

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**BMW AG - Firmenpräsentation. Sprachliche
Analyse der deutschen und tschechischen
Webseiten der Firma BMW AG**

Martina Císařová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**BMW AG - Firmenpräsentation. Sprachliche
Analyse der deutschen und tschechischen
Webseiten der Firma BMW AG**

Martina Císařová

Vedoucí práce:

PhDr. Marie Smolíková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
2	VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT BMW AG	3
	2.1 GESCHICHTE.....	3
	2.2 GEGENWART	4
	2.3 BMW WELT, BMW MUSEUM, BMW WERK.....	5
3	KOMMUNIKATIONSPOLITIK UND PRÄSENTATION.....	7
	3.1 FUNKTIONEN UND ZIELE DER WEBSEITEN.....	8
	3.2 GRAPHISCHE GESTALTUNG DER WEBSEITEN.....	10
	3.3 FORMALE EBENE DER WEBSEITEN	12
	3.3.1 WERBESPRACHE	13
4	STIL DER PRESSE UND PUBLIZISTIK.....	15
5	CHARAKTERISTIK DER ANALYSIERTEN WEBSEITEN	16
6	ANALYSE.....	18
	6.1 STIL DER GRAPHISCHEN GESTALTUNG.....	18
	6.2 STILISTISCHE ANALYSE.....	20
	6.2.1 MAKROSTILISTISCHE EBENE	20
	6.2.2 MIKROSTILISTISCHE EBENE	23
	6.3 LEXIKALISCHE ANALYSE	28
	6.3.1 WORTBILDUNGSASPEKT	32
	6.4 BESONDERER SLOGAN	35

7 ZUSAMMENFASSUNG.....	38
8 LITERATURVERZEICHNIS.....	41
RESÜMEE / RESUMÉ.....	44
ANLAGEN	45

1 EINLEITUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den deutschen und tschechischen Webseiten der Aktiengesellschaft BMW und deren Analyse. Die Gesellschaft BMW AG gehört zu den größten Wirtschaftsunternehmen Deutschlands und sie zählt zu den 15 größten Autoherstellern der Welt. Man kann voraussetzen, dass diese Firma nicht nur in die Qualität ihrer Produkte, sondern auch in die Propagation und Werbung investiert und so die Webseiten und die Menge der Propagationsmaterialien den Interessenten anbietet. Aus diesen Gründen wurde aus der Reihe der Automobilhersteller gerade dieses Unternehmen gewählt.

Die Grundlage für die lexikalische, stilistische und graphische Analyse sind die deutschen (www.bmw.de) und tschechischen (www.bmw.cz) Webseiten der Gesellschaft BMW AG.

Die Absicht der Arbeit ist es, die deutschen und tschechischen Webseiten dieses Unternehmens zu durchforschen und zu charakterisieren. Die Texte der Webseiten werden aus der stilistischen und lexikalischen Sicht analysiert, sowie die graphische Gestaltung kurz beschrieben wird. Die Texte werden analysiert, um festzustellen, auf welche Art und Weise solche Webseiten auf die Menschen wirken, und inwieweit in dem Wortschatz der Texte die Neologismen, Fremdwörter, Fachtermini, Komposita und Derivate vorkommen.

Am Anfang wird die Geschichte und die Gegenwart des Unternehmens vorgestellt und die Tätigkeit der BMW-Welt, des -Werks und -Museums beschrieben.

Weiter wird erwähnt, was die Kommunikationspolitik und Präsentation sind, welche Rolle sie im Unternehmen spielen, welche Arten der Präsentationsmittel existieren, welche Funktionen und Ziele die

Webseiten haben können und wie ihre graphische und formale Seite aussehen soll.

Die nächsten zwei Kapitel beschäftigen sich kurz mit der Beschreibung des Stils der Presse und Publizistik und mit der Charakteristik der analysierten Materialien.

Dann erfolgt die eigentliche Analyse des Materials. Zuerst wird kurz die Charakteristik der graphischen Gestaltung beschrieben. Die nächsten Punkte dieser Bachelorarbeit werden der stilistischen und lexikalischen Analyse der Werbematerialien gewidmet. In der Analyse werden bestimmte Elemente der Stilistik und Lexik hervorgehoben, beobachtet und an konkreten Beispielen aus den Texten erklärt.

Das Ziel der Arbeit besteht unter anderem auch darin, bestimmte Elemente zu finden, diese zu untersuchen und zu analysieren. Da die Produktpräsentationen auf der Webseiten der Firma BMW sehr umfangreich und ausführlich sind, können sie haben oder sogar haben sie auch den Werbecharakter, der aber nicht die klassische Werbung des Produktes ersetzt. Die Ergebnisse der Analyse sollen zeigen, welcher Funktionalstil in den Texten überwiegt, welchen stilistischen Charakter sie haben.

2 VORSTELLUNG DER GESELLSCHAFT BMW AG¹

Die Automobile mit einem markanten Kühlergrill in Form von zwei symmetrischen BMW-Nieren und einem Emblem mit blauen und weißen Ausschnitten als Symbol für die Anlehnung an die bayerischen Landesfarben (später auch als Symbol für rotierende Flugzeugpropeller), haben Popularität in der ganzen Welt gewonnen. Sie sind nicht nur ein Maß für Eleganz, Geschmack und sportliche Lebensweise, sondern auch für technische Perfektion und Zeitlosigkeit geworden. Die BMW Automobile gehören zu den Kultobjekten, wobei sie sich immer noch in einem relativ preiswerten Rahmen bewegen. Ihr Umsatz wächst von Jahr zu Jahr.

2.1 GESCHICHTE

Als offizielles Gründungsdatum des Unternehmens BMW AG ist der 6. März 1916 genannt. Zwei deutsche Unternehmen, Rapp Motorenwerke und Gustav Otto Flugzeugwerke, die von der Bayerischen Flugzeugwerke entstanden sind, wurden im Jahr 1916 zu einem fusioniert. Ein Jahr später änderte dieses Unternehmen seinen Namen in Bayerische Motoren Werke - BMW. Anfangs spezialisierte sich die Firma nur in der Herstellung von Flugmotoren. Im Jahr 1922 wurde das Werk in München eröffnet, an der Stelle, an der das Automobilwerk bisher seinen Sitz hatte. Das Unternehmen trat in die Automobilindustrie im Jahr 1928 ein, als es das Werk in Eisenach übernahm.

In der Mitte der dreißiger Jahre hatte die Marke BMW bereits einen festen Platz im damaligen europäischen Markt. BMW wurde bald zum Inbegriff für ein relativ leicht erschwingliches und sehr schnelles Auto.

¹ Informationen über BMW AG Arden aus vier Informationsquellen genommen.
http://www.bmwgroup-classic.com/bmw_classic/de/history/company/index.html;
http://www.bmwgroup.com/annualreport2009/_downloads/BMW_Group_2009.pdf;
<http://de.wikipedia.org/wiki/BMW#Geschichte>; Broschüre „BMW GROUP – Vielfalt erleben: BMW Welt, Museum und Werk.“

Der Zweite Weltkrieg war eine Katastrophe für die Marke BMW. Die Situation des Unternehmens war durch den Krieg sehr beeinträchtigt. Allein im Frühjahr 1943 wurden über 6.000 Beschäftigte zur Wehrmacht eingezogen, was dann den Verlust von wichtigem Fachwissen in der Produktion bedeutete. 1945 war das Münchner Stammwerk fast völlig zerstört und die Fahrzeugfabrik in Eisenach von der Sowjetischen Besatzungsmacht übernommen worden. Automobilhersteller BMW musste wie die gesamte deutsche Wirtschaft aufs Neue beginnen. Erst im Jahr 1948 konnte man die Produktion von Motorrädern und vier Jahre später auch die Autoproduktion wiederherstellen. 1967 kaufte BMW die Hans Glas GmbH in Dingolfing, wo die Firma ihre zweite Fabrik baute. In den 70er Jahren erwartete das Automobilwerk einen Aufschwung, als in Dingolfing das zweite Werk, somit insgesamt das vierte Werk in Landshut errichtet wurde.

Im Jahr 1994 kaufte BMW die Gesellschaft Rover Group, zu den Automarken wie Rover, MG (diese beiden sind bereits ausgestorben) und Land Rover gehörten. Ein Jahr später begann das Unternehmen, seine Motoren BMW Rolls-Royce für McDonnell Douglas Flugzeuge zu liefern.

Ein Teil der BMW Group sind Tochtergesellschaften, wie die BMW Technik GmbH, die sich mit der Entwicklung neuer Fahrzeuge und der gesamten Forschung in dem Automobiltransport beschäftigt. Eine weitere ist die BMW M GmbH, zu deren Programm der Bau besonders sportlicher BMW Automobile gehört.

2.2 GEGENWART

Die BMW AG zählt mit ihrem Umsatz, Gewinn und der Anzahl der verkauften Fahrzeuge, zu den größten Unternehmen der Welt. Der größte Anteil der Einnahmen fließt immer noch aus Europa an BMW, vor allem aus Deutschland.

Das Automobilwerk erhöhte im vergangenen Jahr den Nettogewinn um neun Prozent auf einen Rekordwert von 5,8 Milliarden Euro (etwa 160 Milliarden CZK). Das Unternehmen sagte in einem aktuellen Bericht, dass es ihm im vergangenen Jahr gelang, die Position der größten Hersteller von Luxusautos in der Welt zu halten.

Der Umsatz stieg um knapp sechs Prozent auf 80,4 Milliarden Euro. Das Automobilwerk bestätigte auch, dass dessen Fahrzeugverkauf im vergangenen Jahr zum ersten Mal die zwei Millionengrenze überschritt und in diesem Jahr rechnet man mit einem weiteren Wachstum.²

2.3 BMW WELT, BMW MUSEUM, BMW WERK

Der Komplex aus BMW-Welt, -Werk und -Museum am Oberwiesenfeld in München ist ein großartiger Erlebnispark von BMW. Hier kann man die eindrucksvollen Gebäude besuchen und die Herstellung sowie die Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Automarken besichtigen.

In einem futuristischen Gebäude der BMW-Welt ist es möglich, alle aktuellen Modelle zu sehen, d.h. alle Motorräder und Autos, wie auch die Marke MINI, Rolls-Royce Motor Cars und Motorräder der Marke Husqvarna Motorcycles. Ein eigener Bereich wird "dem stärksten Buchstaben der Welt" - der Serie M³ gewidmet. Man kann sich hier hinter das Lenkrad eines Autos setzen und sich vorstellen, dass das Multimedia-Rennspiel Realität ist. Die Besucher der BMW-Welt haben täglich die Möglichkeit, Autos oder Motorräder nicht nur als statische Exponate, sondern auch in Aktion zu sehen. Darüber hinaus finden hier Live-Shows statt, wie zum Beispiel eine Motorrad-Stuntshow oder Ausstellung der Veteranen.

Das BMW Museum wurde 1973 eröffnet und ist zurzeit das meistbesuchte Museum seiner Art. Hier erhält der Besucher einen

² Siehe: <http://www.auto.cz/automobilka-bmw-loni-dosahla-rekordniho-zisku-86242>.

Einblick in die fast 100-jährige Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Auf etwa 5.000 m² Ausstellungsfläche befinden sich mehr als 120 Exponate. Große Aufmerksamkeit wird hier innovativen Technologien und Konzepten zugewendet, was auch die Umgebung und das Design der Innenausstattung andeutet.

Das BMW Werk München ist das Stammwerk der BMW Group und gehört heute zu den modernsten Werken Europas. In einem Jahr entstehen hier rund 214.000 Automobile und über 388.000 Motoren. Hier kann man hautnah miterleben, wie ein BMW-Auto entsteht.

³ Als BMW Motorsport GmbH. Siehe: <http://www.bmw.de/de/neufahrzeuge/M.html>.

3 KOMMUNIKATIONSPOLITIK UND PRÄSENTATION

Die Erfindung des Internets hat den Menschen einen erweiterten Zugang zu Informationen erlaubt. Das charakteristische Merkmal ist seine Geschwindigkeit und zeitliche Verfügbarkeit. Darin verläuft die Marketing-Kommunikation (Kommunikationspolitik) und die Kommunikation allgemein fast kontinuierlich. Die von der American Marketing Association anerkannte Definition von Marketing-Staaten ist folgende: *"Marketing ist die Aktivität, Satz von Institutionen und Verfahren zu schaffen, die Kommunikation, die Bereitstellung und den Austausch von Angeboten, die Mehrwert für Kunden, Partner und die Gesellschaft als Ganzes zu haben."*⁴ Das Ziel des Unternehmens sollte also sein, hochwertige Produkte für einen annehmbaren Preis, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und auf die richtige Weise zu liefern (siehe vier Ps des Marketing-Mix: Produkt, Preis, Place, Promotion).

Es empfiehlt sich für ein Unternehmen, bevor es mit dem Marketing beginnt, das Umfeld auf Chancen und Gefahren sorgfältig zu analysieren – und das nicht nur im Internet - und sich die eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu machen. Die SWOT-Analyse (engl. Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)) ist das Instrument der Unternehmensplanung und Strategieentwicklung.⁵

Einen wichtigen Bestandteil des Marketing-Mix bildet die Kommunikationspolitik (engl. Promotion). Ihre Ziele im Internet müssen in Übereinstimmung mit den Marketingzielen und Unternehmenszielen sein. Für diesen Fokus gibt es zwei Richtungen: an den Kunden und von ihm weg. In Richtung des Kunden gibt es die Ziele, zu informieren, zu beeinflussen und zu überzeugen, zu aktivieren und gute Beziehungen zu

⁴Übersetzt von Martina Císařová. American Marketing Association - Definition of Marketing. Original Text: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“ URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [Zugriff. 16-03-2015]

pflegen. Ziele der Kommunikationspolitik mit der Richtung „von dem Kunden weg“ lassen sich in zwei Bereiche zusammenfassen: Informationen von Kunden (Anforderungen, Vorlieben, Zufriedenheit, usw.) zu erhalten sowie die Informationen über den Kunden selbst zu erhalten.

Für die Kommunikationspolitik ist es notwendig, das Kommunikationsmittel zu wählen, das dann zur Kommunikation benutzt wird. Solche Kommunikationsmittel sind vor allem Webseiten (WWW-Seiten, E-Shops, News-Portale, soziale Netzwerke, usw.). Die Webseiten werden verwendet, um das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen und andere Informationen für die Kunden zu präsentieren.

3.1 FUNKTIONEN UND ZIELE DER WEBSEITEN

Webseiten und andere Werbematerialien sind ein Bestandteil des Bereichs der sog. Corporate Identity⁶, die zum einen ein Kommunikationskonzept und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung darstellt. Unternehmen, die erfolgreich sein und positives Image erreichen wollen, sollen die Corporate Identity nicht vernachlässigen. Im Allgemeinen lassen sich Regeln und Empfehlungen formulieren, wie ein Unternehmen seine Corporate Identity gestalten muss, um erfolgreich zu sein.

⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶ Corporate Identity (CI, auch Unternehmensidentität) entsteht durch den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen. Basis dafür ist das Unternehmensleitbild, welches durch die Corporate Identity mit Leben gefüllt wird. Ziel der Corporate Identity ist eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Die CI ist also die Persönlichkeit einer Organisation, die als einheitlicher Akteur handelt und wahrgenommen wird. Siehe: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity

Bereits im Jahr 2007 formulierte Khalid Hajsaleh in seinem Artikel "Differentiate or Die"⁷ die Grundsätze von erfolgreichen Webseiten:

- die Webseiten müssen dem Besucher von Nutzen sein
- der Nutzen muss für die Konkurrenz schwer nachzumachen sein
- der Nutzen muss stark genug sein, um Besucher als Kunden zu gewinnen
- für jeden Kunden muss der Nutzen individuell sein

Diese Grundsätze spiegeln die Ziele der Kommunikationspolitik wieder. Allgemein geht es im Marketing – nicht nur im Internet - darum, dass Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden gesucht werden, um diese zu befriedigen. Somit liefert es einerseits dem Kunden einen Wert in Form des Nutzens, andererseits der Firma in Form des Gewinns.

Das Unternehmen muss sich von der Konkurrenz unterscheiden und festsetzen, wie es von den Kunden gesehen werden will. Demzufolge werden dann nicht nur die Aktivitäten innerhalb der Kommunikationspolitik angepasst, sondern auch die Kommunikationsmittel, einschließlich der Webseiten.⁸

Das Ziel der eigentlichen Webseiten ist das Kommunikationsziel. Das bedeutet, dass die Werbung der Webseiten eine Information übermitteln, Kenntnisse des Empfängers erweitern, das Image der Marke, des Unternehmens-, oder des Produktes verbessern kann oder dazu beitragen, sogar Defizite im kognitiven oder emotionellen Bereich abzubauen, usw.⁹

⁷ Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition. Siehe: <http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>.

⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁹ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír. *Marktforschung in deutscher Sprache*. 3. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 193 s. ISBN 978-80-245-1244-0.

3.2 GRAPHISCHE GESTALTUNG DER WEBSEITEN

Das Niveau und der Stil der visuellen Präsentation hat für die Entstehung eines guten Unternehmensimages praktisch eine entscheidende Bedeutung. Das Unternehmen, das einzigartig sein will – im Sinn sich von anderen abzuheben, leicht merkbar zu sein und der Öffentlichkeit seine Philosophie zu geben - soll in der Öffentlichkeit und auch visuell einheitlich auftreten. Im Prinzip ist es notwendig, ein gut vorbereitetes Konzept zu haben, das den tatsächlichen Bedürfnissen der Organisation entspricht und aufgrund der Unternehmenskenntnisse seine Philosophie erstellt. Was das Unternehmen über sich selbst sagt und wie das aussieht muss für die Öffentlichkeit in perfektem Einklang sein.

Webdesign (auch Webgestaltung) ist eine Disziplin, die Kenntnisse der visuellen Kommunikation, des interaktiven Designs, der Psychologie (vor allem Entscheidung und Beeinflussung von Menschen), des Marketing und anderer Disziplinen verwendet. Das Ziel des Webdesigns ist funktionelle Webseiten oder Webapplikationen zu erstellen.

Eine der Ansichten, welche für das Webdesign von Bedeutung sein kann, stellt die Maslowsche Bedürfnishierarchie¹⁰ dar. Für Webseiteninhalte ist diese Hierarchie insofern interessant, als dass das Unternehmen bei der Konzeption und Kreation stufenweise vorgehen sollte, um möglichst alle Bedürfnisse seiner Kunden oder Leser zu befriedigen.

¹⁰ Maslowsche Bedürfnishierarchie (auch bekannt als Bedürfnispyramide) entwickelte der Psychologie-Professor Abraham Maslow, um menschliche Bedürfnisse und Motivationen zu beschreiben. Siehe: http://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishaierarchie.

Bild Nr. 1 - Maslowsche Bedürfnishierarchie des Webdesigns¹¹



Noch vor der ersten Ebene beginnt man mit der Definition der Zielgruppe. Je spezifischer diese ist, desto passgenauer können die Inhalte später gestaltet werden.

Auf den ersten drei Ebenen muss das Web für seine Zielgruppe auffindbar sein (z.B. mit der Hilfe des Marketings, der Soziale Netzwerke oder Visitenkarten). Es muss technisch fehlerfrei funktionieren und für die Anzeige auf Mobiltelefonen (Tablets) für Blinde/Behinderte semantisch korrekt geschrieben sein. Das Web muss einfach zu bedienen sein – es soll Entwurfsmuster verwenden und eine gut gestaltete Informationsarchitektur haben. Stufe 1-3 sind sogenannte Defizitbedürfnisse – sind sie nicht erfüllt, wird sich eine Person niemals auf Stufe 4 und 5 begeben.

Auf den letzten drei Hierarchieebenen muss das Web für die Besucher vertrauenswürdig sein. Erst durch die Interaktion mit der Zielgruppe, spricht das Reagieren auf Kommentare und Feedback, drückt die Firma ihre Anerkennung aus und macht ihre Marke zu einem Teil ihres persönlichen Umfelds. Der Content Design muss die Kunden und Besucher bei ihrer persönlichen Entwicklung unterstützen und ihnen zeigen, dass sie mit den Produkten im Leben weiterkommen oder mit den Informationen einen neuen persönlichen oder beruflichen Level erreichen können.

¹¹ Jan Řezáč – *Úvod do webdesignu*. Ein Video aus der Vorlesung zum Thema Webdesign in der Masaryk-Universität (April 2012). Siehe: <https://vimeo.com/39526905>.

3.3 FORMALE EBENE DER WEBSEITEN

Im Bereich der Webseiten, Werbematerialien und des Internet-Marketings im Allgemeinen ist der Inhalt das Wichtigste. Wie Kunden auf die Kommunikationspolitik reagieren, zeigt das AIDA-Modell¹². Das ursprüngliche Reaktions-Modell der Kunden ist folgendes:

- Attention (Aufmerksamkeit erzeugen)
- Interest (Interesse wecken)
- Desire (Wunsch bzw. Kaufabsicht auslösen)
- Action ([Kauf]handlung)

Auch die DAGMAR-Formel¹³ stellt eine neue Entwicklung dar, die ebenfalls ein Werbewirkungsprinzip beschreibt. Hier sind die wichtigste Teile: Target Audience (Zielgruppen definierten) und Objectives (Ziele der Werbebotschaften).

Die Kommunikationspolitik hat die Aufgabe, das Interesse an dem Produkt zu wecken und das Bedürfnis, es haben zu wollen. Bevor es zu der Kaufentscheidung kommt, muss der Inhalt genügend Informationen liefern.

Häufig wird behauptet, dass der Text verkaufen soll. Von dem Schreiben der wissenschaftlichen oder populären Artikel kann man nicht sofortige Umsatzsteigerungen erwarten, sondern man verfolgt die langfristigen Auswirkungen. Diese Auswirkungen können einen direkten Einfluss haben, wenn der Text so interessant ist, dass Besucher wieder zurück zu ihm (oder zu den Webseiten der Gesellschaft im Allgemeinen)

¹² Die AIDA-Formel wird bei der Gestaltung der Werbepolitik und der Messung des Werbeerfolges verwendet. Sie baut auf einem Stufenmodell auf. Siehe: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema.htm>.

¹³ Die DAGMAR-Formel (**D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults) ist ein Stufenmodell der Werbewirkung bzw. des Werbeerfolges, die wesentlich genauer als die AIDA-Formel die Anforderungen bei der Gestaltung von Werbemitteln erläutert. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/DAGMAR-Formel>.

kommen, oder indirekte Auswirkungen im Sinn der Erhöhung der Webseitenpopularität. Im Internet haben die Texte keinen großen Erfolg, an denen die Bemühung, neuen Kunden zu gewinnen zu sichtbar ist. Es ist besser, zu informieren und so indirekt die positiven Eigenschaften der Produkte mitzuteilen, das Bewusstsein über die Solidität des Unternehmens zu schaffen und das Interesse an dem Kundenfeedback zu zeigen.

Die Autoren der Texte müssen sich die Fragen stellen, nicht nur wodurch zu fesseln ist, sondern auch wie die konstante Aufmerksamkeit der Besucher zu halten ist und sie zwingen, wieder zurückkommen. Hochwertige Webseiten-Inhalte können nur die Fachleute mit Kenntnissen der Stilistik und Lexikologie erstellen.

3.3.1 WERBESPRACHE¹⁴

Die Webseiten müssen die Informationen im Klartext und mit verständlicher Art mitteilen, falls es der Webseitencharakter nicht ausschließt.

Im Webseiteninhalt handelt es sich um einen Werbetext, der zum Stil der Publizistik gehört. Hier sind die häufigsten Wortarten neben den Substantiven die Adjektive bzw. Adverbien, mit denen z. B. die Eigenschaften eines Produkts beschrieben werden. Manche von ihnen drücken nur eine positive Verstärkung aus (extra, aktiv). Beliebte sind auch Neologismen, die durch Komposition von mehreren Substantiven und Adjektiven/Adverbien gebildet werden. Bei den Verben kann man die Begriffe, die handlungsorientiert sind, von denen unterscheiden, die sich auf die Wahrnehmung beziehen.

Die Werbungssprache nutzt auch viele aus der Rhetorik bekannte Stilmittel. Texte, in denen Elemente wie z.B. Alliteration, Parallelismus,

¹⁴ Das ganze Kapitel wurde aus folgenden Büchern genommen: JANICH, Nina: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr 2001 (2. überarb. Aufl.), ISBN 3-8233-4974-0. ; SOWINSKI, Bernard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer 1998, ISBN 3-484-37104-8.

Anapher oder Ellipse verwendet werden, merkt man sich leichter als eine sachliche Beschreibung. Das eigene Produkt wird durch einen Superlativ gegenüber der Konkurrenz hervorgehoben. Eine Personifikation sorgt dafür, dass ein kompliziertes technisches Produkt (z. B. ein Auto) menschlich und sympathisch erscheint.

Ein guter Webseiteninhalt zeichnet sich durch eine erkennbare Struktur und klare Formulierungen aus. Die Webseite benutzt prägnantes und gebräuchliches Vokabular. Das Wichtigste ist jedoch die Wirkung. Diese kann auch - wie bereits angedeutet - durch eine bewusste Abweichung von den Normen entstehen.

Der Kunde soll durch mehr oder weniger direkte Aufforderungen zum Kauf bewegt werden - dies kann durch Imperative oder durch rhetorische Fragen geschehen.

Weit verbreitete und allgemein bekannte Sprachen werden bei den Fremdsprachen bevorzugt. Deshalb dominieren sprachliche Elemente aus dem Englischen und Französischen. In Bezug auf die Wortarten gibt es keine Beschränkungen, weil Substantive und Adjektive zur Beschreibung der Produkte ebenso wie Verben übernommen werden. Das Englische ist überall zu finden. Man assoziiert damit moderne Technik (Computer) und die Internationalität weltweit agierender Konzerne. Da die Sprache allgemein bekannt ist, werden die übernommenen Elemente wenig integriert, d. h. an die deutsche Sprache angepasst. Aber auch bei einer solchen Sprache hängt die Wirkung der Werbung davon ab, inwiefern der Rezipient die Aussage versteht.

4 STIL DER PRESSE UND PUBLIZISTIK¹⁵

Die soziale Funktion dieses Stils ist die Informierung, Beeinflussung und Überzeugung (Agitation und Propaganda). Die sprachliche Formulierung soll mit dazu beitragen, gesellschaftliche Wahrheiten aufzudecken und auch auf die Bewusstseinsentwicklung einwirken. Eine wichtige Aufgabe ist es, die Überzeugungskraft der Sprache in der Agitation und Propaganda bestmöglich zu nutzen.

Die sprachlichen Möglichkeiten im Stil der Publizistik und der Presse sind viel reichhaltiger als z.B. die im Stil des öffentlichen Verkehrs und im Stil der Wissenschaft. Um seine Aufgabe erfolgreich durchzuführen, muss der publizistische Stil sowohl sachliche als auch emotionale Überzeugungskraft besitzen. In seiner sprachlichen Ausdrucksgestaltung sind einerseits Einfluss von reichem Tatsachen- und Beweismaterial, vermittelt durch deutsche und fremdsprachige Termini, Professionalismen, aktuelle Schlagwörter aller Art usw., dazu noch Mittel der rationalen Einwirkung auf grammatischem und architektonischem Weg, d.h. die Verwendung von Parallelismus und Antithese, Frage und Antwort, sowie von verschiedensten Arten der Wiederholung und Aufzählung nötig. Dies alles steht im Dienst der Systematik und leichteren Fassbarkeit.

Andererseits gehören die sprachlichen Mittel der emotionalen Fühlungnahme mit dem Publikum dazu: anschauliche und expressive sprachliche Mittel, emotional gefärbte Wörter und Wendungen, Vergleiche und Bilder, sprachliche Mittel des Humors und der Satire, emotionale Wortfolge, Ausrufe und Fragen, Abbrüche und Einschaltungen, Zitate in direkter und indirekter Rede.

¹⁵ WODŇANSKÁ, Annalies: *Deutsche Stilistik*. 1. vyd.. Ústí nad Labem : Ped. fak., 1986.

5 CHARAKTERISTIK DER ANALYSIERTEN WEBSEITEN

In dieser Arbeit werden zwei Webseiten der Gesellschaft BMW AG - die deutsche (www.bmw.de) und die tschechische (www.bmw.cz) Webseite - analysiert. Diese beiden sind ein Online-Propagations- und Informationsmaterial derselben Gesellschaft und zugleich von einer der bekanntesten Automarken. Als ein Element des einheitlichen Erscheinungsbildes eines Unternehmens, gehören die Webseiten zum sogenannten Corporate Design¹⁶. Sie dienen als Selbstdarstellung einer der größten Automobilhersteller in Deutschland, was man schon auf den ersten Blick dank der aufwendigen und anspruchsvollen Gestaltung sieht.

Die beiden Webseiten bestehen aus strukturiertem Text, Bildern und anderen Multimediaelemente. Das wesentliche Merkmal von Webseiten ist, dass sie Verweise, sogenannte Hyperlinks¹⁷, auf andere Webseiten enthalten und gemeinsam den Hypertext bilden. Die deutsche, sowohl die tschechische Webseite haben viele Hyperlinks, die auf verschiedene Ebenen des Webseiteninhalts hinweisen. Die Gesamtheit der Webseiten eines Internetauftritts wird als Website, Webpräsenz, Webaufttritt, Internetpräsenz oder umgangssprachlich auch als Homepage bezeichnet. Beide Homepages sind fast vergleichbar. Oben auf der Seite findet sich die Navigationsleiste mit den Hyperlinks, wo man z.B. alle BMW Modelle, auch die Gebrauchtwagen, die Übersicht über den BMW-Service oder die wichtige Kontaktinformation findet. Gleich daneben ist das BMW-Emblem mit blauen und weißen Ausschnitten und mit dem Hauptslogan „*Freude am Fahren*“¹⁸ (tschechisch: „*Radost z jízdy*“). Darunter läuft immer eine Werbung, die in die Augen sticht, in der Form der fünf Bilder - entweder mit dem neuesten Automobilmodell oder neuem

¹⁶ Corporate Design = Unternehmens-Erscheinungsbild - bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität (corporate identity) und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Siehe: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design.

¹⁷ Als Hyperlink (auch kurz Link) bezeichnet man einen Verweis auf ein anderes Dokument in einem Hypertext, der durch das Hypertextsystem automatisch verfolgt werden kann. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hyperlink>.

¹⁸ 1965 wurde der Slogan „Aus Freude am Fahren“ (ab 1969: „Freude am Fahren“) in der Marketing-Kommunikation eingesetzt. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/BMW>.

Kundendienst. Am Ende der Webseite finden sich: Rechtlicher Hinweis, Informationen über Cookies, Sitemap, usw.

Aus der Sicht der Maslowsche Bedürfnishierarchie entsprechen die Webseiten allen Hierarchieebenen und dank dessen kann man sagen, dass sie alle Bedürfnisse ihrer Kunden oder Leser befriedigen.

Ein wichtiger Bestandteil der Webseiten und der Werbung allgemein sind die Slogans, weshalb diese in dieser Bachelorarbeit analysiert werden. Die graphische Gestaltung der BMW-Slogans, die die Philosophie und das Image der Firma propagiert, stimmt mit der Corporate Identity überein.

6 ANALYSE

Der praktische Teil der vorliegende Bachelorarbeit ist die stilistische und lexikalische Analyse. Die Analyse beschäftigt sich auch mit der graphischen Gestaltung der Webseiten der Gesellschaft BMW AG und ihre Wirkung auf die Besucher.

6.1 STIL DER GRAPHISCHEN GESTALTUNG

Die graphische Gestaltung der BMW-Webseiten entspricht der Professionalität der Firma. Schon auf den ersten Blick wirkt auf den Besucher das rationell und sehr gut geschaffene Webdesign, das das primäre Interesse aufweckt.

Beide Webseiten entsprechen den Grundsätzen des hochwertigen Webs, da die Webseite klar ihren Nutzen vermittelt und folgende Kriterien erfüllt: dass sie nicht übermäßig künstlerisch gestaltet sind; nicht übermäßig grafischen Elemente enthalten; regelmäßig aktualisiert werden; dass sie eine verständliche Navigationsleiste und aussagekräftige Verbindung zwischen Hyperlinks haben und auf den gängigen Browsern (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome und Safari) reibungslos laufen.

Die Homepage ist das sog. Schaufenster einer Webseite. Auf der Homepage werden die größten "Lockmittel" präsentiert, die die Aufmerksamkeit der Besucher fesseln. An dieser Stelle will das Unternehmen die verschiedenen Elemente der Vertriebsunterstützung am meisten bemerkbar machen, mit ihrer eigenen PR fesseln und die Werbung für bessere Informiertheit der Kunden nutzen. Der Besucher erfährt hier: wer ist das (BMW AG), was das Unternehmen bietet (nicht nur Autos, sondern auch damit verbundene Erfahrungen), was er auf anderen Seiten findet (Unternehmensinformation, BMW News, BMW Magazin, BMW-Museum, -Welt und -Werk usw.) und warum er weiterhin die Website besuchen sollte.

Da die Webseiten für die Besucher mit dem Ziel zu fesseln aufgebaut sind, muss auf den ersten Blick klar sein, auf wessen Webseite sich der Besucher befindet. Laut einer Umfrage erwarten 84% der Besucher das Firmenlogo und den Slogan gleich daneben in der oberen linken Ecke der Webseiten. Bei den Webseiten der BMW Gesellschaft ist genau das Gegenteil der Fall. Das Logo mit dem Hauptslogan befindet sich in der oberen rechten Ecke und ist nicht so auffällig, wie man erwarten würde. Allerdings ändert sich die Qualität der Webseite nicht so viel, sondern macht diese mehr Interessant, da sie sich von anderen dadurch unterscheidet.

Die Farben der beiden Webseiten sind hell, überwiegend weiß und blau (Farben des Bayerns und des BMW-Symbols). Die Navigationsleiste ist auf der deutschen Webseite grau, auf der tschechischen Website ist sie weißer Farbe gehalten. Es sei darauf hingewiesen, dass die tschechische Version der Webseite grafisch nicht so gut gestaltet ist, wie die deutsche Version. Das ist vielleicht deswegen so, da die deutsche Version auch in Deutschland verwaltet wird, die tschechische in Tschechien. Das bedeutet aber nicht, dass die Qualität der tschechischen Webseite zu geringerer Aufmerksamkeit auf dem tschechischen Markt führt.

Die besten Grafik-Design-Teile beider Webseiten sind Anzeigen in Form der Fotografien der Unternehmensprodukte - die Automobile. Diese eindrucksvollen Fotografien werden am oberen Rand der Seite platziert. Die Fotografien haben den Slogan mit dem Hinweis auf das Produkt eingeschrieben - es gibt immer insgesamt fünf dieser Fotografien, welche sich in einer Endlosschleife überschneiden.

Der Text wird in den beiden Webseiten in kleinere Absätze gegliedert, was zur besseren Übersichtlichkeit des Textes dient. Man kann auch den Text mit den Bildern besser verbinden und auf Grund dessen bei den Besuchern die Aufmerksamkeit wecken. Die Überschriften werden kurz, lockend und zutreffend geschrieben, fett

gedruckt und ausdrucksvoll vom Text getrennt. Die Buchstabengröße ist ausreichend, der Schrifttyp ist neutral und gut lesbar.

6.2 STILISTISCHE ANALYSE

Bei dem Stil geht es um die Frage des Gestaltens, um die Art und Weise der Gestaltung. Der Stil muss im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Situation und mit dem Kommunikationsprozess als eine gesellschaftliche relevante Art der Durchführung von Handlungen mittels Text oder interaktiv als Gespräch angesehen werden.

„[...] der Stil ist auf der Textebene angesiedelt, manifestiert sich im Textganzen (Kommunikationsbereich, Textsorte/Textmuster, Thema, Individualität des Verfassers, Epoche, Zeitgeschmack) sowie im Textdetail (vgl. SANDIG 2006, 4): einzelne sprachstilistische Mittel, die uns die seit der antiken Rhetorik gepflegte „traditionelle“ Stilistik systematisch überlieferte, werden aus allen Strukturebenen des Sprachsystems (Phonetik, Morphologie, Syntax, Lexikologie) ausgewählt und angeordnet [...].“¹⁹

Die Texte der ausgewählten Webseiten gehören zu dem publizistischen Stil, genauer zum Stil der Werbung. Diesem sollen sowohl die stilistischen als auch die lexikalischen Elemente entsprechen. Der nachfolgende Teil der Analyse beschäftigt sich mit den makro- und mikrostilistischen Ebenen der Präsentationen.

6.2.1 MAKROSTILISTISCHE EBENE

Die Makrostilistik orientiert sich auf die stilistischen Merkmale des ganzen Textes. Zu den makrostrukturellen Kategorien gehören laut E. Riesel Funktionalstile, Kontext, Komposition, Architektonik, Darstellungsarten, Erzählperspektive, Rededarstellung und

¹⁹ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 23

Sprachporträts. Nach B. Sowinski gehören noch Stilzüge, Stilfärbungen, Textsorten und Gattungen, Erzählstrukturen und Erzählweisen dazu. Die Linguistin M.Vajičková unterscheidet zwischen den über- und intertextuellen Relationen (Zugehörigkeit zum Textmuster, Texttyp, Textsorte, zu Stilebenen und Stilschichten) und außersprachlichen Stildeterminanten (Textthema, Textproduzent und -rezipient, usw.).²⁰

Textaufbau

Im Bereich des Textaufbaus werden der äußere Aufbau (die Architektur) und der innere Aufbau (die Komposition) unterschieden. Die Architektur ist durch bestimmte Konventionen beeinflusst (z.B. Absätze in einem Pressebericht, Kommentar oder Fachaufsatz). Die Komposition des Textes lässt sich in themenbedingte (topikale) und verfahrensbedingte (operationale) Ebenen einteilen, und wie schon die Namen zeigen, handelt es sich um Zusammenhänge zwischen Thema des Textes und um die Wahl des Verfahrens. Beide Ebenen sind im engen Zusammenhang mit der Kohäsion (Textoberfläche) und Kohärenz (Tiefenstruktur) des Textes.²¹

Stilzüge

Die im Text gefundenen Stilelemente lassen sich in ihrem funktionalen Wirken zu Stilzügen binden. *„Die bei der Analyse eines Textes ermittelten Stilzüge konstituieren den Stil des Textes, also Art und Weise (das WIE), mit der Mitzuteilende (das WAS) im Hinblick auf einen Mitteilungszweck (das WOZU) gestaltet wird (vgl. FIX u.a. 2002, 51f).“*²² Dagegen sind Stilelemente im Text gleich erkennbar, es sind Wortgruppen oder Wörter, die variieren können und die einen Stilzug ergeben. Die konkrete Sprechsituation, das Thema und der Mitteilungszweck beeinflussen die Stilzüge, gleichzeitig bedingen und motivieren sie die Wahl und Verwendung sprachlicher Ausdrucksmittel.

²⁰ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 24

Stilschichten und Stilfärbungen

Die Stilschichten (-ebenen) und Stilfärbungen kann man als eine makrostrukturelle Kategorie betrachten, obwohl sie an konkrete lexikalische Stilelemente gebunden sind. Man unterscheidet folgende Stilschichten: gehoben/dichterisch, normalsprachlich/neutral, umgangssprachlich-salopp und vulgär. Die normalsprachliche Stilschicht ist neutral, die umgangssprachlich-saloppe wird in der Alltagskommunikation verwendet. Dagegen sind Stilfärbungen emotionale Markierungen: scherzhaft, vertraulich/familiär, verhüllend/euphemistisch, übertrieben/hyperbolisch, abwertend/pejorativ, usw.²³

In Bezug auf die Kommunikationsweise wurden die analysierten Texte vorgeplant und auf Hochdeutsch geschrieben. Die Texte gehören zu den Texten des publizistischen Funktionalstils, mit dem Inhalt, der für fast alle Zielgruppen der Rezipienten bestimmt. Die Texte haben einen zeitlosen Charakter und sind als Beschreibung, Vorstellung, sowie Erzählung dargestellt. Dem entsprechen die gewählten stilistischen Elemente, die unten beschrieben werden.

Die Texte der analysierten Webseiten enthalten die sprachlichen Möglichkeiten und Mittel des funktionalen Bereichs der Publizistik und der Presse: Eindeutigkeit, Fasslichkeit, Klarheit, Bildhaftigkeit, Systematik, Zeitlosigkeit, Zweckdienlichkeit, Überzeugungskraft, Sprachdynamik.

Mit der Eindeutigkeit, Fasslichkeit und Klarheit ist gemeint, dass in den Texten nur allgemein bekannte Fremdwörter erscheinen und auch die Fachtermini, die erklärt wurden oder für die Leser des Bereichs verständlich sind. Die Bildhaftigkeit bezieht sich auf die Fotografien, Animationen und Illustrationen, die dem Leser anschaulich zeigen, wie

²¹ Ebd. S. 27

²² Ebd. S. 32

²³ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 34-36.

z.B. das beschriebene Design des Autos in Wirklichkeit aussieht. Dank der graphischen Gestaltung der Webseiten, der Gliederung der Absätze und der deutlichen Überschriften sind die Texte übersichtlich und systematisch. Funktionen und Zwecke der Texte sind hauptsächlich, die Menschen zu informieren und die Gesellschaft zu präsentieren. Die Überzeugungskraft erreichen die Webseiten mit Hilfe der Substantive und Adjektive, die einen Bewertungscharakter haben. Was die Slogans betrifft, ist das wichtigste, die Leser oder Besucher der Webseiten zu beeindrucken, zu beeinflussen und zu überzeugen. Mit Slogans und Schlagwörtern, die die BMW Gesellschaft propagiert, möchte sie die Empfänger von der Einzigartigkeit des Autos und des Kundendienstes überzeugen, und diese auch mit den langjährigen Erfahrungen und der Verbindung von Tradition und modernen Methoden beeindrucken.

6.2.2 MIKROSTILISTISCHE EBENE²⁴

Die Mikrostilistik repräsentiert die Komposition und die verbalen (sprachlichen) und nonverbalen Stilelemente. Zu den Stilelementen gehören die graphischen, phonetischen, morphologischen, lexikalischen und syntaktischen Elemente. In diesem Teil der Bachelorarbeit werden nicht alle, sondern nur einige Elemente der Mikrostilistik erwähnt und untersucht.

In Bezug auf die syntaktischen Stilelemente kann man die **Satzlänge**, die **Satzarten**, die **Verbindung der Satzglieder und Sätze** und die Stellung der Satzglieder (Wortfolge) betrachten.

Die Texte der beiden Webseiten äußern sich in einfachen, knappen Sätzen und Ellipsen – meist in Gestalt von Aussagesätzen. Diese Sätze dienen zur objektiv-konstatierenden Darstellung eines Sachverhaltes, zur Mitteilung der Informationen oder zur Benennung einer Sache. Die

²⁴ Informationen über dieses Kapitel werden aus zwei Informationsquellen genommen: MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 24-59. und MÜLLER, Franziska: *Die Pressemitteilung - pure*

Produkteigenschaften stehen im Fokus der Webseiten, sodass von einer Personalisierung des Produktes gesprochen werden kann. Dafür werden vor allem Substantive, Adjektive, Adverbien sowie Komparativ- und Superlativformen verwendet. Diese alle verleihen dem Produkt Emotionalität, wie z.B. der Text aus der Anlage Nr. 2:

Die deutsche Webseite:

Eine Frage des Ausdrucks. Und der Kraft. Mit dem Design Pure Traction findet der BMW Z4 seine dynamische Vollendung. Ausgewählte Design-Elemente greifen die Formsprache des Roadster gekonnt auf und unterstreichen auf markante Weise seinen athletischen Charakter.

Die tschechische Webseite:

Otázka výrazu. A síly. Díky Design Pure Traction dosáhlo BMW Z4 své dynamické dokonalosti. Vybrané prvky designu jasně vycházejí z charakteru roadsteru a výrazně podtrhují jeho atletický charakter.

In der syntaktischen Ordnung der Satzglieder und Sätze unterscheidet man zwischen der Koordination (Nebenordnung) der Satzglieder und Sätze (Parataxe) und der Subordination (Unterordnung) der Satzglieder und Sätze (Hypotaxe). Die Satzglieder oder Sätze können miteinander ohne Konjunktionen (asyndetisch), oder mit Hilfe von Konjunktionen (syndetisch) verbunden werden.

In den Texten der beiden Webseiten findet man fast keine Satzgefüge, meistens nur einfache Sätze, oft kommen auch nur Nominalsätze vor oder einfache Stichwörter. Die Verbindungen zwischen Satzgliedern sind ausschließlich parataktisch und meistens kopulativ mit der Konjunktion *und*. Man findet hier auch attributive Partizipialkonstruktionen, „[...] die sich auf ein Substantiv beziehen, relativ stellungsfest sind, durch einen attributiven Relativsatz paraphrasiert werden können und sich in erweiterte Partizipialattribute verwandeln lassen[...]“.²⁵

Ein Beispiel dafür ist der Text aus der Anlage Nr.3, der die Philosophie der Elektrofahrzeuge vorstellt:

Die deutsche Webseite:

BMW i ist ein umfassendes Konzept für nachhaltige und zukunftsweisende Mobilität. Es steht für visionäre Elektrofahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, inspirierendes Design und ein neues Verständnis von Premium, das sich stark über Nachhaltigkeit definiert. Und mit innovativen Fahrzeugen begeistert: Mit dem vollelektrischen BMW i3 als konsequent nachhaltig gestaltetem emissionsfreien Fahrzeug für den Stadtverkehr und dem BMW i8 als Zukunft des Sportwagens.

Die tschechische Webseite:

BMW i je komplexní koncepce trvale udržitelné a perspektivní mobility. Představuje vizionářská elektrická vozidla a služby mobility, inspirativní design a nové pojetí nejvyšší kvality, která je intenzivně definována trvalou udržitelností. A nadchne inovativními vozidly: Plně elektrickým BMW i3, konstruovaným důsledně a dlouhodobě jako vozidlo s nulovými emisemi pro městský provoz, a BMW i8 Concept jako sportovním vozem budoucnosti.

²⁵ HELBIG, Gerhard und BUSCHA, Joachim. *Übungsgrammatik Deutsch*. Berlin: Langenscheidt, 2000. ISBN 978-3-468-49494-9. S. 225.

"**Stilfiguren** (*rhetorische Figuren*) sind besonderes geartete Stilelemente. [...] Ihre Hauptfunktionen sind Ausdrucksvariation und Ausdrucksverstärkung (*Expressivität*)."²⁶ Mit Stilfiguren strebt sich der Autor bei den Lesern Interesse zu wecken.

In den Texten der Webseiten kommen einige Tropen vor. Tropen sind semantische Figuren oder Figuren des Ersatzes. Sie stellen sprachliche Bilder dar, die die sinnlich wahrnehmbare Welt zu erfassen versuchen, und sind Mittel des bildlichen Ausdrucks auf Grund der übertragenen Bedeutung oder Umschreibung.²⁷

Häufig erscheinen hier die Metapher und ihre Sonderarten (Personifikation), z.B. *mit den muskulösen Radhäusern/se svalnatě tvarovanými blatníky kol* oder *BMW 2er Coupé ist stets bereit, voranzugehen/BMW řady 2 Coupé je vždy připraveno ujmout se vedení* (Anlage Nr. 4). In der Werbesprache dienen die Metaphern zu der Veranschaulichung und Emotionalisierung der Aussage, auch zu der Auflockerung, Dynamisierung und Pointierung des publizistischen Stils.

Neben Tropen findet man in den Texten auch syntaktische Stilfiguren, deren Figurationsmechanismus an die Satzkonstruktion gebunden ist. Hierher gehört die schon oben genannte elliptische Auslassung, die sich mit Hilfe des sprachlichen oder situativen Kontextes rekonstruieren lässt.

Was auch in den Texten vorkommt, ist die Parenthese. „*Es handelt sich um einen grammatikalisch selbständigen Einschub, einen sogenannten Schaltsatz, in einem Gesamtsatz. Der Gesamtsatz wird durch den Einschub unterbrochen, seine syntaktische Struktur wird aber nicht verändert.*“²⁸

²⁶ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 56.

²⁷ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 57.

²⁸ *Parenthese*. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Parenthese>.

Ein Beispiel dafür ist der Text aus der Anlage Nr.5, der Das Design des BMW 2er Coupé beschreibt:

Die deutsche Webseite:

Der BMW Z4 ist ein Roadster, wie er nur von BMW gebaut werden kann: klassisch die Proportionen mit der langen Motorhaube, den kurzen Überhängen, der tiefen Sitzposition nah der Hinterachse, die das perfekte Gefühl für die Straße vermittelt. Modern die Formensprache, ein Spiel aus markanten Linien und weichen Übergängen, von den steil im Fahrtwind stehenden Nieren bis zu den kraftvollen Radhäusern des Hecks. Die Kurven und die Geraden, die sie verbinden: Sie machen einen echten Roadster aus.

Die tschechische Webseite:

BMW Z4 je roadster, který může vyrobiť jen BMW - klasické proporce s dlouhou kapotou, krátké převisy, hluboko posazená sedadla blízko zadní nápravy - to vše zajistí ten nejdokonalejší pocit z jízdy a silnice. Moderní design v podobě hry výrazných linií a jemných přechodů zcela jasně vystihuje charakter vozu a to od větru silně vzdorujících ledvin až k robustním podběhům kol na zádi vozu. A právě v tomto souladu mezi přímými a zaoblenými liniemi spočívá podstata opravdového roadsteru.

Die Anzahl der ausdrucksvollen stilistischen Mittel ist nicht so groß wie zum Beispiel bei dem Stil des Alltagsverkehrs oder der schöngestigen Literatur. Der Stil der Texte ist eher neutral, trotzdem wirken sie auf die Leser interessant und allgemein bereichernd.

6.3 LEXIKALISCHE ANALYSE

Im folgenden Teil der Bachelorarbeit wird die lexikalische Sicht der Werbetexte nach bestimmten Kriterien analysiert. Es wird hier untersucht, inwieweit in den Texten einige bestimmte Sprachelemente gebraucht werden.

„Der Wortschatz einer Sprache liefert zahlreiche Möglichkeiten für stilistische Variationen auf Grund der Beweglichkeit der lexikalischen Ebene des Sprachsystems. Der Wortschatz lässt sich in Bezug auf stilistische Zwecke nach verschiedenen Aspekten gliedern.“ Nach G. Michel zerfallen die lexikalischen Stilelemente in folgende Aspekte:²⁹

- chronologischer Aspekt (Archaismen, Neologismen)
- regionaler Aspekt (Dialektismen)
- sozialer Aspekt (Jargonismen)
- fachsprachlicher Aspekt (Fachwörter)
- Fremdwortaspekt (Fremdwörter)
- Phraseologischer Aspekt (Phraseologismen)
- Wortbildungsaspekt

Neologismen und **Modewörter** kommen häufig in den Texten der Webseiten vor. Deren Definition ist folgende: *„Ein Neologismus ist ein lexikalisches Zeichen, das in einem bestimmten Zeitraum in einer Sprachgemeinschaft aufkommt und sich verbreitet, insbesondere ein neues Wort oder ein mit neuer Bedeutung verwendetes, bereits vorhandenes Wort.“*³⁰ Beispiele dafür sind z.B. *e Sickelinie, r*

²⁹ MALÁ, Jiřina: *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2. S. 37.

³⁰ *Neologismus*. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Neologismus>.

Doppelrundscheinwerfer, e Akzentleuchte, Highlight, fleetový zákazník, elektromotor, usw.

Ein **Fachwort**, „**Terminus** – auch **Terminus technicus** oder **Fachbegriff** genannt – ist eine definierte Benennung für einen Begriff innerhalb der Fachsprache eines Fachgebietes.“³¹ Da es sich in den analysierten Webseiten um die Firmenpräsentation und die Werbung in dem Bereich der Automobilindustrie handelt, werden hier viele Fachwörter, die sich auf Unternehmensspezialisierung der Firma beziehen, benutzt. Solche Fachtermini betreffen beispielweise die Beschreibung des Designs, der Materialien und Stoffe, aus denen die Endprodukte hergestellt werden oder die Benennungen der technischen Daten, Teile des Autos, usw. Es handelt sich bei den Webseiten zum Beispiel um Fachwörter, die:

- zu dem beschriebenen Design gehören:

das Exterieur-Design/ design karoserie, die Front und das Heck/ před' a zád', das Lichtdesign/ design světlometů, das Interieur-Design/ design interiéru

- die Teile des Autos bezeichnen:

die Sicklinie/ prolis, die Vorderachse/ přední náprava, der Kotflügel/ blatník, die Keilform/ klínový profil, die Motorhaube/ kapota motoru, die Auspuffendrohren/ výfukové potrubí

- die Stoffe, Materialien, Zusätze benennen:

das Carbon/ uhlík, der Stahl/ ocel, das Aluminium/ hliník, das Öl/ olej, das Benzin/ benzín

- die technischen Daten benennen:

der Verbrauch/ spotřeba paliva, die Leistung/ jízdní výkony, das Gewicht/ hmotnost, der Tankinhalt/ objem nádrže, die Beschleunigung/ zrychlení, der Zylinder/ válec, der Hubraum/ objem, das Drehmoment/ točivý moment

³¹ *Terminus*. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Terminus>.

- die Erzeugnisse benennen:

der Roadster/ roadster, der Hybrid, hybrid, das Elektrofahrzeug/ elektromobil, elektrické vozidlo, die Limousine/ sedan, das Coupé/ coupé

Ein **Fremdwort** ist ein „aus einer fremden Sprache übernommenes oder in der übernehmenden Sprache mit Wörtern oder Wortteilen aus einer fremden Sprache gebildetes Wort.“³² Die Anwendung der Fremdwörter bedeutet eine Bereicherung der deutschen und tschechischen Sprache. Sie ermöglichen differenzierte Aussagen, können aber auch Sprachbarrieren aufbauen und so die gegenseitige Kommunikation erschweren. Beide Sprachen sind von anderen Sprachen beeinflusst. Bei der deutschen Sprache nehmen den größeren Teil die Entlehnungen aus der lateinischen, französischen, griechischen und englischen Sprache ein. In der tschechischen Sprache erscheinen in der Gegenwart meistens Fremdwörter aus dem Englischen, aber viele sind auch aus dem Deutschen, Französischen und aus anderen slawischen Sprachen übergegangen.

Die überwältigende Mehrzahl der Fremdwörter nehmen Substantive und Adjektive ein, was man in diesem Text erwarten kann, weil es in der Firmenpräsentation um eine Beschreibung der Tatsachen, Tätigkeiten und Eigenschaften geht. Alle Fremdwörter sind allgemein verständlich und international benutzt.

Die folgende Tabellen³³ führt einige Beispiele der Fremdwörter (nur Substantive) an, die in den analysierten Webseiten vorkommen, und deren Herkunft:

³² Eine Definition aus: *Deutsches Universalwörterbuch*. Hr. von der Dudenredaktion; [redaktionelle Bearbeitung Werner Scholze-Stubenrecht et al.]. 7. überarb. und erw. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2011. ISBN 978-3-411-05507-4.

³³ Die Herkunft der Wörter wurde in den folgenden Wörterbüchern nachgeschlagen: *Kluge: etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Bearbeitet von Elmar Seebold. 24. durchgesehene und erw. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter, 2002. ISBN 3-11-017473-1. und Online-Wörterbuch: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR, v.v.i. - Internetová jazyková příručka. Siehe: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.

Die deutsche Webseite:

Beispiel	Herkunft	Beispiel	Herkunft
<i>das Design</i>	lateinisch	<i>die Philosophie</i>	griechisch
<i>das Highlights</i>	amerikanisch	<i>das Konzept</i>	lateinisch
<i>der/das Service</i>	französisch	<i>das Premium</i>	englisch
<i>die Connectivity</i>	englisch	<i>das Element</i>	lateinisch
<i>der Roadster</i>	englisch	<i>der Charakter</i>	lateinisch
<i>der Komfort</i>	lateinisch	<i>die Eleganz</i>	französisch
<i>der/das Fakt</i>	lateinisch	<i>das Detail</i>	französisch
<i>das Exterieur</i>	lateinisch	<i>die Ästhetik</i>	griechisch
<i>die Faszination</i>	lateinisch	<i>der Hybrid</i>	lateinisch
<i>das Automobil</i>	französisch	<i>die Proportion</i>	lateinisch

Die tschechische Webseite:

Beispiel	Herkunft	Beispiel	Herkunft
<i>koncepce</i>	lateinisch	<i>interiér</i>	französisch
<i>mobilita</i>	französisch	<i>kontakt</i>	lateinisch
<i>kvalita</i>	lateinisch	<i>web</i>	englisch
<i>karosérie</i>	französisch	<i>model</i>	italienisch
<i>dynamika</i>	griechisch	<i>mapa</i>	lateinisch
<i>profil</i>	italienisch	<i>konfigurace</i>	lateinisch

<i>estetika</i>	griechisch	<i>efektivita</i>	lateinisch
<i>proporce</i>	lateinisch	<i>energie</i>	griechisch
<i>kombinace</i>	lateinisch	<i>funkce</i>	lateinisch
<i>film</i>	englisch	<i>start</i>	englisch

Aus dieser Tabelle ist gut zu sehen, dass die Mehrzahl der Wörter aus der lateinischen Sprache kommt und die zweitgrößte Anzahl der Fremdwörter entlehnen die Deutschen und Tschechen aus der englischen und aus der französischen Sprache.

6.3.1 WORTBILDUNGSASPEKT

Eine Wortbildung ist die Bildung neuer komplexer Wörter auf der Basis vorhandener sprachlicher Mittel. Diese Mittel können einfache oder komplexe Wörter, Affixe, Morpheme und Fugenelemente sein.

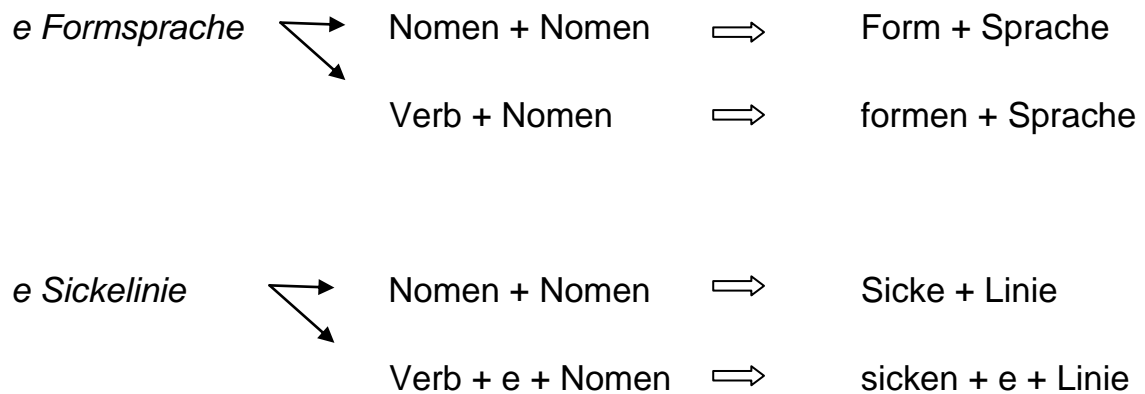
Die beliebteste Art und Weise, in der heute neue deutsche Wörter gebildet werden, ist die **Komposition** oder auch Zusammensetzung. Die Bildung eines neuen Wortes wird durch die Verbindung mindestens zweier bereits vorhandener Wörter (bzw. Wortstämme) durchgeführt. Allgemein dienen die Komposita zur Verdichtung des Textes.³⁴

Die beliebteste Art und Weise, in der heute neue tschechische Wörter gebildet werden, ist die **Derivation** (auch Ableitung). Hierbei werden aus lexikalischen Morphemen und Affixen neue Formen gebildet, die selbst nicht unbedingt Lexeme sein müssen, es jedoch in den meisten Fällen sind.³⁵

³⁴ *Komposition*. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: [http://de.wikipedia.org/wiki/Komposition_\(Grammatik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Komposition_(Grammatik)).

³⁵ *Derivation*. In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: [http://de.wikipedia.org/wiki/Derivation_\(Linguistik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Derivation_(Linguistik)).

In den deutschen Webseiten werden die **Komposita** untersucht, die Substantive und Adjektive. Die überwiegende Mehrzahl der Komposita bildet die Gruppe der Substantive, die als Verbindung von *Nomen + Nomen* entstanden: *r Sportwagen, r Stadtverkehr, r Charakterzug, s Radhaus, s Mobilitätskonzept* (mit dem Fugenelement -s-). Im Text werden auch einige *Adjektiv-Nomen*-Verbindungen benutzt, z.B. *r Großkunde, s Komplettpreisangebot* (*Adjektiv + Nomen + Nomen*), *r Gebrauchtwagen*. Nur eine kleine Anzahl der Komposita bilden Substantive, die im Prozess der Verbindung von *Verb + Nomen* gebildet wurden. Meistens handelt es sich um Wortverbindungen, wobei man auch die *Nomen-Nomen*-Verbindung bestimmen kann:



Fast alle Komposita, die im Text auftreten, werden gewöhnlich benutzt, einige stammen aus dem Bereich der Fachsprache, in diesem Fall aus dem Bereich der Automobilindustrie.

Was die Adjektive betrifft, so wurden sie meistens im Prozess der Verbindung von *Nomen + Adjektiv* gebildet, z.B. *zukunftsweisend, temperamentvoll, formvollendet, kraftvoll, vollelektrisch* (*Adjektiv + Adjektiv*) – häufig in der Verbindung mit dem Adjektiv *voll*, das zu der Werbesprache sehr gut passt.

Im Gegensatz zu den deutschen Webseiten benutzen die tschechischen am häufigsten **Derivate**. In morphologischer Hinsicht lassen sich Derivationen nach Art ihrer Affigierung (Affixe: Suffixe, Präfixe, Zirkumfixe, usw.), d.h. der Zusätze zu einem Grundmorphem, einteilen.

Zu den Beispielen der benutzten tschechischen Suffixe beim Derivationsprozess in den Texten gehören:

Substantive:

Suffix *-ost* (*bezpečnost*), das die Eigenschaft als eine Erscheinung ausdrückt. Eigenschaftsnamen werden ausschließlich von Adjektiven abgeleitet.

Suffix *-ek* (*prvek*) bezeichnet das, was durch den Prozess entsteht.

Suffix *-ík* (*blatník*) benennt die Dinge, die einer Aktivität als "Werkzeug" dienen.

Suffix *-ení* (*vedení*) bezeichnet Prozessnamen, die ausschließlich von Verben abgeleitet werden.

Adjektive werden meistens von den Substantiven abgeleitet, z.B. *elektrický*, *komplexní*, aber auch von den Verben: *udržitelný*, *konstruovaný*, usw.

Verben werden häufig in der analysierenden Texten mit Hilfe den Präfixen gebildet: *před-* (*představovat*), *vy-* (*vycházet*), *pod-* (*podtrhnout*), usw.

6.4 BESONDERER SLOGAN

Für Texte mit Werbecharakter sind Slogans typisch. Zu den Webseiten der Gesellschaft BMW AG gehört auch eine ganze Reihe von diesen Spracherscheinungen. Ein Slogan ist vielleicht die Hauptsache, die ein Besucher beim Eintritt des unbekanntes Webs sieht. Der Slogan sollte die Besucher darüber informieren, wohin sie geraten sind und was die Webseite ihnen bietet. Da jede Seite eine Eingangsseite sein kann, sollte der Slogan auf allen Seiten der Website erscheinen.³⁶

Der Slogan soll in Form einer Aussage vermitteln und die Öffentlichkeit schlagartig beeinflussen. In Deutschland wird in Fachkreisen der Begriff „Claim“ oft synonym verwendet, in England „Endline“ oder „Strapline“.

Ein Slogan wird hauptsächlich verwendet, um die Markenbekanntheit aufzubauen und das Unternehmen sofort als einzigartig zu identifizieren. Die besten Slogans werden im Laufe der Zeit zu einem Synonym für die Produkte, die sie anbieten.

Ein effektiver Slogan ist leicht zu erkennen - er wird kurz, prägnant und einprägsam geschrieben. Ein Slogan sollte das Wesen des präsentierten Produkts oder eine Dienstleistung beschreiben, im Idealfall, wenn der Slogan direkt USP³⁷ enthält.

Ein Slogan ist eine Phrase, die sehr leicht merkbar ist und einen Werbegedanken übergibt, und meistens ist er einfach und kurz. Die empfohlene Länge eines Slogans sind fünf bis acht Wörter. Werbeslogans kommen in verschiedenen Formen vor: Indikativsatz, Fragesatz, Imperativsatz, Wortverbindung, Wort. Nur selten geht es um

³⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S. 263.

³⁷ „Als Alleinstellungsmerkmal (engl. unique selling proposition oder unique selling point, USP) wird im Marketing und in der Verkaufspsychologie das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt.“ In Wikipedia: the free encyclopedia [online]. Siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>.

eine Satzverbindung oder ein Satzgefüge. Was das Tempus betrifft, überwiegt das Präsens.

Zu den Slogans der Gesellschaft BMW AG gehören zum Beispiel solche, die:

- die Vorteile von Produkt oder Idee betonen:

„EIN LEICHT-ATHLET IN TOPFORM.“

„ATHLET V NEJLEPŠÍ FORMĚ.“

„PRO ŽIVOT PLNÝ MOŽNOSTÍ“

„FAHRFREUDE VERDICHET.“

- einfache, direkte, prägnante und treffende Aussage enthalten:

„GRENZELOS. AKTIV.“

„MÉNĚ PRAVIDEL. VÍCE VÝKONU.“

- verschiedene Vorteile, die Einzigartigkeit und Originalität von einem Produkt oder einer Idee ausdrücken:

„TRADITIONELL UNKONVENTIONELL.“

„TRADIČNĚ NETRADIČNÍ.“

- positive Gefühle vermitteln:

„AUSDRUCK PURER FAHRFREUDE.“

„VÝRAZ ČISTÉ RADOSTI Z JÍZDY.“

Alle analysierten Slogans bemühen sich darum, die Kunden und Verbraucher von der besten Qualität und Exklusivität des Produktes zu überzeugen. Beim Schaffen der Slogans wurden meistens Indikativsätze benutzt. Alle Slogans sind klar, kurz, originell, leicht merkbar, lockend und drücken Emotionen aus.

Zusätzlich zu den Slogans, benutzt das Unternehmen eine ausdrucksstarke charakteristische Graphik, die auf die potenziellen Kunden auf den ersten Blick positiv wirkt (siehe Anlage Nr.6). Mit ihrer Graphik und dem Inhalt sind diese Slogans ein wirklich gutes und starkes Werbemittel der Gesellschaft BMW AG.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Präsentation der Aktiengesellschaft BMW, ihren Webseiten und deren Analyse. Das Material wurde aus der stilistischen und lexikalischen Sicht analysiert und es wurde auch seine graphische Gestaltung kurz beschrieben.

Auf Grund der kurzen graphischen Analyse wurde festgestellt, dass beide analysierten Webseiten graphisch alle wichtigen Elemente der Propagation erfüllen. Sie haben ein attraktives und lockendes Design, das auf den ersten Blick auf die Besucher wirkt. Die Farbenabstimmung ist sehr gut gewählt, besonders harmonisieren die Töne des Weiß und Blau (die Farben Bayerns und des BMW-Symbols). Die besten Grafik-Design-Teile beider Webseiten sind Anzeigen in Form von Fotografien der Unternehmensprodukte - die Automobile. Die Überschriften werden kurz, lockend und zutreffend geschrieben, fett gedruckt und ausdrucksvoll vom Text getrennt, und sagen treffend dem Empfänger, was er von den nächsten Zeilen erwarten kann. Die Gliederung des Textes in kleine Absätze dient dazu, dass die einzelnen Informationen übersichtlich und verständlich vermittelt werden. Mit einem solchen Design und einer solchen Bearbeitung gehören die BMW-Webseiten mit Recht zu den hochwertigsten und präzise durchdachten Firmenpräsentationen der Gegenwart.

Was die stilistische Analyse betrifft, die ein nächster Punkt dieser Bachelorarbeit ist, wurde nachgewiesen, dass die analysierten Texte mit ihrer stilistischen Struktur den Werbematerialien entsprechen und dass sie zu dem publizistischen Funktionalstil, dem Stil der Werbung, gehören. Mit Hilfe dieser stilistischen Analyse wurde festgestellt, dass die Texte vor allem mit Hilfe von einfachen, knappen Sätzen und Ellipsen - meist in Gestalt von Aussagesätzen - gebildet werden. Das entspricht einer der Funktionen, die diese Texte haben und zwar, dass die Sätze zur objektiv-konstatierenden Darstellung eines Sachverhaltes, zur Mitteilung der Informationen oder zur Benennung einer Sache dienen.

Als nächstes wurde in dieser Arbeit auf die lexikalische Analyse gezielt. Die Analyse beschäftigt sich mit bestimmten Elementen des Wortschatzes, die ausgesucht, analysiert und auf Grund der Analyse bestimmt wurden.

In den ausgewählten Webseiten wurden die Fachtermini und Fachwörter erwartet und die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass beide Webseiten solche Wörter wirklich enthalten. Die Fachtermini, die im Text benutzt werden, stammen aus dem Bereich der Automobilindustrie. Ihre Häufigkeit ist für solche Texte, für die Präsentationstexte einer Firma, ganz normal, da den Besuchern, die sich für diesen Bereich interessieren, die Fachtermini bekannt vorkommen. Bei den Fremdwörtern stellen die Ergebnisse der Analyse die Tabellen dar. Die überwältigende Mehrzahl der Fremdwörter nehmen Substantive und Adjektive ein, weil es in der Firmenpräsentation um eine Beschreibung der Tatsachen, Tätigkeiten und Eigenschaften geht. In fast allen Fällen handelt es sich um Fremdwörter, die allgemein verständlich und klar sind und international in vielen Bereichen benutzt werden.

Die lexikalische Analyse beweist noch, dass den größten Anteil am Wortschatz, was die Wortbildung betrifft, die Komposita im Deutschen und Derivate im Tschechischen haben. Das entspricht dem Wortschatz der Gegenwartssprache, die zu einem großen Teil aus diesen Wörtern gebildet wird.

Das letzte Kapitel, das sich mit Slogans der Gesellschaft BMW AG beschäftigt, zeigt darauf, dass es in den Präsentationsmaterialien um eine Art von Werbetexten geht. Der Inhalt dieses Kapitels ist: Slogan als Grundbegriff, seine Funktionen, charakteristische Merkmalen, stilistische Ebene, Beispiele der Slogans der Gesellschaft BMW AG und ihres Design.

Nach der Analyse der bestimmten lexikalischen und stilistischen Elemente und nach der kurzen Beschreibung der graphischen Gestaltung wird bestätigt, dass die analysierten Webseiten der Gesellschaft BMW AG

mit ihrem Wortschatz und stilistischen und graphischen Elementen die Merkmale sowohl eines Informativtextes als auch einer Werbung haben und zum Stil der Publizistik gehören.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärquellen

Die deutschen offiziellen Webseiten: „BMW AG.“
www.bmw.de [12.3. – 23.4.2015]

Die tschechischen offiziellen Webseiten: „BMW.“
www.bmw.cz [12.3. – 23.4.2015]

Sekundärquellen

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír. *Marktforschung in deutscher Sprache*. 3. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 193 s. ISBN 978-80-245-1244-0.

ČECHOVÁ, Marie et al. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV - nakladatelství, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8.

DEBICKÁ, Alena. *O výstavbě a stylu textu: stylistické analýzy a interpretace*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 1999. 177s. ISBN 890-7044-269-7.

HELBIG, Gerhard und BUSCHA, Joachim. *Übungsgrammatik Deutsch*. Berlin: Langenscheidt, 2000. ISBN 978-3-468-49494-9.

JANICH, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr 2001 (2. überarb. Aufl.), ISBN 3-8233-4974-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

MALÁ, Jiřina: *Stilistické Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2.

MÜLLER, Franziska: *Die Pressemitteilung - pure Werbung?: eine textlinguistische Analyse zu Interdependenzbeziehungen zwischen Public Relations und Werbung*. Münster: LIT Verlag, 2011. ISBN: 978-3-643-11274-3.

SANDIG, Barbara. *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin; New York: de Gruyter, 1986. ISBN 3-11-004185-5.

SOWINSKI, Bernard: Werbung. Tübingen: Niemeyer 1998, ISBN 3-484-37104-8.

WODŇANSKÁ, Annalies: Deutsche Stilistik. 1. vyd.. Ústí nad Labem : Ped. fak., 1986.

Wörterbücher

DUDEN: *Deutsches Universalwörterbuch*. Hr. von der Dudenredaktion; [redaktionelle Bearbeitung Werner Scholze-Stubenrecht et al.]. 7. überarb. und erw. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2011. ISBN 978-3-411-05507-4.

DUDEN 5: *Fremdwörterbuch*. 9. akt. Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007. 1104 s. ISBN 978-3-411-04059-9.

KLUGE, Friedrich. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 22. Aufl. Berlin; New Yourk; de Gruyeter, 1989. 822 s. ISBN 3-11-006800-1.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2. nezm. vyd. Praha : Leda, 2012. ISBN 978-80-7335-296-7.

Internetquellen

Andere BMW-Webseiten:

http://www.bmwgroup-classic.com/bmw_classic/de/history/company/index.html

[12.3. – 23.4.2015]

http://www.bmwgroup.com/annualreport2009/_downloads/BMW_Group_2009.pdf [12.3. – 23.4.2015]

Wikipedia: *Die freie deutsche Enzyklopädie*.
Siehe: <http://de.wikipedia.org> [12.3. – 23.4.2015]

Jan Řezáč – *Úvod do webdesignu*. [online]

Siehe: <https://vimeo.com/39526905>. [12.3. – 23.4.2015]

Auto.cz: Siehe: <http://www.auto.cz/automobilka-bmw-loni-dosahla-rekordniho-zisku-86242>. [12.3. – 23.4.2015]

AMA.org: Siehe: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [12.3. – 23.4.2015]

Searchenginejournal.com:

Siehe: <http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>. [12.3. – 23.4.2015]

Wirtschaftslexikon24.com:

Siehe: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema.htm>. [12.3. – 23.4.2015]

Online-Wörterbuch: Ústav pro jazyk český, Akademie věd ČR, v.v.i. - Internetová jazyková příručka. Siehe: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.

RESÜMEE

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Firmenpräsentation der Aktiengesellschaft BMW, ihren deutschen und tschechischen Webseiten und weiter auch mit der stilistischen und lexikalischen Analyse deren Texte. Im ersten Kapitel wird das Unternehmen vorgestellt. In folgendem Kapitel werden die Termini Kommunikationspolitik und Präsentation dargelegt und alles, was die Funktion, Arten und die graphische und formale Ebene der Webseiten betrifft, wird beschrieben. Weiter werden bestimmte Elemente des Textes analysiert, um festzustellen, welche sprachlichen Mittel hier benutzt wurden. In der Zusammenfassung sind die Ergebnisse der Analyse ausgewertet und kommentiert.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá firemní prezentací akciové společnosti BMW, jejími německými a českými webovými stránkami a stylisticko-lexikální analýzou daných textů. V první kapitole je pozornost věnována přestavení společnosti. V následující kapitole jsou vymezeny pojmy marketingová komunikace a prezentace, z hlediska jejich funkce, typu a grafické a formální úrovně. Dále jsou analyzovány určité elementy textu s cílem zjistit, jaké jazykové prostředky jsou zde použity. V závěru jsou vyhodnoceny a komentovány výsledky analýzy.

ANLAGEN

Die Bachelorarbeit umfasst die Bilder der ausgewählten Webseiten in Form von 6 Anlagen, die frei beigelegt werden:

Anlage 1 – Homepages der Webseiten der Gesellschaft BMW AG

Anlage 2 – Das Design des BMW Z4 Roadster

Anlage 3 – BMW i - Das urbane Mobilitätskonzept

Anlage 4 – Das Exterieur-Design des BMW 2er Coupé

Anlage 5 – Das Exterieur-Design des BMW Z4 Roadster

Anlage 6 – Slogans aus der Webseiten der Gesellschaft BMW AG


Form auf einer CD zusammen mit der Bachelorarbeit

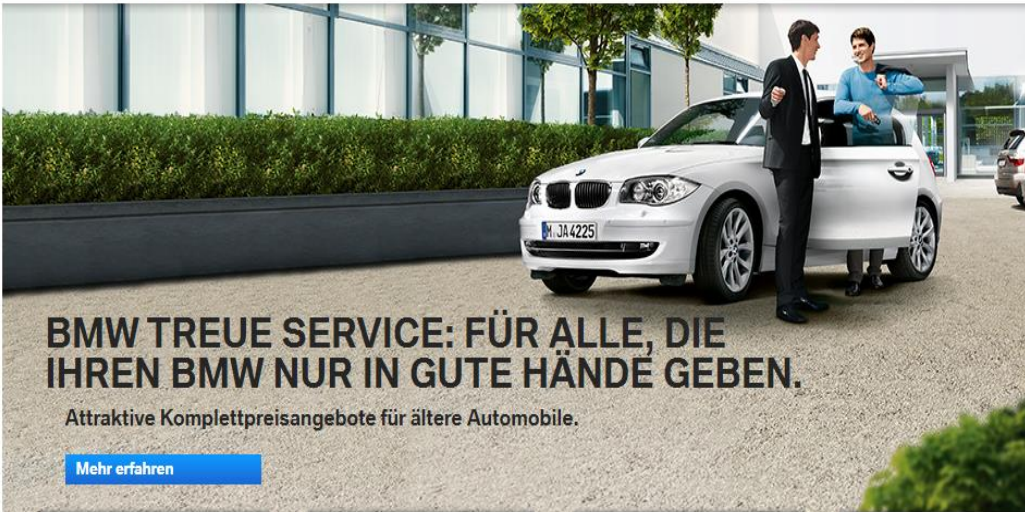
Anlage Nr. 1

Mein BMW | Alle BMW Modelle | Finanzieren & Versichern | Großkunden & Behörden | BMW Partner |

Home | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | X | Z4 | M | BMW i | Gebrauchtwagen | Service & Zubehör | Faszination | Kontakt

Willkommen bei BMW. [Login](#)

BMW Deutschland  Freude am Fahren



BMW TREUE SERVICE: FÜR ALLE, DIE IHREN BMW NUR IN GUTE HÄNDE GEBEN.

Attraktive Komplettpreisangebote für ältere Automobile.

[Mehr erfahren](#)

Mein BMW Login.

[BMW Partner finden](#) | [Infomaterial bestellen](#) | [Probefahrt vereinbaren](#) | [Jetzt konfigurieren](#)

Kontakt | Autorizovaní partneři | BMW Konfiguračtor | Prodej fleetovým zákazníkům | Konfiguračtor kol | BMW Financial Services | BMW Motorrad

Home | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | X | Z4 | M | Hybrid | BMW i | Ojeté vozy | BMW servis | Svět BMW

Oficiální BMW web

BMW Česká republika  Rádost z jízdy

BMW OPEN DAYS 2015. PŘIJĎTE VE DNECH 10. AŽ 26. DUBNA.

[Více informací](#)



BMW Premium Select

- › Konfigurovat vůz
- › Informace & testovací jízda
- › Najít autorizovaného partnera

BMW X3



Konfigurovat

Highlighty a fakta

Testovací jízda BMW



Vozy BMW.

Přehled všech modelů BMW.



[1 / 2](#)

[Najděte si svůj model](#)

Pakety JOY a JOY WINTER



Eventy & Koperace



 BMW Česká republika 

Rádost z jízdy

To se mi líbí

Toto se vám líbí.

BMW Česká republika se líbí vám a

[Objednat katalog / zkušební jízdu](#) | [Připojení k internetu](#) | [Mapa stránek](#) | [Právní doložka](#) | [Web MINI](#) | [Obsah pro modém / ISDN](#)

 Cookies

 Sdílet

Anlage Nr. 2

Design Pure Traction



Eine Frage des Ausdrucks. Und der Kraft. Mit dem Design Pure Traction findet der BMW Z4 seine dynamische Vollendung. Ausgewählte Design-Elemente greifen die Formsprache des Roadster gekonnt auf und unterstreichen auf markante Weise seinen athletischen Charakter.



Design Pure Traction.

Otázka výrazu. A síly. Díky Design Pure Traction dosáhlo BMW Z4 své dynamické dokonalosti. Vybrané prvky designu jasně vycházejí z charakteru roadsteru a výrazně podtrhují jeho atletický charakter.

Anlage Nr. 3



> Philosophie
 > Konzept
 > Nachhaltigkeit
 > 360° ELECTRIC
 > BMW i
 > Mobilitätsdienstleistungen
 > BMW i ConnectedDrive
 > BMW i Kundenbetreuung
 > Fragen & Antworten

DAS URBANE MOBILITÄTSKONZEPT.

[Nach oben](#)

BMW i Agent finden

DAS URBANE MOBILITÄTSKONZEPT.

BMW i.

BMW i ist ein umfassendes Konzept für nachhaltige und zukunftsweisende Mobilität. Es steht für visionäre Elektrofahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, inspirierendes Design und ein neues Verständnis von Premium, das sich stark über Nachhaltigkeit definiert. Und mit innovativen Fahrzeugen begeistert: Mit dem vollelektrischen BMW i3 als konsequent nachhaltig gestaltetem emissionsfreien Fahrzeug für den Stadtverkehr und dem BMW i8 als Zukunft des Sportwagens.

Filozofie

Koncepce

Trvalá udržitelnost

360° ELECTRIC

BMW i Mobility Services

BMW i ConnectedDrive

Objednat katalog / zkušební jízdu



KONCEPCE MĚSTSKÉ MOBILITY.

KONCEPCE MĚSTSKÉ MOBILITY.

BMW i.

Objednat katalog / zkušební jízdu

BMW i je komplexní koncepce trvale udržitelné a perspektivní mobility. Představuje vizionářská elektrická vozidla a služby mobility, inspirativní design a nové pojetí nejvyšší kvality, která je intenzivně definována trvalou udržitelností. A nadchne inovativními vozidly: Plně elektrickým BMW i3, konstruovaným důsledně a dlouhodobě jako vozidlo s nulovými emisemi pro městský provoz, a BMW i8 Concept jako sportovním vozem budoucnosti.

Anlage Nr. 4

EXTERIEUR-DESIGN.

Temperamentvolle Charakterzüge: Die markante Sichelinie entspringt hinter der Vorderachse, läuft ansteigend in den hinteren Kotflügel und betont die sportlich-dynamische Keilform. Gemeinsam mit den muskulösen Radhäusern beweist sie: Das BMW 2er Coupé ist stets bereit, voranzugehen.



Design karoserie.

Temperamentní povaha: stoupající profil začíná za přední nápravou, stoupá vzhůru nad zadním blatníkem a zdůrazňuje sportovně dynamický klínový profil. V kombinaci se svalnatě tvarovanými blatníky kol potvrzuje, že BMW řady 2 Coupé je vždy připraveno ujmout se vedení.

Příbuzná témata

- ▶ Film o designu
- ▶ Design interiéru
- ▶ Design světlometů
- ▶ 360° pohled

▶ Více

Anlage Nr. 5



Eleganz, inspirierend und formvollendet. Das Exterieur-Design des BMW Z4 zieht den Betrachter mit jedem Detail und jeder Linie in seinen Bann. Es vereint höchste Ästhetik mit kraftvoller Sportlichkeit. Und bleibt dabei vor allem eines: Ausdruck purer Fahrfreude.

Der BMW Z4 ist ein Roadster, wie er nur von BMW gebaut werden kann: klassisch die Proportionen mit der langen Motorhaube, den kurzen Überhängen, der tiefen Sitzposition nah der Hinterachse, die das perfekte Gefühl für die Straße vermittelt. Modern die Formensprache, ein Spiel aus markanten Linien und weichen Übergängen, von den steil im Fahrtwind stehenden Nieren bis zu den kraftvollen Radhäusern des Hecks. Die Kurven und die Geraden, die sie verbinden: Sie machen einen echten Roadster aus.

Design exteriéru.

Elegance, inspirující a dokonalý. Design exteriéru BMW Z4 Roadster uchvátí každým svým detailem a každou linií. Uvádí v soulad nejvyšší stupeň estetiky a silný sportovní charakter. A zůstává stále hlavně jedním – čistou radostí z jízdy.

BMW Z4 je roadster, který může vyrobít jen BMW - klasické proporce s dlouhou kapotou, krátké převisy, hluboko posazená sedadla blízko zadní nápravy - to vše zajistí ten nejdokonalejší pocit z jízdy a silnice. Moderní design v podobě hry výrazných linií a jemných přechodů zcela jasně vystihuje charakter vozu a to od větru silně vzdorujících ledvin až k robustním podběhům kol na zádi vozu. A právě v tomto souladu mezi přímými a zaoblenými liniemi spočívá podstata opravdového roadsteru.

Anlage Nr. 6

DER BMW Z4 ROADSTER.

Ausdruck purer Fahrfreude.

- > [Startseite](#)
- > [Highlights](#)
- > [Design](#)
- > [Ausstattungs Pakete](#)
- > [Motoren](#)
- > [Fahrdynamik](#)
- > [Effizienz](#)
- > [Services & Apps](#)
- > [Fahrerassistenz](#)
- > [Connectivity](#)
- > [Alle Fakten](#)
- > [Bilder & Videos](#)
- > [Technische Daten](#)



Üvodní stránka

- Design
- Výbava
- Jízdní dynamika
- Efektivita
- Komfort
- Infotainment
- Bezpečnost
- Obrázky a videa
- Technické údaje



VÝRAZ ČISTÉ RADOSTI Z JÍZDY.

BMW Z4.

Design Multimedia
> Spustit interaktivní film



FAHRFREUDE VERDICHTET.

Das BMW 2er Coupé.

- > [Startseite](#)
- > [Highlights](#)
- > [Design](#)
- > [Lines & Ausstattungen](#)
- > [Motoren](#)
- > [Fahrdynamik](#)
- > [Effizienz](#)
- > [Services & Apps](#)
- > [Fahrerassistenz](#)
- > [Komfort & Sicherheit](#)
- > [Alle Fakten](#)
- > [Bilder & Videos](#)
- > [Technische Daten](#)



MÉNĚ PRAVIDEL. VÍCE VÝKONU.

První BMW řady 2 Coupé.

Film o designu
> Přehrát film

Film o jízdní dynamice
> Přehrát film



TRADITIONELL UNKONVENTIONELL.

Das Design des BMW 2er Coupé.

- > [Startseite](#)
- > [Highlights](#)
- > [Design](#)
- > [Lines & Ausstattungen](#)
- > [Motoren](#)
- > [Fahrdynamik](#)
- > [Effizienz](#)
- > [Services & Apps](#)
- > [Fahrerassistenz](#)
- > [Komfort & Sicherheit](#)
- > [Alle Fakten](#)
- > [Bilder & Videos](#)
- > [Technische Daten](#)



TRADICNĚ NETRADICNI.

- > [Design karoserie](#)
- > [Příd & Zád](#)
- > [Design světlometů](#)
- > [Design interiéru](#)
- > [360° pohled](#)

Film o designu
> Spustit film

Designová předloha: BMW 2
> Jít na srovnání karoserií



GRENZENLOS. AKTIV.

Der BMW X1.

- > [Startseite](#)
- > [Highlights](#)
- > [Design](#)
- > [Lines und Ausstattungen](#)
- > [Motoren](#)
- > [Fahrdynamik](#)
- > [Effizienz](#)
- > [Services & Apps](#)
- > [Fahrerassistenz](#)
- > [Sicherheit & Komfort](#)
- > [Alle Fakten](#)
- > [Bilder & Videos](#)



PRO ŽIVOT PLNÝ MOŽNOSTÍ.

BMW X1.

Design exteriéru
> Spustit interakci

Design interiéru
> Spustit interakci



EIN LEICHT-ATHLET IN TOPFORM.

Effizienz & Dynamik im BMW i8.



ATHLET V NEJLEPŠÍ FORMĚ.

Hospodárnost & Dynamika BMW i8.

