlich, dass eine interdisziplinäre Vorgehensweise unumgänglich ist. Erkenntnisse aus der Kunstwissenschaft, Biologie und Bildwirkungsforschung helfen dabei, das Bild in seiner Funktion zu bestimmen und in optimaler Weise mit dem Text zu kombinieren. Sind Bild- und Textzeichen zueinander komplementär, ist die Gesamtaussage stimmig und erreicht den Rezipienten in der gewünschten Art. Dies ist beispielsweise in der Werbung von Interesse, wo ein positives Image beim Rezipienten erzeugt werden soll. Der vorliegende Geschäftsbericht macht auch Werbung: Für ein Unternehmen, welches sich leistungsstark, zukunftsorientiert und als Qualitätsgarant im Kopf des (potentiellen) Investors zu verankern versteht.

---

<sup>27</sup> Dazu: Schmitz, Ulrich: Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, H. 69, 2005. S. 187-227

## 9. Quellenverzeichnis

### 8.1 Literaturquellen

Ballstaed, Steffen-Peter: Text-Bild-Kompositionen im Unterrichtsmaterial. In: Der Deutschunterricht. Nr. 4, 2005

Brielmaier, Peter; Wolf, Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, 1997

Fix, Ulla; Wellmann, Hans: Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter GmbH, 2000

Fix, Ulla; Adamzik, Kirsten; Antos, Gerd; Klemm, Michael (Hrsg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2002

Gaede, Werner: Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig, 1992

Glück, Helmut: Metzler-Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler, 2000

Heijnk, Stefan: Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1997

Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003

Herstatt, Johann David: Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 1985

Höger, Rainer: Bildbedeutung und strukturelle Bildmerkmale. In: Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag GmbH, 2000

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1999

Jäger, Siegfried: Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Duisburg: DISS, 1993

Knapp, Karlfried [Hrsg.]: Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen: A. Francke Verlag, 2004

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, 1993

Küpper, Norbert: Der dritte Weg. Grundlagen und Möglichkeiten von Infografiken. In: MediumMagazin, Nr. 5/94, S. 10-23

Lenke, Nils; Lutz, Hans-Dieter; Sprenger, Michael: Grundlagen sprachlicher Kommunikation. München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG, 1995

Link, Jürgen; Link-Heer, Ursula: Kollektivsymbolik und Orientierungswissen. Das Beispiel des „Technisch-Medizinischen Vehikel-Körpers“. In: Der Deutschunterricht. IV, 1994. S. 44-55

Link, Jürgen: Kollektivsymbolik und Mediendiskurse. Zur aktuellen Frage, wie subjektive Aufrüstung funktioniert. In: Kulturrevolution, Nummer 1, Oktober 1982

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2002

Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik (2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart und Weimar: Metzler, 2000

Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968

Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag GmbH, 2000

Sachs-Hombach, Klaus: Ähnlichkeit als kulturabhängiges Phänomen. In: Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag GmbH, 2000

Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2004

Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005

Schelske, Andreas: Bedeutung oder Bezeichnung. In: Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Vom Realismus der Bilder. Interdisziplinäre Forschungen zur Semantik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg: Scriptorum Verlag GmbH, 2000

Schmitz, Ulrich: Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, H. 69, 2005, S. 187-227

Schnotz, Wolfgang/Dutke, Stephan (2004): Kognitionspsychologische Grundlagen der Lesekompetenz: Mehrebenenverarbeitung anhand multipler Informationsquellen. In: Schiefele, U./Artelt, C./Schneider, W./Stanat, P. (Hgg.) Struktur, Entwicklung und Förderung von Lesekompetenz. Vertiefende Analysen im Rahmen von PISA 2000. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998

Vigener, Gerhard: Die zeichentheoretischen Entwürfe von F. de Saussure und Ch. S. Peirce als Grundlagen einer linguistischen Pragmatik. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1979

Zielke, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verl.-Ges., 1991

## **8.2 Internetquellen:**

[http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces\\_Zeichen.html#Funktionen](http://www.uni-bielefeld.de/idm/semiotik/Peirces_Zeichen.html#Funktionen), in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)

<http://stern.de/sport-motor/autowelt/:Auto-Legenden-Rolls-Royce-100.-Geburtstag-/523525.html>, in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)

<http://www.br-online.de/bayern-heute/thema/bmw/index.xml>, in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)

[http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte\\_lesen.pdf](http://www.uni-köln.de/ew-fak/Deutsch/materialien/mbm/Sachtexte_lesen.pdf), in der Fassung vom 16.06.07 (Stand der letzten Änderung)