

Hanka Błaszowska

Adam-Mickiewicz-Universität, Institut für Angewandte Linguistik

<https://orcid.org/0000-0002-1096-9021>

hanka.blaszkowska@amu.edu.pl

FACHSPRACHSPEZIFISCHER WORTSCHATZ ALS INSTRUMENT ZUR MARKENPFLEGE AM BEISPIEL DER KATEGORIE ELEKTROMOBILITÄT IM VOLKSWAGEN MAGAZIN

**Specialist terminology as a means of branding:
the category of Electro Mobility in *Volkswagen Magazin***

The article explores the influence of the specialised language on the shaping of the image of the German car brand Volkswagen. The analysed material comprises marketing texts from an image magazine of the Volkswagen Magazin brand, available on the company's website. The issue will be examined on the basis of the semantic category of Electro Mobility, which constitutes a subcategory of the semantic category of innovation, which in turn is currently the company's main area of activity and the focus of all actions, also linguistic, in terms of shaping the brand's image. The specialised language in the texts from the Magazine, a digital journal, whose articles resemble forms of journalistic writing, limits itself mainly to specialist vocabulary – the technical vocabulary referring to automotive technology, as well as pseudo-specialised language, whose role is merely to evoke technical connotations. Both types of specialist terminology contribute to the restoring of the reputation of the brand in the eyes of the consumers, which has been severely affected as a result of the emissions scandal in 2015.

Keywords: automotive engineering, electromobility, automotive terminology, promotional communication, marketing texts, brand image, branding

Słowa kluczowe: technika motoryzacyjna, elektromobilność, terminologia motoryzacyjna, komunikacja promocyjna, tekst marketingowy, wizerunek marki, pielęgnacja wizerunku marki

1. Einleitung

Der größte Erfolgsfaktor eines jeden Automobilunternehmens ist heute sein Markenimage, d.h. das Bild der Marke im Bewusstsein relevanter Bezugsgruppen, das von den Unternehmenswerten geprägt ist. Zu den Werten von Volkswagen gehörten traditionell u.a. Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit, die jedoch mit der Dieselkrise vom Herbst 2015 in Frage gestellt wurden. Im Zuge der Neuausrichtung hat das Unternehmen seine Markenwerte neu definiert und Elektromobilität zum neuen Markenkern erklärt¹. In dem Beitrag soll anhand einer semantisch-lexikalischen Analyse der Kategorie Elektromobilität in den Marketingtexten des *Volkswagen Magazins* (im Weiteren kurz *Magazin* genannt) die Fachsprache als Mittel der Markenpflege untersucht werden. Das *Magazin*² prägt als Instrument der Marktkommunikation das Image und beeinflusst die Einstellung der Bezugsgruppen (Fans bzw. Kunden) zur Marke. Indirekt übermittelt das Medium auch Werbebotschaften, weshalb es an der Schnittstelle des PR- (Information), des Marketingbereichs (Verkaufsförderung) und darunter der Werbung zu platzieren ist. Mit der Markenpflege mittels Texten hängt die informativ-persuasive Sprachfunktion³ zusammen, die auf Meinungslenkung und Bewusstseinsbildung abzielt. Ein wichtiges Element der Persuasion bilden semantische Kategorien, die die Adressaten der imageprägenden Texte durch Hervorhebung von Informationen über hohe Qualität und Leistungsfähigkeit der Produkte ansprechen. Semantische Kategorien in der Werbung hat u.a. Ožóg (2001: 103-125) untersucht, der in Bezug auf das Produkt die Kategorien Neuartigkeit (Fortschrittlichkeit), Tradition, Natürlichkeit, Funktionalität, Luxus, Effektivität und Preis unterschieden hat. Alle diese Kategorien werden als Mittel der Persuasion eingesetzt und haben eine hohe lexikalische Repräsentation in Werbe- und Marketingtexten. Die erste und zugleich

¹ Konzernchef Matthias Müller hat in der Jahrespressekonferenz am 13. März 2018 „nachhaltige Mobilität“ als großes Zukunftsthema für Volkswagen und „Aufbruch in eine neue Ära“ angekündigt. Bis 2025 plant Volkswagen 30 reine Elektrofahrzeuge in seinem Markenportfolio anzubieten. <https://www.volkswagenag.com> (letzter Abruf 25.03.2018)

² Das *Volkswagen Magazin* ist ein digitales, auf der offiziellen Internetseite von Volkswagen Deutschland zugängliches Medium, dessen Beiträge auf die Rubriken *e-Mobility*, *Innovation*, *Sport*, *Events*, *Ratgeber*, *Modelle*, *Menschen*, *Historie*, *News* verteilt sind. <https://live.volkswagen.com/content/magazine/de.html> (letzter Abruf 25.03.2018)

³ Grünert (1984: 29-37) differenziert die Appellfunktion aus und nimmt eine Unterteilung in die positive, regulative, integrative und informativ-persuasive Funktion vor, von denen die letzte Sprachfunktion auf Meinungslenkung und Bewusstseinsbildung der Rezipienten hinzielt. Eine starke persuasive Wirkung entfalten auch die spannenden Bilder des *Magazins*, worauf in dem Beitrag jedoch nicht näher eingegangen wird.

frequenteste Kategorie Neuartigkeit kann im Falle der Automobilmarke Volkswagen als Innovativität⁴ umschrieben werden, im Sinne neuer technologischer Entwicklungen, die den Weg u.a. zur Elektromobilität ebnen. Innovativität hat als semantische Kategorie eine starke persuasive Wirkung, denn innovative Produkte werden als hochwertig angesehen und animieren den Konsumenten zum Kauf. Die positiven Assoziationen zu Innovativität und Elektromobilität werden auch in Texten der Volkswagen-Markenpflege ausgiebig genutzt. Der Fokus der durchgeführten Analyse richtet sich auf die fachsprachliche Realisierung der semantischen Kategorie Elektromobilität in den *Magazin*-Texten, ihre Funktion und ihren Einfluss auf das Image der Marke.

2. Fachsprache in der Werbe- und Marketingkommunikation

Das *Volkswagen Magazin* liegt als Kommunikationsinstrument auf der vertikalen Achse der Fachkommunikation und markiert die fachexterne Kommunikation zwischen Experten des Fachgebiets (interne Fachredakteure) und (informierten und uninformatierten) Laien. Die Kommunikationssituation mit der Teilnahme von Fachleuten als Textautoren ist entscheidend, um von Fachkommunikation sprechen zu können. Um die Verständlichkeit der Wissensübermittlung zu gewährleisten, dürfen die an Laien adressierten Texte jedoch nicht von einem hohen Fachlichkeitsgrad sein. Nach Gläser (1990: 173ff) ist die spezifische Fachlichkeit der popularisierenden, d.h. aus der Fachwelt in den Alltag vermittelnden Textsorten, am Gebrauch der Fachwörter sowie ihrer Verteilung und Erklärung ablesbar. Janich (1998: 32f) spricht im Kontext der Werbekommunikation, die unter die Marketingkommunikation fällt und daher Relevanz für den untersuchten Bereich hat, von der „fachexternen Fachlichkeit“, d.h. Fachlichkeit im weiteren Sinn, die fachlich wirkende Ausdrücke (werbespezifische und inhaltlich vage Wortschöpfungen) umfasst, im Gegensatz zur Fachlichkeit im engeren Sinn, der Ausdrücke zur Referenz auf Sachverhalte oder Gegenstände eines Fachgebiets zugewiesen werden. „Fachlichkeit im engeren Sinn umfasst also all das, was fachlich ist. Fachlichkeit im weiteren Sinn umfasst dementsprechend all das, was fachlich scheint oder auf Fachliches anspielt“ (ebd. 33).

Da in den *Magazin*-Texten auf das Automobil als Gegenstand der Kfz-Technik referiert wird, ist von Fachlichkeit im engeren Sinn auszugehen, andererseits lassen der Adressatenkreis und der Marketingcharakter der Texte auch auf Fachlichkeit im weiteren Sinn schließen. Die Fachlichkeit der Texte lässt sich am deutlichsten an der Fachlexik festmachen. Zwar gehören auch

⁴ Volkswagen hat den Anspruch, die innovativste Volumenmarke zu werden. <https://www.volkswagenag.com> (letzter Abruf 25.03.2018)

andere Merkmale zur Fachsprache, wie z.B. die fachtypische Syntax und der Stil, die jedoch eine weit größere Rolle in Texten der fachinternen Kommunikation spielen. Die digitale Zeitschrift *Volkswagen Magazin* ist Träger journalistischer Textsorten, die einen publizistischen Stil anstreben und sich auf lexikalischer Ebene primär der Fachsprache, d.h. der Fachwörter, bedienen.

Fluck (1996: 48) unterscheidet zwischen systembezogenen, exakt definierten Fachwörtern, die in den *Magazin*-Texten der etablierten Kfz-Fachlexik entsprechen, und unsystematischen Fachwörtern, d.h. Halbtermini, die den Bereich der synonymischen quasi-fachsprachlichen Ausdrucksvarianten markieren. Janich (ebd. 39-43) schlägt eine Trennung der Fachlexik im Werbebereich in Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinn, zu denen wohldefinierte, kontextunabhängige Fachwörter gehören, die auf ein fachliches Denotat referieren, und Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn in Form von Fachjargon- und pseudofachsprachigen Ausdrücken, die kein Fachwissen vermitteln, jedoch fachliche Assoziationen wecken sollen, vor. Die Fachwörter im engeren Sinn informieren über Fachinhalte, die Fachwörter im weiteren Sinn evozieren die Fachlichkeit, wodurch sie den technisch ungebildeten Laien imponieren und die Texte glaubwürdiger und seriöser machen sollen (ebd. 52f.). Nach Janichs Auffassung ermöglicht diese Gliederung ein Urteil über den Informationsgehalt der Texte. In ihren Untersuchungen der Werbetexte, auch aus der Automobilbranche (vgl. Janich, 1998, 2001), kommt die Autorin zu dem Schluss, dass Fachsprache in der Werbung weniger Fachliches übermittelt als Fachliches inszeniert. Diese Erkenntnis wird auch von anderen Forschern bestätigt, die die Fachsprache in der Werbekommunikation als „pseudofachsprachliche Imponiersprache“ ansehen, die sich das Prestige der Fachlichkeit und die positiven Konnotationen von Fach- und Wissenschaftstermini zunutze macht (vgl. Morgenroth, 2000: 30), da unsere Gesellschaft von einer starken Wissenschaftsgläubigkeit geprägt ist (vgl. Bastian et al., 2000: 91). Im Falle der *Magazin*-Texte kann angenommen werden, dass sie auf Grund ihres Bezugs auf die Automobiltechnik sowie ihrer journalistisch-werblichen Prägung fachliche Wörter beider von Janich (1998) klassifizierten Gruppen enthalten und zum Zweck der Markenpflege auch aus dem stilistischen Reservoir der Werbesprache schöpfen werden.

3. Fachlexik zur Elektromobilität im *Volkswagen Magazin*

Im untersuchten Material wird auf Elektromobilität explizit und implizit Bezug genommen, wobei hier die erste Gruppe der Bezüge ins Gewicht fällt. Als implizit werden alle Bezüge eingestuft, die auf Elektromobilität ohne expliziten Gebrauch von Fachwörtern referieren. *Be more Norway* ist bspw. eine Anspielung

auf Norwegen als Elektro-Land Nr. 1 in Europa, an dem sich Deutschland ein Beispiel nehmen könnte. Die expliziten Bezüge auf Elektromobilität, elektrifizierte Fahrzeugmodelle, ihre Konstruktionsteile und Ausstattungselemente bedienen sich einer Reihe von Fachwörtern, die im Weiteren mit Beispielen illustriert werden. Obwohl die Kategorisierung der Wörter im Einzelfall Probleme bereiten kann, wird versucht, sie den Wörtern fachlichen Charakters im engeren und weiteren Sinn zuzuordnen.

I. Wörter mit fachlichem Charakter im engeren Sinn:

- 1) *Fachwörter zur Mobilität in Form von Nominalkomposita mit dem adjektivischen Kurzwort Elektro-, die sich auf die elektrische Antriebstechnologie, die Fahrzeuge und ihre Konstruktionsteile beziehen, z.B. Elektromobilität, Elektrofahrzeug/Elektro-Fahrzeug, Elektroauto, Elektroauto-Flotte, Elektroantrieb, Elektro-Hybridantrieb, Elektromotor, Elektro-Modus, Elektro-Prototyp, Elektro-CUV (Cross Utility Vehicle), Elektrotransporter, und auch die herstellereigene Bezeichnung Elektro-Golf für das hauseigene Modell;*
- 2) *Sprachökonomische synonymische Varianten zu 1 in Form von Nominalkomposita mit den Abkürzungen e-/E, z.B. e-Mobilität, E-Antrieb, e-Auto, e-Modell, e-Motor, e-Services. Zu dieser Gruppe gehören auch die herstellereigene Produktnamen e-Golf und e-up!;*
- 3) *Fachwörter in Form von Nominalkomposita ohne Elektro-/e-Konstituenten, darunter deutsch-englische Hybridkomposita, die auf die Antriebsart und die Lade-Infrastruktur Bezug nehmen, z.B. Hochvoltflachbatterie, Hybridfahrzeug, Ladestation, Ladestandanzeiger, Stromverbrauch, Photovoltaikanlage, Plug-In-Hybrid, Schnellladesäule;*
- 4) *Mehrwortbenennungen, z.B. Modularer Elektrifizierungsbaukasten (MEB), Combined Charging System (CCS), Digital Key, Smart Mobility.*
- 5) *Fachwörter in Form von Adjektiven, Adverbien bzw. Partizipien, z.B. batteriegetrieben, rein elektrisch, elektrisch betrieben, elektrisch angetrieben, vollelektrisch sowie fachliche Wendungen, die durch ihre Verbindung mit Nomina zustande kommen, z.B. elektrisch angetriebenes Modell (als Pendant zu e-Modell), rein elektrisch betriebenes Serienfahrzeug, rein elektrisches Rennfahrzeug, vollelektrisches Fahrzeug, elektrischer Antrieb (als Synonym zu Elektroantrieb);*
- 6) *Fachwörter in Form von Verben, z.B. aufladen, laden, elektrifizieren.*

II. Wörter mit fachlichem Charakter im weiteren Sinn:

- 1) Assoziativ fachliche Fremdwörter, die durch die Ausdrucksseite fachliche Konnotationen hervorrufen, z.B. *Dynamik, Effekt, Effizienzklasse, Funktionalität, Innovation, modular, Nachhaltigkeit, Reichweite, Serie, Variante, E-Version*;
- 2) Bildungen mit den Konstituenten *-konzept, -technologie, -technik -system*⁵, die Fachlichkeit vortäuschen, z.B. »*Open Space*«-*Raumkonzept* (des e-Modells I.D. CROZZ), *Mobilitätskonzept, App-Connect-Technologie, Batterietechnik, Soundsystem, Infotainmentsystem*; darunter auch attribuierte Umschreibungen für *Elektromobilität*, z.B. *innovatives Mobilitätskonzept, Mobilitätslösung von morgen, alternative Antriebstechnologie*;
- 3) Wendungen, bei denen das Attribut keine feste fachliche Konstituente des Ausdrucks bildet, doch Fachlichkeit nahelegt, z.B. *optimierte Aerodynamik, ausgeklügelte Technik, innovative Serviceleistungen, intelligente Aufladetechnik, hochinnovatives Elektroauto, elektrisierter Motorsport* sowie *nachhaltige/emissionsfreie/saubere Mobilität* als synonymische Varianten zur *Elektromobilität*;
- 4) Fremdsprachige Ausdrücke, die eine deutsche Ausgangsvariante haben, zu der sie synonymisch gebraucht werden, z.B. *e-Mobility*;
- 5) Ad-hoc-Bildungen mit fachlichen Konstituenten, wie *e-mobility-Passion, e-mobility-Kunden, Elektroauto-Fahrer, Elektro-City Amsterdam, Zero Emission Allradantrieb* (gebildet nach dem Muster von *Zero-Emission-Vehicle (ZEV)*);
- 6) Fachjargonismen und saloppe Benennungen für Elektrofahrzeuge und ihre Nutzer, z.B. *Null-Emissions-Fahrzeug* für ZEV, *e-Kunden/ E-Kunden* für Kunden von Elektroautos, *Stromer* für Elektroautos, *E-Maschinen* für Rennfahrzeuge mit Elektroantrieb, *Elektroflitzer* für den e-up!;
- 7) Sprachspielerische Bildungen, die keine typischen Elemente der Fachsprache sind, z.B. *e-Golfer* (Ingenieur Roland Gaber), *Mr. e-mobility* (Ingenieur Adolf Kalberlah), die Modellbezeichnung *Golf I CitySTROMer*;
- 8) Mehrdeutige Verwendungsweisen von Fachwörtern im engeren Sinne zur Erzielung von speziellen stilistischen Effekten, wie *elektrisieren* (*elektrisch aufladen* bzw. *entflammen*):

ELEKTRISIERENDER SERVICE - Diese Zusatzleistungen bietet Volkswagen seinen e-mobility-Kunden. Komplet **elektrisiert**.

⁵ Janich (1998: 80f) zählt sie zu den sog. Plastikwörtern, die aus Wissenschaft und Technik in die Alltagssprache eindringen und in Werbetexten rein werbend, nicht fachlich verwendet werden, z.B. *Umwelttechnologie, Kindersitzbefestigungssystem, Raumkonzept*.

*Mit der Technologie von morgen **elektrisiert** Volkswagen nach über 30 Jahren den legendären Pikes Peak beim berühmtesten Berg-Rennen der Welt.*

Die Fachlexik zur Elektromobilität in den untersuchten *Magazin*-Texten besteht aus Wörtern mit fachlichem Charakter im engeren und weiteren Sinn, darunter aus branchenüblichen und herstellerspezifischen Bezeichnungen, synonymischen Benennungen auf Grund unterschiedlicher orthographischer Varianten bzw. fremdsprachiger Entsprechungen sowie aus einer Reihe von Bildungen, die dem quasi-terminologischen Vokabular zuzuweisen sind. In welcher Bedeutung und Funktion diese Wörter in den Texten auftreten und wie sie zum Markenimage beisteuern, soll die folgende semantische Kontextanalyse zeigen.

4. Semantische Kontextanalyse der Kategorie Elektromobilität

Anhand der Lektüre der Magazin-Texte kann zunächst festgestellt werden, dass die oben klassifizierten Fachwörter in unterschiedlicher Dichte und Verteilung in allen Beiträgen der digitalen Markenzeitschrift, die Elektromobilität zum Thema haben, anzutreffen sind. Die ersten zwei Gruppen von Beispielen beziehen sich auf fachliche Kontexte und informative Verwendungsweisen der Fachlexik. Dazu gehören:

- 1) Angaben zu Stromverbrauch, Effizienzklasse und Reichweite der Elektrofahrzeuge mit Verweis auf Normen und Nennung von Werten:
 - 1a) *e-Golf: Stromverbrauch in kWh/100 km: 12,7 (kombiniert), CO₂-Emission in g/km: 0 (kombiniert), Effizienzklasse: A+;*
 - 1b) *e-up!: Stromverbrauch in kWh/100 km: 11,7 (kombiniert), CO₂-Emission in g/km: 0 (kombiniert), Effizienzklasse: A+;*
 - 1c) **Die angegebene Reichweite ist die Reichweite nach Durchfahren der Zyklen nach dem Neuen Europäischen Fahrzyklus (NEFZ) auf dem Rollenprüfstand. Die tatsächliche Reichweite weicht in der Praxis davon ab. Sie beträgt bei praxisüblicher Fahrweise im Jahresmittel circa 200 km und ist abhängig von Fahrstil, Geschwindigkeit, Einsatz von Komfort-/Nebenverbrauchern, Außentemperatur, Anzahl Mitfahrer/Zuladung, Auswahl Fahrprofil (Normal, ECO, ECO+) und Topografie.*

- 2) Erklärungen zu Komponenten, Funktionsweise und Ladevorgang der Elektrofahrzeuge mit Angabe von Werten und Aufzählung technischer Eigenschaften:
 - 2a) *CCS steht für **Combined Charging System** – und dient zum Anschluss an die neuen **Schnellladesäulen**: ein Typ-2-Stecker, ergänzt um zwei zusätzliche Leistungskontakte. Auch die **e-Modelle** von Volkswagen haben*

- Gleichstromladen**) mit bis zu 170 kW. In der Praxis liegt der Wert eher bei **50 kW**. hier diese **Ladebuchse**. AC- und DC-Laden (**Wechselstrom- und**
- 2b) Während ein Benzin- oder Dieselmotor chemische Energie in mechanische umwandelt, um die Räder anzutreiben, schöpft der **e-Motor** die Kraft aus elektrischer Energie. Dazu werden **Magnetfelder** eingesetzt: Eine Reihe unbeweglicher **Magnete (Statoren)** ändert bei **Stromzufuhr** immer wieder blitzschnell die **Polung** – und bringt dadurch einen weiteren, beweglichen Magneten (Rotor) in Drehung. Seine Bewegung überträgt sich auf die Räder, das e-Auto fährt. Der **e-Motor** hat einen großen nutzbaren **Drehzahlbereich**, daher braucht der **Antrieb** keine **Gangschaltung**.
- 2c) Jedes **e-Auto** wird mit einem Kabel geliefert, das die Verbindung zur **Ladestation** ermöglicht. Da **Elektromobilität** nicht als normiertes System begann, existieren unterschiedliche **Steckertypen** (die jedoch durch **Adapter** aneinander angepasst werden können). Während das vollständige **Laden** einer leeren **Batterie** an konventionellen **Stationen** bis zu acht Stunden dauert (also am besten nachts geschieht), spart man an **Schnellladesäulen** viel Zeit: Hier ist die Batterie schon nach rund 45 Minuten zu 80 Prozent voll – der spezielle **CCS-Stecker** steht an der Säule zur Verfügung.
- 2d) Wie der I.D., so basiert auch der in Detroit vorgestellte I.D. BUZZ auf dem neu entwickelten **Modularen Elektrifizierungsbaukasten (MEB)**. Der **Zero Emission Allradantrieb** des I.D. BUZZ setzt sich im Wesentlichen aus einem **E-Motor** (150 kW) an der **Vorderachse**, einem E-Motor an der **Hinterachse** (150 kW) sowie einer im Wagenboden platzsparend angeordneten **Hochvoltflachbatterie** zusammen. Das **Laden** geschieht **induktiv** oder per **Ladesäule**. Nach 30 Minuten sind 80 Prozent Kapazität bei einer **Ladeleistung** von **150 kW** erreicht.

Die obigen Textteile vermitteln Fachinformationen zur Elektromobilität und charakterisieren sich durch Fachtextstil und einen dichten Gebrauch von Fachwörtern im engeren Sinn. Sie enthalten auch weitere Elemente von Fachlichkeit, wie Zahlen und Ziffern in Datenform sowie Verweise auf Normen und Klassen. Um die kommunikativen Bedürfnisse des fachexternen Adressaten zu beachten, sind die fachlichen Textteile oft kurz gefasst und zur besseren Lesbarkeit aus dem Fließtext herausgestellt (1a, 1b, 1c). Längere Fachtextteile haben eine übersichtliche Struktur, um den Laien den Sachverhalt möglichst zugänglich zu erklären. Die Belege 2b und 2c stammen bspw. aus dem Beitrag *Wie fährt man elektrisch? 10 Fragen und Antworten zum e-Auto*, in welchem dem Leser fachliche Erklärungen und Handlungsanweisungen in kürzeren Textsegmenten dosiert präsentiert werden. Komplexe Begriffe und Sachverhalte werden durch leicht verständliche Definitionen erklärt.

Die nachfolgenden Gruppen von Beispielen betreffen nichtfachliche Kontexte und persuasive Verwendungsweisen, bei denen es sich um alle Themen

rund um Elektroautos handelt. Zur besseren Übersicht werden sie in thematische Kategorien untergliedert:

3) Elektromobilität als Markenzeichen von Volkswagen:

- 3a) „Wir machen die **Elektromobilität zum neuen Markenzeichen** von Volkswagen“, proklamierte Dr. Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender der Marke Volkswagen.

Der Automobilhersteller betont in den *Magazin*-Texten, dass bei den individuellen Fortbewegung verändernden Phänomenen, wie Digitalisierung, Connectivity und Nachhaltigkeit, der Elektromobilität eine entscheidende Rolle zukommt. Der Leitsatz 3a wirkt als Versprechen des Herstellers, durch Elektromobilität die Innovativität seiner Produkte weiter zu steigern. In der Elektromobilität sieht Volkswagen nach dem Abgasskandal die Chance, das Auto „neu zu erfinden“ und das Unternehmen aus der Image-Krise zu führen.

4) Elektromobilität als Autoritätsargument und Kernkompetenz des Unternehmens:

- 4a) 1970 gründete Volkswagen **in Wolfsburg das Zentrum für Zukunftsforschung**. Eine der drängenden Aufgaben war, die **Elektromobilität voranzutreiben**. [...] Bereits 1976 folgte **der erste Golf mit Elektroantrieb**, zunächst als Prototyp. 1981 entstand eine Kleinserie als **Golf I CitySTROMer** für Testzwecke. [...] Schon **vor fast 50 Jahren** fahren **Fahrzeuge mit Elektroantrieb made by Volkswagen** über deutsche Straßen.
- 4b) Die **Gläserne Manufaktur in Dresden ist das neue Kompetenzzentrum für Elektromobilität** von Volkswagen. **Gemeinsam mit der sächsischen Landeshauptstadt** bringt der Standort schon heute die **Mobilität der Zukunft auf die Straße**.
- 4c) „Wir wollen die **Elektromobilität** in Dresden aktiv mitgestalten“, sagt Siegfried Fiebig, Sprecher der Geschäftsführung von Volkswagen Sachsen. [...] **In enger Kooperation mit den regionalen Forschungsinstituten** wollen Volkswagen und die Landeshauptstadt eine Modellstadt für **saubere, nachhaltige und vernetzte urbane Mobilität** etablieren. Die Gläserne Manufaktur übernimmt dabei die Rolle eines **„Center of Future Mobility“**[...]

Die Beispielgruppen 3 und 4 bestätigen, dass Elektromobilität für den Automobilhersteller Priorität hat. Mit dem unternehmenseigenen Wolfsburger Zentrum für Zukunftsforschung und der Gläsernen Manufaktur in Dresden (*Elektromobilität made by Volkswagen*, 4a) betont der Automobilhersteller seine Pionierrolle (*eine Pioniergeschichte aus der Gründerzeit der Elektromobilität*, 4a), 50jährige Tradition und fundiertes Know-how auf dem Gebiet der

Elektromobilität, das durch Forschung und Entwicklung in enger Kooperation mit externen Institutionen permanent erweitert wird. Das Markenimage steht folglich in unmittelbarem Zusammenhang mit Wissenschaft, was die Glaubwürdigkeit der Marke steigert. Die Unternehmensprojekte im Bereich Elektromobilität genießen volle Unterstützung der Landeshauptstadt. Es wird in Aussicht gestellt, dass Dresden zu einer Modellstadt wird, in der eine *saubere, nachhaltige und vernetzte urbane Mobilität* im Sinne der *Smart City* etabliert wird. Um die relevanten Bezugsgruppen für diese Idee zu gewinnen, müssen gezielt Informationen über Elektromobilität verbreitet werden.

5) Informationsvermittlung zur Elektromobilität:

- 5a) [...] *Erfahren Sie mehr über das Thema **Elektromobilität**: Wann ist ein Auto **elektrisch**, wie **lädt** man richtig und was gilt es bei Reparaturen zu beachten? [...] Ein kleiner Einblick in ein großes Thema: [...] die Zukunft ist da!*

Die Leser werden aufgefordert, sich anhand der *Magazin*-Beiträge mit dem Thema zu beschäftigen und herauszufinden, was Elektromobilität zu bieten hat.

6) Meinung von Experten über Elektromobilität:

- 6a) [...] *für Roland Gaber kommt gar kein anderes Auto in Frage als der Elektro-Golf. [...] Und weil der Experte für Elektromobilität heute beim Kasseler Fraunhofer Institut die Leistung des Elektroantriebs bei jeder Straßenlage testet, ist er immer auf dem neusten Entwicklungsstand.*
- 6b) *Wenn Kunden sich für ein Elektroauto entscheiden, denkt man ja im ersten Moment: Es geht ihnen vor allem **ums Ökologische, um die Umwelt**. Natürlich ist Gerhard Heinz auch dieser Faktor wichtig – aber der Hauptgrund, warum er sich für **e-Mobilität** begeistert, ist ein anderer. „Meine **technologische Neugier** ist gewaltig“, sagt er.*

Argumente von Experten werden in Marketingtexten gern angeführt, weil sie meinungsbildend sind und das Verhalten der anvisierten Bezugsgruppen beeinflussen.

7) Meinung der e-Kunden über Elektromobilität:

- 7a) *ALEXANDRE MARIE, 40: „Der Wechsel war für mich aber hauptsächlich eine **Kostenfrage**.“ Für die jährlich 35.000 Kilometer zahlt er mit seinem kleinen schwarzen **Stromer nur ein Zehntel** dessen, was ihn vorher das Benzin kostete.*
- 7b) *Insgesamt 120 Kilometer fährt Michael Kreppold jeden Tag in seinem **e-Golf** zur Arbeit und zurück. Dass er ihn dabei zwischendurch **kostenlos laden** kann, findet er besonders gut. So kommt es auch, dass er im*

- e-Golf für sich und seine Familie rundum einen Gewinn sieht: hier ist **genügend Platz für alle** – mit dem gewohnten **Komfort** eines Golf.*
- 7c) *Man kann das **e-Auto** auch an einer **konventionellen Haushaltssteckdose** aufladen.*
- 7d) *Mit **innovativer Technologie** soll das Automobil **sauber, sicher und deutlich komfortabler** werden.*
- 7e) *„Für den Stop-and-go-Verkehr ist der **Elektroantrieb** ideal: Man musste nicht schalten und er bremste elektrisch, wenn man vom Gas ging. **Entspannter kam man nicht durch den Stau.**“*
- 7f) *Zwei Dinge fallen bei der ersten Fahrt mit einem **e-Auto** auf: die **rasante Beschleunigung** – und die **Stille**. [...] Zu hören ist dabei in der Regel nur **ein minimales Surren: Elektromotoren sind ausgesprochen leise.***
- 7g) *Breite Motorhaube, konturierte Kotflügel und hochglanzschwarzes Dach – der I.D. CROZZ prägt **den neuen Designstil der Elektromobilität**. [...] Neben dieser **zukunftsweisenden Designsprache** der Elektromobilität stand die **Aerodynamik** im Fokus der Entwicklung..*
- 7h) ***e-Mobilität** ist nicht nur smart und nachhaltig – sie **macht vor allem Spaß**. Menschen, die den **e-up!** fahren, wissen das am besten.*

Durch gründliche Informationen direkt von der Marke (2a, 2b, 2c) und die Nahelegung der Vorteile gestützt durch die Argumentation von Experten und Elektroautofahrern (6-7) soll die Neugier auf die Zukunftstechnologie geweckt, das Bewusstsein geschaffen, begeistert und überzeugt werden. Die weit verbreiteten Vorurteile, Elektroautos wären teurer und weniger komfortabel als konventionell angetriebene Fahrzeuge, sollen dabei entkräftet werden. Darüber hinaus brauchen die Nutzer von Volkswagen-Elektroautos keine Abstriche im Design und Fahrspaß zu machen. Rationale Fakten und emotionale Appelle sollen die potentiellen Kunden überzeugen. Es wird der Nutzen von Elektroautos in konkreten Anwendungssituationen dargestellt. Die Elektromodelle werden nicht nur als besonders effizient und umweltverträglich, sondern auch als vielseitig einsetzbar, bequem, ästhetisch sowie still und leicht aufladbar charakterisiert. Mit der Präsentation der Kundenmeinungen in den *Magazin*-Texten will das Unternehmen Kundennähe als wichtigen Markenwert vermitteln und unterstreichen, dass im Mittelpunkt aller technologischen Entwicklungen stets der Mensch steht, für den der Autohersteller zukunftsorientierte und lebenspraktische Lösungen auf dem höchsten Niveau kreiert.

8) Elektromobilität und (Renn)Sport:

- 8a) *Die Kooperation Kalberlah und Zander brachte dem **Elektroantrieb** auch einige Pokale ein. Der Privatrennfahrer Hagen Arlt aus Düsseldorf holte 1986 erstmals im **CitySTROMer II** eine Trophäe im Grand Prix Formel E.*

- 8b) *Mit **Elektromobilität** zurück an die Spitze.[...] Mit Rennwagen, aber auch mit Serienfahrzeugen treten die **E-Maschinen** nun seit einigen Jahren erfolgreich bei dem traditionsreichen Wettbewerb an. [Pikes-Peak-Bergrennen].*
- 8c) *Volkswagen stellt sich ab sofort europäisch auf, um die Fußballwelt gemeinsam mit der UEFA zu begeistern. Die langjährige **Fußball-Leidenschaft der Marke** wird weitere vier Jahre intensiv gelebt, um allen Fans europaweit **e-Mobilität nahe zu bringen** und einzigartige Erlebnisse zu ermöglichen.*

Auch im Rennsport beweist der Hersteller seine Kompetenz und Leistungsfähigkeit, die sich mit der Entwicklung der Elektromobilität erfolgreich auf die e-Modelle ausgedehnt hat (8a, 8b). So wird den *Magazin*-Lesern nahegelegt, dass wenn sich die Elektromobilität auf der Rennstrecke bereits bewährt hat, sie mit Sicherheit auch im alltäglichen Verkehr bestehen wird. Im Kontext der Leidenschaft für Fußball (8c) will Volkswagen die Partnerschaft mit der UEFA nutzen, um den ganzen Kontinent für das erste Modell der innovativen I.D. Familie⁶ zu begeistern. Die Europameisterschaft 2020 fällt mit dem Verkaufsstart des I.D. zusammen. Der Hersteller kündigt an: *Der Fußball soll uns dabei unterstützen, der Elektromobilität zum Durchbruch zu verhelfen.*

9) Anreize für Elektromobilität:

- 9a) *Ihr Einstieg in die **Elektromobilität**: Erhalten Sie bis zu **4.000 € Umweltbonus** beim Neukauf der Volkswagen **e-Modelle** vom **e-Golf** bis zum **Passat GTE**.*
- 9b) *Als Anreize für die **Elektromobilität** will die Stadt bis 2025 **zusätzliche 250 öffentliche Ladepunkte** aufstellen und mehr als 70 zentrale Verkehrsknotenpunkte für Umsteiger einrichten – sogenannte intermodale Mobilitätspunkte.*
- 9c) *Während das vollständige Laden einer leeren Batterie an konventionellen Stationen bis zu acht Stunden dauert (also am besten nachts geschieht), **spart man an Schnellladesäulen viel Zeit**: Hier ist die Batterie schon nach rund 45 Minuten zu 80 Prozent voll – **der spezielle CCS-Stecker steht an der Säule zur Verfügung**.*
- 9d) ***E-Kunden** genießen **besondere Vorteile**: Das Angebot von Volkswagen wird durch diverse e-Services und Dienstleistungen abgerundet – von der Charge & Fuel Card für **müheloses Bezahlen an der Ladesäule** bis zum **Mietwagenangebot für e-Kunden**. Besuchen Sie Volkswagen im Internet für den Überblick über das gesamte Angebot.*

⁶ Jakob (1991: 8) weist auf die Fülle der Körpermetaphorik in der Techniksprache hin. In den *Magazin*-Texten sind zahlreiche Beispiele dafür vorhanden. Zu der Personifizierung im Branding der Marke Volkswagen s. Filip (2014).

- 9e) „Doch damals⁷ fehlten die Anreize für die Nutzer: **besondere Parkplätze** zum Beispiel. Heute arbeitet man ja daran.“

Den Nutzern von Fahrzeugen mit konventionellem Antrieb wird durch besondere finanzielle und infrastrukturelle Anreize, wie Prämien, freie Parkplätze in der Innenstadt und einen immer leichteren Zugang zu Ladestationen, die Entscheidung für den Wechsel zu Elektroautos empfohlen.

10) Elektromobilität als zukunftsweisende Technologie:

- 10a) Wenn man ein **Elektrofahrzeug** kauft, ist das eine **Investition in die Zukunft**.
10b) WARUM SIND E-AUTOS DIE ZUKUNFT? Weil sie auf Dauer die **zeitgemäße, nachhaltigste Form von Mobilität** bieten. [...] Auch weil [...] andere Vorteile des **elektrischen Fahrens** – Beschleunigung, **Lautlosigkeit, Energieeffizienz** – zu immer größeren Argumenten werden.
10c) **Die Zukunft wird elektrisch**, vernetzt und nachhaltig – und alle können daran teilhaben.
10d) Richtet man den Blick in die nahe Zukunft, so wird klar, dass in den boomenden Großstädten **vollelektrische Fahrzeuge** von unschätzbarem Wert sind: Gerade in Ballungsgebieten ermöglichen sie dank der **geringeren Emissionen** und mit **reduziertem Lärmpegel** den Stadtbewohnern ein **neues Lebensgefühl** und damit verbunden **mehr Lebensqualität**.

Die Beispiele in 10 stellen Elektromobilität als Zukunftstechnologie dar, von deren Vorzügen besonders die Menschen im urbanen Raum profitieren können. Diese Zukunftstechnologie ist allerdings bereits heute im Alltag angekommen: *Elektromobilität ist keine fixe Idee für die Zukunft – sondern jetzt schon Realität, Komfort und Spaß*. Die Einführung des e-up! als erstes vollelektrisches Serienfahrzeug im Jahre 2013 war für den Konzern *ein Schritt aus Überzeugung*, der zum Umdenken führte und Elektromobilität nicht länger als *exotische Spielerei* ansehen ließ. In 10 wird für Elektromobilität als umweltverträgliche Technologie moralisch argumentiert. Dies veranschaulicht die Verpflichtung des Unternehmens gegenüber Gesellschaft, Umwelt und zur Nachhaltigkeit und lässt die Marke als verantwortungsbewusst und sozial engagiert erscheinen. Während die Kontexte 1-2 Fachinformationen über Elektromobilität vermitteln, argumentieren die Kontexte 3-10 rational, emotional und moralisch für Elektromobilität als eine lebensnahe und praktische Lösung. Die Leser sollen nicht nur durch den Standpunkt des Herstellers beeinflusst (3, 4, 8, 10), sondern auch durch die Meinungen von Experten (6) und Kunden von Elektroautos (7) überzeugt werden. Bei der Entscheidungstreffung sollen

⁷ In den 70er Jahren, wo die Elektromobilität ihre Ursprünge hat.

die besonderen Anreize (9) helfen, die finanzielle Vorteile und infrastrukturelle Begünstigungen in Aussicht stellen. Die Beispiele, die durch „fachexterne Fachlichkeit“ gekennzeichnet sind, spiegeln die persuasive Funktion der *Magazin*-Texte wider. Sie wird sowohl mit dem Gebrauch von Fachwörtern im engeren als auch im weiteren Sinn realisiert und durch Einsatz typischer Werbemittel unterstützt. Die Fachwörter im engeren Sinn treten hier jedoch seltener und stets in Begleitung assoziativ fachlicher Ausdrücke auf, die durch synonymische Verwendung die Fachwörter im engeren Sinn zu erklären und die Texte stilistisch aufzulockern versuchen. Die sprachliche Variation unterstützt den unterhaltenden Charakter der *Magazin*-Texte. Die auf Elektromobilität referierenden Fachwörter beider Gruppen stellen die Elektrifizierung von Fahrzeugen als eine hochinnovative und zukunftsweisende Technologie dar, die einen wesentlichen Faktor des Markenimage bildet. Die Schlussfolgerungen aus der fachlexikalischen Analyse der Kategorie Elektromobilität werden im Folgenden festgehalten.

5. Fachsprachliche Analyse der Kategorie Elektromobilität und Fazit

Fachsprachliche Elemente treten in den *Magazin*-Texten vor allem in Form von Fachlexik auf. Weitere syntaktische und stilistische Merkmale von Fachsprache sind lediglich in den fachlichen Textteilen der Marketingtexte zu beobachten, die technische Beschreibungen, Definitionen und Angaben enthalten. In diesen Textteilen, die primär der Informationsvermittlung dienen, dominieren Fachwörter im engeren Sinn, d.h. authentisches Fachvokabular der Kfz-Sprache. Im Falle der Elektromobilität sind darunter vom Adjektiv *elektrisch* abgeleitete Fachwörter (z.B. *Elektroantrieb*, *e-Modell*, *vollelektrisch*) besonders zahlreich. Es sind branchenübliche, fachspezifische Benennungen, die die Zugehörigkeit des Unternehmens zum Fachgebiet der Automobiltechnik, und speziell zum Handlungsfeld der Elektromobilität, signalisieren. Dabei ist zu bemerken, dass die Elektromobilität den Fachwortbestand des Kfz-Bereichs nachhaltig verändert. *Benzinmotor* wird durch *Elektromotor*, *Tankstelle* durch *Ladesäule* und *Kraftstoffverbrauch* durch *Stromverbrauch* abgelöst. Für Elektrofahrzeuge können aus dem Fachvokabular *Ölfilter*, *Zündkerzen*, *Kupplung* oder *Auspuffanlage* ersatzlos gestrichen werden. Somit zeichnet sich ein Sprachwandel ab, der mit der fortschreitenden Elektrifizierung der Mobilität weiter zunehmen wird. Neben der branchentypischen Fachlexik kommen in den *Magazin*-Texten auch hersteller- und markentypische Bezeichnungen vor, die die Eigenheit des Unternehmens hervorheben sollen. Zu diesen firmeninternen Neubildungen gehören Bezeichnungen für e-Modelle, wie *Golf I CitySTROMer*, *e-Golf* oder *e-up!*. Durch die adjektivische Abkürzung sind in den Namen bereits wichtige technische Informationen über die Modelle enthalten, die für das Markenimage relevant sind.

Fachwörter im engeren Sinn werden in den *Magazin*-Texten adäquat eingesetzt, um sachlich und präzise zu informieren. Durch ihren Gebrauch wird die fachliche Kompetenz des Unternehmens betont und der Marke Seriosität verliehen, da die Marke durch wissenschaftliche Fundierung an Prestige gewinnt. In Bezug auf den Bekanntheitsgrad der Kfz-Fachlexik wird angenommen, dass sie auf Grund der großen Alltagsrelevanz der Automobiltechnik allgemein bekannt ist. Da zum Adressatenkreis der *Magazin*-Texte auch informierte Laien gehören, die zum Teil auch mit fachinternen Begrifflichkeiten vertraut sind, mag das stimmen. Sind bestimmte Fachwörter den uninformatierten Laien nicht bekannt, so verstärken sie bei ihnen nur den Eindruck von Fachlichkeit und regen an, sich zu informieren. Auf diese Weise können Fachwörter im engeren Sinn auch die Funktion der Aufmerksamkeitserregung erfüllen. Mit Fachwörtern wird weiter betont, dass das Unternehmen Produkte auf dem letzten technischen Stand herstellt. Die Marke wirkt dadurch fortschrittlich, kreativ und innovativ, was im Falle der Automobiltechnik Zuverlässigkeit und Sicherheit vermittelt. Darüber hinaus verstärken die fachlichen Elemente die Botschaft der *Magazin*-Texte. Neben ihrer informativen Funktion fungieren sie auch als Persuasionsmittel, da sie rationale Argumente für Entscheidungen liefern.

Die Kfz-Fachsprache ist auch in Textteilen mit ausgeprägtem Marketingcharakter anzutreffen, die im *Magazin* umfangsmäßig überwiegen. Allerdings ist ihre Dichte dort geringer und sie werden häufig mit quasi-fachsprachlichen Ausdrücken abgewechselt, die Fachlichkeit lediglich inszenieren (vgl. Janich, 1998, 2001). Diese Fachwörter im weiteren Sinn dienen primär der Realisierung der persuasiven Textfunktion und tragen auch zur Markenpflege bei. Zu ihnen gehören u.a. englischsprachige Bezeichnungen, mit denen einerseits Aufmerksamkeit gewonnen wird (*Smart City. Smart Mobility; I.D. BUZZ – „Microbus-Feeling“*) und andererseits neue Entwicklungen bezeichnet werden (*Open-Space-Raumkonzept*). Fremdwörter sind allerdings auch unter den Fachwörtern im engeren Sinn anzutreffen (*Zero-Emission-Vehicle (ZEV), Combined Charging System (CCS), Digital Key*). Durch den Gebrauch englischsprachiger Entlehnungen wird die Marke mit technischem Fortschritt und Internationalität assoziiert. Demzufolge trägt sowohl die Fachsprache als auch die Pseudofachsprache in den Texten des *Volkswagen Magazins* zur Verbesserung des Markenimage bei. An der Kategorie der Elektromobilität sind markenpflegerische Maßnahmen besonders sichtbar, da sie als strategisches Handlungsfeld des Unternehmens und neue Markenidentität helfen soll, die Folgen der Image-Krise zu überwinden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bastian S., Koppe K., Lenk, M., Noack, S. (2000), *Nanocapsule de vitamine E pure*, „Double Sérum 38“, „l'élimination des bactéries de la vaisselle...? Vom Sinn und Unsinn fachsprachlicher Mittel in der „Werbung“ (in) Morgenroth, K. (Hrsg.), *Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen*. Tübingen: Narr Francke Attempto, S. 83-106.
- Filip G. (2014), *Personifikacja jako sposób brandingu VW na rynku polskim na przykładzie „Volkswagen Magazyn” i „Das Auto. Magazyn”* (in) Мартинова Г.І. (Hrsg.), *Мовознавчий Вісник. Збірник наукових праць. Випуск 19*. Черкаси: Міністерство о Світі і Науки України Черкаський Національний Університет Імені Богдана Хмельницького, S. 154-160.
- Fluck H.-R. (1996), *Fachsprachen*. Bern und München: Francke.
- Gläser R. (1990), *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Narr.
- Grucza F. (2008), *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub determinanty rozwoju cywilizacyjnego* (in) Lukszyn J. (Hrsg.), *Podstawy technolingwistyki I*, S. 5-23.
- Grucza S. (2013), *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej.
- Grünert H. (1984), *Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte in ihrer Verflechtung* (in) Besch, W. u.a. (Hrsg.), *Sprachgeschichte*, S. 29-37.
- Habrajska G. (2005), *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa* (in) „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, No 7, S. 91-125.
- Jakob K. (1991), *Maschine, Mentales Modell, Metapher*. Tübingen: Niemeyer.
- Janich N. (1998), *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*. Tübingen: Narr.
- Janich N. (2001), *Fachliches in der Werbung* (in) Wichter S., Antos G. (Hrsg.), *Wissenstransfer zwischen Experten und Laien*. Frankfurt am Main: Lang, S. 257-274.
- Janich N. (Hrsg.) (2009), *Marke und Gesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kampker A. (Hrsg.) (2013), *Elektromobilität: Grundlagen einer Zukunftstechnologie*. Berlin: Springer Vieweg.
- Lewicki A. M. (2002), *Obraz samochodu w sloganach reklamowych* (in) Anusiewicz J., Bartmiński J. (Hrsg.), *Język a kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, str. 206–223.
- Ligara B., Szupelak W. (2012), *Lingwistyka i glottodydaktyka języków specjalistycznych na przykładzie języka biznesu. Podejście porównawcze*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

- Łuczak M., Małys Ł. (2016), *Współczesne koncepcje i trendy w branży motoryzacyjnej*. Poznań: Advertiva.
- Morgenroth K. (2000), *Die Alchemie in der Wissenschaft: fachsprachliche Hermetik und pseudofachsprachliche Manipulation – Zur Einführung* (in) Morgenroth K., *Die Alchemie in der Wissenschaft: fachsprachliche Hermetik und pseudofachsprachliche Manipulation* (Hrsg.), Hermetik und Manipulation in den Fachsprachen. Tübingen: Narr, S. 9 – 40.
- Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku: wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Wydawnictwo Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Wilczek W. (2016), *Polski język motoryzacyjny początku XXI wieku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.