

**DIE DISKURSIVE KONSTRUKTION EINER  
NACHHALTIGEN UNTERNEHMENSIDENTITÄT  
AUF DER WEBSEITE DER BMW-AG**

Bachelorarbeit  
Samuel Laajoki

Universität Jyväskylä  
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften  
Deutsche Sprache und Kultur  
5.5.2022

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Samuel Laajoki	
Työn nimi - Title Die diskursive Konstruktion einer nachhaltigen Unternehmensidentität auf der Webseite der BMW-AG	
Oppiaine - Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji - Level Kandidaatintutkielma
Aika - Month and year Toukokuu 2022	Sivumäärä - Number of pages 34
Tiivistelmä - Abstract <p>Kestävä kehitys on nykypäivänä merkittävä yhteiskunnallinen teema ja tärkeä osa-alue ilmastonmuutoksen torjunnassa. Tämä peilautuu myös liiketoimintaan ja autoteollisuuteen, joka parasta aikaa etsii sekä kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja perinteisten fossiilisten voimanlähteiden rinnalle. Tässä kehityksessä sähköautojen rooli korostuu, mikä puolestaan luo yrityksille tarpeen kestävästä kehityksestä ja sähköisyyttä vaalivan yritysidentiteetin rakentamiselle.</p> <p>Tämä kandidaatintutkielma keskittyy selvittämään millä multimodaalisilla keinoilla ja miten BMW rakentaa itselleen kestävä kehityksen kannalta edullista yritysidentiteettiä. Huomiota kiinnitetään tässä yhteydessä esimerkiksi niin salienssiin, typografisiin ominaisuuksiin kuin myös argumentaatioonkin. Tutkimusaineistona käytetään BMW:n saksankielisten nettisivujen sähköautoja käsittelevää osiota.</p> <p>Tutkielma osoittaa BMW:n hyödyntävän nettisivuillaan lukuisia keinoja kestävästä kehityksestä tukevan yritysidentiteetin muodostamisessa. Huomiota pyritään ohjaamaan esiteltyihin sähköautoihin visuaalisten keinojen avulla, samalla kun esimerkiksi argumentaatiota hyödyntämällä osoitetaan valmistajan suhdetta näihin sähköisiin ajoneuvoihin ja alleviivataan niiden hankinnan kannattavuutta asiakkaan näkökulmasta. Tämän ohella aineiston pohjalta toteutetun analyysin kautta selviää myös ihmisten esittävän BMW-sähköautojen rinnalla, tarkoituksena näin valmistajan kannalta suosiollisten ja ostopäätöstä tukevien assosiaatioiden herättäminen.</p>	
Asiasanat - Keywords Saksan kieli, multimodaalinen diskurssianalyysi, kestävä kehitys, BMW, yritysidentiteetti	
Säilytyspaikka - Depository JYX	
Muita tietoja - Additional information	

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	4
2	Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung.....	6
3	Unternehmensidentität .....	7
3.1	Bedeutung des Begriffes <i>Unternehmensidentität</i> .....	7
3.2	Vorzug der nachhaltigen Unternehmensidentität im Geschäftsbetrieb und ihre frühere Forschung.....	9
4	BMW.....	11
5	Multimodale Diskursanalyse.....	13
5.1	Diskursforschung .....	13
5.2	Multimodalität.....	15
6	Forschungsfrage und Materialauswahl.....	17
7	Methodische Vorgehensweise.....	20
8	Analyse.....	21
8.1	Salienz.....	21
8.2	Menschlichkeit .....	23
8.2.1	Blick .....	24
8.2.2	Winkel der Interaktion .....	25
8.3	Typografie.....	26
8.4	Texttyp und Argumentation .....	27
9	Fazit.....	29
	Literaturverzeichnis .....	32

# 1 Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der diskursiven Konstruktion einer nachhaltigen Unternehmensidentität auf der Firmenwebseite der BMW-Aktiengesellschaft. Insbesondere wird analytischer Bezug auf die Elektroautos genommen. Das Thema dieser Bachelorarbeit, elektrische Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext und die Unternehmensidentität, ist höchst relevant, denn aufgrund des Klimawandels braucht die Welt in allen Lebensbereichen kraftvolle Gegenmaßnahmen, um die Weiterentwicklung der Klimaerwärmung zu verhindern. Überdies ist gerade aus dem Blickwinkel des Kunden das Thema der Arbeit wesentlich, denn sie kann dank der eingesetzten Diskursforschung verraten, mit welchen diskursiven Mitteln und wie ein kommerzieller Akteur wie BMW versucht, die Kunden zu beeinflussen. Damit kann auch das eigene Kaufverhalten besser verstanden werden.

Auf der internationalen politischen Bühne wurde die Notwendigkeit der Klimaaktionen bemerkt, und daher wurde auf einer Konferenz der Vereinten Nationen im Jahr 2015 das Übereinkommen von Paris ins Leben gerufen. Um die verheerendsten und klar absehbaren Folgen des Klimawandels zu verhindern, beinhaltet das Übereinkommen von Paris die Verpflichtung, die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. (Umwelt Bundesamt, 28.9.2021.)

Diese Tatsache der bedrohenden negativen Klimaentwicklung und das Bestreben, das Klima zu schützen, spiegeln sich heute auch in der Geschäftswelt wider. Für die Senkung der weltweiten Umweltbelastung werden einige mögliche Alternativen in Betracht gezogen, die innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft größtenteils akzeptiert werden. Laut Hordeski (2011, 3) sind die Entwicklung von nichtfossilen Energiequellen und das Verbessern der Effektivität in allen Energiesektoren eine strategische Investition von großer Priorität. Das lässt sich auch in Bezug auf das deutsche Kerngeschäft, die Automobilindustrie, bemerken. Die motorisierte Welt sucht nach umweltfreundlichen Alternativen und nach wenig umweltbelastenden Kraftstoffarten, wie Elektrizität oder Wasserstoff. An der Spitze dieser Entwicklung stehen genau die Elektrizität und die Autos mit der Antriebsart *Elektro*. Das sieht man täglich in Werbespots im Fernsehen, auf den Seiten der Zeitungen und Zeitschriften

sowie zum Beispiel auf den Webseiten von Herstellern und ganzen Konzernen wie BMW.

Sich selbst nachhaltig darzustellen kann heute im globalen Wettbewerb als lebenswichtig gesehen werden, weil das Umweltbewusstsein der Menschen markant gewachsen ist (Flachsenberg 2019). Wegen der großen Bedeutung der Nachhaltigkeit im gegenwärtigen Wirtschaftsleben ist mein persönliches Interesse als Student von Sprach- und Betriebswirtschaften für dieses Thema entstanden. In dieser Untersuchung möchte ich meine bisher erworbenen Kenntnisse beider Fachgebiete verbinden und die multimodale Konstruktion der Elektrofrendlichkeit des BMWs aus einer sprachwissenschaftlichen Sicht in diesem betriebswirtschaftlichen Kontext untersuchen.

BMW ist ein Automobilhersteller deutscher Herkunft, der sich strategisch auf die Premium-Segmente auf dem Weltmarkt konzentriert. BMW Group (2022a) stellt sich als ein Akteur vor, der auf die stetige Verringerung des Kraftstoffverbrauchs und der Emissionen seiner Fahrzeuge zielt. Die Nachhaltigkeit ist also eine der Kernkompetenzen der Aktiengesellschaft (Fasse, 2020). Deswegen bietet BMW als Forschungsgegenstand ein fruchtbares Objekt für eine Untersuchung an.

Als Forschungsmaterial wird die offizielle deutsche BMW-Webseite verwendet. Diese Entscheidung wurde getroffen, weil die Internetmaterialien aus der Sicht des Publikums einfach verfügbar sind. Das Gleiche, also leichte Zugänglichkeit zu den Materialien, gilt auch für den Forscher. Außerdem erleichtert eine Webseite als Forschungsmaterial die Arbeit des Forschers, denn mithilfe des elektrischen Forschungsmaterials wird es möglich, einige Probleme rund um die Materialienbeschaffung zu vermeiden. Aufs Ganze gesehen wird durch die Webseite für die Firma die Möglichkeit eröffnet, das Unternehmen den Zielgruppen und großen Massen effizient und zielbewusst vorzustellen. Folglich dient die Webseite den Zwecken der Darstellung der Unternehmensidentität. In dieser Untersuchung wird die Webseite, aufgrund ihrer multimodalen Zusammensetzung, mit den Mitteln der multimodalen Diskursanalyse untersucht und die Konzentration, wie bereits erwähnt, auf die Sektion *Elektrofahrzeuge* gerichtet.

Die Arbeit ist so aufgebaut, dass die nächsten vier Kapitel sich auf die Hintergründe und auf die Begriffe konzentrieren. Um das Forschungsobjekt sowie das Ziel der Untersuchung besser verstehen zu können, wird ein Blick auf die bedeutsamsten Begriffe geworfen, die während der Forschung regelmäßig vorkommen werden. Aus diesem Anlass wurden die folgenden Begriffe, *Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung*, *Unternehmensidentität*, *BMW* und *multimodale Diskursanalyse*, gezielt in den Blick genommen und dabei die wesentlichsten und aus Sicht der Untersuchung zentralsten Informationen einbezogen. Dank dieses Vorgehens war es möglich, Kompaktheit und mühelose Verständlichkeit zu erreichen. Dies ist besonders dann von großem Vorteil, wenn man sich nicht auf diesem Forschungsfeld des nachhaltigen Geschäfts und der diskursiven Konstruktion auskennt. Kapitel sechs behandelt die Forschungsfrage und Forschungsmaterialien, Kapitel sieben die methodische Vorgehensweise. Im achten Kapitel wird die multimodale Diskursanalyse stattfinden und danach folgen im letzten Kapitel die Schlussfolgerungen dieser Untersuchung.

## **2 Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung**

Die Einleitung hat den Leser in das Thema dieser Untersuchung eingeführt. Als nächstes werden die in der Kapitelüberschrift erwähnten Begriffe erörtert. In diesem Zusammenhang wird zum Beginn Nachhaltigkeit behandelt. Das Bundesentwicklungsministerium definiert Nachhaltigkeit wie folgt:

Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig - gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein. (Bundesentwicklungsministerium 2021).

Laut Cornelissen (2017, 256-257) ist Nachhaltigkeit einer der wichtigsten Ansätze für die Unternehmensverantwortung. Die Unternehmensverantwortung, bzw. CSR, Abkürzung aus den engl. Wörtern *Corporate Social Responsibility*, bezieht sich auf die in großem Maßstab von der Seite der Gesellschaft verlangten und erwarteten

Verhaltensweisen einer Firma, die nicht nur pure kommerzielle Bedeutungen haben. Dazu ist zu ergänzen, dass diese Handlungen der Unternehmensverantwortung oft an soziale und ökologische Fragen geknüpft sind. (ebd., 278.)

Erfolgreich betriebene Verwirklichung der Unternehmensverantwortung, in der heutigen Energiewende besonders in Hinsicht auf die Nachhaltigkeit, könnte deswegen als ein wichtiger Bestandteil des einträglichen Geschäfts angesehen werden, weil weitgehend daraus entweder die positiven oder die negativen Meinungen der Kunden und anderer Anspruchsgruppen über das Unternehmen entstehen. Hier ist die Tatsache zu bedenken, dass die Unternehmensverantwortung als eine Ressource betrachtet wird, die den Ruf einer Firma fördern kann. (Cornelissen, 2017, 255.) Bedeutsam ist auch, dass die Einstellungen der Kunden sich direkt in ihrem Kaufverhalten widerspiegeln (Armstrong & Kotler, 2013, 141). Demzufolge befindet sich auch das Thema Nachhaltigkeit im Kern des Vertriebes und somit des ganzen Geschäfts und dessen strategischen Durchführung.

### **3 Unternehmensidentität**

Es ist an dieser Stelle wichtig, sich die Definition von Unternehmensidentität klarzumachen. Infolgedessen wird in den nächstfolgenden Kapiteln auf dieses Thema eingegangen.

#### **3.1 Bedeutung des Begriffes *Unternehmensidentität***

In der wirtschaftlichen Praxis versteht man mit dem Begriff *Unternehmensidentität* die Selbstdarstellung und Verhaltensart eines Unternehmens, die strategisch durchdacht ist und auf der operativen Ebene eingesetzt wird. Anschließend wird sie dann nach innen sowie nach außen unter der Zuhilfenahme einer klaren Unternehmensphilosophie, einer weitblickenden Unternehmenszielsetzung und eines angegebenen wie auch gewünschten Markenimages übermittelt. Das geschieht also mit der Absicht, Einheitlichkeit innerhalb aller Handlungsinstrumente des Unternehmens zu erzielen und

sie danach nach innen und außen zur Schau zu stellen. (Birkigt et al. 1993, 18.) Laut Cornelissen (2017, 277) vereint die Unternehmensidentität das Profil und die Werte, die eine Organisation übermittelt, sowie den Charakter, den das Unternehmen in den Gedanken der Anspruchsgruppe erschaffen möchte, verstärkt durch die kontinuierliche Anwendung von Logos, Farben und Schriftarten.

In Anbetracht dieser Definitionen ist es damit betriebswissenschaftlich betrachtet gerechtfertigt zu sagen, dass die Unternehmensidentität zu den zentralsten Schwerpunktbereichen gehört, wenn es um die Erstellung des strategischen Wettbewerbsvorsprunges einer geschäftlichen Marke geht. Die beiden Definitionen von Birkigt et al. und Cornelissen sind sehr kommunikationsorientiert, denn sie konzentrieren sich auf den Aspekt der gewünschten Nachricht, die das Unternehmen ringsherum signalisieren und vermitteln möchte. Jedoch kann behauptet werden, dass die Definition von Cornelissen die visuelle Umsetzung der Unternehmensidentität mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit stellt, denn sie betont die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Verwirklichung der Unternehmensidentität unter anderem mit Logos und Farben. Die Birkigt-Definition konzentriert sich ihrerseits vor allem auf die kommunikative Hauptthese der Unternehmensidentität, also auf die Frage, welche Informationen der Akteur von sich selbst bekanntgeben möchte. In der Schlüsselrolle werden dabei das Profil und die Werte erwähnt, die nach außen wie nach innen kommuniziert werden. Es handelt sich sozusagen um das Selbstbild des Unternehmens. Wegen der Tatsache, dass der Inhalt auf der Unterseite *Elektrofahrzeuge* der BMW-Webseite eine ausgedehnte Kombination der visuellen Umsetzung sowie der kommunikativen Hauptthesen ist, werden in dieser Untersuchung beide Definitionen berücksichtigt.

Es ist aber zu bemerken, dass Unternehmensidentität einen Prozess-Charakter besitzt. Das heißt, sie muss also ständig verfeinert und ausgebaut werden. Die absolute Perfektion dieses Prozesses wird als unerreichbar verstanden, aber die relative Annäherung ist möglich. (Birkigt et al. 1993, 408.) Die Bedeutung der Unternehmensidentität ist bei BMW ernsthaft berücksichtigt worden. Deshalb hat BMW in der 70er Jahren die Entscheidung getroffen, die Konzeption seiner Unternehmensdarstellung bzw. seiner Unternehmensidentität neu zu positionieren. Das



war aufgrund in Richtung Exklusivität ausgebauten Angebots der Firma notwendig. In der Folge entwickelte sich BMW in Kooperation mit einer Züricher Corporate Identity Agentur eine Rahmenkonzeption für seinen weltweiten Auftritt, mit Hinsicht auf die Verbesserung seiner Unternehmensidentität. Dabei wurde besonders die äußere Erscheinung der BMW-Standorte gepflegt. (ebd., 382-383.) Andere klassische Bausteine eines Unternehmensauftritts sind normalerweise Elemente wie Produktmarke, Schrift und Farbe. In der Praxis wurden diese Aspekte bei der neuen Ausführung verschiedener Unternehmensfundamente wie Arbeitskleidung, Absatzförderung und Design der Geschäftspapiere beachtet. (ebd., 382, 384.) Dabei ist es erwähnenswert, dass heutzutage der Unternehmensauftritt vor allem im Internet gepflegt wird, was auch diese Untersuchung explizieren wird. In der vorliegenden Analyse wird von diesen Birkigt et al. gegebenen Merkmalen des Unternehmensauftritts Aufmerksamkeit für Schrift und Farbe geschenkt, und zwar in der modernen Internet-Umsetzung.

### **3.2 Vorzug der nachhaltigen Unternehmensidentität im Geschäftsbetrieb und ihre frühere Forschung**

Derzeit ist der Begriff *Unternehmensidentität* ausführlich definiert worden. Dementsprechend werden noch einige Gedanken darüber angestellt, warum BMW auf eine nachhaltige Unternehmensidentität zielt, oder andersgesagt wohin das bereits in der Einleitung dieser Untersuchung erwähnte gewachsene Umweltbewusstsein der Bevölkerung führt (Flaschenberg, 2019). Dieser Aspekt ist eine tiefere Erörterung wert, da rational gedacht Bestrebungen zu einer bestimmten Identität irgendwie berechtigt sein müssen. Außerdem sind diese Bestrebungen im betriebswirtschaftlichen Kontext immer strategischer Natur, denn sie beinhalten klassische Merkmale der Strategie, die ursprünglich von Henry Mintzberg stammen. Zu diesen Merkmalen der Strategie gehören unter anderen die Verbindung zum Betriebsplan und das Ziel im heftigen Wettbewerb zurechtzukommen. (Jylhä & Viitala 2019, 62-63.)

Wie Statista und Kords berichtet haben (2022), nimmt der Anteil der Elektrofahrzeuge auf den deutschen Straßen und Autobahnen kontinuierlich zu. Demzufolge gibt es einen ansehnlichen Markt ohne Absatzschwierigkeiten für diese Produkte mit elektrischem

Antrieb. Demnach kann man schlussfolgern, dass es durch eine erfolgreiche Entwicklung der Nachhaltigkeit betonenden Unternehmensidentität möglich ist, bedeutenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu erreichen. Das Schaffen der Wettbewerbsvorteile ist für eine Aktiengesellschaft wie BMW von eminenter Bedeutung, denn es ermöglicht einen rentablen Betrieb (Armstrong & Kotler 2013, 184). Ob diese Gelegenheit in der Praxis nutzbar gemacht wird, hängt überwiegend davon ab, wie effektiv diese bestimmte Unternehmensidentität dem Publikum und den potentiellen Kunden kommuniziert wird.

Das Thema der nachhaltigen Unternehmensidentität wurde bereits in der Bachelorarbeit von Elvira Korhonen *Diskursanalyse der Konstruktion der nachhaltigen Unternehmensidentität durch Argumentation im Werbevideo von Zalando* aus dem Jahr 2021 untersucht. In ihrer Arbeit hat Korhonen ein Werbevideo der deutschen Firma *Zalando* genauer angesehen und untersucht, wie die nachhaltige Unternehmensidentität durch sprachliche und visuelle Mittel konstruiert wird. Das Interesse von Korhonen war somit klar auf ein bestimmtes Werbevideo gerichtet. Diese Untersuchung wird ihrerseits die Erforschung dieses Themas weiterbringen und mehr Wissen über diskursive Konstruktion einer Unternehmensidentität produzieren, weil jetzt eine ganze Unterseite einer deutschen Webseite im Fokus steht. Generell ist das Thema der multimodalen Konstruktion innerhalb der akademischen Gesellschaft jedoch nicht unbekannt, und zwar vornehmlich in Hinsicht auf die institutionellen Webseiten. Im Jahre 2015 hat Renata Tomaskova, die damals an der Universität Ostrau tätig war, in ihrer Studie *A walk through multimodal landscape of university websites* die Tatsache untersucht, wie Universitäten multimodale Elemente verwenden, um ihre akademischen Leistungen usw. in einer Art darzustellen, die das Interesse der potenziellen Studenten wecken könnte.

## 4 BMW

Die lange Geschichte der BMW-AG ist voll von Faszination und ebenfalls empfindlichen Wenden während der jammervollen Zeiten der Geschichte. Kurzgesagt ist BMW im zweiten Jahrzehnt des letzten Jahrhunderts als Endprodukt vieler Firmenzusammenschlüsse innerhalb der Münchner Flugmotor-Industrie entstanden und somit auch ins damalige Handelsregister des deutschen Kaiserreiches eingetragen worden. (Walton, 1983.) Es folgt eine kurze Übersicht zu den Eckdaten der Firmengeschichte der BMW-AG.

Um die Geschichte des weißblauen Bayerischen besser zu verstehen, ist es relevant die generelle Geschichte Deutschlands, und besonders die der Automobil-Industrie des Landes, zu kennen. Trotz aller negativen wirtschaftlichen Auswirkungen, die die zwei Weltkriege auf die deutsche Automobil-Industrie hatten, ist es ihr immer wieder gelungen, aus den tiefsten Trümmern aufzuerstehen. Durch fast die ganze Geschichte der deutschen Produktion von Automobilen hat BMW dazu gehört, denn die Ursprünge dieses Herstellers aus der Bayerischen Landeshauptstadt gehen bis in die Zeit um die vorletzte Jahrhundertwende zurück. (Walton, 1983.)

Die Vorgeschichte der BMW-Marke ist im mitteldeutschen Thüringen zu suchen, wo im Jahr 1896 in Eisenach eine Wartburg-Fahrzeugfabrik gegründet wurde. Am Anfang wurden dort nur Pferdewägen und Fahrräder, besonders für den Dienst des kaiserlichen Heeres, produziert. Vor den 1900er Jahren wurden in Eisenach dann auch die ersten Wartburg-Automobile hergestellt. Während ihrer Produktionszeit vor und nach dem Ersten Weltkrieg haben die Wartburg-Fahrzeuge ein hohes Ansehen genossen. (Walton, 1983.) 1921 wurde Wartburg aber von der Gothaer Waggonfabrik AG übernommen. Wegen des schwer verschuldeten Zustandes der Gothaer Firma wurde sie zum Ende des Jahres 1927 ihrerseits von BMW aufgekauft. Diese von BMW geleistete Übernahme der Waggonfabrik wurde Dank der gefestigten finanziellen Lage gesichert, die wegen der starken Nachfrage von BMW-Erzeugnissen während des Krieges ermöglicht worden ist. (ebd., 1983.) Da, wie bereits erwähnt, die Anfänge der BMW-Marke selbst klar der Herstellung der verschiedenen Flugmotoren zuzuordnen sind, ist es gerechtfertigt zu sagen, dass der Anfang der Automobil-Entwicklung der Marke BMW

am Beginn des Wartburg-Betriebs im thüringischen Eisenach der 1800er Jahre zu verorten ist.

Die Entstehung der gegenwärtigen BMW-AG lässt sich ihrerseits auf die Geschäftstätigkeiten von Karl Rapp und Gustav Otto am Anfang des 20. Jahrhunderts zurückführen. Im Jahr 1916 geht die staatlich betriebene Bayerische Flugzeug-Werke AG, gekürzt BFW, aus der Flugmaschinenfabrik Gustav Otto hervor. Gleichzeitig wird aus den Rapp Motorenwerken im Jahr 1917 die Bayerische Motoren Werke GmbH, deren Unternehmensform dann 1918 zur AG umgewandelt wird. Sowohl der Motorenbau wie auch die Firmen- und Markennamen wurden 1922 von der BMW-AG an die BFW übertragen. Hierdurch ist der 7. März 1916 nicht nur das Gründungsdatum der BFW sondern ebenfalls der Entstehungszeitpunkt der Bayerischen Motoren Werke AG. (BMW Group, 2021b.)

Bis zum Beginn des zweiten Weltkrieges erweiterte BMW seinen Betrieb und hat unter anderem neue Serien von Wettbewerbswagen angefertigt. Im Zweiten Weltkrieg hat die Firma dann vieles im deutschen Kriegseinsatz unternommen: erst hat BMW Militärautomobile an die deutsche Wehrmacht geliefert, aber nach dem Jahr 1941 konzentrierte man sich vor allem auf die Flugmotoren und Militär-Motorräder. Nach dem Kriegsende zielte der Schwerpunkt der Münchener auf die Motorräder, aber der große Erfolg im Segment der Zweiräder hat bald wieder die Gelegenheit ermöglicht, die Autos in den Fokus zu stellen. (Walton, 1983.)

Nach eigenen Angaben ist BMW heute dank seiner über dreißig Produktions- und Montagestätten in zahlreichen Ländern sowie seines globalen Vertriebsnetzwerkes „der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern sowie Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen“ (BMW Group 2021a). Beispiele dieser BMW-Dienstleistungen, die sowohl für Privat- als auch für Geschäftskunden angeboten werden, sind Kreditfinanzierungsmöglichkeiten, Leasingoptionen von Fahrzeugen und Motorrädern und Versicherungsprodukte (BMW Group 2022c). Obendrein hat BMW früher eine Dienstleistung Namens *DriveNow* angeboten, die es möglich gemacht hat, Carsharing auszuüben (Fasse & Kreijger, 2018).

Anhand dieser Informationen ist BMW also ein weltweit signifikanter Akteur auf dem Markt der Automobilindustrie und wegen dieser Tatsache auch ein Vorreiter bei der Entwicklung und Produktion von Elektroautos. Auch auf der Basis der BMW-Webseite, die später vorgestellt wird, ist diese Schlussfolgerung begründbar. Eine Studie dieser Art über eine Weltmarke wie BMW ist wichtig, denn sie kann auch neue Daten in Hinsicht auf die diskursive Konstruktion einer Unternehmensidentität liefern, die mit Sicherheit für die anderen Akteure der Industrie von höchster Bedeutung und Relevanz sind. Dieser Idee und Perspektive werden in dieser Arbeit Aufmerksamkeit gewidmet.

## **5 Multimodale Diskursanalyse**

Zunächst behandelt dieses Kapitel die Themen Diskursforschung und Multimodalität. Beide Elemente zu berücksichtigen ist vordringlich, denn im Grunde genommen bilden sie zusammen die methodische Vorgehensweise dieser Untersuchung, die multimodale Diskursanalyse.

### **5.1 Diskursforschung**

Ein zentraler Begriff der Diskursforschung ist der Diskurs. Eine Definition des Begriffes ist nicht ohne Mühe zu formulieren, weil er eher mehrdeutig und dynamisch ist. Das hängt im Wesentlichen von seinem Gebrauch in vielen voneinander unterschiedlichen Bereichen der Wissenschaft ab. Manchmal wird der Begriff in den unterschiedlichen Kontexten gegensätzlich definiert. Der Grund dafür liegt darin, dass auf dem weiten Forschungsfeld die begriffliche Bewegung und Unschärfe sowie Wandel stets konstant sind. Ab und zu kommen dazu noch die neuen Entwicklungsrichtungen der Diskursforschung, und somit entstehen neue Definitionen. Die Herkunft des Begriffes in diesem Sinne ist jedoch im Französischen, wo das Wort *Discours* ursprünglich ein Gespräch oder einen Vortrag bezeichnete. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, 27.)

Eine von Pietikäinen und Mäntynen vorgestellte Begriffserklärung definiert Diskurs (2019, 30) als Einheiten des Sprachgebrauches in ihren Kontexten, die aber größer als ein Satz sind. Mithilfe dieser Definition wurde die Möglichkeit geschaffen, die Diskursforschung an ihrer eigenen Stelle zu positionieren und eine Trennlinie zu der schmäleren sprachwissenschaftlichen Forschung zu ziehen (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, 30). Jedoch definieren Pietikäinen und Mäntynen Diskurs danach als „Sprachgebrauch in seinem Kontext als ein Teil der sozialen Handlung“ (ebd., 31). Ihre selbst gegebene Definition wird in dieser Arbeit als gültig gesehen und somit auch hier benutzt. Entscheidend ist der Fakt, dass diese Definition auch den Aspekt der Multimodalität beinhaltet. Die Definition ist passend, wenn wir sie mit der Absicht dieser Untersuchung verbinden, denn auf der Webseite von BMW variiert der Sprachgebrauch.

Die zentralste Annahme der Diskursforschung ist die Idee, dass Sprache soziales Handeln ist. In diesem Fall interessiert sich der Diskursforscher dafür, was und wie etwas mit der Sprache gemacht wird. Dazu kommt noch das Interesse an der Sprachgebrauchssituation, denn die sprachliche Tätigkeit ist stets in einer bestimmten Situation und Zeit verortet. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 14.) Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem authentischen Sprachgebrauch echter Menschen in einer wirklichen Gesellschaft. In der Diskursforschung ist die grammatische Konstruktion der Sprache von sekundärem Interesse, weil der Diskursforscher die Sprache beobachtet, um mehr Wissen über die Gesellschaft und die Kultur zu bekommen, und nicht nur wegen des Faktums, dass er die Sprache als Sprache betrachten möchte. Die Diskursforschung studiert daher den Sprachgebrauch, aber ebenfalls die Situation, in der die Sprache benutzt und zu einem Zweck eingesetzt wird. Am kleinsten kann diese Situation zum Beispiel ein alltägliches Geplauder sein, im weitesten Sinne unter anderem eine gesamte gesellschaftliche und geschichtliche Situation. (ebd., 14, 17.)

Dabei gilt oft die Annahme, dass Sprache nicht eindeutig und unveränderlich ist. Das stimmt, denn die Sprache verfügt über viele Bedeutungen sowie Bedeutungsebenen, und zwar auch in verschiedenen Sprachgebrauchssituationen. Die Schlussfolgerung daraus ist, dass der Sprachgebrauch immer vom Kontext und der sozialen Konstruktion der Situation und vom Sprachbenutzer abhängig ist. Damit entstehen die Bedeutungen

der Sprache in jeder Situation durch das Aushandeln neu. Genau dieser Aspekt des Aushandelns der Bedeutungen wie auch der Praktiken und Regeln, die damit verbunden sind, befindet sich besonders im Interesse des Diskursforschers. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 13-14.)

Weil in dieser Untersuchung der Begriff Unternehmensidentität von immenser Bedeutung ist, soll die Perspektive der Diskursforschung auf die Identität berücksichtigt werden. Aus der Perspektive der Diskursforschung wird die Identität durch die Verwendung der Sprache und der anderen semiotischen Ressourcen konstruiert. Die Sprache wird als Dolmetscher der Identität verstanden. Mit ihrer Hilfe kann die Identität ausgedrückt, beschrieben und dadurch weiter durch Wiederholung gefestigt werden. Im Allgemeinen beeinflussen auch die einzelnen Diskurse und Kontexte die prozessartige Entstehung einer Identität. Essenziell ist, dass die Identität in der Interaktion mit ihrer Umgebung entsteht. Dementsprechend ist auch die Identität eines der bedeutsamsten Forschungsobjekte der Diskursforschung. (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, 89-90.) Ein weiteres Merkmal der Diskursforschung ist ihr Charakter, der an Sprach- und Sozialwissenschaften anschließt. Diese Eigenschaft entsteht, weil es in der Diskursforschung am Ende um das Entstehen der Bedeutungen aus der Gleichzeitigkeit sprachlicher und sozialer Handlungen geht. (ebd., 32.)

## **5.2 Multimodalität**

Nach Machin (2007, 11) ist es in den traditionellen semiotischen Herangehensweisen üblich gewesen, dass man darüber spricht, wie Zeichen bestimmte Ideen über die Welt suggerieren können. Mit anderen Worten wurde gefragt, welche komplexen Ideen und Modelle sie, entweder allein oder zusammen mit anderen Zeichen, transportieren können. Zum Beispiel kann eine Landesflagge eher negative Ideen im Zusammenhang mit dem Rassismus suggerieren. Auf der anderen Seite kann die Flagge jedoch ebenfalls Einheit und Stärke bedeuten und deshalb eben was Positives suggerieren. Deswegen lässt sich sagen, dass die individuellen Zeichen komplexe Ideen suggerieren können. Diese komplexen Ideen werden als Diskurse bezeichnet. Im Allgemeinen ist es noch zu

ergänzen, dass in den Diskursen auch Aspekte wie der Kontext der Situation und der Teilnehmer eingeschlossen sind. (Machin, 2007, 1, 11-15.)

An dieser Stelle des Zusammenspiels von Sprache, Situationen und Teilnehmern kommt Multimodalität zur Wirkung. Der Begriff Multimodalität bezieht sich auf das Zusammenspiel der unterschiedlichen semiotischen Modi. Machin führt aus (2007, 46), dass der Begriff „Modalität“ auf die Art und Weise verweise, wie wir Menschen kommunizieren. Multi ist seinerseits ein Wortbildungssuffix, das aus dem Lateinischen Wort „multus“ stammt. Im Lateinischen weist das Wort auf die Mehrheit hin. Ins Deutsche wird sie als „mehrfach“ übersetzt. (DWDS, s. v. multi, 2022.) Aufgrund dieser Angaben lässt sich sagen, dass die Multimodalität grundsätzlich auf die Vielfältigkeit der menschengemachten Kommunikation hinweist. Diese genannte Vielfältigkeit beinhaltet visuelle und textuelle Teile und bildet aus diesen Bestandteilen demnach die Gesamtheit der Multimodalität. In der Multimodalität werden also semiotische Modi innerhalb des Kommunikationsprozesses miteinander verbunden. Auf den Punkt gebracht bedeutet der semiotische Modus die Seite des Inhalts und damit praktisch die verwendeten semiotischen Ressourcen, wodurch die parallele Realisierung von Diskursen und Interaktion ermöglicht wird. Aus dieser parallelen Realisierung entsteht dann ferner die Kommunikation. (Kress & Van Leeuwen, 2001, 20-22.) Diese semiotischen Ressourcen können daher beispielsweise Bilder, Farben, gesprochene oder geschriebene Sprache, Layouts und Schriftgrößen beinhalten (Kress & Van Leeuwen 1996, 37, 241).

Wenn im Rahmen der Diskursforschung auch die Multimodalität in ihrer Ganzheit betrachtet wird, entsteht aus diesen Elementen eine methodische Vorgehensweise zur Analyse Namens *multimodale Diskursanalyse*. Zusammenfassend erweitert die multimodale Diskursanalyse die Konzentration, die in der Diskursforschung auf die Sprache gerichtet ist, auf die Kombination der Sprache und anderer semiotischer Ressourcen (Hyland, 2011, 120-121).



## 6 Forschungsfrage und Materialauswahl

Nächstfolgend werden die primäre Forschungsfrage sowie die Materialauswahl genauer vorgestellt.

„Mit welchen multimodalen Mitteln und wie konstruiert BMW sich selbst eine nachhaltige Unternehmensidentität?“ Das ist die leitende Forschungsfrage dieser Untersuchung. Als Forschungsmaterial wird die deutsche Webseite der BMW-AG benutzt. Die Seite steht in der Adresse [www.bmw.de](http://www.bmw.de) zur Verfügung. Auf dieser Webseite stellt BMW sich selbst und seine gegenwärtigen Kraftfahrzeugmodelle vor. Der Eintritt zur Webseite ist kostenlos und die Navigation auf der Seite überschaubar.

Weil die Webseite reich an Informationen ist, wird hier jedoch eine Eingrenzung des Materials benötigt. Wegen der Breite des Themas wird nicht das gesamte Sachgebiet der Nachhaltigkeit auf der Webseite analysiert. Aus diesem Grund wird das Thema der Elektroautos unter die Lupe genommen. Um die obenerwähnte Forschungsfrage zu beantworten, werden zusammen mit der diskursiven Argumentation auch andere Elemente der Multimodalität auf der Unterseite *Elektrofahrzeuge* der Webseite analysiert. Dazu gehören unter anderen die eingesetzten Schriftarten und Farben. Die Forschungsfrage ist auf die Nachhaltigkeit und dadurch eben auf die Elektroautos gerichtet, denn diese Antriebsartart ist heutzutage sehr relevant und die Nachfrage in diesem Segment der Elektroautos wächst ständig. Beschreibend ist hinsichtlich dieser Entwicklung die Tatsache, dass die Zahl der Elektroautos sich während der letzten Jahre in Deutschland vervielfacht hat. (Statista & Kords, 2022.)

Der Aufbau der Webseite BMW.de ist breit angelegt und bietet weitreichende Informationen über den Hersteller und seine Produkte sowie Dienstleistungen. Es gibt eine Menge von großen und hellen Bildern von Autos und eng damit verbundenen Textteilen. Die Startseite ist voll von interaktiven Werbeanzeigen, die den größten Teil des Bildschirmes bedecken. In der rechten oberen Ecke der Startseite ist das weiß-blaue BMW-Emblem zu sehen. Zudem werden in der gleichen Ecke die Möglichkeiten angeboten, den nächsten BMW-Partner zu finden, sich selbst auf der Webseite anzumelden, den interaktiven BMW-Shop zu besuchen und eine Suche innerhalb der

Webseite durchzuführen. Unter diesen Optionen steht das BMW-Motto „Freude am Fahren“.

In der linken oberen Ecke der Startseite befindet sich ein Menü. Unter dem Menü wird dann sofort ein Blick auf die aktuellen Kfz-Modelle des Herstellers eröffnet. Wenn man auf der Seite gelandet ist, sieht man als Stand vom 3.1.2022 auf dem ersten Platz den neuen vollelektrischen Stadtgeländewagen BMW iX. Der Wagen wird mit mächtigen Bildern vorgestellt. Nach dem iX geht es auf der Startseite so weiter, dass einige andere Modelle wie die BMW 2er Reihe und die sofort aus dem Lager verfügbaren Neuwagen präsentiert werden. In Hinsicht auf diese Beobachtungen lässt sich sagen, dass die Vertretung des Vertriebs im Allgemeinen und die Bedeutung der Nachhaltigkeit vor allem in Form der Elektrizität klar erkennbar und bemerkbar auf der Seite positioniert sind.

Unter allen vorgestellten Fahrzeugen auf der Startseite befindet sich ebenso der call-to-action Knopf. Call-to-action ist zum Beispiel ein Knopf, ein Bild bzw. ein Link, der dazu ermutigt, eine Einstiegsseite zu besuchen und Kunde zu werden (Blog.Hubspot, 11.1.2022.) Auf der Startseite wird außerdem die Möglichkeit geboten, einen Test zu machen, um zu sehen, welche Antriebsvariante einem am besten passt. Bei diesem Test beantwortet die Person einige Fragen, die sich zum Beispiel um die Fahrgewohnheiten oder normalerweise genutzten Fahrstrecken der Person drehen. Nach allen Fragen bekommt man als Antwort die beste mögliche Antriebsalternative, in diesem Test entweder Benzin, Diesel oder Elektro/Hybrid. In der früher erwähnten Menüauswahl sind die Rubriken *Modelle*, *Beratung & Kauf*, *Elektromobilität*, *Services* und *Entdecken* vertreten. Dadurch sind viele Informationen über die Schwerpunktbereiche des Herstellers erhältlich. Es scheint, dass die Pflege und der Vertrieb der Fahrzeuge eine erhebliche Bedeutung haben.

Besonders die Rubrik *Elektromobilität* und ihre Unterseiten *Elektrofahrzeuge* und *Nachhaltigkeit* sind für die vorliegende Arbeit relevant, denn dort werden die Bedeutungen der Elektrizität und der Nachhaltigkeit im BMW-Kontext betont. In der Unterrubrik Nachhaltigkeit unterstreicht BMW, dass Nachhaltigkeit ein Kernthema für die Firma ist. Die Rubrik konzentriert sich vor allem auf die Denkweise und die

Strategie von BMW. Hier stellt der Hersteller auch seine Nachhaltigkeitszwecken dienenden Produktionslösungen und die Verwendung von nachhaltigen Materialien im Innenraum seiner Fahrzeuge vor. Genau wie auf der Startseite ist die Gestaltung auch hier unter anderen in der Form von Bildern, unterschiedlichen Schrittgrößen und Videos multimodal und informativ. In der Unterrubrik *Elektrofahrzeuge* kommt man zu einem Video, das Elektro-BMWs auf der Straße zeigt. Danach werden allgemeine Informationen über Elektroautos angeboten und einige oft gestellte Fragen zum Thema beantwortet. Hier werden unter anderem die Fragen „Warum variieren die Reichweiten?“ und „Welche Vorteile hat ein Elektroauto?“ beantwortet. Gegenständlichkeit wird für die Kunden etabliert, wenn die Möglichkeit angeboten wird, eine Probefahrt mit einem Elektroauto zu vereinbaren. Zum Schluss kann man die Reichweiten von verschiedenen BMW-Elektrofahrzeugen auf der Europakarte gegenüberstellen und findet Links zu den nächsten Themen wie Finanzierung und Hilfe für die Großkunden.

Nachdem man den Inhalt dieser Rubriken berücksichtigt hat, lässt sich feststellen, dass genau diese Teile der *Elektromobilität*, also *Elektrofahrzeuge* und *Nachhaltigkeit*, in Bezug auf diese Arbeit tiefer untersucht werden müssen, denn hier gibt es die meisten Informationen über BMW und Nachhaltigkeit. Es werden jedoch wegen der benötigten Eingrenzung des Materials, die am Anfang dieses Kapitels angegeben wurde, nur die *Elektrofahrzeuge* Unterseite analysiert. Dieser Beschluss wurde gefasst vor allem wegen der akuten Gewichtigkeit der Elektrofahrzeuge zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Statista & Kords, 2022).

## 7 Methodische Vorgehensweise

In diesem Kapitel geht es um die methodische Vorgehensweise dieser Untersuchung.

Als methodische Vorgehensweise zur Analyse des Forschungsmaterials wird in dieser Arbeit die multimodale Diskursanalyse eingesetzt. Wenn es um die Multimodalität geht, interessiert man sich für alle Designentscheidungen, die in einer Werbung oder wie hier in einem Internetauftritt vorkommen. Das schließt Schriftgrößen, Farben, Layouts des Designs und Gestaltung ein. Außerdem ist es notwendig die verwendete Sprache zu berücksichtigen, deren Bedeutung für die Multimodalität ebenfalls belangvoll ist. (Ledin & Machin, 2020, 15-18.) Es handelt sich hierbei also um die kleineren Verkörperungen der Multimodalität, die zur Ganzheit der multimodalen diskursiven Zusammensetzung beitragen, aber auch um die kollektiven Formen, die in der Kommunikation anzutreffen sind. Diese Ideen werden im Zusammenhang mit dem Inhalt der ausgewählten Unterrubrik *Elektrofahrzeuge* im Analyseteil dieser Untersuchung betrachtet.

Die genannte Methode, multimodale Diskursanalyse, ist, aufgrund der sehr variablen Verwirklichung der Kommunikation auf der Webseite der BMW-AG, für diese Arbeit geeignet. Auf seiner Webseite bietet BMW eine Palette von Multimodalität in der Form von Texten, Bildern, Gestaltungen usw. Wegen des im sechsten Kapitel behandelten eingegrenzten Fokus wird nicht auf alle Designentscheidungen eingegangen. Demzufolge werden hierbei vor allem die Bilder und die Typografie zusammen mit der Argumentation behandelt. Als Anleitung zur Verwendung der Methode in der Analysephase dienen in dieser Arbeit die Theorien der multimodalen Zusammensetzung, die von Machin (2007) im Buch *Introduction to Multimodal Analysis* präsentiert worden sind.

## 8 Analyse

Im Folgenden werde ich mich mit der multimodalen Diskursanalyse befassen. Die Analyse beschränkt sich dabei auf die Unterseite *Elektrofahrzeuge* und gliedert sich in einige Teile. Zuerst wird vor allem die Salienz, die auf dieser Unterseite spürbar zu erkennen ist, behandelt. Dabei wird die Bedeutung von verschiedenen dargestellten Akteuren im Zusammenhang mit der multimodalen Unternehmensidentität interpretiert. Sodann kommt der sprachliche Aspekt mit unterschiedlichen texttechnischen Lösungen und diskursiven Entscheidungen zum Ausdruck.

### 8.1 Salienz

Machin (2007, 129) argumentiert, dass alle Designentscheidungen in den Zusammensetzungen der Werbungstätigkeit verschiedene Beziehungen abbilden. Damit ist es möglich, Ordnung und Hierarchien der Wichtigkeit innerhalb der Werbungen zu schaffen. Man kann das schon mit geringen Veränderungen erzielen, denn bereits der Wechsel von Positionen oder Gruppierungen kann die ganze Bedeutung der Gesamtheit verändern. (ebd., 129.) Aus diesem Grund kommt es darauf an, dass zum Beispiel die Positionierungen der einzigen Bilder und Textteile, sowie anderer multimodaler Elemente, auf der BMW-Webseite gründlich beachtet werden sollten, denn sie sind größtenteils für die entstandenen Bedeutungen des Webseiteninhalts verantwortlich und können somit die nachhaltige Unternehmensidentität aufbauen.

Wenn die Gesamtheit und dadurch erstellte Bedeutungen in Augenschein genommen werden, ist es zentral die Salienz zu beachten. Definitionsgemäß bedeutet Salienz die Weise, wie bestimmte Eigenschaften der Gesamtheit hervorgehoben werden, und zwar so, dass sie im Gegensatz zum übrigen Inhalt sehr leicht bemerkt werden können (Machin 2007, 130). Machin ergänzt (ebd.), dass Salienz beispielsweise durch Faktoren wie Größe, Farbe und Wiederholung erreicht werden kann. Auf der BMW-Webseite sieht man unter der Unterrubrik *Elektrofahrzeuge* sofort, wie die Salienz dann in der Praxis genutzt werden kann. Nach der durchgeführten Landung auf dieser Seite sieht man nämlich zuallererst ein großes Bild von einem roten BMW iX

Elektrogeländewagen. Das Auto wird geparkt dargestellt, während es mit einer BMW-Ladestation aufgeladen wird. Neben und teilweise über dem Wagen steht nochmal der Text *BMW-Elektrofahrzeuge*. Hier wird also mithilfe der Salienz die Konzentration des Webseitenbesuchers doppelt auf das Thema Elektrizität in Form des BMW-Fahrzeuges und Textes gerichtet. Wenn man das oben erwähnte Bild nur visuell betrachtet, bemerkt man zunächst die Größe des Wagens im Vergleich zum sonstigen Inhalt, wie zum Beispiel zur Menüauswahl und zum geschriebenen Text, der dort am Anfang zu sehen ist. Der elektrische Geländewagen kommt dem Betrachter augenfällig groß vor, er bedeckt fast die Hälfte des Bildschirms. Der Grund dafür, warum die Zusammensetzung des Anfangs der Seite so aussieht, liegt daran, dass eines der Hauptprinzipien der Salienz die Eigenschaft der Größe ist (Machin 2007, 132). BMW möchte, dass der elektrische Wagen leicht bemerkbar ist, und setzt ihn mithilfe der Größe in der Hierarchie der Wichtigkeit an die Spitze.

Oft wird jedoch das Produkt oder Erzeugnis in der Gesamtheit nicht so mächtig groß wie die anderen Elemente dargestellt, wie zum Beispiel der mögliche menschliche Werbungsmannequin. Dies hängt vor allem davon ab, dass die gegenwärtige Werbungstätigkeit nicht den Wert des Produkts betont, sondern die dadurch, also mit Unterstützung des Produkts, entstandene Assoziation zum Lebensstil. (Machin 2007, 133.) Andererseits scheint das hier nicht der Fall zu sein, denn wie gesagt spielt das elektrische Produkt in dieser Gesamtheit des Anfangs der Unterseite *Elektrofahrzeuge* wegen seines Ausmaßes eine dominierende Rolle. Man kann deswegen vermuten, dass BMW mit dieser technischen Entscheidung der Gesamtheit nur die Elektrizität seiner Produkte unterstreichen möchte und damit die Konzentration darauf lenken, was für die Firma an dieser Stelle wichtig ist, nämlich das Thema Elektrizität und Elektroautos. Außerdem ist es wichtig, dass das Produkt die Werte signalisiert, die die Zielgruppe bedeutend findet (ebd., 133). Kann durchaus vermutet werden, dass jemand, der auf der BMW-Webseite über Elektrofahrzeuge liest, sich auch für den nachhaltigen Personenverkehr interessiert. Genau das, also Nachhaltigkeit, signalisiert ein elektrischer BMW, der gerade sogar auch aufgeladen wird.

Später wiederholt sich die Verwendung der Salienz auf der Unterseite *Elektrofahrzeuge*, denn systematisch werden die Bilder mit elektrischen BMW-Fahrzeugen größer

dargestellt als die Texte und die anderen ringsherum auffindbaren Elemente. Diese Beobachtung stimmt mit dem vorigen Absatz überein, denn weiterhin gilt die stärkste Konzentration auf Nachhaltigkeit in ihrer elektrischen Erscheinungsform. Damit entsteht ein logisches Kontinuum bezüglich des Willens zum Unterstreichen dieses Wertes.

Allerdings sollten auch andere Prinzipien der Salienz wahrgenommen werden, weil sie auch zur Gesamtheit beitragen. Laut Machin (2007, 134, 137) gehören zu diesem Spektrum unter anderen auch die Farbe und der Fokus. Mit Hilfe der Farbsättigung kann man Salienz und somit Hierarchien aufbauen. Eine helle Farbe kann man schon allein als salient interpretieren, weil sie Aufsehen erregt. (ebd., 134-135.) Die rote Farbe kann ihrerseits eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit auf ein Objekt zu lenken (Machin 2007, 66). Obendrein können Farben wie rot das Bild lebendiger machen und damit zusätzliche Verlockung kreieren (ebd., 75). Auf Basis dieser Daten von Machin scheint es naheliegend, dass BMW die Farbe in Hinsicht auf die Salienz benutzt hat. Das kann gesagt werden, weil das Auto am Anfang der Seite nicht nur bemerkbar groß ist, sondern auch mit einer hellen roten Farbe ausgestattet ist. Auch so ein farbliches Element kann als Wichtigkeit unterstützende Eigenschaft betrachtet werden (ebd., 134).

Dementsprechend baut BMW Bedeutung und Wichtigkeit um sein elektrisches Auto auf, mit Kooperation dieser semiotischen Mittel, die in der multimodalen Zusammensetzung der Seite eingesetzt werden. Damit entsteht auch ein Puzzlestück der nachhaltigen Unternehmensidentität, indem die Bedeutung und Wichtigkeit eines elektrischen Fahrzeuges betont werden.

## **8.2 Menschlichkeit**

In Anlehnung an die Rolle des Wagens als Teilstück der Konstruktion der multimodalen Unternehmensidentität wird zunächst untersucht, wie dieser konstruktive Zweck mithilfe einer menschlichen Figur zu erreichen ist. Dabei liegt der Schwerpunkt besonders auf den Teilaspekten des Blickes und des Winkels.

### 8.2.1 Blick

Der Blick der Figur, entweder im Bild oder im wirklichen Leben, hat Einfluss darauf, wie stark der Betrachter dazu ermuntert wird, mit dieser Figur zu interagieren. Hier stützt sich die Argumentation auf Machin. (2007, 110.) Wenn die Figur im Bild dem Betrachter ins Gesicht blickt und zum Beispiel lächelt oder Stirnrunzeln hat, entsteht ein symbolischer Kontakt zwischen der Figur und dem Betrachter (ebd., 110-111). Laut Kress & Van Leeuwen (1996, 122) hat ein Bild dieser Art das Ziel, irgendetwas zum Betrachter zu machen. Mit dem inbegriffenen Blick fordert das Bild, dass der Betrachter sich an irgendeiner Beziehung zu ihm beteiligt. In dieser Beziehung kann der Betrachter das Bild mit seinen Figuren beispielsweise begehren oder sich mit ihnen identifizieren. (ebd., 122-123.) Auf der Unterseite *Elektrofahrzeuge* gibt es ein Bild mit einem Mann, der einen türkisblauen Mantel trägt, stehend vor einem dunkelblauen BMW. Der Mann sieht aber den Betrachter des Bildes nicht an. Was das bedeuten soll, wird erst nach einem Augenblick behandelt. Es steht aber fest, dass in einem solchen Fall das Bild auch nichts fordert, und demgemäß kann der Betrachter nur Beobachter sein (ebd., 112).

Obwohl dem Betrachter des Bildes kein Blick einer menschlichen Figur begegnet, macht der Wagen am Anfang der Unterseite diesen Blickkontakt. In der Regel sind die Akteure, die einen im Bild ansehen, Menschen oder Tiere. Dies ist aber nicht unbedingt erforderlich, denn auch die Frontscheinwerfer eines Kraftfahrzeuges können als Augen dargestellt werden, die einen dann ansehen. Damit kann eine Maschine wie ein BMW als ein Mensch präsentiert werden. Deswegen kann in diesem Zusammenhang der dargestellte BMW genau wie eine menschliche Figur der Betrachter dazu ermuntern, mit ihm zu interagieren. (Kress & Van Leeuwen 1996, 122-124.) Demzufolge kann man sich vorstellen, dass der BMW am Anfang der Unterseite den Betrachter, also den Besucher der Webseite, ansieht und ihn auffordert, mit ihm zu interagieren. Bedeutsam ist hier die Tatsache, dass der Betrachter wegen der Salienz, die früher in dieser Analyse behandelt wurde, an diesem Punkt weiß, dass dieser BMW auch ein elektrisches und damit ein besonders nachhaltiges Fahrzeug ist. Dies verstärkt die Konstruktion der nachhaltigen Unternehmensidentität weiter, wenn man ermuntert wird, mit einem bewusst nachhaltigen Wagen zu interagieren. Unter Berücksichtigung dieses Aspekts



des Bildes mit einer Forderung an jemandem, so kann vermutet werden, dass der Betrachter sich hierdurch Gedanken macht, wie es sein könnte und wie es sich anfühlen würde, mit diesem nachhaltigen BMW unterwegs zu sein.

Es steht nun fest, dass der Blick in einem Bild eine immense Bedeutung haben kann. Nun richten wir unser Augenmerk noch einmal auf die menschliche Figur mit dem türkisblauen Mantel, die im früher beschriebenen Bild enthalten ist. Die männliche Figur schaut also weg von dem Betrachter, es besteht keinerlei Kontakt zu ihr. Machin gibt an (2007, 122-123), dass ein Blick, dessen Richtung außerhalb des Rahmens ist, genau wie in diesem Fall, auch eine bestimmte Bedeutung hat. Falls dieser Blick noch nach oben gerichtet ist, entsteht die Assoziation mit Macht und mit einem hohen Status (ebd., 122-123). Rational gedacht sind das ideale Assoziationen in Hinsicht auf die Produktpalette von BMW, die aus luxuriösen und hochleistungsfähigen Fahrzeugen besteht (Edwards et al., 2015, 231). All dies deutet darauf hin, dass der Blick vieles zur Konstruktion der nachhaltigen Unternehmensidentität beitragen kann, und dieses Mittel nutzt BMW auf seiner Webseite mit hoher Intensität.

### **8.2.2 Winkel der Interaktion**

Genau wie mit dem Blick, kommt es bei der Entstehung von Beziehungen zwischen dem Betrachter und der dargestellten Figur darauf an, aus welchem Winkel die Figur betrachtet wird (Machin 2007, 113). Im Bild mit dem Mantel tragenden Mann ist der vertikale Winkel beachtlich, denn auch dieser Aspekt ermöglicht die Assoziationen zur Macht (ebd., 114). Die Macht kann als vorgezogene Assoziation im Fall BMW gesehen werden, denn sie unterstützt das Premiumimage des Herstellers (Edwards et al. 2015, 231). Im Bild erscheint der Mann dem Betrachter groß, weil er aus so einem Winkel präsentiert wird, dass der Betrachter gezwungen ist, zu ihm aufzusehen. Hiermit gelingt es eine metaphorische Assoziation zur starken Position des Mannes zu schaffen (Machin 2007, 114). Weil der Mann mit hohem Status im Bild vor dem dunkelblauen und elektrischen BMW präsentiert wird, entsteht der Eindruck, dass auch das Auto mit einem hohen Status verbunden wird. Damit treffen sich viele Werte, nämlich Nachhaltigkeit und Oberklasse, in diesem BMW. Deswegen kann BMW die

Nachhaltigkeit in den hohen Lebensstil integrieren und sonach seine Wertschaffung erweitern.

An dieser Stelle kommt es zum Kaufentscheidungsprozess des Verbrauchers, oder in diesem Zusammenhang des möglichen BMW-Käufers, und dessen Phase von Anerkennung des Bedarfs, also in diesem Fall die mögliche Anschaffung des Elektrofahrzeuges von BMW. Demzufolge dient das Bild als Werbung und zusammen mit diesen vorher erwähnten Assoziationen erweckt es im Betrachter einen externen Reiz, der ihn zur möglichen Anschaffung des Wagens antreibt. (Armstrong & Kotler 2013, 142). Immer wieder ist das Dasein der Nachhaltigkeit evident, denn das Ladekabel zeigt, um welche Antriebsart es hier geht. Damit konstruiert sich die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit zur Unternehmensidentität des BMWs weiter.

### **8.3 Typografie**

Die frühere Forschung hat herausgefunden, dass auch die Typografie die Entstehung von Bedeutungen unterstützt. Deswegen ist es ebenfalls bekannt geworden, dass die Strichstärke der Texte oder Wörter deren Bedeutung hervorheben kann. Das Kommunizieren der Grundwerte kann also mithilfe der Typografie verwirklicht werden. Deshalb machen sich Vertriebsabteilungen der Firmen viele Gedanken darüber, wie Fonts zusammen mit ihren Handelsmarken benutzt werden. Es steht außer Zweifel, dass ebenso wie die semantische Bedeutung des Wortes, auch die benutzte Strichstärke ein Faktor von hohem Stellenwert in der Kommunikation ist. (Machin 2007, 86-87.)

Um die Nachhaltigkeit seiner Unternehmensidentität zu betonen, stützt sich BMW zum Beispiel im Verbund mit der Salienz auch auf die Typografie. Dazu liegen folgende Beweise vor. Erstens benutzt BMW auf dieser Unterseite insgesamt drei unterschiedliche Strichstärken. Gerade dreimal wird die allergrößte Strichstärke eingesetzt. Hierbei ist beachtenswert, dass immer zusammen mit der größten Strichstärke das Wort *Elektrofahrzeug* vorkommt. Um das anders auszudrücken, ist die größte Strichstärke also dafür bestimmt, dass sie die Konzentration des Besuchers auf das Sachgebiet der Elektrofahrzeuge und damit auf die Nachhaltigkeit leitet. Unter

Berücksichtigung dieser Tatsache lässt sich ebenfalls sagen, dass Salienz hier auch mit der Typographie verbunden ist. Das ist offensichtlich, denn Fonts kräftigen Salienz (Machin 2007, 94).

Zweitens ist die Schriftart auf dieser Unterseite der Elektrofahrzeuge kantig und steil. Traditionell rufen diese Merkmale unter anderen harten, technischen und maskulinen Assoziationen hervor (Machin 2007, 99). Außerdem wird Rationalität in diesem Zusammenhang mit kantigen und steilen Schriftarten erwähnt (ebd., 99). Mit der Wahl von dieser Schriftart werden also für BMW wichtige technische Eigenschaften im Nachhaltigkeitskontext unterstrichen und die Rationalität um das Thema der Nachhaltigkeit großgeschrieben. Deshalb entsteht zusätzliche Wichtigkeit im Hinblick auf die Nachhaltigkeit. Anhand dieser Beobachtungen ist anzunehmen, dass diese Seite inhaltlich besonders an Männer gerichtet ist, denn diese typographischen Merkmale können leicht in Werbungen für Männer eingesetzt werden (ebd., 100). Die Tatsache, dass in den Bildern dieser Seite ausschließlich Männer enthalten sind, begünstigt diese Behauptung. Das liegt daran, dass Männer es höchstwahrscheinlich leichter finden, sich mit anderen Männern als mit Frauen zu identifizieren, vor allem in diesem technischen Kontext.

Drittens wird auf dieser Unterseite ausnahmslos druckartige Schrift benutzt. Es gibt keine Handschrift oder unregelmäßige kursive Schrift. Nach Machin (2007, 98) wird die druckartige Schrift in Werbungen oft vorgezogen, weil sie Technik und Wissenschaft suggeriert. Infolgedessen können zum Beispiel mögliche negative Vorurteile und Auffassungen über ungenügende Reichweiten bei Elektrofahrzeugen und inadäquate Netzwerke der Ladestationen, die weiterhin ganz oft vorkommen können (Siebert 2019), vermieden werden, da sich BMW bei der Vorstellung seiner elektrischen Fahrzeuge mithilfe dieser Druckschrift auf die Wissenschaft bezieht.

## **8.4 Texttyp und Argumentation**

Pietikäinen und Mäntynen (2009, 136-137) definieren Texttypen als Bausteine des Genres, die innerhalb der Diskursforschung erforscht werden. Die Texttypen der Unterseite *Elektrofahrzeuge* treten wegen ihrer vielen Imperativformen und

beschreibende Schreibart auffallend auf. Zusammen mit vielen imperativen Formulierungen wie „Entdecken Sie“ und „Erfahren Sie“ gibt es im Forschungsmaterial nämlich ebenso viele deskriptive Textteilen. In diesen deskriptiven Textteilen werden unter anderen die Fähigkeit des BMW-Motors zum verzögerungsfreien Ansprechen und die Daten über den Stromverbrauch des Wagens beschrieben. Praktisch ist die Benutzung des instruktiven Texttyps zugunsten der nachhaltigen Identität wiederum im Angebot „Entdecken Sie die Reichweite von BMW-Elektrofahrzeugen“ zu erkennen. Mit diesem Angebot wird der Besucher der Seite eingeladen, mehr über BMW-Produkte zu lernen. Darüber hinaus hat dieser instruktive Texttyp die Absicht, seinerseits die möglichen negativen Vorurteile zu beseitigen, die im vorigen Unterkapitel behandelt wurden.

Beschreibender Text und Imperativformen sind mithin übersichtliche Merkmale der deskriptiven und instruktiven Texttypen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 139-140). Zusammen mit dem Elektrofahrzeugkontext ermuntern diese Texttypen den Leser sich mit diesen nachhaltigen Produkten zu interagieren und bauen damit eine nachhaltige Unternehmensidentität auf. Anschließend ist bemerkenswert, dass die Daten über diese BMW-Erzeugnisse mit einer im letzten Kapitel behandelten wissenschaftlichkeitsbetonenden Schrift, also mit einer kantigen und steilen Schriftart, wiedergegeben werden. Auf diese Weise, also mithilfe der Wissenschaft, wird es ermöglicht, die nachhaltige Unternehmensidentität mit Kooperation der Typografie und der diskursiven Konstruktion zu verstärken.

Die Argumentation auf dieser Unterseite hat zum Ziel, dass der Besucher der Seite von der Vernünftigkeit eines Elektrofahrzeuges überzeugt wird. Dieser Stil der Argumentation ist zu sehen, wenn argumentiert wird, wie Elektrofahrzeuge wegen ihrer Charakterzüge der schnellen Beschleunigung aber eines entspannten Fahrgefühls besondere Vorteile bieten. Damit einwickeln sich schöne Eigenschaften in dem Kontext der Nachhaltigkeit und dadurch in der nachhaltigen Unternehmensidentität. Die Funktion der Argumentation ist also ihre Zielperson über die Richtigkeit der argumentierten Aussagen und Thesen zu überzeugen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 156). Sie ist eine grundlegende Erscheinungsform der diskursiven Handlung und beeinflusst die Entstehung der Bedeutungen und Information eindringlich (ebd., 155).

Diese Bestrebung die Richtigkeit des Gesagten zu beweisen ist evident, wenn man die von BMW aufgelisteten Eigenschaften und Vorteile der Elektrofahrzeuge besieht. In diesem Zusammenhang wird beschrieben „wie die BMW-Elektrofahrzeuge neue Gefühle der reinen Fahrfreude generieren“ und „wie ein elektrifizierter BMW ein idealer Begleiter ist, wegen seiner optimalen Alltagstauglichkeit und hohen Reichenweite“.

Daher ist es begründet zu sagen, dass das Betonen der positiven Eigenschaften der Elektrofahrzeuge, zum Beispiel in Bezug auf die Fahrfreude und vorzüglichen Reichweite der Maschinen, in der Argumentation der Konstruktion zur nachhaltigen Unternehmensidentität von BMW beiträgt, denn damit wird sich der Besucher der Webseite mindestens bewusst, wie viel BMW in sein Elektroangebot investiert hat und wie stark es gefördert wird. Im Allgemeinen erzählt die benutzte Argumentation ebenfalls etwas über die Werte des Herstellers, die allem Anschein nach zurzeit an die Nachhaltigkeit gebunden sind. Die Argumentation lässt suggerieren, dass schon vorher die Fahrfreude im wesentlichsten Mittelpunkt von BMW war. Darauf deutet beispielsweise der Apell „Erleben Sie die Freude am elektrischen Fahren“ und das BMW-Motto *Freude am Fahren* hin. Derzeit gilt das gleiche Betonen der Fahrfreude als Grundwert von BMW, aber wegen der elektrischen Antriebsart ist diese Fahrfreude nun ohne umweltschädigende Wirkungen zu erreichen.

## **9 Fazit**

Das Ziel dieser Untersuchung war, herauszufinden, mit welchen multimodalen Mitteln und wie BMW sich selbst eine nachhaltige Unternehmensidentität konstruiert. Als Forschungsmaterial wurde die deutschsprachige Webseite der BMW-AG benutzt, auf der die Unterseite *Elektrofahrzeuge* genauer analysiert wurde.

Nach der Analyse dieses Teils der Webseite ist es ersichtlich geworden, dass BMW mit Hilfe von vieler verschiedener diskursiver und multimodaler Mittel eine nachhaltige Unternehmensidentität konstruiert. Im Rahmen der Untersuchung wurde nachgewiesen, dass zu dieser Palette Bilder, typografische Eigenschaften sowie diskursive

Entscheidungen in Form von deskriptiven und instruktiven Textsorten gehören. Die Elektrofahrzeuge unterstützende Argumentation, besonders in Hinsicht auf ihre Gebrauchstauglichkeit und Vernünftigkeit im Alltagsleben, verstärkt dieses Angebot weiter. Darstellung der Menschlichkeit wird benutzt, um positive Assoziationen zu wecken, die dann mit den Elektrofahrzeugen verbunden werden. Es scheint also, dass Nachhaltigkeit ein führender Wert des Herstellers ist. In der Analyse ist es auch klar geworden, dass Nachhaltigkeit in der Unternehmensidentität von BMW so dargestellt wird, dass sie zu dem hohen Lebensstandard gehört. Damit konstruiert BMW sich eine Unternehmensidentität, die Nachhaltigkeit hochschätzt und sie zum Mittelpunkt des von BMW angebotenen Lebensstils hebt.

Die dargestellten Ergebnisse rechtfertigen die Aussage, die schon am Anfang dieses Kapitels formuliert wurde, dass BMW beim Konstruieren der nachhaltigen Unternehmensidentität zahlreiche diskursive und multimodale Mittel einsetzt. Auf der Unterseite *Elektrofahrzeuge* gelingt das mit der Lenkung der Aufmerksamkeit des Besuchers auf die Elektrofahrzeuge unter anderem mithilfe der Salienz und der Menschlichkeit, die in der multimodalen Verwirklichung der Unterseite genutzt werden. Dann wird die Typographie sowie Texttypen und klare Argumentation benutzt, um die Beziehung des Herstellers zu diesen elektrischen Fahrzeugen zu unterstreichen. Damit entsteht eine deutlich sichtbare multimodale Unternehmensidentität.

Gleichzeitig ist das Ziel des Herstellers, dass sein Produktangebot den Bedürfnissen der Gegenwart und der Zukunft bestmöglich entspricht. Ebenso wird mit dieser Handlung ein Wettbewerbsvorteil angestrebt. Anhand der Informationen dieser Analyse lässt sich feststellen, dass die Nachhaltigkeit des Herstellers systematisch und vielseitig ausgedrückt wird. Damit ist begründet zu argumentieren, dass BMW diesen Vorzug der Nachhaltigkeit, der im Mittelpunkt des Kapitels 3.2 stand, in seiner Unternehmensidentität ins Visier genommen hat und den Wettbewerbsvorteil der Nachhaltigkeit anstrebt.

Ich habe mich mit diesem Themenbereich sehr gerne beschäftigt. Es war höchst interessant ein akutes Thema im BMW-Kontext zu untersuchen. Da die Forschungsfrage dieser Untersuchung relativ breitgefächert war, gab es Probleme, den

Schwerpunkt auf bestimmte Teile des Forschungsmaterials zu setzen. Trotzdem finde ich, dass die Konzentration auf die wesentlichsten Aspekte am Ende zu richten gelungen ist. In der zukünftigen Forschung wäre es jedoch interessant zu erfahren, ob es Schwankung bei den identitären Hauptgewichtsbereichen in anderen Teilen der Webseite gibt. Im Zuge dessen könnte Sicherheit erzielt werden, ob die Nachhaltigkeit wirklich das Hauptprinzip von BMW ist. Das konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden, denn der Schwerpunkt war hier lediglich auf einen einzigen Teil der Webseite begrenzt.

# Literaturverzeichnis

## Primärliteratur

BMW. Elektrofahrzeuge. (o.J.) Online: <https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/elektromobilitaet/elektrofahrzeuge.html> (zuletzt gesehen am 12.4.2022).

## Sekundärliteratur

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013): Marketing: An Introduction (11. Auflage). München: Pearson.

Birkigt, K., Marinus, M. & Stadler, H. (1993): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (6. Auflage). Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Blog.Hubspot (11.1.2022): The Ultimate dictionary of marketing you should know. Online: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list> (zuletzt eingesehen am 12.4.2022).

BMW Group a (o.J.): Wer wir sind. Online: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen.html> (zuletzt gesehen am 12.4.2022).

BMW Group b (o.J.): Chronologie. Online: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/historie.html> (zuletzt gesehen am 12.4.2022).

BMW Group c (o.J.): BMW Group financial Services. Online: <https://www.bmwgroup.com/de/marken/financial-services.html> (zuletzt gesehen am 12.4.2021).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.J.): Lexikon der Entwicklungspolitik. Nachhaltigkeit-. Online:



<https://www.bmz.de/de/service/lexikon#lexicon=14700> (zuletzt eingesehen am 12.4.2022).

Cornelissen, Joep. (2017): Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (5. Auflage). London: SAGE.

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (o.J.): Multi-. Online: <https://www.dwds.de/wb/multi-> (zuletzt eingesehen am 12.2.2022).

Edwards, J., Ketchen, D. & Short, J. (2015): Mastering strategic management. Minneapolis: University of Minnesota libraries publishing.

Fasse, M. (Juli 2020). Der BMW-Chef macht Nachhaltigkeit zur Überlebensfrage. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/autobauer-der-bmw-chef-macht-nachhaltigkeit-zur-ueberlebensfrage/26042038.html?ticket=ST-3895934-xeuUUAyatgMb7gUWEpZW-ap4> (zuletzt eingesehen am 29.1.2022).

Fasse, M. & Kreijger, G. (März 2018). BMW and Daimler merge car-sharing in challenge to Uber. Handelsblatt. <https://www.handelsblatt.com/english/companies/fearing-uber-bmw-and-daimler-merge-car-sharing-in-challenge-to-uber/23581658.html?ticket=ST-8135759-kQaltdEEzah47zV0AJru-ap5> (zuletzt eingesehen am 29.1.2022).

Flachsenberg, H. (Mai 2019). Früher lästerten wir über „Ökos“ – jetzt wollen wir selbst welche sein. Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/panorama/umweltbewusstsein-als-trend-frueher-laesterten-wir-ueber-oekos-jetzt-wollen-wir-selbst-welche-sein-a-f7ea5dd9-37da-401a-8e3b-b297ec79f3b5> (zuletzt eingesehen am 21.3.2022).

Hordeski, Michael. (2011): Megatrends for energy efficiency and renewable energy. Lilburn: The Fairmont Press, Inc.

Hyland, K. & Paltridge, B. (2011): The Bloomsbury companion to discourse analysis. London: Bloomsbury Academic.

- Jylhä, E. & Viitala, R. (2019): Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teorit ja trendit. Helsinki: Edita.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001): Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold Publishers.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996): Reading images: The grammar of visual design. London: Routledge.
- Ledin, P. & Machin, D. (2020): Introduction to multimodal Analysis (2. Auflage). London: Bloomsbury Academic.
- Machin, David. (2007): Introduction to multimodal Analysis. London: Bloomsbury Academic.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019): Uusi kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.
- Siebert, J. (April 2019). Viele Vorurteile, wenig Wissen. Süddeutsche Zeitung. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/umfrage-viele-vorurteile-wenig-wissen-1.4400957> (zuletzt eingesehen am 19.3.2022).
- Statista & Kords, M. (2022). Statista: Elektromobilität in Deutschland. Online. <https://de.statista.com/themen/608/elektromobilitaet/> (zuletzt eingesehen am 22.3.2022).
- Umwelt Bundesamt (29.9.2021): Übereinkommen von Paris. Online: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/internationale-eu-klimapolitik/uebereinkommen-von-paris#ziele-des-ubereinkommens-von-paris-uvp> (zuletzt eingesehen am 12.4.2022).
- Walton, J. (1983): Die großen Automobilmarken: BMW. Herausgeber: John Blunsden