

UNIVERSITÄT VAASA

Philosophische Fakultät

Institut für Deutsche Sprache und Literatur

Petra Tuominen

Text-Bild-Beziehungen in Produktprospekten

Magisterarbeit

Vaasa 2008

## INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLETUNG	7
1.1	Thema, Ziel und Hypothese	7
1.2	Material	8
1.3	Aufbau der Arbeit	9
2	WERBUNG UND WERBESPRACHE	10
2.1	Werbung	10
2.2	Werbesprache	11
2.3	Prospektwerbung	14
3	TEXT UND BILD	17
3.1	Textfunktion	17
3.2	Bilder als Kommunikation	18
3.3	Unterschiedliche Funktionen der Bilder und des Textes	19
4	TEXT-BILD-BEZIEHUNG	22
4.1	Hauptgruppen der Text-Bild-Beziehung	23
4.1.1	Einteilung nach Bechstein	23
4.1.2	Einteilung nach Muckenhaupt	25
4.1.3	Einteilung nach Janich	26
4.2	Text-Bild-Beziehung bei anderen Autoren	28
5	ANALYSE DER PRODUKTPROSPEKTE	30
5.1	Untersuchung der Text-Bild-Beziehungen	30
5.1.1	Quantitative Analyse der Prospekten	31
5.1.2	Qualitative Analyse nach der Typologie von Bechstein	32
5.1.2.1	Beispiele mit Menschen	34

5.1.2.2	Beispiele mit dem Werbeobjekt	37
5.2	Untersuchung der Werbesprache	40
5.3	Struktur der Prospekte	44
5.4	Sonstige Analyseergebnisse	46
5.4.1	Farben in den Prospekten	46
5.4.2	Platzierung von Texten und Bildern	48
5.4.3	Bildtexten	51
6	SCHLUSSWORT	53
7	LITERATURVERZEICHNIS	55
7.1	Primärliteratur	55
7.2	Sekundärliteratur	55
ANHANG		
	Anhang 1: Balcke-Dürr	58
	Anhang 2: ECE	70
	Anhang 3: Glas Trösch	91
	Anhang 4: Kaba	104

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Eine prozentuale Übersicht	32
Tabelle 2: Eine Übersicht der Wortarten	42

## VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1 Kaba, S. 8.	34
Abbildung 2 Kaba, S. 18	35
Abbildung 3 Glas Trösch, S. 18	35
Abbildung 4 ECE, S. 6	37
Abbildung 5 Kaba S. 15	38
Abbildung 6 Balcke-Dürr, S. 4	38
Abbildung 7 ECE, S. 21	39
Abbildung 8 Kaba, S. 4.	46
Abbildung 9 Balcke-Dürr, S. 7	47
Abbildung 10 ECE, S. 12-13	47
Abbildung 11 Glas Trösch, S. 10-11	48
Abbildung 12 Balcke-Dürr, S. 8-9	49
Abbildung 13 Glas Trösch, S. 14-15	49
Abbildung 14 Kaba, S. 10-11	50
Abbildung 15 ECE, S. 24-25	50
Abbildung 16 ECE, S. 26-27	51
Abbildung 17 Kaba, S. 14	52
Abbildung 18 Balcke-Dürr, S. 5	52





---

**VASA UNIVERSITET****Humanistiska fakulteten**

<b>Institution:</b>	Institutionen för tyska språket och litteraturen
<b>Författare:</b>	Petra Tuominen
<b>Avhandling pro gradu:</b>	Text-Bild-Beziehungen in Produktprospekten
<b>Examen:</b>	Filosofie magister
<b>Ämne:</b>	Tyska språket och litteraturen
<b>Årtal:</b>	2008
<b>Handledare:</b>	Mariann Skog-Södersved

---

**SAMMANFATTNING:**

I avhandlingen behandlas text-bild-relationer i produktbroschyrer. I det föreliggande arbetet behandlas de som en egen reklamsort, vilken avviker från annan reklam genom att den bl.a. innehåller mer produktinformation. Som material för undersökningen används tre tyska och en schweizisk broschyr. Syftet med avhandlingen är att undersöka vilka slags text-bild-relationer som förekommer i materialet. Även reklamspråket och broschyrernas uppbyggnad undersöks.

Teoridelen består av tre huvudkapitel. Det första kapitlet behandlar reklam och reklamspråk. Reklamen spelar en stor roll i dagens samhälle och påverkar på så vis även språket. Det andra kapitlet behandlar text och bild och deras olika funktioner samt bilder som kommunikation. Det tredje kapitlet presenterar text-bild-relationer enligt några forskare.

För undersökningen av text-bild-relationerna används en modell av Gabriele Bechstein. Av undersökningen framgår att bilderna dominerar i broschyrerna. Alla broschyrer innehåller helsidesbilder samt många mindre bilder. I det undersökta materialet har text och bild nästan alltid ett klart sammanhang. Textavsnitten är rika på information och av varierande längd. Språket i broschyrerna är inte fackspråkligt, trots att även facktermer används. Av undersökningen framgår att den största ordklassen i broschyrernas rubriker är substantiv, följt av verb, adjektiv samt pronomen, vilket stämmer överens med teorin för reklamspråket.

---

**NYCKELORD:** Text, Bild, Text-Bild-Beziehung, Produktprospekt, Werbung, Werbesprache



## 1 EINLEITUNG

### 1.1 Thema, Ziel und Hypothese

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist Text-Bild-Beziehungen in Produktvorstellungen. Fokussiert wird der Zusammenhang von Text und Bild, exemplifiziert an moderne Beispiele der Werbung aus dem 21. Jahrhundert. Meines Erachtens sind für eine derartige Analyse von Text-Bild-Beziehungen die Produktvorstellungen am besten geeignet, denn üblicherweise wird in dieser Werbeart mit einer Kombination der Elemente Text und Bild gearbeitet, die den so genannten Trend der jeweiligen Zielgruppe in Wort und Bild widerspiegelt.

In Bezug auf heutige schriftliche Werbekommunikation, die Persuasivität<sup>1</sup> aufzeigt, scheinen insbesondere zwei Phänomene unsere Gesellschaft zu prägen: das Phänomen der immer zunehmenden Informationsbelastung und das Phänomen der wachsenden Vorliebe für Bilder bzw. bildliche Information. Für das Thema dieser Arbeit sind diese Tendenzen insofern interessant, als sie gewissermaßen sowohl die Strategien der Werbetextproduktion als auch die Strategien der Werbetextrezeption beeinflussen. Wir können diese Masse von Information, die uns täglich angeboten wird, nicht mehr konzentriert aufnehmen. Bilder sind ein gutes Instrument, um die werbliche Kommunikation schneller zu machen. (Siehe Meyer-Hentschel 1988: 15–17.)

Das Ziel ist, die interessantesten Text-Bild-Kombinationen im Material zu untersuchen, zu analysieren und zu beschreiben. Es wird ebenfalls untersucht, ob eines der beiden Elemente das andere dominiert.

Für die Bezeichnung Text-Bild-Beziehung sind die Begriffe „Text“ und „Bild“ gewählt worden. „Text“ wird im Sinne Brinkers (1979: 3) verstanden als „eine kohärente Folge

---

<sup>1</sup> Persuasion: die Überredungskunst (Duden Universalwörterbuch 1996: 1138)

von sprachlichen Zeichen [...], die nicht in eine andere (umfassendere) sprachliche Einheit gebettet ist“. „Text“ bezeichnet hier spezieller den Werbeteil, und der Begriff „Bild“ bezeichnet das Visuelle der Werbung, das eine Fotografie, Skizze oder eine andere bildliche Darstellung im weitesten Sinne sein kann.

Die verbalen Informationen, d. h. der Text, und die visuellen Informationen, d. h. das Bild, lassen sich nicht voneinander getrennt betrachten. Sie können auch selten einander völlig ersetzen. In dieser Untersuchung wird von der Hypothese ausgegangen, dass Text und Bild meistens eine einander ergänzende Beziehung haben. Es lässt sich vermuten, dass sie als ein Ganzes betrachtet werden sollten. Diese Auffassung begründet sich auf Bechsteins Analysemodell. Sie ist der Meinung, dass Text und Bild in einer wechselseitigen Beziehung zu einander stehen.

## 1.2 Material

Die Untersuchung konzentriert sich auf ein Gebiet der Werbesprache, nämlich auf die Sprache der Produktprospekte. Das Untersuchungsmaterial besteht aus vier deutschsprachigen Produktvorstellungen. Für meine Untersuchung habe ich Material aus verschiedenen Bereichen gewählt. Es fällt einem beim ersten Durchblättern der Prospekte sofort auf, dass die Bilder sehr dominant sind.

Eine Betriebsbroschüre enthält i. d. R. Informationen u. a. über Branche, Größe, Umfang, Geschichte und Produktpalette der Firma. Auf welche Art die Information gegeben wird – mit Hilfe von Bildern oder Texten – variiert sehr. Auch die geographischen Daten, die Lage der Firma usw. werden bei den meisten vermittelt, sowie die Kontaktadressen und Vertretungen im Ausland.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit umfasst zwei Teile. Im ersten Teil wird die Theorie dargestellt und im zweiten Teil wird die Analyse des Untersuchungsmaterials durchgeführt.

Der Theorieteil besteht aus drei Hauptkapiteln: Text und Bild, Werbung und Werbesprache sowie Text-Bild-Beziehungen. Im Kapitel über Text und Bild werden Bilder als Kommunikation sowie die Funktion der Bilder diskutiert und im zweiten Kapitel werden Werbung und Werbesprache beschrieben. Im dritten Kapitel werden verschiedene Text-Bild-Beziehungstypen vorgestellt. Als Literatur werden vor allem Monographien und Artikel von Gabriele Bechstein, Harald Burger, Michael Hoffmann, Manfred Muckenhaupt, Peter Schifko und Marjo Vesalainen benutzt.

Text und Bild sind die grundlegenden Gestaltungsmittel massenmedialer Kommunikation und somit auch der Werbung. Ein zentraler Punkt dieser Untersuchung sind die grundsätzlich unterschiedlichen Funktionen von Text und Bild sowie ihre jeweiligen Interaktionen.

Die eigentliche Analyse besteht aus drei Teilen: Erstens wird betrachtet, wie Text und Bild verwendet und in Kombination gesetzt werden. Diese Analyse gründet sich auf der Typologie von Bechstein. Zweitens wird der Stil der Werbesprache beschrieben. Die Werber können viele verschiedene Stilmittel verwenden, um ihre Botschaft zu betonen. Diese Stilmittel werden untersucht und ihre Einwirkung auf die Konsumenten bewertet. Drittens wird die Struktur der Prospekte betrachtet. Die Betrachtung beschränkt sich nicht nur auf den wörtlichen Inhalt der Prospekte, sondern auch auf die Bilder, die in den Prospekten eine wichtige Rolle spielen, werden besehen.

## 2 WERBUNG UND WERBESPRACHE

Werbung spielt eine bemerkenswerte Rolle in der modernen Kultur. Sie nimmt eine große Menge von Symbolen und Ideen an und beeinflusst sie auch. Die Werbung ist persuasive Kommunikation und sie wirkt sehr darauf, wie Menschen sich zu ihren Bedürfnissen verhalten und was für Objekte und Produkte diese Bedürfnisse befriedigen können.

### 2.1 Werbung

In dieser Arbeit wird unter dem Ausdruck „Werbung“ ausschließlich Wirtschaftswerbung verstanden, die also Unternehmen und ihre Erzeugnisse dem Publikum und dem Kunden bekannt zu machen versucht und letztlich den Absatz derselben fördert.

Im *Duden Universalwörterbuch* (1996: 1731) wird *werben* folgenderweise definiert: „jmdn für etw. (bes. eine Ware, Dienstleistung) zu interessieren suchen, indem man die Vorzüge der betreffenden Sache lobend vorhebt; (für etw.) Reklame machen.“ Die Werbung hat also die Aufgabe, den Konsumenten Motive für ihr Konsumverhalten zu liefern. Diese Funktion wirkt auf die Sprache der Werbung, denn „jede Äußerung ist bestimmt durch ihre Absicht, ihren Zweck, und das beeinflusst auch die Oberflächenstrukturen“ (Sornig 1986: 249).

Durch Werbung versucht man, den Angesprochenen davon zu überzeugen, dass der Kauf, Konsum, Besitz bestimmter Waren oder Dienstleistungen sein Bedürfnis oder seine Interessen befriedigen werden. Der Wortschatz der Werbung besteht im Allgemeinen aus sehr positiven Wörtern. (Siehe auch Schiffko 1982: 986.)

Die Werbung eilt nach Stöckl in Sachen Multimedia anderen Branchen voraus. Es geht um geschickte und wirkungsvolle Verknüpfungen von Text, Bild, Graphik und Musik, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten kommunikativ fesseln und Denkprozesse ankurbeln. Er meint, dass Werbetextproduktion heute mehr als Texten ist: „Werbung ist kreative Textgestaltung und multimediales Textdesign, das auf der Interaktivität verschiedener Codesysteme beruht und auf das Interagieren des Lesers mit dem Text zielt“. (Stöckl 1997: 9)

## 2.2 Werbesprache

Die Werbesprache lässt sich weder als reine Fach- noch als Hochsprache klassifizieren. Werbesprache besitzt keine besondere Fachterminologie, obwohl die Adressaten immer auf der Fachsprache der jeweiligen Branche angesprochen werden sollen. (Bechstein 1987: 363)

Hoffmann (2002: 209) definiert Werbesprache als auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch in Wirtschaft und Politik. Er ist der Meinung, dass es sich um eine Sprache handelt, die im Bereich der Wirtschaft zur Gewinnung von Kunden, Sponsoren u. Ä. und im Bereich der Politik zur Gewinnung von Verbündeten, Wählern usw. eingesetzt wird. Nach Hoffmann gibt es dementsprechend zwei Ausprägungen: die Reklame- und die Propagandasprache.

Nach Schifko (1982) fehlen der Werbesprache die wichtigsten Funktionsmerkmale einer Fachsprache. Die Werbung ist nämlich für eine breite Öffentlichkeit gedacht und nicht nur für besondere Fachbereiche. Allerdings werden in der Werbung Fachtermini aus wissenschaftlichen und technischen Bereichen angewendet, und demnach scheint die Werbesprache ein Bindeglied zwischen Fach- und Alltagssprache zu sein. (Schifko 1982: 989). Fachwörter als Benennungseinheiten mit definierter Bedeutung haben in der Werbung vor allem die Aufgabe, das Produkt in vielerlei Hinsicht zu beschreiben, es in die Forschungs- und Entwicklungsgeschichte eines Unternehmens einzubetten. Einen umfangreichen Wortschatzbereich in der Werbung bilden Wörter, deren Aufgabe es ist,



Erwerbs- und Gebrauchseigenschaften eines Produkts generell positiv bewertend zu fixieren. (Hoffmann 2002: 216–217)

Nach Schifko (1982: 990) bilden die Werbetexte

„eine eigene Gruppe von Gebrauchs- und Wiederholungstexten, die durch die erwähnten ökonomischen und pragmatischen Gegebenheiten auch dann eindeutig definiert erscheinen, wenn sie sich als Witz, Glückwunsch, Märchen oder Nachricht verkleiden“.

Er ist auch der Meinung, dass umfangreiche Werbetexte in eine geordnete Sequenz verschiedener Sprechakte zerfallen, die alle in ihrer Beziehung zum zugrunde liegenden Sprechakt „Aufforderung zum Kauf“ zu sehen sind. (Schifko 1982: 990) Hierzu wendet Stöckl (1997) zweierlei ein:

Zum einen ist „Aufforderung zum Kauf“ für den Grossteil moderner Werbetexte eine überhöhte, selbst von der Werbewelt nicht mehr beanspruchte Behauptung über den zugrunde liegenden Sprechakt der Werbung. Schaffung von Handlungsdispositionen wäre wohl treffender. Zum zweiten handelt es sich bei moderner Werbung eher um Instrumentalisierungen verschiedener Textsorten als um eine „eindeutig definierte“ Textsorte. (Stöckl 1997: 79)

Typisch für Werbesprache sind unklare und assoziative Verknüpfungen als Stilmittel, Wortstellung und eine bestimmte funktionale Reihenfolge der Äußerungen. Weitere stilistische Mittel sind u. a. Übertreibungen, Reime, Wort- und Buchstabenspiele, Wiederholungen, Personifikation, Euphemismus und Negation sowie die von der Hochsprache abweichende Interpunktion. Insbesondere Wertwörter erhalten die Form des Superlativs. Die Hauptwortarten sind Substantiv, Adjektiv und Verb. (Siehe dazu Bechstein 1987: 363 und Hoffmann 2002: 219.)

Die extreme Komprimierung ist auch eines der typischen Merkmale der Werbesprache. Es ist eine farbenfreudige, aufpolierende Sprache, manchmal sogar hochtrabend, die durch zusammengesetzte Substantive oder Adjektive überraschen und Aufmerksamkeit erregen will. (Baumgart 1992: 30)

Die Sprache der Werbung konstituiert sich aus Mitteln des Anpreisens von Produkten und Ideen. Bei der Anpreisung von Produkten kann die argumentative Bezugnahme auf ideologische Grundwerte werbesprachlich relevant sein. Zu nennen sind insbesondere die Mittel des superlativischen Stils, zu denen weit mehr als der Superlativ gehört. (Hoffmann 2002: 213)

Die Werbung wird durch sprachliche Mittel realisiert, aber auch durch andere optische und akustische Systeme wie Bild und Ton. Die einzelnen Systeme verstärken einander oder verhalten sich komplementär zueinander. Durch Sprache werden die Werbeargumente formuliert und die Werbebotschaft im Gedächtnis verankert. Durch Bilder werden die positiven Eigenschaften der Produkte herausgestrichen. Bilder erscheinen als besonders objektiv und manipulationsunverdächtig, weil sie ikonischen Charakter haben. Sie wirken suggestiv, mit ihnen kann man alle gewünschten Assoziationen und Projektionen herstellen. Die typographische Gestaltung und das Layout gehören auch zu den nichtsprachlichen optischen Systemen. Mit ihnen kann man Aufmerksamkeit und Interesse erregen. (Schifko 1982: 988)

Die Struktur der Werbetexte ist oft dieselbe: Die Anzeige oder der Text wird in drei Teile geteilt, nämlich in Schlagzeilen (Erregung der Aufmerksamkeit, Hervorhebung der Hauptargumente und/oder des Markennamens), in Textkorpus (ausführlichere Argumentation) und in Slogan (effiziente Synthese und Essenz des Werbetextes) oder Bild (Siehe Schifko 1982: 991).

Nach Hoffmann (2002: 216) bilden die Produktnamen einen Wortschatzbereich, der deutlich von der Alltagssprache abgehoben ist. Der Werbetext kann das Produkt und seine Eigenschaften beschreiben oder über die schöne Wirkungen erzählen, die die Anwendung des Produkts hervorruft. Der Text kann auch den Leser zur Aktion veranlassen. Die Länge des Textes kann stark variieren, oft sind die Sätze des Werbetextes relativ kurz. Hauptsätze werden bevorzugt und Nebensätze werden nur selten ange-

wendet, Ellipsen dagegen kommen oft vor. Durch kurze Sätze und Ellipsen versucht man, den Text treffend und leichtverständlich zu machen. (Tiittula 1988: 32–33)

Nach Baumgart (1992: 327) muss es als Tatsache betrachtet werden, dass die Sprache der Werbung ein beeinflussendes Element ist, das zum Sprachwandel der Gegenwartssprache seinen Beitrag leistet und so auch die Sprachgewohnheiten jedes Einzelnen mitprägt.

Janich (1999: 33–34) ist der Meinung, dass Werbesprache ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache auswählt, verwendet sie aber so häufig, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen. Nach Janich bedient sich auch die Werbesprache anderer Varietäten (wie der Dialekt, Fachsprachen oder Jugendsprache), um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Obwohl die Werbesprache auch Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs aufweist, die werbetypisch sind, dient sie nach Janich weder der Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises noch weist sie eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf.

Auch Baumgart ist der Meinung, dass die Werbesprache keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist. Die Werbesprache ist „lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform, der sprachlichen Werbung darstellt“ (Baumgart 1992: 34).

### 2.3 Prospektwerbung

Der Werbeprospekt unterscheidet sich von anderen Werbemitteln und weist bestimmte Besonderheiten auf. Werbeprospekte als eine wichtige Form der Werbung sind aus linguistischer Sicht nur sehr wenig untersucht worden. Nach Vesalainen (2001: 30) sind

gerade die linguistischen Untersuchungen zur Werbung überwiegend an Anzeigen und ihrer Sprache orientiert und beschränken sich dabei noch auf einzelne sprachliche Erscheinungen, z. B. auf Slogans.

Prospekte sind eine Form der Drucksachenwerbung. Neben Prospekten nennt Sowinski (1979: 152) noch Kataloge, Broschüren, Flugblätter, Werbekarten, Antwortkarten, Gutscheine und gedruckte Werbebriefe als Drucksachenwerbung. Es ist aber sehr schwierig, Prospekte und Broschüre voneinander zu unterscheiden. In der Praxis wird ein Prospekt häufig Broschüre genannt und in der vorliegenden Arbeit wird zwischen Prospekten und Broschüren kein Unterschied gemacht. Ein Prospekt ist nicht wie der Katalog ein Warenverzeichnis, sondern eine Werbeansprache. Von einem Werbebrief dagegen unterscheidet sich der Prospekt nach Vesalainen (2001: 59) vor allem darin, dass der Werbebrief mehr das persönliche Verkaufsgespräch stimulieren soll, während der Prospekt das Angebot unpersönlicher präsentiert. (Siehe auch Koskensalo 2000: 50–51.)

Im Prospekt werden die beworbenen Waren oder Dienstleistungen in Bild und Schrift dargestellt. Mit Hilfe von unterschiedlichen Farben und der Nutzung der vorhandenen Fläche werden die Produktvorteile detailliert beschrieben. Allerdings bietet der Prospekt große Freiheiten in Hinblick auf die Gestaltung, und demnach gibt es nach Vesalainen (2001: 59) verschiedene Arten und Typen der Prospekte:

- Prospektblatt: In diesen doppelseitig bedruckten Blättern werden im Allgemeinen die wichtigsten Informationen über den Gebrauchswert eines Produkts dargestellt.
  - Kleinprospekt: Ihn findet man oft als Beilage in den Packungen, oder er wird auch als Beilage zu neuen Produkten gestreut.
  - Faltblatt: Dieser Prospekt kann den potentiellen Kunden eine umfangreiche Werbeaussage übermitteln. Er wird je nach Umfang und Größe ein- bis sechsmal gefalzt. Er kann im Großformat (etwa A3 und A4) erscheinen, wobei eine großflächige farbige Bildwiedergabe möglich ist, aber auch ein schmales Hochformat ist für den Prospekt dieser Art typisch.
  - Prospektheft: Zu dieser Gruppe gehören Prospekte, die deutlich umfangreicher sind. Sie enthalten meist detailliert die Beschreibung der Gebrauchswerte von Produkten oder Erzeugnisgruppen und dienen ferner thematischen Abhandlungen.
- (Handbuch der Werbung 1969: 324, vgl. Schefer 1982: 1485f., zit. nach Vesalainen 2001: 59–60.)

Von einem Werbeprospekt erwartet man vor allem eine ausführliche inhaltliche Orientierung. Ein Prospekt soll den Kunden vor allem informieren, aber es gibt auch einen mehr oder weniger expliziten emotional beeinflussenden Aspekt. Planta (1980: 91) macht darauf aufmerksam, dass

man [...] vom Prospekt auch etwas ganz anderes als vom Inserat (erwartet), nämlich ausführliche Orientierung. Wer sich die Mühe nimmt, einen Prospekt anzusehen, wird ihn in seltenen Fällen nur durchblättern. Er will ihn gründlich lesen und studieren. Er möchte möglichst viel über das Produkt erfahren. Er wünscht genaue Aufklärung über Anwendung und Wirkung, über die Auswahl an verschiedenen Qualitäten, Größen, Sorten, Farben.

In Prospekten steht vielmehr die Information im Vordergrund. Schon deshalb enthalten Prospekte im Vergleich zu Werbeanzeigen mehr Text (Planta 1980: 91). Prospekte können also wesentlich länger und damit umfangreicher als Werbeanzeigen sein.

### 3 TEXT UND BILD

Im Laufe der Jahrzehnte haben sich die Elemente *Text* und *Bild* in der Werbung gegenläufig entwickelt. In den beiden ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts betrug der Textanteil 40 %, 1980 ging dieser dann auf ca. 18 % zurück. Der Bildanteil hingegen hat sich von 30 % bis auf über 60 % verdoppelt. Allgemein gesprochen kann man u.a. aufgrund dieser Entwicklung sagen, dass Werbemacher heute eher auf die Effektivität von Bildern gegenüber der Sprache setzen. (Sokolowski 2002: 7)

In diesem Kapitel sollen Unterschiede sowie mögliche Verbindungspunkte zwischen dem Text und dem Bild beschrieben werden, um einen möglichst eindeutigen Zusammenhang der beiden Elemente zu erhalten.

#### 3.1 Textfunktion

Nach der Einteilung von Brinker sind Werbeprospekte grundsätzlich dem Medium „Schrift“ zuzuordnen. Zudem weisen sie weitere gemeinsame Merkmale auf: monologische Kommunikationsrichtung, die sich durch ein weiteres Merkmal des zeitlichen und räumlichen Getrenntseins der Kommunikationspartner näher erklären lässt. Das dritte Merkmal ist die „geschriebene Sprache“ im Gegensatz zur „gesprochenen Sprache“ bei anderen Medien. (Brinker 1989, 126)

Heinemann und Heinemann (2002: 157) ordnen Werbetexte der Textklasse „auffordernde Texte“ zu. Die Textfunktion ist Aufforderung: die zielgerichtete Beeinflussung oder Aufforderung anonymer Großgruppen zum Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistung.

Nach Stöckl werden persuasive Texte oft ganz selbstverständlich mit Werbung bzw. Reklame gleichgesetzt. Er sagt, dass Werbetexte zwar Prototypen persuasiver Texte sind, jedoch erschöpft sich Persuasives in ihnen nicht, sondern tritt auch in anderen Textsorten, z. B. recht auffällig in Texten journalistischer Natur zutage. Dass der

persuasive Text die traditionelle Textsorten- und Texttypenklassifizierung sprengt, muss nach Stöckl als gesichert gelten. (Stöckl 1997: 79–81)

Stöckl ist auch der Meinung, dass der persuasive Text erstens kein homogen beschreibbarer und in sich geschlossener Texttyp zu sein scheint. Zweitens sollten die Begriffe „persuasiver Text“ und „Werbetext“ nicht vorbehaltlos synonym verwendet werden, da persuasiver Text hyperonym zu Werbetext ist. (Stöckl 1997: 81)

Nach Brinker (1997: 133–141) erlaubt die Bestimmung der grundsätzlichen Textfunktion eine Einordnung in grobe Textsortenklassen: Informationstexte, Appelltexte, Obligationstexte, Kontakttexte und Deklarationstexte. Werbeanzeigen und -texte zählt er zu den Appelltexten.

### 3.2 Bilder als Kommunikation

Was unter *Bild* zu verstehen ist, muss nach Burger (2005: 391) besonders festgelegt werden. In erster Linie sind bei der Presse Fotos und Grafiken gemeint, in zweiter Linie könnte man die gesamte grafische Gestaltung zum Bild rechnen. Beim Fernsehen ist alles als Bild zu bezeichnen, worin auch Schrift-Einblendungen eingeschlossen sind.

Unsere Sprache gilt als das wichtigste und umfassendste Mittel menschlicher Kommunikation, sie ist aber nicht das einzige Mittel zu gegenseitiger Verständigung. Wenn wir Bilder als Mittel der Kommunikation betrachten, ist es auffallend, dass es sich hier um Mittel handelt, die uns nicht wie unsere Sprache gleichsam gegeben sind, sondern um Mittel, die je nach Bedarf erst hergestellt werden müssen. Die Verfügbarkeit von Bildern ist daher weit eingeschränkter als die Verfügbarkeit von unserer Sprache. (Muckenhaupt 1986: 156)

Muckenhaupt geht davon aus, dass die Bilder eine große Wirkung in der heutigen Gesellschaft haben. Er meint, dass Sprache und Bild in unserer Lebensform auf so vielfältige Weise miteinander verwoben sind, dass mit dem Verschwinden der Bilder zahlreiche Handlungs- und Kommunikationsformen verloren gingen, die Teil unserer sprachlichen Praxis sind. Die Erweiterung des sprachlichen Handlungsspielraums durch Bilder hat zur Folge, dass unser Verständnis des sprachlichen Handelns in Text-Bild-Kommunikationen auf unser Verständnis der Bilder und umgekehrt angewiesen ist. (Muckenhaupt 1986: 1)

Zu den Funktionen des Bildes in Bezug auf den Text gehören nach Burger (2005: 418–421) Referenzsicherung, Veranschaulichung, Authentizität, Aktualität sowie Wecken von Interesse. Unter Referenzsicherung ist zu verstehen, dass das Bild einen konstanten Gegenstand zeigt, über den der Text mit verschiedenen sprachlichen Mittel und unter verschiedenen Perspektiven spricht. Veranschaulichung bedeutet, dass u. a. Grafiken visuell einen abstrakten Zusammenhang veranschaulichen. Mit Authentizität ist gemeint, dass das Bild dafür Beleg ist, was im Text gesagt wird. Aktualität haben alle Bilder, die als „live“ gekennzeichnet sind. Mit dem Wecken von Interesse geht es vor allem um emotionalisierende Bilder, die das Interesse an dem im Text Gesagten wecken oder steigern können.

### 3.3 Unterschiedliche Funktionen des Bildes und des Textes

Text und Bild sind zwei völlig verschiedene Systeme. Einerseits bietet der Text zwar zahlreiche Ausdrucksmöglichkeiten, die mit Hilfe des Bildes nicht zu verwirklichen sind. Andererseits kann aber jeder Empfänger das Bild unterschiedlich verstehen und interpretieren, was beim Gebrauchstext meistens nicht in gleichem Maße der Fall ist. Burger hat in dieser Hinsicht die semiotischen Differenzen zwischen Text und Bild untersucht. Er hat festgestellt, dass Bilder nur Individuen („Exemplare von Klassen“)



darstellen, während Texte zusätzlich generische Verhältnisse ausdrücken können. Insofern ist es möglich, Bilder mit verschiedenen Texten zu versehen, da Bilder je nach dem Rezipienten unterschiedliche Bedeutungen haben können. Das Bild kann seinerseits am besten durch den Text eindeutig gemacht werden. (Burger 1984: 300–301)

Der zweite große Unterschied zwischen Text und Bild ist laut Burger die Tatsache, dass Bilder immer Konkreta, nie Abstrakta, zeigen. Bilder können auch keine perspektivischen und stilistischen Sprünge machen, wie der Text. Er schreibt: „Texte, insbesondere informierende Texte, wechseln oft rasch vom Berichten zum Argumentieren zum Erzählen zum Argumentieren usw.“ (Burger 1984: 302) Eine grundsätzliche Differenz besteht auch darin, dass Bilder häufig erst durch den Text zeitlich eingeordnet werden können, während das Verbale sich in beliebigen Zeiträumen bewegen kann. (Burger 1984: 300–303)

Laut Meyer-Hentschel (1988: 80) beginnt die Betrachtung von Anzeigen in über 75 % der Fälle mit dem Bild. Bilder haben also neben den Wörtern eine sehr wichtige Funktion in den Werbeanzeigen. Der Inhalt kann in einigen Fällen ohne die Bilder völlig unklar bleiben. Miittinen ist der Auffassung, dass Bilder am ehesten nur eine Sache oder Idee auf einmal darstellen sollten, damit die Nachricht möglichst vollständig und ohne Fehlinterpretationen verstanden werden kann. Wichtig ist, dass das Bild auch ohne den Begleittext verständlich ist. Nach Miittinen (1984: 183) hat das Bild in den Text-Bild-Kombinationen (in Zeitungen) einige wesentliche Funktionen:

- über die verschiedenen Gesichtspunkte des Textes zu informieren
- über den Hintergrund der zu behandelnden Sache zu berichten
- Aufmerksamkeit zu erregen
- die Botschaft zu veranschaulichen
- die Textaussage zu erleichtern.

Manchmal bringt das Bild keine neue Information in die Werbeanzeige. Es beschreibt nur das, worüber im Text erzählt wird, und ist damit ein redundantes Element in der Werbung. Der Vorteil dieser Redundanz ist, dass die Information den Leser effektiv erreicht. (Siehe Rohen 1981: 311.) Meistens dienen die Bilder auch als Aufsehen erregendes Element in den Anzeigen. Sie können also dieselbe Funktion wie die Schlagzeilen haben.

Bilder wurden schon immer auf andere Weise wahrgenommen als Texte, nämlich – je nach Bildsorte – flächig (z. B. Gemälde), fokussierend (z. B. Plakate), labyrinthisch (z. B. Landkarten) und/oder punktuell (z. B. großformatige Wandbemalungen). Linearität spielt innerhalb eines Bildes keine Rolle, sondern nur in Bildfolgen wie etwa fortlaufenden Bildgeschichten (z. B. Comics). Texte in multimedialen Kontexten neigen immer mehr dazu, sich den Rezeptionsgewohnheiten für Bilder anzupassen. Besonders in der Werbung wandern Texte in Bilder ein und werden mehr oder weniger integrierte Bestandteile davon. (Schmitz 2001)

#### 4 TEXT-BILD-BEZIEHUNG

Text-Bild-Beziehung zu ignorieren hieße, ein konstitutives Element der Werbekommunikation auszuklammern. Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht nämlich die Gefahr, dass Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden, denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt. (Janich 1999: 184)

Als Folge des verstärkten Interesses für Gegenwartstexte im Bereich der Sprachwissenschaft, wurde die Werbesprache in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts intensiv untersucht. Zuerst lag das Hauptgewicht der Forschung auf den lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Ebenen. Man versuchte auch die Korrelation zwischen Werbesprache und Standardsprache zu definieren. Es stellte sich aber bald heraus, dass es nicht ausreicht, nur die sprachliche Aussage zu untersuchen, sondern man muss auch die visuelle und auditive Aussage untersuchen. (Bechstein 1987: 332)

Die Frage nach der Priorität von Text oder Bild in der Werbeanzeige ist nach Bechstein (1987) sehr umstritten, sowohl bei Praktikern als auch bei Sprachwissenschaftlern. Sie vertritt die Meinung, dass weder Text noch Bild allein Priorität hat. Dies stützt sie auf die Tatsachen, dass das Bild sog. *Stimulus-* und *Eye-catcher-Funktion* hat und dass Aussagen, die komplexe oder emotionale Inhalte haben, mit Hilfe des Bildmaterials einfacher, deutlicher und schneller aufgenommen werden können. Das Bild aktiviert auch das Interesse beim Rezipienten, den nachfolgenden Werbetext zu lesen. Sie ist auch der Meinung, dass nicht allein das Bild, sondern auch die typografische Gestaltung, eine wichtige Rolle bei der Gestaltung einer Anzeige spielt. (Bechstein 1987: 435)

Ob Text oder Bild die wichtigere Funktion übernimmt, hängt nach Janich von der Werbeanzeige bzw. dem Werbespot im Einzelnen ab. Sie meint, dass rationale und sachliche Argumentation sich besser sprachlich leisten lässt, gibt aber zu, dass ein Bild die Wirkungsmöglichkeiten von Werbung verbessern kann. Emotionale Argumentation funktioniert dagegen leichter über das Bild. (Janich 1999: 184)

## 4.1 Hauptgruppen der Text-Bild-Beziehung

Muckenhaupt hat zusammenfassend den Stand der Forschung zur Text-Bild-Beziehung wie folgt beschrieben: „Während die sprachliche Kommunikation seit vielen Jahren ein wichtiger Gegenstandsbereich linguistischer Forschung ist, werden Text-Bild-Kommunikationen bisher nur am Rande untersucht.“ (Muckenhaupt 1986: XV) Inzwischen ist aber neue Literatur über die Text-Bild-Beziehung erschienen. Im Folgenden werden einige interessante Ansätze präsentiert.

### 4.1.1 Einteilung nach Bechstein

Bechstein (1987: 437–441) unterscheidet zwischen zwei Hauptgruppen der Text-Bild-Relationen:

1. Text und Bild hängen thematisch unmittelbar zusammen
2. Zwischen Text und Bild besteht kein direkter, offensichtlicher Kontext.

Diese beiden Hauptgruppen lassen sich nach Bechstein noch in Untergruppen einteilen: In der ersten Untergruppe ist die prozentuelle Verteilung der Kommunikationsformen (Text und Bild) ausgeglichen (1a). Die sprachlichen und bildlichen Elemente sind kompatibel und parallel. Bei der Rezeption werden mehrere Sinne stimuliert und somit wird auch die Chance vergrößert, dass das Nachrichtenangebot vom Rezipienten wahrgenommen wird.

In der zweiten Untergruppe nehmen die bildliche Elemente einen breiteren Raum ein als linguale Zeichen (1b). Charakteristisch bei dieser Gruppe sind Großphotos, die auf eine erhöhte optische Reizerzeugung hin konzipiert sind. Die autonome Position der bildlichen Elemente wird nicht nur durch die Größe des Bildes, sondern auch durch die Anordnung und Strukturierung der Gesamtbildfläche dokumentiert. Das Bild fungiert

als Hauptinformationsträger und der Text besteht oft nur aus der Nennung des Produkts- oder Firmennamens.

In der dritten Untergruppe überwiegt der Anteil sprachlicher Signale (1c). Oft wird diese Variante verwendet, um sich bewusst vom optischen Informationsboom der Konkurrenz abzusetzen. Die Anzeigen gewinnen einen dokumentarischen oder authentischen Charakter, da sie bloß sachliche Information zu einem Themengebiet vermitteln und nicht irgendeine Ware zu avisieren scheinen.

Die vierte Untergruppe zur ersten Hauptgruppe ist ein Sonderform: Verschmelzung bildlicher und textlicher Elemente auf gestalterischer und thematischer Ebene (1d). Hier handelt es sich um figural gestaltete Texte, in denen die linguale Aussage optisch dokumentiert wird.

In der ersten Untergruppe zur zweiten Hauptgruppe ist die primäre Funktion der Anzeige die Aufmerksamkeitserregung (2a). Meist handelt es sich um Bilder mit reiner Blickfängerfunktion, wo eine bekannte Situation ungewöhnlich dargestellt und eine besonders originelle oder irrealer Umgebung als Motiv ausgewählt wird.

In der zweiten Untergruppe lässt sich der Zusammenhang zwischen Bild und Text nur konnotativ oder assoziativ erschließen (2b). Hier übernehmen die visuellen Kommunikationsformen metonymische Funktionen mit dem Zweck, einen Kontext zwischen den dargestellten irrealen und emotionalen Qualitäten und der Ware artifiziell zu erzeugen. Durch Abbildung von exotischen, märchenhaften Szenerien wird dem Rezipienten (dem potentiellen Kunden) der künstliche Zusammenhang zwischen der konstruierten Szene und der Produktbenutzung suggeriert.

Die dritte Untergruppe ist eine Verselbständigung visueller Zeichensysteme zu Ungunsten der werbenden Intention (2c). Die ästhetischen Komponenten der

Gegenstände werden überbetont und der Bezug zur realen Welt wird ignoriert, so dass es nicht möglich ist, das Produkt einzuordnen. Oft wird dieses Verfahren bei der Präsentation technischer Produkte angewendet, um die Kompliziertheit technischer Vorgänge oder die Ohnmacht der Menschen gegenüber diesen zugunsten einer bewundernden Haltung einzubauen.

Dieses Modell von Bechstein ist für die Analyse gewählt worden, weil es einen beträchtlichen Beitrag für die Untersuchung von Werbesprache leistet. Das von Bechstein verwendete Korpus ist mit dem Korpus dieser Arbeit vergleichbar, d. h. die Texte haben eine ähnliche Funktion.

#### 4.1.2 Einteilung nach Muckenhaupt

Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Text-Bild-Beziehung ergibt sich nach Muckenhaupt aus der gemeinsamen Betrachtung von Bild und Text vom Standpunkt einer übergeordneten Zeichentheorie. Er ist der Meinung, dass sowohl sprachliche Ausdrücke als auch Bilder Zeichen bzw. Symbole sind. Dem Zeichenbegriff, wie auch dem Symbolbegriff, liegt das Stellvertreterprinzip zugrunde, wonach Sprache und Bild für etwas stehen. (Muckenhaupt 1989: 6) Diese Sichtweise und Analyseperspektive entspricht nach Stöckl eher einer programmatischen Forderung. Stöckl ist der Meinung, dass sie noch nicht konsequent durchgesetzt und angewendet werden kann. Er drückt auch aus, dass eine kohärente Zeichentheorie, die logisch und ausführlich auf Bild und Text verwendbar wäre, nur ansatzweise beim heutigen Forschungsstand der Semiotik vorhanden ist. (Stöckl 1997: 115)

Weitere Möglichkeiten der Beschreibung der Text-Bild-Beziehung bestehen einerseits in einer analogischen Betrachtung vom visuellen Bild und verbalen Text und andererseits aus einer Betrachtung vom Blickwinkel eines sehr allgemeinen kybernetischen Modells der Kommunikation (Muckenhaupt 1989: 7–8).

In der analogen Betrachtung kann ein Vergleich zwischen Bild und Text zwei Funktionsweisen folgen:

- a) Das Bild fungiert als Vergleichsobjekt für die Sprache
- b) Die Sprache dient als Vergleichsobjekt für Bilder

Das allgemeine kybernetische Modell geht davon aus, dass sowohl verbaler als auch visueller Text zur Gesamtinformation oder Gesamtbotschaft des Kommunikats beitragen.

Muckenhaupt (1989: 9) nennt noch zwei andere Betrachtungsweisen der Text-Bild-Beziehung. Er sagt, dass die gemeinsame Text-Bild-Betrachtung bei einer weiteren Herangehensweise „Teil der ästhetischen Diskussion“ ist. Hier geht es um Fragen der Kunst im weitesten Sinne. Untersucht wird u. a. die Verwendung von bekannten Gemälden in der Werbung. Schließlich ist er der Meinung, dass auch die funktionale Betrachtung für eine gemeinsame Analyse von Text und Bild sich anbietet. Diese Betrachtung basiert darauf, dass Bilder deskriptive, erzählende, berichtende oder instruktive Funktionen übernehmen können.

#### 4.1.3 Einteilung nach Janich

Janich (1999: 184–185) hat die Text-Bild-Beziehungen vier unterschiedlichen Gruppen zugeordnet:

1. Annähernd gleichwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation: Die erste Untergruppe ist die textzentrierte Werbung (1a): Bild und Text drücken weitgehend dasselbe aus, wobei der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht. Das Bild ist das redundante Element und veranschaulicht oder konkretisiert den Textinhalt.

Die zweite Untergruppe ist die bildzentrierte Werbung (1b): Bild und Text drücken weitgehend dasselbe aus, doch steht das Bild im Vordergrund. Der Text ist das redundante Element, der das Bild (zumindest zum Teil) präzisieren und erläutern soll. Hier gibt es fließende Übergänge zu bilddominanter Werbung je nachdem, wie wichtig der Text für die Bilderläuterung ist, ob er unter Umständen wegfallen könnte oder absolut notwendig für das Bildverständnis ist.

Die dritten Untergruppe ist die reziprok monosemierende Werbung (gegenseitig vereindeutigend) (1c): Der Text ist (zumindest zum Teil) aufgrund seiner Mehrdeutigkeit, seiner Vagheit, seiner Unvollständigkeit oder wegen bewusster Verfremdungen ohne das Bild nicht verständlich (oder umgekehrt). Das Bild macht den Text eindeutig bzw. verdeutlicht zumindest seinen Bezug. Hier kommt die Aussage nur durch das Miteinander von Bild und Text zustande, weswegen keine Ungleichgewichtung zwischen beiden festgestellt werden kann. Eine solche Beziehung herrscht sehr häufig zwischen einer Schlagzeile, die mit Wortspielen Aufmerksamkeit erregen will, und dem Bild, das das Wortspiel verständlich macht und oft erst den Produktbezug herstellt, das jedoch ohne das Wortspiel seine Aufmerksamkeit erregende Funktion nicht wirklich erfüllen könnte.

2. Unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation, d. h. textdominante Werbung: Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich, das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element bzw. eine konnotative Ergänzung. Es dient demnach nicht der sachlichen Informationsvermittlung, ist als emotionale Komponente aber sehr wichtig.

3. Überwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation, d. h. bilddominante Werbung: Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft. Im Text wird



nur der Produktname genannt und allenfalls noch ein Slogan. Die Werbung für Genussmittel wie Zigaretten und Alkohol folgt sehr häufig diesem Gestaltungsprinzip.

4. Sonderfall: Text und Bild stehen für sich. Auf den ersten Blick scheinen sie nichts miteinander zu tun zu haben. Dadurch entstehen eine zusätzliche Spannung oder gar ein Bildbruch (Katachrese) und ein größerer Assoziationsspielraum, den der Rezipient selbst füllen muss.

#### 4.2 Text-Bild-Beziehung bei anderen Autoren

Rohen (1981: 308–325) hat die Text-Bild-Beziehung in den Werbeüberschriften untersucht. Ihr Untersuchungskorpus besteht aus Zeitschriften, Zeitungen, Werbeprospekten, Plakaten und Etiketten. Sie hat im Rahmen ihrer Arbeit untersucht, wie das Verhältnis von Bild und Werbeüberschrift syntaktisch gestaltet ist „und welche syntaktischen Positionen das Bild im Satz einnehmen kann“ (Rohen 1981: 308).

Koller (1977: 185) hat die Text-Bild-Beziehung aus sprachspielerischen und bildspielerischen Aspekten betrachtet. Er hat im Rahmen seiner Arbeit Redensarten in der Anzeigenwerbung untersucht.

Burger (1984) hat die Text-Bild-Beziehung im Fernsehen aus der Sicht des Fachbereichs Massenkommunikation untersucht. In seinem Buch hat er grundlegende Unterschiede zwischen Text und Bild erläutert. (Siehe Kap. 3.3.)

Miettinen (1984) hat die Text-Bild-Beziehung aus dem Blickwinkel des allgemeinen Journalismus betrachtet. Er hat sich auf das Text-Bild-Material in Zeitungen konzentriert. Er betont das harmonische Verhältnis von Text und Bild und bedauert,

dass die Bedeutung des Bildes in der Redaktionsarbeit oft unterschätzt wird. (Mietinen 1984: 182)

## 5 ANALYSE DER PRODUKTPROSPEKTE

Für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung wird von einer „Text-Bild-Beziehung“ gesprochen, wenn ein im verbalen Werbeteil positionierter Text eine Beziehung zum Visuellen besitzt. Bei der Analyse ist das Ziel nur die interessantesten und deutlichsten Beziehungen zu analysieren und zu beschreiben, nicht alle Text-Bild-Relationen werden untersucht. Im Untersuchungsmaterial stehen Text und Bild fast immer in einem klaren thematischen Zusammenhang zueinander, da das angebotene Produkt in den meisten Fällen abgebildet ist.

Das Untersuchungsmaterial besteht aus vier deutschsprachigen Prospekten. Drei Prospekte sind aus Deutschland während ein Prospekt aus der Schweiz stammt. Diese Prospekte sind für die Untersuchung gewählt, weil sie verschiedene Branchen repräsentieren. Die deutsche Firma Balcke-Dürr stellt u. a. Industriefiltersysteme und Wärmetauscher für den Wasser-Dampf-Kreislauf her. ECE, mit Hauptsitz in Hamburg, hat sich zum europäischen Marktführer auf dem Gebiet innerstädtischer Shopping-Center entwickelt. Glas Trösch aus der Schweiz stellt Glasmöbel her. Ihre Kollektion besteht u. a. aus Fassadenverglasung, Innenausbau, Sonnenschutz und Designgläsern. Die Kompetenzen der deutschen Firma Kaba liegen in den Bereichen Zutritts- und Schließsysteme, Sicherheitstüren und Unternehmensdatenerfassung. In den Prospekten gibt es mehrere Großphotos und beim ersten Durchblättern schien es ganz viele Text-Bild-Beziehungen zu geben.

### 5.1 Untersuchung der Text-Bild-Beziehungen

Mit Hilfe des Klassifikationssystems Bechsteins soll die Text-Bild-Beziehung in den vorliegenden Werbeprospekten untersucht werden. Im Zentrum der Analyse steht die Funktion des Bildes in Bezug auf den Text. Wesentliche Eigenarten des Bildes im

Unterschied zum Text, sowie deren mögliche persuasive Wirkungen, sind bereits im theoretischen Teil der Arbeit deutlich gemacht worden (Siehe Kap.3.3). Sie sollen hier so systematisch wie möglich an konkreten Beispielen verdeutlicht und ergänzt werden.

Die Klassifikation von Bechstein geht in erster Linie von der Anzeigenwerbung aus. Sie ist jedoch sehr generell und logisch aufgebaut und eignet sich m. E. wohl als ein Analysemodell der Text-Bild-Relation auch für andere werbende Texte.

Die Prospekte werden zuerst quantitativ analysiert, um eine Vorstellung von den Text-Bild-Relationen zu bekommen. Danach werden die interessantesten Text-Bild-Beziehungen mit Hilfe Bechsteins Typologie (Siehe Kap. 4.1.1) analysiert.

#### 5.1.1 Quantitative Analyse

Anhand der quantitativen Analyse wird festgestellt, ob die sprachlichen oder die bildlichen Elemente einen größeren Raum der Gesamtfläche einnehmen. In diesem Zusammenhang werden die Hintergründe der Produktprospekte nicht berücksichtigt. Diese „leeren Flächen“ werden weder zu den sprachlichen noch zu den bildlichen Einheiten gerechnet.

Der Prospekt von Balcke-Dürr besteht aus 12 Seiten, davon bestehen fünf Seiten aus überwiegend Text mit einigen Bildern. Der Rest des Prospekts besteht aus einer Verschmelzung von Bildern oder Graphiken und Text.

Der Prospekt von ECE besteht aus 42 Seiten, wovon 18 Seiten nur Bilder sind. Im Prospekt von ECE gibt es außerdem fünf Seiten mit Großphotos und Text. Fünf Seiten des Prospekts bestehen überwiegend aus Text und die letzten fünf Seiten sind eine Mischung von Text und Bild, wo die beiden Elemente parallel sind.

Der Prospekt von Glas Trösch besteht aus 24 Seiten. Im Prospekt überwiegen die Bilder. Zwölf Seiten bestehen aus Großphotos, fünf Seiten aus sowohl Bild als Text und die restlichen Seiten bestehen aus kurzen Texten.

Auch im Prospekt von Kaba gibt es mehrere Seiten mit sowohl Großphotos als auch Text. Der Prospekt von Kaba enthält 20 Seiten, davon bestehen fünf Seiten nur aus Bildern. Im Prospekt gibt es mehrere Seiten mit sowohl Bildern als auch Text und fünf Seiten mit nur Text.

**Tabelle 1:** Eine prozentuale Übersicht.

Prospekt	Großphotos	Mehr Bild als Text	Mehr Text als Bild	Text
Balcke-Dürr	0,00 %	58,33 %	33,33 %	8,33 %
ECE	47,62 %	26,19 %	16,67 %	9,52 %
Glas Trösch	50,00 %	20,83 %	0,00 %	29,17 %
Kaba	25,00 %	25,00 %	25,00 %	25,00 %

Aus Tabelle 1 geht die Dominanz des Bildes hervor. Bei allen Prospekten ist festzustellen, dass mehr als die Hälfte der Prospekte aus Bildern besteht. Auch im Prospekt von Balcke-Dürr dominieren die Bilder, obwohl es keine Großphotos gibt. Es ist auch auffallend, dass die Anzahl der reinen Textseiten in den Prospekten von Balcke-Dürr sowie ECE sehr gering ist. Der Prospekt von Kaba ist so gegliedert, dass es sich wahrscheinlich um eine bewusste Einteilung von Texten und Bildern handelt.

### 5.1.2 Qualitative Analyse nach der Typologie von Bechstein

In den Produktvorstellungen von Kaba und ECE ist der am meisten verwendete Text-Bild-Beziehungstyp die Dominanz des Bildes (1. Hauptgruppe, Untergruppe b: prozentual ausgeglichene Verteilung; Siehe Kap. 4.1.1). Die Prospekte von ECE und Kaba sind typische Beispiele für Prospekte, in denen Bilder als das dominierende

Werbemittel verwendet werden. In den Prospekten gibt es mehrere Großphotos, die autonome Position haben. Auch die Strukturierung der Bilder zeigt, dass es um diesen Beziehungstyp geht. Man kann also die Schlussfolgerung ziehen, dass beide Prospekte Bilder als linguale Zeichen haben.

Der Prospekt von Glas Trösch ist zum Format kleiner als die anderen Prospekte. Die Hälfte des Prospekts besteht aus Großphotos, aber hier gibt es auch prozentual wesentlich mehr Text-Seiten als in den anderen Prospekten. Die Bilder sind der Blickfang, die Ambiente und Hintergrund schaffen. Die Sprache jedoch weckt Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten. Sie bewegt zur Handlung, zum Kaufentscheid und zu dessen Durchführung – eine Aufgabe, die das Bild niemals allein erfüllen könnte. Dieser Prospekt gehört zur Gruppe 2b (assoziative Beziehung; Siehe Kap. 4.1.1) von Bechstein.

Auch im Prospekt von Balcke-Dürr dominieren die Bilder, aber hier gibt es keine Großphotos. Stattdessen gibt es mehrere Seiten mit Graphiken als Hintergrund und Text und/oder Bilder im Vordergrund. Die Graphiken sind der Blickfang und der Text besteht aus Information über die Firma und die Produkte. Der Prospekt gehört zur Gruppe 1d (Sonderform, Siehe Kap. 4.1.1) von Bechstein.

Die Prospekte von Kaba, ECE und Glas Trösch werben mit gleichen emotionalen Bildmotiven: glückliche, lachende, gut aussehende Menschen bei verschiedenen Freizeitaktivitäten oder im Beruf erfolgreiche Menschen, die ständig auf dem Laufenden sind und damit eine interessante und prestigeträchtige Karriere durchlaufen. Diese Motive werden mit dem Werbeobjekt verbunden, entweder durch den schriftlichen Text oder indem das Produkt z. B. schon in der im Bild dargestellten Situation enthalten ist. Das Werbeobjekt wird aber in den Prospekten von Kaba und ECE häufig auch allein im Bild dargestellt. Im Folgenden wird auf einige Bilder mit Menschen und Produkten näher eingegangen.

### 5.1.2.1 Beispiele mit Menschen

Auf mehreren Bildern in den Prospekten werden Menschen dargestellt, die entweder das Produkt benutzen oder sonst mit dem Werbeobjekt verbunden sind. Besonders in den Prospekten von Glas Trösch und Kaba kommen viele Bilder mit Menschen vor.



**Abbildung 1** Kaba, S. 8.

Auf Abbildung 1 sind ein Mann und eine Frau, die durch eine automatische Tür gehen, zu sehen. Sie sind gut gekleidet und sehen gut aus. Im Text werden die Wörter *funktional*, *klassisch* und *elegant* benutzt, um das Werbeobjekt zu beschreiben, aber *klassisch* und *elegant* beschreiben auch die Menschen auf dem Bild.

Auf Abbildung 2 ist ein Mann mit einem Jungen. Der Junge sitzt auf den Schultern des Mannes. Sie befinden sich in einem Stadion und sehen beide sehr glücklich aus. Zum Bild gibt es keinen Text, aber auf der nächsten Seite des Prospekts geht es um die Gründe, warum der Kunde mit Kaba über seine Sicherheit sprechen soll. *Partner* ist hier das Schlüsselwort, das sehr oft benutzt wird und auch das Bild beschreiben kann.



**Abbildung 2** Kaba, S. 18.



**Abbildung 3** Glas Trösch, S. 18.



Auf Abbildung 3 ist eine Frau zu sehen, die ein Tablett mit Weingläsern in der Hand hat. Die Frau ist jung, frisch und gut aussehend. Das Bild ist etwas unscharf, was darauf hinweist, dass es durch eine Glaswand gemacht worden ist. Im Text steht:

*Das Gestaltungsmittel Glas wirkt einladend [...]. Sauberkeit steht an oberster Stelle. Glas besticht durch Pflegeleichtigkeit.* (Glas Trösch, S. 19)

Das Bild ist sehr einladend, mit der frischen und gut gepflegten Frau. Hier weisen auch die Weingläser und die Glaswand auf die Firma und ihre Produkte hin.

Auf Abbildung 4 ist eine Frau mit Einkaufstüten. Sie sieht gut aus, ist auch gut gekleidet und sie lächelt. Im Bildtext steht:

*Shopping ist von Emotionen geleitet – diese Tatsache liegt unseren Planungen zu Grunde.* (ECE, S. 6)

Hier geht es tatsächlich um Gefühle. Das Bild soll Emotionen und emotionale Erlebnisse bei den Kunden auslösen.



**Abbildung 4** ECE, S. 6.

#### 5.1.2.2 Beispiele mit dem Werbeobjekt

In den Prospekten von Balcke-Dürr und ECE kommen am häufigsten Bilder mit dem Werbeobjekt vor. Die Bilder zeigen Produkte oder Teile von den Produkten. Auch Bilder von den Fertigungsstätten der Firma sind üblich.

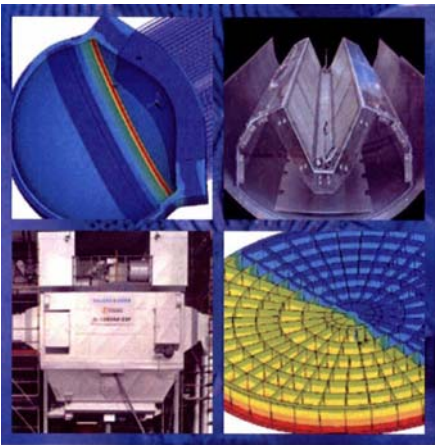
Auf Abbildung 5 ist ein Multifunktionsterminal in Anwendung zu sehen. Der Text beschreibt das Produkt, das abgebildet ist:

*Mit diesem Terminal können Sie erfassen, anzeigen, im Internet surfen, sich informieren und vieles mehr. (Kaba, S. 14)*

Im Bild sind auch zwei Hände eines Menschen zu sehen, was dazu beiträgt, dass das Produkt im Zentrum des Bildes steht.



**Abbildung 5** Kaba S. 15.



**Abbildung 6** Balcke-Dürr, S. 4.

Die Abbildung besteht aus vier kleineren Bildern, wo verschiedene Produkte der Firma zu sehen sind. Das Bild links oben ist eine Verformungsanalyse einer Wärmetauscher-Kammer, rechts oben ist ein WAZÜ-Strömungsmodell, links unten eine Pilotanlage und rechts unten ist die Temperaturverteilung in einem Luvo-Rotor abgebildet.

Der Text lautet:

*Unsere Innovationen sind heute und in Zukunft das Ergebnis einer permanenten und systematischen Dynamik. (Balcke-Dürr, S. 4)*

Hier geht es vor allem um die Firma und ihre Innovationen und Ideen, im Bild sind einige davon abgebildet.



**Abbildung 7** ECE, S. 21.

Auf Abbildung 7 ist ein Bürohaus zu sehen. Das Haus ist ein modernes Hochhaus mit vielen Fenstern, was für Innovation steht. Der Bildtext lautet:

*Made by ECE – die neue Philips-Deutschlandzentrale in Hamburg. (ECE, S. 21)*

Das Bild symbolisiert die moderne Architektur und die transparente Bauweise der Firma.

## 5.2 Untersuchung der Werbesprache

Die Überschriften in den Prospekten sind so gestaltet, dass sie schnell erfassbar sind, d. h. einfache, kurze Sätze haben. Sie sind der dominante Teil des gesamten Textes und fallen nicht nur durch die Großbuchstaben oder Schriftgröße auf, sondern auch durch die typographische Gestaltung und das Layout.

Der Prospekt von ECE fängt mit der Überschrift *Die Felder unseres Erfolgs* an und weist auf die Produkte (u. a. Shoppingcenter, Büros) der Firma hin. Die Überschriften im Prospekt beschreiben die Firma.

Beispiele dafür sind:

*Mit uns bauen Sie auf Werte* (ECE, S. 2)

*Unser wichtigster Baustoff: Begeisterung* (ECE, S. 3)

*Unser Konzept: Einkaufen als Erlebnis...* (ECE, S. 8)

*Das Erfolgsrezept der ECE: International begehrt* (ECE, S. 27)

*Eines der größten Planungsbüros Deutschlands* (ECE, S. 31)

Die Schlagzeile im Prospekt von Kaba *Sicherheit, Komfort, Organisation* weist auf das Produkt (Sicherheitssystem) hin. Auch die Überschriften im Prospekt beschreiben das Produkt oder die Dienstleistungen der Firma, z. B.:

*Flexibler Komfort* (Kaba, S. 6)

*Automatische Türsysteme* (Kaba, S. 8)

*Sicherheits Türen, Zugangskontrollanlagen und Personenschleusen* (Kaba, S. 10)

*Zeitwirtschaft* (Kaba, S. 12)

*Effiziente Lösungen* (Kaba, S. 14)

*Kaba Partner – Das richtige Konzept* (Kaba, S. 16)

*Vier Gründe, warum Sie mit uns über Ihre Sicherheit sprechen sollen* (Kaba, S. 19)

Im Prospekt von Glas Trösch sind alle Überschriften außer zwei auf Englisch. Auf dem Titelblatt steht *Interieur. Räume für Träume*, die anderen Überschriften sind auch kurz und deutlich, aber reimen nicht:

*Innenwelten* (Glas Trösch, S. 2)

*Living & Home* (Glas Trösch, S. 5)

*Office & Shop* (Glas Trösch, S. 11)

*Public & Activity* (Glas Trösch, S. 15)

*Gastro & Hotel* (Glas Trösch, S. 19)

Im Prospekt von Balcke-Dürr ist der Titel auf Englisch: *Moving forward*, die anderen Überschriften sind jedoch auf Deutsch geschrieben. Die Überschriften beschreiben die Firma.

Beispiele:

*Blick nach Vorn* (Balcke-Dürr, S. 3)

*Innovationen und Ideen* (Balcke-Dürr, S. 5)

*Produkte und Prozesse* (Balcke-Dürr, S. 6)

*Dienstleistungen und Dimensionen* (Balcke-Dürr, S. 9)

*Internationalität und Integration* (Balcke-Dürr, S. 10)

Hier ist die Alliteration auffallend. Nur die erste Überschrift weicht ab.

Es handelt sich in den Überschriften überwiegend um deutsche Wörter, aber Fremdwörter aus dem Englischen kommen auch vor. Die Hauptwortarten in den Überschriften der Prospekte sind Substantive, Adjektive und Verben. Zum 47 % bestehen die Überschriften und Titel aus Substantiven, an zweiter Stelle kommen die Adjektive (8,5 %) und an dritter Stelle die Verben und Pronomen (7,5 %).

**Tabelle 2.** Eine Übersicht der Wortarten.

Prospekte	Substantive	Adjektive	Verben	Pronomen
Balcke-Dürr	10	0	1	0
ECE	35	7	8	9
Glas Trösch	15	2	1	0
Kaba	17	5	2	3
Insgesamt	77	14	12	12

In den fließenden Texten der Prospekte werden am häufigsten vollständige Sätze benutzt. Die Sprache ist sehr informativ. In den Texten werden die Produkte und ihre Eigenschaften beschrieben und die Firmen werden vorgestellt.

Beispiel:

*Ideen sind das Ergebnis eines strategischen und kreativen Prozesses, kombiniert mit gewachsener Kompetenz und dem fachlichen Know-how auf neuestem Stand.*  
(Balcke-Dürr, S. 5)

Hier wird der superlativische Stil benutzt, um die Firma anzupreisen und zu beschreiben. Der potenzielle Kunde, soll überzeugt werden, dass die Firma fachlich kompetent ist und dass ihre Produkte hochklassig sind.

Beispiel:

*Die Zutrittskontrolle soll Menschen, Sachwerte und Informationen vor unerlaubten Zugriffen schützen. Dafür benötigt es intelligente Produkte, die als Komponenten in System und Prozesse eingebunden werden.* (Kaba, S. 5)

Aber die Sprache ist auch sehr anpreisend und argumentativ. Das Ziel der Werbung ist es, mit Hilfe der Werbebotschaft Meinungen und Kaufhandlungen der Konsumenten zu beeinflussen. Die Konsumenten werden durch die aktivierende sprachliche Darstellung

auch gefühlsmäßig angesprochen und dadurch empfänglicher für die Beeinflussung gemacht. (Siehe Kap. 2.2.)

Beispiel:

*Tagträume, kulinarische Träume, Nachträume. Alles ist möglich in der Gastronomie und der Hotellerie. Das Gestaltungsmittel Glas wirkt einladend, indem es Gästen Einsichten und Aussichten ermöglicht.* (Glas Trösch, S. 19)

In dem Beispiel gibt es einen unvollständigen Satz, was im Prospekt von Glas Trösch häufiger als in den anderen Prospekten vorkommt. Im Prospekt von Glas Trösch wird der Punkt oft an Stelle des Kommas benutzt. Ein Beispiel ist:

*Träume kennen keine Struktur. Räume schon.* (Glas Trösch, S. 5)

Beispiel:

*Shopping ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen für Millionen von Menschen. Denn Shopping ist mehr als Einkaufen: schlendern, bummeln, Kaffee trinken, Freunde treffen, entspannen und sich unterhalten lassen – all das gehört heute selbstverständlich dazu. Die ECE geht mit ihren Einkaufszentren noch einen Schritt weiter. Das Center wird zur innerstädtischen Bühne, und mit Events im und am Center erhöht sich die Lebensqualität der Standorte.* (ECE, S. 8)

Hier wird emotionale Argumentation benutzt, die die Gefühle der Rezipienten ansprechen, so dass sie dadurch für die Argumentation empfänglicher werden.



### 5.3 Struktur der Prospekte

Der Inhalt der Prospekte wird in drei Teile geteilt: in Schlagzeilen, in Textkorpus und in Bild/Bilder (siehe Kap. 2.2). Zum Schluss stehen auch immer der Name der Firma und ihre Adresse. In den Prospekten von Balcke-Dürr, ECE und Glas Trösch werden auch die Tochtergesellschaften gelistet.

Die Textstrukturen der Prospekte weisen Variationen auf und sind nicht einheitlich. Auf allen Titelblättern stehen die Firmennamen. In den Prospekten von Balcke-Dürr, ECE und Kaba werden zuerst die Firmen vorgestellt und dann die jeweiligen Produkte. Im Prospekt von Glas Trösch wird aber nur das Produkt vorgestellt.

Als Beispiel die Firmenvorstellung von Kaba:

*Die Kernkompetenzen der Kaba GmbH liegen in den Bereichen Zutritts-/Schließsysteme, Sicherheits-/Automatiktüren und Unternehmensdatenerfassung. Unser Leistungsversprechen erstreckt sich von der Lieferung qualitativ hochwertiger Komponenten bis hin zu komplexen, integrierten Sicherheitssystemen.*  
(Kaba, S. 2)

Im Ganzen gesehen sind die Werbeprospekte hinsichtlich ihrer Textstruktur gut gegliedert und übersichtlich. Es wird oft vom Allgemeinen zum Besonderen gegangen, indem man zuerst das Werbeobjekt mit allgemeinen Begriffen positiv bezeichnet und danach die Produktargumente und die positiven Eigenschaften des Werbeobjekts einzeln behandelt.

Als Beispiel dient die Vorstellung des Werbeobjekts im Prospekt von Kaba. Zuerst wird das Produkt allgemein beschrieben:

*In vielen Unternehmen ist Sicherheit eine Organisationseinheit und wird als Aufgabe oder Funktion definiert. Sicherheit als Geschäftsprozess anzusehen, führt*

*dazu, Sicherheit in Prozessgruppen einzuteilen, die einen Input, einen Output, messbare Ergebnisse und einen Prozesseigner haben. (Kaba, S. 4)*

Danach wird das Produkt im Einzelnen beschrieben:

*Die Systemsoftware Kaba exos 9300 ist eine hochintegrierte Gesamtlösung für die automatisierte Zutrittskontrolle. [...] Kaba exos 9300 unterstützt gängige Schnittstellen wie z. B. OPC, XML, BacNet usw. (Kaba, S. 5)*

In den Prospekten von ECE und Balcke-Dürr werden die Gründer und/oder Vorsitzender der Firmen vorgestellt. Das ist nicht der Fall im Prospekt von Kaba und im Prospekt von Glas Trösch wird nur über die Produkte gesprochen.

Beispiel der Firmenvorstellung und der Produktvorstellung im Prospekt von ECE:

*Im Laufe ihrer über 40-jährigen Historie hat die ECE durch eine Vielzahl von Bauwerken das Bild unserer Städte mitgestaltet. Arbeit, Freizeit, Shopping, Logistik, Reise: Die zentralen Bedürfnisse des modernen Menschen brauchen Räume, die verantwortlich und nachhaltig geplant, realisiert und betrieben werden. Die ECE widmet sich dieser Aufgabe mit großem Engagement und anhaltendem Erfolg. Die ECE schafft Lebensräume. (ECE, S. 3)*

*Es ist kein Zufall, dass die drei beliebtesten Großbahnhöfe Deutschlands von der ECE revitalisiert wurden und seither betreut werden. Leipzig, Köln und Hannover stehen in der Gunst der Fahrgäste ganz oben, und auch die Einzelhändler in den Bahnhöfen sind mehr als zufrieden. Das Beispiel Leipzig zeigt die Effizienz der ECE-Sparte Traffic auf eindrucksvolle Weise. In nur 24 Monaten Bauzeit erhielt der historische Hauptbahnhof bei laufendem Betrieb ein völlig neues Innenleben. (ECE, S. 23)*

In diesem Beispiel werden sowohl die Firma als ihr Produkt (Bauen von Bahnhöfen) mit sehr positiven Wörtern beschrieben. Die Argumente sind neben der Sachinformation emotional geladen.

## 5.4 Sonstige Analyseergebnisse

Bei der Analyse sind auch anderen Elementen außer der Text-Bild-Beziehung aufgefallen. Im Folgenden wird auf die Farben der Prospekte, die Platzierung der Bilder und die Bildtexte eingegangen.

### 5.4.1 Farben in den Prospekten

Auffallend bei den Prospekten ist, dass sie sehr bunt sind. Blau ist die meist verwendete Farbe, da die Prospekte von Balcke-Dürr und Kaba diese Farbe als Hintergrund haben. Auch der Prospekt von ECE ist sehr bunt, weil die Bilder in kräftigen Farben sind, obwohl die Hintergrundfarbe weiß ist, während das Prospekt von Glas Trösch etwas verhaltener mit dem Farben ist.

Die blauen Farben in den Prospekten von Balcke-Dürr und Kaba eignen sich gut als Hintergrund der Bilder und der Textabschnitte (siehe Abbildungen 8 und 9). Die dunkle Farbe bringt die Bilder hervor und hilft, dass die Bilder im Blickfang stehen.



**Abbildung 8** Kaba, S. 4.



Abbildung 9 Balcke-Dürr, S. 7.

Der Hintergrund im Prospekt von ECE ist weiß, aber da es ganz viele Bilder gibt, kommt der Prospekt bunt vor. Der weiße Hintergrund führt auch dazu, dass die Bilder dominant vorkommen, obwohl der Prospekt auch viel Text enthält (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10 ECE, S. 12-13.

Im Prospekt von Glas Trösch ist auch weiß die Hintergrundfarbe. Weil die Bilder in diesem Prospekt sehr hell und verhalten sind, kommt der Prospekt nicht so bunt vor, wie die anderen (siehe Abbildung 11).



**Abbildung 11** Glas Trösch, S. 10-11.

#### 5.4.2 Platzierung von Texten und Bildern

Nicht nur die Farben, sondern auch die Platzierung der Texte und Bilder ist auffallend. In den Prospekten von Balcke-Dürr und Glas Trösch sind die Bilder häufig auf der linken Seite während die Textseiten oft rechts sind. Im Prospekt von Kaba stehen aber die Großphotos immer rechts und die Textseiten immer links. Im Prospekt von ECE kommen beide Platzierungsweisen vor.



### Sicherheitstüren, Zugangskontrollanlagen und Personenschleusen

**Für jede Anforderung eine Lösung**  
 Die Baureihe besteht aus fünf verschiedenen Tür- und Schließensystemen, die sich durch ihre Flexibilität und Vielseitigkeit auszeichnen. Die Türen sind für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden, in der Industrie und in der Luftfahrt geeignet. Die Türen sind aus Aluminium, Edelstahl oder Stahl gefertigt. Die Türen sind in verschiedenen Größen und Farben erhältlich. Die Türen sind mit verschiedenen Schließensystemen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Zubehörteilen wie Griffen, Tasten und Sensoren ausgestattet. Die Türen sind mit verschiedenen Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen.

**Funktionellität und Design**  
 Die Türen sind nicht nur funktional, sondern auch ein Statement in jedem Raum. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Designoptionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen.



Die Baureihe ist eine flexible Lösung für jede Anforderung. Die Türen sind aus Aluminium, Edelstahl oder Stahl gefertigt. Die Türen sind in verschiedenen Größen und Farben erhältlich. Die Türen sind mit verschiedenen Schließensystemen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Zubehörteilen wie Griffen, Tasten und Sensoren ausgestattet. Die Türen sind mit verschiedenen Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen. Die Türen sind mit verschiedenen Sicherheitsfunktionen ausgestattet, die eine sichere und einfache Bedienung ermöglichen.

Abbildung 14 Kaba, S. 10-11.

**Industriebauten:  
In Lösungen denken.**

Leistungsleistungen für die Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):

Leistungsleistungen für die Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):  
 - Bauprojekte in der Baubranche (B2B):

Abbildung 15 ECE, S. 24-25.



Abbildung 16 ECE, S. 26-27.

Da die Textseiten öfters rechts stehen, könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass auf der rechten Seite immer das wichtigste steht oder abgebildet ist. Grund für diese Vermutung ist die Annahme, dass der Blick des Lesers normalerweise sich erst zu der rechten Seite bewegt.

#### 5.4.3 Bildtexten

Die Bilder haben nicht immer einen Bildtext, was etwas überraschend ist. Die Großphotos stehen oft ohne Text, aber ihre Aufgabe ist eher die Erregung der Aufmerksamkeit. Die kleinen Bilder, dessen Aufgabe es ist, Information zu leisten, stehen in den Prospekten von ECE und Kaba manchmal mit und manchmal ohne Text, aber im Prospekt von Balcke-Dürr gibt es immer Bildtexte.

Die Bildtexte sind sehr informativ und beschreibend. Sie enthalten auch viele terminologische Wörter, besonders in den Prospekten von Balcke-Dürr und Kaba. Normalerweise bestehen sie nur aus einem Satz (siehe Abbildungen 17 und 18).





Kaba bietet mit dem Multifunktions-terminal B-Net 95 80 eine Lösung für alle Anwendungen. Waren Terminals bisher zumeist für einen ganz bestimmten Zweck gedacht, geht der Trend mit PC-basierten Terminals in Richtung eines Multifunktionsterminals. Mit diesem Terminal können Sie erfassen, anzeigen, im Internet surfen, sich informieren und vieles mehr.

**Abbildung 17** Kaba, S. 14.



**POWERSEP®** Hochgeschwindigkeits-Wasservorabscheider

**Abbildung 18** Balcke-Dürr, S. 5.

## 6 SCHLUSSWORT

Es war das Ziel dieser Untersuchung, die Text-Bild-Beziehungen in Produktprospekten mit Hilfe eines Analyseapparates zu erfassen. Das Untersuchungsmaterial umfasste drei Produktprospekte aus Deutschland und einen Prospekt aus der Schweiz. In allen untersuchten Prospekten gab es viele Bilder, die fast immer mit einem Bildtext versehen waren.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde zuerst über Text und Bild geschrieben und danach über Werbung und Werbesprache. Das letzte Hauptkapitel behandelte die Text-Bild-Beziehungen. Bei der Auswertung der Theorie war der Mangel an Untersuchungen zum Thema Text-Bild-Beziehungen zu nennen. Der Ansatz von Bechstein, den als Grundlage für die Analyse benutzt wurde, ist einer der ausführlichsten.

Die Prospektwerbung wird durch sprachliche Mittel realisiert, aber auch durch andere optische Systeme wie Bilder. Die verschiedenen Systeme verstärken einander oder verhalten sich komplementär zueinander. Durch Sprache werden die Werbeargumente formuliert. Durch Bilder werden positive Eigenschaften der Produkte herausgestrichen und positive Konnotationen auf das Werbeobjekt übertragen. In der Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass Text und Bild meistens eine einander ergänzende Beziehung haben. Die Analyse zeigte aber, dass die vorherrschende Text-Bild-Beziehung in den Prospekten Bechsteins Typ „Dominanz des Bildes“ war.

In der Analyse der Werbesprache zeigte sich, dass die Sprache der Werbung über ausgereifte und raffinierte Techniken verfügt, die sie zu einem höchst wirkungsvollen Instrumentarium der Suggestion und Manipulation werden lassen.

In den Werbeprospekten liegt das Hauptgewicht auf der Produktperspektive. Prospekte stellen den Konsumenten meistens viel Information über das geworbene Produkt vor

und argumentieren mit vorwiegend sachlichen Argumenten für den Kauf des Produkts. Häufig geht es beispielsweise darum, dass der Rezipient ein Ziel oder Problem hat, und der Werbende bietet dem Rezipienten das Produkt als Lösung oder als Mittel zum Erreichen des Ziels an. Das Produkt soll bestimmte Eigenschaften besitzen, die dann ermöglichen, dass das Ziel erreicht werden kann. Allerdings zeigte eine genauere Betrachtung der einzelnen konkreten Argumente, dass viele Argumente auch eine affektive Wirkung besitzen.

Aus der Analyse ging auch vor, dass die Bilder von erheblicher Bedeutung waren. Sie nahmen einen großen Raum in den Prospekten ein. In den Prospekten wurden viele Bilder verwendet, wo Menschen und Produkte zusammen abgebildet waren. Es kam aber auch Bilder vor, wo nur das Werbeobjekt dargestellt war. In den Prospekten kamen nicht immer Bildtexte vor, was etwas überraschend war. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Großphotos ohne Bildtexte standen, während die kleineren Bilder normalerweise mit Bildtexten versehen waren.

Es wäre interessant herauszufinden, wie die Werbebotschafter denken, wenn sie ihren Prospekten machen oder machen lassen. Wie sind sie zu den Text-Bild-Beziehungen gekommen? Um dies zu untersuchen, müssten die Werbebotschafter interviewt werden.

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

### 7.1 Primärliteratur

Balcke-Dürr = *Moving forward*. Prospekt von Balcke-Dürr GmbH. 12 Seiten.  
[http://www.balcke-duerr.de/download/broschueren/brochure\\_de\\_146.pdf](http://www.balcke-duerr.de/download/broschueren/brochure_de_146.pdf) [20.01.2007]

ECE = *Die Felder unseres Erfolgs*. Prospekt von ECE GmbH. 42 Seiten.  
[http://www.ece.de/shared/media/downloads/1600\\_de.pdf](http://www.ece.de/shared/media/downloads/1600_de.pdf) [20.01.2007]

Glas Trösch = *Interieur. Räume für Träume*. Prospekt von Glas Trösch AG. 24 Seiten.

Kaba = *Sicherheit, Komfort, Organisation*. Prospekt von Kaba GmbH. 20 Seiten.  
[http://www.kaba.de/22728\\_18120/kaba\\_de\\_pdf.pdf](http://www.kaba.de/22728_18120/kaba_de_pdf.pdf) [20.01.2007]

### 7.2 Sekundärliteratur

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Bechstein, Gabriele (1987): *Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*. Bochum: Brockmeyer.

Brinker, Klaus (1973): „Zum Textbegriff in der heutigen Linguistik.“ In: Sitta, Horst und Klaus Brinker (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik. Festgabe für Hans Glinz zum 60. Geburtstag*. Düsseldorf: Schwann, 3–27.

Brinker, Klaus (1989): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung*. Berlin: Schmidt.

Burger, Harald (1984): *Sprache der Massenmedien*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Burger Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

*Duden Deutsches Universalwörterbuch* (1996). Herausgegeben von der Dudenredaktion. 3. völlig neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim u. a.: Dudenverlag.

Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Textlinguistik: Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer.

Hoffmann, Michael (2002): „Werbesprache – Gesamtsprache – Sprachsystem“. In: *Muttersprache*. Jahrgang 102, Nummer 3, 2002, 208–224.

Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Koller, Werner (1977): *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen: Niemeyer.

Koskensalo, Annikki (2000): *Finnische und deutsche Prospektwerbung. Linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation*. Tostedt : Attikon.

Meyer-Hentschel, Gundolf (1988): *Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler.

Miettinen, Jorma (1984): *Toimitustyö. Journalistiksi suunnistautuvan oppikirja*. Hämeenlinna: Gaudeamus.

Muckenhaupt, Manfred (1986): *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen: Gunter Narr.

Planta, Eleonore von (1980): *Der wirksame Werbetext schafft Goodwill und verkauft*. 2. Aufl. Originalausgabe 1971. Stuttgart: Taylorix Fachverlag.

Rohen, Helena (1981): „Bilder statt Wörter“. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. 9. Jg. Heft 3, 308-325.

Schifko, Peter (1982): „Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht“. In: Tietz, Bruno von (Hrsg.): *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*. Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie, 982–996.

Schmitz, Ulrich (2001): *Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen*. [http://www.linse.uni-essen.de/pdf\\_extern/publikationen/labyrinth.pdf](http://www.linse.uni-essen.de/pdf_extern/publikationen/labyrinth.pdf) [24.09.2004].

Sokolowski, Alexandra (2002): *Zusammenhang von Schrift und Bild in der Anzeigenwerbung von LEE-Jeans*. <http://www.linse.uni-essen.de/esel/pdf/lee.pdf> [24.09.2004].

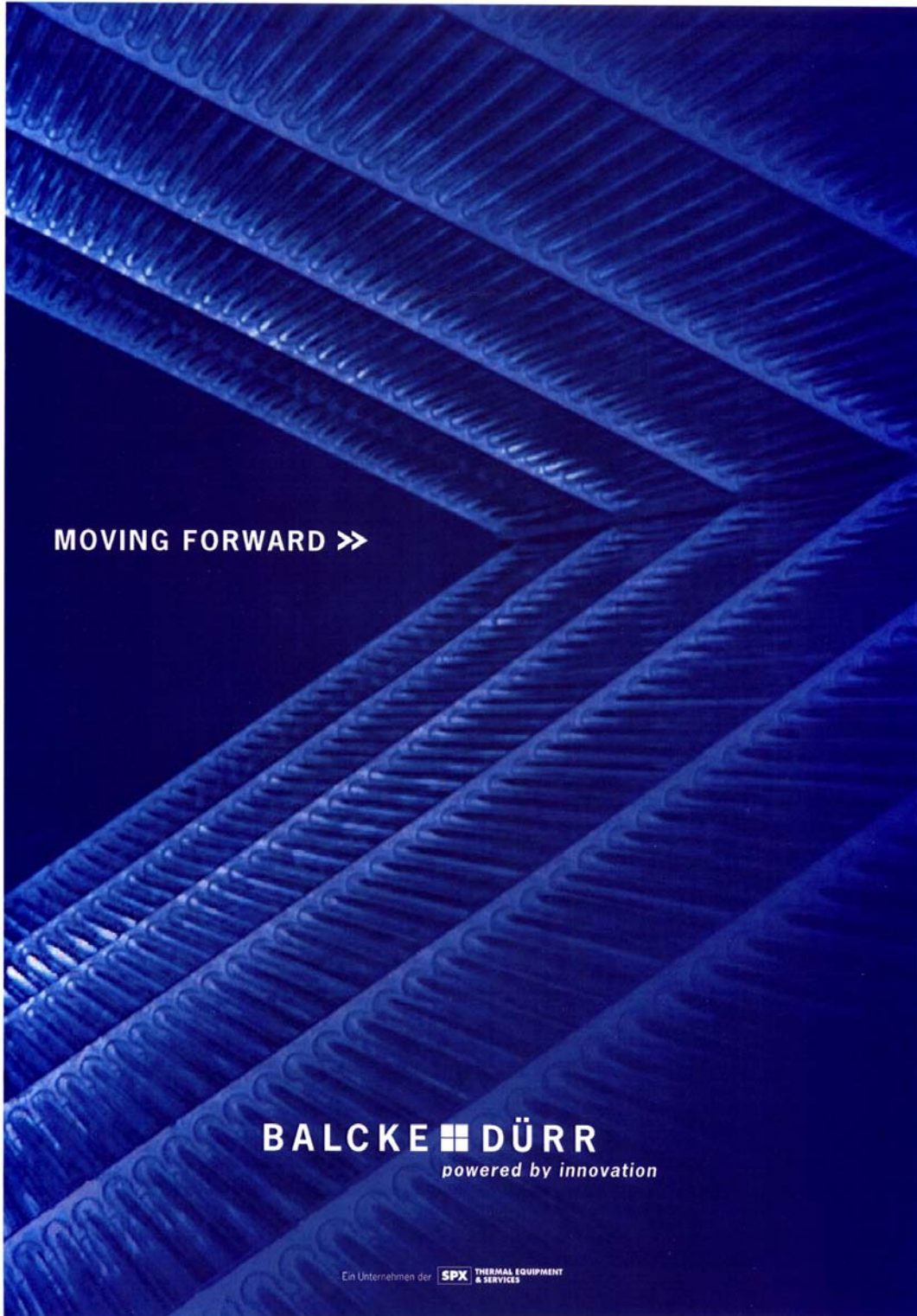
Sornig, Karl (1986): „Bemerkungen zu persuasiven Sprachstrategien“. In: Hundnurscher, Franz und Edda Weigand (Hrsg.): *Dialoganalyse. Referate der 1. Arbeitstagung Münster 1986*. Tübingen: Niemeyer, 249–263.

Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: Oldenbourg.

Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Tiittula, Liisa (1988): ”Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimukseen”. In: Tiittula, Liisa (Hrsg.): *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*. Hki: Helsingin kauppakorkeakoulu, 31–44.

Vesalainen, Marjo (2001): *Prospektwerbung: Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt am Main: Peter Lang.



»» Innovationen sind  
ein Bündnis mit der Zukunft. »»

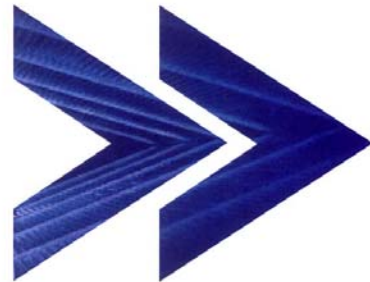
Prof. Dr. Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger,  
Senatsmitglied der Max-Planck-Gesellschaft  
und der Enquetekommission  
für Gentechnik des Deutschen Bundestages.



## BLICK NACH VORN

Die internationale Energiewirtschaft befindet sich in einem dynamischen Prozess wie selten zuvor. Neue, große Kapazitäten werden geschaffen, bestehende Systeme werden permanent optimiert und immer umfassendere Umweltbedingungen sind zu berücksichtigen. Alles ist in Bewegung.

Balcke-Dürr ist ein proaktiver Teil dieser Bewegung. Dabei partizipieren wir nicht nur an der enormen Marktdynamik, sondern wir gestalten die Prozesse mit und geben innovative Impulse für das Engineering der Energiegewinnung von morgen. Unsere hoch motivierten und kompetenten internationalen Teams, ausgereifte Produkte und maßgeschneiderter Service werden weiter Maßstäbe in diesem Markt setzen. Da ist zwar der Blick zurück auf über 120 erfolgreiche Jahre und das Image als Branchenprimus bewegend, doch deutlich mehr Schubkraft verleiht der Blick nach vorn auf eine herausfordernde Zukunft, die Ideenreichtum, Flexibilität und höchste Wirtschaftlichkeit voraussetzt. Wir sehen das positiv. Für uns und unsere Kunden.



*M. Kienböck*

Martin Kienböck



*Claus Brinkmann*

Claus Brinkmann



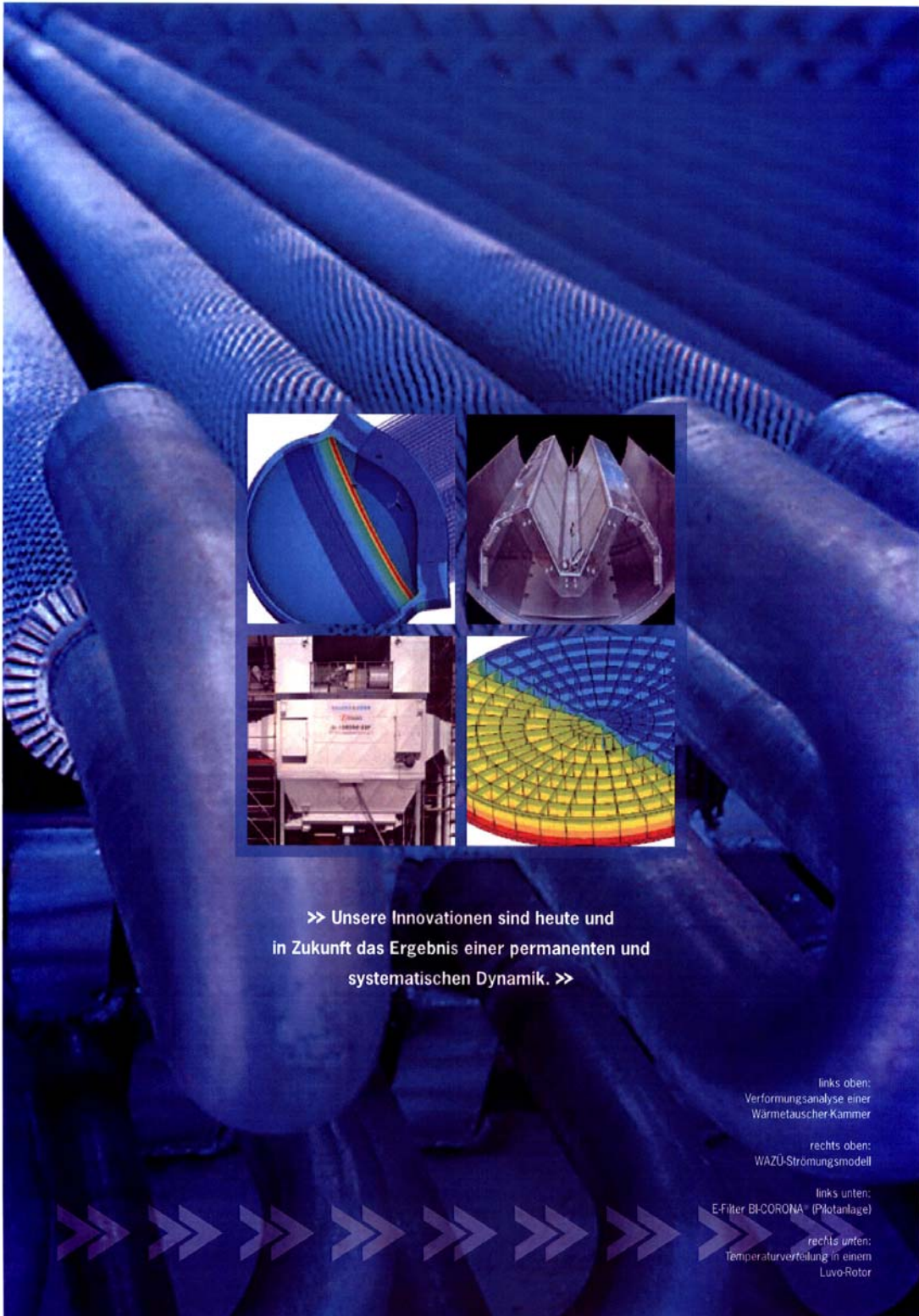
*H. Sassmann*

Harald Sassmann



*A. Sombeki*

Andre Sombeki



>> Unsere Innovationen sind heute und  
in Zukunft das Ergebnis einer permanenten und  
systematischen Dynamik. >>

links oben:  
Verformungsanalyse einer  
Wärmetauscher-Kammer

rechts oben:  
WAZÜ-Strömungsmodell

links unten:  
E-Filter BI-CORONA® (Pilotanlage)

rechts unten:  
Temperaturverteilung in einem  
Luvo-Rotor

## INNOVATIONEN UND IDEEN

### Innovationen als Motor

Über 120 Jahre die Branche innovativ geprägt zu haben macht zurückblickend stolz, vorausschauend bleibt dieser Anspruch die treibende Kraft im Unternehmen. Der Innovationsprozess hat sich jedoch verändert. Während Innovationen früher eher ein temporäres oder punktuelles Thema waren, so sind sie heute und in Zukunft das Ergebnis einer permanenten und systematischen Dynamik. Es gibt kein Team, keinen Plan, kein Projekt, in dem nicht kontinuierlich die Frage gestellt wird: Lässt sich das erreichte Ergebnis nicht noch durch neue, innovative Ideen optimieren? Was wie ein Lippenbekenntnis klingt, wird bei uns proaktiv gelebt. Das Resultat: dem Wettbewerb immer eine Idee voraus.



Optimierung einer DeNO<sub>x</sub> Anlagen-Strömung mit DELTA WING®

### Ideen als Energiequelle

Ideen entstehen selten durch spontane geniale Eingebungen oder zufällige Entdeckungen. Ideen sind das Ergebnis eines strategischen und kreativen Prozesses, kombiniert mit gewachsener Kompetenz und dem fachlichen Know-how auf neuestem Stand. Dabei kommt uns die Tatsache zugute, dass sich unsere Innovationsteams aus langjährig erfahrenen und jungen Ingenieuren mit internationalem Background zusammensetzen, die sich moderner Methoden und bewährter Mechaniken zur systematischen Entwicklung von Ideen bedienen. So entstehen Ideen nicht zufällig, sondern gezielt. Und nur so lässt sich unser Anspruch, auch zukünftig führend mit Innovationen zu bleiben, realisieren.



POWERSEP® Hochgeschwindigkeits-Wasservorabscheider



## PRODUKTE UND PROZESSE

### Produkte als Systeme und Komponenten

Unser Produkt-Portfolio reicht von standardisierten Modulen bis hin zu kompletten Systemen im Prozess der Energiegewinnung. Hier nur ausgewählte Beispiele:

#### KRAFTWERKSKOMPONENTEN UND -SYSTEME

- Komplette Vorwärmerstrecken für die neue Generation hocheffizienter konventioneller Kraftwerkstechnologien und Nuklearkraftwerke
- Regenerative Gas- und Luftvorwärmer mit geringsten Leckageströmen
- Turbinenkondensatoren, auch im Rahmen des komplett optimierten „Kalten Endes“, in Zusammenarbeit mit unserer Schwestergesellschaft SPX Cooling Technologies
- Wasserabscheider-Zwischenüberhitzer (WAZUs) mit integrierten hocheffizienten Separatoren (POWERVANE®) und vorgeschalteten Hochgeschwindigkeitsabscheidern (POWERSEP®) für Nuklearkraftwerke zur Erhöhung von Effizienz und Lebensdauer

#### FILTERSYSTEME

- Neu entwickelte Elektrofilter-Systeme mit patentierter BI-CORONA®-Technologie zur Verbesserung der Staubabscheideleistungen insbesondere auch im Feinstaubbereich
- Eine neue Generation modular aufgebauter Gewebefilter, Maßstäbe setzend in Bezug auf Effizienz, Raumbedarf und Investitionskosten

#### ABHITZKESEL (HRSG)

- State-of-the-art Design für horizontale und vertikale Abhitzeessel hinter Gasturbinen der höchsten Leistungsklassen für optimale Cogeneration-Anlagen

### Prozesse auf Basis gewachsener Kompetenzen

Zur Prozess- und Komponenten-Optimierung von Kraftwerksanlagen wendet Balcke-Dürr hochinnovative und zukunftssträngige Technologien an, so z. B. strömungstechnische Gesamtkonzepte (Kooperation mit M&I) unter Verwendung eigener Komponenten wie statische Gasmischer (DELTA WING®), u. a. zur Optimierung der Anströmung von SCR-DeNO<sub>x</sub>-Anlagen. Denn die Wirkungsgradverbesserung zur nachhaltigen Leistungssteigerung ist heute gefragter denn je. Wir nennen es „Kraftwerkstuning“: Unsere Kunden nennen es einen wirtschaftlichen Fortschritt in die richtige Richtung.

Außerdem liefert Balcke-Dürr Systeme für die Nutzung Erneuerbarer Energien, wie z. B. das abgestimmte „Kalte Ende“ für Geothermie-Kraftwerke. Damit leistet Balcke-Dürr auch auf diesem Sektor einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Energieversorgung.





» Nachhaltige Leistungssteigerung und  
Effizienzerhöhung sind Ziel aller unserer  
komplexen Produkt- und Systementwicklungen. »

links oben:  
Rothemühle-Großelektrofilter  
in einem Braunkohlekraftwerk

rechts oben:  
Regenerativer Wärmetauscher

links unten:  
Modularer Kondensator-  
Austausch in einem KKW

rechts unten:  
Abblatzenkessel für ein  
400 MW-Industriekraftwerk



>> Optimaler Service heißt für uns die  
Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit  
unserer Kunden  
im internationalen Markt. >>

## DIENTSTLEISTUNGEN UND DIMENSIONEN

### Dienstleistung als positiver Differenzierungsfaktor

Über Service versuchen sich viele Unternehmen zu profilieren. Oft wird dahinter „Fulfillment“ verstanden. Hoch qualifizierter Service bietet aber Mehrwerte, die weit über das Beraten, Montieren, Kontrollieren oder Reparieren hinausgehen. Das fängt bei Balcke-Dürr beim Engineering komplexer Systeme im Rahmen der Energieerzeugung an, geht über die optimale Einpassung von Modulen und Komponenten in konventionelle Kraftwerksanlagen, Nuklearkraftwerke, Industriebetriebe und Müllverbrennungsanlagen und mündet in maßgeschneiderte Dienstleistungen für bestehende Anlagen. Hier sind Wirkungsgradverbesserungen, Kostenoptimierung, Ein- und Umbauten mit intelligenten Bausteinen zur Schadstoffminimierung, Prozessverbesserung, Lebensdauerverlängerung und Minimierung der Stillstandszeiten bis hin zu kompletten Kesselrevisionen gefragt. Das Ergebnis: bessere Wirtschaftlichkeit und höhere Wettbewerbsfähigkeit in einem aggressiven internationalen Markt.



Problemlösung im Dialog



Modernisierung von vier braunkohle-gefeuerten Kraftwerksblöcken

### Konkurrenzlose Dimensionen für Qualitätsleitlinien

Das alles ist nur unter einer Voraussetzung möglich: für die Kunden ein Service-Team einsetzen, das in Kompetenz, Erfahrung, Know-how, Effektivität und Flexibilität immer wieder neue Dimensionen setzt. Balcke-Dürr hält mehrere Hundert Spezialisten für jeden Einsatz an jedem Platz dieser Welt bereit. Die Investition in die Qualität dieses Teams und die Ausstattung mit dem modernsten Equipment und eigenen Werkstätten ist das wertvollste Kapital unseres Unternehmens sowie die beste Referenz im gesamten Wettbewerbsumfeld.

Neben der Qualifizierung zeichnet sich das Team noch durch weitere Eigenschaften aus: Empathie und Engagement. Denn Service heißt für uns dienen. Für jeden im Team ist dies gelebte Praxis, immer und überall. Davon profitieren auch unsere Kunden in der täglichen Zusammenarbeit.



## INTERNATIONALITÄT UND INTEGRATION

### Internationalität als Philosophie

Globalisierung ist heute ein inflationär verwendetes Schlagwort, teilweise mit negativer Tonalität. Bei Balcke-Dürr ist sie seit Jahrzehnten positiv gelebte Realität und fester Bestandteil der zukünftigen Unternehmensstrategie. Unsere Philosophie: Unsere Kunden stehen klar im Mittelpunkt und wir stehen ihnen vor Ort zur Seite – weltweit. Ob mit unseren operativen Tochtergesellschaften, z. B. in China, Italien, Österreich, Polen und Südafrika, ob mit Büros in Shanghai, Spanien oder Ungarn oder mit Fertigungsstätten in Deutschland (Ratingen, Neubeckum, Wenden), Italien (Perugia), Südafrika (Nigel) oder China (Wuxi) – Balcke-Dürr liefert maßgeschneiderte

Lösungen für wettbewerbsfähige, umweltschonende Kraftwerke von heute und morgen. Wer Maßstäbe setzt in Technologie und Service, der muss dort sein, wo sie zum Einsatz kommen. Deshalb werden wir unsere interkontinentale Präsenz weiter ausbauen.



Balcke-Dürr Hauptverwaltung in Ratingen

### Integration mit System

Die Internationalität wird bei Balcke-Dürr von zwei entscheidenden Integrationsfaktoren getragen: Erstens bestehen die Teams vor Ort aus einer ausgewogenen Kombination von lokalen Mitarbeitern und internationalen Fachleuten. Dabei ist der Know-how-Transfer genauso selbstverständlich wie die gemeinschaftliche Ausrichtung auf die länderspezifischen Bedürfnisse, Kulturen und wirtschaftlichen Voraussetzungen. Zweitens ist Balcke-Dürr ein integraler

Bestandteil der SPX Corporation mit über 15.000 Mitarbeitern in mehr als 20 Ländern. Im Business-Segment „Thermal Equipment & Services“ bilden Balcke-Dürr und SPX Cooling Technologies die wesentlichen Säulen. Die Synergieeffekte sind dank der weltweiten Vernetzung außerordentlich groß und kommen direkt unseren Kunden zugute.





links oben:  
DB-Thermal Fertigungsstätte  
Nigel/Südafrika

rechts oben:  
Balcke-Dürr Fertigungsstätte  
Wuxi/China

links unten:  
Balcke-Dürr Fertigungsstätte  
Wenden/Deutschland

Mitte unten:  
Balcke-Dürr Fertigungsstätte  
Neubeckum/Deutschland

rechts unten:  
Balcke-Dürr Fertigungsstätte  
Perugia/Italien

**>> Mit unserer internationalen Präsenz  
sorgen wir für maßgeschneiderte Lösungen  
direkt vor Ort. >>**

**Headquarters:**

**Balcke-Dürr GmbH**  
 Ernst-Dietrich-Platz 2  
 40882 Ratingen  
 Tel.: +49 (0) 21 02 16 69 0  
 Fax: +49 (0) 21 02 16 69 617  
 bdinfo@cts.spx.com  
 www.balcke-duerr.de

**China:**

**Wuxi Balcke-Dürr Technologies Co., Ltd.**  
 15 Xinnan Middle Road  
 Xinnan Science & Technology Garden  
 Meicun, Wuxi 214112, China  
 Tel.: +86 (0) 510 8 85 58 701  
 Fax: +86 (0) 510 8 85 58 186  
 bdinfo@cts.spx.com

**Frankreich:**

**SPX Cooling Technologies France**  
 3, promenade de la Bonnette  
 92238 Gennevilliers  
 Frankreich  
 Tel.: +33 (0) 1 47 99 60 40  
 Fax: +33 (0) 1 47 99 60 50  
 bdinfofr@ct.spx.com

**Italien:**

**Balcke-Duerr Italiana Srl**  
 Via Plevicola 307  
 06070 Fontignano (Perugia)  
 Italien  
 Tel.: +39 (0) 7 55 29 09 1  
 Fax: +39 (0) 7 55 29 09 00  
 bdinfo@cts.spx.com

**Österreich:**

**Balcke-Dürr Austria GmbH**  
 Oberlaaer Straße 331  
 1230 Wien, Österreich  
 Tel.: +43 (0) 1 /6 10 36 221  
 Fax: +43 (0) 1 /6 10 36-375  
 bdinfoat@cts.spx.com  
 www.balcke-duerr.at

**Polen:**

**Balcke-Duerr Rothemuehle**  
 Polska Sp. z o.o.  
 u. Augustówka 24  
 02-981 Warszawa, Polen  
 Tel.: +48 (0) 22 885 64 90  
 Fax: +48 (0) 22 885 64 91  
 bdinfo@cts.spx.com

**Ungarn:**

**Balcke-Dürr GmbH**  
 Hungarian Branch  
 Alkotás U. 17-19  
 1123 Budapest, Ungarn  
 Tel.: +36 (0) 14 87 76 03  
 Fax: +36 (0) 14 87 76 00  
 bdinfohu@cts.spx.com

**Spanien:**

**SPX Cooling Technologies Ibérica S.L.**  
 Calle Orense, 46-2º  
 28020 Madrid, Spanien  
 Tel.: +34 (0) 91 5 55 01 47  
 Fax: +34 (0) 91 5 56 57 61  
 bdinfoes@ct.spx.com

**Südafrika:**

**DB Thermal**  
 Momentum Park, Willow Place  
 140 Western Service Road, Woodmead Ext. 17  
 2054 Kelvin, Republik Südafrika  
 Tel.: +27 (0) 11 2 36 63 00  
 Fax: +27 (0) 11 2 36 64 26  
 bdinfoza@cts.spx.com

Unternehmen der **SPX THERMAL EQUIPMENT & SERVICES**

**BALCKE ■ DÜRR**  
 powered by innovation



Shopping | Office | Traffic | Industries



## Die Felder unseres Erfolgs.







## Mit uns bauen Sie auf Werte.

### Verbindend

Die ECE bietet alle Leistungen aus einer Hand – und vereint so verschiedenste Kompetenzen für Ihre Kunden. Aber auch im Stadtmärkteing oder durch gemeinsame Engagements wirken wir verbindend, oft weit über unsere eigentlichen Aufgabebereiche hinaus.

### Verantwortungsvoll

Hundert Städte, zehntausend Einzelhandels- und zahlreiche Immobilienfonds – sie alle führen und investieren im Vertrauen auf unsere Leistungen. Das bereitet Arbeitsmedien mit insgesamt 14 Milliarden Euro für unsere gemeinsame Verantwortung. Deshalb sind wir stets an Ihrer Seite und dafür für alle. Sichern Sie sich.

### Nah dran

Ob in der Entwicklung, bei der Umsetzung, im Bau oder im Management: Wir sind vor Ort und lokal wie international. Deshalb kennen wir die Bedürfnisse von Kunden und Konsumenten und kommen stets zu individuellen Lösungen.

### Wegweisend

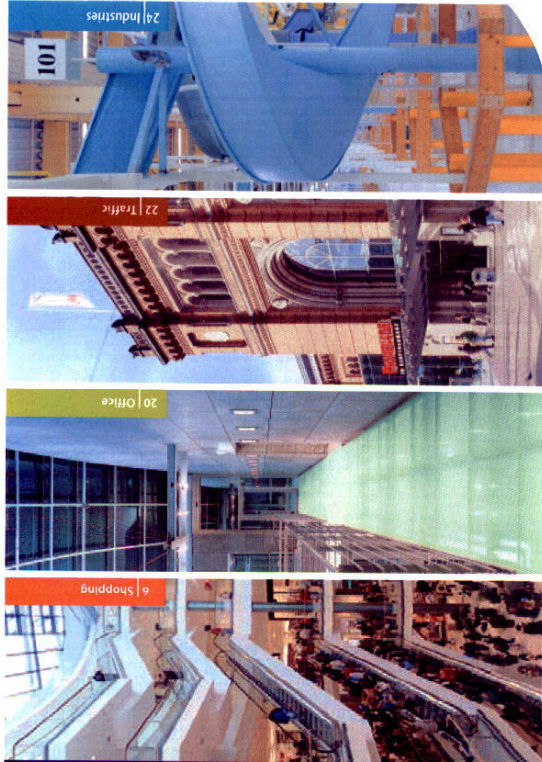
Die ECE hat die Shopping-Center des Deutschen Landes geprägt und sind dem weltweiten Immobilienmarkt ein Vorbild. Nicht um der Neuerung selbst willen, sondern um den sich verändernden Ansprüchen von Städten und über 2,5 Millionen Menschen gerecht werden zu können, die täglich unsere Center besuchen.

### Ganzheitlich

Greifen wir Denken überwinden, in unterschiedlichen Teams arbeiten, neue Synergien durch das in der übergeordneten Zusammenarbeit aller schaffen. Mit dieser Strategie begegnen wir jeder Herausforderung, auch der größten.

### Erfolgreich

Seit 1965 ist die ECE auf dem Immobilienmarkt erfolgreich und europäischer Schöpfer eines Marktführers – dank unserer Leidenschaft und ganzheitlich ausgerichtetem Denken, von allem aber auch dank unserer Mitarbeiter. Wir teilen gerne unseren Erfolg – mit unseren Kunden, mit dem Staffeln und mit unseren Mitarbeitern.



## Unser wichtigster Baustoff: Begeisterung.

„Wer Großes vollbringen möchte, muss die Zeichen der Zeit erkennen und danach handeln“ – dieser Leitspruch des ECE-Gründers Prof. Dr. h. c. Werner Otto gilt seit Beginn der Firmengeschichte unverändert. Im Laufe ihrer über 40-jährigen Historie hat die ECE durch eine Vielzahl von Bauwerken das Bild unserer Städte mitgestaltet. Arbeit, Freizeit, Shopping, Logistik, Reise: Die zentralen Bedürfnisse des modernen Menschen brauchen Räume, die verantwortlich und nachhaltig geplant, realisiert und betrieben werden. Die ECE widmet sich dieser Aufgabe mit großem Engagement und anhaltendem Erfolg. Die ECE schafft Lebensräume.

• Aufbruch, Veränderung, Entwicklung und sich immer wieder neu erfinden – willkommen bei der ECE.





2009, 2009 Jumbosuper Plaza, Essen



1969 DEZ, Kaszid

### Wie es begann.

Am Anfang stand das Shopping. Seit 1965 entwickelte die Werner Otto Vermögensverwaltung, aus der die ECE hervorging, die ersten klassischen Einkaufszentren für den europäischen Markt. Im Laufe der Zeit wurden die Aufgaben vielfältiger und komplexer: die Unternehmensbereiche spezialisierter, die Dienstleistungen umfangreicher. Heute realisieren vier Sparten mit rund 2.600 Immobilien-Spezialisten erfolgreiche Projekte in ganz Europa, Schwesstergesellschaften arbeiten in den USA und in Kanada.



Werner Otto

- 1979 **Center Frankfurt**
- 1981 **Harstad Hamburg**
- 1984 **Werner Kölsch Köln**
- 1990 **Werner Vermögensverwaltung Mannheim**
- 1994 **Werner Immobilienmanagement Mannheim**
- 1997 **Werner Immobilienmanagement Leipzig**
- 2000 **Werner Immobilienmanagement Berlin**

### Wie es weitergeht.

Mit europaweit 90 Shopping-Centern und 26 weiteren in Bau oder Planung ist die ECE Europas Nummer eins bei der Entwicklung, Planung, Realisierung, Vermietung und dem Management von Einkaufszentren. Darüber hinaus hat die ECE mit den Unternehmensbereichen Office, Traffic und Industries auf weiteren Feldern Kompetenzen gebündelt, um sich auf die komplexen Aufgaben von morgen zu konzentrieren. Ob Bahnhof oder Flughafen, Fernsehstudio oder Office-Tower, Handelszentrum oder Konzernzentralen – die ECE baut Zukunft.



Alexander Otto

- 2001 **Werner Immobilienmanagement Berlin**
- 2002 **Abnatis Colonnade Dresden**
- 2002 **AudOn Hotel New Hampshire, USA**
- 2003 **Metro City Frankfurt, USA**
- 2005 **Galleria Yokohama Galleria Einkaufszentrum Nürnberg**
- 2006 **Galleria Einkaufszentrum Frankfurt, USA**
- 2007 **Schöten-Akademie Braunschweig**





Shopping ist von Emotionen geleitet – diese Tatsache liegt unseren Planungen zu Grunde.

## Von Anfang an: Shopping als Herzangelegenheit.

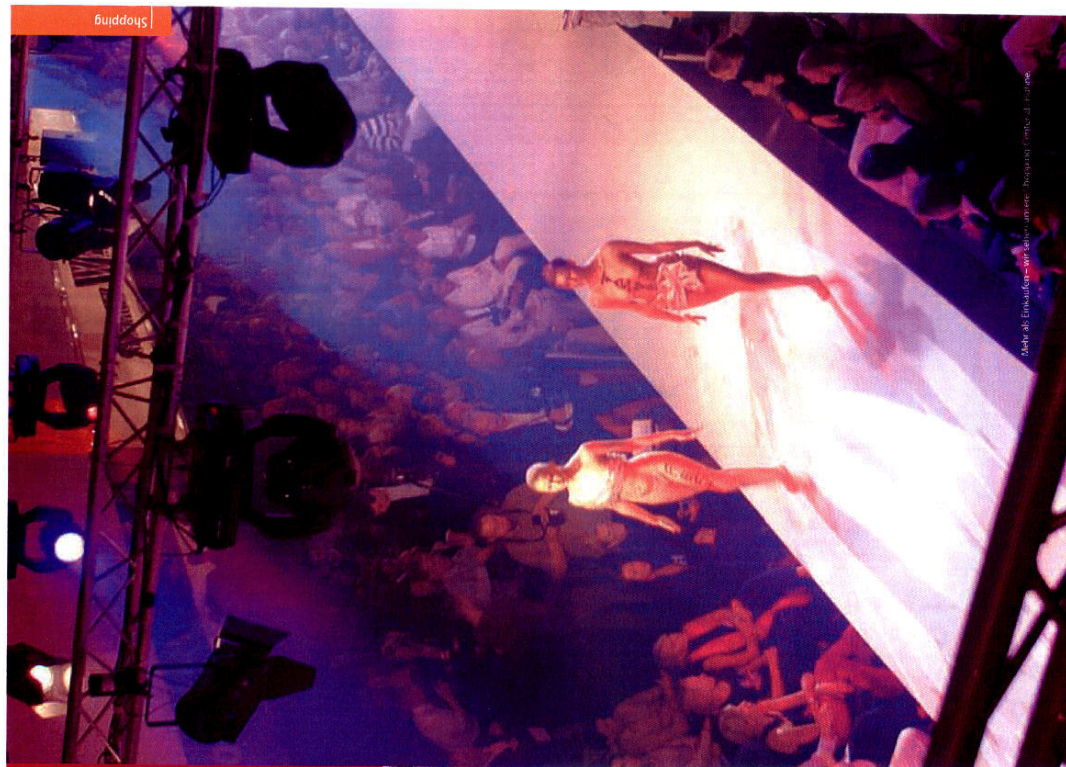
Shopping



Die Idee des klassischen Einkaufszentrums mit einzelnen Fachgeschäften in einer zusammenhängenden, überdachten „Mall“ stammt aus den USA. ECE-Gründer Prof. Dr. h. c. Werner Otto lernte das Erfolgskonzept vor Ort selbst kennen und adaptierte es für den europäischen Markt. Dabei ging er von Anfang an konsequent einen eigenen europäischen Weg mit Projekten in inteprierten Lagen und einem Branchenmix, der auch dem Mietekstand eine Chance bietet. 1969 entstand mit dem Franken-Center in Nürnberg eines der ersten Shopping-Center auf dem europäischen Kontinent. Das Konzept überzeugte Shop-Betreiber und Kunden von Anfang an und legte den Grundstein für die beispiellose Erfolgsgeschichte der ECE. Top-Standorte in den Innenstädten deutscher und europäischer Städte und Metropolen, ein ausgewogener Branchenmix sowie erstklassige Architektur sind Teil des Erfolgsrezeptes mit stets weit über dem Durchschnitt liegendem Handelsberghehlsen. Die ECE ist Shopping-Pionier.

- Die ECE hat 90 Shopping-Center in Betrieb sowie 26 im Bau oder in Planung.
- Jahresumsatz: 10,4 Mrd. Euro.
- Über 2,7 Mio. qm Verkaufsfläche.
- Sonderkonjunktur für 9.400 Einzelhandelsmieter.
- Individueller, ständig optimierter Branchen- und Mietermix aus internationalen und nationalen Filialisten und einem hohen Anteil regionaler Händler.





## Unser Konzept: Einkaufen als Erlebnis ...



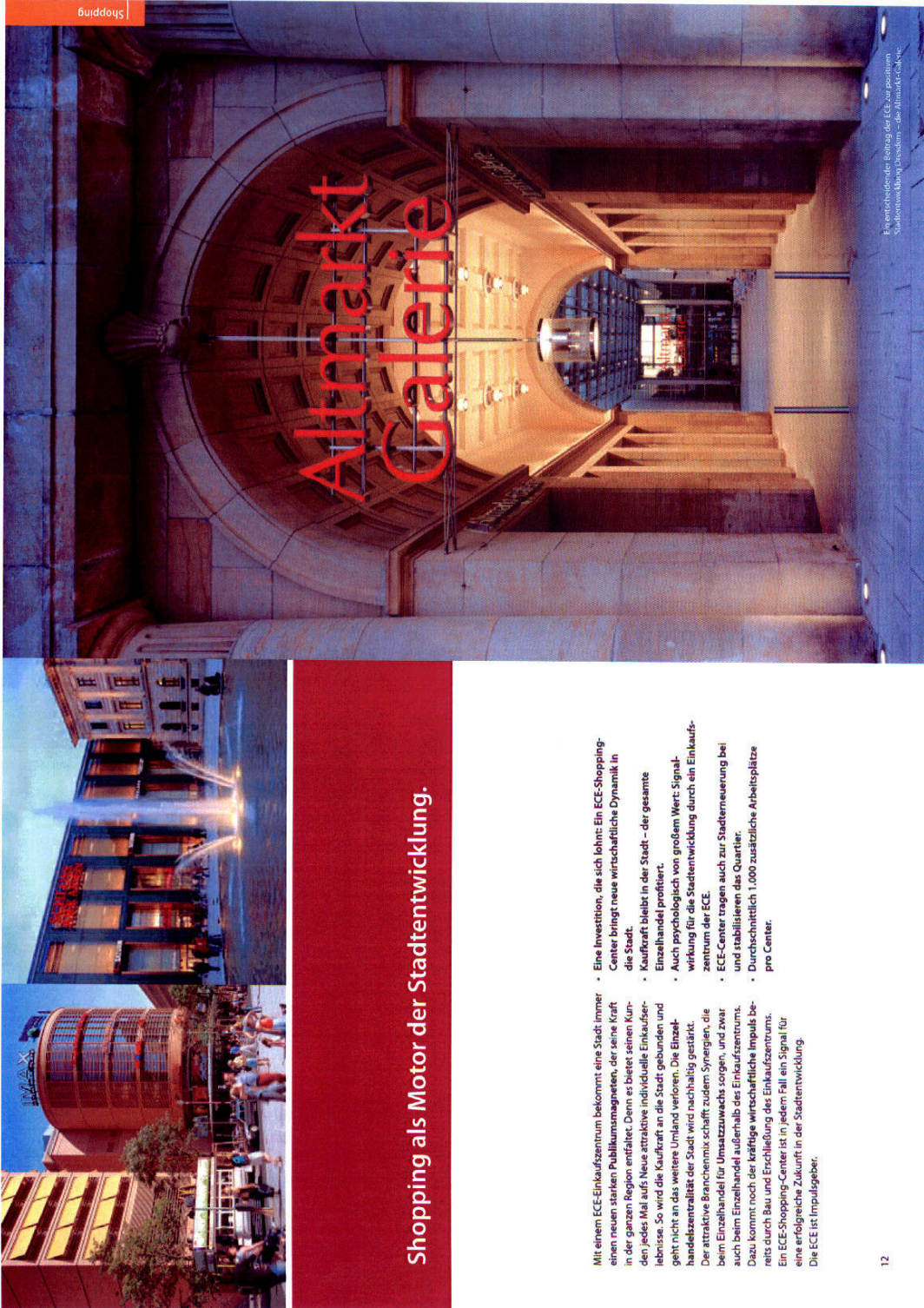
Shopping ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen für Millionen von Menschen. Denn Shopping ist mehr als Einkaufen: schlendern, bummeln, Kaffee trinken, Freunde treffen, entspannen und sich unterhalten lassen – all das gehört heute selbstverständlich dazu. Die ECE geht mit ihren Einkaufszentren noch einen Schritt weiter. Das Center wird zur innerstädtischen Bühne, und mit Events im und am Center erhöht sich die Lebensqualität der Standorte. Täglich besuchen ca. 2,5 Millionen Menschen ECE-Center. Die ECE belebt Städte.

• Immer volles Programm – In jedem ECE-Shopping-Center finden jährlich mehr als 50 Aktionen, Events und Festivitäten statt.









Shopping

## Shopping als Motor der Stadtentwicklung.

- Mit einem ECE-Einkaufszentrum bekommt eine Stadt immer einen neuen starken Publikummagneten, der seine Kraft in der ganzen Region entfaltet. Denn es bietet seinen Kunden jedes Mal aufs Neue attraktive individuelle Einkaufserlebnisse. So wird die Kaufkraft an die Stadt gebunden und geht nicht an das weitere Umland verloren. Die Einzelhandelszentralität der Stadt wird nachhaltig gestärkt.
- Der attraktive Branchenmix schafft zudem Synergien, die beim Einzelhandel für Umsatzzuwachs sorgen, und zwar auch beim Einzelhandel außerhalb des Einkaufszentrums. Dazu kommt noch der kräftige wirtschaftliche Impuls bereits durch Bau und Erschließung des Einkaufszentrums.
- Ein ECE-Shopping-Center ist in jedem Fall ein Signal für eine erfolgreiche Zukunft in der Stadtentwicklung. Die ECE ist Impulsgeber.
- Eine Investition, die sich lohnt: Ein ECE-Shopping-Center bringt neue wirtschaftliche Dynamik in die Stadt.
- Kaufkraft bleibt in der Stadt – der gesamte Einzelhandel profitiert.
- Auch psychologisch von großem Wert: Signalwirkung für die Stadtentwicklung durch ein Einkaufszentrum der ECE.
- ECE-Center tragen auch zur Stadterneuerung bei und stabilisieren das Quartier.
- Durchschnittlich 1.000 zusätzliche Arbeitsplätze pro Center.

12

Ein entscheidender Baustein der ECE zur positiven Stadtentwicklung in Bochum – die Altmärkte-Galerie





Shippings

Die Hochschule für Angewandte Wissenschaften – eine der wichtigsten  
Akademie der Ostfälischen Region





## Bürobauten: Effizienz in ihrer schönsten Form.



Office

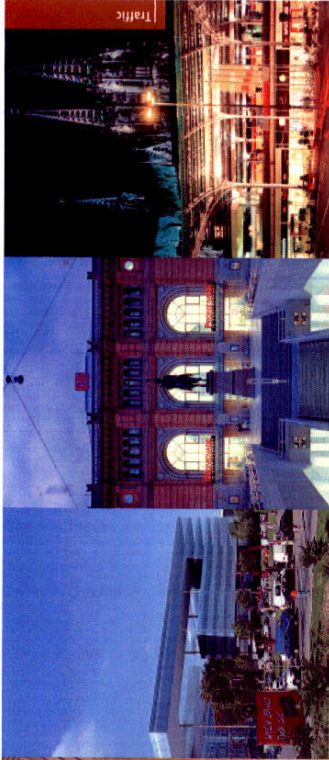
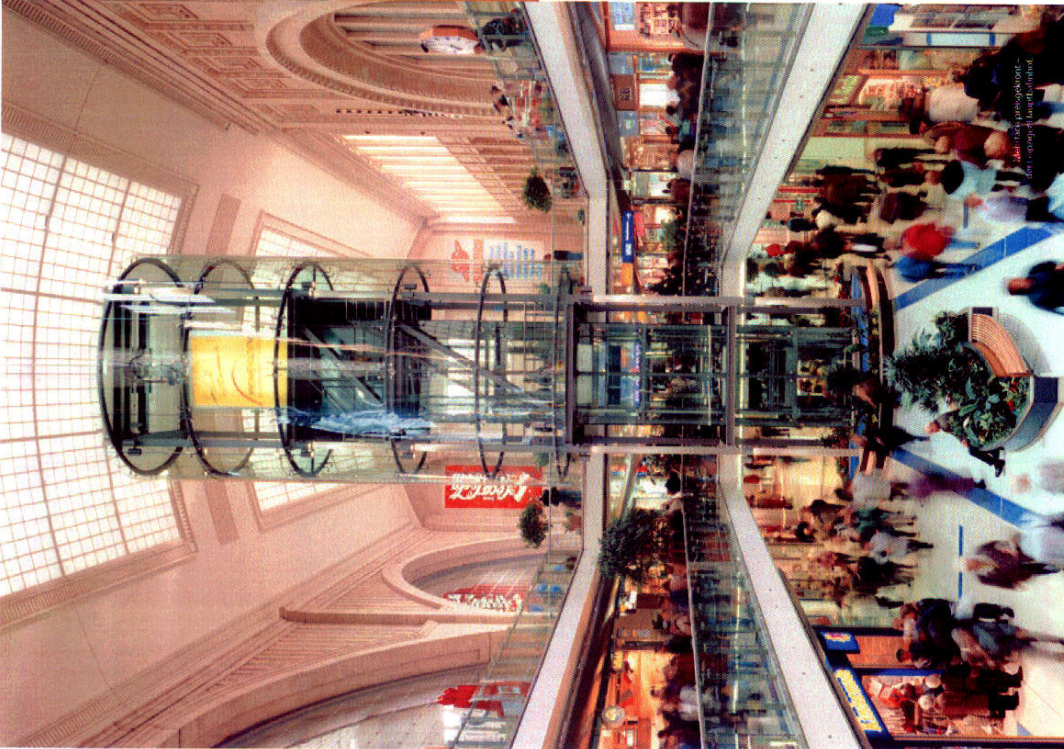
Made by ECE –  
die neue Philips-Deutschlandzentrale in Hamburg.



Bürohäuser brauchen zwei Dinge, um sich langfristig behaupten zu können: wirtschaftliche und effiziente Flächen. Jede Firma hat eigene Anforderungen an die Wirtschaftlichkeit und eigene Vorstellungen von Lage, Architektur, Funktionalität und Flexibilität. Daher ist es für einen Entwickler innovativer Bürohäuser unerlässlich, mit dem künftigen Nutzer eng zusammenzuarbeiten: Optimale Arbeitsabläufe und kurze Kommunikationswege, gute Infrastruktur und Nachbarschaft, repräsentative und flexible Räume – das sind die generellen Voraussetzungen für nachhaltig erfolgreiche Bürostandorte. Die ECE verfügt über eine jahrzehntelange Erfahrung auf diesem Sektor. Bereits 1979 realisierte die ECE das Hochhaus-Projekt Frankfurter Büro-Center. Heute realisieren wir Konzernzentralen für Philips in Hamburg oder ThyssenKrupp in Essen. Die ECE bietet all dies aus einer Hand – von der Planung über die Realisierung bis zur Vermietung und Bewirtschaftung. Die ECE liefert Perfektion.

20





## Verkehrsmobilien: Mobilität in neuer Qualität.

- Es ist kein Zufall, dass die drei belebtesten Großbahnhöfe Deutschlands von der ECE revitalisiert wurden und seither betruet werden. Leipzig, Köln und Hannover stehen in der Gunst der Fahrgäste ganz oben, und auch die Einzelhändler in den Bahnhöfen sind mehr als zufrieden. Das Beispiel Leipzig zeigt die Effizienz der ECE-Sparte Traflic auf eindrücksvolle Weise. In nur 24 Monaten Bauzeit erhielt der historische Hauptbahnhof bei laufendem Betrieb ein völlig neues Innenleben. Kernstück der mit 200 Millionen Euro Privatkapital finanzierten Hochfrequenzimmobilie sind 140 Geschäfte auf ca. 30.000 Quadratmetern mit einem Umsatz von rund 160 Millionen Euro im Jahr. Dieses Know-how ist auch international gefragt. So beauftragten die Österreichischen Bundesbahnen die ECE mit der Optimierung und Vermietung der Westbahnhof in Wien. Die ECE hat auch innovative Konzepte für die Flächennutzungen in Flughäfen, insbesondere am Frankfurter Flughafen, entwickelt. Darüber hinaus erarbeitet sie neue Vertriebskonzepte für die Automobilindustrie und den Kfz-Handel. Die ECE bewegt.
- Revitalisierung und Modernisierung von Verkehrsmobilien.
- Realisiertes Volumen im Bereich Bahnhöfe: 400 Mio. Euro.
- 47 gebührenpflichtige Parkhäuser im Management.





## Industriebauten: In Lösungen denken.

Logistikzentren für die Versandhandelsgruppe OTTO, Fernsehproduktionsstätten für Studio Hamburg und Studio Berlin, Masterplanungen für das Airbus-Werk in Hamburg-Finkenwerder, für Beiersdorf oder für die neuen Nordhallen der „Koolhaas“ in Köln – das sind einige der Beispiele für die Kompetenzen der ECE-Sparte Industries. Gemeinsam mit den künftigen Nutzern konzipiert die ECE effiziente Funktionalbauten für optimale Arbeitsabläufe. Von der hochwertigen Architektur bis zur perfekt angepassten Verkehrsinfrastruktur plant und realisiert die ECE Produktions-, Handels- und Logistikkomplexe, die ideale Arbeitsbedingungen und Wettbewerbsvorteile schaffen. Die ECE schafft Wachstum.

- Logistikzentren, Messekomplexe, TV-Studios – die ECE denkt mit und realisiert termintreu und kostenbewusst.
- Umfassende Betreuung vom Masterplan bis zum schlüsselfertigen Bau.
- 380.000 qm Logistikflächen.
- 800 Mio. Euro Investitionsvolumen.



Europas größtes Warenverteilzentrum ist schlüsselfertig geplant und gebaut von der ECE.





City Arkaden, Osnabrück – das erste ECE-Center in Österreich.



## Das Erfolgsrezept der ECE: International begehrt.

Seit Jahren ist die ECE mit einer Reihe von Tochterfirmen und Joint Ventures erfolgreich international engagiert: in Bulgarien, Griechenland, Litauen, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Tschechien, Ungarn sowie in der Türkei, der Ukraine und der Schweiz. Insgesamt betreibt die ECE 17 Einkaufszentren außerhalb Deutschlands.

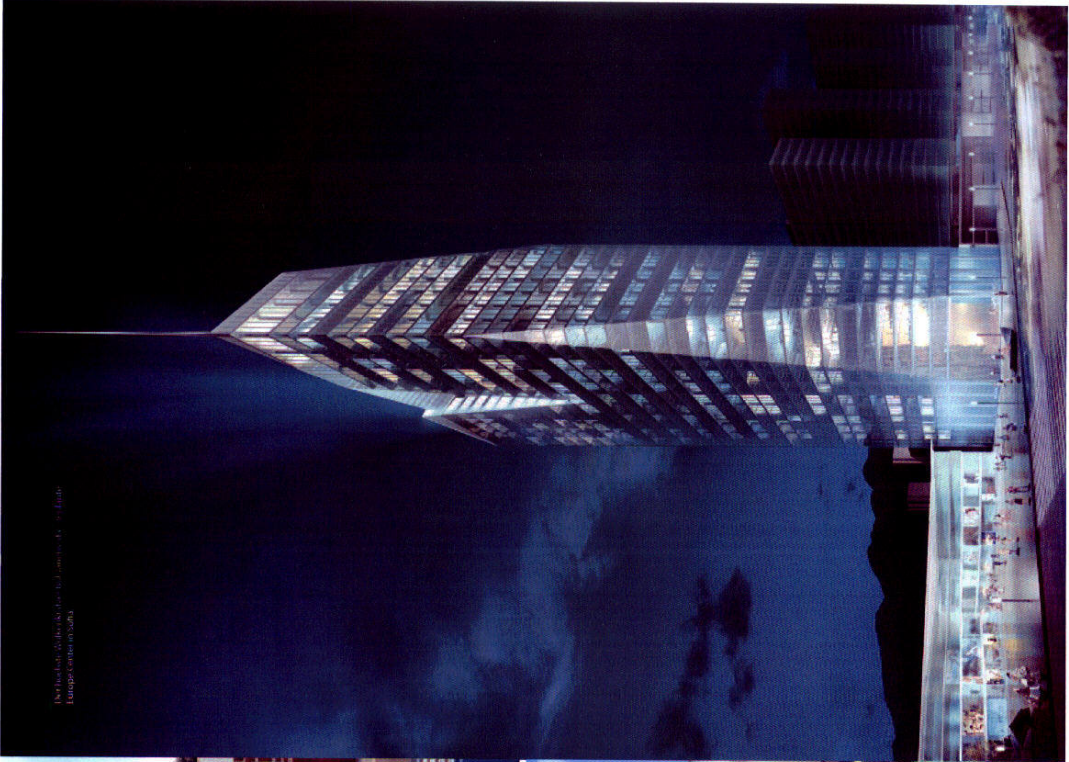
15 weitere Center sind international in Bau oder Planung. Mit hochwertiger Architektur und einem konsequent besucherorientierten Management sorgt das Unternehmen als europäischer Marktführer überall für frischen Wind in der Welt des Einzelhandels. Die ECE operiert international.

- Das internationale Wachstum im Fokus: Zahlreiche erfolgreiche Center außerhalb Deutschlands tragen den guten Ruf der ECE in die Welt.
- Chronologie der ECE-Internationalisierung
  - 1994: Tschechien und Ungarn
  - 1997: Polen
  - 2000: Türkei
  - 2004: Schweiz, Österreich, Russland
  - 2005: Griechenland, Litauen
  - 2006: Bulgarien, Rumänien, Ukraine
  - In insgesamt 15 Staaten weltweit präsent.



Galleria in Kiew, Ukraine – moderne Architektur in Kiew.





Астанадағы «Астана-Тор» аумағындағы жаңа бизнес-орталық.

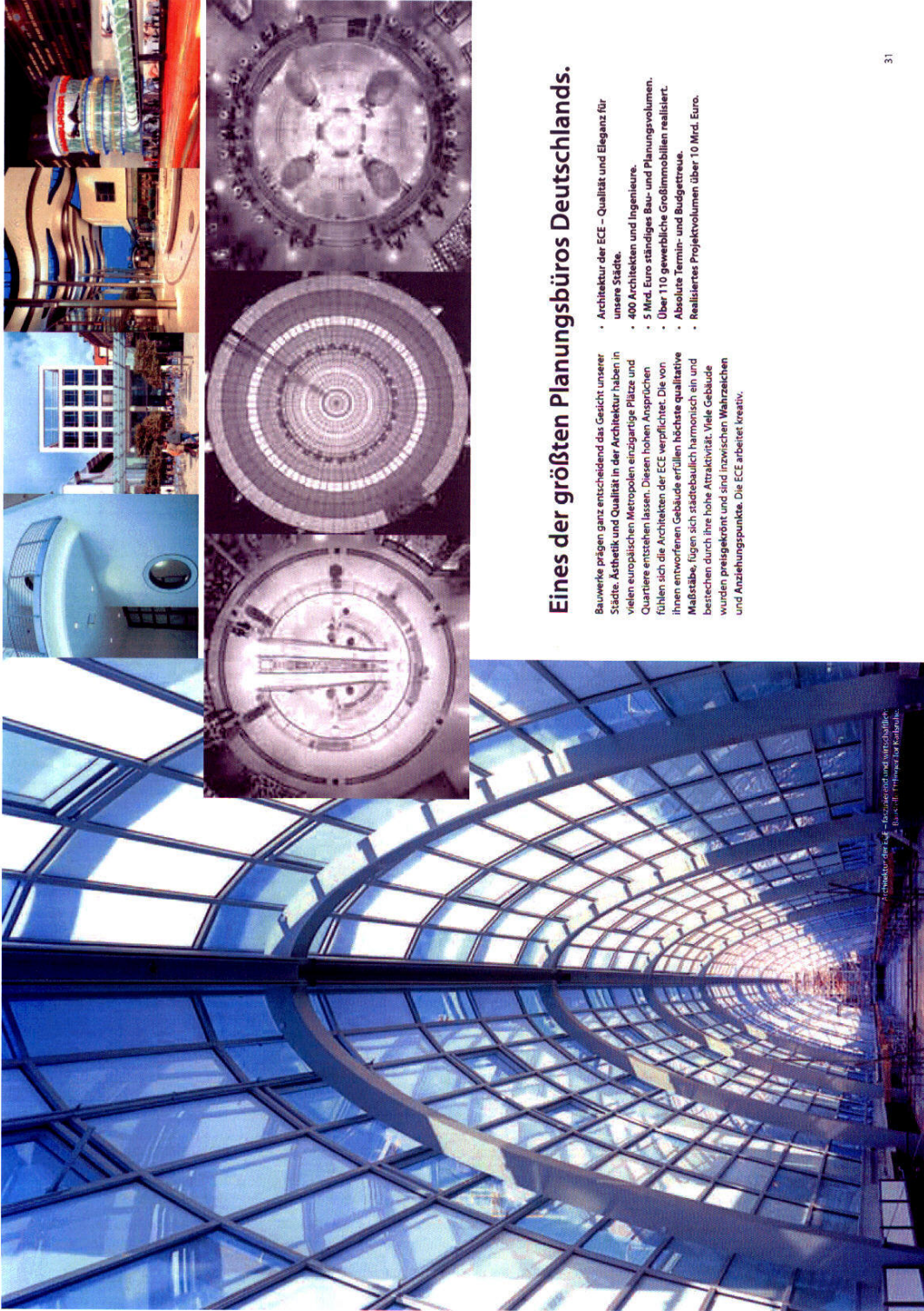


Республикадағы Іле-Алатау қорықтарының жаңа туристік орталығы.



Міге-Метрополи Бірбауы: Мұндағы жаңа «Татяна» аумағындағы жаңа бизнес-орталық.





## Eines der größten Planungsbüros Deutschlands.

Bauwerke prägen ganz entscheidend das Gesicht unserer Städte. Ästhetik und Qualität in der Architektur haben in vielen europäischen Metropolen einzigartige Plätze und Quartiere entstehen lassen. Diesen hohen Ansprüchen fühlen sich die Architekten der ECE verpflichtet. Die von ihnen entworfenen Gebäude erfüllen höchste qualitative Maßstäbe, fügen sich städtebaulich harmonisch ein und bestechen durch ihre hohe Attraktivität. Viele Gebäude wurden preisgekrönt und sind inzwischen Wahrzeichen und Anziehungspunkte. Die ECE arbeitet kreativ.

- Architektur der ECE – Qualität und Eleganz für unsere Städte.
- 400 Architekten und Ingenieure.
- 5 Mrd. Euro ständiges Bau- und Planungsvolumen.
- Über 110 gewerbliche Großimmobilien realisiert.
- Absolute Termin- und Budgettreue.
- Realisiertes Projektvolumen über 10 Mrd. Euro.



## Die Leistungen der ECE.

### Projektentwicklung

- Research
- Programming
- Grundstücksuche, -prüfung und -sicherung
- Konzeptionierung der Immobilie
- Entwicklung eines Nutzungsprogramms
- Masterplanung
- Funktionsplanung
- Wirtschaftlichkeitsrechnung
- Terminplanung
- Vertragsmanagement
- Baurechtschaffung
- Verwertung

### Finanzierung

- Ermittlung des Investitionsbedarfs
- Aufstellung von Finanzierungsmodellen
- Investorvermittlung

### Planung und Bau

Übernahme der kompletten Planungsleistung

- Architektenleistungen für alle Leistungsphasen der HOAI
- Ingenieurleistungen für alle Leistungsphasen der HOAI
- Entwicklung alternativer Lösungsmöglichkeiten (Kosten, Termine, Qualität)
- Untersuchung und Beratung hinsichtlich der zu erwartenden Betriebskosten
- Begleitung von Architektenwettbewerben für den Investor
- Bereuung externer Gutachter und Spezialisten
- Beratung beim Abschluss von Dienstleistungsverträgen

Übernahme des kompletten Projektmanagements

- Erarbeitung der Planvorgaben
- Projektleitung
- Kostenplanung und -überwachung
- Terminplanung und -überwachung
- Fortschreibung des Vertragsmanagements
- Betreuungsleistungen, z.B. Projektbuchhaltung, Controlling, Auftragsvergabe
- Mieterbaubetreuung

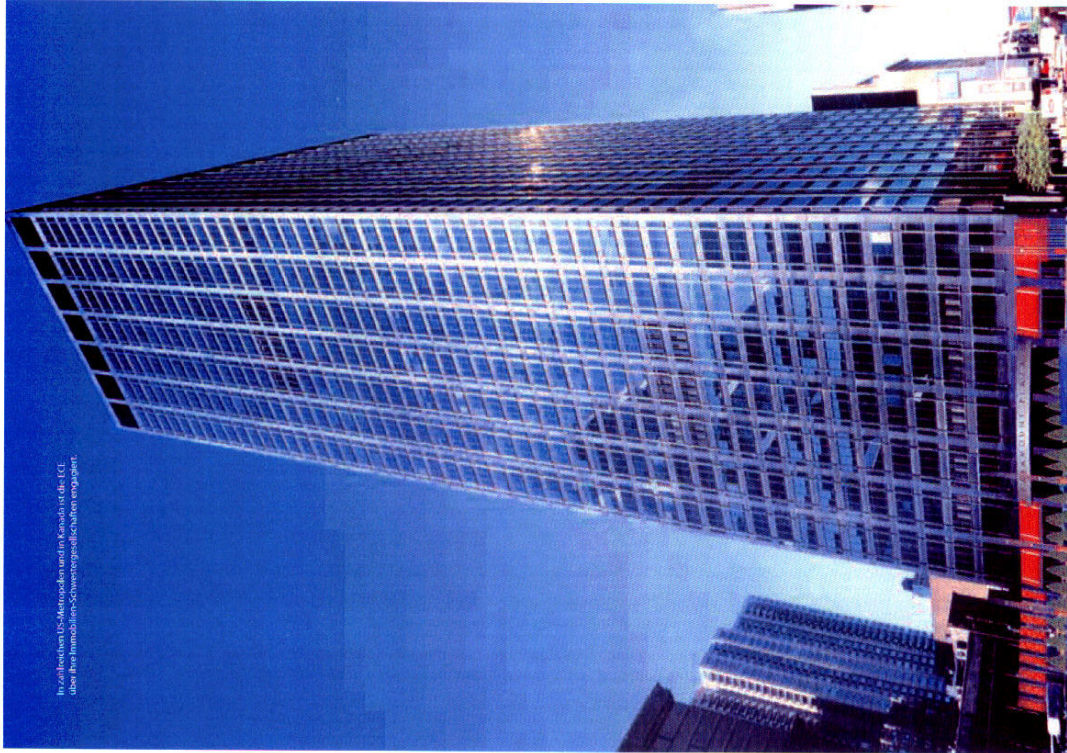
### Betrieb

- Inbetriebnahme
- Betreuung und Bewirtschaftung der Immobilie
- Planung der laufenden Betriebs- und Instandhaltungskosten
- Abschluss von Dienstleistungsverträgen
- Buchhaltung und Controlling
- Markteinführung
- Vermietung
- Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit

- Basisleistungen
- Spezialleistungen

32





In zahlreichen US-Städten und in Kanada ist die ECE über ihre Immobilien-Schwestergesellschaften engagiert.



## Weltweit gut aufgestellt.

Die ECE ist eine Schwestergesellschaft der weltweit erfolgreichen Otto Gruppe. Die von Prof. Dr. h. c. Werner Otto gegründeten und aufgebauten Wirtschaftsimperien haben Weltgeltung erlangt. Herzstück seiner Unternehmungen ist nach wie vor der 1949 in Hamburg gegründete Versandhandel, der sich in seiner über 50-jährigen Geschichte zur Otto Group, der größten Versandhandelsgruppe der Welt, entwickelte und in 19 Ländern Europas, Amerikas und Asiens vertreten ist. Wirtschaftlich und personell unabhängig davon gründete Werner Otto Mitte der 1960er Jahre in Hamburg die ECE, deren Führung 2000 an seinen Sohn Alexander Otto überging. Dazu kommen die Schwestergesellschaften der ECE in Übersee: die Immobilien-Gruppe Paramount in den USA und die Immobilien-Gruppe Sagitta im kanadischen Toronto. Die ECE ist Teil einer starken Gruppe.

- Die Otto Group ist ein führender Handels- und Dienstleistungskonzern.
- In bester Familientradition: Werner Otto gründete Mitte der 1960er Jahre auch die ECE.
- Gute Beziehungen über den Atlantik: die ECE und ihre Schwestergesellschaften Paramount in den USA und Sagitta in Kanada.
- Paramount: Immobilien an der US-Ostküste, insbesondere 10 Tower in New York.
- Sagitta: Im Großraum Toronto rund 7.000 Wohnheiten sowie ca. 150.000 qm Gewerbeflächen.





## Mit vollem Einsatz für das Gemeinwohl.

Verantwortung übernehmen für die Res publica ist mehr denn je gefragt. Für die ECE hat das Engagement für die Allgemeinheit Tradition. So haben wir beim Bau der Staatlichen Jugendmusikschule in Hamburg unser Immobilien-Know-how eingebracht und dafür Sorge getragen, dass die Baukosten minimiert und die Schule termingerecht fertig gestellt werden konnte. Auch den Wiederaufbau des historischen Schlosses Balvedere auf dem Postdamer Pfingstberg hat die ECE durch effiziente Projektsteuerung und ein strenges Kosten-Controlling unterstützt. Außerdem engagieren wir uns für die Stiftung „Lebendige Stadt“ – ein Gemeinschaftsprojekt von Kommunen und Wirtschaft, in dem sich führende Persönlichkeiten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Forschung für die nachhaltige Förderung der europäischen Städte einsetzen. Beispielhafte Projekte sind die Neugestaltung des Hamburger Jungfernstiegs, die Illumination des Kölner Rheinpanoramas und die Umgestaltung des Leipziger Nikolaikirchhofs. Eine weitere

Stiftung, mit der sich die ECE für das Gemeinwohl einsetzt, ist die gemeinnützige „Alexander Otto Sportstiftung“, die als erstes Projekt eine neue Eis- und Ballsportarena für den Spitzen- und Freizeitsport in Hamburg realisiert. Außerdem ist Alexander Otto Vorsitzender des Urban Land Institute (ULI) in Deutschland, einer weltweit tätigen Forschungs- und Bildungsorganisation. Die ECE engagiert sich.

- In der hauseigenen Tradition der Liniennehmerfamilie Otto engagiert sich die ECE für das Gemeinwohl.

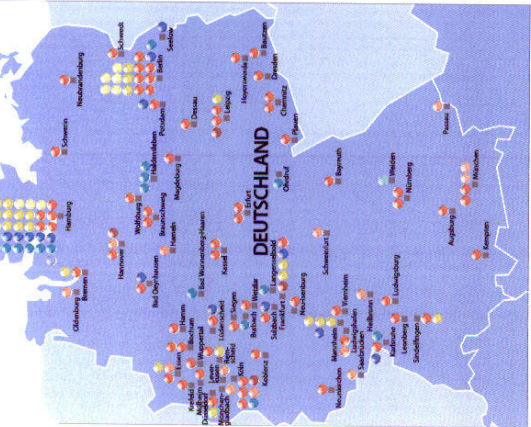


# ECE in Deutschland.

## Shopping

- Alster-Einkaufszentrum, Hamburg
- Elbe-Einkaufszentrum, Hamburg
- Bilstedt-Center, Hamburg
- Phoenix-Center, Hamburg
- Herold-Center, Norderstedt
- Schlösser-Center, Schwerin
- Marktplatz-Center, Neubrandenburg
- Potsdamer Platz Arkaden, Berlin
- Ring-Center, Berlin
- Exagite, Berlin
- Geisbrunn-Center, Berlin
- Linden-Center, Berlin
- Allee-Center, Berlin
- Märkische Zelle, Berlin
- Stern-Center, Potsdam
- Oder-Center, Schwedt
- Allee-Center, Magdeburg
- Rathaus-Center, Dessau
- nova events, Leipzig/Halle
- Allee-Center, Leipzig
- Alfmark-Galerie, Dresden
- Lausitz-Center, Hoyerswerda
- Kornmarkt-Center, Bautzen
- Sachsen-Allee, Chemnitz
- Vita-Center, Chemnitz
- Stadt-Galerie, Plauen
- Thüringen-Park, Erfurt
- Einkaufsgalerie Anger 1, Erfurt
- Leine-Center, Laatzen bei Hannover
- Schlösser-Center, Braunschweig
- City-Point, Braunschweig
- City-Galerie, Wolfsburg
- Werre-Park, Bad Oeynhausen
- Allee-Center, Hamm
- Düschelbe, Bochum
- Allee-Center, Essen
- RheinKuhZentrum, Mülheim
- Ko Galerie, Düsseldorf
- Rhein-Center, Krefeld
- Rhein-Center, Köln
- City-Center, Chorweiler, Köln
- Opern Passagen, Köln
- Allee-Center, Remscheid
- City-Arkaden, Wuppertal
- Stern-Center, Ludenscheid
- City-Galerie, Siegen
- Forum, Weizlar
- DEZ, Kassel
- City-Point, Kassel

- Main-Taurus-Zentrum, Südbach
- Hessen-Center, Frankfurt/Main
- Lehrberg-Zentrum, Neukirchen
- Rhein-Nicklar-Zentrum, Vornheim
- Lohs-Center, Ludwigsfelden
- Rathaus-Center, Koblenz
- Saarpark-Center, Neukirchen
- Erdinger Tor, Kelkruhe
- Leo-Center, Leonberg
- Brennengrund, Ludwigsburg
- Franken-Center, Nürnberg
- City-Point, Nürnberg
- Roman-Center, Bayreuth
- City-Galerie, Augsburg
- Olympia-Einkaufszentrum, München
- PEP Einkaufs-Center Perlach, München
- Forum Allgäu, Kempten



- Warenverteilzentrum, 1. Erweiterung, Haldensleben
- Warenverteilzentrum, 2. Erweiterung, Haldensleben
- Warenverteilzentrum Thüringen, Ohrdruf
- Actebis-Logistikzentrum Deutschland, Bad Wünnenberg-Haaren
- Zentrallager für den OTTO Versand, Burbach
- Zentrallager für den Schwab Versand, Langensalzdorf
- Heine Versand einschließlich Werbeversandlager, Karlsruhe
- Koeremessa, Nordhallen, Köln (Master- und Entwurfsplanung)

## Projekte im Bau oder Dienstleistungsauftrag

- Warenverteilzentrum Witt Weiden, Weiden

## Weitere Projekte

- ### Realisierte Projekte
- Staatliche Jugendmusikschule, Hamburg
  - Konzerthaus Berlin, Umbau (Generalplanung)
  - Bahnhof, Potsdam, Wiederaufbau (Projektsteuerung)
  - Schnellfahrtschiene, Wiederaufbau (Generalplanung)
  - Prinz-Center Magico, Bad Oeynhausen
  - Friedrich-Liess-Schule, Karlsruhe
  - PKC, Weitzstr. Haus, Mannheim
  - Behandlungszentrum für Krebskranke im Kindesalter, Hamburg

- Werner-Otto-Institut, Erweiterung, Hamburg (Projektsteuerung)
- Universitätsklinikum Eppendorf, Neubau Tiefgarage, Hamburg (Generalplanung)
- Universitätsklinikum Eppendorf, Neubau des Herzentrums, Hamburg (Projektsteuerung und Projektmanagement)

## Projekte im Bau oder Dienstleistungsauftrag

- Vollbank Arena, Hamburg

## Traffic

- ### Realisierte Projekte
- Promenaden Hauptbahnhof Leipzig
  - Colonnaden Hauptbahnhof Köln
  - Promenade im Hauptbahnhof Hamburg
  - Funktionsstrahl (Lagerflächen-Erweiterung) für den OTTO Versand, Hamburg
  - Masterplanung für die Werke 1 und 5 der Balzersdorf AG, Hamburg
  - Nivea-Haus, Hamburg
  - Inclusive-Masterplan Industrieanlage, Brauer AG, Hamburg
  - Logistikzentrum BOBE Chemie, Henstedt-Übushaus
  - Warenverteilzentrum für den OTTO Versand, Haldensleben

## Projekte im Bau oder Dienstleistungsauftrag

- BMW Welt, München (Programmierung und Beratung Betriebskonzept)
- Flughafen München, (Planungsstudie)

## Industries

- ### Realisierte Projekte
- Studio Hamburg, Hamburg
  - Generalbauungsplan Arbus, Hamburg
  - Funktionsstrahl (Lagerflächen-Erweiterung) für den OTTO Versand, Hamburg
  - Masterplanung für die Werke 1 und 5 der Balzersdorf AG, Hamburg
  - Nivea-Haus, Hamburg
  - Inclusive-Masterplan Industrieanlage, Brauer AG, Hamburg
  - Logistikzentrum BOBE Chemie, Henstedt-Übushaus
  - Warenverteilzentrum für den OTTO Versand, Haldensleben

## Projekte im Bau oder Dienstleistungsauftrag

- BMW Welt, München (Programmierung und Beratung Betriebskonzept)
- Flughafen München, (Planungsstudie)

## Projekte im Bau oder Dienstleistungsauftrag

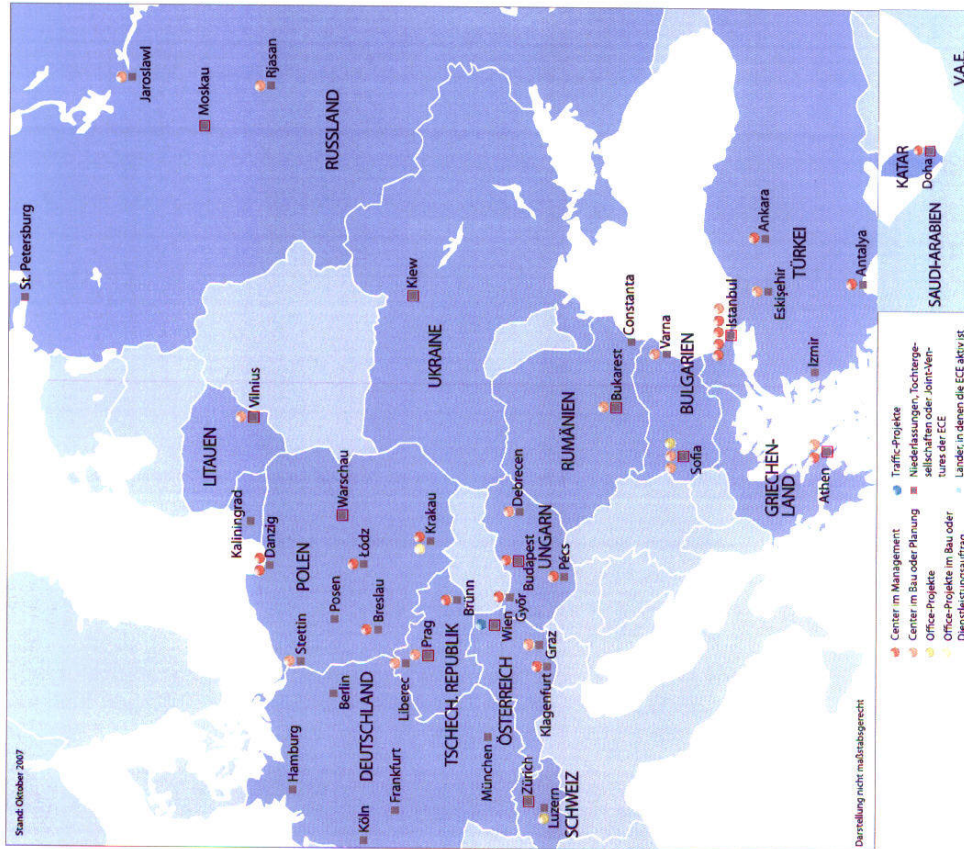
- Bürohaus an der Binnenalster (Alster 21), Lovells Rechtsanwaltskanzlei, Hamburg
- BAT-Zentrale, Hamburg (Revitalisierung des Bestandsgebäudes)
- Weiser Tower, Bremen-Überseestadt
- ThyssenKrupp Quartier, neue Konzernzentrale, Essen
- Bürohaus Wilhelmstr./Leipziger Straße, Berlin (Vermietung)
- Kresbeck-Ensemble, Berlin (Vermietung)
- Kreuzbeckstraße 56-58, Berlin (Vermietung)
- Haus der Schweiz, Berlin (Vermietung)
- Michael Palas, Berlin (Vermietung)
- Verwaltungsgebäude Breuninger, Sindelfingen (Vermietungsstudie)
- Bürogebäude Saecker Damml III, Hamburg

## Office

- ### Realisierte Projekte
- Philips Deutsches Zentrum, Hamburg
  - Deutsch-Japanisches Zentrum, Hamburg
  - OTTO Versand, Hamburg
  - Bürohaus bonprix-Hamburg
  - ECE-Neuwerkungsgebäude I, Hamburg
  - ECE-Neuwerkungsgebäude II, Hamburg

## ECE international.

<b>Bulgarien</b> ECE Bulgaria EOOD, Sofia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sema Parc, Bukarest (Eröffnung: Herbst 2009)</li> </ul>
<b>Russland</b> ECE Russia OOO, Moskau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forum, Rjasan (Eröffnung: Herbst 2009)</li> <li>Golden Ring Gallery, Jaroslavl (Eröffnung: Frühjahr 2010)</li> </ul>
<b>Schweiz</b> ECE Europa Bau- & Projektmanagement, Niederlassung Zürich	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suava D4 business center, Luzern</li> </ul>
<b>Tschechien</b> ECE Praha s.r.o., Prag	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galerie Valcovka, Brünn (Eröffnung: Herbst 2008)</li> <li>AHedy Pařízková, Prag (Eröffnung: Herbst 2008)</li> <li>Galerie Liberec, Liberec (Eröffnung: Herbst 2009)</li> </ul>
<b>Türkei</b> ECE Türkiye Proje Yönetimi A.Ş., Istanbul	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migros-Center, Antalya</li> <li>ANKA Mall, Ankara</li> <li>CarnifourSA Mallpark, Istanbul</li> <li>Metro-City, Istanbul</li> <li>Migros-Center-Beylikdüzü, Istanbul</li> <li>Town Center, Istanbul</li> <li>Espark, Eskişehir (Eröffnung: Herbst 2007)</li> <li>Tallia, Istanbul (Eröffnung: Herbst 2009)</li> </ul>
<b>Ukraine</b> TOV ECE Ukraine, Kiew	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arkad Ors weater line, Budapest</li> <li>Pecs Arkad, Pecs</li> <li>Arkad Győr, Győr</li> <li>Forum, Debrecen (Eröffnung: Frühjahr 2009)</li> </ul>
<b>Ungarn</b> ECE Budapest Kft., Budapest	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arkad Ors weater line, Budapest</li> <li>Pecs Arkad, Pecs</li> <li>Arkad Győr, Győr</li> <li>Forum, Debrecen (Eröffnung: Frühjahr 2009)</li> </ul>
<b>Bulgarien</b> ECE Bulgaria EOOD, Sofia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serdika Center, Sofia (Eröffnung: Herbst 2009)</li> <li>Europe Center, Sofia (Eröffnung: 20/07/2011)</li> <li>Einkaufsgalerie Varna (Eröffnung: 20/07/2011)</li> <li>Bürohaus Europe Park, Sofia</li> </ul>
<b>Griechenland</b> ECE LAMDA Hellas SA, Athen	<ul style="list-style-type: none"> <li>The Mall Athens, Athen</li> <li>Int. Broadcasting Center, Athen (Eröffnung: Herbst 2008)</li> </ul>
<b>Katar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>City Center, Doha</li> </ul>
<b>Litauen</b> UAB ECE Vilnius	<ul style="list-style-type: none"> <li>OZAS Galerie, Vilnius (Eröffnung: Frühjahr 2009)</li> </ul>
<b>Österreich</b> ECE Europa Bau- & Projektmanagement, Niederlassung Wien	<ul style="list-style-type: none"> <li>City-Arkaden, Klagenfurt</li> <li>Bahnhotelf Wien West</li> <li>StadtGalerie, Graz (Eröffnung: 2009)</li> <li>Novo Miesto Phase II, Krakau (Eröffnung: Herbst 2009)</li> </ul>
<b>Polen</b> ECE Polska Sp. z o.o., Warschau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galeria Dominikańska, Breslau</li> <li>Galeria Krakowska, Krakau</li> <li>Galeria Łódzka, Lodz</li> <li>Alfa Centrum, Danzig</li> <li>Galeria Bałtycka, Danzig</li> <li>Galeria Kaszubska, Stettin (Eröffnung: Herbst 2009)</li> <li>Novo Miesto Phase II, Krakau</li> </ul>
<b>Rumänien</b> ECE Romania s.r.l., Bukarest	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forum, Debrecen (Eröffnung: Frühjahr 2009)</li> </ul>







- Alles aus einer Hand: Entwicklung, Realisierung, Vermietung und Management
- Innovative Konzepte für große Gewerbeimmobilien und ganze Stadtteile
- Langfristiges Denken hanseatischer Kaufleute durch eigene Investorentätigkeit
- Enge Partnerschaft mit Städten und kommunalem Einzelhandel
- Individueller, ständig optimierter Branchen- und Mietermix
- Professionalität durch interdisziplinäre Teams, eigene Akademien und Fachleute aller relevanten Berufsgruppen
- Budget- und termintreuer Spezialist für anspruchsvolle Sonderaufgaben
- Über 40 Jahre europäischer Shopping-Center-Marktführer mit 90 Centern im Management
- Sonderkonjunktur für 9.400 Einzelhandels-Mieterpartner auf 2,7 Mio. qm Verkaufsfläche
- Pionier bei der Revitalisierung von Großbahnhöfen, Entwicklung moderner Verkehrsflughäfen
- Ständiges Planungsvolumen von 5 Mrd. Euro, 26 Center in Bau oder Planung
- 380.000 qm Logistikflächen und 600.000 qm Büroflächen realisiert bzw. vermietet, weitere in Bau oder Planung
- Realisiertes Projektvolumen von 10 Mrd. Euro
- Fernsehstudios, Masterpläne, Konzernzentralen – dutzendfach gezeigte Kompetenz für Zukunftsmärkte

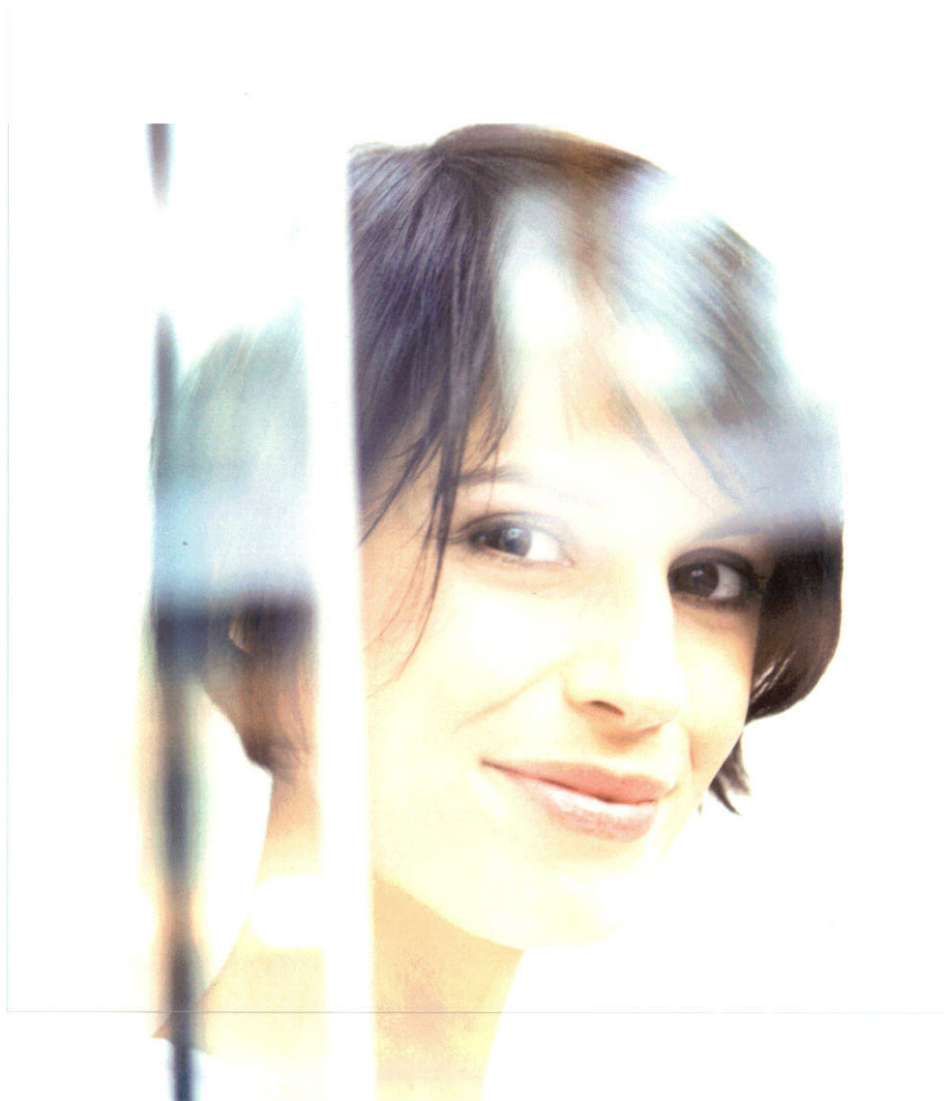
Shopping | Office | Traffic | Industries

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG  
 Heegbar 30, 22391 Hamburg  
 Telefon: (040) 60606-0, Fax: (040) 60606-6230  
 www.ece.de, info@ece.de





**INTERIEUR**  
RÄUME FÜR TRÄUME





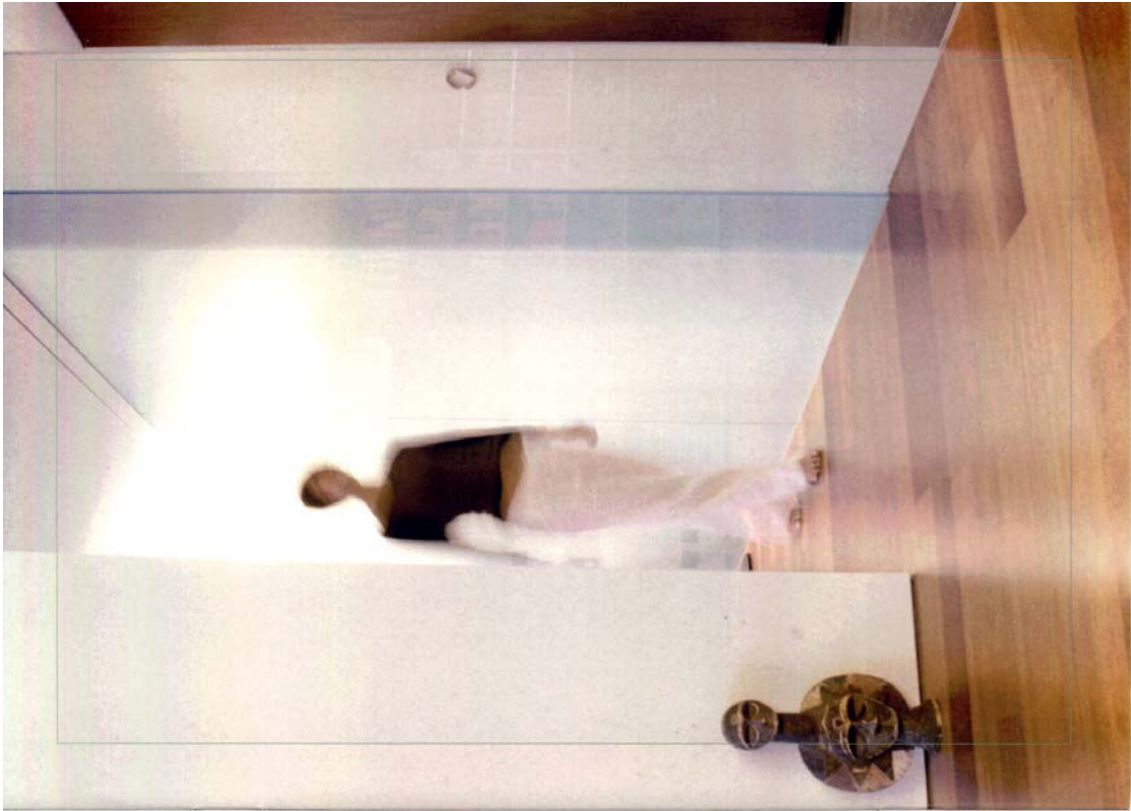
**INNENWELTENEN**

Lichtdurchflutete Räume, wirkungsvolle Akzente, harmonisches Ambiente – Glas umspannt ein weites Spektrum, das individuelle Innenwelten schafft. Die INTERIEUR Produktpalette von Glas Trösch umfasst Arbeitplatten & Abdeckungen, begehbare Glas, Beleuchtungen, Brüstungen, Duschfen, Fronten, Möbel, Spezialanwendungen, Spiegel, Trennwände, Treppen, Türen, Verkleidungen, Wäschtische und WC & WC-Kabinen. Um mehr über Glaswerte wie Sicherheit, Ästhetik, Transparenz und Reflexion zu erfahren, bestellen Sie den INTERIEUR Katalog. In den INTERIEUR Zentren erfahren Sie mehr über die Eigenschaften von Glas wie Wärme- und Schalldämmung, Sonnen- und Brandschutz. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

# LIVING&HOME



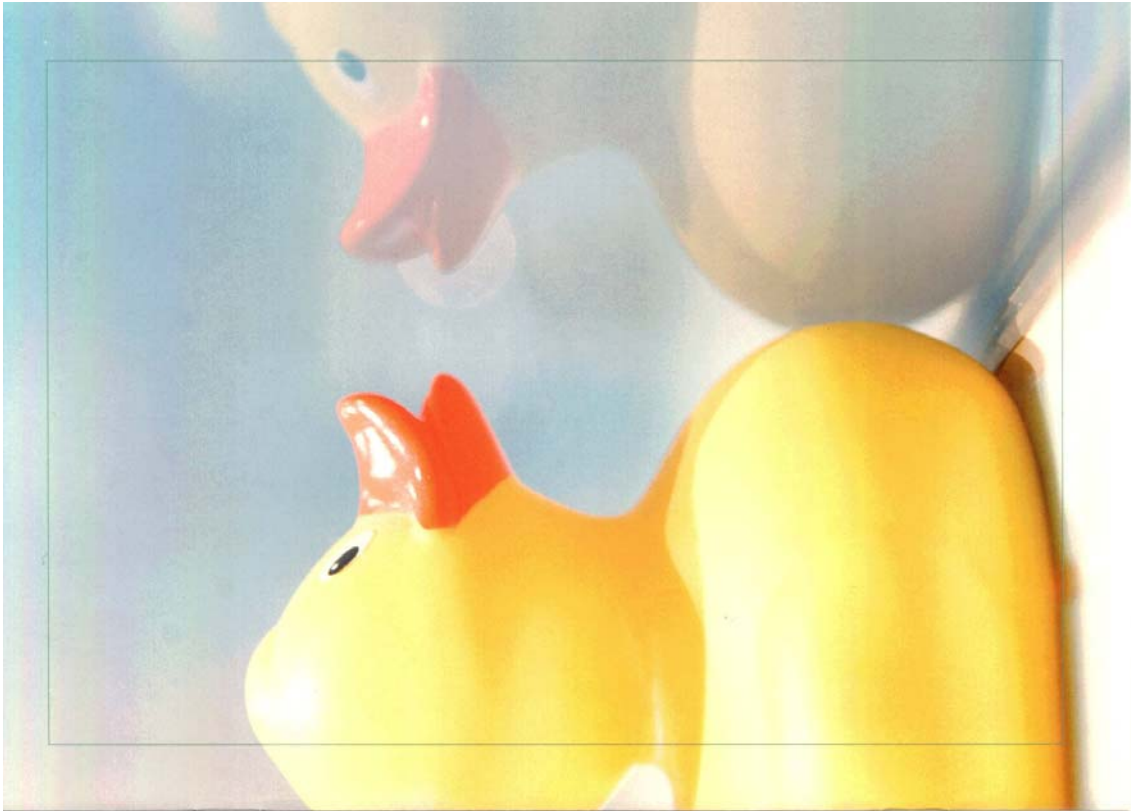
Träume kennen keine Struktur. Räume schon. Sie umschließen die eigenen vier Wände und schaffen Geborgenheit. Im Glas spiegelt sich Ihr Lebensstil wider. Glas kreiert Räume zum Entspannen. Gefühlswelten entstehen durch ausge- reifte Träume für Ihren Innenraum. Glas lässt sich mit unterschiedlichen Materialien kombinieren. Möbel aus Glas faszinieren. Der INTERIEUR-Katalog bietet eine Welt zum Träumen - vom Eigenheim, dem nächsten Umbauprojekt.



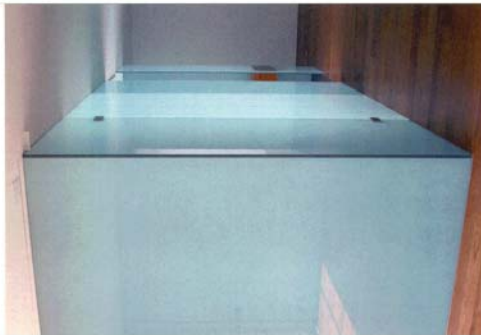
«Seewürfel» nennt sich die anspruchsvolle und eigenwillige Überbauung an der Seefeldstrasse in Zürich. Der flexible Mix von Büro- und Wohnräumen weist ein durchdachtes Innenraumkonzept auf.

Rund um den gläsernen Kubus, der das Badezimmer umschliesst, lässt es sich stilvoll leben. Büro, Schlafzimmer und der weitere Wohnbereich werden einheitlich durch Glas begleitet und inspiriert.





Das Bad - die weitläufige Fläche des Glaskubus wird kaum durch Beschläge unterbrochen. Der Wunsch nach Sauberkeit widerspiegelt sich in der hygienischen und pflegeleichten Glas-Anwendung.



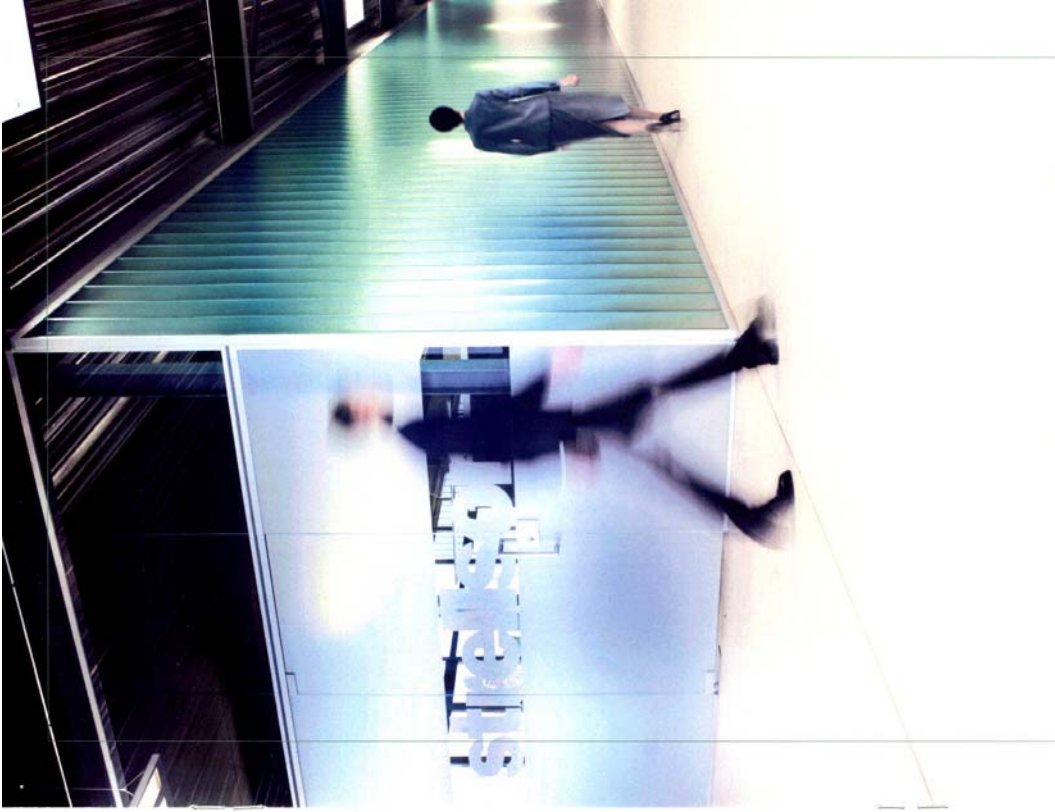


# OFFICE&SHOP



Der Traum vom Erfolg. Glas beflügelt ihn. Der natürliche Werkstoff bringt Leichtigkeit, Transparenz und Licht in die Businesswelt. Als Gestaltungsmittel des Innenausbaus prägt es charakterstarke Unternehmenskulturen. Glas schafft Übersicht, offene Verhältnisse und bringt Energien zum Fließen. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten halten für jede Branche traumhafte Lösungen bereit.

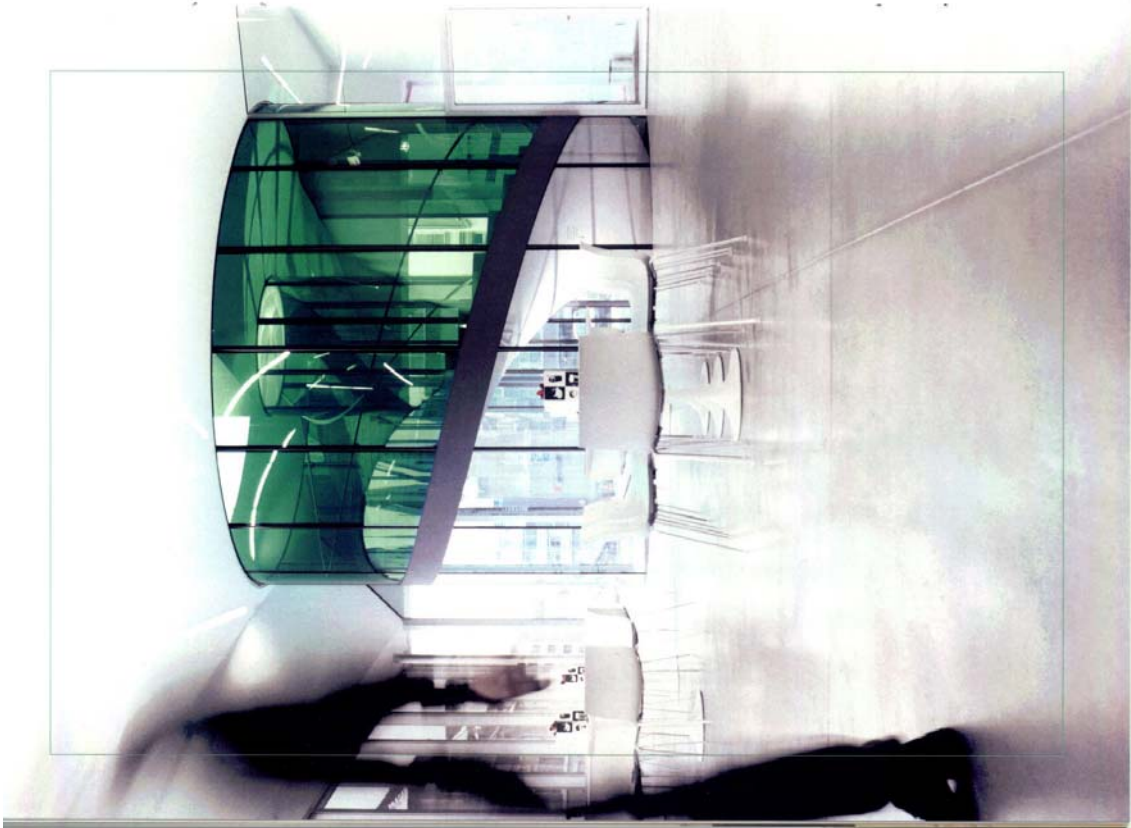




Kladder machen Leute: Edel, elegant und mit grosser Wirkung gegen aussen. Glasrennwände bieten sich an, das Branding stilvoll aufleben zu lassen. Strelson ist dank Schriftzug auf Glas ständig präsent.



# PUBLIC&ACTIVITY



Gelebte Träume – öffentliche Welt. Schulen, Museen, Flughäfen, Verwaltungs- und Einkaufszentren gehören zum öffentlichen Raum öffentlicher Welten.  
– wir sind ein Teil davon. Ob Sport, Wellness, Kultur oder Kunst. Glas verbindet private und öffentliche Welten.

Verwaltungsgebäude müssen für Besucher Transparenz, Offenheit und Atmosphäre ausstrahlen. Zwischen privaten und öffentlichen Interessen werden Brücken geschlagen.



# INTERIEUR

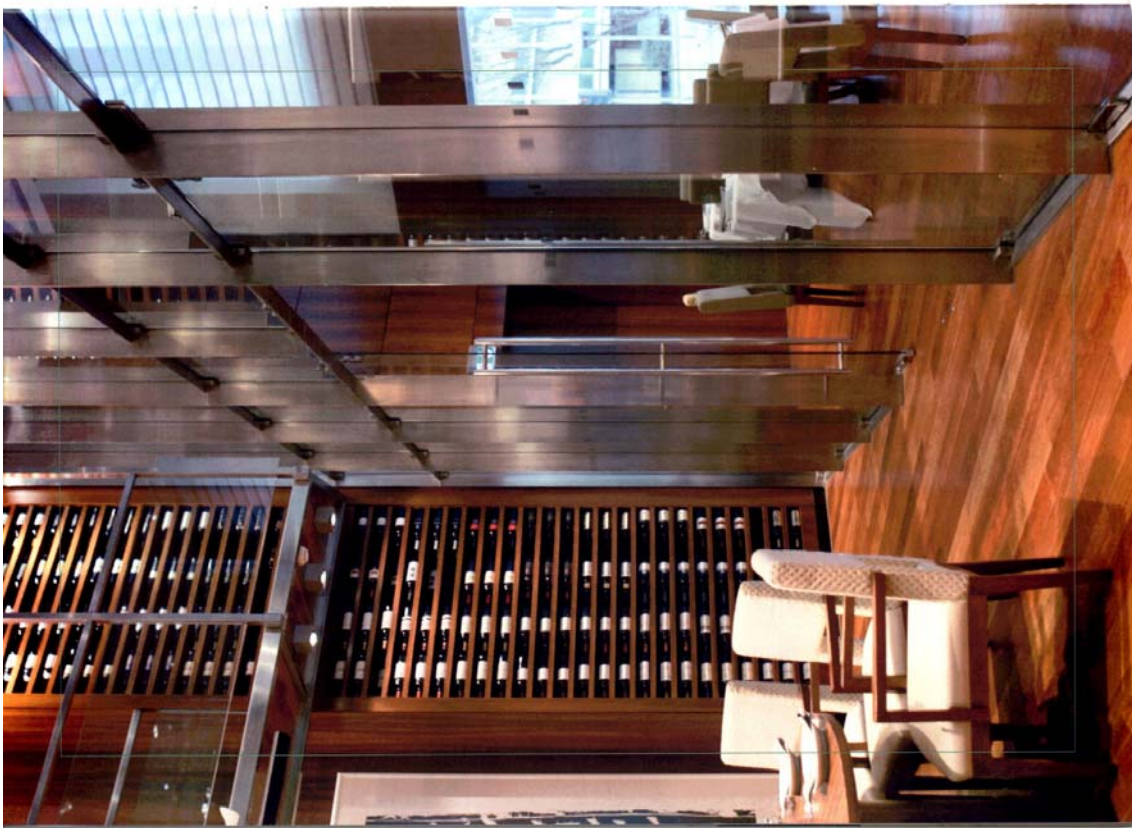
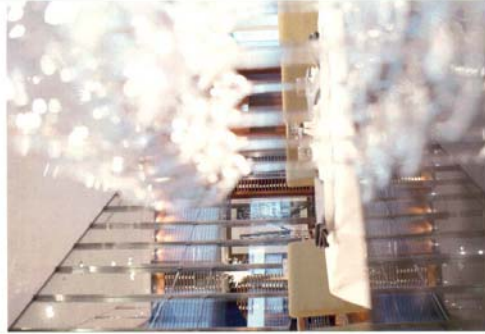


# GASTRO&HOTEL

Tagträume, kulinarische Träume, Nachträume. Alles ist möglich in der Gastronomie und der Hotellerie. Das Gestaltungsmittel Glas wirkt einladend, indem es Gästen Einsichten und Aussichten ermöglicht. Sauberkeit steht an oberster Stelle. Glas besticht durch Pflegeleichtigkeit. Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit grosszügigen Räumlichkeiten, anregenden Designs und praktischer Funktionalität.



Die Stahl-Glas-Konstruktion des Park Hyatt Zürich vereint moderne Technologie mit einer komfortablen Ausstattung der Hotelzimmer. Ziel: die hohen Erwartungen der anspruchsvollen Reisenden erfüllen. Mit gepflegtem Service, in behaglicher Atmosphäre.



## IDEEN AUS GLAS AUF 160 SEITEN

Den INTERIEUR-Katalog von Glas Trösch erhalten Sie gegen eine Schutzgebühr von Fr. 20.- zugesandt oder in einem unserer Showrooms. Lassen Sie sich inspirieren, Bildwelten und Informationen zum Baustoff Glas und seinen Anwendungsbereichen – auf 160 Seiten für Sie zusammengetragen. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung oder Ihren Besuch in einem unserer INTERIEUR-Zentren.



## SHOWROOMS



GLAS TRÖSCH AG  
 INTERIEUR ZENTRUM WEST  
 Bernstrasse 120  
 3613 Steffisburg (BE)  
 Tel. 033 439 51 11  
[interieurwest@glastroesch.ch](mailto:interieurwest@glastroesch.ch)

GLAS TRÖSCH AG  
 INTERIEUR ZENTRUM MITTELLAND  
 Industriestrasse 29  
 4922 Bützberg (BE)  
 Tel. 062 958 53 40  
[interieur@glastroesch.ch](mailto:interieur@glastroesch.ch)

GLAS TRÖSCH AG  
 INTERIEUR ZENTRUM ZÜRICH  
 Industriestrasse 28  
 8604 Volketswil (ZH)  
 Tel. 044 908 50 95  
[interieurzuerich@glastroesch.ch](mailto:interieurzuerich@glastroesch.ch)

GLAS TRÖSCH AG  
 INTERIEUR ZENTRUM OST  
 Wehrstrasse 10  
 9015 St. Gallen-Winkeln (SG)  
 Tel. 071 313 46 00  
[interieurost@glastroesch.ch](mailto:interieurost@glastroesch.ch)

GLAS TRÖSCH AG SWISSDOUCHE  
 4922 Bützberg (BE)  
 8604 Volketswil (ZH)  
 9015 St. Gallen-Winkeln (SG)  
 Tel. 0840 11 88 11  
[info@swissdouche.ch](mailto:info@swissdouche.ch)

GLAS TRÖSCH AG SWISSSTEP  
 4922 Bützberg (BE)  
 Tel. 062 958 54 19  
[info@swissstep.ch](mailto:info@swissstep.ch)  
[www.glastroesch.ch](http://www.glastroesch.ch)



**KABA®**

Sicherheit, Komfort,  
Organisation



## Gesamtlösungen aus einer Hand

Die Kernkompetenzen der Kaba GmbH liegen in den Bereichen Zutritts-/Schließsysteme, Sicherheits-/Automatiktüren und Unternehmensdatenerfassung. Unser Leistungsversprechen erstreckt sich von der Lieferung qualitativ hochwertiger Komponenten bis hin zu komplexen, integrierten Sicherheitssystemen.

Um den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden, bedienen wir den Markt mit einem Multi-Channel-Konzept. Wir sind in der Lage, Gesamtlösungen aus einer Hand anzubieten. Darüber hinaus haben wir ein breites Spektrum von Partnern, die in der Lage sind, durch Integration unserer Komponenten in Ihre Applikationen Ihre spezifischen Anforderungen zu erfüllen. Im Rahmen unserer Total Access Strategie stehen wir für gesamtheitliche Lösungen für Sicherheit, Komfort und Organisation bei Zutritt zu Gebäuden sowie beim Zugriff auf Informationen.



Seite 4

**Prozessorientierte Zutrittskontrolle**

Ganzheitliche Lösungen zur Absicherung von Objekten und Anlagen.

Seite 8

**Automatik-/Sicherheitstüren und Personenvereinzlungsanlagen**

Automatische Tür- und Zutrittskontrollanlagen für alle Durchgangssituationen und Sicherheitsanforderungen.

Seite 12

**Zeitwirtschaft**

Von der einfachen Zeiterfassungslösung bis zum komplexen Zeit- und Betriebsdatenerfassungssystem mit Integration in ERP-Systeme.

Seite 14

**Kaba Partner - das richtige Konzept**

Individuelle Lösungen für spezifische Kundenanforderungen.



## Prozessorientierte Zutrittskontrolle

In vielen Unternehmen ist Sicherheit eine Organisationseinheit und wird als Aufgabe oder Funktion definiert. Sicherheit als Geschäftsprozess anzusehen, führt dazu, Sicherheit in Prozessgruppen einzuteilen, die einen Input, einen Output, messbare Ergebnisse und einen Prozesseigner haben. Die strukturierte Betrachtung lässt Schwachstellen erkennen, hilft Synergiepotentiale zu identifizieren und zeigt das Verhalten an Prozessschnittstellen auf.

Wir denken in Prozessen und unterstützen damit unsere Kunden und Partner. Produkte und Systemlösungen definieren nicht die Prozesse, sondern sind das Medium, um Prozesse abzubilden. Kaba denkt in diesem Kontext und hilft seinen Kunden, durch die Orientierung an den Geschäftsprozessen Mehrwert zu schaffen, d.h. durch Effizienzsteigerung Kosten zu senken.

**Lösungen finden**

Die Zutrittskontrolle soll Menschen, Sachwerte und Informationen vor unerlaubten Zugriffen schützen. Dafür benötigt es intelligente Produkte, die als Komponenten in Systeme und Prozesse eingebunden werden. Kundenbedürfnisse verändern sich, wir bieten Ihnen innovative Lösungen für intelligente Gebäude.

**Software im Mittelpunkt**

Die Systemsoftware Kaba exos 9300 ist eine hochintegrierte Gesamtlösung für die automatisierte Zutrittskontrolle. Eine Lösung, die im Zentrum der Unternehmensstrategie von Kaba steht - im Mittelpunkt von Total Access. Mit Kaba exos lassen sich Prozesse einfach abbilden. Kaba exos 9300 unterstützt gängige Schnittstellen wie z.B. OPC, XML, BacNet usw.

**Unsere Partner**

Das Kaba Partnerkonzept gewährleistet anforderungsgerechte Lösungen mit optimal aufeinander abgestimmten Hard- und Softwarekomponenten. Die Stärke der Partnerlösungen liegt in der Integration zu Zeitwirtschafts-, BDE- und ERP-Lösungen.

**Kaba steht für die**

- vertikale Integration  
(Kompatibilität der Technologien und IT-Integration)
- horizontale Integration  
(Kompatibilität der Identifikation über alle Authorisierungsapplikationen)
- Projektmanagement sowie die organisatorische Migration und Integration in bestehende Anlagen auf höchstem Niveau



## Flexibler Komfort

6

### Innovativ und integrativ

Die mechanische und mechatronische Schließtechnik hat durch neue innovative Produkte Schritt für Schritt die Lücke zur elektronischen Zutrittskontrolle geschlossen.

Die Komponenten der Kaba eolegic Produktfamilie, der Kaba eolegic digitalzylinder und die schlossunabhängige Beschlagslösung Kaba eolegic c-lever sind die Bindeglieder. Beide Produkte können problemlos in bestehende Kaba Installationen integriert werden. Das bringt Investitionssicherheit.

### Individuell und flexibel

Die Zutrittsleser der RRM Baureihe zeichnen sich durch die Trennung der Erfassungseinheit (z.B. einfache Antenne) von der Steuerungseinheit aus. Ändern sich Ihre Sicherheitsbedürfnisse, können Sie schnell und flexibel die Erfassungseinheit austauschen (Plug & Play Prinzip) und z.B. durch den Einbau einer Biometrieinheit an die gleiche Steuerungseinheit einen höheren Sicherheitsstandard setzen. Das ist unser Verständnis von Investitionsschutz.



Entsprechend der gewünschten Sicherheitsstufe, können RRM-Zutrittsleser schnell und einfach den Kundenanforderungen angepasst werden.





## Automatische Türsysteme

Ein komfortabler, repräsentativer Eingang ist die Visitenkarte eines Gebäudes und muss deshalb vielfältigen Anforderungen genügen: Hohem Personendurchsatz, guter Wärmedämmung, attraktivem Design und barrierefreiem Passieren.

Ob funktional, klassisch oder elegant, automatische Türen von Kaba bieten dem Benutzer Komfort und Sicherheit, während sie einen reibungslosen Verkehr ermöglichen - auch bei hoher Personenfrequenz. Das Angebotspektrum ist in seiner Vielfalt als einzig zu betrachten: Die Auswahl reicht von Schiebetüren in zahlreichen Ausführungen bis zu Großraumkaruselltüren mit Fluchtwegfunktion.

**Sicher, bequem und komfortabel**

Automatische Schiebe- und Flügeltüren in verschiedensten ästhetischen Bauarten, Farben und Formen sind die Basis bequemer Durchgangslösungen. Sie erfüllen Rauch-, Brandschutz- und Fluchtwegfunktionen und verbinden so den Benutzerkomfort mit den Sicherheitsanforderungen im Notfall.

Rundschiebetüren bieten Gestaltungsfreiheit und verleihen jedem Eingangsbereich eine spezielle, individuelle Note.

Darüber hinaus wird eine sehr gute Klimatrennung bei hohem Personendurchsatz und maximalem Benutzerkomfort erreicht.

Karusselltüren bieten durch ihren thermisch getrennten Aufbau in der Fassadenebene eine optimale Klimatrennung im Eingangsbereich. Sie können dank vielfältiger Optionen den Kundenbedürfnissen entsprechend ausgestattet werden: Rollstuhlgerechte Ausführung, Fluchtwegfunktion, Integration eines manuellen oder motorischen Nachtverschlusses und vieles mehr.

Automatische Wandsysteme eignen sich um Innenbereiche voneinander zu trennen oder abzuschließen. Maßgeschneiderte Gestaltungsmöglichkeiten ermöglichen eine flexible, transparente Raumgestaltung.

Automatische Bahnsteigabschluss-Türen (Platform Screen Doors) regeln Personenströme im öffentlichen Verkehr. Sie trennen den Bahnsteig vom Gefahrenbereich der Geleise und sorgen damit für sicheren, planmäßigen Fahrbetrieb.



Schiebend, faltend, drehend, linear, rund, winklig...  
Die automatischen Kaba Türsysteme passen sich Ihren Wünschen und den baulichen Situationen an.



## Sicherheitstüren, Zugangskontrollanlagen und Personenschleusen

10

### Für jede Anforderung eine Lösung

Jede Eingangssituation hat eigene Anforderungen: Wer darf wie lange wohin, ist Empfangspersonal vorhanden, wie viele Mitarbeiter oder Besucher gehen am Tag ein und aus...? Kaba bietet Ihnen eine passende, individuelle Lösung. Für mittlere Sicherheitsansprüche können Sie aus unserer umfangreichen Palette an halbhoher Anlagen wählen – von funktional bis edel: Drehsperren für Innen und Außen, stilvolle Drehkreuze in transparenter Optik oder Sensorschleusen für berührungsloses Passieren. Für eine Zutrittskontrolle ohne Personaleinsatz bietet sich die funktionale Drehkreuzlinie an sowie Sicherheitskarusselltüren in verschiedenen Ausführungen. Mit einer Vielzahl an Optionen ermöglichen Personenschleusen den höchsten Sicherheitslevel und runden das Produktspektrum ab.

### Funktionalität und Design

Unsere elektronisch gesteuerten Anlagen organisieren in Verbindung mit dem passenden Zutrittskontrollsystem den Zugang berechtigter Personen in sicherheitsrelevante Bereiche: Von der einfachen Zugangskontrolle mit Unterstützung von Empfangspersonal bis zum Einzelzugang in Hochsicherheitsbereiche eines Gebäudes – für alle Durchgangssituationen und Sicherheitsanforderungen liefern wir Ihnen eine überzeugende Lösung. Die variantenreiche Modellpalette in ansprechenden Designs ist kompatibel mit jedem Zugangskontrollsystem und eignet sich für Eingänge in Bürogebäude, Industrieanlagen, Banken, Flughäfen und Verwaltungsgebäude.

Für jeden Eingang die gewünschte Sicherheitsstufe und das passende Design – Drehsperren, Drehkreuze, Sensorschleusen, Schwenktüren, Sicherheitskarusselltüren und Personenschleusen.





## Zeitwirtschaft

Bei Zeitwirtschaftslösungen legen wir den Fokus auf schnelle, fehlerfreie Ermittlung aller lohn- und gehaltsrelevanter Daten. Zur Produktivitätssteigerung liefern wir Betriebsdatenerfassungs-Terminals, die alle wichtigen Daten personen- und betriebsbezogener Ereignisse erfassen und weiterverarbeiten. So werden Aufträge erfasst, Liege- und Störzeiten ermittelt und Maschinenlaufzeiten zur Analyse bereitgestellt. Das Ergebnis: Transparenz im Fertigungsprozess.

**Moderne Technik**

Moderne Technik, überzeugende Funktionalität sowie Qualität und Design zeichnen die Produktpalette der Zeit- und Betriebsdatenerfassung von Kaba aus.

Merkmal der Terminalserie B-Net ist die Verwendung moderner Technologien, wie beispielsweise Java, Linux, Windows XP, XML und Client-Server.

**Breites Leistungsspektrum**

Das Leistungsspektrum der Terminals reicht vom Einstiegs-Terminal B-Net 93 20 über das B-Net 93 40 als Standard-Terminal, das B-Net 93 60 für komplexe Aufgaben der Zeitwirtschaft bis hin zum Multifunktions-Terminal B-Net 95 80.

Jedes Unternehmen hat andere Anforderungen an ein Zeitwirtschaftssystem. Egal welche Ansprüche Sie stellen, Kaba realisiert die passende Lösung!

Das beginnt bei einfachen Lösungen zur Zeiterfassung für kleinere Unternehmen, den Mittelstand und reicht bis zur Integration in ERP-Systeme aller namhaften Hersteller und damit in den gesamten Bereich der Unternehmensdatenerfassung (EDC).

SOFTWARE  
**SAP**  
PARTNER



Die Terminalserie B-Net verbindet Funktionalität und Design. Das große, grafische Display des B-Net 93 40 bietet dabei dem Anwender viel Raum für Zeitdaten und individuelle Anzeigen. Entsprechend Ihren Anforderungen wählen Sie Ihre Terminals mit den gewünschten Leistungsmerkmalen aus.



## Effiziente Lösungen

14

### Betriebsdatenerfassung

Die Betriebsdatenerfassung liefert Ist-Daten über Zustände und Prozesse im Unternehmen. Personal- und Auftragsdaten, Maschinenbelegungs-, Bestands-, Qualitäts- und Instandhaltungsdaten werden an den BDE/MDE-Terminals erfasst und an ein BDE-, MES- oder ERP-System übergeben.

Damit Sie eine optimale Lösung für Ihre Anforderungen erhalten, stehen Ihnen unterschiedliche BDE-Erfassungsgeräte zur Verfügung.

### Maschinendatenerfassung

Oft ist die Einbindung von Maschinen eine Voraussetzung bei der Realisierung einer BDE-Organisation. Speziell für die Maschinendatenerfassung hat Kaba universelle und multifunktionale Ein-/Ausgabemodule entwickelt. Durch ihren Einsatz können Sie Daten wie Produktiv- und Rüstzeiten, Maschinentakte und Stückzahlen erfassen und zur weiteren Verarbeitung an die übergeordnete Applikation übertragen. Damit bringen Sie Transparenz in Ihre Fertigung.



Kaba bietet mit dem Multifunktions-terminal B-Net 95 80 eine Lösung für alle Anwendungen. Waren Terminals bisher zumeist für einen ganz bestimmten Zweck gedacht, geht der Trend mit PC-basierten Terminals in Richtung eines Multifunktionsterminals. Mit diesem Terminal können Sie erfassen, anzeigen, im Internet surfen, sich informieren und vieles mehr.



## Kaba Partner - das richtige Konzept

16

### Individualität bringt maximalen Nutzen

Individuelle Kundenanforderungen benötigen spezifische Lösungen. Unterschiedliche Betriebssysteme, Branchenbesonderheiten, komplexe Arbeitszeitregelungen und Tarifvereinbarungen setzen branchenorientierte Softwarelösungen voraus. Individualität ist gefragt.

Wir arbeiten weltweit mit führenden System- und Softwareanbietern, Beratungshäusern sowie Planern und Errichtern zusammen. Sie sind die Spezialisten für die praxiserfahrenen Anwendungsprogramme für Ihre Branche, die Integration in Ihre Unternehmens-IT (ERP-System, Lohn- und Gehalt, MES etc.) und für Ihr EDV-System.

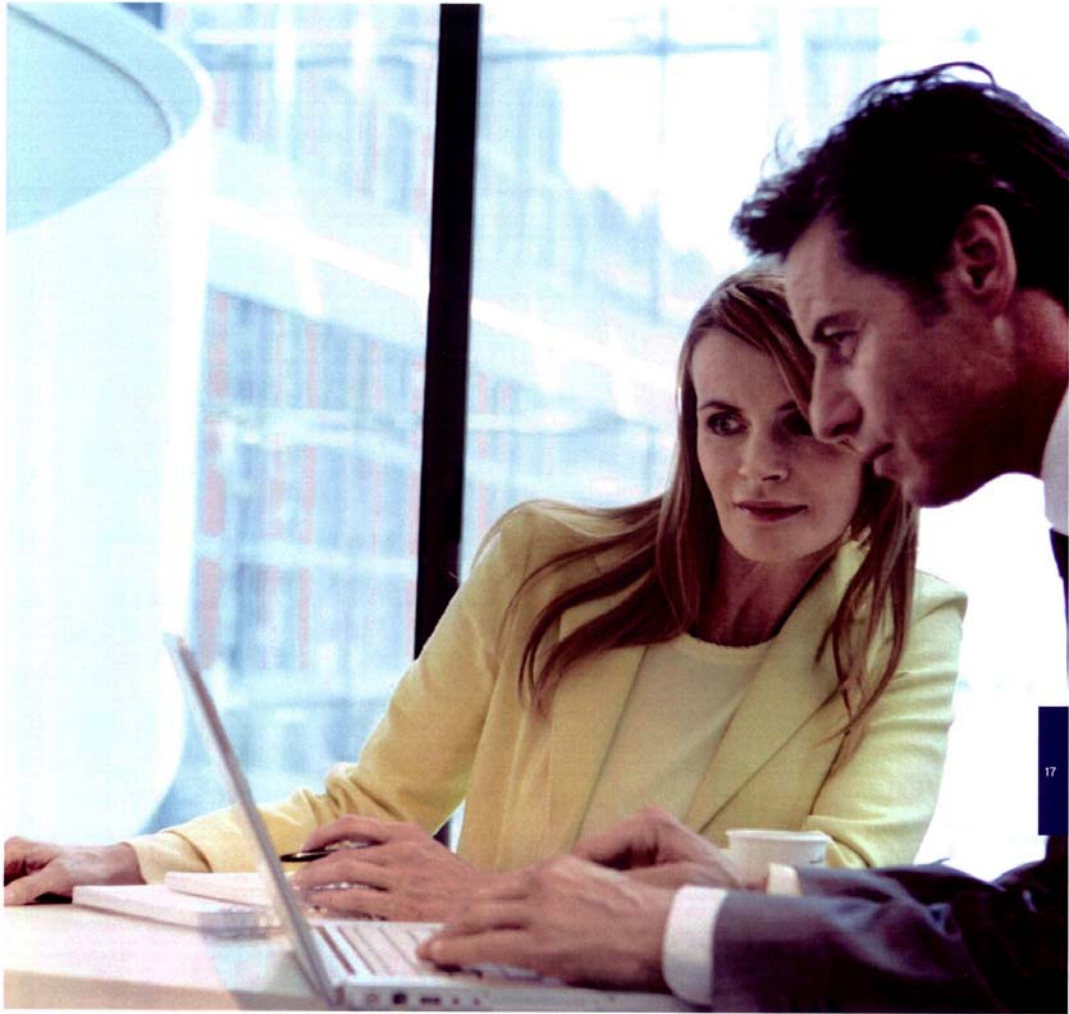
### Konzentration auf das Wesentliche

Kaba konzentriert sich unter Nutzung aktueller Technologien und Verfahren auf die Entwicklung und Herstellung von Terminals sowie leistungsfähiger Kommunikationslösungen. Kaba ist in diesem Partnerkonzept das Bindeglied zwischen Endkunde und Softwarepartner.

Wir stellen unseren Partnern leistungsfähige Kommunikationssoftware für alle Betriebssysteme zur problemlosen Integration der Terminals in ihre Anwendungsprogramme bereit. Diese strategischen Partnerschaften bieten Ihnen als unseren Kunden individuelle Lösungen von Beginn an.



Kein Hersteller ist in der Lage, alle geforderten Lösungen für den gesamten Markt anzubieten. Kaba arbeitet deshalb seit langem mit spezialisierten Systemhäusern zusammen.







## Vier Gründe, warum Sie mit uns über Ihre Sicherheit sprechen sollten

### **1. Das umfangreiche Kaba Produkte- und Lösungsspektrum**

Vom mechanischen Zylinder bis zur komplexen Gesamtlösung - wir haben die Komponenten und Lösungen, um Ihre Anforderungen prozessorientiert umsetzen zu können. Wir sind Ihr Ansprechpartner für die Bereiche Zutritts-/Schließsysteme, Sicherheits-/Automatik-türen und Unternehmensdatenerfassung. Wir liefern qualitativ hochwertige Komponenten bis hin zu komplexen integrierten Sicherheitssystemen.

### **2. Die Kaba Dienstleistungen**

Wir sind Ihr Ansprechpartner, wir begleiten das Projekt, von der Erstbegehung bis zur termingerechten Umsetzung der Gesamtlösung. Unsere Systemspezialisten und die unserer Partner installieren das Gesamtsystem von Hard- und Software und nehmen es in Betrieb. Unsere flächendeckende Serviceorganisation gewährleistet schnelle Reaktionszeiten, die technische Hotline beantwortet Ihre Fragen.

### **3. Die Kaba Partner**

Im Zusammenspiel mit unseren Partnern - Fachhändler, Vertriebspartner, Value Added Reseller und Integratoren - bieten wir Ihnen prozessorientierte Systemlösungen mit optimal aufeinander abgestimmten Hard- und Softwarekomponenten, die Ihren Anforderungen gerecht werden.

### **4. Die Kaba Gruppe**

Die weltweite Präsenz von Kaba versetzt uns in die Lage, Ihren globalen Strategien zu folgen.

**KABA®**

Kaba GmbH  
Philipp-Reis-Straße 14  
63303 Dreieich  
Telefon +49 6103 99 07-0  
Fax +49 6103 99 07-133  
[www.kaba.de](http://www.kaba.de)