

Metaphern und Corporate Culture: Die sprachliche Konstruktion von Unternehmenskultur. Eine vergleichende Untersuchung portugiesischer, spanischer und deutscher Aktionärsbriefe

Die Metapher und ihre Wirkung in der Wirtschaftskommunikation hingegen wurden bislang weder von Wirtschaftswissenschaftlern noch Sprachwissenschaftlern tiefgreifend analysiert und es sind nur wenige Publikationen zu diesem Themenkomplex erschienen. Einer der ersten, der sich mit Metaphern im Wirtschaftskontext beschäftigte, war Gareth Morgan in seinem Werk *Images of Organizations*, welches das Äquivalent zu Lakoffs und Johnsons *Metaphors we live by* in der Wirtschaftskommunikation darstellt (vgl. Gerritsen 2006:39f.). Die Wirkung der Metapher im wirtschaftlichen Bereich zu erforschen und ausreichend einschätzen zu können ist dabei ebenso entscheidend, denn genauso wie Politik beeinflusst und prägt auch das Wirtschaftsgeschehen die Gesellschaft und das öffentliche Leben. In der Politik spiegeln Metaphern wider, wie ein Redner zu einem Sachverhalt steht – gleichzeitig weckt die Metapher Assoziationen beim Zuhörer, die dessen Meinung entscheidend beeinflussen können (Lakoff und Johnson 2003:102). Durch diese nachgewiesene Wirkungsweise im politischen Diskurs liegt die Vermutung nahe, dass Metaphorik im Bereich Wirtschaft eine ähnliche Wirkung entfaltet. Die Untersuchung von Metaphern anhand eines Korpus aus Aktionärsbriefen bietet einen Einstieg, um die Auswirkung und Verwendung von Sprachbildern in der Wirtschaft zu untersuchen und diesen Themenkomplex zu erschließen, denn in nur wenigen anderen Dokumenten muss ein Unternehmen so überzeugend, so positiv und glaubhaft dargestellt sein wie in seinem Jahresbericht, der für viele als Aushängeschild eines Unternehmens gilt und auf dessen zukünftige Erfolgsprognose großen Einfluss haben kann (Nix 2004:114). Als Untersuchungsgegenstand bietet sich die Unternehmenskultur aus zweierlei Gründen an: Zum einen ist die Corporate Culture eines Unternehmens nicht statistisch erfassbar, was die Notwendigkeit für Metaphern erhöhen kann. Dadurch, dass es sich um ein nicht visuell wahrnehmbares Phänomen handelt, könnten Metaphern dazu dienen, die Kultur einer Organisation zu verdeutlichen und zu erklären. Zum anderen ist die Unternehmenskultur in einer globalisierten und vernetzten Welt zu einem wichtigen Fixpunkt für die Erfolgsanalyse eines Unternehmens geworden und steht damit auch im Fokus der Financial Community.

Promotionsfach: Romanistik/Spanisch
Hochschule: Johannes Gutenberg- Universität Mainz
Fakultät: Fachbereich 06 - Translations-, Sprach- und Kulturwissenschaften
Erstgutachter: Prof. Dr. Martina Schrader-Kniffki

Literatur:

Gerritsen, L. (2006): *Metaphors of the Organization: Discourse in Public and Private Worlds*. Ruth First Zal van De University: Ruth First Zal van De University.

Lakoff, George; Johnson, Mark (2003): *Metaphors we live by*. [with a new afterword]. Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Press.

Nix, P. (2004): *Der Geschäftsbericht - Flaggschiff der Unternehmenskommunikation*. In: DIRK e. V. (Hrsg.) :: *Handbuch Investor Relations*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 95–144.